

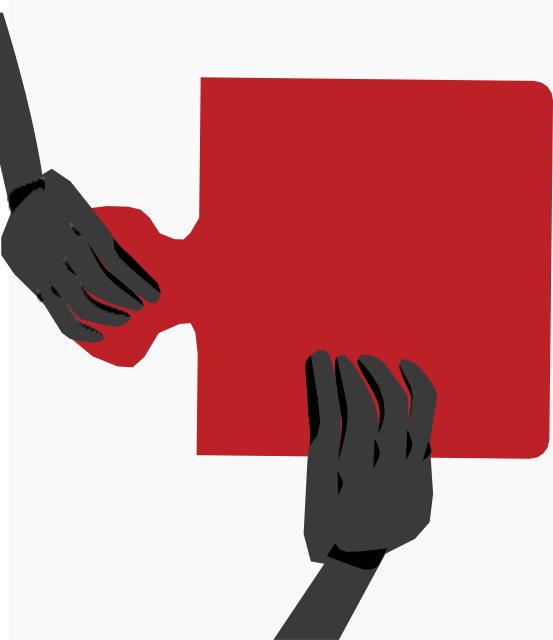
HOY XAY

Конкурс:

**КОМУНИКАЦИОННИ
АГЕНЦИИ**

Категория:

КСО




HELLMANN'S
MAKE TASTE, NOT WASTE.


ДОБРИТЕ ЯЙЦА

Купи с кауза.
САМО 7 НА ЦЕНАТА НА 10.

Hellmann's организира благотворителна инициатива „Добрите яйца“ чрез 5000 броя лимитирани кутии със **7 ЯЙЦА НА ЦЕНАТА НА 10**, с покупката на която даряваш 30% *от стойността ѝ на Българска Хранителна Банка срещу разхищението на храна. Колкото дариш ти, толкова ще дари и Hellmann's за каузата.

Благотворителната инициатива се организира в партньорство с Ангелов – яйца от свободно отглеждани кокошки и верига супермаркети Фантастико, които също ще подкрепят БХБ с дарения, равни на сумата, събрана от клиентите, закупили „Добрите яйца“.

Повече за инициативата: [Facebook/Hellmann's Bulgaria](#)

*Освен 30% от произведените храни по света биват изхвърлени според данни на FAO.

**Кампанията е валидна в периода 5.04-25.05.2022 г. или до изчерпване на количествата кутии.



ФАНТАСТИКО

НАШИТЕ ЦЕЛИ

30% от храната в световен мащаб се изхвърля. В България това е особено осезаемо около празници като Великден, но все още не се говори и прави достатъчно за проблема с разхищението на храна.

Крайната цел на кампанията „Добрите яйца не остават“ беше да се даде гласност на проблема, убеждавайки потребителите да не разхищават, като дори платят повече за по-малко, което да резултира в продажбата на цяла лимитирана серия продукт с кауза и да генерира дарение от общо 4 страни.

КАК ГИ РЕАЛИЗИРАХМЕ?

Създадохме „Добрите яйца“ - пуснахме на пазара лимитирана серия продукт, който не е част от портфолиото на марката, но е продукт с кауза. Кауза, която реализира дарение за единствената институция в България, която съхранява и дарява хранителни продукти, които иначе биха били изхвърлени. Именно защото говорим за майонеза и Великден, зложихме на ключовия обединяващ символ – яйцата.

Партнирайки си с „Ангелов“ – ферма за яйца от свободно отглеждани кокошки, и ТВ Фантастико, лансирахме „Добрите яйца“ на Hellmann's - 7 на цената на 10 (30% по-малко в кутия от 10), и убедихме потребителите да не разхищават храна през продажба на всички ~4000 кутии яйца с кауза, плащайки повече за по-малко, и това доведе до събиране на значително дарение за БХБ.

КАК ГИ РЕАЛИЗИРАХМЕ?

Комбинирахме микс от канали, през които да изпъкнем в информационния шум около празниците.

И тъй като инициативата бе свързана със събиране на дарения, то разходите трябваше да бъдат максимално оптимизирани и комуникацията да стъпи предимно на договаряне на партньорства и бонус отразявания.

Минимизирахме разходите за опаковане и дистрибуция на слайвовете и кутиите с яйца. Не се налагаха и разходи за такса позициониране на промоутъри в обектите на Фантастико, нито за разполагане на ПОС материалите.

КАК ГИ РЕАЛИЗИРАХМЕ?

Посланиците на кампанията бяха лица, които се разпознават в каузата, имат отношение към храната и покриват разнородни аудитории, и също бяха договорени да оптимизират стандартните си тарифи за комуникация.

Активирахме каналите на Hellmann's в социалните мрежи, на партньорите и тези на БХБ – през видео формати, споделяне на инфлуенсърски постове и силен криейтив.

Медия планът включваше ключови формати, през които да достигнем до таргета със CTR над средния: 3.15%.

Активирахме и селекция от медии, които убедихме в стойността на кампанията, за да отразят безплатно новината за каузата.



КАКВИ РЕЗУЛТАТИ ПОСТИГНАХМЕ?

Изпълнихме на 100% заложения таргет за продажбата на всички 4023 лимитирани кутии с яйца и в периода 15 април – 25 май 2022 г. 4023 човека се повлияха от кампанията и закупиха „Добрите яйца“, с което те платиха повече, за да получат по-малко.

Липсващите 3 яйца във всяка кутия в края на кампанията станаха общо 12 069 броя „добри яйца“, които не останаха и съответно не бяха изхвърлени. Те се равняваха на дарение от 5503.46 лв., което направи и всеки от участниците в кампанията:

1. Купувачите на „Добрите яйца“
2. Hellmann's
3. Ферма за яйца „Ангелов“
4. Верига магазини Фантастико,

за да се генерира общото дарение от 22013.84 лв. към Българска хранителна банка в борбата ѝ срещу разхищението на храна.

Достигнахме близо 2 млн. Reach, а кампанията повлиява и ефективно за подобряване имиджа на марката – Hellmann's се издига на 2-ро място по пазарен дял за 2022 г. (сравнено с 3-то място през предходната 2021 г.), бележейки ръст в генериран оборот с 384% за периода април 2022 (сравнено със същия период през 2021 г.) и 41% ръст за периода от началото на 2022 г. до края на месец май (сравнено със същия период през 2021 г.).