

**Betreft: inzending Del Monte/BENK Shopper Marketing Case****Datum: 31-08-2018****1. Naam inzending**

#YESmomentje

2. Naam merk/retailer

Del Monte

3. Waarom is deze activatie opgezet? Met welk doel?

Merkgroei. En daar hebben we de theorie van Byron Sharp voor gebruikt. Dus, focus op nieuwe kopers (penetratie) en mentale beschikbaarheid met de 'category entry points' en 'distinctive brand assets' als hoofdrolspeler.

4. Tot welke shopperdoelgroep(en) richt de case zich? Welke retailer/kanaal?

Gezinnen met (jonge) kinderen, in het hogere segment. De belangrijkste retailers zijn Albert Heijn en Jumbo en diverse Superunie leden.

5. Wat is de uitwerking geworden? Waarom deze?

Het uitgangspunt van de campagne is "Deel jouw ultieme #YESmomentje en win één van de vijf Tefal Keukenmachines!" De jaarronde (en internationale) pay off "everybody says yes" is toegespitst op de persoonlijke #YESmomentjes van de Del Monte doelgroep. Of dit nu een lentezonnetje of een flinke stapel pannenkoeken is; elk geluksmomentjes is er één om bij stil te staan!

Voor de uitrol van de campagne zijn drie platforms opgezet (NL, BE-NL, BE-FR) waar mensen hun #YESmomentje kunnen delen. Dit is één groot 'geluksprikbord' waar de meest diverse inzendingen te vinden zijn, video en foto. De doelgroep kan hiermee direct de impact van de campagne zien, wat oproept tot deelname. Door ook een stelsysteem in te bouwen, activeren we de deelnemers om hun inzending verder te promoten op sociale media, om extra impact te creëren.

In meer dan 300 supermarkten hebben we deelnemers tijdens de gehele actieperiode opgeroepen om hun #YESmomentje te delen. Via schapcommunicatie, maar vooral ook door menselijk contact met één van de Del Monte-ambassadeurs, die met kleurrijke fotoframes en props de voorbijgangers opriepen om op de foto te gaan. Deze foto's werden direct geüpload op de website en deelnemers kregen een directe mail om hun inzending te bekijken én te delen.



6. Hoe is een en ander uitgewerkt vormgegeven?

Er is gekozen voor een vrolijke campagnestijl met als hoofdkleuren van de uitingen geel en groen. De voorbeelden springen eruit en geven de diversiteit aan geluuksmomentjes weer.

Del Monte
Quality

EVERYBODY
SAYS YES

#yesmomentje
#delmonte

DEEL JOUW ULTIEME
#YESMOMENTJE

EN WIN EEN **Tefal**
KEUKENMACHINE

5X
T.W.V.
€ 449,-

Hoe? Op www.everybodysaysyes.nl of via
Instagram met #yesmomentje en #delmonte

Kijk voor de voorwaarden op www.everybodysaysyes.nl

7. Wat waren de doelstellingen van deze activatie voor het merk? Wat is de fit met het merk/productcategorie?

Doelstellingen voor het merk zijn 'merkgroei' en 'rumour-around-the-brand' creëren middels user generated content. De fit met de doelgroep zit in de kleine geluuksmomentjes van het gezinsleven, waar Del Monte onderdeel van is. Van vruchtencakejes bakken op woensdagmiddag tot ananspannenkoeken op zaterdagavond; Del Monte is vanwege het gemak én de gezonde vitamines het ultieme product voor het hele gezin!

8. Wat waren de doelstellingen van deze activatie voor de retailer? Wat is de fit met de retail omgeving/retailer?

Dergelijke activiteiten zijn (doorgaans) onderdeel van het jaarplan met de retailers. Daar waar mogelijk hebben we voor een tailor made invulling gekozen.

9. Was er sprake van gezamenlijk geformuleerde doelstellingen?

Naast rumour-around-the-brand en shoppingfloor wilden we 2.000 deelnemers werven.

10. Welke touchpoints in de customer van de gekozen shopperdoelgroep zijn benoemd?

In het activatieplan met de 360 graden benadering zijn de volgende touchpoints benoemd: pre-store, to-store, in-store en post-store.



11. Welke middel(en) zijn voor elk touchpoint ingezet?

Pre- en To-store:

- Online bannering binnen relevant Food & Mom network
- Social Media campaigns op Facebook & Instagram, owned media
- Inzet influencers binnen relevant Food & Mom network
- Newsletter

In-store:

- Demo's; 300 supermarkten
- POS communicatie; 400 displays, schapkaarten, demomeubels, wobblers, vloerstickers
- Fotoframes incl. props

Post-store:

- Website
- Direct message; 2.428 deelnemers
- Voting system; 9.240 stemmen

12. Zijn er specifieke maatregelen genomen om deze case (goed) georganiseerd en uitgevoerd te krijgen?

Om de doorstroom van de inzendingen en het stemmen goed te laten lopen, is samengewerkt met Woobox. Via deze tool werd de veiligheid van de gegevens van deelnemers gegarandeerd en het mechanisme achter de activatie technisch bewerkstelligd.

13. Wat waren de resultaten?

De activatie is net geëindigd en we kunnen nu al spreken over een sales uplift in de winkels waar we demo's hebben gedaan. De komende weken zal de base uplift zijn positieve effect laten zien.

Kwantitatieve resultaten als volgt:

- 2.428 deelnemers
- 9.240 stemmen
- 242.164 bereik Facebook
- 258.453 bereik Instagram
- 43.391 websitebezoekers
- 10 te gekke keukenmachines Tefal; joint marketing waarde €4.990,-
- 1,2 miljoen bereik online bannering
- 295.000 bereik via 4 influencers
- 11.000 nieuwsbrieven; openingsrate 30%
- 300 demo's in supermarkten

14. Overige

Zie bijlage voor onze beeldimpressie.

