

FLEISHMANHILLARD

HERSHEY'S

BARRA LOVER.

SÓ QUEM É SABE.



ÍNDICE

RESUMO DO PROJETO PÁG. 03

CONTEXTO PÁG. 04

ESTRATÉGIA PÁG. 04

AÇÕES PÁG. 05

PERÍODO DO PROJETO PÁG. 06

INVESTIMENTOS PÁG. 06

RESULTADOS PÁG. 06



RESUMO DO PROJETO

A Páscoa é tradicionalmente associada aos ovos de chocolate, mas em 2024, a **Hershey's** desafiou essa tradição ao perguntar: "Como uma marca pode alcançar sucesso de vendas na Páscoa sem oferecer ovos de Páscoa?" A resposta foi simples e poderosa: inovação, novos formatos e acessibilidade. Reconhecida como autoridade em barras de chocolate e atenta às tendências do mercado, a Hershey's desenvolveu a campanha **"Barra Lover. Só quem é sabe"**. A estratégia valorizou as icônicas barras da marca, oferecendo ao público uma opção irresistível com diversos sabores e preços acessíveis. Para maximizar o impacto, uma estratégia de comunicação 360° foi implementada pela agência de PR, abrangendo redes sociais, imprensa, ruas e metrô. O resultado? A Páscoa de 2024 registrou um crescimento de 8% nas vendas em relação ao ano anterior, provando que inovação e ousadia são essenciais para o sucesso.



CONTEXTO

UMA PESQUISA REALIZADA ESTE ANO PELA FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS REVELOU QUE OS PREÇOS DOS OVOS DE PÁSCOA AUMENTARAM EM MÉDIA, **10,33% EM 2024**.

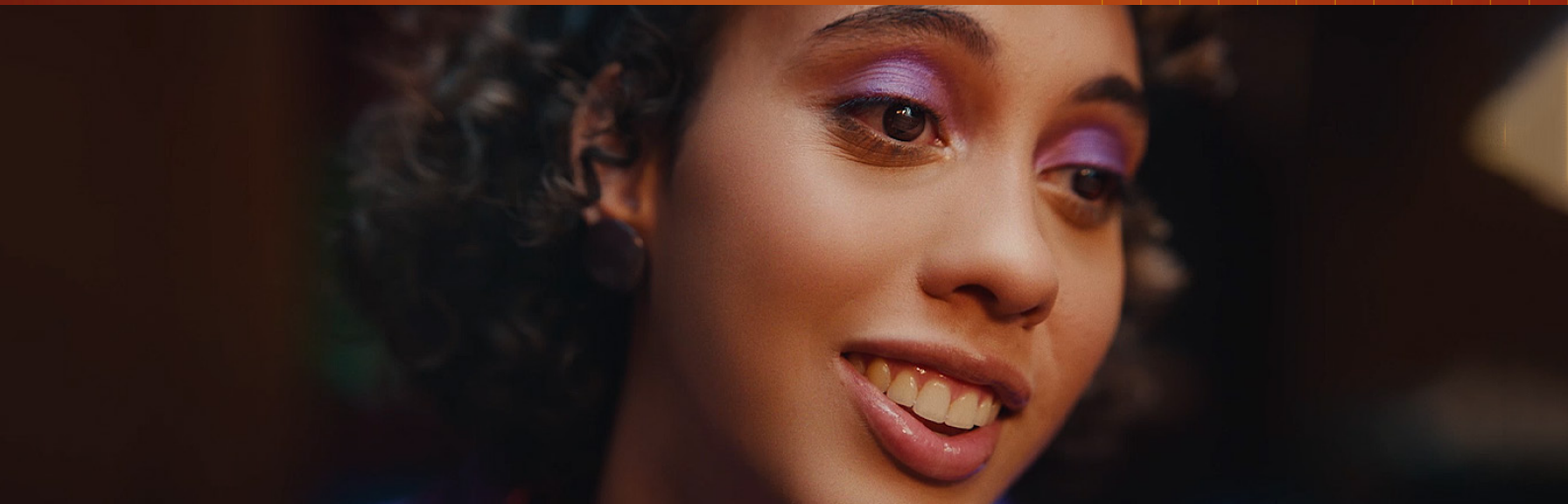
AO MESMO TEMPO, UM ESTUDO DA OPINION BOX MOSTROU QUE **80% DOS CONSUMIDORES DE CHOCOLATE PRETENDIAM ADQUIRIR ALGUM PRODUTO PARA CELEBRAR A DATA**.

Nesse cenário desafiador, a **HERSHEY'S** enxergou uma oportunidade única para inovar e transformar o mercado. A marca decidiu implementar novas tradições e despertar um novo sentimento nos consumidores, convidando-os a presentear de forma diferente: com barras de chocolate HERSHEY'S.

Para isso, a HERSHEY'S lançou a campanha "**Barra Lover. Só quem é sabe**", uma proposta moderna e única, que se destacou em meio às tradicionais ofertas de Páscoa. O objetivo principal foi criar um senso de pertencimento e inovação entre os Barra Lovers. A campanha convidou essa tribo apaixonada por barras de chocolate a fazer diferente, presenteando com barras de chocolate HERSHEY'S e criando novas tradições.

Além de a campanha de Páscoa de HERSHEY'S trazer protagonismo para os amantes de barras de chocolate, a marca reforçou sua credencial de autoridade nesse delicioso universo, apresentando também o seu vasto portfólio, com mais de 23 sabores de barras de chocolate para impactar diferentes perfis e paladares.

A estratégia de Relações Públicas, desenvolvida pela **FleishmanHillard Brasil**, focou em múltiplas formas de engajar os Barra Lovers, destacando o portfólio da marca.



ESTRATÉGIA

Para lançar o movimento "Barra Lover. Só quem é sabe", a FleishmanHillard Brasil desenvolveu uma estratégia 360°, abrangendo ações nos canais on e offline. A agência analisou minuciosamente o comportamento do consumidor durante as Páscoas anteriores para identificar os canais de maior engajamento, criando conversas relevantes e atraindo a atenção do público-alvo.

Com o objetivo de gerar identificação e um senso de pertencimento, a estratégia focou em parcerias com influenciadores – tanto pagas quanto orgânicas – e jornalistas, além de ações de PR Stunt e Press Kit. Essas iniciativas visaram gerar um grande buzz em torno do movimento, garantindo alta visibilidade, impacto e fortalecendo a presença da marca.

AÇÕES

Como ponto de partida para a campanha, a **FleishmanHillard Brasil desenvolveu uma estratégia de Marketing de Influência**, lançando um squad de embaixadores composto por 11 perfis influentes no Instagram e TikTok. Este time diversificado incluía pessoas de diferentes idades, nichos e cidades do Brasil, com foco em São Paulo, Rio de Janeiro e no Sul, os principais mercados para a marca.

Através da co-criação com esses influenciadores, foi desenvolvida uma jornada de conteúdo para mostrar ao público como e quem são os Barra Lovers, destacando como eles consomem as barras de chocolates HERSHEY'S e enfatizando todo o portfólio de produtos da marca.



A estratégia visou reforçar o portfólio da HERSHEY'S, destacando as preferências de cada Barra Lover. Desde os mais exigentes, que preferem barras com alto percentual de cacau, focando na linha Hershey's Special Dark, até os amantes de café, com foco na linha Hershey's Coffee Creations, além dos consumidores tradicionais que preferem os sabores Ao Leite, Branco e Amendoim, e aqueles que optam pelos sabores icônicos como Cookies 'n' Creme e Ovomaltine. Essa abordagem mostrou que a marca é uma autoridade no segmento e oferece sabores para todos os paladares.

Além dos conteúdos criados em parceria com os influenciadores, a estratégia incluiu uma ação de PR Stunt. Uma barra gigante de HERSHEY'S, com 3 metros de altura, foi instalada na Avenida Paulista, em frente ao Shopping Cidade São Paulo. Durante a semana que antecedeu a Páscoa, a cada dia, um "quadrado" de chocolate desaparecia, transformando-se em um press kit entregue a cerca de 100 influenciadores e jornalistas. Este press kit, em formato de barra HERSHEY'S, continha todo o portfólio de produtos, conectando de forma orgânica com influenciadores e jornalistas apaixonados por chocolate e ampliando a visibilidade da marca.

A ação também contou com a distribuição de mini barrinhas HERSHEY'S para quem passava pelo local. Além da Avenida Paulista, a distribuição ocorreu em outros pontos estratégicos, como a Estação Barra Funda do Metrô e a Estação da Luz, onde HERSHEY'S, em parceria com a agência Publicis Brasil, montou pela primeira vez uma parreira com barras de chocolate, no lugar de ovos de Páscoa. Para impactar ainda mais e divulgar a ação aberta ao público, a agência contratou mais dois influenciadores focados em reviews para falar sobre as ativações no Instagram e chamar sua base de seguidores para participar.

Além disso, foram desenvolvidas pautas sobre a campanha e uma estratégia de entrevistas com os porta-vozes da companhia, garantindo ampla exposição da campanha nos principais veículos de publicidade e propaganda.

PERÍODO DO PROJETO

TODAS AS AÇÕES FORAM PRODUZIDAS EM POUCO MAIS DE UM MÊS E OCORRERAM NA SEMANA QUE ANTECEDEU A PÁSCOA, FINALIZANDO NO DIA 31 DE MARÇO, DOMINGO DE PÁSCOA.

INVESTIMENTO

O VALOR TOTAL DO PROJETO FOI DE R\$ 645.018,14

RESULTADOS

IMPRENSA

13 **29.6k**

Publicações Alcance



13 publicações na imprensa, com foco em veículos de publicidade e propaganda, como Meio e Mensagem e PropMark, com mais de 29 mil em alcance potencial.

INFLUENCERS

52.2MM

Visualizações

23.1MM

Alcance

324.7k

Engajamento

- Mais de 120 conteúdos publicados pelos influenciadores contratados, com mais de 50.2 milhões de visualizações nos conteúdos e um alcance de mais de 23 milhões.
- Ótimo engajamento nos conteúdos com mais de 312 mil likes e comentários, com uma taxa de 1.4%.

ATIVAÇÃO PR STUNT

253.2k

Chocolates distribuídos em 7 dias

905k

Alcance

- Mais de 253.6 mil chocolates distribuídos nos locais estratégicos definidos pela agência e marca;
- 905 mil em Alcance Potencial;
- Aumento significativo na percepção de marca, com conteúdos orgânicos nas redes sociais como Twitter e LinkedIn.



PRESS KIT

95 **25MM**

Publicações

Alcance



- 95 publicações orgânicas entre stories e posts no Feed no Instagram feita por influenciadores;
- 2.5 milhões em Alcance Potencial;
- Mais de 40 minutos em tempo de exposição.



ESSAS INICIATIVAS E ESTRATÉGIAS NÃO APENAS FORTALECERAM A PRESENÇA DA MARCA, MAS TAMBÉM GERARAM UM IMPACTO SIGNIFICATIVO NO NEGÓCIO DO CLIENTE, **SUPERANDO A MESMA DATA DE 2023, EM 8%.**