

SHARE IT WITH A HATER



LAKRIDS^{BY} BÜLOW

1.

Kampagnens titel: Share it with a Hater

Kunde: Lakrids by Bülow

Produkt: Lakrids

2.

År vundet ved CCA:

2022, Advertising & Digital Advertising - Digital Campaigns: Sølv

2022, Advertising & Digital Advertising – Events: Shortliste

2022, Advertising & Digital Advertising - SoMe Campaigns: Shortliste

3.

Executive summary:

Lakrids by Bülow er en lille dansk lakridsfabrik med store ambitioner, hvorfor brandet step for step planlægger at få alle i verden til at elske lakrids. En mission, der kompliceres af, at ca. 50% af verdens befolkning slet ikke bryder sig om lakrids. I forlængelse af lockdowns, havde LBB brug for at styrke salget via eget site. Derfor var det nødvendigt at øge kendskabet – hurtigt!

På 4 måneder lykkedes det at øge kendskabet med:

- **33%** i Danmark
- **30%** i Sverige
- **43%** i Tyskland
- **44%** i England
- Desuden steg salget via eget site med **185%**
- Og Lakrids by Bülow blev verdenskendt



4.

Har du tidligere indsendt denne kampagne i Creative Effectiveness/Creative Impact? Nej

5.

Hvad var målsætningen for kampagnen?

- Øge kendskab i nøglemarkeder med 10% i Danmark, Sverige, Norge, England og Tyskland
- Øge salg via egen digital kanal med 50%
- 25.000 sign ups til venteliste, heraf 30% ja tak til e-mail fra egen kanal
- Global opmærksomhed via PR.

6.

Beskriv ideen og arbejdet som sådan - og forklar hvilke kanaler, der blev brugt i eksekveringen

Share it with a Hater er født ud af Lakrids by Bülow's mission om, at få hele verden til at elske lakrids. En beundringsværdig, men måske også lidt naiv ambition, når de fleste har det med lakrids som med Marmite eller koriander: Enten elsker du det, eller også gør du ikke.

Grundlægger Johan Bülow er dog overbevist om, at når man først smager *hans* lakrids – forklædt

i chokolade og dragée – så kan enhver Hater forvandles til Lover. Udfordringen var nu at få verdens 8 mia. indbyggere til at *smage* Lakrids by Bülow, som 99,9% aldrig har hørt om, 50% tror de ikke kan lide, og kun de færreste har adgang til.

Løsningen var at pille begrebet **tid** ud af ligningen. Hermed blev verdens længste sampling-kampagne født: Skriv dig op til gratis lakrids på wemaketheworldloveliquorice.com, del den med en Hater – og vær tålmodig! Ved at sætte det antal lakrids, vi kunne sende ud pr. måned op mod samlet antal Haters, regnede vi ud, at ca. 84% af verdens Haters kunne konverteres i løbet af **412 år og 292 dage**.



Kampagnen bestod af en hero-video og en række korte "tasting-videoer". Hero-videoen, optaget på fabrikken udelukkende med medarbejdere som cast, præsenterede missionen: Få gratis lakrids og hjælp os med at konvertere Haters. Tasting-videoerne havde til formål at illustrere selve smagsoplevelsen. Filmet af lokale fotografer og uden skuespillere, smagte mennesker fra verden Lakrids by Bülow for første gang og reagerede, som de nu gjorde.

Alle videoer blev plantet via SoMe (Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok). De var fra begyndelsen designet til at kunne drive presse for at få et dansk mediabudget på godt en million

Dkr. til at strække globalt. Målgruppen var bred, men mediamæssigt sigtede vi efter kvinder i større byer m/m. 25 og 60, som generelt driver salget. Kampagneperioden var 4 måneder, fra september til december 2021.

7.

Hvad var strategien bag det kreative arbejde?

Kendskab var det væsentligste parameter for at kunne pushe målet om ekstra salg via egen kanal. Vi skulle brede ud for et begrænset budget, så for at sikre tilstrækkeligt organisk reach og drive PR, havde vi brug for at engagere mennesker i en sag, helst på verdensplan. Strategisk var det væsentligt at skabe en aldrig set før "super-sampling", der evnede at samle mennesker på tværs af en spise, halvdelen er overbevist om, at de ikke kan lide. Derfor havde vi brug for at engagere Lovers for at konvertere Haters. Samtidig var det centralt at sende et signal om, at denne lakrids ikke smager som nogen anden. En ganske særlig håndæltet, gourmetlakrids fra en lille dansk fabrik.

8.

Hvad var kampagnens umiddelbare kreative impact?

- Hero-videoen nåede **7.5M** views globalt, heraf 6.976.237 unikke
- I løbet af 4 måneder voksede kendskabet **33%** i Danmark, **30%** i Sverige, **43%** i Tyskland og **44%** i England (*Mål: 10%*)
- **76.000** personer fra **120** lande skrev sig op på en venteliste, der - i værste fald - sikrer dem en smagsprøve i løbet af 412 år. (*Mål: 25.000/I dag tæller listen over 100.000*)
- Af dem har **50%** sagt ja tak til Lakrids by Bülow's nyhedsbrev (*Mål: 30%*)
- Salget fra egen kanal/site steg i perioden med **185%** (*Mål: 50%*)
- **PR reach** var 131 mio. potentielle Lovers/Haters fra hele verden (*Mål: Global presse*)

9.

Hvilken kommerciel effekt/værdi løftede kampagnens kreative impact?

I forlængelse af et lille budget i international sammenhæng, leverede kampagnen på alle parametre: Både kendskab, global presse, salg via egen kanal, sign-ups og ja tak til nyhedsbrev.

På den måde har #ShareitwithaHater lagt grunden for fortsat salg til en bredere, global kundebase, både på kort og på langt sigt.

10.

Er der andre faktorer, som kan have haft indflydelse på den kommercielle effekt/værdi eller den forretningsmæssige udvikling?

Lakrids by Bülow arbejder målrettet med optimering af digitalt salg i form af Google ads. Denne indsats har været konstant både før og efter kampagneperioden. Vores opgave har alene været at sikre det kendskab og den buzz, der har kunne gøre det lettere at høste bedre low funnel. Det digitale salgsløft på 185% er således en afledt effekt af kampagnen, som Lakrids by Bülow dygtigt har formået at indfri. På den baggrund steg den samlede årsomsætning med 14% til 293 mio. Dkr.

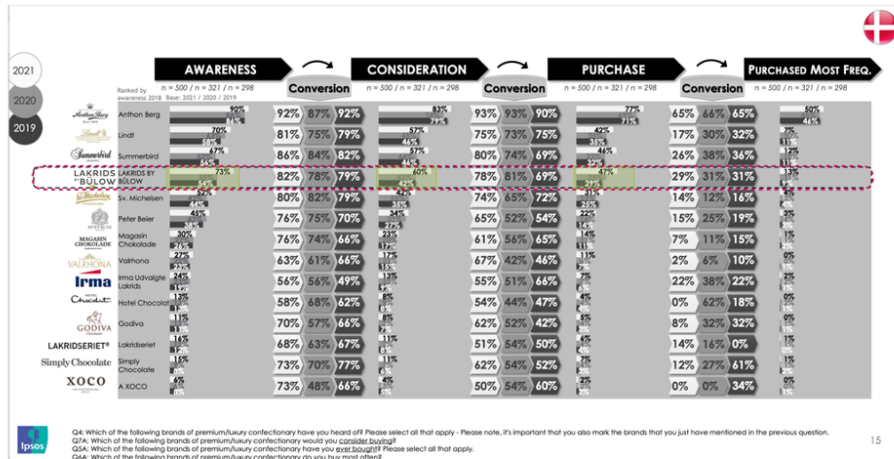
11.

Skubbede arbejdet til grænserne for, hvordan kreativitet kan give impact på forretningen?

Lakrids by Bülow insisterer på deres mission og deres mod til at kaste sig ud i et absurd kreativ leap of faith har bevist, at man kan nå meget langt på meget kort tid. Både når det handler om at bygge en langsigtet platform og tydelige brand associationer på verdensplan for derefter at omsætte dem til direkte salg. Uden kreativitet ville dette kendskabs-spring ikke have været muligt – og Lakrids by Bülow ville ikke have kunnet hæve sin årsomsætning med 14%.

APPENDIX:

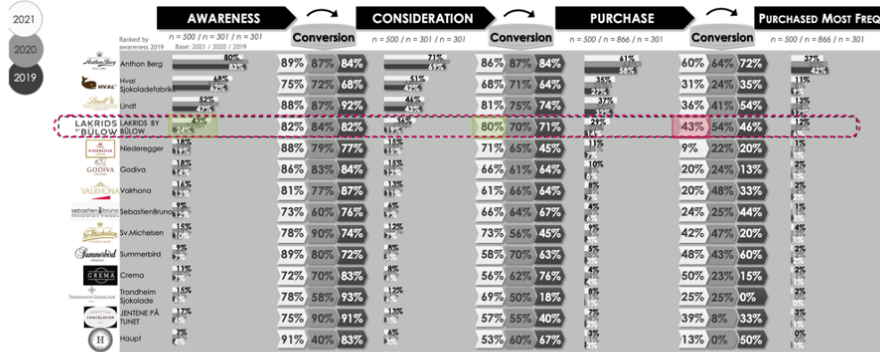
KENDSKAB VOKSER 33% (20 PROCENTPOINT)



KENDSKAB VOKSER 43% (3 PROCENTPOINT)

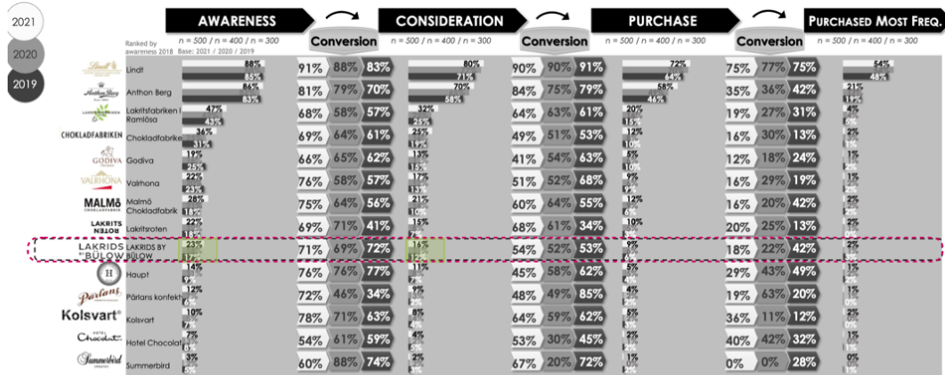


KENDSKAB VOKSER 44% (19 PROCENTPOINT)



D4: Which of the following brands of premium/luxury confectionery have you heard of? Please select all that apply. Please note, it's important that you also mark the brands that you just have mentioned in the previous question.
 D7A: Which of the following brands of premium/luxury confectionery would you consider buying?
 D8A: Which of the following brands of premium/luxury confectionery have you ever bought? Please select all that apply.

KENDSKAB VOKSER 30% (6 PROCENTPOINT)



Free Licorice For Everyone Worldwide

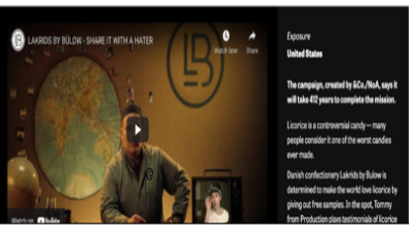
Tue, October 12, 2021, 7:00 AM 3 min read

Danish confectionery brand LAKRIDS BY BÜLOW embarks on a mission to share their love of licorice, and everyone MUST try it!

COPENHAGEN, Denmark, Oct. 12, 2021 /PRNewswire/ -- Here in the U.S., it's fair to say licorice is classified as a polarizing taste — with a majority of consumers stating they don't like it. Danish confectionery brand LAKRIDS BY BÜLOW is set to change opinions with what is believed to be the world's largest sampling, encouraging everyone on earth to try its range of premium licorice. The LAKRIDS BY BÜLOW collection consists of gourmet pure licorice in a range of flavors, including sweet, salty and spicy, plus the best-selling chocolate-coated licorice.

Licorice company Lakrids by Bulow offers free samples to licorice haters

October 18, 2021



THE TAKEOUT

Can you be converted into a licorice lover?

A Danish luxury confectionery company is sending out free samples around the world to change hater' minds.

By Briana Wilson | 10/12/21 9:00 | Comments (26) | Likes

Photo: Matt Wozniak/Onuma/Getty Images

W&V, Werben & Verkaufen
138,263 followers
6mo •

Beste Unterhaltung, die Lust auf Lakritze macht. von LAKRIDS BY BÜLOW. Kompliment an die dänische Agentur &Co. Unbedingt ansehen! #kampagne #internationalbusiness

See translation

TOP DER WOCHE

Top der Woche: Bekehrt die Lakritze-Hasser dieser Welt | W&V+

Free Licorice For Everyone Worldwide

October 12, 2021

Sustainable Investing Funds ETFs Stocks Bond

Our team maintains broadly diversified sources of alpha to help generate consistent performance. Explore VORN Vanguard ACTIVE

Free Licorice For Everyone Worldwide

Provided by PR Newswire
Oct 12, 2021 7:01 AM PDT

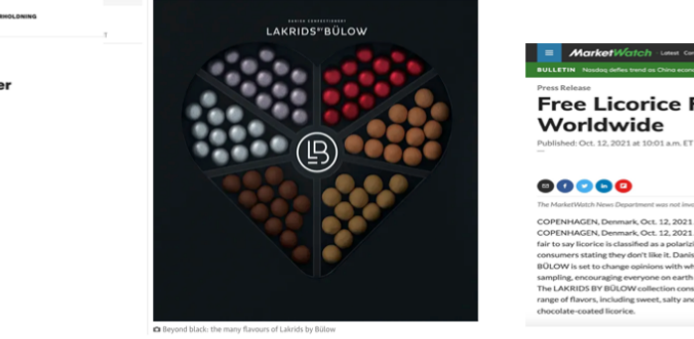
Free Licorice For Everyone Worldwide
Free Licorice For Everyone Worldwide
Danish confectionery brand LAKRIDS BY BÜLOW embarks on a mission to share their love of licorice, and everyone MUST try it!
PR Newswire

COPENHAGEN, Denmark, Oct. 12, 2021

COPENHAGEN, Denmark, Oct. 12, 2021 /PRNewswire/ -- Here in the U.S., it's fair to say licorice is classified as a polarizing taste — with a majority of consumers stating they don't like it. Danish confectionery brand LAKRIDS BY

Notes on chocolate: learn to love liquorice

A treat that could convert sceptics, plus white chocolate snowballs for Christmas



B.T. NYHEDER SPORT UNDERHOLDNING

Dansk virksomhed slår rekord: Sælger lakridser for 293 millioner

Missionen var klar: Man ville få hele verden til at elske lakrids.

Og det ser altså ud til, at det til dels er lykkedes. Omsætningen har i hvert fald aldrig været højere, skriver [Børsen](#).

Det er den danske gourmet-lakridsproducent Lakrids By Bulow, der i 2021 har sælt flere lakridser end nogensinde før.

Med en omsætning på 293 millioner kroner, har de sålt forrige års sælg med 14 procent.

«I handlen er blevet vores største salgskanal overhovedet med 26 procent af den totale omsætning. Det har været helt afgørende for toppårets, og på fordelingen har det været afgørende for at kunne holde styr på omsætningsgen», siger administrerende direktør Frederik Nilsson til Børsen.

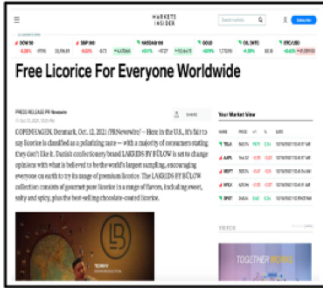
MarketWatch News Department was not involved in the creation of this content.

Free Licorice For Everyone Worldwide

Published: Oct. 12, 2021 at 10:01 a.m. ET

COPENHAGEN, Denmark, Oct. 12, 2021 /PRNewswire via COMTEX/ -- COPENHAGEN, Denmark, Oct. 12, 2021 /PRNewswire/ -- Here in the U.S., it's fair to say licorice is classified as a polarizing taste — with a majority of consumers stating they don't like it. Danish confectionery brand LAKRIDS BY BÜLOW is set to change opinions with what is believed to be the world's largest sampling, encouraging everyone on earth to try its range of premium licorice. The LAKRIDS BY BÜLOW collection consists of gourmet pure licorice in a range of flavors, including sweet, salty and spicy, plus the best-selling chocolate-coated licorice.

MARKETS INSIDER

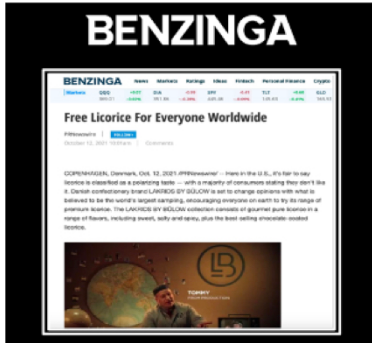


MARKETS INSIDER

Free Licorice For Everyone Worldwide

COPENHAGEN, Denmark, Oct. 12, 2021 (PRNewswire) — Here in the U.S., it's far too easy to be classified as a sampling bias — with a majority of consumers stating they don't like it. Danish confectionery brand LAURVIGS BY ROLLOM is set to change opinions with what is believed to be the world's largest sampling, encouraging everyone on earth to try the range of premium licorice. The LAURVIGS BY ROLLOM collection consists of gourmet pure licorice in a range of flavors, including sweet, salty and spicy, plus the best selling chocolate-coated licorice.

BENZINGA



BENZINGA

Free Licorice For Everyone Worldwide

COPENHAGEN, Denmark, Oct. 12, 2021 (PRNewswire) — Here in the U.S., it's far too easy to be classified as a sampling bias — with a majority of consumers stating they don't like it. Danish confectionery brand LAURVIGS BY ROLLOM is set to change opinions with what is believed to be the world's largest sampling, encouraging everyone on earth to try the range of premium licorice. The LAURVIGS BY ROLLOM collection consists of gourmet pure licorice in a range of flavors, including sweet, salty and spicy, plus the best selling chocolate-coated licorice.

MORNINGSTAR

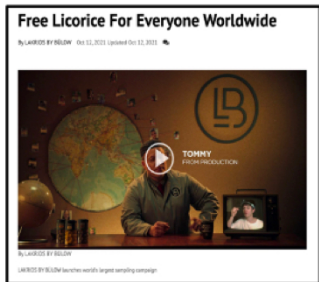


MORNINGSTAR

Free Licorice For Everyone Worldwide

COPENHAGEN, Denmark, Oct. 12, 2021 (PRNewswire) — Here in the U.S., it's far too easy to be classified as a sampling bias — with a majority of consumers stating they don't like it. Danish confectionery brand LAURVIGS BY ROLLOM is set to change opinions with what is believed to be the world's largest sampling, encouraging everyone on earth to try the range of premium licorice. The LAURVIGS BY ROLLOM collection consists of gourmet pure licorice in a range of flavors, including sweet, salty and spicy, plus the best selling chocolate-coated licorice.

69 NEWS

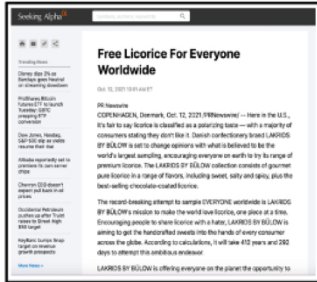


69 NEWS

Free Licorice For Everyone Worldwide

LAURVIGS BY ROLLOM is offering everyone on the planet the opportunity to

Seeking Alpha



Seeking Alpha

Free Licorice For Everyone Worldwide

LAURVIGS BY ROLLOM is offering everyone on the planet the opportunity to

finanzen.net



finanzen.net

Free Licorice For Everyone Worldwide

LAURVIGS BY ROLLOM is offering everyone on the planet the opportunity to