



E. Wedel i WWF: misja i wartości

E. WEDEL

Misja: Zmieniamy się nieustannie, by budzić radość w nas i naszych klientach

Wartości:

BIORĘ ODPOWIEDZIALNOŚĆ

ZAPEWNIAM JAKOŚĆ

KONCENTRUJE SIĘ NA KLIENCIE

KWESTIONUJĘ STATUS-QUO

CZUJĘ RADOŚĆ Z PRACY I W PRACY



WWF

Misja: powstrzymanie degradacji środowiska naturalnego naszej planety i kształtowanie przyszłości, w której ludzie będą żyli w harmonii z przyrodą

Wartości:

TRANSPARENTNOŚĆ

EKSPERCKOŚĆ

SKUTECZNOŚĆ

DETERMINACJA



Co łączy Wedla i WWF?

Emil Wedel był filantropem i wizjonerem, który wyprzedzał swoje czasy.

Z biegiem lat, nie zapominamy o filantropii i pomysłowości naszych założycieli.

Przykładowe działania:

- Współpraca z Fundacją Omeny Mensah, mająca na celu wsparcie fundacji przy budowie szkoły w Ghanie, z której pochodzi kakao używane do produkcji naszej czekolady
- Wspieranie Banku Żywności
- Adopcja zebr w ZOO w Polsce

E.Wedel zobowiązał się również do rezygnacji z używania jajek z chowu klatkowego do 2020r.

Działalność ta wynika z faktu, iż E.Wedel to marka, która chce budzić w konsumentach **niczym nieograniczoną** dziecięcą radość.





Koncept współpracy

Na rzecz wspólnej walki o zrównoważony rozwój biznesu E.Wedel i WWF otworzy w 2021 roku **Inkubator Emila Wedla**.

Na rzecz wspólnej walki o zrównoważony rozwój biznesu, **chcemy stworzyć Inkubator Emila Wedla**.

Pierwszym „pacjentem” IEWu będzie właśnie **firma E.Wedel**.

W 2019r. WWF przeprowadzi **audyt w Wedlu**, którego finałem będzie rozpisanie Action Planu.

Zmiany zaczynamy więc od siebie. Jesteśmy świadomi tego, że aby uczyć innych, trzeba samemu dawać dobry przykład.

Insight Instytutu im Emila Wedla:

W każdym z nas drzemie aktywista, który walczy o przyszłość planety. Trzeba go tylko w sobie obudzić.

E.Wedel pragnie abyśmy byli świadomi procesów jakie zachodzą w przyrodzie i w naszym otoczeniu. Budzi w nas aktywistów, dzięki edukacji i ciągłym zmianom.

Wedel. Zmieniaj świat, zacznij od siebie

OD 1851
E. Wedel





Mechanizm współpracy

Skąd weźmiemy fundusze na IEW?

W maju 2019r. na rynku pojawi się dedykowana czekolada, z której dochód ze sprzedaży zostanie przekazany dla WWF na poczet rozwoju IEW.

Planowany start pracy Inkubatora im Emila Wedla w 2021 roku.

Przykładowe aktywności, jakie mogą wynikać ze współpracy: przejście na energię tylko ze źródeł odnawialnych, zmiany opakowań i surowców, zmiany w łańcuchu dostaw

Wsparcie ze strony Wedla: finansowe, rozwój Inkubatora, zachęcanie swoich partnerów biznesowych do udziału

Misja inkubatora: zmieniamy się nieustannie, by budzić radość w nas i naszych klientach

Cel:

- edukacja biznesu i konsumentów
- dzielenie się know-how
- spowolnienie procesu zanieczyszczania środowiska
- przeciwdziałanie zmianom klimatycznym
- Ochrona ekosystemu, w którym żyjemy my oraz inne gatunki





Uzasadnienie konceptu

Wg raportu Edelman Trust Barometer 2018 organizacje pozarządowe cieszą się rekordowym kredytem zaufania wśród Polaków (wzrost aż o 6 p.p. z 48% do 52% i jest najwyższe od 7 lat).

Organizacja WWF od 1961 roku walczy o dobro nie tylko zwierząt, ale też i ludzi. **Odpowiedzialność Wedla i dbałość o konsumenta** wynika wprost z wizji firmy.

93% konsumentów czuje się bardziej lojalnych wobec marek zaangażowanych społecznie*, a **91% konsumentów jest skłonnych zamienić markę** na taką, która angażuje się społecznie, mając do wyboru podobną cenę i jakość**.

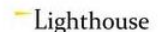
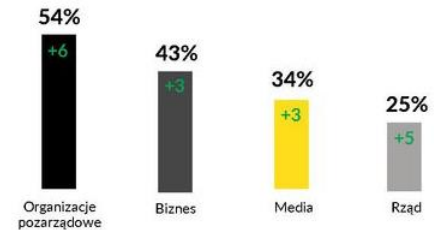
Od lat na ludzie konsumują więcej zasobów, niż Ziemia jest w stanie wytworzyć, a **Wedel jak producent FMCG decyduje się na współdziałanie z WWF** – liderem wprowadzania strategii zróżnicowanego rozwoju w biznesie**.

Partnerstwo strategiczne WWF oparte jest na ambitnych i realnych celach, z troską o przyszłość pokoleń. Chcemy razem chronić przyrodę z ludźmi i dla ludzi.



Komu ufają Polacy?

Wskaźniki zaufania w Polsce rosną. W minionym roku najczęściej zyskały organizacje pozarządowe.





Limitowana edycja czekolady

Cel:

- **pozyskanie funduszy** – całkowity zysk ze sprzedaży produktu limitowanego zostanie przekazany WWF na rzecz rozwoju Inkubatora im Emila Wedla (est. 3 mln PLN)
- **wysoka odsprzedaż w grupie docelowej** – 93% konsumentów chętniej kupi produkt, z którego część zysku przeznaczana jest na cele charytatywne*
- **edukacja konsumentencka**
- **budowa profesjonalnego wizerunku** współpracy Wedla z WWF poprzez produkt z półki upper mainstream / premium

Produkt:

- Czarno-biała **tabliczka czekolady 100g** z postacią Pandy i Chłopca na Zebrze, dostępna do sprzedaży w ogólnopolskiej dystrybucji
- Produkt **ekologiczny**: naturalne składniki, w pełni recyklingowalne opakowanie
- Wspierany kampanią 360

RTB:

Kupując limitowaną edycję czekolady od Wedla i WWF, wspierasz obie organizacje w dążeniu do rozwoju ekologicznie odpowiedzialnego biznesu.



* Badanie MilwardBrown SMG/KRC, lipiec 2015, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Wspólna odpowiedzialność – rola marketingu, 2012



Dwie grupy TG

Grupa docelowa limitowanej edycji:

Główna grupa docelowa WWF to **kobiety 25+ ze średnich i dużych ośrodków**.

Odpowiada ona dwóm grupom konsumenckim z segmentacji Wedla:

- **towarzyskim odkrywcom**, dla których jedzenie słodczy to szansa na dzielenie się z innymi
- **markowym koneserom**, którzy zwracają uwagę na skład produktu i są skłonni zapłacić więcej za zdrowe produkty

Obie grupy stanowią około 9 mln Polaków.

Grupa docelowa Inkubatora im Emila Wedla:

- Przedsiębiorstwa FMCG i non-FMCG w Polsce
- Kontrahenci i partnerzy biznesowi Lotte Wedel





Brief

Zadanie dla agencji:

- **agencja kreatywna:** stworzenie spotu telewizyjnego informującego o współpracy E.Wedel i WWF uwzględniającego platformę z chłopcem na zebrze; focus na produkt; produkcja spotu TV; stworzenie KV dla kampanii
- **agencja digital:** implementacja linii kreatywnej na działania digital; informowanie o współpracy marki E.Wedel z WWF; focus na produkt, cel: zasięg
- **agencja PR:** aktywacja PR informująca o współpracy marki E.Wedel i WWF; focus na Inkubator Emila Wedla; cel: budowanie świadomości Inkubatora Emila Wedla
- **dom mediowy:** przygotowanie strategii komunikacji; focus na produkt; cel: zasięg

Mandatories:

- przedstawienie limitowanej edycji czekolady
- osadzenie komunikacji w platformie “Chłopiec na zebrze” oraz użycie logotypu WWF
- przedstawienie współpracy E.Wedel & WWF
- adaptacja “dni specjalnych”: Godzina dla Ziemi, Overshoot Day, Noc Muzeów, Dzień Czekolady



Cele i punkty styku

Cel:

Nadrzędny:

- utworzenie Inkubatora dla przedsiębiorstw im Emila Wedla w 2021 roku

Konsumencki:

- Odsprzedaż limitowanej edycji czekolady i pozyskiwanie środków na działalność WWF
- Edukacja konsumencka
- Budowanie wizerunku Wedla jako marki społecznie odpowiedzialnej i innowacyjnej

Biznesowy:

- Budowanie świadomości powstawania Inkubatora WWF im Emila Wedla dla polskich przedsiębiorstw
- Zachęcanie do współtworzenia IEW WWF oraz do poddania się audytowi

Punkty styku:

Konsumenckie:

- kampania 360 promująca limitowaną edycję czekolady
- kampania edukacyjna w social mediach
- Event Noc Muzeów w Fabryce Wedla (3 tys. UU), który przepada na 1805.2019 (Overshoot Day 2018 dla Polski to 18.05.)

Biznesowe:

- Kampania B2B





Podsumowanie

- W 2019r. E.Wedel **nawiązuje współpracę z organizacją WWF**
- Owocem współpracy ma być **Inkubator im Emila Wedla**, w którym przedsiębiorcy/firmy będą konsultować swoje działania i dostosowywać ich do norm przyjaznych dla środowiska **(2021r.)**
- E.Wedel podda się **audytowi przeprowadzonemu przez WWF**, by dać przykład innym firmom
- Fundusze na stworzenie IEW **pozyskamy ze sprzedaży dedykowanej czekolady**; wprowadzenie na rynek 2019r.

Estymowana donacja dla WWF: 3 mln PLN

