

Case: Bacardi



Campagne
Opdrachtgever
Mediabureau
Verantwoordelijk bij klant
Creatie
Overige Media

Southern Comfort
 Bacardi Nederland
 Universal Media B.V.
 Thijs Dorreboom, Universal Media B.V.
 Claire Communicatie
 NL titels

★ Doelstelling campagne

Bacardi wil laten zien dat Southern comfort hét uitgaansdrankje is en uitermate geschikt is om de avond mee te starten.

★ Doelgroep

Jongeren in de leeftijd van 18-29 jaar.

★ Campagne

In de minizine 'Your plans for tonight' van Southern Comfort staan uitgaanstips in de steden Amsterdam, Utrecht en Den Bosch. Er zijn 53.000 minizines verspreid in het uitgaansnetwerk Classic.

★ Campagne looptijd

2 weken

★ Locatiebereik

Het locatiebereik van de campagne van Southern Comfort is 72% van de doelgroep 18-35 jaar in de 'Big 4': Utrecht, Amsterdam, Den Haag en Rotterdam. Dit zijn 718.000 consumenten.

★ Waarom Boomerang

'Wij hebben Boomerang ingezet omdat het goed past bij het campagnebeeld en Boomerang midden in de doelgroep zit. Het was voor ons belangrijk om gericht op uitgaansgelegenheden en uitgaan te adverteren en daarom was Boomerang een goede partner voor deze campagne. We hebben er ook nog een leuk onderzoek aan gehangen wat ook relatief goede resultaten opleverde,' aldus Thijs Dorreboom van mediabureau Universal Media.

★ Campagne evaluatie

De respondenten vinden het uiterlijk van de gids vooral druk, mooi, aantrekkelijk, leuk, gezellig, origineel en mooi. Daarnaast geven ze aan dat ze de gids in z'n geheel opvallend en nieuwsgierig makend vinden. Van alle respondenten geeft 88% aan een aantal tips uit de gids te hebben gehaald. Het eindoordeel van de respondenten is erg positief. Het gemiddelde rapportcijfer van de gids is een 7.

★ Quote mediabureau

Thijs Dorreboom: 'De samenwerking met Boomerang is erg prettig en goed verlopen. De klant was erg tevreden. Door het op de juiste manier inzetten van de minizines voor Southern Comfort hebben we voor een beperkt budget op een mooie innovatieve manier exposure gehad midden in de doelgroep.'