

Tetra Pak: nieuwe campagne met mensen als middelpunt.

Nadat in de vorige campagne eerder de nadruk op de stevigheid, via visuals als de kokosnoot, legt Tetra Pak in haar nieuwe campagne naar de consumenten toe vooral de nadruk op de bescherming van de inhoud, maar dan vanuit het standpunt van de consument. Telkens wordt een mooie zwart-wit foto van bijvoorbeeld een skater, een koppel, een meisje op de verpakking geprojecteerd, met naargelang de versie de headline: "De proteïnen van Jeroen, de calcium van Barbara, de vitamines van Dan en Sara . Hoewel Tetra Pak alleen de verpakking is van het product dat de consument koopt, kan het merk dankzij de communicatiecampagnes op radio, tv en in print bogen op een spontane

merkbekendheid van 43% en een geholpen merkbekendheid van 90%. Ook de merkidentiteit is zeer sterk, zowel op instrumenteel als op expressief niveau (Censy-diam, februari 2002). Vroegere televisie-, radio- en printcampagnes zijn daar niet vreemd aan. Deze campagne kwam tot stand via een rechtstreeks contact adverteerder/creatieven (AD Daniël Van Vlasselaer en copy Michel Collart), onder begeleiding van merk- en communicatiestrategen Marc Soumillion en Dirk Lorré.



RADIO 1 EN KANAAL Z IN EEN AFFAIRE.

KANAAL Z NU IN ÉÉN BUSINESS DEAL.

Business Class? Spreek hem dan aan met twee media: radio en televisie. IZ en La Première bij. U slaat gewoon 2 krachtige media in één klap.

VAR | GAAT | VER

