



BOOMERANG

Case

Westland/Old Amsterdam



Campagne van Westland

Doelstelling

1 Eind 2015 ging onze borrelcampagne van start, want borrelen en Old Amsterdam passen nou eenmaal perfect bij elkaar. Eén onderdeel van deze campagne was ons magazine Karakter. We creëerden een kwalitatief magazine vol kaaskennis, persoonlijke verhalen en unieke recepten om de consument te laten proeven van niet alleen Old Amsterdam, maar ook de smaakvolle wereld eromheen. We willen de consument hiermee verrassen en prikkelen en het anders doen dan het zoveelste corporate receptenboekje.

Naast een winkelvloeractie bij Albert Heijn gaf Boomerang ons de kans om de magazines te verspreiden op leestafels op verschillende locaties in Amsterdam. Dit hebben we vervolgens doorvertaald naar de bekende Boomerang kaartjes en de BAS schermen op een voor elk medium relevante manier, zonder dat het losse elementen zijn geworden.

Waarom Boomerang:

2 Omdat we op die manier onze magazines konden verspreiden in Amsterdam. Daarnaast om extra awareness te krijgen voor Old Amsterdam in een periode die in het teken staat van borrelen (november/december). Deze awareness krijgen we door Boomerang op plekken waar onze doelgroep komt, maar waar wij normaal gesproken niet standaard aanwezig zijn.

Inzet BAS:

3 Ik denk dat het belangrijk is dat er balans is tussen de relevantie voor je merk en de relevantie voor de consument. Als je wilt dat een Boomerang kaartje werkt, dan moet hij niet te commercieel zijn en fun uitstralen. Tegelijkertijd wil je wel dat ze onthouden dat jij het kaartje gemaakt hebt. Op een scherm moeten mensen gewoon aangetrokken worden door het beeld en dus werkt een mooie foto goed. De kunst is denk ik voor elk medium een relevante doorvertaling te vinden maar wel één verhaal blijven vertellen.