

Innovatieve Bruna zomercampagne maakt impact.

CASE STUDIE

| Talpa Media



De campagne.

Bij Bruna draaide de campagne deze zomer niet om het merk leren kennen, maar juist om het merk te laten omarmen. De boodschap: Bruna is er voor je tijdens de zomer of je nu op vakantie gaat of thuis geniet.

Met een grootschalige zomercampagne wist Bruna miljoenen consumenten te raken. De inzet was breed, een zomerse folder, creatieve social posts en als primeur een AI-gegenereerde tv-spot en AI-billboard. Daarmee liet Bruna zien dat het niet bang is om te experimenteren met de nieuwste technologieën om een vertrouwd merk in een fris jasje te presenteren. Samen met DVJ Insights en Media Reverse onderzochten we de impact van de campagne én de vernieuwende AI-uitingen.

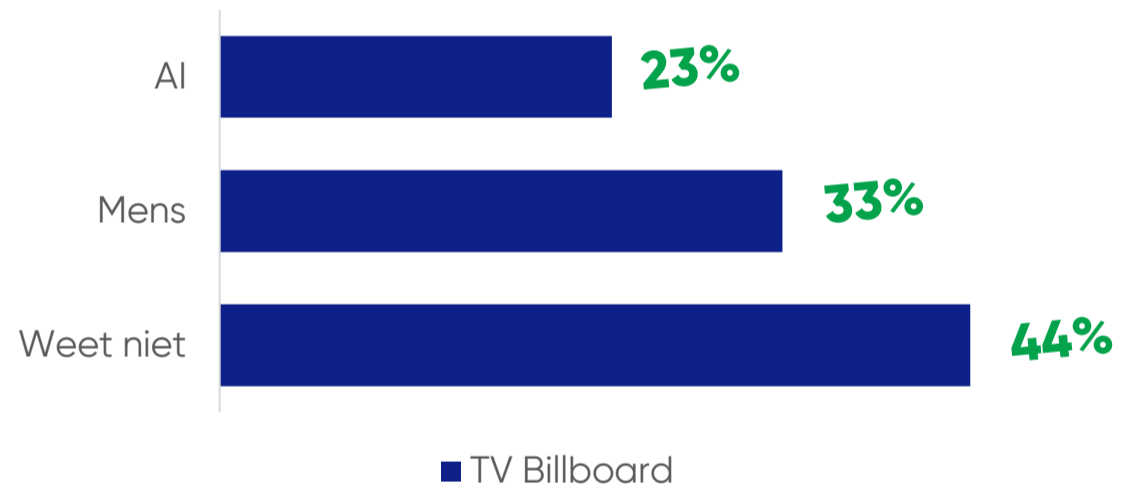
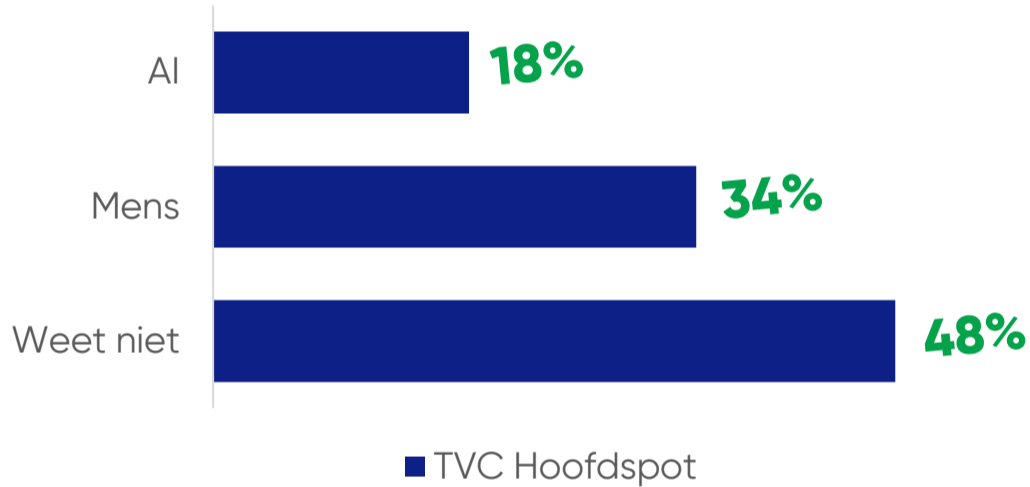
Campagne effectmeting.

Samen met DVJ Insights en Media Reverse onderzochten we de impact van de campagne en de vernieuwende AI-uitingen. De campagne liep van week 26 t/m 29 en richtte zich op mannen en vrouwen van 25 tot 67 jaar. Het veldwerk vond plaats in week 30, met een steekproef van 407 respondenten.

De gehele campagne heeft **6.743.000** mensen bereikt in de doelgroep 13+ jaar.

AI-content die moeiteloos opgaat in traditionele campagnes.

Uit het onderzoek blijkt dat consumenten de AI-gecreëerde TV-hoofdsport en billboard spontaan koppelen aan positieve associaties als zomers, vakantie en strand. Bij opvallende details noemden zij onder meer de tas, de vrouw en de kleurrijke uitstraling. Opvallend: het feit dat de uitingen met AI zijn gemaakt werd niet spontaan genoemd. Pas na doorvragen gaf slechts 1 op de 5 respondenten dit aan, terwijl bijna de helft het verschil niet wist. Van de mensen die dachten dat de uitingen door AI waren gemaakt, was 36% zeker van hun antwoord bij de TVC en 40% bij het billboard. Dit bevestigt dat AI-content geloofwaardig en impactvol kan worden ingezet binnen traditionele campagnes.



Sterkere merkassociaties voor Bruna dankzij de zomercampagne.

Verder heeft de campagne voor Bruna meer gedaan dan alleen aandacht trekken met de innovatieve AI-uitingen. Uit het onderzoek blijkt dat consumenten die de campagne hebben gezien (exposed groep) het merk aanzienlijk sterker waarderen. Zij koppelen significant meer positieve, onderscheidende en relevante associaties aan Bruna dan niet-exposed consumenten. Volgens de theorie van Byron Sharp zijn méér en gevarieerde associaties cruciaal voor merkbouw: hoe vaker en breder een merk in het geheugen van consumenten aanwezig is, hoe groter de kans dat het merk gekozen wordt in uiteenlopende situaties. De campagne heeft dus aantoonbaar bijgedragen aan het vergroten van die mentale beschikbaarheid, wat de basis vormt voor duurzame merkgroei.



UNEXPOSED	
# associaties	2,0
Positief	54%
Onderscheidend	55%
Relevant	70%

EXPOSED	
# associaties	2,5
Positief	72%
Onderscheidend	70%
Relevant	80%

Significante stijging t.o.v. unexposed groep.

Ook zo'n succesverhaal?

Wil je ook een succesverhaal zoals Bruna? Neem dan snel contact op met jouw contactpersoon bij Talpa Network.

Of mail naar Talpamedia@talpanetwork.com

