

## BRONS

### **“Mona en pudding weer helemaal terug”**

**FrieslandCampina**

**ALFRED, Nieuw, MEC**

**categorie: merkcampagnes**

Mooie voorbeeldcase van hoe een sterker merk leidt tot meer verkoop. Pudding kampt met een imagoprobleem: het is zoet, zwaar en ouderwets. De concurrentie in pudding wordt krachtiger (Dr. Oetker, Albert Heijn eigenmerk). Mona kiest ervoor om met dit kernproduct uit het assortiment het merk te versterken.

De strategische rationale, gebaseerd op het combineren van gezondheid en genieten is vervolgens wat flets. Eigenlijk is de keuze geweest om gezondheid links te laten liggen.

De kracht van de case zit in het campagneformat. De campagne likeability is de voornaamste driver van succes. De keuze voor Dré, een perfecte personificatie van ongecompliceerd, gul, Bourgondisch en gezellig, blijkt een effectieve keuze.

De resultaten laten zien dat de nieuwe strategie onder de vlag ‘daar word je blij van’ stevigheid aan het merk heeft toegevoegd. De gewenste verschuiving naar jongere gezinnen met kinderen heeft plaatsgevonden. Daarnaast laat de campagne directe effecten op gedrag zien. Nederland is weer meer pudding gaan eten.

De jury is vooral onder de indruk van de overtuigende resultaten van de case, zowel voor het merk Mona als specifiek voor de groei van pudding, die bewezen door de communicatie tot stand is gekomen. De jury vraagt zich wel af: hoe lang blijft Dré in zijn kracht. Wat doet de volgende campagne?