

BRONS

“Unox Biologische Soep”

Unilever Benelux

TBWA\NEBOKO

categorie: gedragcampagnes

In 2004 is Unox Soep-in-Zak met veel succes geïntroduceerd, waarmee een nieuw segment in kant-en-klare soepen was geboren. In 2009 wist de concurrentie, waaronder eigen merken, de formule te kopiëren. Dit verlies aan uniciteit leidde tot marktaandeelverlies. Voor Unilever was het zaak om met een nieuwe, unieke propositie de markt weer naar de hand te zetten. De daling van het marktaandeel van Unox Soep-in-Zak moest een halt worden toegeroepen en worden omgebogen naar groei. Unox Biologische Soep was de propositie die invulling moest geven aan die taak. Doel was om met Unox Biologische Soepen nieuwe gebruikers naar de categorie te trekken, om zo omzet toe te voegen en niet teveel te kannibaliseren op het bestaande assortiment. Met name de verjonging en dus vernieuwing van de doelgroep die werd gerealiseerd oogstte bewondering bij de jury. Ook om in een me-too schap de prijs te verhogen in combinatie met de “biologisch” introductie was slim. De commercial is krachtig en heeft een grote rol vervuld in het helder maken van de “biologisch introductie” als natuurlijk en laagdrempelig. Jammer was dat onvoldoende uit de inzending duidelijk werd in hoeverre “biologisch” soep in zak autonoom groeit ten opzichte van de markttrend. Gewoon een goed kloppende case, dus brons.