

ZILVER

“Van bulkfrites tot SuperCrunch”

Aviko

DDB

categorie: gedragscampagnes

De frites markt is steeds groter geworden terwijl de consument niet meer tevreden is. A-B en huismerken vechten om diepvries schapruimte met name via bulkfrites. Aviko komt uit een periode waarin het merk, volume en waarde van de markt flink onder druk stond. Er werden twee nieuwe producten geïntroduceerd die het lekkere en bijzondere van frites weer moesten ondersteunen. Men bouwt daarmee een uitstekende en sterke case. Waardering is er van de jury voor het ontwikkelen van de waarde concepten in plaats van het inzetten van prijs. In de communicatie wordt Keppel, het thuisland van de nieuwe frites van Aviko, slim ingebracht. Dit verhoogt de geloofwaardigheid en authenticiteit van het product en de communicatie. De jury was wel wat kritisch over de inzet van communicatie. Het deed zeker zijn werk maar men had het gevoel dat er, gezien het budget, meer in had gezeten. Daarentegen waren de commerciële resultaten zeer overtuigend.

Bovendien was Aviko ook een van de weinige inzenders die op de duurzaamheidsvraag een geloofwaardig antwoord gaf. Het merk is direct en op een bijzondere manier betrokken bij haar omgeving.

De jury vond deze case zilver waard.