



LIPTON CAMPAGNE RESULTATEN

ON.

BRIEFING

Lipton Ice Tea wordt voornamelijk overdag gedronken. Het merk introduceerde de aluminium fles om de gebruiksmomenten uit te breiden. Lipton Ice Tea in de aluminium fles is een gezond en cool alternatief voor een biertje of fris. Lipton eigent zich het gevoel en moment van de (voor)avond toe, waarbij aan het einde van een zonnige stranddag een lekker fris, helder drankje wordt genuttigd.

AANPAK

ON heeft een branded track voor Lipton Ice Tea ontwikkeld om de boodschap op een sympathieke en relevante wijze over te brengen - daar waar de doelgroep zich op de juiste plek en in de juiste stemming is. De track toont op een grafische hoogstaande en sfeervolle manier de weg die een theeblaadje aflegt. Van de plantage in Azië naar een feest in Europa. Lipton geeft een fris en feestelijk gevoel: Tea can do that.

CAMPAGNE PERIODE

6 weken in de periode: week 17 t/m 23 2007

RESULTATEN

- De totale bekendheid onder de respondenten is met 28.8% een goede uitslag. Vooral onder de jongere doelgroep (<20) is de uiting bekend (44,4%).
- De waardering voor de lipton uiting is met een 7,6 t.o.v. de ON benchmark (6,7) bijzonder positief. Vooral vrouwen waarden de uiting hoog, zij geven een 8,1.
- Een zeer grote groep van de respondenten voelt zich aangesproken door de beelden (49%).
- Een ruime meerderheid vindt de beelden van lipton passen op de schermen van ON (55%).

Dit onderzoek werd door De Vos & Jansen Marktonderzoek verricht.

INFORMATIE

Voor de uiting of voor meer informatie over ON kijkt u op www.thisison.com
U kunt ook contact opnemen met ons salesteam: sales@thisison.com of 020-3166700

ON.

