



De nieuwe digitale campagne van Nutroma op Plusmagazine.be trof lezer en consument in het hart. Met een originele call to action slaagde Nutroma erin emotionele verhalen los te weken en het merk in de markt te verankeren.

# 868 LEZERS VAN PLUS MAGAZINE SCHREVEN HUN EIGEN VERHAAL

'De kroon op je koffie.' Al sinds de eerste grote communicatiecampagne van Nutroma in 2009 onderstreept deze baseline de harmonie tussen de hoogkwalitatieve koffiemelk en de koffie. In 2015 ging moederbedrijf FrieslandCampina samen met Fifty and More, een divisie van Primetime Communication Group gespecialiseerd in 50+ marketing, op zoek naar het levensechte verhaal achter de slogan 'De kroon op je koffie'. Met succes. Lezers van Plusmagazine(.be) reageerden en masse op de call to action. De drijvende krachten achter de campagne zijn drie dynamische dames: Tanja Walther (Marketing Director FrieslandCampina België), Marlies Wanneyn (Junior Brand

Manager van Nutroma) en Nadia Vandepierre (Fifty and More).

## VROEGER FUNCTIONEEL, NU EMOTIEEL

**Wat is het grote verschil tussen deze campagne en de voorgaande?**

**MARLIES WANNEYN:** "Inhoudelijk is het grote verschil dat we met deze campagne voor het eerst niet het functionele van Nutroma in de verf hebben gezet, maar het emotionele. De campagnes van 2009 en 2013 focusten alleen op de kwaliteiten van de koffiemelk."

**NADIA VANDEPERRE:** "De boodschap was toen: Nutroma valt niet te vergelijken met melk om bij je koffie te doen. Melk verwatert de smaak en koelt de koffie. Wie echt van zijn koffie wil genieten, gebruikt Nutroma. Een echt productverhaal dus, hoofdzakelijk gericht op 40-plussers want dat is de leeftijd waarop de kinderen wat minder aandacht vragen en er meer wordt geïnvesteerd in kwaliteitsproducten en -momenten."

**MW:** "Dat verhaal droegen we uit in print en op billboards. Voor de nieuwe campagne gingen we ook digitaal met een onlinewedstrijd, een call to action via Plusmagazine.be, aangevuld met een grote samplingactie."

**TANJA WALTHER:** "Het startpunt was de vraag: hoe ziet onze doelgroep eruit? Liefhebbers van Nutroma hebben een heel specifiek profiel. Het zijn mensen met veel levenservaring, die niet meer in het rush-hour van hun leven zitten, maar wel nog erg actief zijn en bijzonder goed weten wat ze willen en wat relevant is. Tweede vraag was: hoe kunnen we een verhaal brengen dat echt aansluit bij de leefwereld van die doelgroep? We weten dat ze erg actief zijn op sociale media en gemiddeld 22 uur per week online zijn. Ze hunkeren ook naar informatie en laten zich niet met

een kluitje in het riet sturen. Toen we al die elementen bij elkaar brachten, was het duidelijk dat we de brug moesten slaan met een erg geloofwaardig verhaal – en niet alleen via de klassieke communicatiekanalen maar ook digitaal."

## Hoe hebben jullie dat geloofwaardige verhaal gevonden?

**NV:** "Je kan niet gewoon een sexy boodschap in de richting van die kritische consumenten duwen. Dat doorzien ze meteen. Veertigplussers zijn al langer dan vandaag consumenten en weten wel wat er leeft in de wereld. Zeker als je meer dan productinformatie wilt meegeven, moet je de weg naar hun hart zien te vinden. En dus hebben we het verhaal van de perfecte harmonie tussen koffie en Nutroma doorgetrokken naar hun leven. 'Net zoals koffie en Nutroma soulmates zijn, heb jij ongetwijfeld ook een soulmate in jouw leven. Vertel ons je verhaal.'"

**TW:** "Een eenvoudige maar mooie oproep, die aantoont hoe goed Fifty and More onze doelgroep verstaat en weet hoe die te bereiken. Rode draad door de campagne was het delen van innige momenten. Momenten die je wilt delen met je vrienden en die je leven verrijken. Hoe vaak vertellen we niet honderduit bij een kop koffie?"

**NV:** "Die koestermomenten wilden we kennen. Met de onderliggende boodschap dat Nutroma daar een extra meerwaarde aan kan geven."

## En met die boodschap ging Nutroma voor het eerst digitaal?

**NV:** "Digitaal, in print en op tv. Centraal in de campagne stond een call to action op Plusmagazine.be waarin we vroegen: wie is uw soulmate? We waren erg benieuwd naar de reacties. Misschien zelfs een beetje sceptisch. Ten onrechte. We kregen niet minder dan 868 reacties binnen. En wat nog leuker was: het was duidelijk dat de mensen hun tijd genomen hadden om hun verhaal te schrijven. Hoe fantastisch is het niet als je dat kan bereiken? Uit die inzendingen hebben we drie winnaars gekozen die mogen kerstshoppen in Londen. Hun verhaal verschijnt bovendien in Plus Magazine."

## DE LEZERS VAN PLUS MAGAZINE SPRAKEN MET HUN KINDEREN EN KLEINKINDEREN OVER ONZE OPROEP. ZO BEREIKTE NUTROMA OOK EEN NIEUWE GENERATIE

Nadia Vandepierre – Fifty and More, divisie van Primetime Communication Group, [www.fiftyandmore.be](http://www.fiftyandmore.be)

## Is er veel gesleuteld aan die verhalen?

**MW:** "Er zat zoveel emotie in die teksten en ze waren over het algemeen zo goed geschreven dat we alleen maar de geloofwaardigheid en de authenticiteit zouden ondergraven door ze onder handen te nemen."

**NV:** "De lezer zou het meteen merken als daar een copywriter aan te pas was gekomen. Zonder dat we daar expliciet naar gevraagd hadden, verlangden de mensen ernaar hun soulmate-verhaal te vertellen met een verwijzing naar Nutroma. Daar hadden we alleen maar van kunnen dromen, want op die manier wint ook het merkbeeld aan geloofwaardigheid. Wat ook opviel, was dat erg veel twintigers en dertigers hebben deelgenomen. Het is duidelijk dat de lezers van Plus Magazine de oproep hebben opgepikt en daar met hun kinderen of kleinkinderen over hebben gesproken. Waardoor we via de bestaande gebruikers van Nutroma ook een nieuwe generatie hebben bereikt."

## ELK MERK IS ANDERS

**Komen er binnenkort gelijkaardige campagnes voor de andere merken van FrieslandCampina?**

**TW:** "Cécémel, Fristi, Appelsientje, Nutroma, Campina en Joyvalle kun je niet over dezelfde kam scheren. Elk merk is verschillend en heeft een passende marketing- en communicatiestrategie nodig. Alles hangt af van hoe we het verhaal tot leven willen brengen. De essentie van het merk bepaalt wat we wanneer aan wie moeten vertellen via welk medium. Maar natuurlijk gaan we wijze lessen trekken uit het succes van de native advertising-campagne van Nutroma en hoe we die succesvol kunnen toepassen op onze andere merken."



CHRIS COOREMAN  
ACCOUNT DIRECTOR

## Hoe bereikt uw boodschap uw doelgroep?

Net als de adverteerders kennen wij de doelgroepen van onze magazinemerken als geen ander. Voor originele acties naar een specifieke consumentengroep neemt u dan ook het best contact op met ons. Wij gebruiken onze platformen – print, digitaal en televisie – om uw boodschap bij de gekozen doelgroep in de juiste toon te laten aanslaan. Voor creatief en gericht mediagebruik neemt u contact op met Chris Cooreman – 02 467 56 60 [chris.cooreman@roularta.be](mailto:chris.cooreman@roularta.be).

**Plus**  
magazine

Roularta  
Media

Attention guaranteed.



(V.L.N.R.) TANJA WALTHER (MARKETING DIRECTOR VAN FRIESLANDCAMPINA BELGIË), MARLIES WANNEYN (JUNIOR BRAND MANAGER VAN NUTROMA) EN NADIA VANDEPERRE (FIFTY AND MORE)