



BRENG 'BE STUPID' TOT LEVEN

| | |
|------------------|----------------|
| Organisatie: | Diesel Benelux |
| Merk: | Diesel |
| Campagne: | Be Stupid |
| Campagneperiode: | April 2010 |



©HALLENGE

Diesel's nieuwe internationale campagne 'Be Stupid' spreekt tot de verbeelding. Het is de missie van deze activatiecampagne om aan de hand van verschillende statements de doelgroep aan het denken te zetten en zelf in beweging te komen.

©COMMUNITY

De 'outgoing' doelgroep die Diesel bedient vraagt om een 'outgoing' benadering. Ze willen verrast worden met communicatie die ertoe doet op plekken die ertoe doen. Daarnaast verwachten ze dat Diesel in hun investeert en echt laat zien waar het merk voor staat.

©ONCEPT

Met de pay-off 'BE STUPID' wil het merk de doelgroep aan te zetten om dapper te zijn, hun hart te volgen en te doen in plaats van te denken: "The stupid are the only ones brave enough to do what no one in their right mind would do". Een manier van leven waarbij ze in hun communicatie 'smart' tegenover 'stupid' plaatsen. Om ze in hun dagelijks leven te inspireren, communiceert Diesel duidelijke statements: 'Smart critiques. Stupid creates.', 'Smart says no. Stupid says yes.', 'Stupid might fail. Smart doesn't even try.' en 'Smart may have the brains, but stupid has the balls'.

©ARRIER

De campagne richtte zich op Nederland, België, Luxemburg. We hebben media ingezet die het dappere karakter van de campagne onderstrepen. Een van de media zijn fortune cookies in het uitgaansgelegenheden. Deze ontvangt de doelgroep bij het afrekenen van hun bestelling.

De verpakking van de fortune cookies maakt nieuwsgierig met de tekst 'Be Stupid' en per cookie zit een van de statements.



Tevens zijn Freecards ingezet om ervoor te zorgen dat de doelgroep ook richting vrienden of vriendinnen een statement kan maken.

Voor de zichtbaarheid in het straatbeeld van de grote steden volgt er een wildplakactie van magneetkaarten.

Ter ondersteuning van deze offline activatie is een online viral ingezet. Het filmpje is te vinden op:

<http://www.youtube.com/watch?v=iOsgj753f24>

©ONNECTION

In Nederland, België en Luxemburg vinden Fortune Cookies, Freecards en magneten hun weg naar de doelgroep via horecalocaties en in verschillende winkel-/uitgaanscentra.