

## Case: Malibu



**Campagne**  
**Opdrachtgever**  
**Mediabureau**  
**Verantwoordelijk bij klant**  
**Creatie**  
**Overige Media**

ontwerp je eigen flip-flops  
 Pernod Ricard Nederland  
 ZenithOptimedia  
 Michael Boeren  
 Epidemie  
 televisie, radio, internet

### ★ Doelstelling campagne

De Malibu-liefhebbers alvast bewust maken van een nieuwe "mindset" van Malibu voordat de nieuwste TV-campagne gelanceerd wordt.

### ★ Doelgroep

Malibu richt zich met deze campagne op de doelgroep 18-24 jaar.

### ★ Campagne

In deze campagne spelen flip-flops een grote rol. In samenwerking met het reclamebureau Epidemie komt Malibu op de ontwerpac-tie via internet waarmee je je eigen flip-flops kunt winnen. Voor de campagne 'Ontwerp je eigen flip-flops' zet Malibu Freecards, A0 Panelen, Posterscreen, Toiletreclame en warmtegevoelige toiletstickers in.

### ★ Campagne looptijd

6 weken

### ★ Locatiebereik

Het locatiebereik van deze campagne is 48,2% in de doelgroep 18-35 jaar. Dat zijn in totaal 1.646.662 consumenten.

### ★ Waarom Boomerang

Ruud van der Zee, Strategy Director bij ZenithOptimedia: 'We wilden de Malibu doelgroep in de juiste horecagelegenheden zo dicht mogelijk bij het point of consumption benaderen. Freecards zijn daarbij een prima touchpoint gebleken om een groot deel van de doelgroep in actie te laten komen en om word of mouth te stimuleren voor de flip-flop campagne.'

### ★ Campagne evaluatie

De campagne resulteert in een ludieke actie met veel free publicity. De website trekt 100.000 bezoekers in de campagneperiode en er worden 10.000 Hyves-pagina's in één week gepimpt. Daarnaast worden er 10.000 ontwerpen ge-upload tijdens de campagneperiode.

### ★ Quote adverteerder

Michael Boeren, Group Brand Manager van Pernod Ricard Nederland: 'Met een geringe investering hebben we het merk Malibu meer in het hoofd en het hart van de consument gekregen. We zien dat er nog steeds lustig op los wordt ontworpen op www.malibu.nl ondanks het feit dat de campagne is afgelopen!'