

Mediahuis en Bever recyclen online campagnemateriaal: ReUsed

27-11-2023 12:52



De creatieve studio van Mediahuis, MXH, heeft in opdracht van Bever de eerste hergebruikte online campagne van Nederland bedacht en gemaakt. In deze ReUsed-campagne zijn eerder gemaakte campagnes en content van Bever in een nieuw jasje gestoken om zo een nieuwe campagne vorm te geven. De campagne sluit goed aan bij de duurzame missie van de buitenwinkel waarin het verlengen van de levensduur van producten centraal staat.

Oude content in een nieuw jasje

De Bever ReUsed-campagne bestaat uit verschillende video's en artikelen die een tweede leven hebben gekregen. De artikelen zijn geïnspireerd door eerder verschenen uitgebreide blogs van Bever en door MHX in een nieuw jasje gestoken. De uitgebreide 'How-to-video's' van Bever zijn omgezet naar korte en pakkende TikTok-video's en Instagram-reels. Om met name een jongere doelgroep te bereiken kiest Mediahuis voor de inzet van de digitale lifestyleplatformen Manners en NSMBL. De video's zijn op het gehele Mediahuisnetwerk te zien. Jasper Kemme (Creative, MHX) licht het ReUsed-concept toe: "In eerste instantie waren we gelijk bezig nieuwe uitingen te bedenken. Maar de boodschap van Bever gaf ons een belangrijk inzicht: het duurzaamheidsprincipe moet op één staan. Al helemaal als je een jonge doelgroep wil bereiken. Waarom weggooiën wat nog goed is? Dit geldt ook voor creatieve campagnes. Met ReUsed voel je het DNA van Bever in de campagne."

Van pitch tot campagne

Wat de samenwerking en de campagne extra bijzonder maakt is dat het concept is bedacht voor de live pitch

van het Branded Content Event. Dit jaar schreef Bever de pitch uit en &C, Talpa en Mediahuis presenteerden op het podium hun ideeën. Mediahuis won met het unieke ReUsed-concept. Het is niet vanzelfsprekend dat deze prestigieuze pitch vervolgens ook uitgevoerd wordt, dus het is bijzonder dat het winnende idee dit jaar ook een echte campagne is geworden.

Marjolein Vendrig (Director Marketing, Bever): "Het concept sluit zo goed aan bij onze missie dat we het ook echt een kans wilden geven. Ons doel is om een gedragsverandering teweeg te brengen en mensen te inspireren om te consuminderen. Door het lanceren van deze campagne hopen we nu ook andere adverteerders te inspireren door te laten zien hoe gemakkelijk het kan zijn om ook de levensduur van campagnes te verlengen."

Frank Veerkamp