



Pringles nootje?



Probeer hem uit!

Nieuw knapperig nootje
vol van smaak.

Pringles erfgoed maakt smaak!

Pringles is een dochteronderneming van de Kellogg Company die tot 2011 eigendom was van The Procter & Gamble Company.

Het assortiment omvat tarwe-aardappelchips met verschillende smaken: kaas, gerookt spek, chilisaus, groene uien, gegrilde steak, pizza, paprika, krab en andere. Pringles is een merk van chips met een verscheidenheid aan smaken, de meest populaire zijn ui, zure room en kaas. De snacks worden verpakt in hoge blikken en geproduceerd in vijf fabrieken in de VS, China, Polen, Maleisië en België. De makers van het merk hebben goed gewerkt aan de legende. Tegen de tijd dat de eerste Pringles-chips in de schappen kwamen, was de branding compleet. Procter & Gamble bedacht een naam voor het nieuwe product door simpelweg in een telefoongids te zoeken. Op de pagina's van het boek met adressen in Cincinnati zagen ze de inscriptie «Pringle Avenue», en ze vonden het meteen leuk. Er werd besloten om het eerste woord te behouden door aan het einde een «s» toe te voegen.

De specialisten besteedden niet minder aandacht aan het logo. Het toont de belangrijkste mascotte van het merk, bakker Julius Pringles. Zijn uiterlijk veranderde verschillende keren, maar het beeld bleef toch herkenbaar.

Op het eerste embleem was het bakkershoofd ovaal. De gekrulde snor raakte de onderkant van de omtrek, de ogen leken op omgekeerde Ps. Het woord «PRINGLE'S» stond op de vlinderdas onder de witte kraag.

In 1986 kreeg het gezicht een ronde vorm, de ogen werden grote zwarte stippen, wenkbrauwen en een mond verschenen. Tegelijkertijd verdwenen de witte kraag en de apostrof voor de «S» in de merknaam. In 1996 behoorde deze versie van het logo tot het verleden, maakte een comeback in 2011 en siert sindsdien blikjes Rewind Edition-chips.



Knapperig metgezel

De doelgroep van Pringles bestaat uit een breed spectrum van consumenten die op zoek zijn naar een smakelijke en gemakkelijke snackervaring. Pringles richt zich met name op mensen die een voorkeur hebben voor knapperige aardappelchips met een unieke vorm en smaak. Pringles is bekend om zijn handige verpakking en stapelbare vorm, waardoor het gemakkelijk is om mee te nemen en te delen. Pringles biedt diverse smaakvarianten die inspelen op verschillende voorkeuren, zoals zout, kruiden, kaas, en exotische smaken. Mensen die vertrouwd zijn met het merk Pringles en de herkenbare cilindervormige verpakking. De iconische verpakking en de consistentie van de chips hebben bijgedragen aan de merkloyaliteit van consumenten.

Pringles is wereldwijd verkrijgbaar en heeft daarom een internationale doelgroep. Het merk richt zich op diverse culturen en markten, waarbij het assortiment soms wordt aangepast aan lokale smaakvoorkeuren.

Pringles is geschikt voor diverse sociale situaties, zoals feestjes, filmavonden, picknicks en andere informele bijeenkomsten. De snack bevordert het delen en genieten van gezellige momenten.

Heerlijke toevoeging

Een veelvoorkomend probleem bij Pringles-liefhebbers is mogelijk de behoefte aan variatie in smaak. Hoewel Pringles een populaire snack is vanwege de kenmerkende vorm en knapperigheid, kan het gebrek aan diversiteit in smaakkeuzes na verloop van tijd leiden tot een zekere mate van snackmoeheid bij consumenten.

Omdat de doelgroep van Pringles de chips zo heerlijk vindt willen zij dat het merk ook iets nieuws uitbrengt. Namelijk **Pringles nootje**.



Laat de noten kraken

Omdat Pringles bekend staat om zijn gevarieerde smaken, is het belangrijk in te spelen op de wens van consumenten naar vernieuwende snackopties. Hoewel Pringles al een breed scala aan smaken biedt, kan het merk beter communiceren over de unieke en opwindende kenmerken van het nieuwe Pringles Nootje. Uit onderzoek blijkt dat consumenten mogelijk terughoudend zijn om over te stappen naar deze variant vanwege een gebrek aan duidelijke communicatie over de smaakbeleving en de redenen waarom dit product anders is dan de bestaande Pringles.

Om deze uitdaging aan te pakken, lanceert Pringles een gedurfde campagne die de consument meeneemt op een smaakavontuur met het Pringles Nootje.



Een knisperende doorbraak

In mijn nieuwste campagne voor Pringles Nootje staat het communicatiedoel centraal: het promoten van een nieuwe snackervaring. De strategie die ik daarvoor toepas, is gebaseerd op het creëren van verlangen en nieuwsgierigheid bij de consumenten. Namelijk de positionering strategie, waarbij Pringles nootje een vernieuwer is in de wereld van snacks.

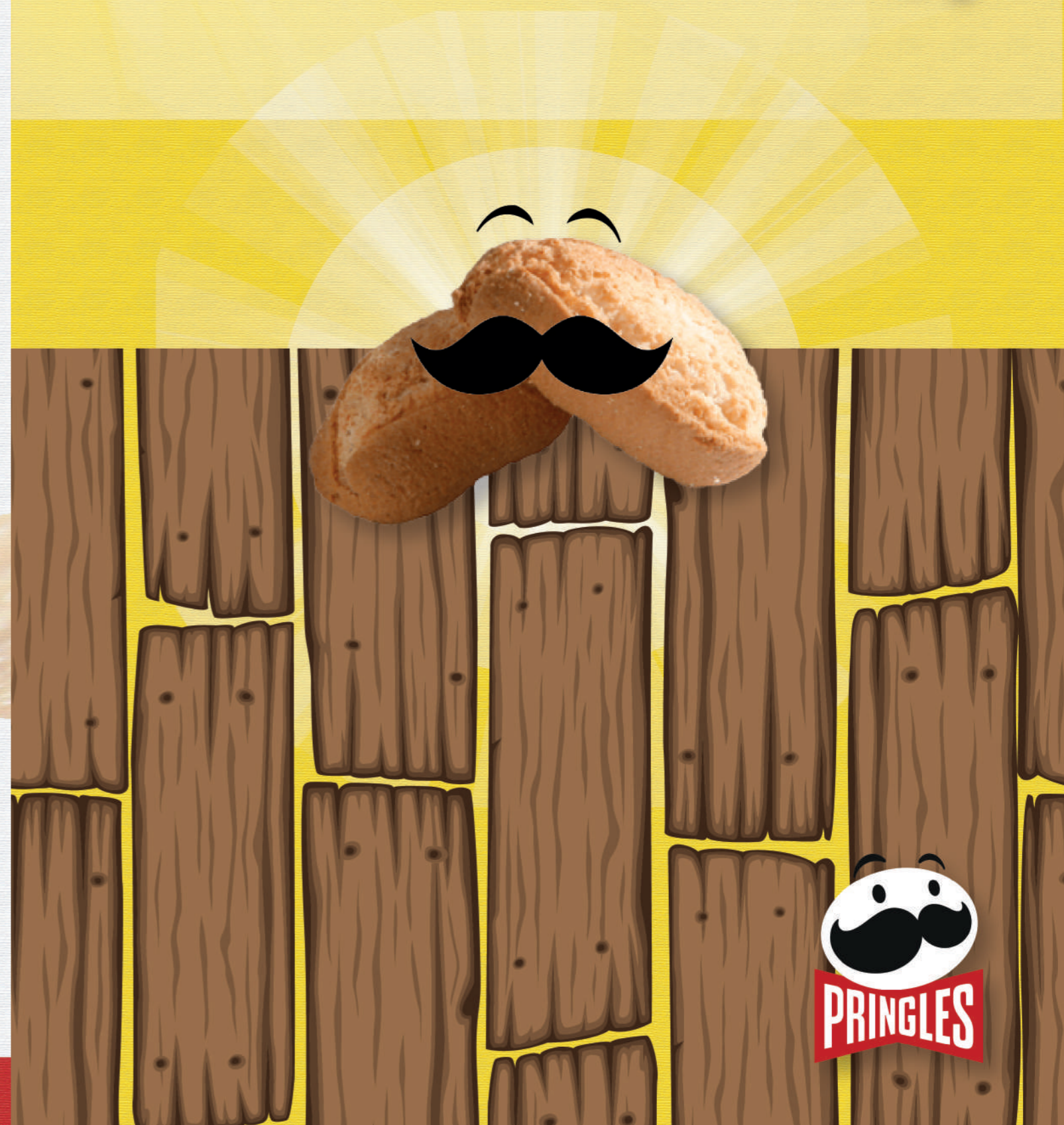
Het concept wat ik hiervoor heb bedacht is een knisperende doorbraak. Deze vernieuwende 'snackervaring' wordt gepositioneerd als een baanbrekende doorbraak in de wereld van snacks, waarbij het unieke karakter van Pringles Nootje wordt benadrukt.

In het midden van de poster pronkt een indrukwekkende afbeelding van Pringles Nootje, omgeven door een knisperende aura. De textuur van het nootje wordt benadrukt. De copy: "Drive 'em nuts!" Staat in opvallende letters onder de afbeelding. Het lettertype is zo gekozen dat het een gevoel van beweging en opwinding overbrengt, wat de dynamiek van de knisperende ervaring weerspiegelt.

De kleuren op de poster zijn levendig en fris, waardoor de indruk ontstaat van een nieuw tijdperk in de wereld van snacks.

Na de lancering van de poster voor Pringles Nootje heb ik deze voorgelegd aan de doelgroep. Deze hebben enthousiast gereageerd. De ondervraagde hebben aangegeven dat het water in de mond liep, omdat het nootje er knapperig en heerlijk uit zag. Doormiddel van de pop-elementen en kleuren kwam het nootje goed naar voren. Dit reageerde nieuwsgierigheid naar de nieuwe snackervaring. Doordat dit nootje extra crispy is. De slogan wordt als treffend prikkelend beschouwd.

Drive 'em Nuts!





Pringles nootje?



Probeer hem uit!

Nieuw knapperig nootje
vol van smaak.