Persbericht

20 september 2012

TBWA MAAKT DUBBELZINNIGE CAMPAGNE VOOR KBC

Het voornaamste wat mensen interesseert aan hun verzekeringsportefeuille, is het woordje 'portefeuille'. KBC koppelde dat inzicht aan de vaststelling dat heel wat consumenten ongewild en ongeweten dubbel verzekerd zijn. Ze betalen dus te veel.

Het is een campagnethema dat ondertussen al een paar jaar succes oplevert. Al vraagt het elke keer een nieuwe invulling. Dit jaar pakte TBWA origineel uit door te spelen met het medium affichage. Door een uitgekiende planning werden posters onder, boven en naast elkaar geselecteerd en tegen elkaar uitgespeeld. De ene affiche verwijt de andere dat ze overbodig is, "zo overbodig als dubbel verzekerd zijn". Deze situatiehumor werd doorgetrokken in MOF's, in stationsaffiches en in posters aan weerskanten van winkeldeuren. Zelfs op tv verschijnen twee billboards na elkaar, waarvan de ene de andere overbodig vindt. En in het verkeer vraagt een busaffiche of u ook twee keer zou betalen voor dezelfde rit.

Dus waar je ook kijkt, je kan er moeilijk omheen. Misschien toch eens met die verzekeringsmap naar de KBC-verzekeringsagent trekken?

**Neem voor meer info contact op met Jan Macken bij TBWA op 02/6797500 -** [**Jan.macken@tbwa.be**](mailto:Jan.macken@tbwa.be)