VOOR JE FEEST MOET JE BIJ DELHAIZE ZIJN VINDT TBWA.

**Tijdens het jaar kiest de Belg al eens voor een discounter, maar voor de feesten neemt hij geen risico’s, en kiest hij voor de feestsupermarkt bij uitstek: Delhaize. En dat is geen toeval. In de eindejaarscampagne toont TBWA het assortiment, de kwaliteit, de promo’s, de feestspecials, de inspiratie die heerlijke feesten mogelijk maken voor iedereen.**

De creatieve insteek van de campagne zal voor de meesten onder ons zeer herkenbaar zijn. Delhaize biedt zoveel keuze en kwaliteit, dat je het soms even niet meer weet. Zalm? Duh… maar wélke zalm? Kumqu… wat?! Je wil niet weten hoeveel mensen een hulplijn inschakelen en even naar het thuisfront bellen terwijl ze aan het shoppen zijn.

Deze herkenbare situatie was het vertrekpunt voor TBWA en Delhaize om de lijn van hun nieuwe stijl reclamespots met gewone dagdagelijkse taferelen en dialoog door te trekken. Dit jaar zien we dus geen kerstbomen met hartverwarmende familietaferelen. Wel klanten die in hun Delhaize, oog in oog met zoveel keuze en kwaliteit, vertwijfeld naar huis bellen voor extra instructies. Wélke oesters? Toch maar champagne? En waarom geen tapasavond? Maar sowieso eind goed, al goed. Want het resultaat op tafel zal perfect zijn. De sfeer, die moet je zelf maar invullen.

In de radiospots horen we hetzelfde verhaal. Topkwaliteit en aantrekkelijke promo’s overtuigen klanten ter plekke (en het thuisfront aan de lijn) om hun aankopen lichtjes bij te sturen. Digitaal en in OOH wordt dezelfde lijn aangehouden: voor de kwaliteit, de promo’s, de keuze, je bubbels, je zalm, die kerstbûche die je nergens anders vindt… voor je feest moet je bij Delhaize zijn!

⁠