

NÁZEV PROJEKTU: Starobrno

Kreativní brief

Zadáno dne: 10.9. 2009 Job Number: X
Autor briefu: X
Počet prac. dnů pro vývoj kreativity: X

Začátek kampaně: X
Termín interní prezentace: X
Termín prezentace u klienta: X

Značka: Starobrno
Charakter značky: Nejlepší pivo na celé Moravě
(Positioning, Equity)

Pozadí projektu

Proč reklamu děláme, co se děje na trhu, konkurenční aktivity.

Obchodní potenciál značky v primární cílové skupině 25-50 je téměř na maximu a není kam růst. Proto chceme oslovit v ATL komunikaci mladší cílovou skupinu 18-24 let. Současná komunikace (svět širých lánů a jejich otců) je moc neoslovuje. Cílem je vytvořit komunikační platformu (svět, který je CS blízký, pozná se v něm a identifikuje se s ním). Ostře se vymezit vůči konkurenci (Gambrinus)

Cílová skupina. Insight.

Koho chceme oslovit, co je relevantní a zajímavé pro reklamu v jejich životě. Insight = „Tajná informace o spotřebitelích“

Muži 18-24 let, Morava

Aktivní lidé, sportují, baví se, moc neplánují – jsou spontánní, užívají si život. Rádi se seznamují, rozjíždějí vlastní život – bydlení, kariéra, první vážné vztahy. Sledují nové trendy, chtějí vědět co je IN. Chtějí vyzkoušet vše nové extrémní, crazy (kitting, zorbing, atp...). Vystupují ze „stád“ a stávají se individualitami. Nesnáší stereotypy.

Co si myslí cílová skupina teď?

Důvod, proč si cílová skupina značku/produkt nevybírá, nekupuje, co jí v tom brání (psychologické bariéry, situace na trhu, nový produkt konkurence...).

Starobrno je fajn, ale přece jenom je to pivo našich otců.

Co chceme, aby si cílová skupina myslela/reagovala?

Jak chceme, aby cílová skupina změnila svůj postoj ke značce nebo reagovala na základě naší reklamy.

Starobrno je i moje značka! Reprezentuje stejné hodnoty jako já.
Svoboda. Různorodost. Zážitky. Aktivita.

Hlavní sdělení

Informace motivující k reakci a odlišující od konkurence. To, co chceme, aby si oslovení zapamatovali. Informativní a inspirující vyjadřuje totéž sdělení dvěma způsoby.

Informativní „řeceno suše“

Starobrno – Svoboda žít!

Inspirující „řeceno se štávou“

Nejlepší pivo pro „můj život“ na Moravě.

Co podporuje hlavní sdělení?

Důvod, proč hlavnímu sdělení věřit (fakty, informace, data, termín, slevy, složení).

Postavení jedničky na regionálním trhu

TÓN KOMUNIKACE: autentický, bez prvoplánové zábavy a řekl. klišé, překvapivý, Inspirující, podporující spontánní aktivity

Co dalšího musíme vědět? (Mandatories, C.I.)

Kodex reklamy na alkohol

Formáty kreativních výstupů:

Treatment (scénář TV spotu – 30 sec)
Billboard