



Campagna TV Disaronno

Deadline: 12.10.2008 23:59 GMT

Merk: Disaronno
Sector: Alcohol & Tabak
Land: Italy

Categorie : Above the Line : TV-Bioscoop
Gepubliceerd: 18.09.08 01:10 GMT
Budget: \$8 000
Status: Gesloten
Talen voor oplossingen: Duits, Engels, Frans, Italiaans

1 Step Merkeigenaar

[wie heeft de BootB Briefing voor BootB Creatieven geschreven ?]

Disaronno is de meest gedronken Italiaanse likeur ter wereld en wordt verkocht in meer dan 160 landen.

2 Step Project Doelstelling / Omschrijving

[wat zoekt de Merkeigenaar ?]

Men vraagt om een T.V. spot te ontwikkelen van 20 seconden voor de Nederlandse markt waar Disaronno eerder beschouwd wordt als een traditioneel product en waar een actualisering en een verhedendaagsing dus noodzakelijk is.

PROS

- ∞ Disaronno is een geconsolideerd merk dat kan rekenen op een soliede geschiedenis, een hoog merkbewustzijn en een reeks positieve waarden zoals klasse, Italiaans karakter, romantiek/passie, het samen delen, het uniek zijn.
- ∞ Het merk buigt op een geraffineerd beeld, een unieke smaak en een herkenbaar produktprofiel, allemaal karakteristieken die kunnen gebruikt worden als basis om aanleiding te geven tot een onderscheidende positionering.
- ∞ De consumenten verwachten en hopen op activiteit rond het merk en een verandering ervan.

CONS

- ∞ Het merk wordt, zoals de meeste likeuren, geassocieerd met een gebruik na het eten en thuis en wijkt daardoor dus af van de hedendaagse drinkwijzen en gebruikstrends.
- ∞ Het merk heeft een sterk en hardnekkig beeld (zie bovenvermelde waarden) dat moeilijk op te frissen is door het inbrengen van nieuwe en hedendaagse waarden zonder hierbij het risico te lopen dat persoonlijkheid en geloofwaardigheid verloren gaan of zonder het eigen terrein van andere merken te doorkruisen.

We zouden graag ontvangen:

Verplicht:

- ∞ storyboards in PDF. De kwaliteit van de figuren kan de eindbeslissing beïnvloeden.
- ∞ copy in word formaat
- ∞ eventueel ondersteuningsmuziek/background

Optioneel:

- ∞ een PPT presentatie waarin het verhaal en de strategie beschreven worden (deze dienen niet te worden uitgelegd in Copy of in Storyboard)

De winnende campagne, indien relevant, zal in oktober getest worden in een copy test. Voor deze test zal een storyboard in PDF formaat en op papier moeten geproduceerd worden op basis van de specifieke aanwijzingen die hierna zullen gegeven worden.

3 Step Doelgroep

[wie dient u te beïnvloeden ?]

Mannen-Vrouwen, 25-45 jaar.

4 Step **Propositie**

[wat wil het merk dat de doelgroep krijgt / begrijpt / doet ?]

Disaronno is er niet enkel voor innige momenten of speciale gelegenheden maar is een hedendaagse, sociale en aantrekkelijke drank. Een genot om samen te delen.

5 Step **Onderbouwing**

[waarom zal de doelgroep geloven in de propositie van het merk ?]

Omdat Disaronno een internationale maar toegankelijke drank is, met een uniek karakter en smaak die kan worden gedronken bij elke gelegenheid.

6 Step **Merk Persoonlijkheid**

[welke karaktereigenschappen definiëren de persoonlijkheid van het merk ?]

1. Elegant/ stijlvol
2. voor momenten van relaxerend genot en welbehagen
3. Italiaans: het Italiaans karakter wordt begrepen als een moderne en aspirerende levensstijl. De volgende declinaties van Italiaansheid moeten vermeden worden ;
 - ∞ Clichés omdat deze niet in lijn zijn met vernieuwing en geraffineerde houding
 - ∞ Een vanzelfsprekende verwijzing naar de herkomst
 - ∞ Tenslotte is de specifieke verwijzing naar de Italiaanse Stijl (mode, design enz) te afstandelijk en koud voor de waarden die Disaronno uitdrukt

7 Step **Media Plan**

[waar zal uw werk verschijnen ?]

- ∞ TV is het focuspunt
- ∞ Key frames/Key visuals voorstellen om de campagne te ondersteunen in de pers
- ∞ Indien gewenst, eventueel online “declinaties” voorstellen.

8 Step **Additionele Informatie**

[alle overige informatie dat het merk uw wilt verschaffen]

Key visuals:

Het is belangrijk om prima-donnagedrag te geven aan het polisensualisme van het produkt door gebruik te maken van beeldmateriaal van Disaronno. Op die manier geeft men aanleiding tot produktonderscheiding in termen van smaak en kwaliteit en stimuleert men de verleiding, de aantrekkingskracht en de betrokkenheid.

- ∞ beeldende en herkenbare elementen: de fles en de dop ;
- ∞ close up op de amberkleurige vloeistof.

Key copy:

- ∞ de merknaam “Disaronno” vermelden;
- ∞ de smaak benadrukken.

Key features tijdens het verhaal :

- ∞ Het moment van het drinken van Disaronno on the Rocks is verplichtend. Optioneel: eventueel nieuwsgierigheid opwekken voor nieuwe manieren van drinken maar deze moeten gemakkelijk en aanvaardbaar zijn voor de verbruiker. Steeds klaar stellen aan de gebruiker wanneer, waar en hoe men het drinkt.
- ∞ Gezelligheid en samen delen; groep vrienden, onpersoonlijke groep mensen vermijden.
- ∞ Het verhaal moet aan het merk een toegankelijke en moderne betekenis geven zonder de betekenis van het “speciale moment” over het hoofd te zien dat het merk bezit uit traditie.
- ∞ Het verhaal moet aangepast zijn aan de verwachtingen van het Nederlands publiek teneinde empathie te creëren.
- ∞ Een vernieuwing van het Merkbeeld beloven vraagt een innoverende en tegelijk geloofwaardige aanpak. Wees innoverend en creatief maar blijf geloofwaardig.

Omlijsting/kader:

Buiten huis;

Plezier en welbehagen in een ontspannende situatie/lounge.

Nota: De deadlines zijn heel kort. Voorstellen die overdreven ingewikkeld, lang en duur zouden zijn op gebied van productie worden best vermeden.