

BRIEF

I. Zadania agencji

II. Wprowadzenie – produkt, marka

1. Nazwa produktu objętego projektem
2. Charakterystyka produktu i jego historia
3. Konkurencja dla produktu

III. Charakterystyka grupy docelowej

IV. Cel reklamy

V. Obietnica- „jednoznaczne przesłanie”

VI. Potwierdzenie jakości produktu

VI. Charakterystyka kampanii

1. Charakter kampanii
2. Wygląd elementów kampanii
3. Czas trwania kampanii
4. Budżet

I. Zadania agencji:

Komunikacja marketingowa, kreacja kampanii reklamowej, marketing, planowanie mediów, public relations, zarządzanie produktem.

II. Wprowadzenie – produkt, marka:

1. Red Bull Energy Drink

2. **Red bull** to nazwa bezalkoholowego napoju pobudzającego, produkowanego przez wywodzącą się z Austrii firmę o tej samej nazwie (z miejscowości FuschlamSee niedaleko Salzburga). W skład napoju wchodzi: tauryna, glukuronolakton i kofeina. Światową karierę napojów energetyzujących zaczęła się w 1984 roku, kiedy austriacki przedsiębiorca Dietrich Mateschitz w wiosce u podnóża Alp założył fabrykę napoju Red Bull. Sposób jego przygotowania podpatrzył w czasie swoich wyjazdów służbowych do Tajlandii, gdzie był częstym gościem jako przedstawiciel firmy produkującej pasty do zębów. Tam właśnie spróbował tajskiego odpowiednika Red Bulla - napoju o nazwie Krating Daeng (oznacza ona tyle, co nacierający, wściekły byk). Sprzedawany w małych buteleczkach specyfik natychmiast stawiał na nogi zmęczonego podróżą Mateschitza. Austriak wszedł w spółkę z produkującym magiczny syrop przedsiębiorcą Chaleo Yoovidhy i jego synem Chalermem. Przez ponad dwa lata pracowano nad napojem, aby odpowiadał gustom europejskich klientów. Małą szklaną buteleczkę zastąpiono wąską aluminiową puszką. Zmieniono również smak. Europejski Red Bull jest mniej słodki i mniej skondensowany. Pierwsze puszkę trafiły do sklepów w 1987 r. Dzięki pobudzającemu działaniu i niekonwencjonalnym akcjom reklamowym napój szybko zdobył serca młodych ludzi w Niemczech i Austrii, a wkrótce w całej Europie.

3. Na półkach sklepowych dość szybko zaczęła się ostra konkurencja. Łaknącego energii klienta kuszą fantazyjne nazwy i opakowania - R20 w kształcie baterii, obok Bomba, przypominająca granat z zawleczką. Lada chwila w sprzedaży znajdzie się ognisty Burn promowany przez koncern Coca-Cola.

III. Charakterystyka grupy docelowej:

Studia, nauka, praca, imprezy - dziś trzeba mieć siłę, aby być młodym. Po markę red bul sięgają najczęściej ludzie w wieku 18- 35 lat, mieszkańcy miast i chcą żyć na 120 procent. Dlatego zawrotną karierę robią napoje, które likwidują uczucie zmęczenia.

IV. Cel reklamy:

Pozytywna kampania mająca na celu pokazanie zalet picia napoju. Wprowadzenie na rynek nowych smaków napoju: pomarańczowy, truskawkowy i cytrynowy oraz nowych opakowań (każdy nowy smak ma na opakowaniu, kojarzący się z nim kolor- zamiast standardowego szarego). Oddziaływanie na emocje konsumenta, ale z lekkimi elementami informacyjnymi, nawet w formie żartu.

V. Obietnica – „jednoznaczne przesłanie”:

„Red Bull doda Ci skrzydeł”- hasło to jest znane przez konsumentów. Skrzydła są charakterystyczne dla tej marki. Kojarzą się odbiorcom z wolnością, szybkością w dotarciu do celu oraz z radością.

VI. Potwierdzenie jakości produktu:

Młodzi ludzie coraz chętniej sięgają po napoje energetyzujące. Statystycznie, co sekundę gdzieś w Polsce rozlega się charakterystyczny syk otwieranej puszki. Zimny, mocno aromatyczny płyn zaczyna działać już kilka minut po wypiciu. Zawarte w nim kofeina i tauryna pobudzają mózg. Podnosi się ciśnienie krwi, serce pracuje szybciej i mocniej się kurczy.

Do krwi uwalniana jest dopamina - związek chemiczny odpowiedzialny za odczuwanie przyjemności. Dzięki temu na kilka godzin znika uczucie senności i zmęczenia fizycznego. Człowiek czuje się rześki, gotowy do działania. Efekt przypomina, więc stan po wypiciu mocnej kawy, jednak następuje szybciej i trwa dłużej. Napoje pobudzające można już kupić w każdym większym sklepie spożywczym. W 2002 r. Polacy wypili ich 52 mln puszek - dokładnie milion tygodniowo. Ponad połowa przypadła na osoby, które nie ukończyły 25 roku życia.

W zeszłym roku w austriackiej fabryce wyprodukowano ponad 1,5 mld puszek z Red Bullem, które trafiły do 62 krajów. Hasło reklamowe napoju ("doda ci skrzyyydeł") i charakterystyczny kształt opakowania stały się jednymi z najlepiej rozpoznawanych znaków firmowych. Od 1995 r. sprzedaż napoju w Polsce wzrosła 15-krotnie. Podobnie było w innych krajach. Po Europie i Azji przyszedł czas na wyprawę za ocean. Pięć lat temu Red Bull wkroczył do Stanów Zjednoczonych, ojczyzny coca-coli. Wcześniej dosłownie szturmem zdobył gorące serca Brazylijczyków, których rząd w specjalnych komunikatach musiał nawet ostrzegać przed nadmiernym spożyciem napojów pobudzających

VII. Charakterystyka kampanii:

1. Marketing bezpośredni, oddziaływanie na emocje odbiorcy
2. Napoje energetyczne promuje się w niekonwencjonalny sposób. Np. Red Bull sponsoruje konkursy lotów i wyścigi pokracznych wehikułów domowej konstrukcji. Finansuje śmiałe projekty, na przykład przelot na specjalnie skonstruowanym skrzydle nad kanałem La Manche. Organizuje też konkursy rzeźby nowoczesnej ze zużytych puszek i pokazy akrobacji lotniczej. Z czerwonym bykiem na koszulce ćwiczą polscy lekkoatleci. Od 6 lat logo Red Bulla zdobi kask Adama Małysza. Aby zapoznać konsumenta z nowymi smakami napoju oraz kolorami opakowań należy rozprowadzać po miastach plakaty i ulotki- podobne do siebie w kolorystyce radosnej, młodzieżowej, ze zdjęciem napoju i krótkim tekstem reklamowym. Należy wprowadzić także z reklamy w radiu (ok. 30 sekundowe), w telewizji i internecie.
3. Najlepiej kampanię rozpocząć w okresie letnim, gdy odbywa się wiele imprez plenerowych. Kampania powinna być falująca, stopniowo zwiększająca natężenie (najpierw plakaty i ulotki, później radio, TV i Internet) tak, aby odbiorca przyzwyczał się do nowości.