

Sugus-Kampagne: Weck das Kind in dir.

Präsentation 28. März 2007

Sonja Gross, Isabella Jungo, Jörg Krummenacher

Inhalt

Situation	3-5
Kommunikationsstrategie	6-9
Copyplattform	10-12
Massnahmen	13-14
Umsetzungen	15-47
Ausblick	48-54
Team	55

Ausgangslage

Sugus ist seit 1931 auf dem Schweizer Markt. Anlässlich ihres 75-Jahr-Jubiläums 2006 fanden eine Jubiläumsaktion und Promotionen statt - mit positiver Resonanz. Ansonsten wurde für das Produkt bisher kaum Werbung gemacht.

Seit 2005 gehört Sugus zur amerikanischen Wrigley Company, einem der führenden Süswarenunternehmen und weltgrössten Hersteller und Vermarkter von Kaugummis weltweit. Zukünftig soll der Anteil von Sugus am 110 Millionen schweren Schweizer Bonbonmarkt markant steigen. Dafür will Wrigley vermehrt in Werbung investieren.

Situation

Stärken

- Schweizer Traditionsprodukt
- 98% der Schweizer Bevölkerung kennt Sugus
- 92% haben bereits Sugus probiert
- täglich 350'000 Mal gelutscht
- Bonbon mit Sentimentalitätsbonus
- jeder kennt es aus seiner Kindheit
- im Schweizer Süssigkeitenmarkt seit über 75 Jahren fest verankert
- Nr. 1 Marke im Kaubonbon-Segment
- eine der 20 Schweizer Powerbrands
- seit 2005 Marke von Wrigley

Schwächen

- wenig Innovationstätigkeit
- Dornröschenschlaf
- Mauerblümchen-Image
- geringer Funfaktor

(Quellen: Swiss Marketing, Presseberichte Wrigley)

Situation

Aufgabe

- klare Positionierung von Sugus im Bonbonmarkt mit einer Markenkampagne

Zielgruppe

- sehr heterogen
- „Teenager“ von 16 bis 99, die gerne Süßes naschen

Ziele

Wissen

Die Zielgruppe kennt Sugus bereits aus ihrer Kindheit und weiss, dass es heute immer noch so gut schmeckt.

Image

Sugus ist ein attraktiver, kultiger Powerbrand, der den Alltag auflockert.

Verhalten

Die Zielgruppe prüft Sugus als echte Alternative beim Kauf von Süssigkeiten.

Produkteversprechen

Wir bauen auf das Produkteversprechen laut Briefing:

Sugus ist das Bonbon mit den vielen Kindheitserinnerungen.

Diese Positionierung wurde anlässlich des Sugus-Jubiläums 2006 auch durch zahlreiche Medienberichte bestätigt, welche Sugus als Bonbon mit Sentimentalitätsbonus bezeichneten oder Sugus mit Kindheitserinnerungen in Verbindung brachten.

Positionierung

DO

Sugus ist dir vertraut
seit deiner Kindheit.

KNOW

Sugus befreit dich einige Momente
lang vom erwachsen sein müssen.

Is

Sugus ist das Bonbon
mit den vielen
Kindheits-
erinnerungen.

BECOME

Sugus lässt dich nochmals
ein bisschen Kind sein -
wenigstens einige Schleck
lang.

GO

Sugus beamt dich
zurück in deine Kindheit.

BELONG

Sugus verbindet dich mit all jenen,
die dazu stehen, einmal Kinder
gewesen zu sein.

Überlegungen zur Idee

Sugus als Bonbon, das mit Kindheit in Verbindung gebracht wird, weckt die Lust zu dem, was wir als Kind gern getan haben und als Erwachsene oft gerne noch tun würden: unbeschwertes, ungezwungenes Blödeln. Die zahlreichen Facetten kindischen Verhaltens werden für die Bildidee bewusst auf einfaches Grimassenschneiden reduziert. Grimassen werden so zu einer Art authentischen, glaubwürdigen Universalsprache für kindisches Tun und funktionieren in derselben Einfachheit, die dem Produkt eigen ist.

Die sympathisch-frechen Grimassen von Menschen wie du und ich lösen beim Zielpublikum nicht nur ein Schmunzeln aus, sondern wecken positive Emotionen, die mit der Marke Sugus in Verbindung gebracht werden. Die einfachen und plakativen Sujets wirken unvermittelt positiv auf Betrachtende und verleiten im Idealfall dazu, selber wieder mal eine Grimasse zu machen. Mit weiteren Massnahmen wird das Publikum angeregt, auch im Alltag wieder etwas Kind zu sein.

Kreative Leitidee

Grimassen werden zur Universalsprache für kindisches Tun.

Erwachsene erlauben sich damit kurzzeitig von Ihrem Alltag auszubrechen.

Hauptbotschaft

Weck das Kind in dir.

Consumer Benefit

Das Kaubonbon aus der Kindheit lässt dich auch im Alltag wieder etwas Kind sein.

Reason why

Sugus hat schon in der Kindheit für glückliche Momente gesorgt.

Tonalität

sympathisch, frech, überraschend, humorvoll

Massnahmen

Basismedien

Plakate

Anzeigen

TV-/Kinospot

Radiospot

Zielgruppenspezifische Medien

Cards-for-free

Spezialanzeige (Daumenkino)

20Minuten-Gewinnspiel

Event-Bilderportale

Partnerbörse

Massnahmen

Promotionen

Rückenkleber-Aktion

Passfotoautomat

Below-the-Line

Buskleber

Tramkleber

Tramglocke

Baggageclaim

WC-Spiegel

WC-Kleber





















Radiospot/Stadionspot

Radiospot: Einkaufszentrum

((Ding-Dang-Dong))

((Zentrumssprecherin))

Dä Frankenstein Junior hät sis Mami verlore. Dä hässliche Balg mit dä abstehende Ohrä und dä 3 cm dickä Metallschraubä im Chopf wartet i dä Müsliburg druf, abholt zwerdä. (prustend) Dä Fränky wartet scho sehnsüchtig.

((Flüsternde Kinderstimme aus dem Off))

Sugus. Weck das Kind in dir.

Stadionspot

((Ding-Dang-Dong))

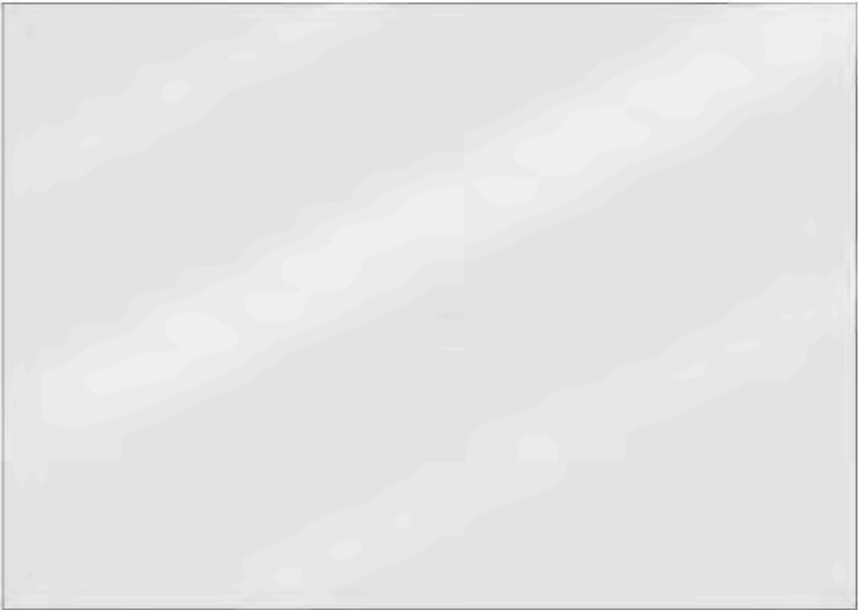
((Stadionsprecher))

Der Fahrer des grün-schwarz lackierten Panzers Marke Leopard M109 mit Aargauer Kennzeichen wird gebeten, seine Kanone aus dem Rückfenster des davor parkierten BMW's zu ziehen. (prustend) Ansonsten wird das Fahrzeug abgeschleppt.

((Flüsternde Kinderstimme aus dem Off))

Sugus. Weck das Kind in dir.

Cards-for-free





Weck
das Kind
in dir.

Eine Karte mit spiegelnder Frontseite soll zum Grimassenmachen animieren. Auf der Rückseite sind einige Piktogramme als Anleitung angebracht.

Spezialanzeige (Daumenkino)



AUSLAND

www.20min.ch 11

14-Jähriger als Fluchtfahrer

GIFHORN – Ein 14-Jähriger hat sich eine wilde Verfolgungsjagd mit der Polizei geliefert. Der Junge und vier seiner Freunde zwischen 15 und 17 Jahren waren in der Nacht heimlich mit dem älterlichen Auto zu einer Spritztour aufgebrochen, als sie einem Streifenwagen begegneten. Während der Verfolgung fuhr der Jung zeitweise bis zu 200 km/h. Als die Polizisten versuchten, den Wagen zu stoppen, drängte der Teenager den Streifenwagen bei einer Geschwindigkeit von etwa 170 Stundenkilometern ab. Weitere Polizeiwagen griffen ein und folgten dem Fahrzeug. Später fanden die Beamten den leeren Wagen mit einem platten Reifen. Die Kids waren in einen Wald geflüchtet, wo sie verhaftet werden konnten.

US-Bürger werden dicker und dicker

BALTIMORE – Immer mehr Amerikaner werden einer Studie zufolge übergewichtig: 80 Prozent aller Männer und 70 Prozent aller Frauen müssten langfristig gegen überflüssige Pfunde ankämpfen. Für eine gestern vorgestellte Studie sammelten Forscher die Daten von 4000 US-Bürgern aus einem Zeitraum von 30 Jahren, die alle vier Jahre ärztlich untersucht wurden. Am Ende der Studie wurde bei 80 Prozent Übergewicht und bei mehr als 30 Prozent sogar Fettleibigkeit festgestellt. Etwa die Hälfte der Probanden, die immovra bis ins Erwachsenenalter keine Gewichtsprobleme hatten, wurden schliesslich doch übergewichtig. Die im Fachmagazin «Annals of Internal Medicine» publizierte Untersuchung zeigt, dass die US-Bürger in einer Umgebung lebten, in der es schwer sei, nicht übergewichtig oder fettig zu werden. Mark Vander Wig von der Mayo Clinic betonte, an der Untersuchung hätten nur weisse Amerikaner teilgenommen. Das Risiko von Minderheiten, an Fettleibigkeit zu erkranken, sei jedoch noch grösser und in diesen Forschungsergebnissen gar nicht enthalten.



Die Gewerkschaften hatten gerufen: Allein in Paris gingen gestern Zehntausende auf die Strassen.

Frankreich im Streik gegen die Wirtschaftspolitik

PARIS – Mit landesweiten Streiks haben gestern in Frankreich mehr als eine Million Menschen gegen die Wirtschaftspolitik der Regierung von Dominique de Villepin demonstriert. In den Grossstädten kam das öffentliche Leben weitgehend zum Erliegen. Besonders betroffen waren die städtischen Dienste, die Post und der Verkehr. Zu den Streiks hatten alle grossen Gewerkschaften aufgerufen. Sie protestierten gegen hohe Arbeitslosigkeit, niedrige Löhne, eine geringe Kaufkraft sowie die Privatisierung von Staatsbetrieben.

20 SEKUNDEN

Grubenunglück

PEKING – In China hat sich erneut ein Grubenunglück mit zahlreichen Toten ereignet. 34 Menschen starben am Sonntag bei einer Lawepllosion in einem Bergwerk nahe der Stadt Hebi.

Neue US-Offensive

BAGDAD – Mit dem ersten Tag des Fastenmonats Ramadan haben die US-Streitkräfte gestern im Irak eine neue Offensive gegen die Aufständischen eingeleitet. Bei Kämpfen in drei Südstädten am Euphrat wurden vier US-Soldaten getötet.

ben die US-Streitkräfte gestern im Irak eine neue Offensive gegen die Aufständischen eingeleitet. Bei Kämpfen in drei Südstädten am Euphrat wurden vier US-Soldaten getötet.

Schwere Unwetter

SAN SALVADOR – Überschwemmungen und Erdrutsche haben nach schweren Unwettern in El

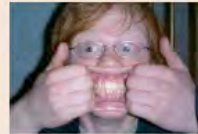
Salvador mindestens 31 Menschen das Leben gekostet. Rund 300 Dörfer sollen seien betroffen, teilte die nationale Katastrophenschutzbehörde mit.

Ein dritter Grenzzaun

MELILLA – Spanien will nach dem jüngsten Flüchtlingsansturm auf die Exklave Melilla in Marokko einen dritten Grenzzaun errichten.

Gesichter der Woche

Herzlichen Dank für die vielen tollen MMS, die ihr uns diese Woche zugesandt habt. Die drei Gewinner sind:



Peter W. aus Zürich.



Francesco L. aus Lausanne



Lukas G. aus Bern

Mach auch mit. Schick einfach deine Grimasse per MMS an 0800 300 200. Jede Woche gibts 3 x 10 Kilo Sugus zu gewinnen. Die Gesichter der Woche zeigen wir jeden Freitag im 20 Minuten.



Weck das Kind in dir.

Event-Bildportale

The screenshot shows the website **usgang.ch** in a browser window. The address bar displays <http://zuerich.usgang.ch/picturemonthcharts.php?page=9&n=24086#t>. The browser's search bar contains the text "partnervermittlung".

The website features a top navigation menu with the following items: **My usgang**, **Community**, **Pictures**, **Events**, **Shop**, **About**, **Regionen | DE | IT**, **Wer ist online?**, and **Wer ist online?**.

The main content area is titled "Charts: März 2007" and displays a grid of nine event photos. Navigation links for the month are provided: **10**, **11**, **12**, **13**, **14**, **15**, and **Nächste Seite**. A search bar for events is located on the left side of the main grid.

On the left sidebar, there are several sections:

- Party Pictures**: Party Pictures Charts, Party Pictures Charts, Userbilder Charts, Neue Kommentare, Fotos bestellen, Valentino Style Contest.
- events**: A calendar for März 2007 with a search bar and a "Go" button. Below it, there is a checkbox for "Nur zukünftige Events" and a link for "Erweiterte Suche".
- VALENTINO STYLE CONTEST**: A promotional banner for the event on 23. März 2007 at Fresh & Stable, Indochine.
- best of**: A section featuring a photo of a couple and the text "14. Januar 2006 Scratch da House, OXA".
- user online**: A section showing two user avatars, "DALDQATCI" and "donna83", with a link for "Wer ist online?".

On the right sidebar, there is a large blue vertical banner with the text "Für eine unvergessliche Nacht." and a "Wettbewerb" section featuring a promotional image for a party with DJs James Kakandjio, Pippo, Spruzzi, and Maloni. At the bottom right, there is a "Co-Location by Netstream" logo.

Partnerbörse

The image shows a screenshot of a dating website on the left and a separate window on the right. The website is 'FriendScout24' and displays a grid of user profiles. Each profile includes a small photo, a name, and several buttons for interaction: 'Chatten', 'Schreiben', 'Flirtkontakt', 'Ähnliche', and 'Als Favorit'. The profiles are arranged in rows and columns. The window on the right is titled 'stärnschnuppe' and contains a large image of a woman with long dark hair, wearing a pink top. She has a surprised or playful expression, with her eyes wide and her tongue sticking out. The text 'sugus' is overlaid on the image in a red diamond shape, and 'Weck das Kind in dir.' is written in black text below it.

Partnerbörse

Auf Partnerbörsen werden Bilder von Grimassen-Gesichtern platziert.
Beim Klick aufs Bild gibts die Auflösung von Sugus.

Rückenkleber-Aktion



Rückenkleber-Aktion

In dieser Sugus-Promo stehen Leute mit Dumme-Sprüche-Klebern von Sugus auf dem Rücken an gut frequentierten Orten rum. Zudem werden in der Umgebung Kleber und Sugus-Päckchen verteilt.

Auf den Klebern stellen wir uns folgende Frechheiten vor:

Mittagspause-PC-Abschalter

Kumulus-Punkte-Sammler

Club-Med-Animations-Mitmacher

Klingelton-Herunter-Lader

Swissdate-Heimlich-Gucker

Mountainbike-Bergauf-Schieber

Light-Bier-Trinker

Teletubbie-Zurück-Winker

Brusthaar-Entferner



Passfotoautomat

An zehn grossen Bahnhöfen in der Schweiz werden Passfotoautomaten aufgestellt. Sugus-Promoteure verteilen kleine Sugus-Päckchen und fordern Passantinnen und Passanten auf, sich mit einer besonders frechen Grimasse fotografieren zu lassen. Wer dies tut erhält natürlich seine Sugus-Bilder und hat die Chance, dass seine Grimasse im Daumenkino-Büchlein gezeigt wird. Dieses wird aus den besten Grimassen zusammengestellt und ist während einem halben Jahr in den 400g-Sugus-Packungen zu finden.

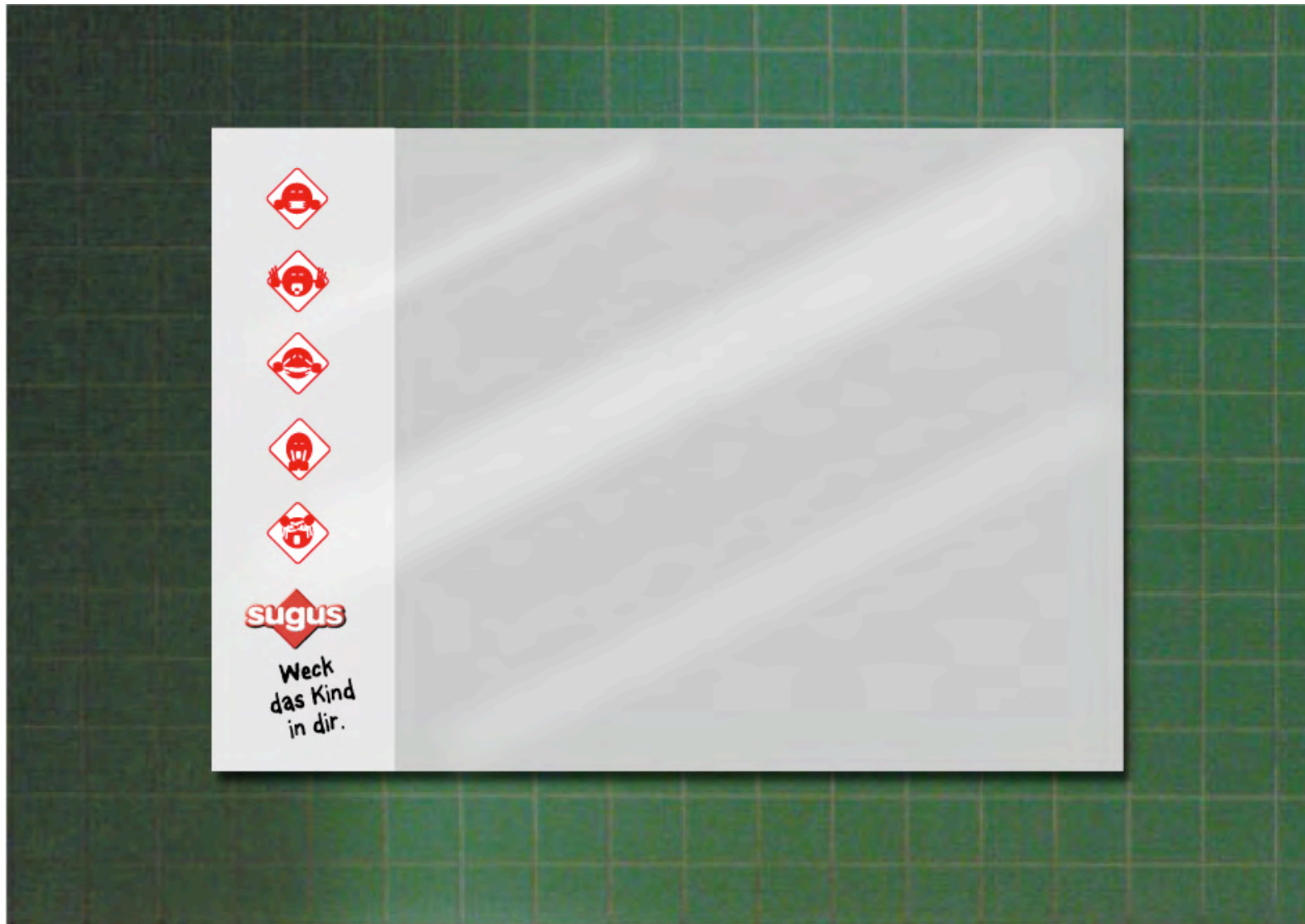


Tramkleber



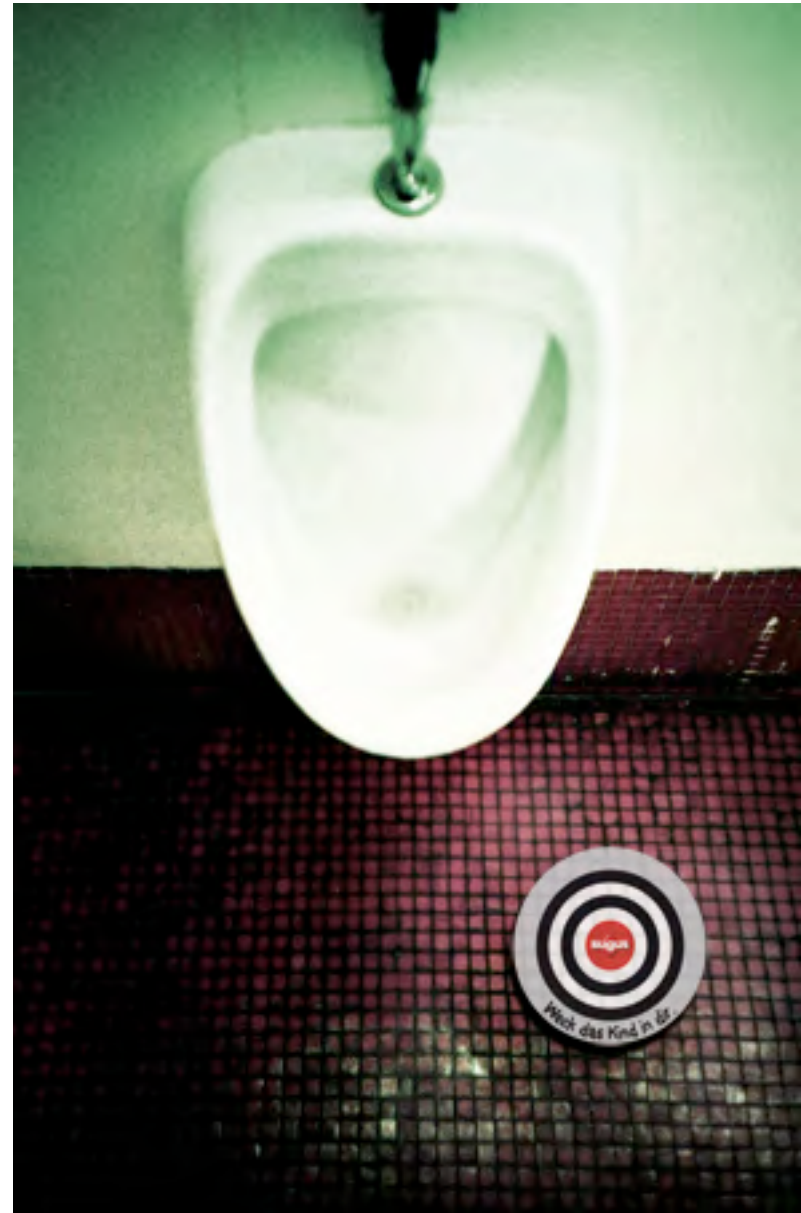
Baggageclaim







In öffentlichen Toiletten fordern Grimassen-Piktogramme und Headline auf, Grimassen selber auszuprobieren.



Give-aways

Furzkissen



Give-aways

Kleber



T-Shirts



Ausblick

Die Kampagne kann folgendermassen weitergeführt werden: Bilder von Persönlichkeiten werden mit kindlichem Gekritzel verändert.

Diese Idee kann auf Plakaten, Anzeigen, TV-Spots und in zahlreichen weiteren Massnahmen umgesetzt werden.

Spezialanzeige (Umschlag)



Spezialanzeige (Umschlag)











Team

Sonja Gross, Grafik

Jörg Krummernacher, Grafik

Isabella Jungo, Text