



## **Creative Briefing Abschlussarbeit ADC/BSW Kreaschule 2006/7 12. Januar 2007**

### **Sugus – Eine Legende wirbt**

#### **Job**

Sugus ist 75 Jahre alt und wird immer noch täglich 350'000 Mal gelutscht. Geworben wurde selten. Trotzdem (oder deswegen?) wirkt Sugus heute etwas verstaubt. Rechtzeitig bevor die Konsumenten aussterben, die Körnlipicker überhand gewinnen und die Werbeverbotschwelle auch Süßigkeiten erfasst, will Sugus sich mit einer Markenkampagne im Bonbonmarkt klar positionieren: aktuell und attraktiv – nicht nur für Kidz.

#### **Insight**

Die Marke Sugus ist ein Powerbrand im Dornröschenschlaf. Der Ansatz, um Sugus zu neuem Leben zu erwecken: Jeder kennt aus seiner Kindheit eine Geschichte dazu, zu keinem anderen Bonbon fallen uns so viele Kindheitserinnerungen ein.

#### **Message**

Sugus ist das Bonbon mit den vielen Kindheitserinnerungen.

#### **Reason Why**

Emotional: Sugus ist einfach seit eh und je in den Schweizer Kinderstuben präsent.  
Rational: Der Genuss von Sugus, den Kinder so gern mögen, basiert auf natürlichen Fruchtsäften, die den Geschmack bis zum Schluss garantieren.

#### **Zielgruppen**

Alle Teenager von 16-99, die gerne Süßes naschen.

#### **Kontaktpunkte**

Die Kampagne muss in allen Medien funktionieren. TV darf die Hauptrolle spielen. Auf jeden Fall muss es eine breit wirkende, laute Kampagne werden.

#### **Vorgaben**

Verpackung und Logo nicht verändern. Pointierter Auftritt. Vorsicht vor aggressiver Werbung von Kindern (Fettleibigkeit!). Budget fürs erste Jahr: 3 Mio. CHF.