

Brief de Agencia

1. Marco Introductorio

Se realizará un aviso publicitario de Red Bull “Sin azúcar”, teniendo como objetivo llegar al target que está dirigido a un público joven - adulto, de edad promedio de 18 a 35 años con un nivel socioeconómico B (medio – medio alto) y encontrándose en constante actividad física, con la intención de transmitir el concepto de “liviandad”. Se creará a través del deporte con jabalinas, ya que da la idea de un movimiento rápido y a la vez ligero.

2. Objetivo

Que Red Bull continúe manteniendo una fuerte posición en el mercado de bebidas energéticas. Reforzar y afianzar tanto su imagen como su marca, sin dejar de ser contemporáneos y adaptándose a los nuevos medios de comunicación, para así poder llegar a un mayor número de personas.

3. Perfil de audiencia

Bebida energizante que está dirigida a un público joven - adulto, de edad promedio de 18 a 35 años con un nivel socioeconómico B (medio – medio alto), encontrándose en constante actividad física y mental, la misma que requiere de un estimulante para poder sobresalir en sus actividades. Enfocada a este público joven con dirección a multitarget ya que la marca siempre está relacionada a deportes extremos u otras actividades con un enfoque determinado.

4. Introducción a la estrategia creativa

Se llevará a cabo un aviso con la intención de comunicar liviandad durante la actividad física. Se decidió tomar el deporte de la jabalina ya que ésta da la idea de un movimiento rápido y a la vez ligero. Para su creación, se hará la silueta de un hombre lanzando una jabalina, en los colores celestes, ya que la Red Bull “sin azúcar” posee esa tonalidad. Además, las letras serán de color amarillo para que contraste con el fondo, y a la vez, sin perder la esencia del producto.

5. Introducción a la estrategia de medios (SMV)

Se quiere lograr una mayor cobertura con los medios seleccionados para poder así llegar a nuestro público objetivo joven, abarcando su cotidianidad.

- Desarrollar contenido de calidad y que la gente lo difunda (estar presentes en todas las principales redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube, Google+ i Instagram, aunque también pueden utilizar Snapchat, Vimeo, Tumbl, LinkedIn y Pinterest)
- Representar el estilo de vida al cual se ajusta su público objetivo, un lifestyle de cultura urbana y espontánea acorde a tribus o comunidades
- Crear minisities donde poder agrupar a un público con los mismos gustos y así clasificarlas y diversificar aún más su comunicación.

6. Presupuesto tentativo

Se pretende vender 20 millones de latas de Red Bull "Sugar Free", obteniendo una ganancia de \$150 millones, en el período de tres meses en Argentina durante el año 2019.

se puede volar más alto




Red Bull
sin azúcar