

KUNDBRIEF



Planner:

Brand: Smiling Group

Uppdragsgivare: Johan Forshällen

Kontaktperson: Markus Söderberg

E-post: Markus.soderberg@river.se

1. Beskrivning av uppdrag

Utveckla ett nytt kreativt kommunikationskoncept för Smiling Group och våra produkter som gör att de lättare blir igenkända på hyllorna. Kommunikationen ska stärka varumärket genom att både utstråla våra kärnvärden om hållbarhet och den schyssta produktionen men samtidigt omfamna en bred målgrupp.

2. Övergripande bakgrund och syfte

Bakgrund

Smiling Group är ett ungt företag med en stark grundtanke om hållbarhet och schysst produktionskedja. Vi har på ett fåtal år lyckats lansera en rad produkter, grundat i flera segment inom livsmedel med storsäljare inom nötprodukter.

Vi ses idag som något av en utmanare i de segment vi tar oss för och sticker ut genom vår produktdesign. Vi har dock inte lyckats övertyga konsumenterna om vår klart bättre produktionskedja. Som ett mindre företag kommer vi alltid att ha en avsevärt lägre mediabudget än våra konkurrenter och måste tänka smart kring hur vi kan nå den breda massan.

Vi har idag en bred produktportfölj som kommer att växa ytterligare. För att fortsätta växa så som vi har gjort och utmana de etablerade konkurrenterna behöver vi ett kommunikationskoncept som ger oss en slagkraft när vi lanserar nya produkter och som fastnar i konsumentens huvud.

3. Nuläge för varumärket

Den breda produktportföljen

I nuläget har vi en bred produktportfölj där vi sträcker oss från nötter, till bars och juicer. Vi ser att alla dessa kategorierna kan växa ytterligare och ser ett intresse från kunder att hitta ett hållbart alternativ utan att för den saken skull offra smak. Vi skulle gärna vilja få synergier mellan de olika produkterna och att vår popularitet inom en genre hjälper oss inom nya vi tar oss för.

Nå en bred massa utan att tappa "evangelisterna"

Smiling Group har idag en stark kundgrupp som gärna lägger lite extra tid på att hitta hållbara produkter. De väljer oss för vårt kärnvärde i hållbarheten och möjligen det faktum att vi anses en uppstickare. De hjälper gärna oss i att sprida vårt budskap vidare till bekanta. Hur ska vi kunna nå ut till en betydligt bredare målgrupp och öka vår omsättning utan att tappa de kunder vi har byggt ett varumärke på hittills?

Ökad konkurrens

I takt med att efterfrågan för hållbara produkter ökar även antalet indirekta och direkta konkurrenter inom våra segment. Samtidigt som de etablerade konkurrenterna börjar lansera allt fler hållbara och ekologiska alternativ för konsumenten. Det gäller att stå ut inom de kategorierna vi befinner oss i och verkligen framhäva vår unicitet.

KUNDBRIEF



4. Målsättning

Vår hårda målsättning

Är att öka omsättningen inom existerande produktgrupper med 15%, vi omsätter idag 32 MSEK

Vår mjuka målsättning

Är att slå oss in på en bredare målgrupp och etablera oss som en kul utmanare och samtidigt öka emotionella värden i att vi är ett varumärke man vill synas med.

5. Målgrupp

Vårt fokus ligger för närvarande på att bli mer attraktiva för familjer och nå till en bredare massa än den idag väldigt medvetna kunden utan att för den skull tappa deras stöd.

6. Utvärdering av tidigare kommunikation

Smiling Group har tidigare inte gjort några särskilda kommunikationsinsatser. Vi har ställt upp i diverse tävlingar som bolag och vunnit en handfull sådana.

7. Brand idé och personlighet

Vi har ännu inte satt det utan behöver hjälp att hitta rätt tonalitet och budskap som vi kan arbeta med långsikt, så den här kommunikationen blir första steget i att forma ett varumärke som både vi och våra kunder vill umgås med i framtiden!

8. Kommunikationskoncept

Vi vill hitta en idé som Smiling Group kan använda sig av för den närmaste framtiden med en grund som kan fortsätta utvecklas och vara lika hållbart om 10 år. Vi behöver ett angreppssätt som är oväntat för målgruppen och engagerande.

Vi eftersöker ett koncept som förmedlar våra kärnvärden, ökar vår omsättning och kan fungera oberoende av kanal. Konceptet ska kunna innehålla delar som både kan kommunicera enskilda produkter men också varumärket som helhet.

9. Mediastrategi

Vi litar på ert omdöme att välja kanaler. Ert arbete och idé kommer att vägleda vår mediastrategi och budget sätts något därefter.

Värt att nämna:

Om ni gör en avvägning mellan närbutiker och dagligvaruhandeln ser vi gärna ett fokus mot det sistnämnda, där det ges möjlighet att kommunicera mer i närheten av produkten och samtidigt nå en större volym.

10. Övriga riktlinjer för uppdraget

Vi ser gärna att konceptet bygger på en stark insikt om hur Smiling Group och våra produkter kan relatera till sin nya målgrupp och hjälpa oss rikta samtliga kommunikationsinsatser.

Vi kommer att mäta konceptet mot följande parametrar:

- Branding: Har vår målgrupp en klar bild av vem vi är?
- Emotionell anledning att välja Smiling Groups produkter – Finns det en tydlig fördel?
- Hur väl har konceptet hjälpt oss i nylanserade produkter?

11. Budget

Total budget, inklusive arvode, inköp och produktion: **To be decided**

12. Nästa steg

Omvandling av den här uppdragsbrieven till en kreativ brief som enkelt och inspirerande beskriver er syn på hur Smiling Group kan stärka vår position för framtiden genom en tydlig spännande riktning inför det kreativa arbetet som bygger på en konsumentinsikt i kombination med insikt kring vårt varumärke och unika värdekedja. Det vi vill se nu är er slutsats av den research ni gör, i form av en stark strategisk riktning med potential för mycket kreativitet. Vi vet att vi hittat rätt riktning när det direkt börjar sprudla idéer ur den och vi ser potential att ta ut den på många olika kreativa sätt, samtidigt som det tydliggör vårt erbjudande och kan göra skillnad för vår försäljning.

13. Tidplan

Brief från Smiling Group
Slutdatum för inlämning av kreativ brief
Jury överlägger
Vinnare utses

18 April
7 Maj
8-12 Maj
17 Maj