



BRIEFING TELFORT

Achtergrond

- We voeren inmiddels al enkele jaren ATL campagne vanuit het merkbetief '**meedoen in de wereld hoeft niet duur te zijn**'. En niet zonder succes. Ex-miljonair Hans heeft de harten van consumenten veroverd in een super relevante tijd van recessie.
- De merkcampagne van Telfort wordt dan ook hoog gewaardeerd. Alleen vertaalt dit zich nog niet genoeg in liefde en loyaliteit voor het merk (mensen 'hechten' zich aan Hans en voorsnog in mindere mate aan het merk Telfort).
- We zien daarom een belangrijke rol voor merkactivaties om mensen zich meer emotioneel verbonden laten voelen met het Telfort merk. Het merkbetief is hierbij uitgangspunt (dus niet direct Hans, maar wel het gedachtegoed dat hij verbeeldt).
- Dit betekent dat we niet letterlijk 'voordelige prijs' of over de producten/proposities van Telfort communiceren. Alleen op het gegeven 'voordelige prijs' of de producteigenschappen kunnen we immers geen relatie bouwen.
- Voor merkactivaties geldt dat de Facebook pagina van Telfort het centrale punt is. Dit kan betekenen dat een activatie daar plaats vindt. Of dat (de registratie van) een activatie daar gedeeld/aangejaagd wordt.

Doelstellingen (houding)

Telfort is een sympathiek merk.

Doelgroep

Mensen die geprikkeld worden door het merkbetief 'meedoen in de wereld' hoeft niet duur te zijn. Oftewel slimme voordeelzoekers (geen koopjesjagers). Zowel mannen als vrouwen.

Opdracht creatie

- Graag ideeën ontwikkelen waarmee we het merkbetief van Telfort 'meedoen in de wereld hoeft niet duur te zijn' op een sympathieke manier neerzetten.

N.B. Dit kan bv. in de vorm van een (online) activatie en content voor op de social kanalen.

Creatieve randvoorwaarden

- Kern van alle ideeën = '*meedoen in de wereld hoeft niet duur te zijn*'.
- Zorg dat duidelijk is dat Telfort afzender is.
- We moeten de sympathie rondom het merk Telfort laten groeien en niet zozeer de sympathie rondom ex-miljonair Hans. Daarom Hans niet betrekken in de activatie ideeën.



- Ontwikkel ideeën die de moeite waard zijn om te delen.
- Tone-of-voice: sympathiek, betrokken, likeable.
- Nederlands taalgebruik.

Inspiratie

Ter referentie, eerder hebben we het Telfort Voordeel Verzamelpunt ontwikkeld:

<http://www.youtube.com/watch?v=AHL826vePZg>

Inzendvoorwaarden

LET OP: Inleveren kan vanaf nu alleen nog digitaal.

Upload je concept + rationale vóór **woensdag 29 mei 2013 15.00 uur** op jongehonden.nl

Uitslag is dezelfde avond, 20.00 uur in ons hondenhok Club NL te Amsterdam.

Inleveren werkt als volgt:

1. Log in op jongehonden.nl
2. Ga naar werk toevoegen
3. Selecteer achter 'hoort bij pitch' de 'Telfort' pitch
4. Voeg vervolgens je afbeeldingen of videolink toe (Youtube, Vimeo of Viddler)

Een aantal tips

1: Keep it Simple!

Zorg dat je de kern van je idee kort en krachtig toelicht in je rationale (max 100 woorden) De beste ideeën leg je uit in één tweet.

2: Go for it!

Je kunt zowel video als visuals (.jpg) uploaden. Ook casemovies zijn toegestaan (max. 2 minuten).

3: Review!

Leg je concept voor aan iemand die de briefing niet kent. Maak het beter en beter. En lever het dan pas in.

Succes!

PS. Iedereen die zich JongeHond voelt kan deelnemen. Echter, er is alleen een plekje voor je in de bus naar Cannes als je 28 jaar of jonger bent. Ofwel: geboren ná 22 juni 1984!