



简报

Suntory Global Spirits、Design
Bridge & Partners

与Sharan Sethi

合作提供

将SGS烈酒重新构想 为具有自身品牌标识 的非酒精产品

截止日期

2025年3月20日，格林威治标准时间下午5点

背景故事

200多年来，Suntory Global Spirits (SGS) 凭借对细节的不懈关注和大自然的持久尊重，打造出最高品质的烈酒产品，并以此向消费者提供最佳的品牌体验。

SGS品牌的产品组合涵盖了多个烈酒类别，从苏格兰威士忌、杜松子酒到龙舌兰酒，都因其顶尖的品质和工艺而享誉世界。

今天的消费者在饮料产品的选择上越来越挑剔，在这样的背景下，SGS的烈酒产品该如何在适度的空间里重塑自己的品牌信誉呢？

挑战何在？

将SGS以下烈酒品牌的其中之一重新打造成一款有良好声誉的非酒精产品：

Roku

Jim Beam

On the Rocks

Maker's Mark

您需要考虑与这一新主张有关的品牌标识、宣传活动和/或品牌体验。

您的回应应该阐明这种新的非酒精产品为何依旧符合品牌的个性、信仰和产品工艺，同时还能创造性地吸引正在探索清醒好奇生活方式的受众。

谁是我们的受众？

达到法定饮酒年龄的下一代消费者。比如Z世代，他们是著名的“温和派一代”，他们充满好奇心和实验性，对自己的健康和幸福格外重视。Z世代成长在一个独特的社会环境中，受到金融和社会不确定性的拖累，对风险较为回避。他们对饮酒如何影响自己和周围人的健康有着细致入微的理解。Z世代重塑了“优质夜生活”的概念，经常在不喝酒的情况下进行社交。

需要考虑的事情

品牌选择

请认真考虑您打算选择哪个品牌作为非酒精产品，以及为什么。您应该确保您的解决方案清楚阐明您选择该品牌的理由，因为这将推动您后续的设计选择。

品牌信誉

您不需要创建一个新的品牌。SGS的大多数饮

料品牌都具有悠久的历史，您需要考虑如何对已有品牌进行更新以适应新的文化背景。

不只是简单的延伸

该简报应该是对真实消费者需求的回应，因此它不应该仅仅是现有品牌的0.0%版本。（例如，您可以参考Martini Non-Alcoholic L'Apertivo等品牌以及他们是如何实现这一目标的）。

渠道和地点

请考虑您打算在哪些地方推广您所选择的品牌——哪些是关键饮酒场合/环境，以及这个品牌在不同类型的门店（如酒吧、餐厅、酒类商店……）会以什么形式呈现？

品牌体验

您的品牌重塑如何在酒吧或活动中实现？甚至它是否需要出现在酒吧里？请广泛思考通过饮料促进社交互动的场合——这种新的非酒精饮料是如何满足这些社交需求的？

重要事项

您需要创建：

品牌标识：创建一个尊重原始品牌，但为新的产品类别重新构想的品牌标识。这个新的品牌标识应该是由“温和派一代”的真实期望所驱动的，并且在包装或宣传活动等接触点上具有一致性。

品牌营销活动：实体体验或数字体验均可。无论您选择了哪个品牌，您都应该尝试扩大品牌的接受度以吸引更多年轻的人群。它应该令人兴奋、引人入胜，且能够在饮料行业引起轰动。

提交的内容和方式

在获取完整的格式指南之前，请首先阅读“准备您的参赛作品”。

主要内容（必需）：

用于展示您的解决方案的演示视频（最多2分钟）或JPEG幻灯片（最多8页）。

可选内容（评委按个人意愿观看）：

互动作品（网站、应用程序等）；如果您的主要作品为JPEG格式，您还可以提交视频（最多1分钟）；如果您的主要作品是视频，您还可以提交JPEG（最多4页）。