



Współpraca w turystyce a efektywność lokalnej gospodarki turystycznej
Krotoszyce, 29.10.2012r.

Zestaw ćwiczeń nr II

Wojciech Fedyk
Tourist Consulting
www.ekspert.turystyka.pl

Warsztaty zorganizowane przez Stowarzyszenie „Lokalna Grupa Działania Partnerstwo Kaczawskie ze środków Unii Europejskiej z EFRROW w ramach umowy przyznania pomocy na działanie 4.3.1 „Funkcjonowanie lokalnej grupy działania, nabywanie umiejętności i aktywizacja” objętego PROW na lata 2007 – 2013, Oś 4 Leader

Brief (marketingowy brief klienta)

-podstawowy dokument (wstępna koncepcja) opracowany przez klienta agencji reklamowej, zawierający informacje użyteczne w procesie tworzenia kampanii reklamowej, precyzujący jego oczekiwania wobec kampanii reklamowej oraz wskazujący na kluczowe zadania dla agencji

-zawarte informacje najczęściej dotyczą odbiorców reklamy, głównych celów kampanii, analizy rynku, budżetu, idei i pomysłów związanych z realizacją projektu

źródło: Wojciech Budzyński: Reklama – techniki skutecznej perswazji. s. 52-53.

Ćwiczenie 3 - Brief kreatywny dla „Krainy Wygasłych Wulkanów”

1. Opis oferty lub usługi

Czym jest oferta, usługa?	Jak wygląda dystrybucja?

2. Sytuacja (problem) marketingowy

Obecna sytuacja marki (np.)

- a. Jesteśmy słabo rozpoznawalni, wizerunek jest negatywny...
- b. Mamy bardzo słaby udział w rynku(<5%)

3. Konkurencja

Główni konkurenci?

Ich aktywność reklamowa (komunikacyjna)	Przykłady reklam	Efekty ich kampanii (jeśli są dostępne)

4. Odbiorca docelowy

Opis demograficzny i psychograficzny	Kto kupuje?	Kto decyduje?	Jak konsument korzysta z oferty (dlaczego)?	Jeśli jeszcze nie ma takich zachowań – to co konsument robi zamiast?	Stosunek konsumenta do marki, opinie mające wpływ na korzystanie, odczucia?	Co wpływa na zakup (elementy racjonalne i emocjonalne)?

5. Insight konsumencki (zrozumienie konsumenta)

- Odkrycie na temat relacji konsumenta z marką, kategorią lub produktem (jeśli uda nam się je znaleźć). Np.
 - *Jestem w funduszu „bo jestem”, pewnie nie różni się on zbytnio od innych, najważniejsze, że to nie ZUS...*
- Uwaga: insightu nie wymyślamy sami!!!
- Insight możemy jedynie znaleźć (odkryć) poprzez wgląd w konsumenta.
- Nie szukajmy insightu na siłę.

Insight = samo życie

- INSIGHT - wyprowadzone z obserwacji zachowań zrozumienie ludzkich potrzeb, które stanowi przesłankę do praktycznych, udanych działań na rynku.
- Insight nie dotyczy wyłącznie konsumenta, może to być również prawda o ofercie, kategorii bądź marce.

Lotto – gdybym wygrał milion, to bym wygarnął szefowi, co myślę o tej pracy.

Winiary – „Pomysł na...” (co dziś na obiad?)

Lukas Bank - Tak powinno być w każdym banku.

Heyah – Bez ściemy. Korporacje ściemniają.

Kowboj Marlboro marzenie mężczyzny to wolność i przeżywanie przygód.

Zrozumienie konsumenta		
Stwórz listę obserwacji: <ul style="list-style-type: none">• ludzkiej natury• sytuacji z życia wziętych	Co Cię zaintrygowało, zaintrygowało, zaintrygowało?	Jak byś to wykorzystał w komunikacji reklamowym (dowolnym)?

6. Cele

Cele komunikacyjne (reklamowe) a. najlepiej jeden główny cel komunikacyjny b. przykładowe cele: wzrost świadomości marki, stworzenie lub odbudowa wizerunku marki, budowanie potrzeby)	Cele marketingowe (liczbowe/sprzedazowe)

7. Obietnica

- **Najważniejsza rzecz, którą chcesz, aby ludzie zapamiętali z Twojej reklamy.**
- **(Najlepiej): proste zdanie napisane w pierwszej osobie, określające KORZYŚĆ, jaką odnosi odbiorca z używania reklamowanego produktu (racjonalną lub emocjonalną).**

Czuję się piękną, moja skóra jest gładka i świeża po użyciu kremu XYZ...

Jestem pewien bezpiecznej przyszłości dzięki funduszowi emerytalnemu XYZ.

Obietnica Główny Przekaz (Essential Message), USP (Unique Selling Proposition), Korzyść Konsumenta (Consumer Benefit lub po prostu Benefit).

8. Uzasadnienie obietnicy

POWÓD, dla którego grupa docelowa ma uwierzyć w obietnicę (uznać ją za wiarygodną)

„bo krem XYZ zawiera mikrogranulki X masujące i ujędrniające skórę...”

„dzięki doświadczeniu i wsparciu banku XYZ – największego banku w Polsce.”

Uzasadnienie obietnicy

Reason why, RTB (czyli Reason to Believe), Substantiation, Support (wsparcie), Product Benefit (w odróżnieniu od Consumer Benefit, czyli obietnicy)

9. Ton komunikacji

Wynikający z wartości i osobowości marki

- a. optymistyczny,
- b. wesoły,
- c. szalony,
- d. z przymrużeniem oka
- e. stonowany,
- f. relaksujący,
- g. kojący...
- h.

Ton komunikacji

Tone of voice

10. Kierunki (tezy) kreatywne

Są to sformułowania realizujące (wspierające) główny przekaz marki.

Wynikają ze strategii komunikacji (co mówimy? do kogo mówimy?) i są rozwinięciem głównego przekazu.

- a. *chytry dwa razy traci,*
- b. *jak trudno być kobietą,*
- c. *z dziećmi trzeba rozmawiać itp.*

Kierunki (tezy) **NIE są kreacją!** Ich celem jest **inspiracja**. To tylko **wstępne punkty** wyjścia do tworzenia pomysłów. Mogą wynikać z insightów konsumenckich.

Kierunki (tezy) kreatywne