

Brief komunikacyjny do przetargu na kreację i wdrożenie rozwiązań kreatywnych dla projektu TTSR 2013, w ramach działań komunikacyjnych Miasta Szczecin w latach 2012 – 2013.

I. Wyzwanie biznesowe

Jakie są cele marki/firmy?

Szczecin jest marką konsekwentnie budującą swój wizerunek w oparciu o naturalne walory geograficzne, geopolityczne. To transgraniczna metropolia z aspiracjami oddziaływania na północno-wschodnie landy niemieckie i południową skandynawię. To miasto, które łączy w sobie walory metropolii z miejscem dobrym do życia. Miasto wyróżniają równe proporcje udziału wody, zieleni i terenów zurbanizowanych. To wodna-zielona metropolia, która zaczyna swój dynamiczny rozwój w poszanowaniu swoich walorów naturalnych i planuje ten rozwój w długiej perspektywie – stąd brand Floating Garden 2050 project.

Po czterech latach od launchu wizji i strategii brandingowej, marka odświeża swoją komunikację wkraczając w 2012 rok z myślą przewodnią: Odkryj na dobre Szczecin. Szczecin Floating Garden.

Rozpoczynając tę komunikację od 2012 roku, w perspektywie najbliższych kilku lat marka stawia sobie następujące cele:

- zapewnienie spójnej i intensywnej informacji o mieście,
- tworzenie synergii w działaniach promocyjnych, realizowanych przez organizatorów wydarzeń kulturalnych, sportowych, społecznych, wspieranych przez miasto,
- poprawę informacji i komunikacji turystycznej miasta oraz dostępności materiałów i gadżetów promocyjnych dla mieszkańców, turystów i organizatorów wydarzeń,
- budowanie pozytywnego wizerunku miasta wspólnie z mieszkańcami oraz tworzenie i propagowanie pozytywnej narracji o Szczecinie,
- wprowadzenie do świadomości mieszkańców, liderów opinii i mediów prostych informacji o marce, o wizji, o kierunku zmiany oraz określonych skojarzeń z nową wizją i miastem.

Jednym z projektów strategicznych, wokół których prowadzona będzie komunikacja marketingowa Szczecina jest planowany na 2013 rok finał regat The Tall Ships Races 2013.

Szczecin będzie organizatorem finału regat drugi raz. Pierwsza edycja finału odbyła się w Szczecinie w roku 2007. Było to wydarzenie masowe bez precedensu w historii miasta. Podczas 4 dni wydarzenia teren zlotu (Wały Chrobrego w Szczecinie) odwiedziło ok. 2 mln osób. Wydarzenie mimo pierwotnej rezerwy okazało się ogromnym sukcesem i powodem do dumy dla mieszkańców.

Więcej informacji dot. TTSR 2007 : <http://www.szczecin2007.pl/>

UWAGA:

Zaprezentowana informacja dotycząca wydarzenia ma kluczowe znaczenie dla przedstawionych w następnej kolejności założeń komunikacyjnych.

Planowana organizacja finału w roku 2013 przewiduje:

1. Finał regat żaglowców TTSR 2013 – nabrzeże przy Wałach Chrobrego (03 – 06 sierpnia 2013)
2. Muzyczne wydarzenie towarzyszące: koncert muzyczny - renomowanego wykonawcy (02 sierpnia 2013).
3. Cykl wydarzeń artystycznych na ternie miasta (06 - 10 sierpnia 2013).
4. Międzynarodowy Festiwal Ognia Sztucznych PYROMAGIC – cykliczne (4 edycje) wydarzenie, jako punkt zamykający projekt TTSR 2013 (10 - 11 sierpnia 2013).

II. Wyzwanie komunikacyjne

Z punktu widzenia celów komunikacyjnych miasta projekt TTSR 2013 ma pracować na renomę Szczecina, wspomagać markę główną Floating Garden 2050 i stanowić pretekst do spójnego komunikowania się miasta z zainteresowanymi grupami.

Komunikację projektu podzielono na trzy etapy:

1. Działania w roku 2012:
 - zwracamy się na rok 2007, wspominamy wydarzenie, budujemy rozbudzamy poczucie dumy, pobudzamy emocje, budujemy legendę tego wydarzenia, zapraszamy do wspólnego budowania legendy,
 - przekaz komunikacyjny dla tej (to jeszcze nie slogan) brzmi: wielka duma / nasza legenda.
2. Działania w IV kwartale 2012 i 2013:
 - zapowiadamy wydarzenie 2013 w grupie wewnętrznej i zewnętrznej,
 - zapraszamy na wydarzenie,
 - zapraszamy odbiorców komunikatu do pozytywnego rekomendowania wydarzenia w 2013 roku,
 - przekaz komunikacyjny(to jeszcze nie slogan): nowa ziemia – wyjątkowe miejsce bliżej niż myślisz.
3. Komunikacja podczas samego wydarzenia sierpień 2013
 - prezentujemy miasto gościom /turystom przy okazji spektakularnego wydarzenia,
 - przekaz komunikacyjny (to jeszcze nie slogan): poczuć się jak u siebie w międzynarodowym towarzystwie.

Każdorazowo komunikacja zamyka się klamrą: Odkryj na dobre Szczecin. Szczecin Floating Garden.

Podsumowując naszym celem jest poinformowanie mieszkańców i potencjalnych gości o planowanym wydarzeniu. Przywołanie pozytywnych emocji związanych z historycznym finałem TTSR 2007 Zaproszenie do przyjazdu do Szczecina w związku z finałem TTSR 2013.

Wyzwanie stanowi w tym przypadku połączenie celów komunikacyjnych projektu TTSR 2013 oraz celów komunikacyjnych marki FG_2050.

III. Kluczowe grupy docelowe

Grupy docelowe dla planowanej komunikacji dzielą się w zależności od etapu planowanych działań komunikacyjnych.

Etap 1.

Grupa wewnętrzna przede wszystkim mieszkańcy Szczecina. Grupa wiekowa 30 – 45. Zaangażowani w sprawy miasta, aktywni. Uczestnicy lub świadkowie finału TTSR 2007. O wysokich wymaganiach swego miasta.

Ważne:

Z prowadzonych przez nas badań wynika, że wiedza o wydarzeniu takim, jak TTSR /zaproszenie do jego udziału przekazywane jest na zasadzie rekomendacji znajomych i bliskich, ustnego polecenia udziału w wydarzeniu – na ten kanał komunikacji, jako podstawowy w podjęciu decyzji dot. udziału w wydarzeniu wskazuje ponad 50 % osób uczestniczących w nim.

W tym etapie kierujemy komunikację również do miłośników żeglarstwa, osób, dla których TTSR stanowi wydarzenie – pretekst do komunikowania się nawet rok przed wyznaczoną datą.

W tym etapie obie te grupy chcemy uczynić ambasadorami tego projektu – to przez nich ma być rozpowszechniana informacja.

Etap 2.

Rozpoczynamy i prowadzimy komunikację do grup zewnętrznych. W 2013 r. komunikacja realizowana jest dwutorowo:

1. Grupa aktywnych mieszkańców regionu, Polski i Europy, ludzi poszukujących nowych miejsc i atrakcji, ludzi chcących odkrywać nowe miejsca. Wiekowo grupą uczestników tego typu wydarzeń zamyka się w przedziale: 35 – 50 lat.

- tę grupę należy uzupełnić także o mieszkańców Europy, w komunikacji skupiamy się na Niemczech i południowej Skandynawii
2. Drugą grupę stanowią ludzie młodzi, dla których udział w samym finale zlotu (wydarzenie raczej o rodzinnym / festynowym charakterze) nie musi stanowić atrakcji, dla tej grupy planowane są wydarzenia towarzyszące tj. koncerty gwiazdy muzyki rozrywkowej na lotnisku w Dąbiu, pole namiotowe, atrakcje w Szczecinie. Geograficznie grupa rekrutuje się z Polski i regionu. Tę drugą grupę wiekową można zdefiniować na poziomie: 25 – 30 / 35 lat.

Etap 3.

Obie scharakteryzowane wcześniej grupy.

Niezależnie od opisanego wcześniej profilu wyodrębnić należy dla etapu 2 i 3, grupę turystów wypoczywających w pasie nadmorskim. Z reguły mieszkańcy: Poznania, Wrocławia, Katowic (polska zachodnia), którzy odpoczywając nad morzem poszukują atrakcji.

IV. Wyzwanie konsumenckie

Mamy przed sobą trzy główne wyzwania:

1. Przywołanie wspomnienia, atmosfery, klimatu – rozpoczęcie dyskusji z udziałem mieszkańców.
Bariera: TTSR 2007 powoli zaczyna być zapominane.
2. Przebić się do świadomości odbiorców z faktem organizacji wielkiego wydarzenia w 2013 r. w kontekście bogatej oferty wydarzeń letnich w Polsce i Europie.
Problem/bariera: w Szczecinie nie dzieje się nic atrakcyjnego.
3. Przekonać do Szczecina - do odkrycia miasta i wpisania Szczecina, jako atrakcyjnej destynacji w latach kolejnych.
Problem/bariera: Szczecin leży bardzo daleko i nie bardzo wiadomo po co tam jechać.

V. Marka

Marką wiodącą w tej komunikacji jest nazwa TTSR, wśród szczecinian znana także jako: „Tolszipy” od Tall Ship lub regaty.

- marka wiodąca jest pozytywnie zakonotowana w grupach, to marka tradycyjna, kojarzona z konkretnym wydarzeniem, należy ją odświeżyć w kontekście jej funkcjonowania w 2007 r. i nadać jej nowy charakter w kontekście relacji z marką FG_2050.

Jest ona powiązana z marką nadrzędną w komunikacji miasta czyli Floating Garden 2050 i związanym z nią przekazem: Odkryj na dobre Szczecin.

- marka FG_2050 jest marką bardziej kontrowersyjną, mniej zakorzenioną, to marka nowoczesna, bardziej metaforyczna i ideowa (esencją marki jest wizja rozwoju) nadanie jej nowego przekazu Odkryj na dobre... to zabieg służący przybliżeniu tej marki odbiorcom.

Uwaga obie marki posługują się odrębnymi kodami kolorystycznymi, choć występują elementy wspólne.

TTSR – frant – czerwień – biel.

FG_2050: zieleń – granat – niebieski – biel.

Nasze założenie w tej komunikacji sprowadza się do powiązania „wody z ogniem” czyli marki niosącej tradycyjne wartości z nowym, otwartym i kosmopolitycznym brandem.

VI. Parametry kampanii

Działania komunikacyjne mają być realizowane w następujących po sobie częściach wg. następującego ramowego harmonogramu, zgodnego z wcześniej określonym etapowaniem:

Cześć 1: strat I kwartał 2012

- komunikacja do mieszkańców z wykorzystaniem mediów lokalnych
- komunikacja do mieszkańców z wykorzystaniem miejskich kanałów komunikacji
- komunikacja do touroperatorów
- komunikacja do sponsorów
- budowa serwisu www projektu
- produkcja materiałów promocyjnych: druki, upominki itp.
- gromadzenie dokumentacji źródłowej, zdjęciowej itp.

Cześć 2: II/III kwartał 2012

- komunikacja do mieszkańców i grup zewnętrznych w związku z kampaniami Dni Morza 2012
- komunikacja podczas wydarzenia Dni Morza 2012 – stoisko, wystawy
- dystrybucja materiałów informacyjnych
- komunikacja podczas regat TTSR 2012 (porty: Francja, Hiszpania, Portugalia), stoisko, dystrybucja materiałów
- gromadzenie materiałów źródłowych, dokumentacji filmowej, foto, do wykorzystania w trakcie dalszych działań

- komunikacja w pismach żeglarskich

Cześć 3: III/IV kwartał 2012

- komunikacja podczas wydarzeń targowych
- produkcja wydawnictw i materiałów do wykorzystania w roku 2013
- produkcja spotów do kampanii TV
- planowanie kampanii w mediach: TV podróżnicze, portale, blogi, wydawnictwa podróżnicze

Cześć 4: I kwartał 2013

- udział w imprezach targowych – zapraszamy na regaty
- kampania w mediach branżowych turystycznych TV podróżnicze, portale, blogi, wydawnictwa podróżnicze
- dystrybucja materiałów promocyjnych
- podtrzymanie komunikacji do mieszkańców – komunikacja bezpośrednia za pośrednictwem mediów lokalnych i kanałów informacyjnych miasta

Cześć 5: I/II kwartał 2013

- kampania zaplanuj Szczecin w mediach ogólnopolskich: outdoor, prasa, Radio, TV,
- kampania kina,
- kampania w krajach sąsiednich Niemcy, Skandynawia,
- dystrybucja materiałów promocyjnych,
- udział w tragach, promocja wydarzenia w związku z Dniami Morza 2012 – stoisko.

Cześć 6: III kwartał 2013

- ostatnie zaproszenie – kampania bezpośrednio przed wydarzeniem - ogólnopolskie działania mix mediów (w tym wielki format),
- działania promocyjne miasta podczas wydarzenia – branding wydarzenia, produkcja materiałów dla uczestników, materiałów o Szczecinie,
- oznakowanie miasta, produkcja giftów,
- kampania zamykająca + podtrzymująca zainteresowanie/dobre wrażenie – dziękujemy za udział w wydarzeniu (z wykorzystaniem wielkiego formatu z pierwszej fazy tej części).

W każdej części planowane jest wsparcie PR.

VII. Kluczowe miary sukcesu

Sukces omawianego projektu mierzony będzie poprzez:

Etap I.

Pozytywny feedback ze strony mieszkańców oraz gotowość organizacyjną do prowadzenia dalszej komunikacji, mierzone poprzez:

1. Zaangażowanie w akcje redakcyjne
2. Rozpowszechnienie informacji przez mieszkańców – serwisy internetowe, blogi,
3. Rozpoczęcie pozytywnej dyskusji wokół tematu TTSR 2007/2013
4. Liczbę wyprodukowanych i rozpowszechnionych materiałów
5. Liczbę zgromadzonych materiałów źródłowych

Etap II.

Nadanie planowanemu wydarzeniu charakteru kluczowego Event w sezonie letnim 2013 w Polsce – TTSR 2013 – powinno być postrzegane w opinii publicznej, jako jedna z trzech najważniejszych wydarzeń lata 2013 w zestawieniu np. z Opener'em.

Etap III.

Frekwencja na wydarzeniu

1. Co najmniej powtórzenie z roku 2007 ok. 2 mln uczestników, z założeniem zwiększenia liczby (w związku z wydarzeniami towarzyszącymi).
2. Wzrost udziału wśród odwiedzających młodej grupy – 25 – 30 lat.
3. Przywiązanie do Szczecina – badanie deklaracji powrotu do miasta w kolejnych miesiącach, następnym sezonie, we wszystkich grupach uczestników.

Dane kontaktowe w sprawie briefu:

Andrzej Smoliński, Zastępca Dyrektora Biura Promocji i Informacji

Telefon: +91 42 45 838.