



POLSKI KONKURS REKLAMY 2010

CREATIVE MOBILE

A	<p>Charakterystyka produktu. Co to za produkt i jakie ma cechy?</p> <p>muzyka cyfrowa (zdigitalizowana) - muzyka dostępna w internetowych sklepach muzycznych w postaci elektronicznej, muzyka dostępna bezpośrednio przez komputer lub telefon komórkowy</p>
B	<p>Sytuacja, w jakiej znajduje się produkt. Dlaczego komunikujemy?</p> <p>Produkt ściągany jest nielegalnie, bardzo mała grupa osób płaci za muzykę. Na świecie 95% muzyki ściągniętej z sieci to muzyka nielegalna. Ludzie uważają, że muzyka powinna być dostępna darmowo, uważają, że legalne nabycie muzyki to wysoki koszt. Dodatkowym sytuację pogarsza łatwość ściągania darmowych / nielegalnych plików, obostrzenia DRM (Digital Rights Management), co do słuchania / odtwarzania utworów na innych niż zakupione nośnikach. Istnieje duże, ale nie 100-procentowe przyzwolenie społecznie na ten proceder.</p>
C	<p>Do zrobienia. Czy robimy całą kampanię, czy tylko jeden element? Na jakim terytorium?</p> <p>Cała kampania.</p>
D	<p>Cele. Co chcemy osiągnąć? Jakie są mierzalne cele komunikacji i zakładany efekt naszych działań?</p> <p>Zmiana postaw społecznych. Osłabienie społecznego przyzwolenia na ten "proceder" (głównie nielegalnego ściągania muzyki, ale także filmów), uświadomienie problemu piractwa, a szczególnie w sieci. Uświadomienie, że: - piractwo ogranicza dostęp środków do rynku muzycznego, przez co ogranicza również rozwój ogólny jego rozwój a w szczególności artystów początkujących, niestandardowych, muzyki niszowej, alternatywnej, etc - na legalną muzykę stać każdego, kto jej słucha – legalna muzyka nie jest droga</p>

	<p>- wartość intelektualna jest taką samą wartością jak fizyczny produkt.</p> <p>- nielegalne pobieranie muzyki uderza bezpośrednio w artystów, których bardzo często kochamy i uwielbiamy</p>
E	<p>Grupa docelowa.</p> <p>Jaki jest core target i secondary target? Informacje demograficzne, psychograficzne, styl życia grupy docelowej i jej cechy.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Młodzież (gimnazjum, liceum, studenci) i ludzie młodzi 15-35 ze średnich i dużych miast. • Single bądź mieszkający z partnerką. Wykształcenie wyższe (powyżej 25go roku życia). <p>Osoby, które cenią sobie święty spokój i swobodę. Najważniejsze dla nich jest aby być sobą i robić to, co się lubi. Nie chcą brać udziału w wyścigu szczurów, bo chcą mieć czas na realizowanie własnych pasji. W wolnym czasie przede wszystkim spotykają się ze znajomymi, bardzo ważnym elementem ich życia jest internet (głównie komunikatory, portale społecznościowe). Ludzie aktywnie słuchający oraz poszukujący nowej muzyki.</p>
F	<p>Główny przekaz.</p> <p>Jedna najważniejsza rzecz, o której mówimy.</p> <p>Nie jesteś złodziejem, więc dlaczego miałbyś kraść muzykę w sieci.</p>
G	<p>Reakcja, jaką ma wywołać komunikacja.</p> <p>O swoich emocjach konsument powie:</p> <p>Nielegalne ściąganie muzyki to przestępstwo. Lepiej cieszyć się ulubioną muzyką, gdy wiem, że zdobyłem ją nikogo nie okradając. Zwłaszcza, że teraz mnie na to stać, mogę ją kupić w sieci za grosze.</p>
H	<p>Jakie mamy argumenty?</p> <p>Dlaczego konsument uwierzy w to, co mówimy? Czy to, co mówimy jest prawdą i jakie są racjonalne argumenty?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zgodnie z prawem nielegalne ściąganie muzyki jest przestępstwem takim samym jak kradzież przedmiotów. Ściąganie nielegalnie - to łamanie praw, np. autorskich, (posługiwanie się własnością intelektualną bez zgody autora lub producenta). • Każdego stać na legalną muzykę bo teraz można ją kupić w sieci naprawdę za grosze. Po co kraść rzeczy na które Cię swobodnie stać. • Poza tym w sklepach internetowych nie trzeba kupować całych albumów, można tworzyć własne składanki z ulubionych utworów.
J	<p>Kanały komunikacji, elementy marketing mix, formaty.</p>

	Mobile, platformy WWW, ambient
--	--------------------------------