

Concept: Overall

Bas v/d Eijnden, Hessel Folkertsma, Bram Hendriks, Paul Hensen

USP:

Summit Adventures brengt de klant bij de bevolking in huis, zo kunnen ze beleven hoe de bevolking leeft. Ze krijgen kijk op hun levensritme, wat hun geloof is, wat ze dagelijks eten en waar ze werken. Als je op een Summit Adventures reis gaat dan merk je het verschil tussen de stad en het platteland. Het is de bedoeling dat door wat onze klant ervaart hun vooroordelen worden weggenomen.

Thema:

Ervaren,

Summit Adventures brengt de klant bij de plaatselijke bevolking onder zodat ze onderdeel zijn van de cultuur en dus hun levenswijze van dicht bij kunnen ervaren.

Functie:

Informeren (de mensen moeten weten welke reizen Summit Adventures aanbiedt en wie ze zijn) , aansporen tot handelen (de mensen moeten een reis boeken).

Doelstelling:

Het bedrijf Summit Adventures wil internationaal doorbreken. Voor die gelegenheid moeten wij ze promoten in Nederland doormiddel van een korte tv-commercial, een webshop en een printcampagne.

Doelgroep:

Bestaat uit jonge volwassenen van 20 tot 35 jaar. Deze groep heeft interesse, en staan open voor andere culturen en natuur. Ze zijn nieuwsgierig naar andere culturen en hebben een groot inlevingsvermogen, het zijn globalisten en echte doorzetters. De doelgroep heeft vrienden met een andere cultuur waardoor ze geïnteresseerd zijn geraakt om een reis te ondernemen. Ook op vakantie willen ze cultuur zien en actief bezig zijn. Daarentegen hebben ze een boven gemiddeld inkomen en hebben het geld er voor over om een exclusieve reis te bleven. Het zijn geen dure hotel mensen die in het hotel blijven zitten maar het zijn mensen die iets willen zien van de omgeving.

Mediakeuze: Tv-commercial
 Website
 Cd-rom productie
 Print campagne

Inhoud:

In onze producten willen we de gastvrijheid van de klant die onderdak krijgt bij het gast gezin terug laten komen. Dit willen we doen op visueel gebied. Met behulp van foto's willen wij de kijker laten zien en voelen hoe het is om in Turkije te zijn. De foto's nemen als onderwerp het leven en de gastvrijheid van Turkse mensen. Door beelden te laten zien van mensen in hun natuurlijke leefomgeving en mensen aan het werk of tijdens feesten. Door sterke kleuren op de foto's komen de foto's het best tot hun recht op de website en de cd-rom die als kleuren hebben. De producten hebben als basis kleuren de neutrale pastel tinten zoals grijs, groen, en beige.

De kleuren van de achtergronden van de interfaces stralen rust uit zodat je voelt dat je in een natuurlijke omgeving bevindt. Hierdoor komen de foto's meer naar voren. Het gevoel van een menselijk en echte ervaring komt over door sterke fotografie en natuurlijke kleuren. In het algemeen moet het er allemaal chiquer uitzien dan al onze concurrenten

Structuur:

De site komt als eerst online want die moet klaar zijn voor boekingen, daarna gaan we ons bezig houden van de printcampagne omdat de site bekend moet worden bij de doelgroep. Wanneer Summit Adventures naamsbekendheid heeft gekregen bij een klein deel van de doelgroep beginnen we ons te richten op de gehele groep. Dan brengen we onze tv-commercial uit in het najaar want dat is het moment waarop mensen gaan boeken voor hun vakantie voor het volgende jaar. De Cd-rom productie is een gift voor de mensen die een brochure over Turkije aanvragen.

Stijl & sfeer:

De sfeer van de producten zijn vooral betrouwbaar, oprecht en natuurlijk. Daarentegen heeft de sfeer ook veel (menselijke) warmte omdat we onze klant bij gastgezinnen onderbrengen. Deze mensen betrekken je in hun dagelijkse leven en beschouwen je als hun familie. De stijl wordt strak en zakelijk zodat Summit Adventures serieus over komt bij de klant.

Verantwoording:

Wij hebben deze stijl gekozen omdat Summit Adventures reizen aanbiedt naar Turkije. In onze producten vind je de sfeer terug hoe de mensen leven in Turkije. Dit beelden we uit met behulp van foto's. Doormiddel van de foto's krijgt de klant een beeld van wat ze daar kunnen ervaren als ze een reis boeken. Omdat de klant van Summit Adventures de cultuur wilt ervaren. We willen onze producten richten op wat de doelgroep aanspreekt. We zijn er achter gekomen dat de mensen zich wilt mengen met andere culturen.

Presentatie:

De website, Cd-rom productie en de printcampagne laten we tegelijk uitkomen. Deze producten moeten ervoor zorgen dat men weet welke vakanties worden aangeboden, wat er te doen is en zodat de mensen al kunnen boeken. Hierna brengen we de tv-commercial uit zodat een grotere groep mensen in aanraking komen met het bedrijf Summit Adventures.

Concept: Website

Bas v/d Eijnden, Hessel Folkertsma, Bram Hendriks, Paul Hensen

Functie:

De kijker overhalen om een culturele en avontuurlijke reis te ondernemen. Op deze website kunnen ze informatie vinden over alle reizen die je kunt boeken.

Mediakeuze:

Een website is een essentieel onderdeel van de hele campagne. Via deze website zullen ze (de doelgroep) namelijk de reizen boeken, informatie lezen en het algemeen een beeld vormen over Summit Adventures en de reizen die zij aan bieden.

Inhoud:

Als je op de site komt krijg je een mooi grote foto te zien dit dien als een soort van uitnodiging om een reis te gaan boeken. De navigatie komt in een kleine animatie op in de header. Je krijgt op de home wat actueel nieuws te zien en de nieuwste aanbieding.

De knoppen:

- *Het logo:* Dit is een knop terug naar de home pagina.
- *Over ons:* Verder vind je onder de knop 'over ons' informatie over wie Summit Adventures is en wat ze doen.
- *Boeken:* Hier kan je de aanbiedingen vinden, je kunt er ook informatie vinden over de verzekeringen en natuurlijk je reizen boeken.
- *Reizen:* Onder deze knop vind je informatie over de verschillende soorten reizen, locaties en tours door Turkije.
- *Informatie:* Hier vind je wat algemene informatie over het contact en hoe je een brochure kan bestellen.
- *Service en gratie:* Hier staan een stel richtlijnen wat word verwacht van onze klant tijdens een reis en wat wij de klant bieden. In de zin van betrouwbaarheid.

Vorm en sfeer: De website ziet er zeer strak en professioneel uit. Door wat neutrale kleuren te gebruiken en door het gebruik van grote vlakken straalt het een zakelijkheid uit. De grote foto's stralen de Turkse cultuur uit. Het zijn de eyecatchers die de klant moeten overhalen om een reis te boeken. De navigatie heeft een duidelijke indeling en is te vinden in de header.

Verantwoording:

Wij hebben hier voor gekozen om dat we ons richten op de mensen met een boven gemiddeld in komen. Deze mensen hebben er niet alleen meer geld voor over maar zijn ook zakelijk (chiquer) ingesteld en zijn geïnteresseerd in de Turkse cultuur.

Concept: Tv-commercial

Bas v/d Eijnden, Hessel Folkertsma, Bram Hendriks, Paul Hensen

Inhoud:

Een jongeman zit thuis achter de computer te kijken waar hij op reis na gaat. Dan gaat het beeld in een flits staat hij in Turkije op een kaart te kijken hoe zijn tocht gaat door Turkije. Hij wijst met mijn vinger aan waar hij nu is: "Istanbul". Vanaf Istanbul vertrekt een lijn, hoe de tocht gaat worden. Ondertussen de reizende lijn die van streek naar streek of dorp naar dorp gaat. Zie je allerlei bewegende beelden en stilstaande beelden. Als afsluiting van de tv commercial zoomt de camera vanuit Turkije uit zodat je de wereldbol ziet. De wereld bol begint te draaien en verandert in het logo van Summit Adventures.

Geluid en muziek:

In de tv-commercial komt geen geluid van een stem. Er komen standaard geluidseffecten in zoals een fietsbel als je een fietser voorbij zie fietsen. En voor muziek gebruiken we Turkse muziek. Beeldeffecten komen er zeker in er komt een reizende lijn die door Turkije reist.

Verantwoording Mediakeuze:

We hebben bewust gekozen om een tv-commercial te maken. Hier mee willen we de grote doelgroep informeren over het reisbureau Summit Adventures. Maar ook omdat er veel mensen naar de tv kijken. Als de reclame goed aanslaat vertelt hij het weer aan een andere en zo ontstaat mond tot mond reclame voor ons bedrijf. We gaan voor de grotere zenders zoals Veronica of RTL 4,5 en 7 en discovery channel bij de programmaas van reizen.

Kostenbegroting:

Het maken van het filmpje: Kopen van een camera
Sony HDR-HC1 € 1399,00

Standaard voor de camera kosten: € 259,00 Vlieg tickets voor opname voor de video in Turkije kosten: € 90,00 pp. Voor verblijf is € 80,00 vrijgemaakt.

Dus in totaal kost de reis met alle mensen voor de camera personeel is € 720,00 Een combinatie pakket voor Discovery en Animal planet. Kost voor onze doelgroep van 20-34 een bedrag van: € 726 onder het programma travel en living van discovery voor 7 dagen. Ook wouden willen we een reclame blok gebruiken na RTL travel de kosten daar voor bedragen rond de € 780. Er komen geen extra kosten omdat onze filmpje binnen de standaard 30 sec valt. We vinden dat 1 week niet genoeg dus 3 weken doen we.

€150,00 voor microfoon en € 15,00 voor de tape van 300 min en 4 en 5 uur batterij met oplader voor € 110,00

Totaal:

€ 7341,00

Bron http://www.tipnl.nl/vervolg.asp?url=http://discoverychannel.nl/adsales/downloads/Discovery_Tariefkaart_Jan-Feb06.pdf

Concept: Cd-rom productie

Bas v/d Eijnden, Hessel Folkertsma, Bram Hendriks, Paul Hensen

Functie:

De kijker informeren over de reizen en de cultuur van Turkije.

Mediakeuze:

We hebben voor een CD-rom is er om dieper in te gaan op de Turkse cultuur.

Inhoud:

Je begint met een intro filmpje. Je zit in de lucht boven de wolken. De wolken schuiven opzij en je ziet een wereld kaart. Je zoomt vervolgens in op Turkije. Je ziet twee handen, alsof de kaart van Turkije wordt vastgehouden door een persoon. De steden verschijnen als stipjes op de kaart. Je kunt navigeren doormiddel van de legenda (dit is tevens ook het snelmenu). Als je op Turkije klikt, schuift de kaart naar beneden (het is net als of de persoon naar voren kijkt). Je ziet een landschap en er verschijnen knoppen rechts in beeld. Deze knoppen houden verschillende onderdelen in zoals het onderdeel het geloof of de geschiedenis van Turkije.

In de CD-rom komt algemene informatie over Turkije zoals. De algemene informatie gaat over de bevolking in Turkije; wat ze eten, wat ze doen en wat ze leuk vinden. De CD-rom productie bevat een interactieve kaart van Turkije waarop je de routes van de reizen kunt zien die er aangeboden worden. Verder komen er vele foto's op de CD-rom waarmee je meer inzicht krijgt in de Turkse cultuur. Je vind er ook vier typische Turkse muziek stijlen en twee korte filmpjes waarmee je een inzicht krijgt in de Turkse cultuur.

De knoppen:

- *Routes:* Deze knop leidt u langs alle routes die er door Summit Adventures georganiseerd worden door Turkije.
- *Turkije:* Onder dit kopje vind je allerlei informatie over Turkije, de subknoppen zijn verdeeld in:
 - *Eten:* Hier vertellen we over de Turkse keuken,
 - *Feesten:* We vertellen bij dit kopje over welke feesten ze vieren en waarvoor de feesten dienen.
 - *Geloof:* Hier komt in het kort wat informatie over het geloof.
 - *Geschiedenis:* Hoe het land Turkije ontstaan is.
 - *Media:* Hier kan je filmpjes bekijken over Turkije en typische Turkse muziek luisteren.
 - *Contact:* Korte informatie over Summit Adventures en hoe je ze kunt bereiken.

Vorm en sfeer:

De Cd-rom productie heeft een rust gevende sfeer. Het ziet er minder strak uit dan de website, maar dat komt door de interactiviteit van de productie. Verder is hij wel zakelijk gericht. Het heeft over zijn algemeen een fotorealistische sfeer.

Verantwoording:

De Cd-rom productie maken wij om de klant meer informatie te vestrekken over Turkije en de reis die ze gaan ondernemen. Ze kunnen er van alles op vinden

Concept: Printcampagne

Bas v/d Eijnden, Hessel Folkertsma, Bram Hendriks, Paul Hensen

Functie:

Summit Adventures bij de mensen in Nederland bekend maken.

Mediakeuze:

Doormiddel van posters en een brochure willen wij laten zien dat er weer een fris en nieuw reisbureau in Nederland is gekomen. De posters verwijzen naar de website van Summit Adventures waar je de actuele aanbiedingen kunt bekijken. Deze zijn vooral van belang om Summit Adventures te promoten als een bedrijf en naamsbekendheid te creëren.

Inhoud:

Op de poster staat het Internet adres vermeld en de slagzin van Summit Adventures. In de brochure krijg je informatie over de tours. Als een kleine gift voor de klant krijgen ze een kleine zaklamp die ze kunnen mee nemen op reis. Deze kunnen ze ook uitschuiven tot een lantaar.

Vorm en sfeer:

De poster en brochure zijn in de zelfde stijl als de website ontworpen. Neutrale kleuren maken er een geheel van en door de sterke fotografie vind je de Turkse cultuur sterk terug.

Verantwoording:

We hebben gekozen om op de poster en in de brochure sterke fotografie te plaatsen. Hier door krijgt de klant meteen een idee van wat ze te zien krijgen als ze een vakantie boeken van Summit Adventures.

Marketing strategie

Bas v/d Eijnden, Hessel Folkertsma, Bram Hendriks, Paul Hensen

Printmedia uitingen (Wat)

Wij zullen voor onze campagne gebruik maken van diverse printmedia.

- *Posters*; om mensen te informeren en naar de website te sturen.
- *Brochures*; In deze brochure staat eigenlijk een tour beschreven. Wat er te beleven is, hoe het was, waar ze langs komen, wat ze te zien krijgen.
- *Het travel gift*; Een leuke gift van het reisbureau, een nuttig object om mee te nemen op een tour. De gift kan handig zijn tijdens het reizen en leuk als aandenken na de vakantie.

Plaats en wanneer (Waar en Wanneer)

Wij zullen in de grote steden van Nederland onze campagne voeren (Hoofdsteden van de provincies e.d.). Posters zullen op worden gehangen in o.a. Bushokjes, algemene informatie borden (bijvoorbeeld in het centrum en langs de weg), reclame borden, in het openbaar vervoer en op stations. Brochures kunnen worden aangevraagd op de website omdat we verschillende aan zullen bieden. Bezoekers zullen dus daarom een brochure aan kunnen vragen over een specifieke tour. Hierbij komt ook dat als een bezoeker een brochure bestelt via de website en hierop ook een tour boekt, dat ze na ongeveer 2 weken een travel gift krijgen toegestuurd van Summit Adventures.

Deze campagnes zullen ingaan voordat hoogseizoen begint, dus 8-12 weken voor hoogseizoen. Brochures kun je het hele jaar door bestellen via Internet.

Verantwoording voor de gemaakte keuze (Waarom)

De meeste mensen komen toch vaak in de grote steden van Nederland, is het niet voor school dan is het wel voor het winkelen in hun vrije tijd. De plekken waar de posters komen te hangen zijn plekken waar veel mensen naar toe gaan. Deze mensen gaan vaak met het openbaar vervoer, in het openbaar vervoer zien ze ook de posters hangen. De brochure is het hele jaar te bestellen op de website. Er worden meerdere typen van brochures aangeboden omdat er meerdere zijn. Als je via Internet een reis boek krijgt de klant een travel gift, we hebben daarvoor gekozen omdat we dan een goede indruk achterlaten bij onze klant.