

**Cele (założenia) dla kampanii reklamowej
produktu Fabryki Broni Łucznik – Radom przeznaczonego na rynek cywilny**

O nas

Fabryka Broni jest wiodącym producentem i dostawcą broni na rynki krajowe i zagraniczne, głównym producentem broni dla Sił Zbrojnych Rzeczypospolitej Polskiej, wszystkich pozostałych jednostek mundurowych takich jak Policja, Straż Graniczna, Służba Więzienna itp., na rynek cywilny i na eksport. Fabryka Broni jest częścią Polskiej Grupy Zbrojeniowej S.A. (PGZ), lidera polskiego przemysłu i jednego z największych koncernów obronnych w Europie. Fabryka Broni jest jednym z najnowocześniejszych tego typu obiektów w Europie. W Spółce pracuje obecnie ponad pół tysiąca pracowników. Współpracujemy z uczelniami technicznymi i instytutami badawczymi oraz z bezpośrednimi użytkownikami sprzętu, a wynikająca z tego wymiana doświadczeń przynosi korzystne wyniki skutkujące ciągłą modernizacją i udoskonalaniem produktów. Dążymy do tego, aby znak „FB” zapisał się na kartach historii jako synonim produktów bezpiecznych dla użytkownika, niezawodnych, wysokiej jakości i nowoczesnych.

Background

Cywilny rynek broni w Polsce z każdym rokiem rośnie. Zainteresowanie środowisk strzelców sportowych powoduje ciągle zwiększenie popytu na broń samopowtarzalną dedykowaną rynkowi cywilnemu. Dane z roku 2017 i 2016 wskazują na pokaźną liczbę wydanych pozwoleń na cele sporowe na poziomie ok. 5000 pozwoleń rocznie. W Polsce do chwili obecnej zostało w sumie wydanych ok. 62300 szt. pozwoleń sportowych. Obecnie uzyskanie pozwolenia na broń to proces, który nadal wymaga przebrnięcia przez szereg procedur, ale większość kulbów strzeleckich i organizacji takich jak np. ROMB skutecznie asyтуją i ułatwiają pozyskanie pozwolenia. Stają się to coraz prostsze (poniżej link opisujący proces) Dotychczas produkty FB plasowały się na poziomie tzw. średniej półki cenowej, położonej między najtańszymi karabinkami typu AK, AKM, AKMS i z drugiej bardzo drogiej grupy karabinków AR. Zadaniem FB, a tym samym przygotowywanej kampanii, jest przekonanie nabywców do zakupu jej wyrobów. Broń strzelecka produkowana przez Fabrykę Broni, doceniana jest za wysoką jakość nie tylko w Polsce, ale także na największym rynku broni na świecie – w Stanach Zjednoczonych. Z produktami FB wiąże się ich historyczna jakość i dziedzictwo historyczne polskiego rusznikarstwa. Co bardzo istotne, „flagowy” karabinek MSBS „GROT” jest pierwszą tego typu całkowicie polską konstrukcją po II WŚ. Na ten karabinek („GROT S” – w wersji cywilnej) polski rynek broni cywilnej wyczekuje z niecierpliwością od lat. Produkt będzie sprzedawany na rynku cywilnym od marca 2018, a jego sprzedaż w 2018 roku zostanie wsparta kampanią reklamową.

Kryteria jakie należy spełnić aby uzyskać pozwolenie: <https://www.netgun.pl/bron-poradnik/20/pozwolenie-na-bron-palna-do-celow-sportowych/>

Cele kampanii	Zbudowanie wizerunku produktów Fabryki Broni na rynku cywilnym jako produktów wysokiej jakości, wyrastającej z polskiej tradycji rusznikarskiej i skonstruowanych przez polskich inżynierów.
Key Message	Nowoczesne produkty Fabryki Broni na rynek cywilny są produktami wysokiej jakości, są głęboko zakorzenione w polskiej tradycji rusznikarstwa i są najlepszą odpowiedzią na współczesne wymagania cywilnego rynku broni strzeleckiej.
Grupa docelowa	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Szeroką grupą celową są wszyscy interesujący się bronią palną, posiadający broń palną lub mający chęć posiadania broni (ale nie posiadający jeszcze zezwoleń) i doskonalenia swoich umiejętności strzeleckich. <input type="checkbox"/> Strzelcy sportowi najistotniejsza grupa docelowa (mający pozwolenie na broń). <input type="checkbox"/> Kolekcjonerzy (mający pozwolenie na broń). <input type="checkbox"/> Nie mówimy do ludzi, którzy nie znają się na broni, nie mówimy do „wszystkich”. Mówimy do ludzi, którzy od wielu lat śledzą rynek broni i wyczekują na broń polskiej produkcji, skonstruowaną przez polskich inżynierów. <input type="checkbox"/> Drugorzędna grupa celowa: wszyscy „zafiksowani” na broni palnej lecz jeszcze nierozważający uzyskania pozwolenia i dokonania jej zakupu. <input type="checkbox"/> Nie mówimy do myśliwych, to inne środowisko w naszym zakresie.

Zadania	<ul style="list-style-type: none"> □ Zadaniem agencji jest stworzenie strategii komunikacji i idei kreatywnej kampanii reklamowej, zawierającej spójny, ujednolicony i identyfikowalny przekaz i sposób komunikacji. □ Produkcja kampanii zostanie powierzona agencji, której strategia kampanii reklamowej została zaakceptowana przez Zamawiającego. □ Oferta powinna zawierać założenia strategii, w tym: opis koncepcji, hasło, keyvisual i przykłady, jak idea realizuje się w różnych mediach: spot, reklama prasowa, komunikacja w SoM (social media) i inne (obligatoryjne co najmniej 3 obszary egzekucji kampanii)
Do's and dont's	<p>W komunikacji powinien być zawarty logotyp i wizerunek karabinka MSBS „GROT” Komunikacja przeznaczona jest na rynek polski. Ważne są aspekty historyczne związane z Fabryką Broni: polskość, patriotyzm, 90 lat tradycji, doświadczenie, skill, niepodważalne know-how, nowoczesność. Bardzo istotne jest wykorzystanie obecnego trendu patriotycznego, uwzględniającego szeroko rozumiane symbole narodowe, wydarzenia, postaci, fakty historyczne (w tym z historii najnowszej np. Karbala, misje w Kosowie, Iraku, Afganistanie). Należy zwrócić uwagę na nowoczesne technologie stosowane przy wytwarzaniu broni w FB i reżimy technologiczne stosowane dla wyrobów cywilnych, które są zgodne ze standardami jakościowymi dla wyrobów wojskowych. Wojsko wybiera najlepsze produkty, ale w kampanii wojsko powinno być jedynie GWARANTEM jakości. Produkty nie powinny być silnie utożsamiane z wojskowością w rozumieniu Sił Zbrojnych. Produkty, które są przedmiotem kampanii są wyrobami dla „zwykłego użytkownika”, który fascynuje się bronią. Wojsko może być jedynie elementem RTB dla produktów przeznaczonych na rynek cywilny. Nie bierzemy pod uwagę myśliwych, to inny rodzaj broni, o innym przeznaczeniu. To nie nasz target. Należy unikać standardowej, „przaśnej” komunikacji kojarzonej z tym rynkiem – tzw. „goła baba z karabinem”. Komunikacja powinna być nowoczesna i skonstruowana w sposób unikający potencjalnego kryzysu PRowego. Kampania powinna nieść wartości edukacyjne. Strzelectwo to hobby, ale nie jest to zabawa w wojnę. Niedozwolone jest wykorzystywanie wizerunku dzieci, to nie są zabawki!</p> <p>Dobre przykłady komunikacji: <u>Branża:</u> Beretta Human Technology https://www.youtube.com/watch?v=Lfo1QUGfWZE Heckler& Koch – komunikacja jakości wyrobów potwierdzona przez armie na całym świecie (spójność między jakością, a tym, że używają tych wyrobów armie całego świata). <u>Poza branża:</u> https://www.youtube.com/watch?v=78mNZeDaMtk Chrysler https://www.youtube.com/watch?v=SKL254Y_itc IPN: https://www.youtube.com/watch?v=M7MSG4Q-4as</p>
Terminy	<ol style="list-style-type: none"> a. 1 tydzień na przygotowanie koncepcji strategii kampanii reklamowej od momentu podpisania umowy. Debrief możliwy w postaci conf-calla lub mailowo. b. 2 tygodnie na graficzne przygotowanie materiałów reklamowych do prasy/czasopis branżowych i mediów społecznościowych (w tym haseł reklamowych) - po zaakceptowaniu koncepcji startegii przez Zamawiającego, c. 8 tygodni na zrealizowanie materiałów zdjęciowych i filmowych - po zaakceptowaniu koncepcji przez Zamawiającego.
Media	<p>Kampania planowana jest do publikacji w prasie branżowej, mediach społecznościowych (Internet) i uzupełniająco w telewizji; nie planuje się publikacji przekazów reklamowych w radiu oraz na billboardach</p>
Planowany budżet na opracowanie koncepcji i wykonanie mat. Reklamowych z wyłączeniem emisji	<p>ok. 150.000 złotych netto.</p>