

Briefing Tui x JongeHonden

Uitdaging

TUIfly is nog niet zo bekend t.o.v. concurrerende airlines.
(KLM, Transavia, Easyjet, Ryanair).

Opdracht

Ontwikkel een creatieve en spraakmakende campagne waarmee we het product (de losse tickets) en de luchtvaartmaatschappij TUIfly onder de aandacht brengen. Verras de doelgroep met het feit dat TUI meer is dan alleen (zon)vakanties en dat je ook terecht kunt voor losse vliegtickets van onze eigen airline.

Doel

TUIfly bekend maken bij het grote publiek en onderscheiden van de concurrenten zonder te vervreemden van het merk TUI.

Doelgroep

We willen ons richten op personen die nog niet bij TUI losse tickets boeken omdat ze niet weten dat we dat ook aanbieden. Het kunnen uiteraard wel klanten zijn die eerder een vakantie bij TUI hebben geboekt en dus bekend zijn met het merk TUI en wellicht ook al een keer met TUIfly hebben gevlogen.

Doelgroep segmenten

We geven hierbij al een richting voor de doelgroep ingedeeld naar reisgezelschap, lifestyle en (vakantie)behoeften. Voor de opdracht kun je een keuze maken, combinaties maken of een campagne bedenken voor meerdere doelgroepen.

Behoeften mbt vliegtickets :

Vakantiegangers die zelf hun vakantie samenstellen; bijvoorbeeld stedentrips

Familiebezoek

Tweede huisbezitters

Zakenreizigers

Reisgezelschappen :

Alleen reizigers

Stellen (alle leeftijden)

Families

Lifestyle :

Open Minded (*modern ingesteld, hoger opleidingsniveau. Willen cultuur, lekker eten, luxe en vrijheid*)

Active Fun Seekers (*ontspanning door inspanning, alle opleidingsniveaus. Willen stylish stappen op Ibiza, rondreizen, sportief*)

Homebodies (*traditioneel ingesteld, lager opleidingsniveau. Willen relaxen met het gezin bij een strand of aquapark*)

Middelen

Denk middelenvrij! Zowel online als offline. Je hoeft niet alles in te vullen. Maak slimme keuzes die passen bij je concept. TUI werkt samen met Schiphol Media, deze mogen worden gebruikt.

Budget

Je concept dient uitvoerbaar te zijn (qua budget en grootte). Houd hier rekening mee in je creatieve idee en de inzet van middelen.

Beoordelingscriteria

Originaliteit

Relevantie voor de consument

Aansluiten merkwaarden TUI

Verwachting resultaat

Inleveren

Upload je idee via jongehonden.nl. De deadline is maandag 18 april vóór 2 uur.

As always

- Hou het kort, simpel en to the point.
- Je idee moet in minder dan 2 minuten te beoordelen zijn.
- Video in mov en visuals in jpeg. Casemovies max 2 minuten. Linken naar youtube / vimeo mag.
- Tekst in je beeld? Zorg dat het leesbaar is.
- Check je ideeën met mensen die de briefing niet kennen. Val ze lastig in de supermarkt ;)
- Check. Je. Spelling.
- Pak je creatieve vrijheid, own je idee, en verkoop het.
- Winnen maar er niet zijn = niet mee naar Cannes. (Tenzij netjes afgemeld)
- Kom opdagen. Feedback = goud. Bovendien bouw je aan een dijk van een netwerk. Met biertjes!
- Belangrijkste: have fun en heel veel succes!

Achtergrond

TUI

- is de grootste reisorganisatie van Nederland. Met ruim 2.500 medewerkers in Nederland en een omzet van € 1,8 miljard in 2014.
- onderdeel van een van de grootste reisconcerns ter wereld, TUI Group.
- is het scherp geprijsde allround vakantiemerk .
- biedt vakanties aan voor elke reiziger via het merk TUI.

Daarnaast heeft TUI Nederland haar eigen luchtvaartmaatschappij, **TUIfly**.

TUIfly

TUIfly is de luchtvaartmaatschappij en de losse vliegtickets naar meer dan 60 bestemmingen.

De tickets worden verkocht via TUI.nl, het TUI contact center en derden reisbureaus.

De luchtvaartmaatschappij TUIfly van TUI is in 2005 opgericht en sindsdien is de airline gegroeid naar een betrouwbare luchtvaartmaatschappij.

TUIfly vliegt met toestellen van het type Boeing 737-800 en Boeing 767-300. Sinds juli 2014 voert TUIfly met het hypermoderne toestel de Boeing 787 Dreamliner.

De vliegtuigen hebben 3 comfortniveaus: Economy, Comfort en Premium.

Per juli 2014 wordt de super de luxe Star Class op vluchten uitgevoerd door de Boeing 787 Dreamliner.

Alle maanden zijn voor de verkoop en vertrek van TUIfly van belang omdat het niet verbonden is aan vakantieperiodes en de zomer. Uiteraard speelt de bestemming qua vertrek in sommige boekingen wel mee, dit mbt het weer op de bestemming.

Merkbelofte

Discover your smile.

Dit behelst het volgende:

- Wat vakantie met je doet: tijd voor jezelf en voor elkaar, je komt weer tot jezelf, bent weer helemaal opgeladen vol energie en nieuwe impulsen. Je ondergaat een transformatie op vakantie,
- We willen mensen inspireren en 'duidelijk maken' wat vakantie met je doet.

Omdat TUI gelooft dat iedereen een vakantie verdient waarbij je terugkomt naar je eigen ware zelf en geniet van momenten die er echt toe doen.

Merkwaarden

Trusted

Betrouwbaar

Betrokken, dichtbij

Zorgzaam

Respect voor mens en natuur

Maakt het gemakkelijk

Klantgericht

Unique

Onderscheidend

Voldoet aan mijn wensen

Past bij mij

Inspiring

Inspirerend

Innovatief

Maakt me blij

Tone of voice

We praten met onze klanten zoals je een gesprek voert:

Warm & conversational : *Gebruik spreektaal*

Calm : *Overschreeuw jezelf niet*

Expert & insightful : *Wees eerlijk en modern*

Fresh & dynamic : *'Be a modern guy'*

10 copy regels:

#1: Schrijf actief! #6: Schrijf relevant!

#2: Schrijf persoonlijk! #7: Schrijf beeldend!

#3: Schrijf simpel! #8: Schrijf kleurrijk!

#4: Schrijf duidelijk! #9: Schrijf anders!

#5: Schrijf eerlijk! #10: Schrijf als jezelf