CREACIÓ D'UNA CAMPANYA PUBLICITÀRIA

CENTRE: Institut Tarragona

AUTORA: Eulalia Alba Orós

CURS – GRUP: 2n Batxillerat B

TUTORA: Elena Soberanas

ANY ACADÈMIC: 2015 - 2016

ÍNDEX:

1. INTRODUCCIÓ 2
2. EL MÀRQUETING 3
2.1 Què és el màrqueting? 3
2.2 La importància i els elements del màrqueting. 3
3. EL PRODUCTE 4
3.1 La marca 5
3.2 Presentació del nostre producte 7
3.2.1 Descripció i presentació de les característiques 7
3.2.2 Estil i disseny 9
4. EL PREU 10
5. LA DISTRIBUCIÓ 10
5.1 La pàgina web com a punt de venda 11
6 LA PROMOCIÓ 12
6.1 La publicitat 13
6.2 Les relacions públiques o patrocini 14
7 LA CAMPANYA PUBLICITÀRIA 16
7.1 Fixació de l'objectiu 16
7.2 Brief 17
7.3 Proposta base 19
7.4 Elaboració del missatge 20
7.5 Elaboració del pla de medis 21
7.6 Adequació del missatge al medi 30
7.6.1 Televisió 31
7.6.2 Publicitat exterior 33
7.6.2.1 Autobús integral 33
7.6.2.2 Marquesines 34
7.6.3 Internet 35
7.6.3.1 Pàgina web com a element de promoció. 35
7.6.3.2 Facebook 40
7.6.4 Esdeveniments 42
8. COST TOTAL DE LA CAMPANYA 44
9.CONCLUSIONS I AGRAÏMENTS 47
10. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA 48

1. INTRODUCCIÓ

La publicitat és un camp molt extens, amb moltes variables i, en la meva opinió, amb una gran complexitat. Hem de tenir en compte que no existeix cap fórmula que garanteixi l'èxit publicitari, així que cada bé o servei necessita un pla específic perquè la seva promoció doni bons resultats. Aquest fet dóna al publicista una infinitat de possibilitats creatives per crear la campanya més adient per a cada producte i ,és això, el que personalment m'atrau de la publicitat.

Decideixo començar aquest projecte amb un objectiu clar: descobrir què es troba darrere de tots aquells anuncis que, com a consumidors, ens arriben dia a dia. Quins aspectes es tenen en compte a l'hora de crear una campanya publicitària? Quin procés es segueix des que l'empresa decideix promocionar-se fins que s'aconsegueix el resultat final? Quants diners es mouen quan s'efectua una campanya? Quin nivell de dificultat té fer una bona promoció? Aquestes són algunes de les qüestions que m'agradaria resoldre durant l'elaboració del projecte. A més a més, a banda del procés en sí, m'agradaria també entrar en el terreny dels creatius del món publicitari i intentar rodar un espot per conèixer les dificultats tècniques i creatives que suposa.

M'agradaria cursar la carrera de *Publicitat i relacions públiques*, així que tinc la intenció d'estudiar i experimentar la feina que fa un publicista en primera persona. És per això que el projecte es desenvolupa basant-se en una suposada situació, en la que una empresa sol·licita a la nostra agència de publicitat efectuar una promoció. D'aquesta manera, veurem el procés publicitari a través dels ulls de l'agència i podrem anar descobrint per nosaltres mateixos, les respostes a totes les qüestions plantejades anteriorment.

Tot i que considero aquest projecte un gran repte, degut a la meva falta de formació i d'experiència en el món de la publicitat, crec que l'interès i la curiositat sobre el tema m'ajudarà a superar totes les dificultats que aquest presenta. Comencem.

2. EL MÀRQUETING

2.1 Què és el màrqueting?

Com a éssers humans desenvolupats, tots nosaltres tenim **necessitats**, és a dir, requeriments humans bàsics. Aquestes necessitats es converteixen en **desitjos** quan es dirigeixen a objectes específics que podrien satisfer la necessitat i, per últim, els desitjos d'un producte específic es transformen en **demanda** quan són recolzats per la capacitat de pagament.

El màrqueting és el conjunt d'activitats que desenvolupa una empresa encaminades a **satisfer les necessitats i els desitjos del consumidor per tal d'aconseguir un benefici**.[1]

El màrqueting s'encarrega d'identificar les necessitats o desitjos dels consumidors o clients per després satisfer-los de la millor manera possible, promovent l'intercanvi de productes i/o serveis de valor a canvi d'una unitat o benefici per a l'empresa o organització. És a dir, ha d'aconseguir convertir les necessitats en demanda per tal d'aconseguir un benefici per a l'empresa.

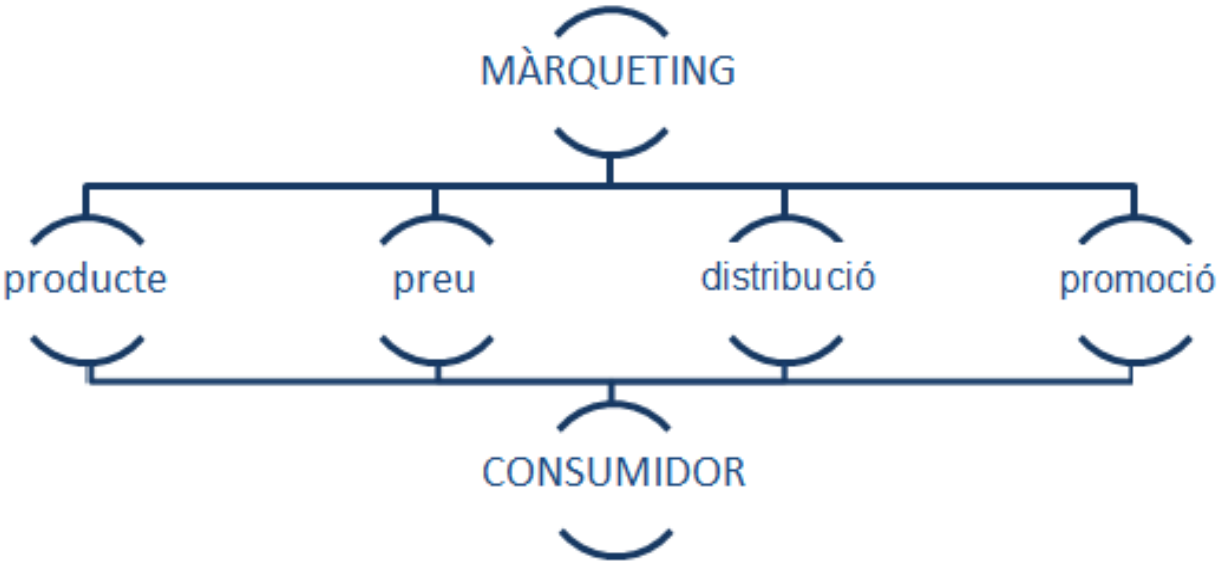
2.2 La importància i els elements del màrqueting.

Actualment, moltes empreses ofereixen productes i serveis amb característiques molt similars. És per això que totes les empreses d'un mateix sector mercantil es troben en una lluita constant per superar les vendes de la competència.

El màrqueting és un factor primordial per aconseguir-ho, així que cada empresa segueix les seves pròpies estratègies. Aquestes depenen principalment de la forma que s'utilitzin els elements del màrqueting, és a dir, el producte, el preu, la promoció i la distribució.

[1]Definició extreta del llibre 'Economia de l'empresa 1 Batxillerat'

Els quatre elements formen un conjunt de tècniques sobre les quals l'empresa pot actuar de manera planificada i coherent per satisfer les necessitats del consumidor i aconseguir un benefici mutu. Aquest conjunt s'anomena màrqueting total o **màrqueting mix**.



Mapa conceptual sobre els elements que formen el Màrqueting mix. Font: Llibre 'Economia de l'Empresa 1 Batxillerat'.

3. EL PRODUCTE

El producte és un element essencial dins de la política del màrqueting, ja que és l'objecte a través del qual l'empresa pot influir en el mercat.

Podem definir el **producte** com una unitat o conjunt de béns o serveis que l'empresa o organització elabora per **oferir al mercat i satisfer les necessitats dels consumidors.**

Amb els avenços tecnològics i la competència, les empreses han d'introduir contínuament millores als seus productes i innovar, en altres paraules, han de llençar al mercat productes nous que no es comercialitzaven abans, amb característiques atractives per als consumidors. D'aquesta manera aconsegueixen diferenciar-se de les altres empreses i guanyar clients.

3.1 La marca

Les empreses que ens ofereixen els productes necessiten un element que les identifiqui i les diferenciï, la marca.

La **marca** és un nom, disseny, símbol o la combinació de tots tres elements, que serveix per **identificar els béns i serveis d'una empresa** i diferenciar-los dels seus competidors.[2]

Els principals components de la marca són:

- **Nom de la marca:** És la part de la marca que pot ser vocalitzada, dit en altres paraules, és la manera que anomenem la marca sense tenir en compte cap aspecte gràfic.

  En el cas de l'empresa que ha sol·licitat la realització de la campanya publicitària, el nom de la marca és ***Beaters***. El nom és el resultat de la combinació la paraula 'beat' (que en angles vol dir batec o ritme) i la paraula 'trainers' (que vol dir sabatilles esportives en anglès).

- **Eslògan:** És la frase que acompanya la marca i que intenta transmetre el valor del producte i el benefici que ofereix al (possible) client. En alguns casos és purament descriptiva mentre que en d'altres tracta de despertar una sensació.

  L'eslògan de Beaters és '**Let's go anywhere**', que en anglès vol dir 'anem a qualsevol lloc'. Amb aquesta frase, l'empresa transmet la idea que si el consumidor compra el seu producte, podrà anar on ell vulgui sense cap tipus de restricció. A més, aporta un missatge motivador als seus (possibles) clients.

[2]Definició extreta del llibre 'Economia de l'Empresa 1 Batxillerat' – Mc Graw Hill

- **Logotip:** És la part de la marca que no necessàriament pot expressar-se de forma oral, mostrant lletres, abreviatures i formes peculiars d'una empresa, producte o marca.

  En el cas de *Beaters*, el logotip és el que mostrem a continuació:

Logotip de l'empresa Beaters. Elaboració pròpia.

Si analitzem detalladament el logotip, podem distingir-hi tres parts. En primer lloc, el nom de la marca. El nom de *Beaters* es troba escrit amb majúscules i un cos de lletra considerable, a més d'una font amb ratlles horitzontals de color blanc.

En segon lloc, també destaca el subratllat del nom de la marca, ja que acaba amb el que podríem interpretar com un cardiograma als dos extrems. L'empresa ha afegit aquests extrems del subratllat amb el llançament del seu nou model de sabates esportives 'Beaters Plus', ja que les pulsacions han de veure amb el funcionament. Com que l'empresa preveu que aquest nou producte pot ser el tret que la diferenciï de la competència, ha volgut que aquest quedi reflectit també en el seu logotip.

Per últim, en un segon pla podem distingir la silueta d'una petjada de sabata esportiva. La combinació d'aquests tres elements representa la marca *Beaters* i alhora ens informa de les característiques principals del productes que ofereix.

Per començar, la petjada ens dóna la informació que el producte que ofereix l'empresa són sabates esportives. A més, les ratlles horitzontals del nom de la marca donen sensació de velocitat i, per últim, els cardiogrames a les dues bandes ens informa que el funcionament de les sabates té a veure amb les pulsacions del cor.

Per tant, **únicament mirant el logotip, el client pot interpretar que es tracten d'unes sabates per a córrer amb les que pots aconseguir els seus objectius ràpidament, i que el seu funcionament té a veure amb les pulsacions del cor.**

3.2 Presentació del nostre producte

Per començar a crear una campanya publicitària, el primer que hem de tenir clar és quin producte hem de promocionar.

En aquest cas, l'empresa que sol·licita la campanya és una empresa de sabates esportives anomenada ***Beaters.*** L'empresa té dos models de sabates esportives disponibles, però ha decidit llançar-ne un de nou al mercat. *A*quest nou model de *Beaters anomenat* ***'Beaters Plus'*** serà el producte que haurem de promocionar.

Per efectuar una bona campanya publicitària, haurem de tenir en compte que el producte es troba en fase de llançament i, per tant les accions publicitàries estaran encaminades a donar a conèixer el producte.

3.2.1 Descripció i presentació de les característiques

Com ja hem dit anteriorment, el nostre producte s'anomena *'Beaters*Plus' i és un nou model de sabates per anar a córrer de la casa *Beaters*.

L'empresa *Beaters* ofereix una **possible solució al principal problema dels corredors convencionals: l'esgotament.**

Després de fer un estudi de mercat, l'empresa arriba a la conclusió que encara que les sabates del mercat siguin cada vegada més còmodes i fàcils de portar, el que menys agrada als corredors no professionals és la falta de resistència.

Quan una persona decideix començar una rutina de sessions de running, el primer en el que pensa és en aconseguir els seus objectius el més aviat possible. **Sobretot els corredors principiants, tendeixen a córrer més ràpid del que el seu cos els permet** per aconseguir els seus objectius més ràpidament, però aquest fet pot produir l'efecte contrari. Córrer a més velocitat de la que haurien d'anar provoca que no es pugui continuar amb l'entrenament per esgotament. El fet de cansar-se als pocs minuts de començar i no poder aconseguir els objectius desitjats provoca la frustració de moltes persones, i com a conseqüència, el seu **abandonament.**

Per això *Beaters* decideix innovar, i llança al mercat unes sabates intel·ligents que t'ajuden a reduir l'esgotament i aguantar més a l'hora de córrer. Com pot ser això possible? Molt senzill. Les sabates compten amb un **pulsòmetre** a l'interior de les plantes del peu i un **podòmetre** al lateral exterior de la sabata dreta. A més, aquest també té incorporat un indicador de calories cremades, velocitat, distància i el més important, un petit altaveu que és l'encarregat d'indicar al corredor si ha de disminuir o augmentar la velocitat.

El funcionament del producte es basa en un sistema intel·ligent que **relaciona les pulsacions del cor amb la velocitat de les petjades**. D'aquesta manera, si es corre massa ràpid, emeten un xiulet a través de l'altaveu perquè es redueixi la velocitat. En canvi, si la velocitat és massa lenta, l'altaveu emet dos xiulets per indicar que aquesta s'ha d'augmentar.

Per finalitzar, les Beaters compten amb una memòria que els permet adaptar-se al comportament cardíac de cada persona. Per això, el consumidor haurà de fer una **primera sessió sense cap indicació** de les Beaters, perquè aquestes analitzin el ritme cardíac del seu propietari. **A partir de la segona sessió les Beaters ja poden començar a indicar el ritme ideal personalitzat.**

D'aquesta manera, s'aconsegueix que el corredor millori progressivament i que l'experiència sigui cada vegada més satisfactòria. És per això que les sabates són **personals i intransferibles.**

Amb aquesta innovació futurista *Beaters* pretén ajudar a la **superació personal** de cada persona augmentant així el nombre de corredors i contribuint a que cada vegada més persones tinguin una vida més activa i saludable.

3.2.2 Estil i disseny

Beaters ens presenta un disseny de sabates amb un estil **modern i futurista**. Aparentment no són molt diferents a les sabates convencionals que podem trobar a una botiga d'esports. Això és degut a que, al igual que la resta de models de Beaters, estan basades en el model original de la marca 'Basic Beaters'. Tret d'això, destaquen sobretot pel **podòmetre** incorporat al lateral exterior de la sabata dreta. *Beaters* ha incorporat el podòmetre a l'exterior de la sabata perquè el consumidor tingui fàcil accessibilitat a l'aparell i pugui consultar-lo i manipular-lo com li sigui convenient. Tot i així, l'empresa s'ha encarregat que la persona no noti la presència de l'aparell, i li ha donat una forma ovalada i discreta perquè contribueixi a l'estètica de la sabata. A més a més, les *'Beaters Plus'* es caracteritzen pels seus **colors fosforescents i platejats**, que donen a la sabata un aspecte molt futurista.

Model de les sabates esportives 'Beaters Plus' en color blau. Elaboració pròpia.

4. EL PREU

Podem definir **el preu** com la **quantitat de diners** que el comprador d'un determinat producte o servei lliura al venedor a canvi de la seva adquisició.[3]

El preu és la variable del màrqueting que influeix més ràpidament en les decisions del comprador. A l'hora de fixar-lo pot dependre de diferents variables, com pot ser la demanda de mercat, la competència o la fase del cicle de vida que es troba el producte.

En el cas del nostre producte, l'empresa ha decidit assignar un preu inicial de **75€** amb possibilitats de rebaixes i promocions negociables. Per fer-ho, l'empresa s'ha basat bàsicament en la idea que no existeix cap altre producte igual en el mercat i, per tant, no hi haurà gairebé competència.

5. LA DISTRIBUCIÓ

La distribució del producte és la **selecció de punts de venta** on els clients puguin adquirir el producte.

La distribució és tant important com qualsevol de les altres variables, ja que si un producte no es distribueix als llocs de venta adequats és provable que aquell producte no es vengui o que les seves vendes siguin insuficients.

Posem un exemple. Imaginem que entrem a un supermercat on a més d'aliments venen roba, complements, electrodomèstics... Podríem agafar com a model *Carrefour.* Què passaria si trobéssim un abric de visó autèntic a l'apartat de roba? Encara que aquell abric sigui de primera qualitat, els clients no comprarien un producte tan car a un supermercat com pot ser *Carrefour*, ja que la roba d'aquest punt de venta no està destinada a clients amb un nivell de renda tan elevat.

[3]Definició extreta del llibre 'Economia de l'Empresa 1 Batxillerat' – Mc Graw Hill

A més, aquest abric perdria valor i exclusivitat només pel fet de vendre`s juntament amb peces de roba de menys qualitat. En canvi, si venem el mateix abric al mateix preu a una botiga exclusiva i d'alta qualitat, es probable que el client se'n refiï més de la qualitat del producte i estigui disposat a pagar el preu demanat.

En el cas del nostre producte, l'empresa ha seleccionat diversos punts de venta.
En primer lloc, en **centres comercials** com el *Corte Inglés* on hi ha una amplia secció d'esports amb un cert nivell de qualitat. En segon**, botigues d'esport** on el client pot trobar qualsevol tipus de complements tant per córrer com per qualsevol altre esport. Son exemples *Decathlon*, *Wala, Decimas, etc.* En tercer lloc, en **botigues especialitzades** en running, com per exemple *Solorunners* i *Evasión runner.* En quart lloc, la mateixa empresa té **botigues oficials** establides a diferents punts d'Espanya. Per últim, l'empresa també oferirà la possibilitat de comprar online a la seva **pàgina web**, la qual explicarem a continuació.

5.1 La pàgina web com a punt de venda

Tècnicament, una pàgina web és un **document disponible a Internet**, o WorldWide Web (www), codificat segons els seus estàndards i amb un llenguatge específic conegut com HTML.[4]

Actualment, tenint en compte l'avanç i la presència que té internet al nostre dia a dia, cada vegada són més les empreses que creen la seva pròpia pagina web per poder donar-se a conèixer per tot arreu, arribar a nous clients i així millorar els seus resultats econòmics.

Podem distingir diferents tipus de pàgines web, però en el cas de *Beaters,* l'empresa ha creat, el que coneixem com a shoppingcart (carro de compres, en català).

[4] Definició extreta de l'article '¿Qué es una página web?' de Begoña Oliver, experta en tendències web

Una **shoppingcart** és una peça de programari que actua com a procés de catàleg i comandes d'una botiga en línia. La característica principal d'aquest tipus de pàgina web és que es centra majoritàriament en la venda online del producte i conté molt poca Informació de l'empresa.

L'objectiu de *Beaters* amb la creació del shoppingcart és donar la possibilitat de compra a clients estrangers. La promoció de *Beaters* es limita a l'àmbit nacional, però no es tanquen portes a possibles clients de fora del país, ja que internet és popular internacionalment.

A la pàgina web s'introduirà tota la informació i condicions que els clients han de saber per fer la compra online. A més a més, es facilitarà una adreça de correu electrònic per a qualsevol altre dubte o consulta que pugui sorgir.

Més endavant explicarem la pàgina web més a fons, ja que aquesta no només serà utilitzada per a la distribució, sinó que també serà un mitjà per a la promoció.

6 LA PROMOCIÓ

La promoció del producte és el **conjunt de tècniques de màrqueting** que tenen com a finalitat comunicar les característiques del producte i ressaltar-ne els atributs per potenciar en els clients el desig de consumir-lo i alhora mantenir els clients habituals.[5]

Per aconseguir els seus objectius, la promoció utilitza els seus instruments: la publicitat, la promoció pròpiament de les vendes, la venda personal i les relacions públiques.

De tots quatre elements, ens centrarem únicament en la **publicitat** i les **relacions públiques** o patrocini.

[5]Definició extreta del llibre 'Economia de l'Empresa 1' – Mc Graw Hill

6.1 La publicitat

La publicitat és l'acció de **transmetre un determinat missatge** utilitzant un mitjà de comunicació de masses (ràdio, premsa, televisió, tanques publicitàries, revistes...), pagat per una determinada empresa amb la **intenció d'influir sobre el comportament del consumidor** i incrementar el consum d'un producte o servei. [6]

La publicitat té una sèrie de **principis bàsics**:

En primer lloc, la **senzillesa**. Si el missatge que es transmet és senzill, aquest podrà ser captat millor pel gran públic. En canvi, si el producte és minoritari i es dirigeix a un segment molt específic de la població, aleshores el missatge pot ser més complex.

En segon lloc, la **originalitat**. La publicitat ha d'intentar cridar l'atenció i crear un interès amb allò nou, innovador i diferent.

En tercer lloc, **la repetició**. A els compradors recordin el producte i en pensin, cal repetir contínuament el missatge utilitzant eslògans, cançons, etc.

En quart lloc, **l'oportunitat**. Aquest principi consisteix en trobar el lloc i el moment adequat per a transmetre la publicitat i que aquesta tingui així millors resultats.

Per últim, la **sinceritat**. La publicitat enganyosa és dolenta tant pel comprador com per al venedor, ja que tard o d'hora el comprador s'adona de l'engany i deixa de comprar el producte, cosa que repercuteix als guanys del venedor.

Els principals **objectius** de la publicitat són: cridar l'atenció, despertar interès, trobar un desig i per últim aconseguir una actuació, és a dir, la venda.

[6] Definició extreta del llibre 'Economia de l'Empresa 1' – Mc Graw Hill

Per a poder aconseguir aquests objectius, existeixen quatre tipus de publicitat:

- **Publicitat informativa:** Com el seu nom indica, la seva missió és informar. D'una banda donant a conèixer al mercat els nous productes o serveis, i de l'altra recomanant l'ús dels ja existents.

- **Publicitat persuasiva**. La seva finalitat és crear una demanda selectiva. Es tracta de decantar als usuaris per la nostra marca a través de les característiques i el valor afegit que ofereixen els nostres productes o serveis.

- **Publicitat de recordatori.** El seu objectiu és clar: recordar als consumidors l'existència del producte, les seves qualitats, i indicar-los com pot satisfer les seves necessitats. En aquest cas parlem ja d'un producte totalment consolidat en el mercat.

- **Publicitat de reforç**. La satisfacció total del client es veu completada no amb l'adquisició del producte, sinó quan descobreix que la seva elecció ha estat l'encertada perquè satisfà plenament les seves necessitats. L'objectiu per tant d'aquest tipus de publicitat és incidir sobre la bona elecció dels clients i reafirmar-les així l'encertada que ha estat la seva decisió.

6.2 Les relacions publiques o patrocini

Les relacions públiques són una tècnica de promoció amb l'objectiu de **potenciar les relacions que l'empresa manté amb altres agents socials**, ja siguin de l'exterior de l'empresa (mitjans de comunicació, sindicats, proveïdors, clients, administracions públiques...) com de l'interior (treballadors, accionistes...). [7]

Per millorar la seva imatge, les empreses solen col·laborar amb alguna entitat benèfica, patrocinar un equip, donar suport a un concert, etc.

[7] Definició extreta del llibre 'Economia de l'Empresa I' – Mc Graw Hill

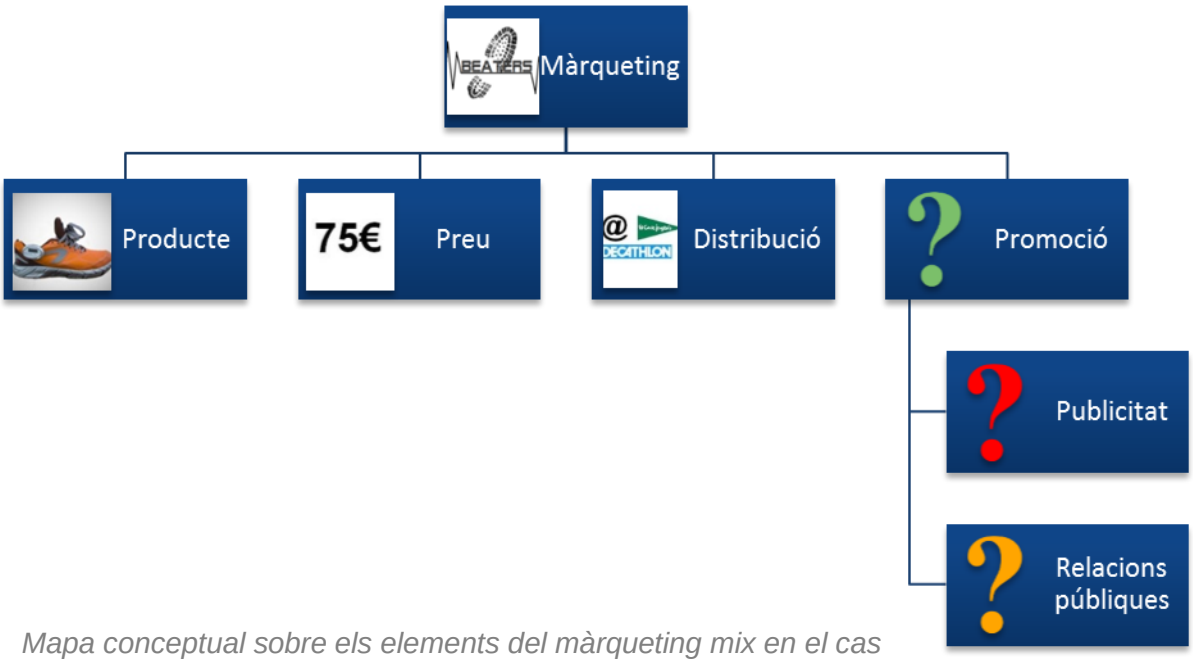
En el cas de l'empresa Beaters, es faran servir les relacions públiques per augmentar la popularitat de la marca en el mercat, ja que no és una empresa gaire coneguda.

Un cop clar el concepte de màrqueting i els seus elements, recordem i esquematitzem les dades que ens ha donat l'empresa sobre el producte que hem de promocionar.

En primer lloc, el producte que hem de promocionar, és un nou model de sabates esportives de la casa *Beaters,* anomenat 'Beaters Plus'.

Es tracta d'un producte amb el qual el consumidor podrà trobar el seu ritme ideal, millorant així la seva resistència a l'hora de córrer.

El preu inicial del producte és 75€ i com a punts de venta podem trobar botigues oficials de la marca, centres comercials, botigues especialitzades en running i botigues d' esports, a banda de la pàgina web oficial per la compra online.



Mapa conceptual sobre els elements del màrqueting mix en el cas específic de l'empresa Beaters. Es mostren únicament les dades proporcionades per l'empresa fins al moment. Elaboració pròpia.

7 LA CAMPANYA PUBLICITÀRIA

Ara que ja sabem el producte que hem de promocionar i tenim clares les seves característiques, podem començar a crear la campanya publicitària.

Una campanya publicitària és un ampli **conjunt d'estratègies** comercials que tenen com a objectiu **donar a conèixer el producte o servei que l'empresa busca oferir.** Això s'aconsegueix a través d'anuncis diferents però relacionats, que apareixen en un o diversos **mitjans de comunicació** durant un període determinat.

7.1 Fixació de l'objectiu

Per començar a crear una campanya publicitària, cal tenir molt clar l'objectiu que es vol complir amb la realització d'aquesta.

Anem al cas del nostre client, l'empresa Beaters. L'empresa és relativament nova i no ha invertit en promoció anteriorment, així doncs, encara no és gaire coneguda al mercat. Com ja hem dit anteriorment, el producte que hem de promocionar és el nou model de l'empresa, Beaters Plus. Tot i això, a banda de la promoció del producte, la campanya contribuirà a que l'empresa sigui més popular al mercat. Per tant, **l'objectiu de la campanya és, no tan sols donar a conèixer les novetats de l'empresa, sinó també donar a conèixer l'empresa en sí.** Per aconseguir el nostre objectiu, la nostra campanya s'haurà de basar en publicitat informativa, tot i que també podem utilitzar-ne de persuasiva.

7.2 Brief

El brief és el punt de partida d'una campanya publicitària. Es tracta d'un document aportat per l'empresa client on es recull la informació més rellevant d'aquesta. Per redactar-lo, l'agència ha de guiar i ,si cal, assessorar l'empresa client.

En el cas de l'empresa *Beaters*, el brief és el següent:

Definició del públic objectiu o target:

- Sexe: Femení i masculí
- Edat: entre 18 i 55 anys
- Localització demogràfica: Espanya
- Hàbits de compra: Un parell de sabates cada un o dos anys, aproximadament
- Paper: generalment consumidor
- Psicologia: persones no professionals que volen millorar la seva resistència

Definició del producte:

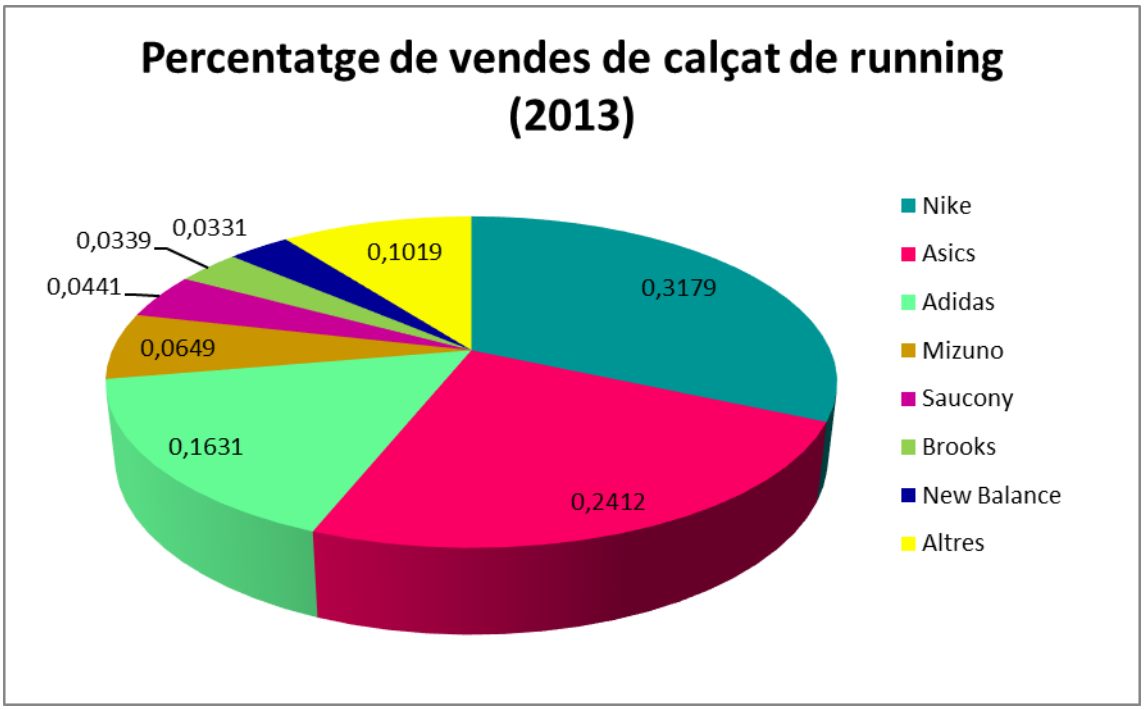
- Descripció: Sabates per sortir a córrer, que ajuden al consumidor a agafar el seu ritme ideal a través d'unes indicacions que efectuen les mateixes sabates, per tal de millorar progressivament la resistència d'aquest.
- Beneficis per al consumidor: Vida més saludable i activa i possibilitat de gaudir de paisatges nous, a més de tots els beneficis que aporta la pràctica d'un esport moderat per al nostre cos.
- Cicle de vida: Fase de llançament

Característiques i condicions del mercat potencial:

- Situació actual: Recent recessió econòmica i amb expectatives de recuperació.
- Condicions de venda: Efectiu, targeta de crèdit i PayPal
- Volum total de mercat: 20% aproximadament de la població entre 18 i 55 anys
- Tendències: Actualment es dona molta importància a la salut i a l'aspecte físic

Entorn competitiu:

- Marques: Nike, Asics, Adidas...
- Participació en el mercat:



[8]

- Tendències: colors fosforescents i models futuristes.
- Estratègies de màrqueting, publicitat i promoció: Reducció de la inversió en mitjans tradicionals.

[8]Font: Sport Panel

- Preus: Més elevats que els de l'empresa Beaters

Dades de l'empresa:

- Missió: proporcionar als nostres clients el millor calçat de running per un preu assequible i raonable.
- Principis i valors : Alta qualitat, preus accessibles, innovació contínua, introducció de millores, gestió ètica.

Experiències i anàlisi històrico-publicitaris: No hi ha promoció prèvia

Objectius que volem complir: Donar a conèixer l'empresa i específicament el seu nou model 'Beaters Plus'.

Dades orientatives sobre el pressupost: 600.000€ (el primer mes)

7.3 Proposta base

A partir del brief, començarem a crear una proposta base de la campanya, on han de quedar seleccionats els **beneficis del producte** (tant racionals com emocionals) sobre els quals ha de girar la campanya.

El principal benefici del producte és la seva capacitat de **fer trobar al consumidor el seu ritme ideal a l'hora de córrer**. Com a conseqüència, el corredor serà capaç d'augmentar la seva resistència i, per tant, aguantarà més temps i arribarà més lluny. La campanya es centrarà bàsicament en donar al públic la idea que, si compren aquestes sabates, **tindran més resistència i arribaran a llocs on no podrien haver arribat amb una altra marca de sabates.**

Com que un dels objectius de la campanya és donar a conèixer l'empresa, haurem de diferenciar aquesta de la competència. Aquest propòsit no ens presentarà dificultats ja que, el nou model de *Beaters (Beaters Plus)* no s'assembla a cap altre disponible en altres empreses. Es a dir, **el producte promocionat en sí, és el fet que diferencia l'empresa *Beaters* de la resta.**

Tot i així, aquest fet només serà positiu si el producte promocionat aconsegueix introduir-se al mercat de manera exitosa. Si el producte no té èxit, tenint en compte que aquest és el que ens diferencia de la competència, donarà una imatge negativa a l'empresa i no aconseguirem fer-li un lloc en el mercat. Per tant, hem d'aconseguir que el producte sigui acceptat i tingui èxit al mercat.

En resum, **la campanya es centrarà en destacar els beneficis del producte, ja que aquest serà el que ajudarà a donar a conèixer l'empresa al mercat.**

7.4 Elaboració del missatge

Per poder transmetre la idea desitjada al nostre públic objectiu, haurem d'elaborar un missatge que la representi.

Avui en dia, el públic és poc impressionable, ja que amb els avanços tecnològics, la publicitat és cada vegada més laboriosa i sofisticada. Tot i així, cal aclarir que, encara que un anunci sigui espectacular, s'hagi invertit molt de capital per fer-lo i es percebi com un bon anunci, de vegades no ho és. A banda d'atraure i cridar l'atenció del públic, **un bon anunci ha d'aconseguir que els possibles clients siguin capaços de recordar la marca del producte promocionat.**

Per tal que un missatge arribi a un públic saturat de propostes comercials, ha de tenir **capacitat d'impacte**, però sobre tot ha de **ser clar i senzill**. No serveix de res cridar l'atenció del públic, si aquest no entén el missatge que volem transmetre.

Com hem dit anteriorment, la idea que volem donar és que, amb les *Beaters Plus*, el consumidor millorarà la seva resistència i, per tant, podrà arribar més lluny. L'eslògan de la marca, **'Let's go anywhere',** transmet a la perfecció aquesta idea, alhora que representa també l'empresa, de manera que compleix els dos objectius de la campanya.

Utilitzar l'eslògan de la marca com a missatge de la campanya suposa molts aspectes positius, ja que és un missatge curt, senzill, clar i motivador. El fet que el missatge sigui en anglès no suposa cap inconvenient, ja que, avui en dia, amb excepció de la gent de la tercera edat, gairebé tothom té un nivell bàsic d'aquesta llengua estrangera. A més a més, l'ús de l'anglès al missatge dóna una percepció més professional.

A més a més, per assegurar-nos de que el missatge és interpretat adequadament per tot el públic, farem ús d'**hipèrboles publicitàries**, és a dir, exagerarem la idea que amb les sabates *Beaters* pots arribar més lluny. Per fer-ho, podem fer ús, per exemple, de mapes mundials, com si només fessin falta aquestes sabates per arribar a qualsevol lloc del món.

7.5 Elaboració del pla de medis

Ara ja sabem què dir i com dir-ho però, com podem fer que el missatge arribi als nostres possibles clients? Recordem que el públic al que volem arribar són corredors no professionals de sexe tant masculí com femení d'entre 18 i 55 anys.

Com hem dit anteriorment, per tal que la publicitat arribi al nostre públic objectiu, utilitzem els medis de comunicació. El primer pas per elaborar un pla de medis serà **seleccionar els medis de comunicació** a través dels quals transmetrem el nostre missatge. Per fer-ho de la manera més rentable i eficaç per a l'empresa, haurem d'analitzar els medis en els que es troba el nostre target.

L'Associació per a la Investigació de Medis de Comunicació (AIMC) ens proporciona totes les dades[9] necessàries per a decidir quins són els medis de masses més adequats per la nostra campanya. A continuació mostrarem la influència de cada medi en el total de població espanyola i com es classifica aquest públic segons la franja d'edat.

[9]Dades més recents de l'Octubre de 2014 al Maig de 2015

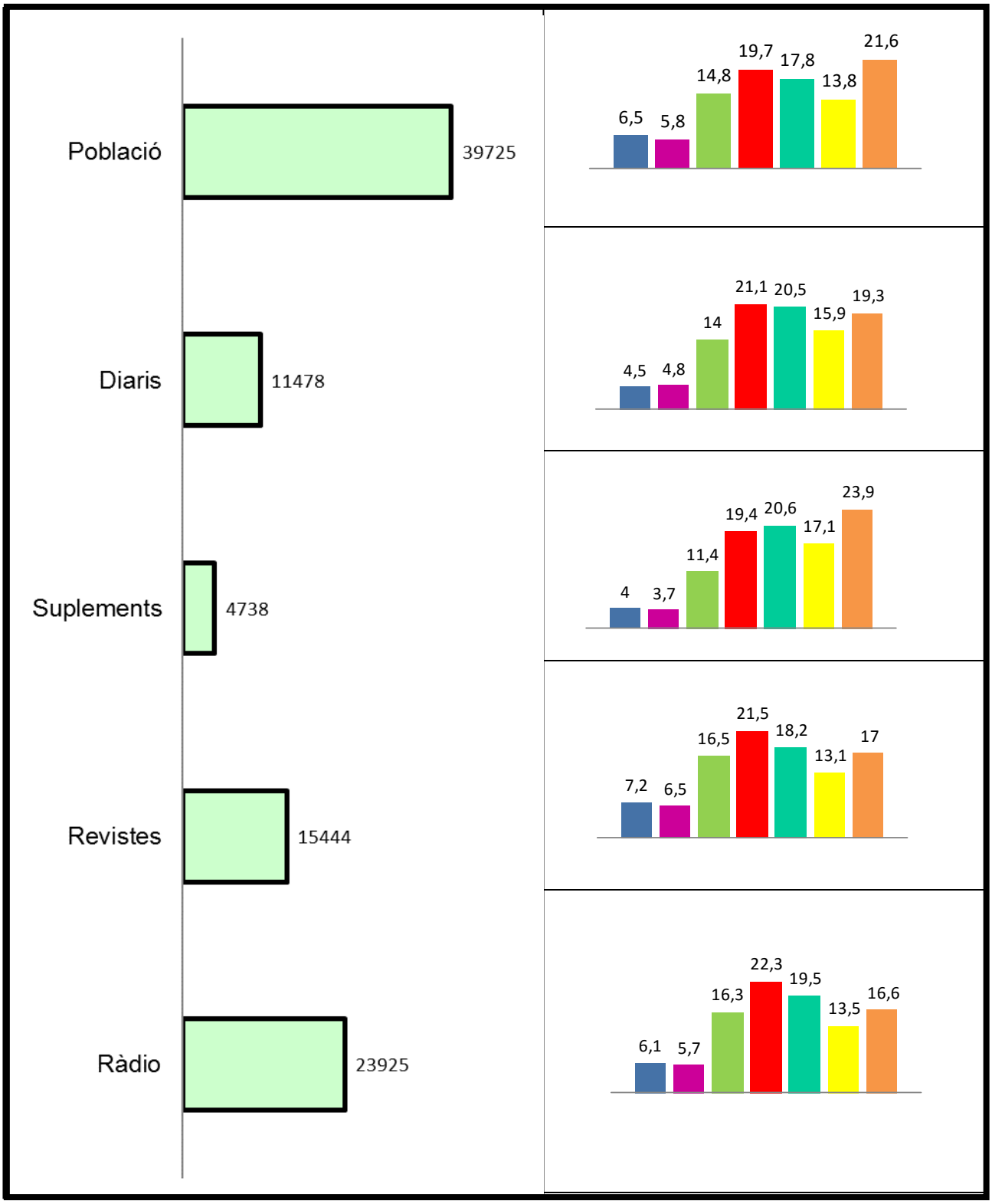
El nostre públic objectiu abasta una franja d'edat molt àmplia (dels 18 als 55 anys) i, com podrem observar a continuació, les franges d'edat que proposa l'AIM no coincideixen exactament amb la nostra proposta per a l'edat del target.

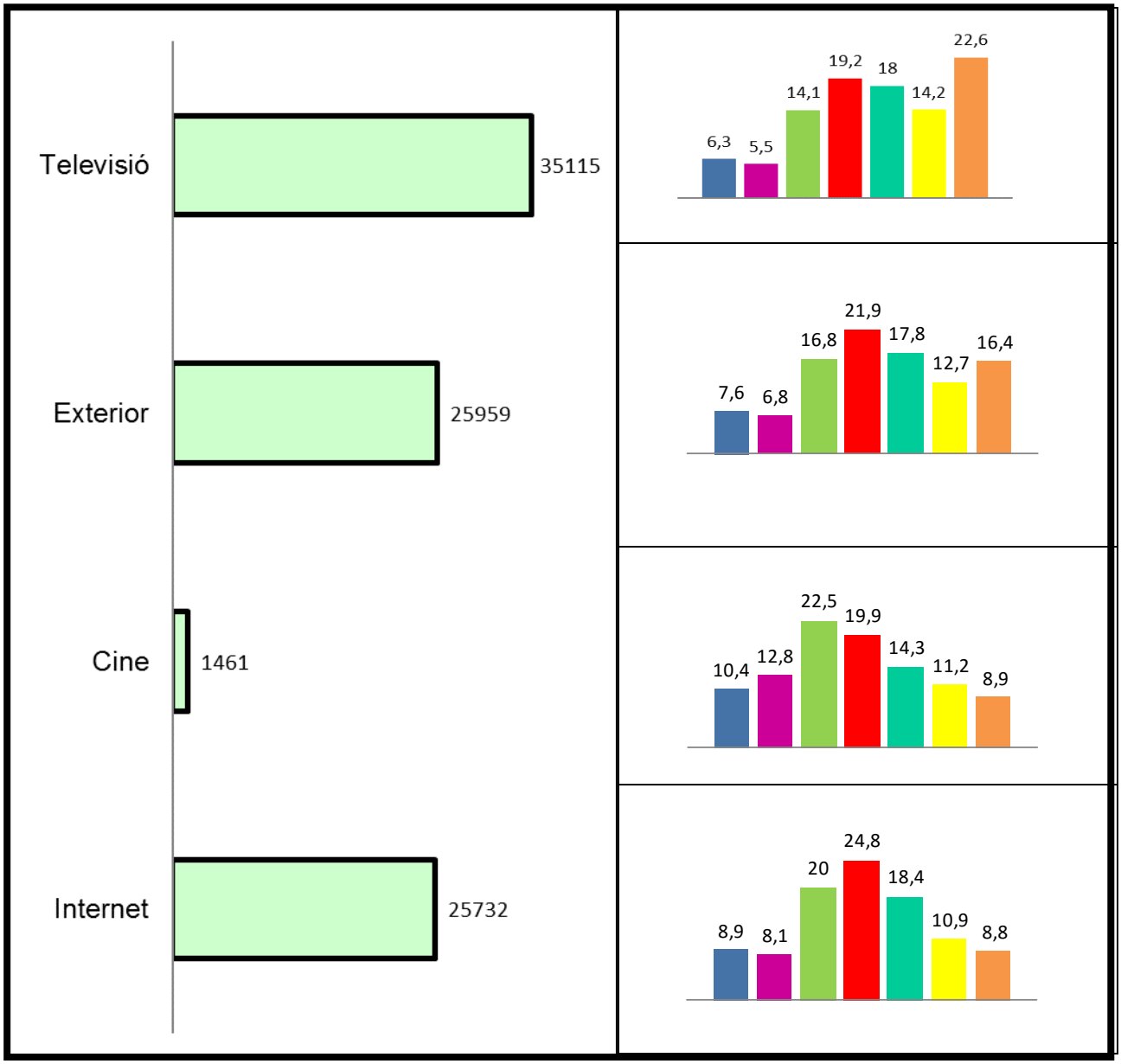
Tenint en compte això últim, encara que mantindrem la franja d'edat del target fixada anteriorment, ens adaptarem a les dades de l'AIM. En altres paraules, encara que part del nostre target es troba a la primera franja d'edat de l'AIM (14 -19 anys), no tindrem en compte aquesta franja perquè representa una part molt reduïda del nostre públic objectiu. Tampoc tindrem en compte la franja d'edat entre 55 i 64 anys per la mateixa raó.

En resum, per decidir quins seran els mitjans de comunicació de masses utilitzats per transmetre el nostre missatge, la franja d'edat del nostre target (18 a 55 anys) quedarà reduïda a 20 - 54 anys (colors).

Distribució percentual de l'audiència espanyola segons les franges d'edat

Individus (000) **PERFIL %**





AUDIÈNCIA

Diaris: lectors / dia

Suplements: lectors / setmana

Revistes: lectors/ període de publ.

Ràdio: oients / dia

Televisió: espectadors / dia

Exterior: suports vistos / setmana

Cinema: espectadors / setmana

Internet: usuaris / dia

LLEGENDA

- 14 a 19 anys
- 20 a 24 anys
- 25 a 34 anys
- 35 a 44 anys
- 45 a 54 anys
- 55 a 64 anys
- 65 i més anys

Per començar, podem observar com els diaris, els suplements, les revistes i el cinema, són els mitjans de comunicació que menys influència tenen en la població. Per tant, tenint en compte que el nostre target representa un tant per cent elevat de la població (un 60% aproximadament), els diaris, els suplements, les revistes i el cinema queden descartats per el seu poc impacte sobre la població. La televisió, en canvi, és el mitjà de comunicació que més influència té sobre la població, seguit de la publicitat exterior. Tenint en compte això últim, decidim seleccionar la televisió i la publicitat exterior per transmetre el nostre missatge. Per motius de pressupost, decidim utilitzar únicament tres medis de masses, així que haurem de descartar la ràdio o internet, ja que són els que ens falten per decidir. Tenint en compte que la radio té menys influència sobre la població total i sobre la població dintre de la franja d'edat seleccionada, decidim descartar la ràdio i seleccionar internet com el tercer i últim mitjà de comunicació de masses utilitzat. D'aquesta manera, no ens limitarem a utilitzar únicament el canal auditiu, i podrem fer ús de les àmplies possibilitats de difusió que ens dona internet, entre elles les xarxes socials.

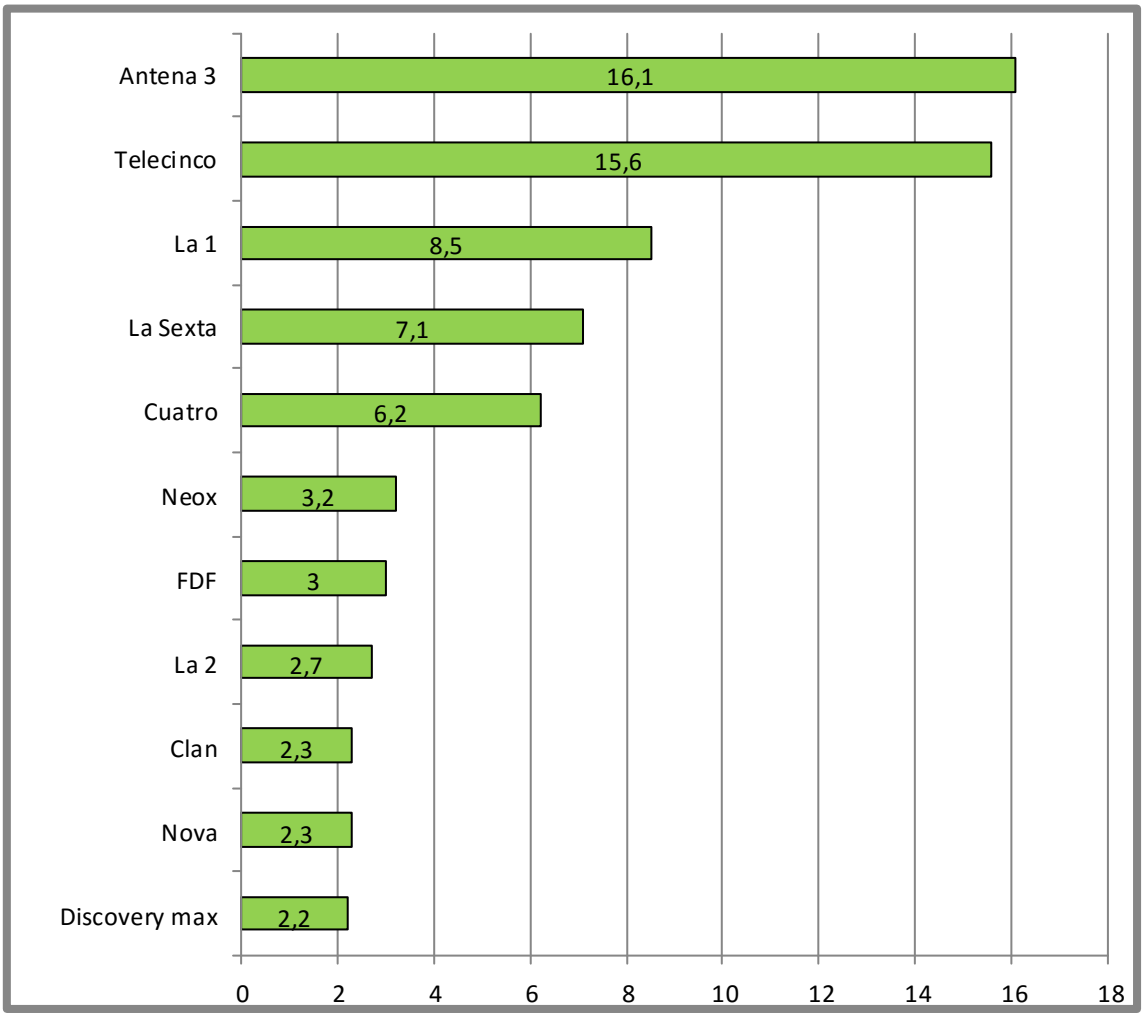
En conclusió, **els mitjans de comunicació utilitzats per la difusió del missatge a la nostra campanya publicitària seran la televisió, la publicitat exterior i internet.**

Un cop clars els mitjans de comunicació seleccionats, haurem de detallar els aspectes més concrets de cadascun d'ells.

TELEVISIÓ:

En primer lloc, analitzem el cas de la televisió. Avui en dia hi ha una infinitat de canals disponibles per a satisfer els gustos de tot tipus de públic. Per a acabar de concretar com transmetre el nostre missatge per televisió, haurem de seleccionar el/s canal/s i l'hora/es en que s'emetrà el nostre espot. Per fer-ho ens basarem en les dades que proporciona **Kantar Media,** la millor companyia de seguiment i anàlisi de la reputació de mitjans de comunicació del món, amb cobertura als principals mercats d'Europa, Amèrica i Àsia.

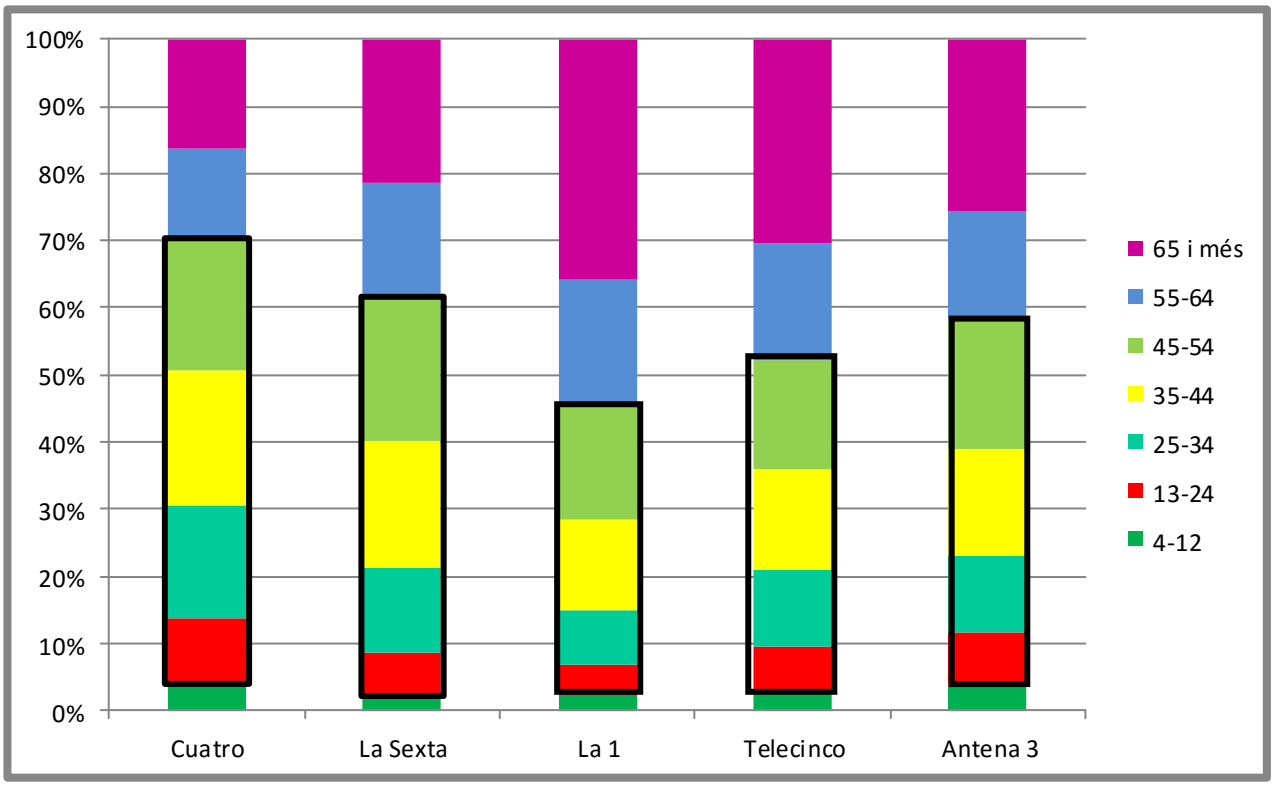
A continuació veurem una gràfica de les cadenes més vistes a la televisió espanyola, i una altra amb la distribució d'audiència d'aquestes diferenciada per trams horaris.



Gràfic de barres sobre el percentatge de població espanyola que abasten les principals cadenes de televisió. Dia 27-11-15. Font: Kantar Media.

Tenint en compte que el producte que volem promocionar es troba en fase de llançament i que l'empresa client no és gaire coneguda al mercat, necessitarem transmetre el nostre espot a través d'una cadena amb una forta audiència. Tenint en compte això esmentat, Antena 3, Telecinco, La 1, La Sexta i Cuatro seran les cinc cadenes seleccionades com a possibles transmissores del nostre espot.

Després d'escollir cinc cadenes candidates, procedirem a fer una selecció més concreta. Per fer-ho, veurem més detalladament l'audiència d'aquests canals diferenciada per franges d'edat. D'aquesta manera, podrem situar on es troba situat el nostre públic objectiu.



Gràfic de barres sobre la classificació en franges d'edat de l'audiència de les cadenes Cuatro, La Sexta, La 1, Telecinco i Antena 3. Any 2014. Font: Statista.

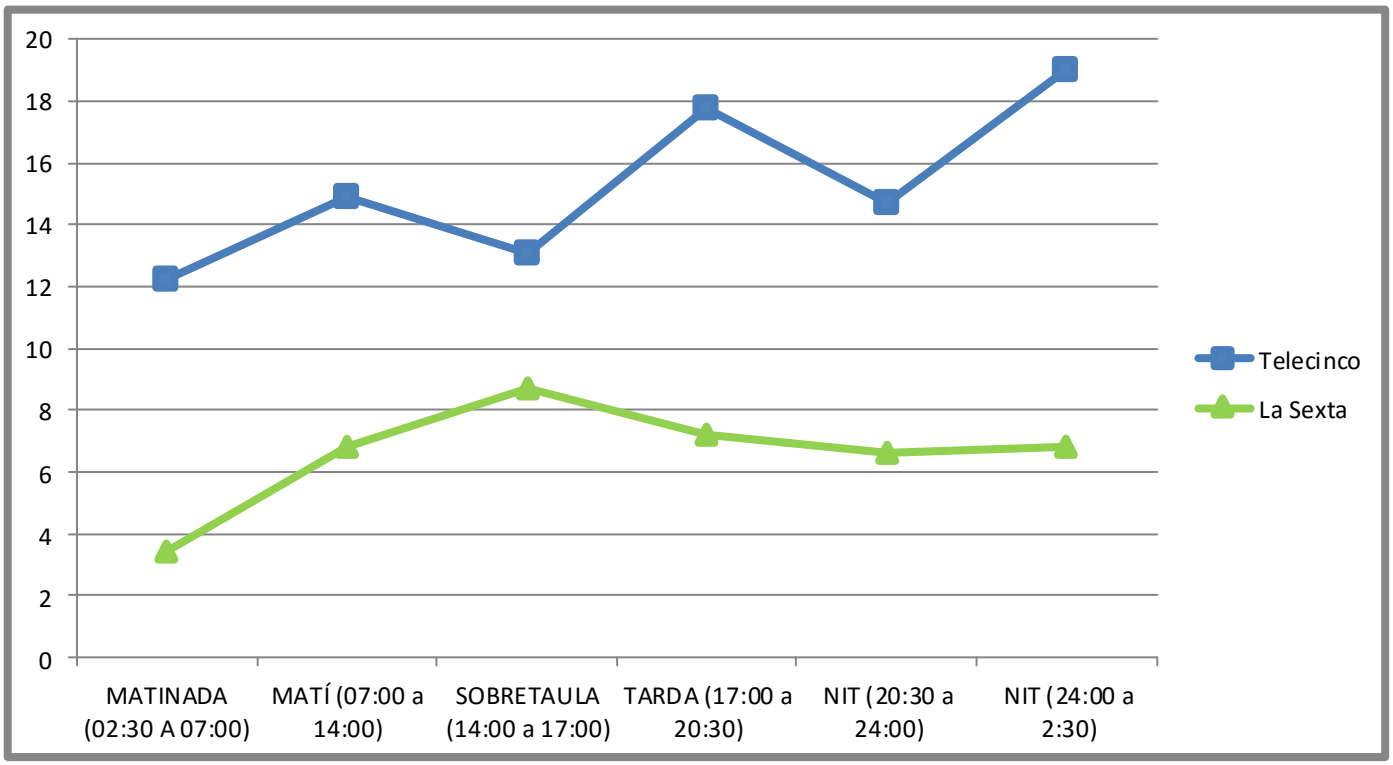
Com podem observar al gràfic, on el nostre target (colors) és menys representatiu és a La 1. Per aquest motiu, la cadena queda descartada per transmetre el nostre espot.

La cadena on el nostre target representa un tant per cent més elevat és a la cadena Cuatro. Tot i amb això, de les cinc cadenes seleccionades anteriorment, és el canal amb menys audiència. Per tant, encara que la gran majoria de la seva audiència es troba dins de la franja d'edat del nostre target, el tant per cent que abasta sobre l'audiència total de la televisió és inferior al de les altres cadenes. Per aquest motiu, la cadena Cuatro queda descartada.

La Sexta, Telecinco i Antena 3 són bones opcions per transmetre el nostre espot, ja que el nostre target representa un tant per cent elevat de la seva audiència, la qual és també prou elevada.
Per una altra banda, Antena 3 és la cadena amb més audiència i, per tant, les seves tarifes de publicitat són les més elevades (Consultar annex 1).

Com que de moment no disposem de suficient pressupost per a fer front a unes tarifes tant elevades, la cadena Antena 3 queda descartada.

Com a resultat, **les cadenes finalment seleccionades són La Sexta i Telecinco.** Ara que hem seleccionat les cadenes, només ens falta decidir l'horari d'emissió del nostre espot. El gràfic següent ens mostra la variació d'audiència segons les franges horàries de Telecinco i La Sexta.



Gràfic lineal sobre l'audiència de Telecinco i La Sexta per trams horaris el dia 29/11/15. Font: ecoteuve.es

Com podem observar, l'audiència de Telecinco fa canvis sobtats i el moment del dia on té més audiència és a la tarda i a la nit (de 24:00 a 2:30).

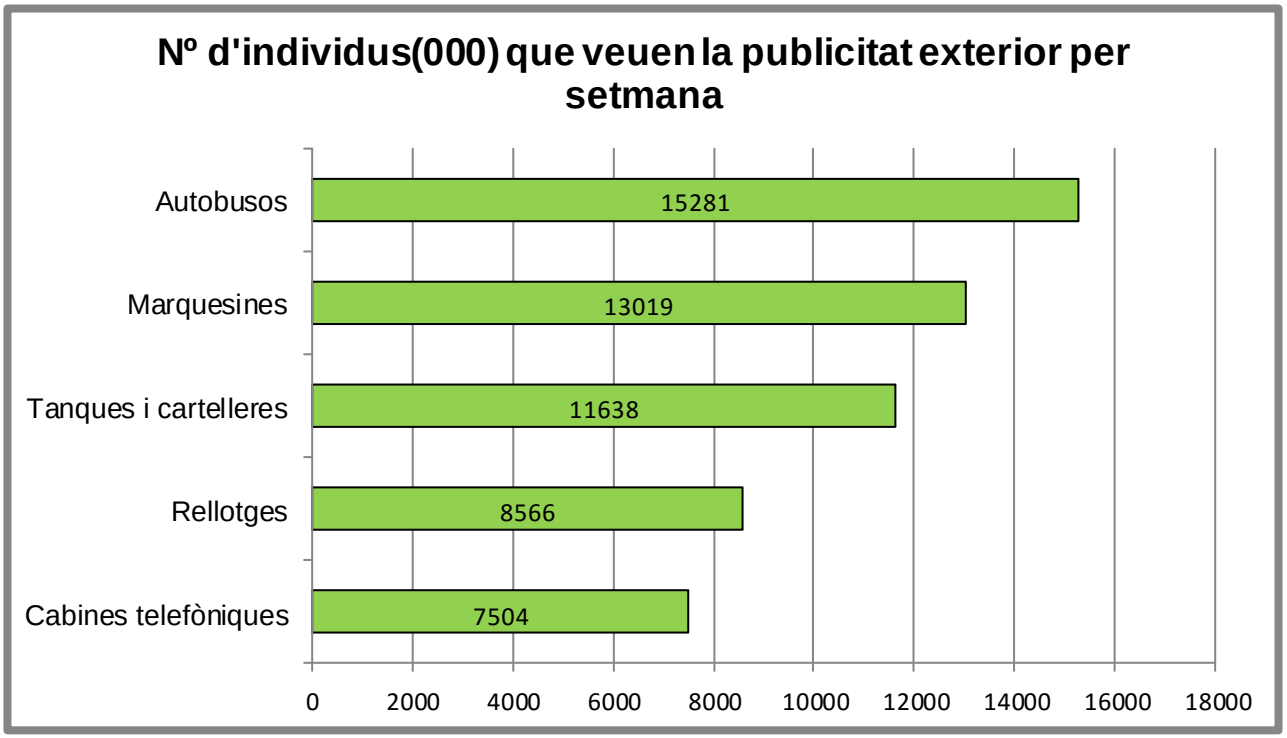
A diferència de Telecinco, La Sexta fa canvis més progressius i el moment que té més audiència és a la sobretaula.

Tenint en compte tot això, **l'agència decideix emetre l'anunci a La Sexta entre les 14:00 i les 17:00 i a Telecinco, de 17:00 a 20:30 i de 24:00 a 2:30**.

Les cadenes de televisió cobren un import diferent segons l'hora d'emissió, així que més endavant determinarem l'hora exacta d'emissió de manera que s'adapti el màxim possible al nostre pressupost.

PUBLICITAT EXTERIOR

En segon lloc, cal analitzar el cas de la publicitat exterior. Avui en dia, hi ha una gran quantitat de suports de publicitat exterior i, és per això que haurem de seleccionar aquells que siguin més adients per a la nostra campanya.
Per fer la selecció ens basem novament en l'estudi de l'AIMC, que ens mostra quins són els suports de publicitat exterior amb més impacte.



Gràfic de barres sobre l'impacte que té cada suport de publicitat exterior sobre la població espanyola. Font: EGM.

Com podem observar al gràfic, la publicitat als autobusos i a les marquesines són la tipologia de publicitat exterior que més impacte té sobre la població. A més a més, aquestes dues tipologies estan relacionades entre elles i arriben a tot tipus de públic, ja que tant la gent que utilitza l'autobús públic com la que no, pot veure l'anunci. Per aquestes raons, **seleccionem els autobusos i les marquesines com a publicitat exterior.**

Per motius de pressupost, el primer mes de campanya començarem utilitzant la publicitat exterior únicament per la ciutat de **Tarragona**, on l'empresa té el seu establiment principal. Més endavant, s'anirà expandint el territori.

Concretant el cas dels autobusos, l'agència decideix utilitzar únicament la **part posterior de l'autobús** per a la promoció. Això és degut a que, encara que utilitzar l'autobús sencer seria més visual, el disseny s'adapta millor a la part posterior. A més a més, aquesta mesura ens estalviarà pressupost i, tenint en compte que també s'establiran anuncis a les marquesines, l'agència considera que la part posterior del autobús és suficient perquè la publicitat exterior sigui efectiva.

INTERNET

En tercer lloc, únicament ens falta analitzar el medi d'internet. Aquest medi cada cop té més influència en la població i, al igual que la televisió i la publicitat exterior, té una infinitat de variants. A la nostra campanya, la promoció a internet constarà d'una **pàgina web** i una pàgina a **Facebook**, una de les xarxes socials més massives del moment.

7.6 Adequació del missatge al medi

Comunicar un missatge és diferent segons el suport de comunicació que utilitzem. Per tant, encara que el missatge central serà el mateix, caldrà adaptar-lo a cada un dels mitjans. Això ens permetrà aprofitar al màxim els avantatges de cada un d'ells, i aconseguir millors resultats per a la nostra campanya.

7.6.1 Televisió

La televisió és el mitja de comunicació de masses que arriba a més gent, però també és el més car de tots. Això vol dir que una bona part del nostre pressupost serà utilitzat per a la creació i transmissió de l'espot.
Amb la televisió podem utilitzar canals tan auditius com visuals i això ajudarà molt a que el missatge que volem transmetre sigui entès per tot el públic.

El primer que necessitem per a crear un espot és un **guió**. Generalment, els espots de sabates esportives tenen un to motivador, però en el nostre cas, l'equip creatiu ha decidit donar a l'espot un to més aviat sensible. Després de valorar diferents propostes, hem decidit que el guió de l'espot serà el següent:

Escena 1: Apareix una nena d'uns 11 anys dibuixant a casa seva. Un cop acaba el dibuix l'agafa i somriu, però l'espectador no acaba de veure ben bé què és el que està dibuixant.

Escena 2: La nena es prepara per sortir a córrer. Es lliga la jaqueta, es corda les sabates i es posa el dibuix a la butxaca(En aquesta escena aprofitarem el moment en que la nena es corda les sabates per mostrar amb detall les 'Beaters Plus'). A continuació comença a córrer poc a poc.

Escena 3: Apareix corrent una noia d'uns 17 anys simulant que la nena ha crescut.

Escena 4: Apareix corrent una dona d'uns 50 anys simulant novament que van passant els anys.

Escena 5: Finalment la dona s'atura i es treu el dibuix de la butxaca. És aleshores quan l'espectador veu que el dibuix que feia la nena petita és el mateix lloc on arriba finalment de gran.

Amb l'evolució de la protagonista estem utilitzant una **hipèrbole publicitària**, ja que estem transmitent la idea de que amb les 'Beaters Plus' pots aguantar tant de temps que fins i tot envelleixes.

Per aconseguir que l'espectador entengui aquesta evolució, necessitem a tres persones que s'acostin a les edats propostes anteriorment i que s'assemblin entre elles. El nostre equip de càsting ha decidit que les actrius seleccionades siguin les següents:

Nom: Nieves

Cognoms: Orós Boucher

Edat: 11 anys

Nom: Alba

Cognoms: Orós Boucher

Edat: 17 anys

Nom: Charis

Cognoms: Boucher

Edat: 52 anys

Com podem observar, les tres actrius tenen una considerable similitud, ja que tenen una relació de parentesc. A més a més, el fet que siguin pèl-roges facilitarà a l'espectador identificar-les, ja que aquest és un tret poc comú entre la població espanyola.

Pel que fa a la música, la cançó que s'utilitzarà serà **'Fly' de Ludico Einaudi**. Farem servir la mateixa estrofa al principi del anunci (quan la nena dibuixa) i al final (quan la dona es treu el dibuix de la butxaca) per a emfatitzar el fet que es tracta del mateix dibuix i de la mateixa persona, per a que sigui més comprensible. El resultat final el podem trobar al CD adjuntat.

7.6.2 Publicitat exterior

La publicitat exterior és un tipus de publicitat situada a **zones públiques** i dirigida a un **públic indeterminat**. Aquest tipus de publicitat, es veu de passada i, per tant, **ha de ser capaç de transmetre el missatge en molt pocs segons.** A més, la publicitat exterior és ideal per aconseguir notorietat i cobertura.

7.6.2.1 Autobús integral

La publicitat a autobusos permet una alta visibilitat a causa de la grandària dels cartells. A més, és molt pròxima al públic objectiu i permet una infinitat de possibilitats creatives. Segons les dades de EGM, és tipus de publicitat que aconsegueix el major índex de record dins dels suports de publicitat exterior.
En el cas de l'empresa Beaters, la publicitat de l'autobús integral tindrà el disseny següent:

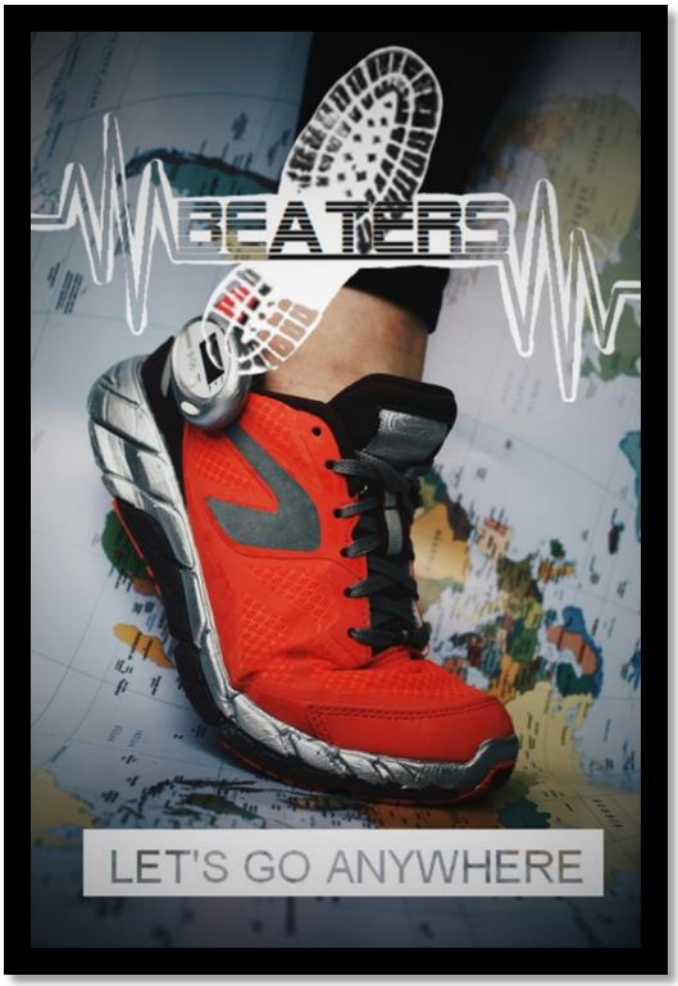
Disseny de l'anunci de les sabates 'Beaters Plus' per a la part posterior dels autobusos.

A la imatge hi podem distingir les 'Beaters Plus', juntament amb el logotip de la marca Beaters i el seu eslògan 'Let's go anywhere'. Tots tres elements es troben sobre un fons de núvols blancs, amb els quals hem volgut exagerar el missatge de la campanya. D'aquesta manera s'interpreta que amb les 'Beaters Plus' pots arribar fins i tot a llocs fora de la superfície terrestre, com els núvols. Al utilitzar aquesta hipèrbole publicitària, aconseguim que l'anunci sigui fàcil d'interpretar, alhora que crida l'atenció del públic.

7.6.2.2 Marquesines

Generalment, les marquesines es situen a parades d'autobús i disposen de dues cares retro il·luminades que es poden contractar de forma independent.

En el cas de l'empresa Beaters, el model de publicitat exterior a les marquesines és el següent:



Disseny de l'anunci de les sabates 'Beaters Plus' per a les marquesines.

Com podem observar, el disseny és similar al de l'autobús. A la imatge hem introduït novament el producte, el logotip de la marca i el seu respectiu eslògan.

Afegint-hi només aquest tres elements, ajudem a que el públic sigui capaç de recordar l'aspecte que té el producte, l'avantatge que ofereix i a quina marca pertany.

Al igual que a l'espot i al disseny per a l'autobús, en el de la marquesina també hem utilitzat una **hipèrbole publicitària**. En aquest cas, però, en comptes de núvols hem utilitzat un mapa mundial. Amb aquest tret volem exagerar la idea que transmet la campanya, de manera que s'interpreti que **amb les 'Beaters Plus' pots anar a qualsevol lloc del món .**

7.6.3 Internet

Internet és un mitjà de comunicació que cada cop té més influència sobre el públic. Aquest mitjà és molt utilitzat per a la promoció, ja que, al igual que la televisió, es pot fer ús del **canal tant visual com auditiu**, però a més a més, Internet dóna la possibilitat de la interacció del públic.

L'empresa Beaters ha sol·licitat a la nostra agència la creació i disseny d'una pàgina web i una pàgina de Facebook.

7.6.3.1 Pàgina web com a element de promoció.

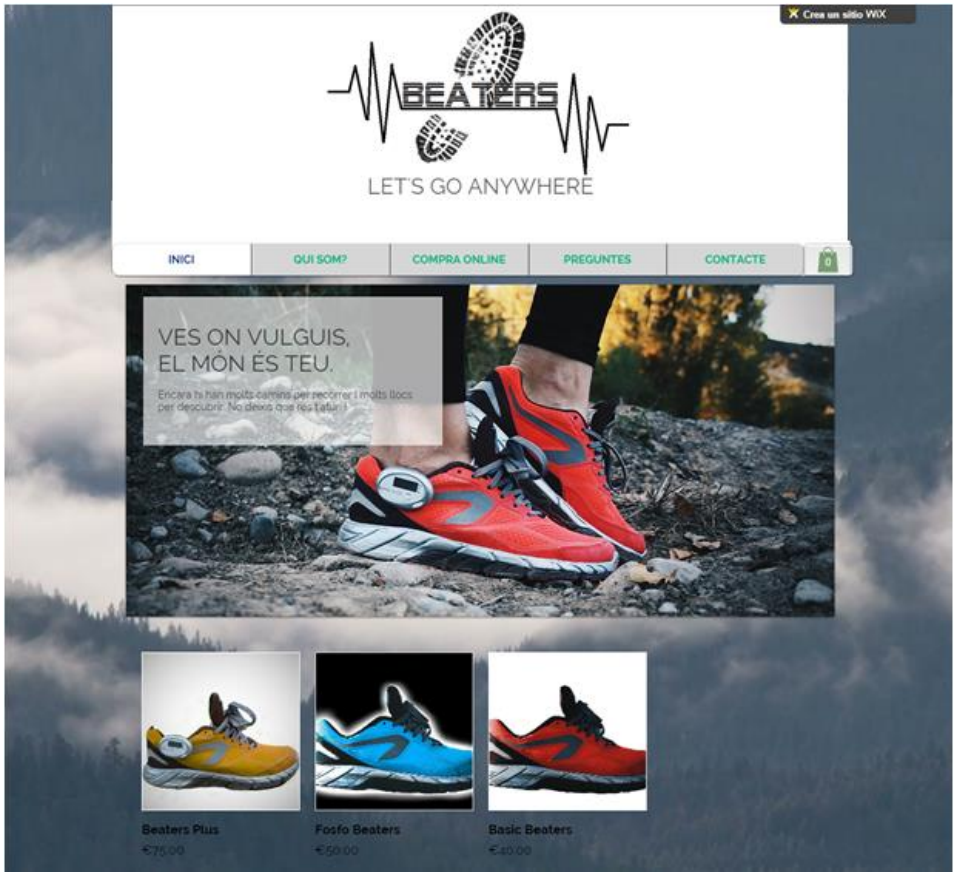
Com hem dit anteriorment, la pàgina web de Beaters és del tipus shoppingcard i es centra bàsicament en la venda online. Tot i això, també utilitzarem la pàgina web com a element de **promoció**, ja que és un recurs molt accessible i proper al nostre target.

L'empresa Beaters ha sol·licitat que sigui l'agència la que creï i dissenyi la pàgina web, així que farem que el seu disseny coordini amb el de la resta de la campanya.

Dissenyarem la pàgina donant-li un aire motivador i professional. Per aconseguir-ho, ens ajudarem d'un fons en moviment d'unes muntanyes amb boira, que transmet la grandària del món i la naturalesa. A més, també farem ús de missatges de motivació al contingut de la pàgina web.

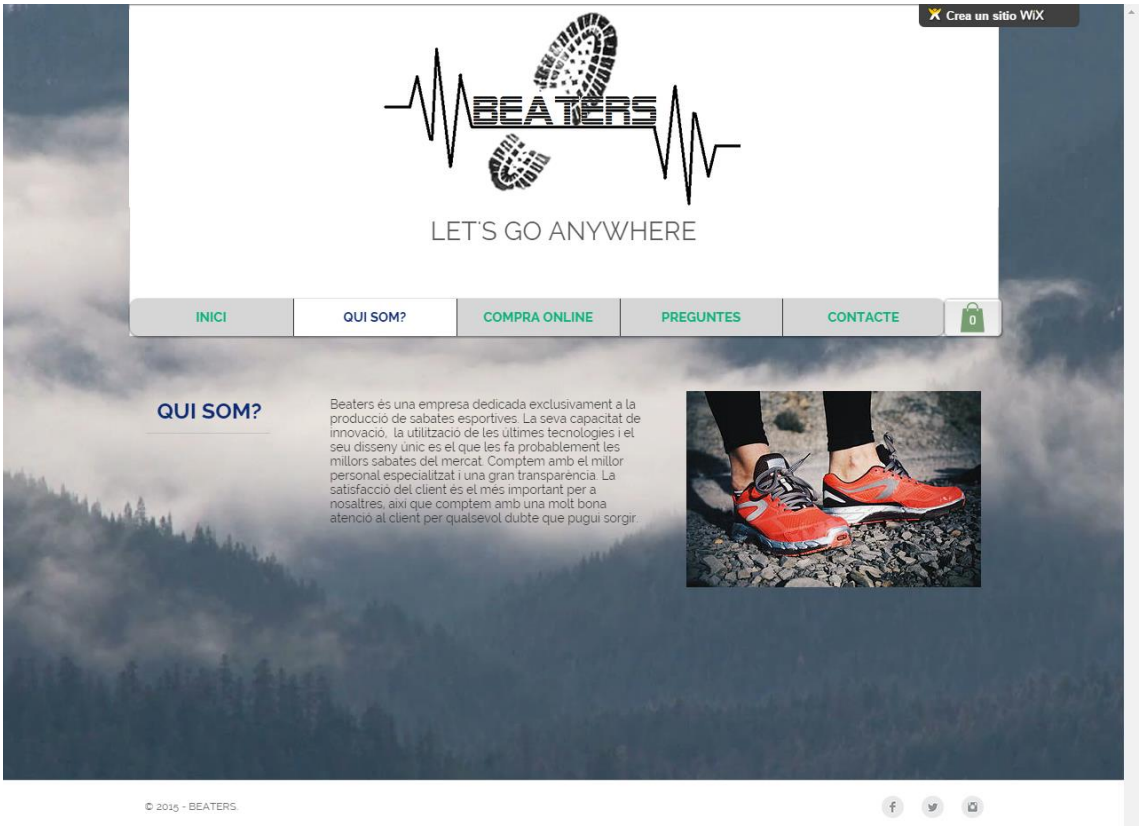
A continuació, veurem el resultat final i explicarem els diferents elements que formen pàgina web de Beaters <https://euli4998.wix.com/beaters> :

- **Inici:** A l'inici tornem a trobar els tres elements més importants que hem anat repetint durant la campanya, és a dir, el logotip de la marca, l'eslògan i el producte. El logotip i l'eslògan es troben a la part superior de la pàgina de manera fixa. En el centre hi trobem imatges dels diferents models disponibles que té l'empresa que passen en forma de diapositiva automàticament. Cada diapositiva té un breu missatge que l'usuari pot visualitzar únicament posant el cursor sobre la diapositiva desitjada. Finalment, a la part inferior de la pàgina podem trobar la imatge dels tres models de manera fixa.



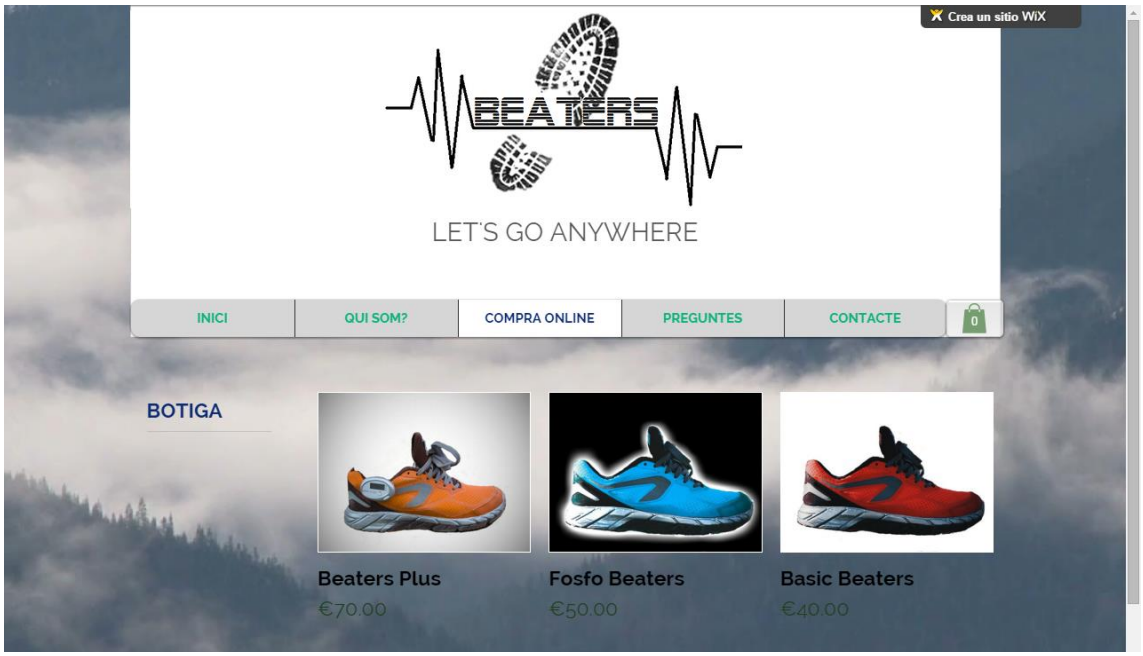
Imatge de l'inici de la pàgina web de l'empresa Beaters.

- **Qui som?:** Tot i que, com hem dit anteriorment, la pàgina no té l'objectiu d'informar, és fonamental realitzar una petita explicació sobre a què es dedica l'empresa, les seves prioritats i objectius, etc.

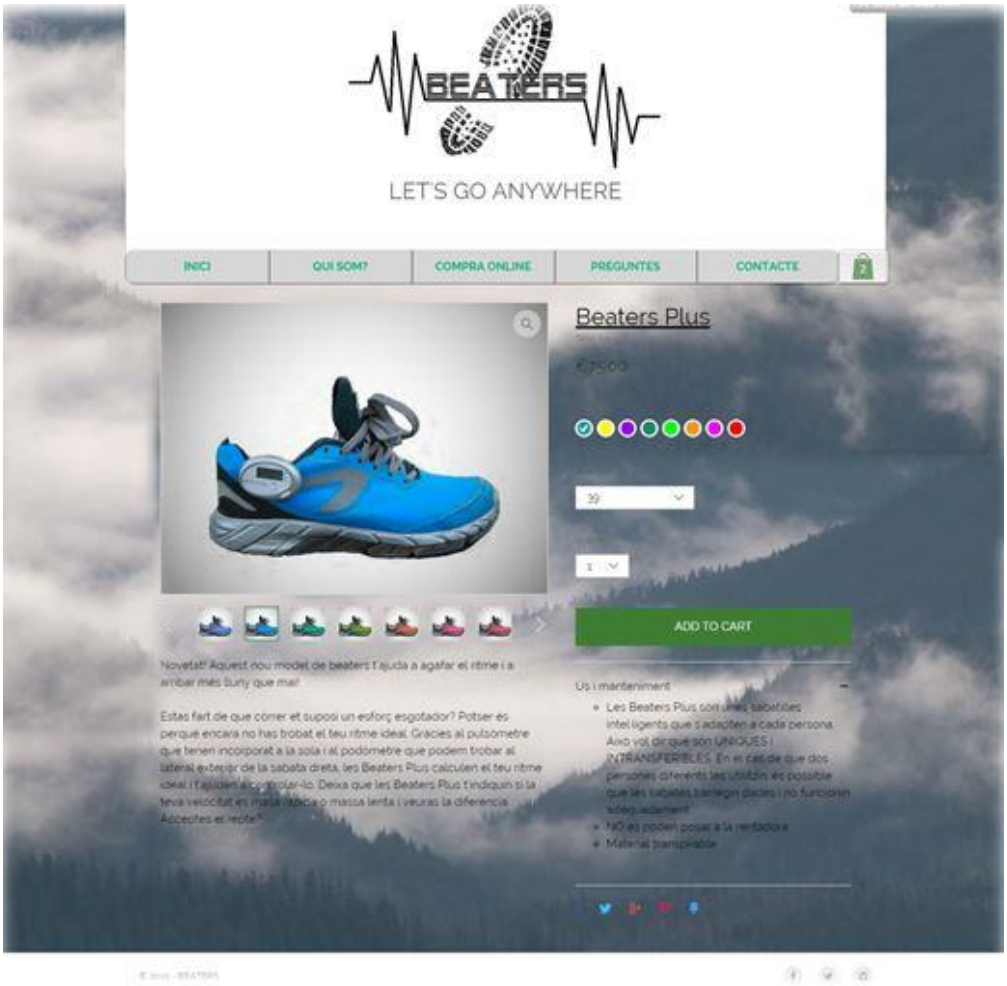


Imatge de la secció de 'Qui som?' de la pàgina web de l'empresa Beaters.

- **Compra online:** Com el seu nom indica, en aquesta secció és on el client pot adquirir el producte desitjat. En el cas de Beaters, el client té 3 models per escollir: 'Basic Beaters' (model original), 'FosfoBeaters' (amb colors fosforescents per a les sessions nocturnes) i 'Beaters Plus' (ajuden al consumidor a conèixer el seu ritme ideal i així reduir l'esgotament). Després d'escollir un dels tres models, els clients tenen l'opció de triar entre una gama de 8 colors diferents, a més del número de peu i el nombre de productes que es vol adquirir desitjat. A més a més, cada model té una breu explicació relacionada amb el manteniment i el material del producte.

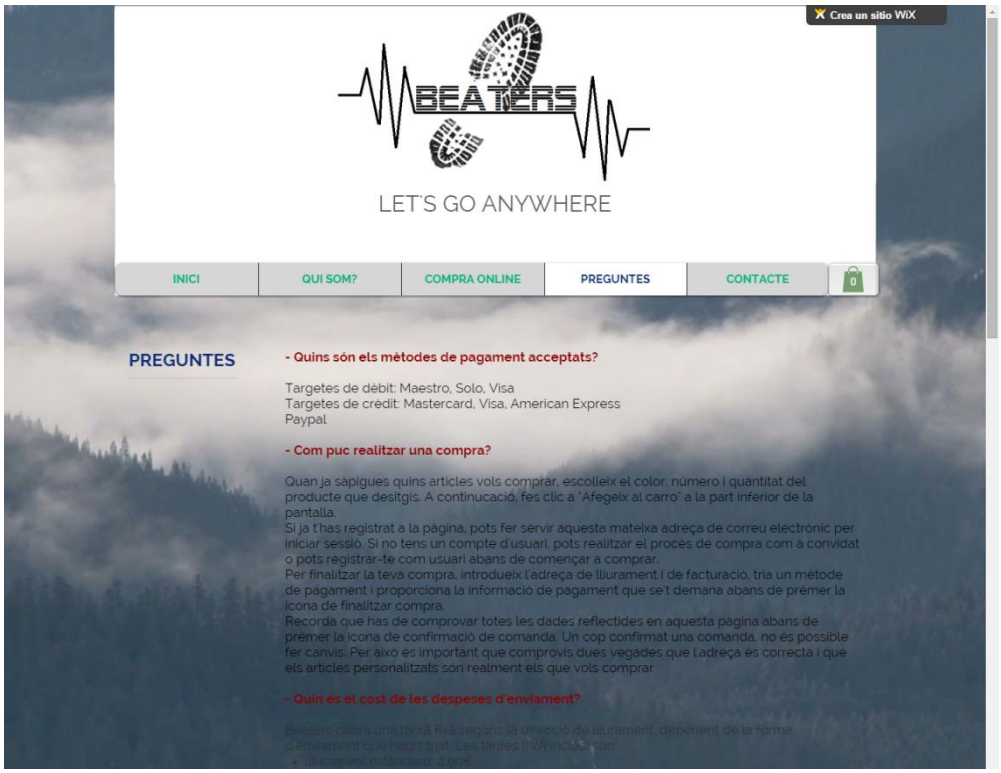


Imatge de la secció de 'Compra online' de la pàgina web de l'empresa Beaters.



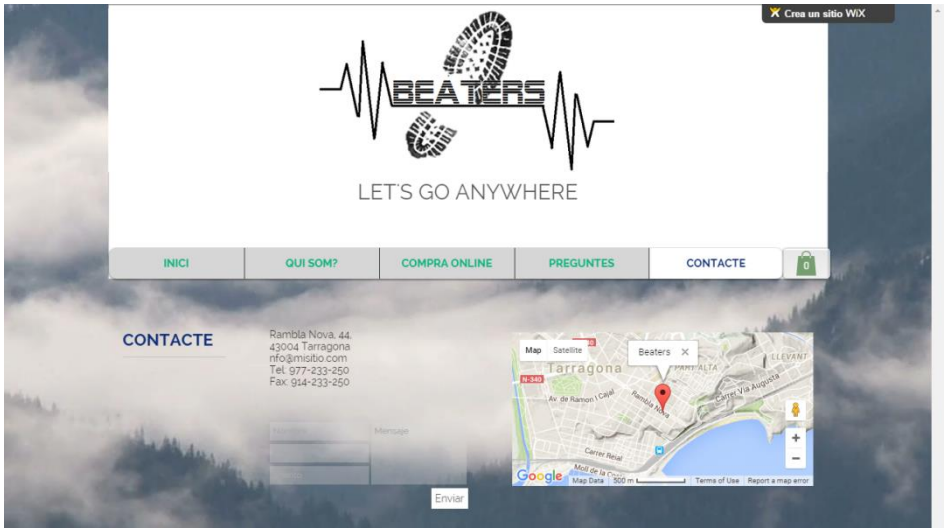
Imatge de les opcions i informació que posseeix l'usuari després d'haver seleccionat el model desitjat a la pàgina web de l'empresa Beaters.

- **Preguntes:** En aquesta secció, els clients poden obtenir la resposta de les preguntes més freqüents, relacionades amb la compra online.



Imatge de la secció de 'Preguntes' de la pàgina web de l'empresa Beaters.

- **Contacte:** En aquest apartat, l'empresa indica la seva ubicació principal i el seu número de telèfon i de fax. A més a més, els usuaris tenen la possibilitat de contactar amb un empleat de la marca per a qualsevol dubte que hagi quedat sense resoldre a través del correu electrònic.



Imatge de la secció de 'Contacte' de la pàgina web de l'empresa Beaters.

7.6.3.2 Facebook

Facebook és considerada una de les **xarxes socials** més importants i populars de l'actualitat. Avui en dia, moltes empreses utilitzen aquesta xarxa per promocionar-se, ja que s'aconsegueix una gran difusió en poc temps i a un cost molt baix.

L'empresa Beaters ha sol·licitat que sigui l'agència la que creï la pàgina de Facebook, així que hem fet un disseny molt similar al de la pàgina web.

A la pàgina de Facebook podem trobar la informació bàsica de l'empresa, l'enllaç a la seva pàgina web, i serà on l'empresa publiqui totes les seves novetats i noticies.

A les persones que els hi agradi la pàgina, tenen la possibilitat de seguir-la, fer comentaris i fins i tot enviar missatges a l'empresa amb qualsevol dubte, proposta, etc.

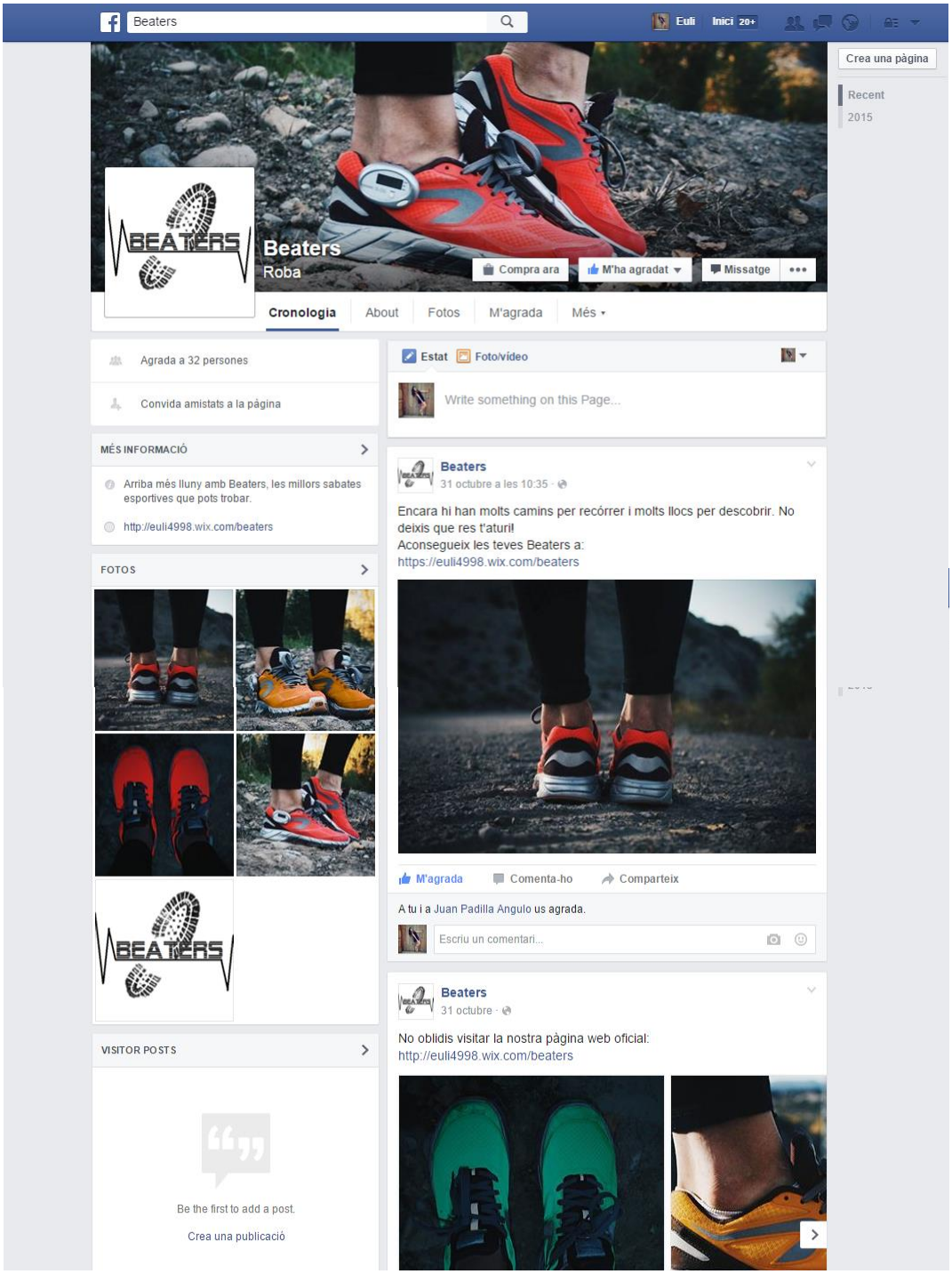
Segons Philp Kotler[10], ''La millor publicitat és la que fan els clients satisfets''. Mitjançant la pàgina de Facebook, els usuaris poden compartir amb els seus amics les publicacions de la pàgina que els hi hagin cridat l'atenció i indicar que els hi agrada. D'aquesta manera, si els clients queden satisfets, compartiran amb els seus amics les seves bones impressions, i aquest seran, per tant, influïts positivament en relació amb l'empresa, fet que dóna com a resultat un nou possible client.
Es important mantenir activa la pàgina de Facebook, per tal que els usuaris rebin constantment informació de l'empresa. Això provocarà que recordin la marca i que, per tant, la tinguin present a l'hora d'anar a comprar-se unes sabates noves per anar a córrer.

Crear una pàgina de Facebook és gratuït. Facebook no cobra a les empreses per crear la seva pàgina, però tot i així, si que ho fa per la seva promoció.

[10] Economista, especialista en màrqueting i escriptor nord-americà.

Quan promocionem la nostra pàgina de Facebook, provoquem que una sèrie d'anuncis apaguin a la secció de notícies i a la columna del lateral dret de Facebook. El nombre d'anuncis depèn de la quantitat de capital que inverteixi l'empresa. Facebook proposa diferents tarifes per adaptar-se a les necessitats i condicions de cada empresa. Més endavant parlarem del seu cost.

A continuació mostrem el resultat final de la pàgina de Facebook:



Imatge de la pàgina de Facebook de l'empresa Beaters.

7.6.4 Esdeveniments

A banda de la publicitat, també existeix un altre tipus de promoció, **les relacions públiques.**

Les relacions públiques intenten potenciar les **relacions que l'empresa manté amb altres agents socials**, ja siguin de l'exterior de l'empresa (mitjans de comunicació, sindicats, proveïdors, clients, administracions públiques...) com de l'interior (treballadors, accionistes...). El seu objectiu és contribuir a la formació de la imatge de l'empresa.

En el cas de Beaters, les relacions públiques poden ser molt beneficioses per a l'empresa, ja que ajudaran a que aquesta sigui coneguda al mercat.
Per a la nostra campanya publicitària, hem decidit començar per la promoció d'una **carrera popular a Tarragona.**
Situarem l'esdeveniment al passeig de l'escullera, el 30 de Novembre de 2015 a les 16:00h. La cursa serà de 8km i el guanyador rebrà un rellotge GPS de l'empresa 'TimePlace' que també necessita promocionar-se. A més, entre els participants es sortejaran unes 'Beaters Plus'.
El **cartell** per anunciar la cursa serà el següent:

Disseny del cartell per promocionar la cursa popular patrocinada per l'empresa Beaters.

Per promocionar la cursa, a més, hem utilitzat la **pàgina de Facebook**. Allà, hem creat un **esdeveniment** on els participants poden trobar més informació sobre la cursa i poden indicar si hi assistiran.

Imatge de l'esdeveniment creat a Facebook.

Abans de començar la cursa, es proporcionarà a tots els participants una **motxilla** amb l'eslògan de Beaters. A l'interior de la bossa, els participants podran trobar una ampolla d'aigua, una barreta energètica i un **tríptic informatiu** sobre el nou model de Beaters (veure annex 4). A més a més, a l'entrada de la carrera, s'establirà una cabina informativa per qualsevol dubte o consulta dels participants.

Imatge de la motxilla que l'empresa Beaters proporcionarà a tots els participants de la cursa popular.

8. COST TOTAL DE LA CAMPANYA

Un cop tenim clars tots els elements que formaran la campanya, hem de calcular quin és el seu cost total.

En primer lloc, concretarem el cost de **l'espot.** Per la seva producció hem necessitat **95.000€**. Però quin és el cost de la transmissió finalment?
Recordem que havíem decidit emetre l'espot a La Sexta entre les 14:00 i les 17:00 i a Telecinco, de 17:00 a 20:30 i de 24:00 a 2:30. Ara concretem encara més la selecció: l'anunci s'emetrà, d'una banda, a **La Sexta a les 14:45** (durant l'emissió de les notícies) els **dijous** i, de l'altra banda **a Telecinco a les 18h els dilluns i a les 00:30 h els divendres.** Si ens fixem en els annexos 2 i 3, trobarem destacats els trams horaris seleccionats en color groc. Hem de tenir en compte, però, que les tarifes marcades són referents a espots de 20 segons. Tenint en compte que el nostre espot dura 60 segons, la quantitat ha de ser triplicada. Per tant:

La Sexta: (dijous) ⟶ 4.000 x 3 = 12.000€/dia
12.000 x 4 = 48.000€/mes

Telecinco: (dilluns) ⟶ 6.000 x 3 = 18.000€/dia
18.000 x 4 = 72.000€/mes

(divendres) ⟶ 4.900 x 3 = 14.700€/dia
14.700 x 4 = 58.800€/mes

48.000
+ 72.000
58.800
178.800 €/mes

Finalment, la xifra de pressupost destinada a l'emissió de l'espot serà de **178.800€/mes**. Si sumem el que ens costa en total la producció i la transmissió ens resulta una xifra total de **273.800€/mes**. Aquesta xifra és més aviat baixa, tenint en compte que quan es tracta de promoció a nivell nacional, les empreses solen invertir uns 500.000€/mes, aproximadament. Això és degut a que l'agència ha decidit moderar el capital invertit al primer mes, per a fer una primera presa de contacte i veure com responen els consumidors. Si s'obtenen resultats positius, a partir del segon més s'augmentarà la inversió en televisió.

En segon lloc, calcularem el cost de la publicitat per als autobusos i les marquesines. El cost d'arrendament tant de les marquesines com dels autobusos és diferent segons la província. En el cas de **Tarragona**, ciutat en la que ens centrarem el primer mes de campanya, l'arrendament d'**autobusos** és de 1.850€/mes per autobús. Tenint en compte que la producció per autobús té un cost de 875€, el preu total per autobús seria de **2.700€** per autobús. D'altra banda, l'arrendament de les **marquesines** té un preu de 468€/mes per marquesina. Si a aquesta quantitat li afegim el cost de producció i disseny, el preu total per marquesina seria d'uns **2.468€/mes.** A partir d'aquesta xifra l'empresa Baters decidirà quantes cares de marquesines i quants autobusos vol utilitzar per a la promoció.

Referent a la **pàgina web,** l'agència també cobra pel disseny i la creació d'aquesta, però, a més a més, l'empresa ha de pagar una quantitat per tenir una pàgina a internet del tipus '' www.''. Per tant, produir la pàgina web tindria un preu d'uns 1.500€ i la seva transmissió seria de 25€/mes. Com a xifra final resultarien **1.525€/mes.**

Com ja hem dit anteriorment, **Facebook** no cobra per la creació de pàgines, però sí per la seva promoció. Referent a això darrer, Facebook proposa diferents tarifes per adaptar-se a les diferents empreses. Depenent del número de persones a les que vols que arribi l'existència de la pàgina, l'import a pagar serà més alt o més baix. En el nostre cas, hem optat per escollir la tarifa de **570€/mes** (19€ diaris) tenint en compte que necessitem que la màxima gent possible sàpiga de l'existència de l'empresa.

Per últim tenim l'esdeveniment de la **cursa popular**. Per a calcular un cost aproximat suposarem que són 400 corredors els que s'hi apunten. Per tant, tenint en compte que el cost de produir una motxilla amb el logotip de Beaters és de 7€/unitat i que imprimirem 500 tríptics per un cost de 90€ en total, el cost de la producció del pac de running que regalarem als participants per a l'empresa és de 2.890€ en total. A més, també hem de comptabilitzar les 'Beaters Plus' que es sortejaran (75€) i la impressió d'uns 100 cartells per anunciar la cursa (150€).

Tot plegat resulta una xifra total de **3.115€.**

Taula sobre el cost de la campanya publicitària

	Producció	Transmissió	Cost total/mes
Espot	95.000€	178.800 €/mes	273.800€
Autobús*	875€ (per autobús)	1.850€/mes (per autobús)	2.725€
Marquesina*	2.000€	468€/mes	2.468€
Pàgina web	1.500€	25€/mes	1.525€
Facebook	0	570€ /mes	570€
Esdeveniments	3.115€	30.000€	33.115€
TOTAL	102.490€	211.713€	**314.203€**

***** A Tarragona

Recordem que el preu marcat no és ben bé el cost total de la campanya, sinó una proposta base per a l'empresa. A partir d'aquestes dades, l'empresa decidirà com utilitzar el seu pressupost. A més, l'empresa podrà modificar més endavant la quantitat d'inversió que destinarà a cada mitjà, segons la resposta que rebi per part dels consumidors. Per exemple, en el cas de la publicitat exterior, la campanya comença centrant-se en la ciutat de Tarragona, però més endavant l'empresa podrà destinar aquesta publicitat exterior a altres ciutats, en les que el preu variarà.

9.CONCLUSIONS I AGRAÏMENTS

Un cop acabat el treball, puc assegurar que no és gens fàcil ficar-se a la pell d'un publicista.

Per aconseguir realitzar una bona campanya publicitària, s'han de tenir en compte moltes variants com la situació de l'empresa, el pressupost del que es disposa, les característiques del públic objectiu, etc.
També és important que tots els elements del màrqueting estiguin ben definits, ja que si qualsevol d'ells no s'utilitza correctament, la campanya sencera podria fracassar. A més a més, és fonamental tenir clars els objectius i el missatge que vols transmetre al públic objectiu, ja que a vegades es perd de vista que l'objectiu de la promoció és que el públic recordi la teva marca i la tingui en compte a l'hora d'anar a comprar.

Encara que el projecte hagi sigut únicament una petita simulació del procés de creació d'una campanya, crec que amb la seva realització he aconseguit resoldre la qüestió que em plantejava a l'inici del treball, sobre l'evolució que hi ha des que l'empresa sol·licita la promoció fins que s'aconsegueix el resultat final.

Referent a la qüestió que hem plantejava al començament del projecte en relació amb els diners que mou la promoció, he arribat a la conclusió que tot depèn del capital que pugui invertir l'empresa, però tot i així, generalment la quantitat de diners invertits és molt alta.

A nivell creatiu, he necessitat l'ajuda de llibres, vídeos, pàgines web... És molt difícil trobar una idea que s'adapti exactament al pressupost de l'empresa i al missatge que un vol transmetre, tot complint els objectius de la campanya. A més, s'ha de procurar que la publicitat sigui entesa per tot el públic objectiu, així que s'ha de detectar si algun element podria portar a la confusió.

Tal i com m'havia plantejat, amb la realització del treball he tingut l'oportunitat d'experimentar en primera persona com és gravar un espot i tot el que això suposa. Aquesta experiència és potser de la que més he pogut aprendre, ja que mai m'hagués imaginat que hem resultaria tan difícil gravar un anunci de pocs segons. M'he trobat amb molts obstacles a l'hora de fer-ho, ja que jo mateixa feia la feina del càmera, del director, de l'equip de muntatge ,etc. Amb aquesta experiència he aprés a ser flexible i a adaptar-me a les diferents situacions, ja que són molts els imprevistos que poden sorgir.
També he aprés a ser realista i a no crear-me masses expectatives, ja que no un no sap la dificultat que té fer un rodatge fins que s'hi posa a fer-ho. A més a més, gràcies a la creació de l'anunci televisiu he pogut aprendre a fer anar editors de vídeo més complexos que els que utilitzava anteriorment.

Des del meu punt de vista, en general ha sigut una experiència que, tot i que m'ha costat molt esforç, temps i dedicació, m'ha aportat moltes coses positives, m'ha fet aprendre molt i el més important, he gaudit molt fent-ho.

Per acabar, m'agradaria agrair a la meva tutora Elena tota l'ajuda que m'ha ofert des del principi fins al final del treball, ja que sense les seves indicacions m'hagués resultat molt difícil tirar el projecte endavant. També m'agradaria donar les gràcies a en Joaquim Calvo per totes les referències i consells que em va donar al iniciar el projecte i, en especial, a en Raul Dia, ja que ell va ser el que em va ajudar a donar forma al treball i el que m'ha anat resolent tots els dubtes que m'han anat sorgint al llarg del projecte. Finalment, m'agradaria agrair a la meva família i als meus companys la seva col·laboració, ja que sense ells tampoc hagués estat possible tirar tot això endavant. Moltes gràcies.

10. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Bibliografia:

BASSAT, Luis. El libro rojo de la publicidad. DeBolsillo, 2013. 978-84-975-9309-0

CANO, Luis Maria. El poder del ingenio. Estrategias creativas de éxito en márqueting y publicidad. Centro de Estudios Financieros, 2007.978-84-454-1390-6

GONZÀLEZ, Clara; PINA, Montserrat; ALFARO, Josep. Economia de l'empresa 1 Batxillerat. 2ª edició. Madrid: McGrawhill, 2012. 978-84-481-8129-1.

PRICKEN, Mario. Publicidad creativa. Barcelona: Gustavo Gili, 2004. 978-84-252-1735-7.

Webgrafia:

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNIACIÓN. Resumen general de resultados EGM [En línia]. AIMC, 2015.

< http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [Consulta: 5 novembre 2015]

BAROCIO, GEORGINA. Claves para hacer una campaña publicitària [En línia]. 2011.

<http://marketingbloquei.blogspot.com.es/> [Consulta: 5 setembre]

CARLOS, JUAN. ¿Qué es un producto? [En línia]. Psicologia y Empresa,2010.

< http://psicologiayempresa.com/%C2%BFque-es-un-producto.html> [Consulta: 29 agost 2015]

CARRILLO, ILIANA. *La página web como un punto de ventas en Internet* [En línia]. Comunidad de emprendedores, 2011.

<http://www.emprendices.co/la-pagina-web-como-un-punto-de-ventas-en-el-internet/> [Consulta: 26 setembre 2015]

CELAYA, PALOMA. Briefing [En línia].Club Ensayos, 2013.

< https://www.clubensayos.com/Negocios/Briefing/582221.html> [Consulta: 21 octubre]

GÓMEZ, JUAN MANUEL. El fenómeno del Running [En línia].2014.

< http://juanmagomez.com/el-fenomeno-del-running/> [Consulta: 10 octubre]

MUÑIZ, RAFAEL. *Planificación y realización de una campaña off y on line* [En línia]. Centro de Estudios Financieros.

<http://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm> [Consulta: 2 octubre 2015]

OBLICUA. Publicidad en autobuses [En línia] Oblicua Publicidad S.A.

< http://www.oblicua.es/publicidad-exterior/publicidad-autobuses.htm> [Consulta: 20 novembre]

OBLICUA. Publicidad en marquesinas [En línia] Oblicua Publicidad S.A.

<http://www.oblicua.es/publicidad-exterior/publicidad-marquesinas.htm> [Consulta 20 novembre]

OLIVER, BEGOÑA. ¿Qué es una página web? [En línia]. About.com

< http://tendenciasweb.about.com/od/nociones-basicas/a/Que-Es-Una-Pagina-Web.htm> [Consulta: 2 octubre]

KANTAR MEDIA. Cadenas de televisión más vistas [En línia]. Ecoempresa S.A, 2015.

< http://ecoteuve.eleconomista.es/audiencias/> [Consulta: 27 novembre 2015]

STATISTA. Cuota de pantalla de los principales canales nacionales de televisión en España en 2014, por grupo de edad [En línia] Statista, 2014.

<http://es.statista.com/estadisticas/480606/cuota-de-pantalla-de-los-principales-canales-de-television-en-espana-por-edad/> [Consulta: 27 novembre 2015]

ANNEXOS

ANNEX 1

Parrilla Antena 3

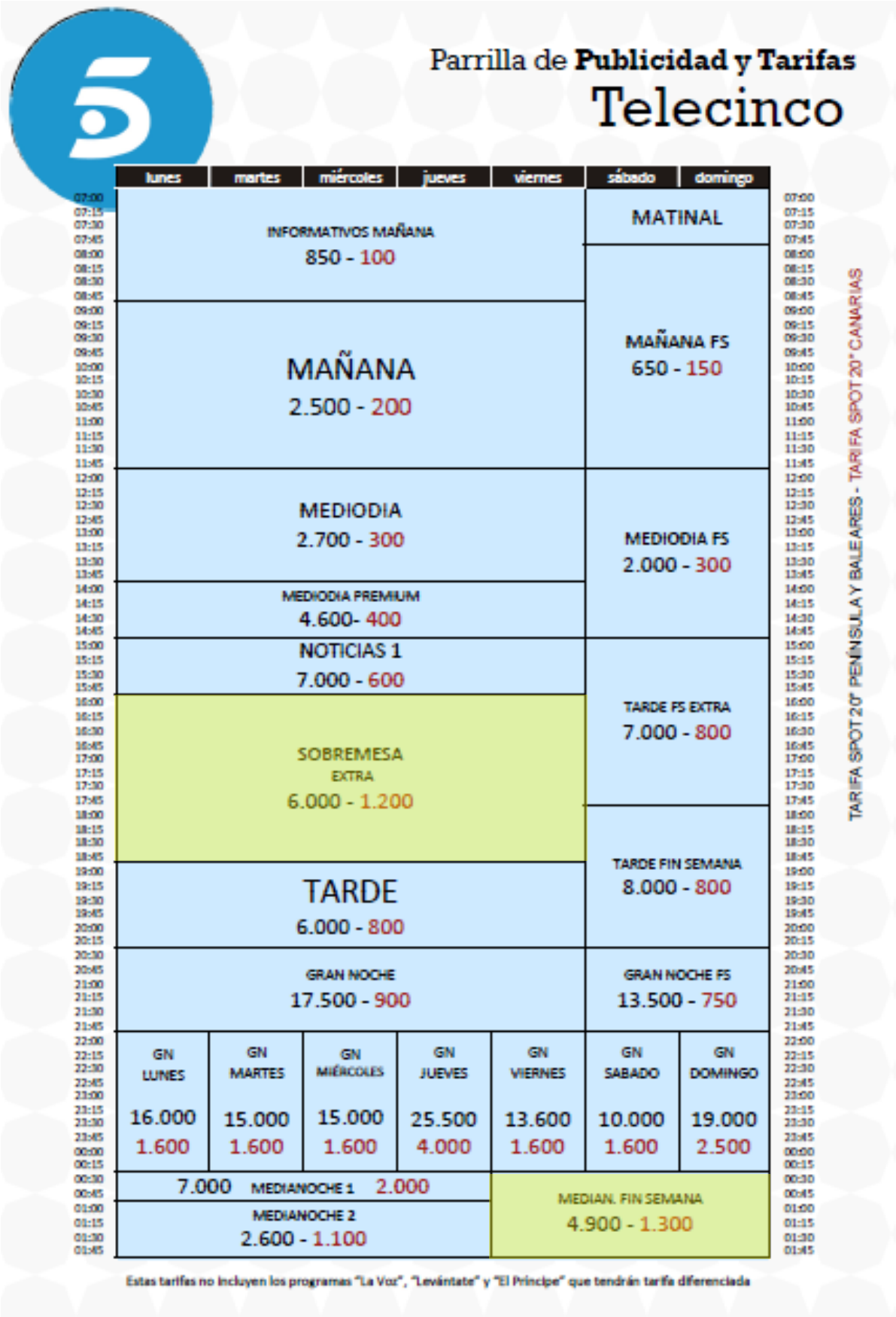
LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
MAÑANA I A3 500 100					MAÑANA FS I A3 400	
MAÑANA II A3 600 115					800	
MAÑANA III A3 1.400 120					MAÑANA FS II A3 1.000 820	
MEDIODIA LV A3 3.500 128					MEDIODIA FS I A3 1.300 825	
SERIES A3 6.500 130					MEDIODIA FS II A3 7.100 830	
NOTICIAS I A3 7.200 140						
SOBREMESA LV A3 6.200 145					SOBREMESA FS A3 8.300 835	
TARDE I A3 8.600 150					TARDE FS A3 8.200	
TARDE II A3 5.900 160					840	
NOCHE A3 9.300 170					NOCHE FS A3 12.000 850	
NOTICIAS II A3 14.500 180						
N. LUNES A3 15.000 185	N. MARTES A3 17.800 215	N. MIERCOLES A 13.700 235	N. JUEVES A3 13.800 255	N. VIERNES I A3 8.200	N. SABADO A3 13.500	N. DOMINGO A3 11.600
NOCHE II A3 11.000 250				275	880	875
MEDIANOCHE I A3 2.000 300				N. VIERNES II A3 1.200 280	MEDIANOCHE FS I A3 2.100 885	
MEDIANOCHE II A3 600 305					MEDIANOCHE FS II A3 1.000 890	
MADRUGADA LV A3 400					MADRUGADA FS A3 500	

ANNEX 2

Parrilla la Sexta

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
MAÑANA I 400 (6100)					MAÑANA FS I 260 (6610)	
					MAÑANA FS II 650 (6620)	
MAÑANA II 550 (6120)						
					MEDIODÍA FS 1000 (6625)	
MEDIODIA LV 1950 (6120)						
NOTICIAS I 4000 (6140)						
SOBREMESA LV 4150 (6145)					SOBREMESA FS 3200 (6638)	
TARDE LV 3000 (6150)					TARDE FS 2700 (6640)	
NOTICIAS II 7200 (6180)						
N. LUNES 16200 (6185)	N. MARTES 15950 (6215)	N. MIÉRCOLES 13600 (6235)	N. JUEVES 12000 (6255)	N. VIERNES I 9000 (6275)	N.SÁBADO 7500 (6660)	N. DOMINGO I 12500 (6675)
						N. DOMINGO II 6150 (6680)
MEDIANOCHE I 2640 (6300)				N. VIERNES II 1800 (6280)	MEDIANOCHE FS I 1800 (6685)	
MEDIANOCHE II 1350 (6305)					MEDIANOCHE FS II 900 (6690)	
MADRUGADA						

ANNEX 3



Parrilla de **Publicidad y Tarifas**

Telecinco

lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
INFORMATIVOS MAÑANA 850 - 100					MATINAL	
MAÑANA 2.500 - 200					MAÑANA FS 650 - 150	
MEDIODIA 2.700 - 300					MEDIODIA FS 2.000 - 300	
MEDIODIA PREMIUM 4.600- 400						
NOTICIAS 1 7.000 - 600					TARDE FS EXTRA 7.000 - 800	
SOBREMESA EXTRA 6.000 - 1.200						
TARDE 6.000 - 800					TARDE FIN SEMANA 8.000 - 800	
GRAN NOCHE 17.500 - 900					GRAN NOCHE FS 13.500 - 750	
GN LUNES 16.000 1.600	GN MARTES 15.000 1.600	GN MIÉRCOLES 15.000 1.600	GN JUEVES 25.500 4.000	GN VIERNES 13.600 1.600	GN SABADO 10.000 1.600	GN DOMINGO 19.000 2.500
7.000 MEDIANOCHE 1 2.000				MEDIAN. FIN SEMANA 4.900 - 1.300		
MEDIANOCHE 2 2.600 - 1.100						

TARIFA SPOT 20" PENÍNSULA Y BALEARES - TARIFA SPOT 20" CANARIAS

Estas tarifas no incluyen los programas "La Voz", "Levántate" y "El Príncipe" que tendrán tarifa diferenciada

ANNEX 4

LET'S GO ANYWHERE

Beaters

Rambla Nova, 44
43004 Tarragona
mycoach.beaters@gmail.com
Tel: 977-233-250
Fax: 914-233-250
http://euli4998.wix.com/beaters

BEATERS
LET'S GO ANYWHERE

BEATERS PLUS

EN QUÈ CONSISTEIX EL NOU MODEL DE BEATERS?

Les **Beaters Plus** és un nou model de la casa **Beaters** completament innovador i futurista.

Si la resistència et juga una mala passada i no et deixa gaudir del running tant com t'agradaria, aquest és el model ideal per a tu.

Les **Beaters Plus** seran el teu millor aliat! Deixa que les sabates t'indiquin a quina velocitat has de córrer i observa tu mateix els resultats. Quan les sabates t'ajudin a trobar el teu ritme ideal no podràs parar de córrer!

Encara hi ha molt camins per recórrer i molts llocs per descobrir. Ves-hi! Ves a qualsevol lloc. Només necessites ganes d'aventura i les teves **Beaters Plus**!

COM FUNCIONEN?

El funcionament de les **Beaters Plus** es basa en un sistema intel·ligent que relaciona les pulsacions del cor amb la velocitat de les petjades. D'aquesta manera, si corres massa ràpid, emeten un xiulet a través de l'altaveu per a que redueixis la velocitat. En canvi, si la velocitat és massa lenta, l'altaveu emet dos xiulets per indicar que aquesta s'ha d'augmentar.

A més, les sabates compten amb una memòria que els hi permet adaptar-se al comportament cardíac de cada persona. Per això, hauràs de fer una primera sessió sense cap indicació de les **Beaters Plus**, i deixar que aquestes analitzin el teu ritme cardíac. A partir de la segona sessió les **Beaters Plus** ja podran començar a indicar quin és el teu ritme ideal!