Cronoprojecte 3

Campanya de llançament d'un producte



by Roll'eat®

Marc Malon, Anabel Herrera, Gerard López, Jordi Porras, Juan Cruz Barzola

ÍNDEX

- **Objectius del llançament i accions**
- **Legislació**
- **Calendarització**
- **Disseny del punt de venda**
- **Determina els recursos**
- **Supervisa les accions promocionals**
- **Definició del Target Audience i anàlisi de comportament publicitari (RA1)**
- **Establiment d'objectius de mitjans (RA3)**
- **Estratègia de mitjans (RA2 RA3)**
- **Suports i formats**
- **Avaluació prèvia**
- **Timming i pressupost**
- **Objectius**

ÍNDEX

- **Marca i producte**
- **Públic objectiu**
- **Context de la campanya**
- **Peces gràfiques realitzades**
- **Justificació de les peces**
- **Calendarització (disseny)**

El producte

Abans de començar amb el projecte, voldríem recordar la funció principal del producte ideat per la companyia Roll'eat.

El nostre producte, Sip'N'Go, és una ampolla feta de silicona tèxtil ideada per adaptar-se a qualsevol estil de vida i espai, garantint la comoditat de tot el que la utilitzi a la vegada que es fomenta la reutilització de materials i la reducció de contaminants plàstics a la nostra societat.

L'empresa a la qual pertanyeria aquest producte és Roll'eat, un punt de venda de porta entrepans, amb seu en Barcelona, compromesa amb l'ús sostenible i la reutilització dels seus materials, totalment compatible i arrelada als valors i principis de Sip'N'Go.



1.1 Objectius de llançament i accions

El llançament del producte ha de ser prou exitós per poder reforçar el posicionament de la marca i incentivar la compra del nostre target al qual anem dirigits.

Per aquesta mateixa raó caldrà establir uns certs objectius pel que fa al mateix llançament.

GENERALS	SMART	ACCIONS PROMOCIONALS
Fomentar les vendes creuades de l'ampolla i altres productes	**Augmentar el ticket mitjà dels cllients de Sip'n'go en un 15% en 6 mesos**	**Crear packs amb altres productes de la marca amb preus diferenciats**
Convertir Sip'N'Go en uns dels productes estrella de Roll'eat	Aconseguir en un termini de 4 mesos, ser el 2º producte més venut de la companyia	Estimular les vendes creuades amb altres productes i aprofitar les promocions inicials
Posicionar Sip'n'go com un producte eco, pràctic i perdurable en el mercat sostenible	Incrementar un 30% l'abast total en X.X.S.S. en tres mesos	Reels sobre tendències, sorteig cada mes de Sip'n'go, colaboracions amb influencers amb interacció amb la comunitat
Afavorir la recomanació del producte entre consumidors	Aconseguir com a mínim que un 20% dels compradors recomanin el producte en 6 mesos	Descompte en la próxima compra del client i benefici de benvinguda al nou client

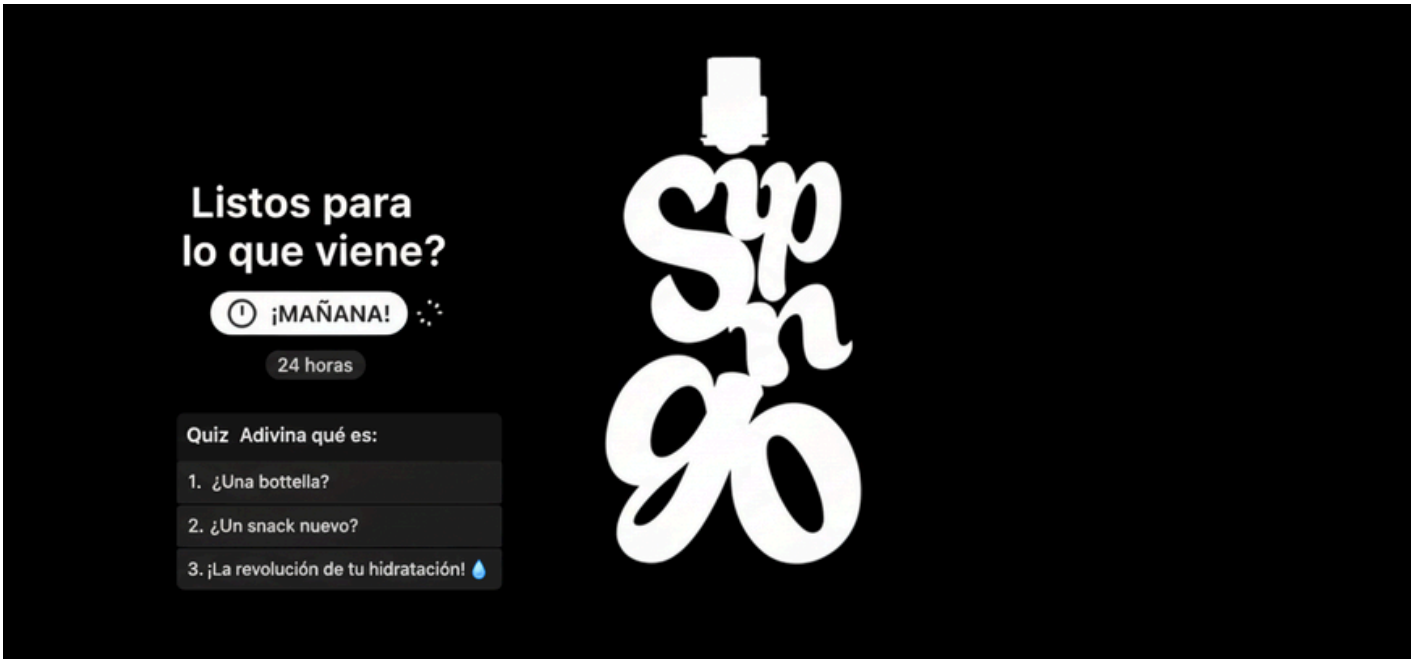
Objectius de llançament i accions

Les accions promocionals principals a dur a terme serán:
Crear packs amb altres productes de la marca de roll'eat, exemple: *L'ampolla amb un producte de la marca* ***Boc'n'roll + Sip'n'go***, un pack creat per totes les edats i que a qualsevol situació es pot utilitzar. Creiem que asquets pack és idoni per el fet de tenir el teu propi portaentrepá i la beguda, i la compra hi surti més economic que al fer-lo separat. Aquesta estrategia el que ens fará es incrementar el valor mitja de la comanda, donar més visibilitat a productes complementaris de la marca principal i fará aprofitar promocions inicials o temporals.



Estimular les vendes creuades amb altres, productes i aprofitar les promocions inicials.
La pagina web recomanará més productes relacionats al moment en que tu hi seleccionis X producte, o al moment en que tu vulguis realitzar el pagament per si t'hi interera algun producte relacionat.
D'aquesta manera, es facilita el descobriment de productes complementaris que als clients els hi poden interessar, i augmentant així les possibilitats de venda creuada de forma natural i no invasiva.

Crear tendències actuals de totes les xarxes socials per estar al dia e integrar el nostre producte, realitzar sorteigos que siguin en col·labotacions amb influencers que tinguem en comú els valors i sobretot interesats en el nostre producte per la seva funcionalitat.
Fer col·laboracions amb inflluencers també podem fer tendencies i donar a coneixer més en nou producte de Roll'eat.
Un exemple de sorteig realitzat per exemple a Instagram, es veuria de la següent manera:



En aquesta publicació, Roll'eat podria jugar amb la percepció del nou logotip, qui adivini amb més antelació la naturalessa del producte, guanyará un exemplar.

Els influencers que podrien col·laborar amb nosaltres, tenint en compte els valors que transmeten podrien ser:

- @itziar_itzi (Itziar Abad)
- @_marian_ne (Marian)

Descompte en la próxima compra del client i benefici de benvinguda al nou client. Perque un client fidel hi inciti a fer part de la nostra comunitat a una nova persona, es donara un codi personal que automaticament al client fidel faci una compra al donar el codi es fara un descompte i així mateix el nou client tindrá un benefici per la seva primera compra. Així reforcem la fidelització i l'iniciativa al creixement de la comunitat de manera fluida.
Cal recalcar, que aquestes tipologies de descomptes es faran ELS PRIMERS 2 mesos del llançament del producte.

1.2 Legislació aplicada

Per a realitzar les nostres accions escollides, hem de tenir en compte la legislació d'aquestes, per això hem investigat quina aplica en cada cas.
Per a la compra creuada aplicarem la **Llei de Consum, LSSI-CE (publicitat clara i condicions transparents).**
Per als reels sobre tendències i col·laboracions amb influencers aplicarem la **Llei General de Publicitat**, la **Llei de Competència Deslleial** i la **LSSI-CE** (identificació clara de la publicitat i transparència del contingut patrocinat).
Per al sorteig mensual de Sip'n'go aplicarem la **Llei de Competència Deslleial**, la **Llei General de Publicitat** i el **RGPD** (bases legals clares, condicions de participació i protecció de dades).
Per al descompte en la pròxima compra i benefici de benvinguda al nou client aplicarem la **Llei de Consum**, la **LSSI-CE** i la **Llei General de Publicitat** (publicitat clara, condicions transparents i informació veraç).

1.3 Calendarització d'accions

Març – Abril

SETMANA	ACCIÓ PROMOCIONAL	OBJECTIU
SETMANA 1	Fer un llançament de packs Sip n'Go amb altres productes de Roll'eat	Fomentar les vendes creuades des del primer moment
SETMANA 2	Publicació de reels utilitzant el producte	Posicionar el producte al mercat com pràctic i ecologìc
SETMANA 3	Descompte per la seguent compra	Augmentar la recurrència
SETMANA 4	Primer Sorteig de Sip n'Go a xarxes	Augmentar la visibilitat del públic i atraure nova gent
SETMANA 5	Col·laboracions amb microinfluencers	Generar més confiança a la gent que no ens coneix
SETMANA 6	Promoció per recomanació	Volem augmentar la recomanació entre els diferents consumidors

Hem decidit llançar Sip'n'Go a l'abril, fent servir les dues últimes setmanes de març per començar a generar interès. A finals d'hivern la gent comença a moure's més, a fer esport i activitats fora de casa, així que una ampolla reutilitzable és molt útil i atractiva. Les accions de març serviran per donar a conèixer el producte a xarxes i despertar curiositat, de manera que quan arribi l'abril, la gent ja estarà preparada per comprar-lo i recomanar-lo.

2.1 Disseny del punt de venda



Hem pensat en posicionar els nostres productes a l'alçada dels ulls i dels braços. Volem fer el nostre producte el més accessible possible, fàcil a la vista i al seu accés. La idea es maximitzar les vendes del producte al punt de venda físic.



Producte oficial a la pàgina web

Per al punt de venda online hem mantingut la estética de la pàgina web, sense colors estrafalaris i mantenint l'ordre amb la resta de la pàgina. Aquest anunci està en rotació amb altres de productes nous o col·laboracions.

2.2 Recursos necessaris

Rol	Núm. Persones	Objectiu principal
Cap del projecte	1	Coordinació global i calendari
Dissenyador industrial	1	Ergonomia i prototip
Dissenyador gràfic	1	Packaging i marca
Responsable màrqueting digital	1	Campanya i xarxes
Responsable producció i proveïdors	1	Materials i fabricació
Comercial	1	Contacte botigues i distribuïdors
Finances/ administració	2	Pressupost i costos

Total de 8 persones distribuïdes per departament i les seves tasques principals.

TAULES

2.2.1 Recursos materials

Desenvolupament	Producció	Comunicació i venda
Programari	Proveïdor de plàstic reciclat	Web o landing page
Impressora	Taller de muntatge	Sessió fotogràfica del projecte
Mostres de materials reciclables	Control de qualitat	Packaging ecològic
Testos d'ergonomia	Motlle d'injecció	Mostres comercials

Hem destacat els recursos materials que creiem que necessàries, les hem passat en aquesta taula separant-la per quin tipus de desenvolupament farà, quin tipus de producció fan i quin/com tipus de comunicació i venda es realitzarà.

2.2.2 Tasques de l'equip

Cap de projecte	Dissenyador industrial	Dissenyador gràfic	Responsable de producció	Responsable màrqueting	Comercial	Finances
Definir roadmap	Estudi d'ergonomia	Identitat visual Sip'n'Go	Buscar proveïdors	Estratègia de llançament	Feedback clients	Cost unitari
Coordinar reunions setmanals	Disseny 3D de l'ampolla	Packaging sostenible	Control qualitat	Contingut Instagram/ TikTok	Contacte botigues	Preu de venda
Validar fases abans de passar a la següent	Prototipatge	Manual d'ús i etiquetes	Pressupost de fabricació	Landing page	Precomandes	Control de pressupost

Les tasques de l'equip estan dividides per personal que nosaltres creiem que és necessari per al nostre equip i quines tasques han de realitzar cadascun. En el nostre cas està dividit en 7 i hem indicat quines tasques principals han de realitzar.

2.2.3 Planificació temporal i tasques de l'equip

Setmana	Fase	Responsables
1	Investigació i benchmarking	Projecte + Màrqueting
2	Disseny conceptual	Industrial
3	Prototipatge	Industrial
4	Test usuari i millores	Industrial + Projecte
5	Packaging i branding	Gràfic
6	Producció pilot	Producció
7	Preparació campanya	Màrqueting + Comercial
8	Llançament	Tot l'equip

La planificació que hem fet, és un calendari de treball que es farà per fases amb l'objectiu d'optimitzar el temps i garantir la qualitat del producte final.
Durant les dues primeres setmanes ens centrarem en la investigació de mercat. En aquesta etapa analitzarem la competència, els productes similars existents i les preferències dels consumidors potencials.
Al mateix temps també començarem el disseny inicial de l'ampolla, indicant la forma, la funcionalitat i l'estètica general per assegurar que sigui atractiva i pràctica.
A la tercera setmana desenvoluparem un primer prototip físic i farem proves d'ergonomia per comprovar la comoditat d'ús, la facilitat d'obertura i transport, i la resistència dels materials. En cas que es detectin problemes o possibles millores, durant la quarta setmana s'introduiran els canvis necessaris en el disseny.
La cinquena setmana es dedicarà a la creació del packaging, on es definiran els elements visuals, la informació del producte i la coherència amb la imatge de marca. A la sisena setmana, es farà una producció pilot amb un control de qualitat exhaustiu per verificar que tots els processos de fabricació funcionen correctament abans de la producció a gran escala.
Durant les setmanes set i vuit es prepararan les accions de màrqueting: disseny de la campanya publicitària, materials promocionals i contacte amb botigues i distribuïdors per assegurar la presència del producte al mercat.
Finalment, l'última setmana es realitzarà el llançament oficial del producte.

2.3 Supervisió de les accions promocionals

Per a mantenir un seguiment i registre a l'hora de desenvolupar les nostres accions promocionals, hem ideat unes mesures per aplicar a les nostres vendes i poder treure el benefici més gran.
Comencem amb **fomentar les vendes creuades** de l'ampolla i altres productes, incrementant el volum de vendes del producte tant a la botiga física com a la botiga online, atraient nous clients i potenciant la recompra.

Indicadors de seguiment	**Mesures de control**
Nombre d'unitats venudes mensualment	Comparació de les vendes reals amb objectius fixats
Facturació generada pel producte	Anàlisi mensual de l'evolució de vendes
Evolució del tiquet mitjà	Ajust de preus o promocions si resultats no assolits
Vendes per canal (físic i online)	Reforç de la comunicació comercial del producte

Seguim amb la **consolidació de Sip'n'go** com a producte estrella de Roll'eat, consolidant el producte clau dins del catàleg de la marca, destacant pel seu rendiment comercial i la seva presència als canals de venda.

Indicadors de seguiment	**Mesures de control**
Percentatge de vendes de Sip'n'go sobre total de la marca	Comparació del rendiment de Sip'n'go amb altres productes Roll'eat
Posició del producte en el rànquing de vendes	Revisió trimestral del seu pes dins el catàleg
Rotació del producte	Increment de la visibilitat del producte en cas de baixar el rendiment
Presència destacada en canals de venda i comunicació	Llançament de campanyes específiques de suport

Després tenim el **posicionament de Sip'n'go com un producte eco, pràctic i perdurable**, reforçant la percepció del producte com una alternativa sostenible, funcional i duradora, alineada amb els valors del mercat ecofriendly.

Indicadors de seguiment	**Mesures de control**
Valoracions dels clients sobre qualitat i sostenibilitat	Anàlisi qualitativa de comentaris i opinions
Nombre de mencions amb valors ecològics a xarxes socials	Ajust del discurs comunicatiu segons la percepció detectada
Resultats d'enquestes de percepció de marca	Reforç del contingut educatiu sobre sostenibilitat
Percentatge de comunicacions amb missatge sostenible	Revisió periòdica dels materials de comunicació

Per últim **afavorir la recomanació del producte entre consumidors**, on volem fomentar que els clients satisfets recomanin Sip'N'Go, convertint-los en prescriptors i augmentant la notorietat del producte de manera orgànica.

Indicadors de seguiment	Mesures de control
Percentatge de clients que recomanen el producte	Enquestes postcompra per mesurar la intenció de recomanació
Resultats de l'NPS (Net Promoter Score)	Seguiment de programes de recomanació
Nombre de recomanacions o referències	Aplicació d'incentius si la recomanació és baixa
Contingut generat pels usuaris (ressenyes, mencions)	Millora de l'experiència del client segons el feedback

3.1 Definició del Target Audience i anàlisi

Document Gràfic TOM MICRO

Després de consultar el nostre Target arran de l'anterior cronoprojecte hem pogut determinar que les **característiques clau** del nostre públic objectiu analitzades posteriorment a **Tom Micro** són:

- Home i dona
- De 18 a 35 anys
- Situades geogràficament a capitals de província
- Aficionats al Running
- Aficionats al Gimnàs

La totalitat espanyola de la gent que compleix aquestes característiques ha sigut **1430,1 per mil,** el que és igual al **3'1% de la població**.

Per què creiem que el nostre Target ha de complir aquestes qualitats?
Les característiques principals del target es deuen al fet que, donat el caràcter portàtil i sostenible del nostre producte, creiem que la gent propensa a utilitzar *Sip'n'Go* hauria de ser **jove**, amb una **vida activa** i **habitants** de **grans urbes**.
Per aquesta raó, s'ha analitzat alguns mitjans claus respecte a la gent en qüestió.

3.3 Estratègia de mitjans

Document Gràfic TOM MICRO

Una vegada analitzat en nostre target audience, hem pogut determinar quins son els millors mitjans per la nostra campanya.
Des de Tom Micro vam analitzar diferents mitjans de comunicació, i vam arribar a aquestes conclusions:

- Els mitjans amb més **penetració** són: la televisió nacional, la ràdio FM, les revistes a paper, els diaris visor digital, l'exterior en l'última setmana i l'internet ahir. Perquè són els que més gent arriba a veure cada dia i, per tant, ens serveixen per arribar al màxim nombre de persones.

- Els mitjans amb més **afinitat** amb el nostre públic son: el cinema en els últims 15 dies, les revistes visor digital, revistes mensuals, revistes a paper, exterior última setmana i internet ahir. Perquè són els que la nostra gent realment consumeix i els que ens ajuden a connectar millor amb qui volem que vegi la nostra campanya.

Tenint en compte la cobertura abastada, l'afinitat i la penetració, creiem que els **mitjans més adequats** per dur a terme nostres accions comunicatives serien:

- **Cartelleria exterior**
- **Tv Nacional**

Per què creiem que aquests mitjans són els ideals per promocionar Sip'N'Go?
Els mitjans han estat escollits en base a les dades tretes del programa Tom Micro, en comparació amb altres mitjans analitzats, podem determinar el següent:

- ***Pel que fa a la cartelleria exterior***

S'ha determinat que un total de **95'97%** del nostre target han sigut impactades amb algun estímul de l'exterior en l'última setmana.
Per altra banda, es demostra que el nostre target té una afinitat amb el mitjà del **18% sobre la mitjana** espanyola.
A més, cal recalcar també que per una **vida activa** i amb alta mobilització, tal com és la del nostre target, una publicitat a l'exterior seria ideal per cobrir el màxim possible i al mateix temps, impactar amb èxit a l'espectador buscat.

- ***Pel que fa a la televisió nacional***

Un total del **36,38%** del nostre target consumeix el mitjà, una dada alta comparada amb els altres mitjans analitzats.
Creiem que una cadena de televisió nacional, podria ser un mitjà cridaner i eficaç donat l'interés sostenible i els hàbits de consum del nostre target.

3.4 Millors suports i formats

Una vegada hem pogut determinar els mitjans que escollirem per dur a terme la campanya, hem analitzat quins suports i formats dins d'aquests mitjans serien els idonis segons l'estil de vida.

- ***Cartelleria exterior***

Hem decidit que en relació a la cartelleria exterior posarem uns quants **mupis**.
Aprofitarem que l'anàlisi mostra que tenim una bona presència de desplaçaments a peu (un **1316,8** de penetració, i un **103** sobre 100 d'afinitat) i la gent que agafa el bus (un **510,6** de penetració i un **226** sobre 100 d'afinitat) i posarem alguns mupis a parades d'autobús. No només estaran a les parades de bus, sinó que també els posarem en algunes zones molt transitades per Barcelona i en alguns centres comercials.
A més intentarem que el mupis estiguin la major part del temps possible per així l'impacte sigui millor.

- ***Televisió nacional***

Després d'analitzar diversos suports i tenint en compte que a la 1 NO es pot televisar cap anunci de tipus comercial, hem decidit que la millor opció tenint en compte la cobertura, l'impacte i l'afinitat, seria publicar un anunci a **ANTENA 3 entre les 22:00 i les 22:30** de la nit.
El nostre target, ha obtingut un **59,7** d'impacte sobre 1430,1 en aquest suport a aquesta hora.

3.5 Avaluació prèvia

Després de determinar els escenaris més plausibles a nivell televisiu, ens hem decantat per l'opció de publicitar el producte a les cadenes nacionals Antena 3 i Telecinco degut al nivell de cobertura i d'afinitat reflectat a aquests suports. Amb l'ajuda del programa Tom Micro, hem pogut analitzar i mesurar 3 posibles plans que veureu a continuació:

Pla 1			
Anuncis	**Dia**	**Hora**	**Suport**
2	Dijous	22:00 - 22:30	Antena 3
Total pressupost: 38.000 €			

Pla 2			
Anuncis	**Dia**	**Hora**	**Suport**
1	Dimecres	22:00 - 22:30	Antena 3
2	Dill - Div	8:00 - 8:30	Telecinco
3	Dill - Div	8:30 - 9:00	Telecinco
Total pressupost: 25.000 €			

Pla 3			
Anuncis	**Dia**	**Hora**	**Suport**
1	Divendres	22:00 - 22:30	Antena 3
10	Dill - Div	8:00 - 8:30	Telecinco
10	Dill - Div	8:30 - 9:00	Telecinco
Total pressupost: 29.000 €			

Després de sopesar els avantatges i els inconvenients dels diferents plans, hem decidit que el pla més asequible a nivell económic, tenint en compte la cobertura, la afinitat i la inversió económica es el PLA 1.
Sacrificariem un suport, però, observant la poca cobertura que ens ofereix aquest suport, hem determinat que podríem invertir els diners estalviats en implementar accions comercials a internet.

3.5 Avaluació prèvia (II)

Pel que fa a la cartelleria exterior, hem pogut analitzar diferents plans i preus gràcies al portal d'oblicua, garantint-nos així una font fiable per determinar les nostres decisions comercials.
L'opció més interessant per nosltres ha sigut la combinació de:

- Un circuit de 21 pantalles digitals a les Rambles = **15.500** €

- Un circuit de 50 marquesinas a Madrid = **12.500** €

Això formaria una inversió de **28.000**€ setmanals per 2 setmanes que volem realitar el pla, ens dona un total de **56.000**€.

Això, sumat als 44.000€ que invertiriem en televisió, ens donaria la inversió total de **100.000€** per a la realització de la campanya comprendida en 1 mes.



3.5 Avaluació prèvia (III)

Segmentació	Sexe	Edad	Public	Comportaments	Titol Clau	Format de Publicació
1	Home i Dona	18–24	Joves Actius	Running, Gimnàs i activitat a apps esportives	Ampolla perfecta per al gimnàs i universitat	Vídeo curt 15–20s
2	Home i Dona	25-29	Joves Profesionals	Running, maratons, i apps com Strava o Relieve	Ampolla flexible per entrenaments intensos i escapades a l'aire lliure	Vídeo (reel)
3	Home i Dona	18-24	Joves Urbans	Minimalisme, productes reutilitzables i viida saludable	Una ampolla reutilitzable per estudiar, sortir amb amics i cuidar el planeta.	Foto (carrussel)
4	Home i Dona	30-34	Adults	Lifestyle i gadgets practics	L'ampolla imprescindible per combinar feina, esport i plans urbans. Flexible i lleugera	Vídeo + Imatge combir (carrussel)

Fase	Dies	Pressupost	Segmentació	Objectiu
Testeo de la campaña	**7**	**2.000€**	**500 x 4**	**Analitzar quina segmentació rendeix més**
Fase Final	**14**	**4.000€**	**Millor Segmentació**	**Fer escalar la millor segmentació**

Hem creat quatre segmentacions amb missatges i formats adaptats a edat i estil de vida: **Fitness Urbà (18–24), Runners (25–29), Lifestyle Sostenible (18–24) i Urban Multiús (30–34)**. La **primera setmana** es prova amb 2.000 € repartits igual per veure quin segment funciona millor.

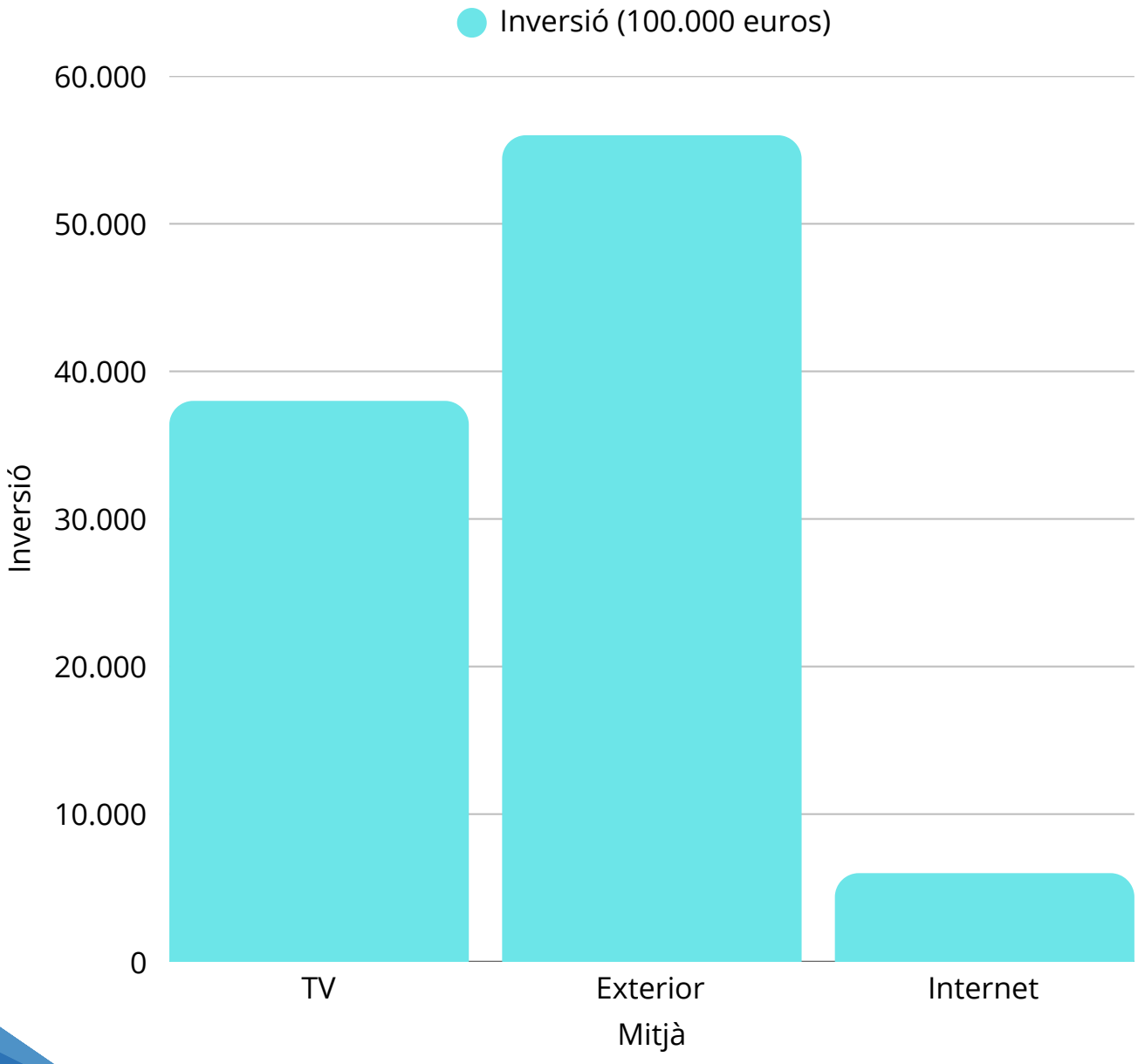
Les **setmanes següents** s'invertiran els 4.000 € restants en el segment guanyador, optimitzant creatius segons resultats. Així podem identificar el públic més receptiu i maximitzar conversions amb el pressupost disponible.

3.6 Timing i pressupost

Les inserccions televisives, al suport d'Antena 3, seran emitides en un periode de 1 mes.
Dins d'aquest periode, es repartirien les 2 insercions, subdividides en 2 dijous de 22:00h a 22:30h.
Paral·lelament i en un termini de 2 i 3 setmanes respectivament, s'implementaran les accions comercials a l'exterior i a Internet (Facebook).

Timing

L'inversió total per a la campanya a realitzar, serà de 100.000€, repartits de la següent manera.



MITJÀ	INVERSIÓ
TV	38.000€
Exterior	56.000€
Internet	6.000€

3.7 Objectius

Com a objectius *Sip'n'go* voldríem derivar dades numèriques després de l'anàlisi a Tom Micro, per tant els objectius principals de la nostra campanya serien:

Respecte a l'afinitat.

- Arribar a un 2,2% d'afinitat sobre la mitjana espanyola respecte a la campanya de mitjans televisius.
- Assolir un 100% d'afinitat sobre la mitjana espanyola respecte a la campanya de mitjans exteriors.

Respecte a la cobertura

- Aconseguir una cobertura màxima sobre el nostre target objectiu del 23% TV.
- Aconsseguir una cobertura màxima a l'exterior del 90% (la cobertura correspont al target audience que es desplaça caminant (consultar excel).

Respecte al GRP

- Aconsseguir un Punt de Ranking Mitjà (GRP) de 20 a través de la campanya a Antena 3 sumada a la campanya d'internet i d'exterior.

4.1 Marca i producte

Sip'n'Go és una ampolla de silicona tèxtil feta per la companyia Roll'eat, dedicada per gent de vida activa i saludable, donant l'opotunitat de portar amb tu i sense ocupar espai les teves begudes favorites.

L'empresa Roll'eat es dedica principalment a la comercialització de utensilis destinats als transport de menjar per adults i nens com portaentrepans, portasnacks, etc. Tot de caracter sostenible.

Tant Roll'eat com Sip'n'Go, vol fer enfasi a la reutilització de materials plàstics, en el nostre cas, l'ampolla Sip'n'Go serà totalment personalitzable. També existirà l'opció d'una versió estandaritzada i dissenys de temporada com nadal, halloween, etc.

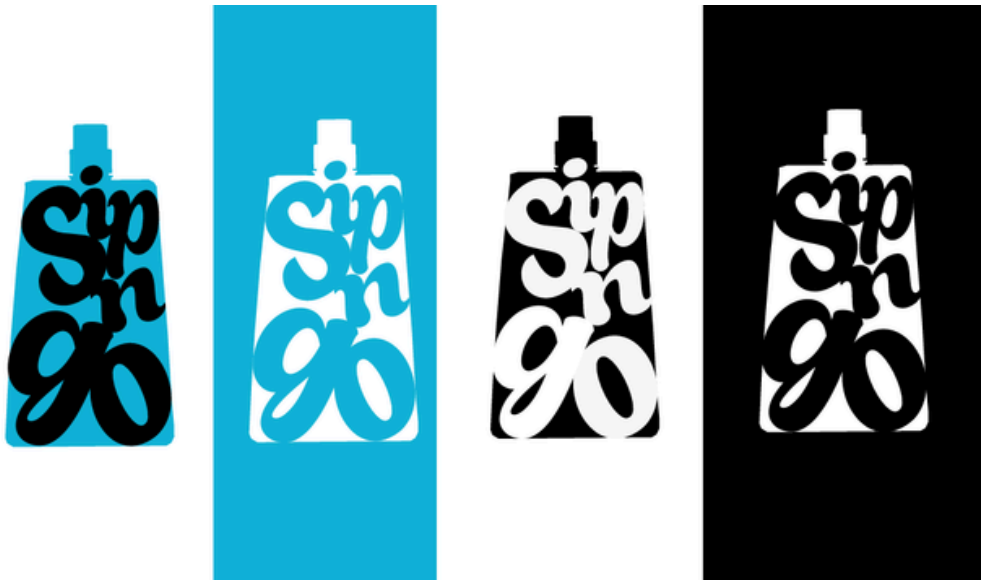


4.2 Públic objectiu

El nostre target objectiu per la campanya ideada es conformarà principalment per persones joves, habitants de grans urbes i amb un estil de vida actiu, les característiques principals serien:

- Entre 18 i 35 anys d'edat
- Homes i dones
- Esportistes (gimnàs, running, etc.)
- Conscientització pel medi ambient

Adaptant-nos als hàbits de consum i estil de vida del nostre públic, hem pogut determinar els nostres mitjans i peces escollides.



4.3 Context de la campanya

Per posicionar-nos i fer-nos una idea de a què ens exposem i enfrontem a l'hora de realitzar la campanya, hem d'aclarir que, després d'analitzar detingudament:

- La campanya es realitzarà a les ciutats de Barcelona i Madrid.
- El nostre target tendeix a caminar per al carrer per sobre de la utilització de qualsevol mitjà de transport.
- La campanya durarà 1 mes.
- Les peces gràfiques es realitzaran tant en format digital com físic.

4.4 Peces gràfiques realitzades

Hem escollit diferents mitjans per les nostres peces gràfiques, volem donar l'abast per així la campanya sigui exitosa.

Aquests són les nostres peces gràfiques:

Pòster:



Color: CMYK

Format: Físic

Mesura: 559 x 768

Seran impreses còpies limitades per regalar a oficines i centres esportius durant els mes de campanya.

Banner web:



Color: RGB

Format: Digital

Es mostrarà a l'apartat de Sip'n'Go dins de la pàgina web de Roll'eat.

Cartelleria Exterior (marquesina):



Color: RGB

Format: Digital

Mesura: 1080px x 1920px

On: Aquesta marquesina es posarà a les parets de bus a Madrid
Nombre de cares: 50

Publicitat exterior (pantalles digitals):



Color: RGB

Format: Digital

Mesura: 14173 x 20669

Lloc: Les pantalles digitals es col·locaran al voltant de les rambles a Barcelona.

Nombre de cares: 21

Post Facebook



Color: RGB

Format: Digital

On: Facebook

Mesura: 1542 X 2315

S'utilitzarà per promocionar el producte a la xarxa social Facebook, la més utilitzada per al nostre target.

4.5 Justificació de les peces

Hem volgut relacionar les peces gràfiques de la primera campanya de Sip'n'Go mostrant una característica principal del nostre target, la passió per al gimnàs i la vida activa.

Creiem que l'elecció de les peces gràfiques és la idònia tenint en compte els hàbits de mobilitat, del nostre públic (mobilitat a peu) per grans ciutats com Barcelona i Madrid.

Els color principal de Sip'n'Go són:
RGB: R:18 G:179 B:215

CMYK: C: 72 M: 4 Y: 12 K: 0

#12b3d7
Les tipografies principals són:

Per als títols i subtítols: **LOBSTER (REGULAR)**

Per al cos de text: **BERLIN SANS FB DEMI (BOLD)**

4.5 Calendarització

Calendarització peces gràfiques

Aquest calendari mostra quan es publicarà i quan es mostrarà al públic totes les peces gràfiques. El total de la campanya durarà un mes.


Sip
90