Campanya per arribar al pùblic jove.

Projecte 2.

Índex

1. Objectius i públic de la campanya **2**

1.1 Objectius i KPI'S 2

1.2 Target audience 3

1.2.1 Públic directe 3

1.2.2 Públic Indirecte 4

2. Storytelling i to de comunicació **5**

2.1 Idea 5

2.3 Estratègia de la campanya 6

2.4 To de comunicació 7

3. Continguts audiovisuals **8**

3.1 Públic directe: adolescents (14-17 anys) 8

3.2 Públic indirecte: pares i tutors legals 8

3.3 Segmentació del públic i l'objectiu 8

3.4 Contingut dels capítols 8

3.5 Exemples de vídeos 9

4. Col·laboració amb microinfluencer **10**

4.1 Objectiu de les col·laboracions 10

4.2 Estratègia de col·laboració 10

4.3 Tipus de contingut i format 10

5. Calendari de continguts **11**

5.1 Durada i plataforma 11

5.2 Distribució del contingut 11

5.3 Objectiu del calendari 11

5.4 Calendari 11

6. Distribució del pressupost **12**

6.1 Pressupost total 12

6.2 Destinació del pressupost 12

6.3 Recursos disponibles 12

1. Objectius i públic de la campanya

1.1 Objectius i KPI'S

En primer lloc, i com a mètode d'organització grupal, hem determinat uns certs objectius per la campanya a realitzar.

Objectiu general	Posicionar **Radiofònics** com **l'espai de referència** on els adolescents poden començar a explorar la seva passió per la comunicació.
Accions	· Una **docusèrie** a les xarxes socials del Cesc Sarri, on ell ensenyarà tot el que hi ha darrere d'un pòdcast o ràdio.
KPI	· N. d'inscripcions en el nou curs: per comprovar si el contingut digital aconsegueix que els adolescents s'apuntin al nou curs de Radiofònics.

Objectiu específic	**Incrementar els seguidors** de TikTok fins a 3.000 i d'Instagram fins a 8.000.
Accions	· Amb la **docusèrie** que pujarà el Cesc Sarri a les seves xarxes socials, fent així que la gent conegui radiofònics i els segueixi. A més Radiofònics anirà penjant contingut sobre el seu nou curs entre d'altres, ajudant així a l'augment de seguidors.
KPI	· N° de seguidors a TikTok i Instagram per comprovar si la campanya promocional del curs aconsegueix expandir l'audiència.

Objectiu específic	Despertar **l'interès per la comunicació, la ràdio, la TV** i la creació de continguts professionals mitjançant formats dinàmics, propers i entretinguts.
Accions	· La docusèrie servirà per atraure els joves en aquest món, perquè ells vegin que és un sector entretingut i amb bon ambient.
KPI	· Taxa d'engagement (*"Likes"* + Comentaris +Compartits / abast total)

1.2 Target audience

Dins del públic objectiu, hem tingut en compte que la idea principal de comunicació està enfocada a donar-nos a conèixer en els mitjans digitals de Radiofònics, amb la finalitat de provocar un impacte fort i altes freqüències al nostre target audience. A partir d'això, podem segmentar el públic objectiu en dues parts:

1.2.1 Públic directe

• ***Dades sociodemogràfiques:***

Univers: Joves d'entre

14 anys	15 anys	16 anys	17 anys	TOTAL
64.402	66.812	64.223	65.235	260.672

Localitat: Barcelona província.

• ***Dades psicogràfiques:***

Estil de vida: Vida molt vinculada a l'entorn digital i a les xarxes socials. Consumeixen contingut de manera constant, especialment en formats curts i audiovisuals.

Interessos i aficions: Interès per la comunicació, la creació de contingut audiovisual, la ràdio, la televisió, el periodisme i el món influencer. Aficions relacionades amb TikTok, YouTube, Instagram, pòdcasts, streaming, edició de vídeo, música, storytelling, cultura digital i tendències virals.

Personalitat: Creatius, curiosos i expressius. Valoren l'autenticitat, la naturalitat i el sentit de l'humor.

• ***Dades socioeconòmiques:***

Nivell educatiu: Estudiants d'Educació Secundària Obligatòria (ESO) i Batxillerat, d'entre 14 i 17 anys.

Poder adquisitiu: Baix o nul poder adquisitiu propi. No disposen de capacitat de compra directa, depenen econòmicament del nucli familiar.

• ***Comportament del consumidor:***

Comportament digital: Molt actius a xarxes socials, especialment a TikTok, fins i tot a Spotify o YouTube per consumir pòdcast.

Relació amb la marca: Busquen un altaveu per expressar-se i crear continguts propis, com pòdcast o tiktoks. Valoren l'autenticitat i que el contingut sigui divertit.

1.2.2 Públic Indirecte

A banda del públic adolescent, la campanya té en compte un públic indirecte que influeix en la decisió formativa dels joves i en la percepció de la marca.

• ***Pares i tutors legals:*** Són responsables de la decisió final i els que hauran de pagar el curs. Valoren les propostes educatives segures que fomentin la comunicació, la confiança i la creativitat.

  • ***Poder adquisitiu:*** Mitjà-alt

• ***Professors de la ESO:*** Poden detectar interessos i talents i recomanar formacions relacionades amb la comunicació com seria el curs de Radiofònics.

• ***Orientadors de la ESO:*** Professionals d'institut amb l'objectiu d'ajudar als alumnes en l'àmbit acadèmic i personal. Podrien recomanar i motivar als adolescents a fer el curs com a opció de continuïtat amb els estudis.

• **Responsables de centres juvenils:** Treballen amb adolescents en espais educatius i de lleure i busquen activitats que fomentin l'expressió i la participació. Per tant, poden recomanar el curs de Radiofònics.

2. Storytelling i to de comunicació

Aquest apartat explica la idea, el storytelling i el to de comunicació de la campanya. L'objectiu és mostrar, de manera divertida i propera, com un adolescent descobreix què passa dins d'un estudi de ràdio i pòdcast, despertant la curiositat i la motivació dels joves per aprendre a comunicar-se i formar part del curs de Radiofònics.

2.3 Estratègia de la campanya

Aquesta proposta s'ha escollit perquè connecta directament amb el **target audience de la campanya:** adolescents d'entre 14 i 17 anys.

Com que el nostre **objectiu principal és arribar a adolescents de 14 a 17 anys,** un públic que actualment passa més de 3 hores al dia a les xarxes socials i consumeix vídeos curts, espontanis i d'humor, hem decidit crear una **mini docuserie** publicada a TikTok i Instagram.
A més, el format de mini docusèrie permet mostrar de manera **progressiva com funciona aquest món**: els espais, els equips tècnics, la preparació dels programes i la feina en equip. Això ajuda a despertar la curiositat dels joves i a fer-los veure que la comunicació professional pot ser una activitat interessant i divertida.
Per aconseguir que els joves es interessin pel món de la ràdio i els podcasts, hem dissenyat un **storytelling de descobriment,** on el microinfluencer Cesc Sarri mostra els espais dins d'un estudi de ràdio: els guions, la tècnica, els micros i la preparació dels programes. Així, els espectadors aprenen mentre es diverteixen, veient que comunicar professionalment pot ser entretingut i atractiu.

Com que els adolescents confien en les persones que segueixen a les xarxes, i el Cesc té més de 10.000 seguidors actius a TikTok i Instagram i és conegut per la seva manera propera i divertida d'explicar contingut d'humor i actualitat, hem optat per ell com a portaveu de la campanya. Això permet apropar de manera natural el curs de Radiofònics als joves i animar-los a inscriure's sense que sembli un anunci.

D'aquesta manera, alineem la nostra estratègia de continguts amb els objectius de la campanya: augmentar la visibilitat de Radiofònics, despertar l'interès per la comunicació i generar interacció amb el públic adolescent.

2.4 To de comunicació

Per connectar amb adolescents de 14 a 17 anys, la mini docuserie de Radiofònics utilitza un to divertit, proper i espontani. Mostra la curiositat del microinfluencer mentre descobreix com funciona un estudi de ràdio i pòdcast, amb humor i reaccions naturals, despertant motivació i identificació amb el curs de manera atractiva i senzilla.

• ***Divertit i proper***

Parla com parla un adolescent amb els seus amics: frases curtes, espontànies, entusiastes.

Humor lleuger i situacions amb les quals se sentin identificats, com la sorpresa davant dels micros o de com s'organitza tot.

No formal ni acadèmic: volem que sembli una experiència real, no un anunci de curs.

• ***Visual i dinàmic***

Ritme ràpid, canvis de plans constants.

Mostrar acció mentre explica coses.

Reaccions naturals del microinfluencer davant del que descobreix: curiositat, sorpresa, entusiasme.

· ***Inspirador i motivador***

Motivar sense imposar: mostrar que aprendre a comunicar és divertit i interessant.

Fer que els joves se sentin part del recorregut, com si ells també poguessin estar dins de l'estudi.

L'objectiu és captar l'atenció dels adolescents de 14 a 17 anys mostrant de manera divertida i propera com és un estudi de ràdio i podcast, despertant la seva curiositat i motivació per aprendre a comunicar professionalment, i promocionar el curs de Radiofònics com una oportunitat accessible i atractiva per formar-se en ràdio i pòdcasts.

3. Continguts audiovisuals

L'**estratègia** de continguts es **divideix** en **dues accions paral·leles** i **sincronitzades** durant 8 setmanes **(2 mesos)**.

3.1 Públic directe: adolescents (14-17 anys)

Per una banda, el **Cesc Sarri,** crearà una narrativa que **connecta** amb el nostre **públic directe** (14 - 17 anys), a través d'una **docuserie** de **21 capítols**. El to serà divertit, proper i entretingut, combinant humor i descobriment, perquè els joves s'hi sentin identificats i interessats en el món de la ràdio i els pòdcasts.

3.2 Públic indirecte: pares i tutors legals

De l'altra, al perfil de **Radiofònics** es publicarà contingut amb un enfocament més **professional**, destinat al **públic indirecte**, principalment pares o tutors legals dels adolescents. Aquest contingut aportarà credibilitat, reforçarà la imatge de Radiofònics com a espai de formació i gestionarà la conversió directa al curs de ràdio per a joves (11 d'abril – 27 de juny).

3.3 Segmentació del públic i l'objectiu

D'aquesta manera, la campanya aconsegueix **segmentar el missatge segons el públic:**

- Pels **Joves** atractiu i divertit
- Pels **Pares** convincent i de confiança

L'**objectiu** amb aquesta **campanya** és poder **generar** la **curiositat inicial** per la **docuserie** amb **formats dinàmics** *(Reels i TikToks),* que s'acabin **interessant pel curs** i **gràcies** al **contingut** del perfil de **Radiofònics** crear una **imatge** de **professionalitat** i que els pares vulguin invertir en la formació dels seus fills.

3.4 Contingut dels capítols

A continuació es presenten els **capítols** proposats per la docuserie narrada pel Cesc Sarri. En el següent enllaç podreu consultar-los.

➕ Contingut docuserie Radiofònics

3.5 Exemples de vídeos

A continuació enllacem 2 vídeos com a exemple del que seria algun fragment de la docusèrie, creats amb l'ajuda de la IA.

- Video Radiofònics 1.mp4

4. Col·laboració amb microinfluencer

Aquest apartat descriu com es desenvoluparà la **col·laboració amb el microinfluencer** per amplificar l'abast de la campanya i arribar de manera directa al públic adolescent. La proposta aprofita la **credibilitat** i la comunitat del **Cesc Sarri** per mostrar, de manera **divertida i propera**, els espais de Radiofònics i generar interès pel curs de ràdio i pòdcast per a joves.

4.1 Objectiu de les col·laboracions

• **Amplificar l'abast de la campanya** i arribar a adolescents de 14 a 17 anys.
• **Generar credibilitat i connexió** amb el públic gràcies a microinfluencers que ja són reconeguts i de confiança dins d'aquest segment.
• **Donar visibilitat al curs de Radiofònics** de manera natural i propera.

4.2 Estratègia de col·laboració

Col·laborarem amb **l'influencer** **@cesc_sarri**, un comunicador i **presentador català (RTVE, Ràdio 4)**. Destaca per la seva faceta com a creador de **contingut en pòdcasts d'humor** i actualitat (com Clímax a 3Cat).
Aquest publicarà la docuserie ensenyant els espais de Radiofònics al seu canal de TikTok i Instagram.
La col·laboració aprofita la **seva comunitat i credibilitat per donar visibilitat al curs de ràdio i pòdcast per a joves**, mostrant de manera natural i properes experiències dins d'un estudi professional.



4.3 Tipus de contingut i format

· Videos curts per TikTok i Reels, adaptats al to jove i divertit.
· Stories i posts que reforcin la narrativa de la docuserie i el descobriment del curs.
· Interacció amb els seguidors: Q&A, enquestes o petits tutorials curts.

Aquesta col·laboració permetrà que Radiofònics **arribi directament al públic adolescent, augmentant la notorietat** del curs o remarcant l'experiència d'aprendre comunicació professional d'una manera atractiva i moderna, tot integrant-la de manera natural en el contingut habitual del Cesc Sarri.

5. Calendari de continguts

5.1 Durada i plataforma

La campanya audiovisual es desenvoluparà en un període de **2 mesos.** Els continguts es publicaran a les xarxes socials **Instagram i TikTok,** adaptats al format vertical i amb durada curta (30-45 segons).

5.2 Distribució del contingut

Publicació de la docuserie:

· Setmana 1: dilluns, dijous i diumenge.

· Setmana 2: dimarts i dijous.

Aquest patró es repetirà alternant setmanes durant els 2 mesos.

Estratègia de publicació:

· El capítol del dilluns es dissenyarà com el més impactant que enganxi a l'audiència

· Els altres capítols de la setmana reforçaran la narrativa i mantenen l'interès fins al següent "capítol fort".

Aquest ritme permet un storytelling continu, mantenint la connexió amb els adolescents durant tota la campanya.

5.3 Objectiu del calendari

·Garantir una publicació constant i sincronitzada amb els altres continguts de Radiofònics.

· Facilitar que els joves segueixin la història capítol a capítol i augmentin l'engagement.

· Permetre interacció i resposta immediata a través de comentaris, enquestes i stories.

5.4 Calendari

A continuació, podeu visualitzar el **calendari** de les publicacions de contingut al full de càlcul enllaçat a continuació.

6. Distribució del pressupost

En aquest apartat es detalla com es distribuirà el pressupost total de la

campanya durant els dos mesos de durada. L'objectiu és invertir els recursos principalment en la col·laboració amb el microinfluencer Cesc Sarri, qui serà el responsable de crear el contingut audiovisual de la docuserie i donar visibilitat al curs de Radiofònics a les xarxes socials.

6.1 Pressupost total

Durada de la campanya: 2 mesos
Pressupost mensual: 1.000 €
Pressupost total: 2.000 €

6.2 Destinació del pressupost

· Tota la part del pressupost es destinarà a la col·laboració amb el microinfluencer **@cesc_sarri**, qui actuarà com a soci principal de la campanya.
· El Cesc Sarri serà l'encarregat de crear i publicar els vídeos de la docuserie que es difondran a les seves xarxes socials, principalment TikTok i Instagram.
· Es preveu un pagament de 1.000 € mensuals al microinfluencer durant els dos mesos de la campanya.
· Aquesta remuneració cobreix la creació del contingut, la participació en la docuserie i la publicació dels vídeos a les seves xarxes socials.

6.3 Recursos disponibles

Les instal·lacions de Radiofònics estaran disponibles per a la gravació dels continguts.
Per aquest motiu, no serà necessari invertir en equip audiovisual addicional, ja que es podran utilitzar els recursos tècnics de l'estudi.