



FACULTAT
D'EMPRESA I COMUNICACIÓ
UVIC | UVIC-UCC

TREBALL DE FI DE GRAU

RELAUNCH DE KODAK ADAPTADA A UN TARGET RETRO-EMOCIONAL

CLÀUDIA FREIXER CODINACHS

LAIA GRAU PONT

ARIADNA LÓPEZ RAMÍREZ

Modalitat: Professionalitzador

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Dirigit per: Oreste Attardi Colina

Vic, maig del 2020

SKEPS S

CREAT PER:
CLÀUDIA FREIXER CODINACHS
LAIA GRAU PONT
ARIADNA LÓPEZ RAMÍREZ

Curs 2019 - 2020
Treball de Final de Grau
Publicitat i Relacions Públiques
Dirigit per Oreste Attardi Colina, professor de la Facultat d'Empresa i Comunicació
Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya

S'aplicarà l'Article 270 i posteriors del Codi Penal a aquella persona física o jurídica que reproduïxi, plagii, distribueixi, comuniqui públicament o de qualsevol altre format aquest projecte sense l'autorització de les autores.

“Make it simple. Make it memorable. Make it inviting to look at. Make it fun to read.”

- Leo Burnett

0.0

ÍNDEX

0. ÍNDEX

009 | introducció i
resum executiu

Realitzat per Laia Grau

010 | introducció

Realitzat per Laia Grau

014 | resum
executiu

Realitzat per Laia Grau

017 | anàlisi de la
situació

Realitzat per tots els membres

018 | antecedents

Realitzat per Clàudia Freixer

020 | anàlisi del
mercat

Realitzat per tots els membres

062 | benchmarking

Realitzat per tots els membres

352 | brand audit

Realitzat per Laia Grau

381 | dafo's

Realitzat per tots els membres

386 | mapes de
posicionament

Realitzat per tots els membres

392 | conclusions
investigació

Realitzat per Clàudia Freixer

0. ÍNDEX

396 | estratègia

397 | objectius

402 | target group

412 | core target

427 | core products

431 | fases
estratègiques

439 | copy strategy

449 | eines
estratègiques

474 | proposta de
mitjans

**Realitzat per tots els membres*

0. ÍNDEX

478 | pla d'accions

479 | accions teaser

513 | accions fase 1

580 | accions fase 2

668 | accions fase 3

758 | timing

764 | pressupost

765 | pressupost
campanya

772 | pressupost
mitjans

**Realitzat per tots els membres*

0. ÍNDEX

782 | control de
campanya

Realitzat per Ariadna López

789 | conclusions

Realitzat per Clàudia Freixer

792 | webgrafia

Realitzat per tots els membres

805 | annex 1 : pla de mitjans

Realitzat per tots els membres

999 | annex 2 : proposta
direcció d'art

Realitzat per tots els membres

1.0

INTRODUCCIÓ i RESUM EXECUTIU

1.1 Introducció

1.2 Resum Executiu

1.1
INTRODUCCIÓ

1.1 INTRODUCCIÓ

La base de la qual es parteix és la problemàtica de la marca Kodak en el sector de càmeres fotogràfiques expressada en el briefing, a partir del qual es realitzarà el següent resum executiu.

Kodak sol·licita una **campanya de relançament de la càmera analògica Kodak Instamatic sostinguda per un reposicionament de la marca adaptada a les necessitats actuals**. El motiu pel qual es realitza aquesta campanya és causat pel descens constant de vendes de la marca Kodak fins a declarar-se en fallida el 2012, a causa de no adaptar-se a l'auge de l'era digital.

A partir d'aquesta campanya Kodak pretén:

- Recuperar la quota de mercat que ha perdut en els últims anys.
- Recuperar el vincle emocional que tenia amb els seus consumidors.

Per assolir aquestes dues premisses principals, s'han plantejat una sèrie d'objectius en dos àmbits:

- Objectius de màrqueting
- Objectius de comunicació

A continuació es detallen els objectius plantejats per la campanya.

1.1 INTRODUCCIÓ

OBJECTIUS MÀRQUETING

- Relaunch de l'estratègia de Kodak al mercat espanyol en un període de 3 mesos.
- Rellançament de la Kodak Instamatic per un nou target en un període de 3 mesos.
- Crear i posar en marxa la campanya de comunicació de relançament durant els primers mesos de la campanya.
- Anàlisi, control i avaluació de la campanya (mes a mes)

OBJECTIUS COMUNICACIÓ

- Recuperar al consumidor que Kodak va perdre en l'inici de l'era digital.
- Posicionar Kodak en el top of mind de decisió de compra en el nínxol de càmeres analògiques.
- Crear una filosofia entorn al món Kodak que recuperi l'essència dels 90 i que connecti amb el target.
- Impactar al target amb unes campanyes molt potents visualment, que evocin un record, amb l'objectiu de generar una emoció i vincle entre marca-consumidor.
- Convertir Kodak en lovemark en el seu nínxol de mercat.

1.1 INTRODUCCIÓ

Per poder assolir aquests objectius, s'han plantejat una sèrie de drivers estratègics:

- Crear una potent campanya de comunicació (off i online) basada en el benefici emocional que aconseguirà el consumidor.
- Rellançar la càmera més icònica de Kodak, adaptada a les necessitats actuals del consumidor, per poder oferir-li el millor producte en aquest nínxol.
- Dissenyar una estratègia de mitjans que combinarà on i offline, per redirigit el tràfic cap al Point of Sale (POS) i augmentar les vendes.
- Aportar un valor afegit i un record emocional al consumidor, traslladant-lo als anys 90.
- Adaptar els missatges als canals on el target està més present i atenent a les seves necessitats.

1.2
RESUM
EXECUTIU

1.2 RESUM EXECUTIU

Kodak ens ha encarregat realitzar una campanya de “rellançament de la marca” utilitzant una comunicació ATL i BTL per reintroduir-se al mercat espanyol, durant els mesos de novembre i gener del 2019 i 2020.

Aquest *relaunch* ve determinat per un auge en la tendència vintage per part d'un segment de consumidors molt concret de la nostra societat: els millennials. Aquests aposten per tornar a dur aquells objectes que havien estat de moda en generacions anteriors (la dels seus avis i pares). Aquesta tendència està acompanyada per un fort component emocional i per un sentiment de tractar aquests objectes com uns tresors, una filosofia compartida per la marca Kodak.

És per això, que s'ha realitzat una investigació exhaustiva per extraure la informació necessària pel llançament d'aquesta campanya de comunicació. Una campanya amb un fort component retro-emocional que s'adapta a la necessitat latent d'aquest grup de consumidors.

A partir d'aquesta investigació, s'ha pogut reconstruir la filosofia de Kodak per arribar al target objectiu, sota un component de retro-emocionalitat. Kodak pretén recuperar aquells consumidors que va perdre i posicionar-se en el *top of mind* de càmeres analògiques de l'actualitat.

En aquesta campanya de rellançament s'utilitzarà una estratègia global de reptador, amb l'objectiu d'atacar i robar els consumidors de la competència. També es pretén diferenciar-se dels competidors actuals a través d'una comunicació atractiva i emocional.

1.2 RESUM EXECUTIU

Els objectius de comunicació de la campanya estan enfocats en recuperar el consumidor que Kodak va perdre en la irrupció de l'era digital, arribar al top of mind del consumidor, crear una filosofia retro-emocional de la marca i aconseguir un vincle emocional entre marca-consumidor.

En referència als objectius de màrqueting, es basen a relançar l'estratègia de Kodak al mercat espanyol en un període de 3 mesos, així com en crear un territori de marca propi a través dels seus punts de venda, que ajudin a enfortir la imatge de marca de Kodak.

Per implementar aquesta campanya de llançament, es disposa d'un pressupost de 25 milions d'euros (inclosa la partida destinada al pressupost de mitjans)

2.0

ANÀLISI DE LA SITUACIÓ

- 2.1 Antecedents
- 2.2 Anàlisi del mercat
- 2.3 Benchmarking
- 2.4 Brand Audit
- 2.5 DAFO's
- 2.6 Mapes de Posicionament
- 2.7 Conclusions fase investigació

2.1
ANTECEDENTS

2.1 ANTECEDENTS

Des de fa milers o més d'anys que l'ésser humà ha captat imatges. Primerament es va començar amb la pintura, l'escultura i més endavant la fotografia. Es va començar a capturar imatges amb la càmera fosca en el que penetrava una llum per l'obertura, això es realitzava en temps d'Aristòtils.

Els científics van experimentar amb aquesta el 1558, en el que posaven un tros de fusta i d'aquesta manera semblava com si fos una càmera per captar imatges.

Les primeres fotografies que es van obtenir van ser les del científic Nicéphore Niepce; ho va fer mitjançant l'exposició a la llum de plaques de peltre cobertes en betum. Després un altre científic va donar la idea d'afegir una placa de plata polida en la qual es produïen les impressions. Es van continuar fent altres experiments, fins que el segle XIX es va intentar fer la primera fotografia en color. Aquesta primera es va fer amb un filtre vermell, blau i verd. Si el color no acabava de ser el definit, es pintaven o s'utilitzaven pigments.

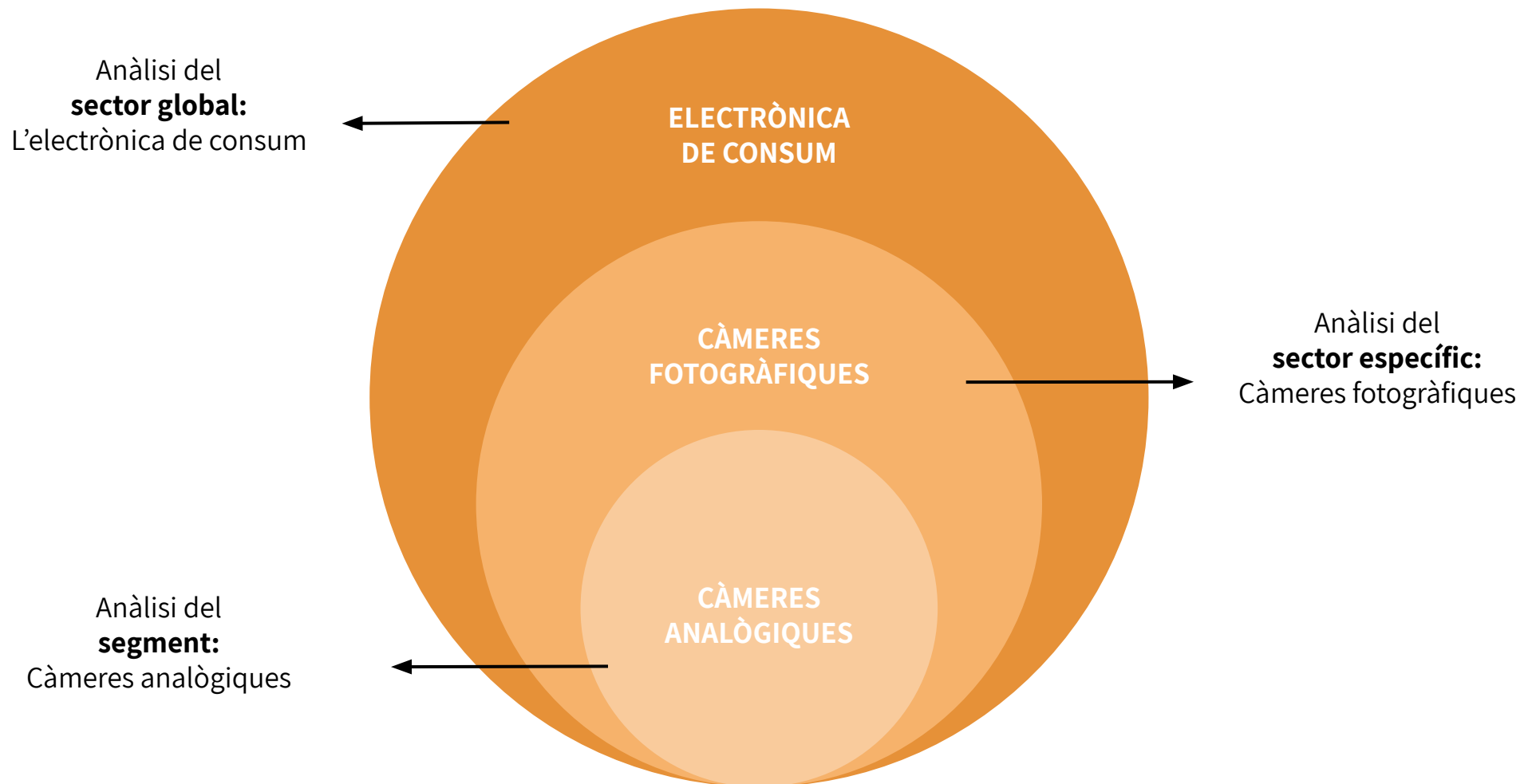
La primera placa fotogràfica a color va ser el 1903 que tenia el nom de Autochrome. Més tard es van inventar la pel·lícula fotogràfica. El format 35mm va ser el que va fer popular la fotografia, va ser una càmera de la marca Leica. Seguidament al Segle XX, es va donar lloc al flaix. El 1930 va aparèixer la llum de flaix, que donava electricitat per generar la descàrrega de llum.

I finalment va aparèixer la càmera digital, en la que es va notar gran millora perquè ja portava incorporat el carret fotogràfic i el revelat químic. El 1975 Kodak va anunciar la primera càmera digital.

2.2
ANĂLISI
DE MERCAT

2.2 ANÀLISI DEL MERCAT

Kodak



2.2.1 ANÀLISI DEL MERCAT GLOBAL

El mercat en el qual ens trobem, l'electrònica de consum, s'ha caracteritzat per unes xifres molt altes pel que fa a volum d'ingressos. Tot i això, aquestes xifres s'estan ralentitzant en els passats anys i el creixement de mercat no és tan notori.

El passat 2018, la facturació dels béns de consum tecnològic va ascendir a 14.946 milions d'euros i pel que fa al sector de l'electrònica de consum, aquest va tancar l'any amb un resultat de **1.939 milions d'euros**.



2.2.1 ANÀLISI DEL MERCAT GLOBAL

Pel que fa als diferents segments de producte que podem trobar dins del sector dels béns de consum tecnològics, aquests tenen unes xifres de facturació clarament diferenciades.

Els productes de **telecomunicacions** (aquells productes o serveis que ofereixen la transmissió de dades, veu, text, imatge i vídeo a través de les diferents xarxes inalàmbriques, satel·litals o cablejades) van tancar l'any amb una facturació total de 4.249 milions d'euros.

Pel que fa als béns de **tecnologies de la informació** (productes i equips de telecomunicacions amb l'objectiu de transmetre, processar i emmagatzemar dades) la seva facturació l'any 2018 va ascendir a 3.502 milions d'euros.

En referència a la facturació dels **productes d'electrònica de consum** (ordinadors, smartphones, televisors, equips d'àudio, GPS's, càmeres digitals, etc) aquesta és de 1.939 mil euros; I en concret, en el sector de la **fotografia** és de 262 milions d'euros.

Facturación por venta de aparatos de electrónica de consumo (en millones de EUR)

1.939

Facturación por venta de equipos de fotografía y accesorios (en millones de EUR)

262

Facturación por venta de productos de tecnologías de la información (TI) (en millones de EUR)

3.502

Facturación por venta de productos de telecomunicaciones (en millones de EUR)

4.249

2.2.1 ANÀLISI DEL MERCAT GLOBAL

En referència a les diferents empreses de venda en el sector de l'electrònica de consum podem distingir dos grans grups: Empreses de comerç **majoristes** i empreses de comerç **minoristes**.

Majoristes

Aquells que adquireixen els productes o peces dels productes a fabricants o altres majoristes, per distribuir-los a intermediaris, majoristes i/o minoristes.

Minoristes

Representa l'últim pas en la cadena de distribució. És per això que els comerciants minoristes es dirigeixen al consumidor final.

2.2.1 ANÀLISI DEL MERCAT GLOBAL

En les diferents empreses que estan classificades dins de la venda majorista, trobem tres empreses líders en el sector de productes com ordinadors, equips perifèrics i programes informàtics:

- **Tech Data España SLU**
- **Apple Retail SL**
- **Huawei Technologies España SL**

En referència al canal minorista, trobem dues empreses líders:

- **Teleinformática y Comunicaciones SA:** Líder en la venda minorista d'equips electrònics i de comunicacions.
- **Servicios Integrales Unitec SL:** Líder del canal minorista en equips d'àudio i vídeo en establiments especialitzats.

VENTA MAYORISTA Y MINORISTA

Líder de la venta mayorista de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos

[Tech Data España SLU](#)

Líder de la venta mayorista de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos

[Apple Retail SL](#)

Líder de la venta mayorista de equipos electrónicos y de telecomunicaciones

[Huawei Technologies España SL](#)

Líder de la venta minorista de equipos electrónicos y de telecomunicaciones

[Teleinformática y Comunicaciones SA](#)

Líder de la venta minorista de equipos de audio y vídeo en establecimientos especializados

[Servicios Integrales Unitecnic SL](#)

2.2.1 ANÀLISI DEL MERCAT GLOBAL

Tech Data España SLU

L'empresa a la qual pertany Tech Data España SLU: Tech Data, té distribuïdes les seves oficines en més de 24 països amb un total de 7.000 treballadors.

Aquesta empresa s'ha consolidat com una de les majors distribuïdores de tecnologia en el món, i ha estat inclosa en la llista "World's Most Admired Companies" de Fortune durant més de 10 anys consecutius.

Pel que fa a la distribució, Tech Data treballa amb més de 174 fabricants IT (Tecnologia Informàtica) que són líders en els diferents mercats i sectors en els quals operen. Entre aquests fabricants, en podem destacar Intel, Adobe i AWS (filial d'Amazon).

FITXA TÈCNICA 

- Tech Data España SLU
- Societat Limitada Unipersonal
- Data de constitució: 15/07/1988
- Objectiu social: Distribució majorista de productes i solucions informàtiques.
- Nº de treballadors: 364
- Ingressos d'exploració (2018): 1.476.321 mil €

www.techdata.es

2.2.1 ANÀLISI DEL MERCAT GLOBAL

Apple Retail Spain SL

Apple Retail Spain SL forma part de la multinacional Apple Inc. Aquesta empresa estatunidenca participa en la venda majorista de productes com ordinadors, televisors, tauletes, telèfons mòbils, així com plataformes de streaming, de notícies digitals o de videojocs.

Apple s'ha consolidat com la millor marca del món en el rànquing "Best Global Brands" realitzat per Interbrand, destacant com a principal fortalesa el seu potencial de creixement, l'anticipació a les oportunitats i riscos de l'empresa i el sector en el qual opera.

FITXA TÈCNICA



-Apple Retail Spain SL (Apple España)

-Societat Limitada Unipersonal

-Data de constitució: 15/06/2009

-Objectiu social: Venda d'ordinadors, telèfons mòbils i equips informàtics.

-Nº de treballadors: 1.316

-Ingressos d'exploració (2018): 396.205.357 €

www.apple.com/es

2.2.1 ANÀLISI DEL MERCAT GLOBAL

Huawei Technologies España SL

Huawei Technologies España SL pertany a la multinacional Huawei Technologies Co. Ltd. amb la seu situada a Shenzhen (Xina).

Aquests es defineixen com un dels proveïdors líders mundials de solucions de les TIC (Tecnologies de la Informació i les Comunicacions).

Pel que fa al rànquing “Best Global Brands” d’Interbrand, aquesta està localitzada en la posició número 74, i ha tingut un descens en el valor de marca (Brand Value) en l’últim any, passant de 7,578 \$m el 2018 a 6,887 \$m el 2019

FITXA TÈCNICA  HUAWEI

- Huawei Technologies España SL
- Societat Limitada
- Data de constitució: 25/10/2004
- Objectiu social: Comercialització d’equips electrònics i de telecomunicacions.
- Nº de treballadors: 1.186
- Ingressos d’exploració (2017): 1.098.400.736 €

www.huawei.com/es

2.2.1 ANÀLISI DEL MERCAT GLOBAL

Teleinformática y Comunicaciones SA

Teleinformática y Comunicaciones SA, més coneguda com a Telyco forma part del grup Movistar (Anteriorment coneguda com a Telefónica). Per a ser més específics, Telyco és una filial d'aquest grup que es dedica a la distribució i comercialització de productes i serveis comercials.

Actualment, l'empresa té un total de 1.350 botigues repartides en tot el territori espanyol, 350 de les quals les gestiona de manera directa.

FITXA TÈCNICA

telyco

- Teleinformática y Comunicaciones SA
- Societat Anònima Unipersonal
- Data de constitució: 03/06/1985
- Objectiu social: Comercialització i distribució dels productes i serveis del grup telefónica.
- Nº de treballadors: 2.014
- Ingressos d'exploració (2018): 219.691 mil €

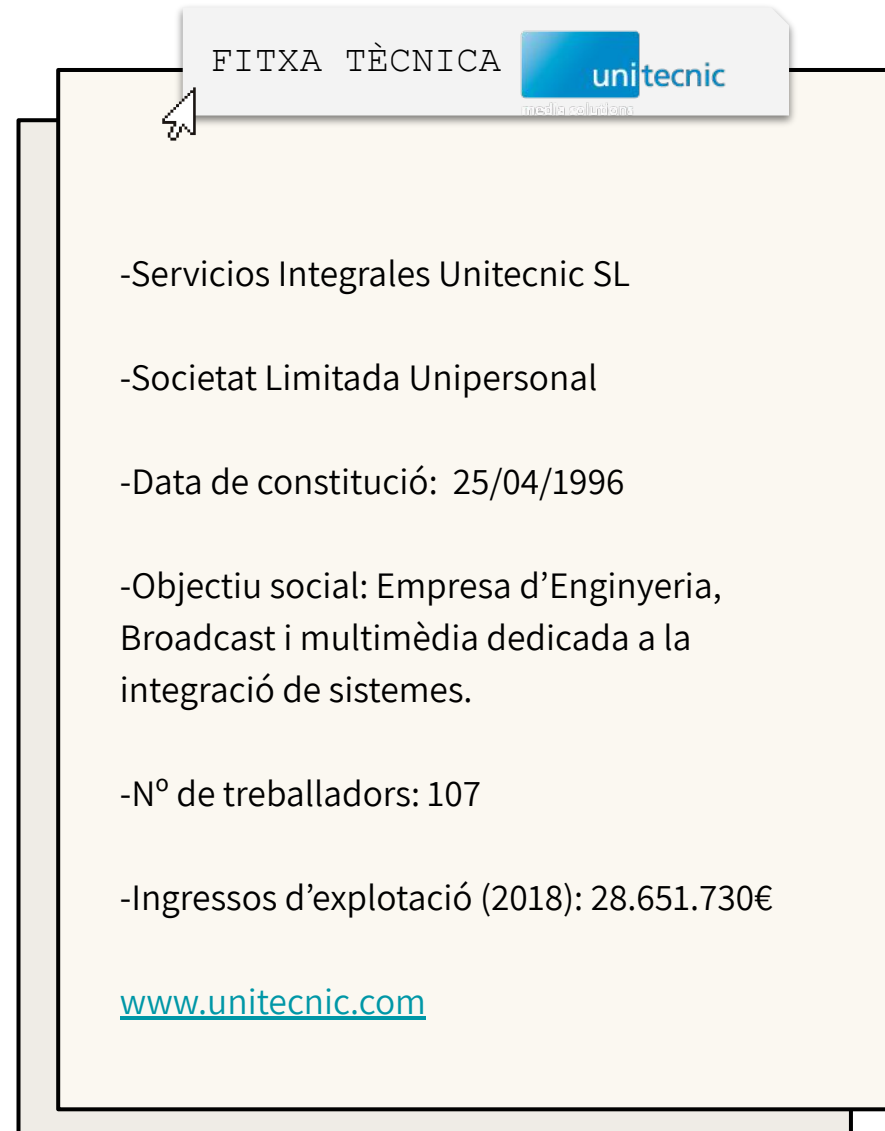
www.telyco.es


2.2.1 ANÀLISI DEL MERCAT GLOBAL

Servicios Integrales Unitecnic SL

Servicios Integrales Unitecnic SL, més coneguda com a Unitecnic és una empresa l'activitat de la qual es basa en el comerç al detall d'aparells electrònics, elèctrics i d'ús domèstic.

Aquesta també dissenya, desenvolupa i executa projectes d'enginyeria. Entre les diferents tasques d'aquests projectes, se'n destaquen les activitats de consultoria, la instal·lació i el manteniment dels sistemes implementats.



FITXA TÈCNICA 

- Servicios Integrales Unitecnic SL
- Societat Limitada Unipersonal
- Data de constitució: 25/04/1996
- Objectiu social: Empresa d'Enginyeria, Broadcast i multimèdia dedicada a la integració de sistemes.
- Nº de treballadors: 107
- Ingressos d'exploració (2018): 28.651.730€

www.unitecnic.com

2.2.1 ANÀLISI DEL MERCAT GLOBAL

En referència al consumidor, segons dades d'Statista, un 55% de la població és compradora d'algun dels productes oferits en el sector de l'electrònica de consum. Aquesta xifra, però, disminueix pel que fa al canal online (un 44%).

La mitjana en la despesa de productes tecnològics a Espanya es situa en uns **300€** l'any 2018. Aquesta xifra ha augmentat 57€ respecte a l'any anterior (247€).

En comparació amb la resta de països europeus, Espanya se situa en la 8a posició en un rànquing liderat pels Països Baixos, França i el Regne Unit, en la compra offline de productes tecnològics.

Pel que fa a la compra online, aquesta despesa incrementa en 7€, situant-se als **307€** de mitjana.

ADQUISICIÓN ONLINE Y OFFLINE

Porcentaje de compradores de productos tecnológicos e informáticos

55%

Porcentaje de compradores online de productos tecnológicos e informáticos

44%

Importe medio gastado en la compra de productos tecnológicos (en EUR)

300

Importe medio gastado en la compra online de productos informáticos y tecnológicos (en EUR)

307

2.2.1 ANÀLISI DEL MERCAT GLOBAL

Els 5 perfils de consumidors de tecnologia:

L'empresa Ysi.si ha determinat 5 perfils de consumidors de tecnologia segons les seves necessitats de compra i la seva actitud davant el procés de compra del producte de tecnologia. Aquests perfils són:

ENERGÈTIC

- Edat: Entre 20 i 30 anys.
- Estil de vida: Actiu, dinàmic i *multitasking*.
- Aficions: Viatjar i l'esport.
- És molt actiu a xarxes socials.
- Molt sensible als preus i a les ofertes.
Busca el constant estalvi en el moment d'adquirir els productes.
- El seu procés de recerca d'informació es basa en el preu i analitzar les diferents ofertes del mercat.

TRADICIONAL

- Edat: Entre 40 i 60 anys.
- La majoria d'ells treballen.
- Tenen uns costums molt arrelats pel que fa a l'adquisició de productes i són fidels a certes marques.
- No acostumen a decantar-se per noves marques, ja que no volen assumir els riscos.
- Busca recomanacions per part dels especialistes en el producte.
- Aposta per obtenir aquesta informació a través dels comercials en el punt de venda.

2.2.1 ANÀLISI DEL MERCAT GLOBAL

Els 5 perfils de consumidors de tecnologia:

INQUIET

- Edat: Entre 30 i 50 anys.
- És un perfil inquiet, que sempre està buscant informació nova i que sigui rellevant per ell.
- Es deixa recomanar fàcilment a través dels diferents grups d'influència.
- El seu objectiu principal és satisfer les seves necessitats.
- Està disposat a pagar un preu més elevat si aquell producte satisfà els seus desitjos.

FREAK

- Edat: Entre 18 i 40 anys.
- Aficionats a la tecnologia.
- Aposten pel multi pantalla en el seu dia a dia, inclús en l'adquisició de 2 productes de la mateixa categoria (Ex: 2 smartphones)
- Es deixa aconsellar per aquelles persones especialitzades en la matèria.
- Un altre grup d'influència amb molta presència és el seu cercle d'amistats més íntim.
- Molt sensible als preus i a les ofertes.

2.2.1 ANÀLISI DEL MERCAT GLOBAL

Els 5 perfils de consumidors de tecnologia:

INFLUENCER

- Edat: Entre 25 i 40 anys.
- Molt actius a xarxes socials.
- És el grup que té un grau d'innovació del producte més ràpid: pioners en l'adquisició d'aquests productes.
- Són un grup de referència que acostuma a recomanar als seus seguidors les novetats del mercat.
- Estan en constant recerca d'informació, per estar al dia de les últimes tendències.

2.2.1 ANÀLISI DEL MERCAT GLOBAL

Com és el consumidor de productes d'electrònica de consum?

Segons l'Informe sobre comerç electrònic en Espanya realitzat per l'Observatorio Cetelem, hi ha una sèrie de premisses detectades en el procés de compra de productes tecnològics:

- **Ens trobem davant d'un consumidor que busca informació:** Segons aquest estudi, el 25% de les persones que ha comprat aquests productes ha visitat un mínim de 5 webs diferents per informar-se sobre les característiques, preus, promocions i el lloc de venda. El 27% d'elles ha visitat 3 webs diferents.
- **El públic jove és el més decidit:** Les persones entre 18 i 24 anys (homes i dones) aposten per un consum més impulsiu i redueixen el nivell de recerca d'informació i avaluació d'alternatives.
- **Fonts d'informació:** En referència al lloc a on adquireixen aquest tipus d'informació prèvia al moment de la compra, el 37% d'aquests consumidors aposta pel canal físic (botigues especialitzades). El perfil de consumidor que més aposta, amb un 45%, per informar-se en el POS són els que estan compresos entre els 25 i 34 anys.

2.2.1 ANÀLISI DEL MERCAT GLOBAL

Com és el consumidor de productes d'electrònica de consum?

- **Les ofertes són un factor que fa que s'incrementi l'avaluació d'alternatives:** Davant una modificació en el preu d'un dels productes dels quals tenien intenció de comprar, fa que, en un 34%, es decideixi apostar per la compra del producte rebaixat.
- **Factor decisiu:** La relació qualitat-preu del producte és un factor decisiu en tots els públics.
- Finalment, i pel que fa a **les tendències i intencions futures d'adquisició** en els pròxims 12 mesos, un 71% dels enquestats en aquest estudi declara que té intenció de comprar productes tecnològics, un 42% d'aparells electrodomèstics i un 24% de productes d'electrònica de consum.

2.2.1 ANÀLISI DEL MERCAT GLOBAL

Evolució i previsió futura del sector

Pel que fa a l'evolució del mercat de l'electrònica de consum i de la previsió futura, podem apreciar, segons l'informe *Electrónica de Consumo: Síntomas de recuperación* d'Alimarket una millora pel que fa al valor en milions d'euros i en milions d'unitats de certs productes. Pel que fa a categories de producte, l'"Imatge" és el segment que més ha crescut en milions d'euros (De 1.035,50 milions d'€ de Gener a Octubre del 2017 a 1.075 milions d'€ de Gener a Octubre del 2018).

Aquest augment del 2,90% en la línia marró de l'Electrònica de consum en l'any 2018, fa que els professionals i les empreses del sector recuperin l'esperança de creixement (tot i que no molt accelerat) en el sector en els pròxims anys.

Aquest augment de quasi el 3% trenca amb la tendència de decreixement moderat que ha patit el sector en els últims 2 anys, ja que el 2016 es va tancar l'any amb unes xifres de -3,90%.

Evolución del mercado de Electrónica de consumo por tipo de producto

VALOR (millones de €)	Ene-Oct 17	Ene-Oct 18	VOLUMEN (miles de ud)	Ene-Oct 17	Ene-Oct 18
Televisores	950,00	1.012,00	Televisores	2.300,00	2.370,00
DVD-DVB-STB	11,50	9,00	DVD-DVB-STB	190,00	143,00
Videocámara	37,00	29,00	Videocámara	210,00	195,00
Car Audio+Speak.+Nav.	37,00	25,00	Car Audio+Speak.+Nav.	380,00	280,00
Audio Portátil	46,00	40,00	Audio Portátil	1.280,00	1.200,00
A.H.S.	61,00	61,00	A.H.S.	375,00	405,00
Accesorios A/V	93,00	95,00	Accesorios A/V	3.460,00	3.300,00
Total Imagen	1.035,50	1.075,00	Total Imagen	3.080,00	2.988,00
Total Sonido	200,00	196,00	Total Sonido	5.115,00	4.905,00
Total Imagen y Sonido	1.235,50	1.271,00	Total Imagen y Sonido	8.195,00	7.893,00

Fuente: Alimarket Electro basado en consultoras

2.2.2 ANÀLISI DEL SECTOR FOTOGRÀFIC

En aquest apartat es pot trobar l'anàlisi del sector fotogràfic en els següents àmbits:

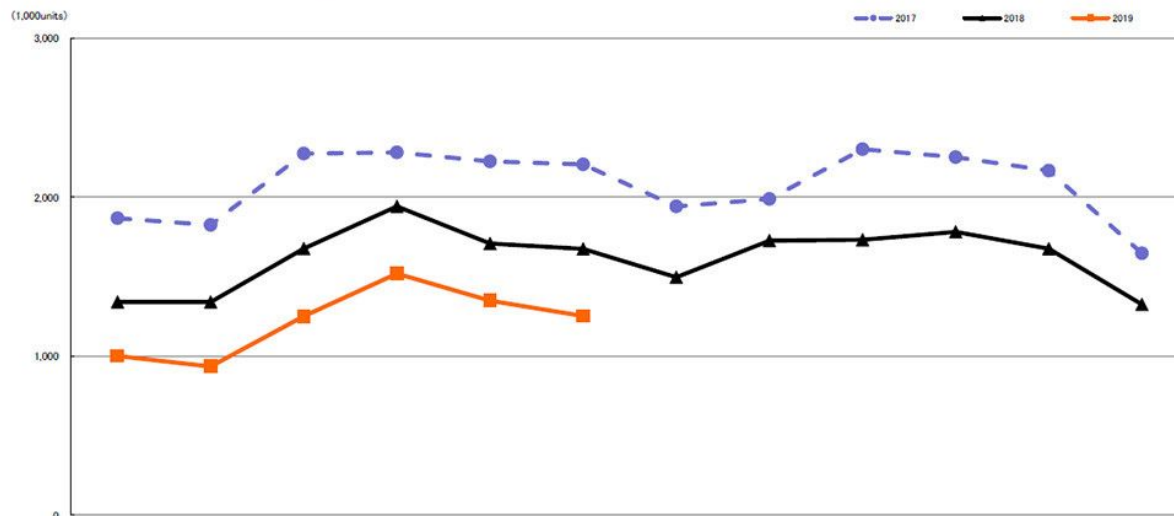
- Evolució del mercat
- Tipus d'empresa de fotografia
- Quotes de mercat de les principals empreses de càmeres fotogràfiques
- La culpa dels smartphones en la reducció de les vendes de càmeres fotogràfiques
- Les càmeres de segona mà
- Quin és el futur de les càmeres fotogràfiques
- Què és la fotografia computacional
- Que busquen els usuaris de les càmeres fotogràfiques

2.2.2 ANÀLISI DEL SECTOR FOTOGRÀFIC

EVOLUCIÓ DEL MERCAT

La patronal japonesa de fabricants del mercat japonès fotogràfic CIPA (*Camera & Imaging Products Association*) ha publicat els resultats de vendes de càmeres de la primera meitat del 2019 on es confirma que el mercat de la fotografia segueix baixant de forma constant i pronunciat.

Quantity of Total Shipment of DSC [Worldwide]
Comparison of 2017, 2018 and 2019 :Jan.-Jun.



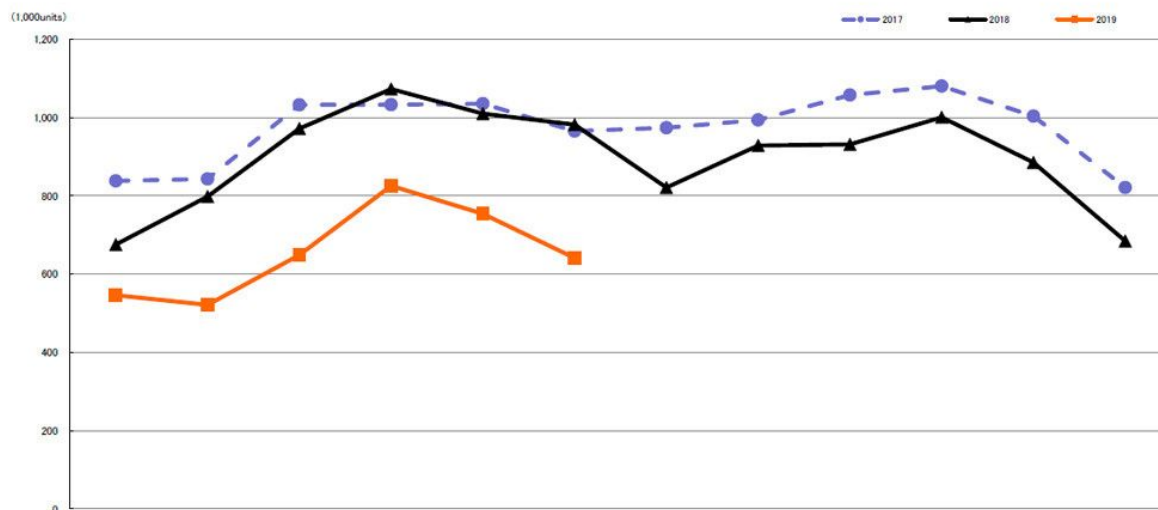
Aquestes dades només es refereixen al mercat japonès, però hem de tenir en compte que el mercat japonès de càmeres fotogràfiques abraça un gran percentatge del mercat mundial.

	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	May.	Jun.	Jul.	Aug.	Sep.	Oct.	Nov.	Dec.
2019	1,001,398	935,148	1,251,002	1,519,378	1,349,282	1,252,447						
	74.7%	69.7%	74.6%	78.2%	79.0%	74.8%						
2018	1,340,492	1,340,995	1,677,150	1,942,182	1,708,671	1,675,096	1,496,604	1,726,760	1,732,128	1,782,353	1,675,357	1,325,583
	71.8%	73.4%	73.8%	85.1%	76.8%	75.9%	77.1%	86.8%	75.3%	79.2%	77.3%	80.5%
2017	1,867,875	1,825,764	2,273,892	2,281,635	2,225,535	2,205,758	1,942,192	1,988,945	2,301,700	2,251,484	2,166,788	1,646,918

2.2.2 ANÀLISI DEL SECTOR FOTOGRÀFIC

Segons les dades, la venda de reflex digitals han baixat un 37% en unitats venudes i un 46% en valor de venda. També les càmeres compactes han baixat un 19% en unitats venudes i un 15% en el valor del mercat. Per altre cantó, hem de tenir en compte que les que han suposat un descens menys important són les càmeres mirrorless, que només han baixat un 14% en nombre d'unitats venudes i un 4% a diners recaptats.

Quantity of Total Shipment of Interchangeable Lens DSC [Worldwide]
Comparison of 2017 , 2018 and 2019 :Jan.-Jun.



	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	May.	Jun.	Jul.	Aug.	Sep.	Oct.	Nov.	Dec.
2019	546,188	521,217	648,701	825,433	753,807	640,866						
	80.9%	65.3%	66.8%	77.0%	74.7%	65.3%						
2018	675,355	798,014	971,714	1,072,669	1,009,777	981,843	820,893	928,184	931,319	1,000,529	885,013	684,487
	80.6%	94.6%	94.1%	103.9%	97.5%	101.7%	84.3%	93.4%	88.1%	92.6%	88.2%	83.4%
2017	838,086	843,217	1,032,357	1,032,691	1,035,389	965,298	973,651	993,606	1,057,145	1,080,030	1,003,265	820,954

Pel que fa a objectius, la caiguda més important ha sigut per les òptiques dissenyades per càmeres menors a l'estàndard de 35 mm, ja que s'han venut un 31% menys en unitats venudes i un 29% en vendes. En canvi els objectius dedicats a càmeres amb sensors més grans han tingut una baixada d'11% en unitats venudes i 2% del valor.

2.2.2 ANÀLISI DEL SECTOR FOTOGRÀFIC

Aquests resultats els podem corroborar a través dels resultats que publiquen les mateixes marques on normalment es camuflen els resultats negatius i es potencia els resultats positius. Per exemple, Canon va publicar en els seus resultats que va tenir una disminució de vendes netes d'un 18'5% i uns guanys de 64'05% respecte segon trimestre del 2018. Canon atribueix aquests mal resultats a la saturació del mercat de càmeres reflex que fa un temps que s'està produint. Tot i això, destaca l'expansió del seu negoci en l'àmbit de les càmeres sense mirall full frame.

Una altra marca que també està patint aquesta baixada és Sony, tot i que és una de les número 1 en el mercat, pel que fa a guanys, en la meitat del 2019. Sony ha patit una reducció de vendes de càmeres comparat amb els anys anteriors. El 2017 va vendre 4'4 milions de càmeres, el 2018 va vendre 3,6 milions i s'espera un resultat de 2,8 milions per l'any 2019.

2.2.2 ANÀLISI DEL SECTOR FOTOGRÀFIC

TIPUS D'EMPRESES DE FOTOGRAFIA

A continuació veurem els majors fabricants de càmeres fotogràfiques en l'àmbit internacional. La majoria d'ells són multinacionals japoneses amb la seva seu a Tokio.

Són empreses especialitzades en el món dels productes tecnològics però sobretot en productes relacionats amb la fotografia

Canon

Companyia japonesa amb la seu a Ota, Tokio, Japó. Fundada l'any 1937. El seu sector d'especialització és el sector dels processos òptics i captura i reproducció d'imatges en càmeres, vídeo, fotocopiadores, impressores, pantalles digitals, etc.

Nikon

Companyia japonesa fundada l'any 1917. La seva seu està a Tokio. Entre els seus productes principals trobem càmeres de fotografia, prismàtics, microscopis, instruments de precisió, etc.

2.2.2 ANÀLISI DEL SECTOR FOTOGRÀFIC

PENTAX

Companyia japonesa fundada el 1919 a Tokio. La seva gamma de productes és molt àmplia i inclou càmeres SLR digitals, de mig format, amb sistema d'objectius intercanviables (sense mirall), experts sistemes de càmeres d'acció per a l'aire lliure i una extensa gamma d'objectius d'alt rendiment i accessoris.

FUJIFILM

Multinacional japonesa amb seu a Tokio. Les seves principals activitats són el desenvolupament, producció i venda de càmeres, pel·lícules fotogràfiques, càmeres digitals, càmeres instantànies, equipament i material per arts gràfiques, pantalles planes, fotocopiadores, etc.

OLYMPUS

Companyia japonesa especialitzada amb la òptica i l'imatge. Va ser fundada el 1919 i la seva seu social es troba a Tokio, Japó.

SONY

Multinacional japonesa amb seu a Kônan Minato, Tokio, Japó. És un dels líders mundials en electrònica de consum: àudio, vídeo, computació, fotografia, videojocs, mòbils i productes personals.

2.2.2 ANÀLISI DEL SECTOR FOTOGRÀFIC

Panasonic

Companyia japonesa amb seu a Kadoma, Japó. Anteriorment s'anomenava Matsushita Electric Industrial Co. Ltd. Va ser fundada el 1918 i ha crescut fins a ser una de les principals marques japoneses d'electrònica.

KONICA MINOLTA

Konica Minolta Holdings, Inc. és una multinacional japonesa d'equips d'oficina i equipament mèdic. La seva seu central està a Tokio.

Leica

Empresa alemana dedicada a la fabricació d'instruments òptics de precisió. Esta dividida entre 3 empreses que es dediquen a produir càmeres, equipament topogràfic i equipament mèdic.

2.2.2 ANÀLISI DEL SECTOR FOTOGRÀFIC

QUOTES DE MERCAT DE LES PRINCIPALS EMPRESES DE CÀMERES FOTOGRÀFIQUES

Segons la web de BCN Retail, una empresa que es dedica a vigilar les vendes diàries de comerços físics i online del Japó, el mercat de càmeres es troba en la següent situació (en l'anàlisi anual del 2018 - 2019):

Canon es manté com a líder del mercat amb una quota de 37'7% d'unitats venudes. El segon és Nikon, que no només és el subcampió, sinó que ha augmentat la seva participació arribant a un 26'7% d'unitats venudes. Sony és la tercera marca amb un 13'1% seguit per Olympus i Fujifilm amb un 6 i un 5'8% de quota de mercat.

Tot i això, en unitats venudes la cosa està una mica pitjor, ja que Canon ha baixat un 1,3% en unitats venudes, Nikon un 15%, Sony un 6,6% i Olympus un 13'8%. Fujifilm en canvi ha aconseguit vendre més unitats que l'any anterior amb un augment del 19'4%



2.2.2 ANÀLISI DEL SECTOR FOTOGRÀFIC

Tot i el descens de la compra de càmeres fotogràfiques Leica, la marca alemanya ha pres una sèrie de mesures per garantir-se un futur. Entre elles hi ha la reducció de 80 llocs de treball en la seva seu principal a Wetzlar, però a la vegada també ha creat una nova seu a Califòrnia dedicada a la fotografia computacional.

Leica ha sapigut trobar un sector un lloc en el mercat dins d'aquest context difícil que està vivint la indústria gràcies a la seva estratègia de marca premium i les accions que ha realitzat com l'obertura de botigues pròpies que han aconseguit expandir les seves vendes.



Tot i així, la marca vol donar un segon pas en la indústria de la fotografia. Segons Matthias Hasch, CEO de Leica *"19 años después de la transición desde la fotografía analógica a la digital que se produjo con el cambio de siglo, la compañía ahora se enfrenta a una segunda revolución digital en la industria de la fotografía"*.

Aquest canvi està molt lligat a la investigació en els camps de la fotografia i imatge computacional. Per això, Leica ha decidit construir un centre a Silicon Valley on es dedicaran a investigar i desenvolupar sobre aquests temes.

2.2.2 ANÀLISI DEL SECTOR FOTOGRÀFIC

Tenen la culpa els smartphones de la reducció de vendes de les càmeres?

Des de les primeres càmeres VGA fins als actuals models de smartphones que ja tenen càmeres de 48 MP hi ha hagut una gran evolució.

L'evolució de les càmeres en els telèfons mòbils ha viscut una època daurada en els últims anys i ara comencen a posar en perill el mercat de les càmeres digitals.

Segons XATAKA els smartphones estan matant a les càmeres compactes. En els anys hem pogut veure un augment considerable de la compra dels smartphones i una reducció de la compra de càmeres.

La perduda d'interès per les càmeres no es pot dir que sigui igual en tots els nivells. Amb l'arribada de la tecnologia digital, les càmeres compactes van créixer de forma molt important, la seva cúspide va ser l'any 2011. A partir d'aquell any van començar a decaure la venda d'aquestes càmeres.

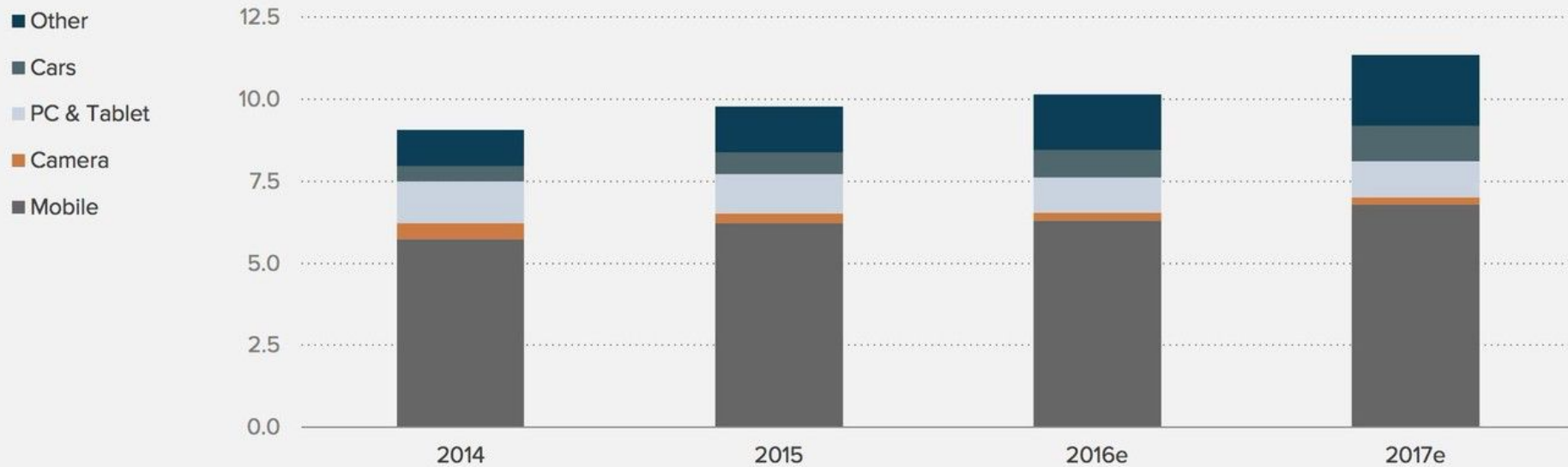
La fotografia cada dia és un dels hobbies més populars en la societat, però les càmeres com a tal cada vegada són més prescindibles: el 98'4% de les vendes del 2016 corresponen a smartphones i el 0'8% son càmeres compactes, el 0'5% DSLR i el 0'2% mirrorless. Amb aquestes dades no ens pot sorprendre que les marques comencin a deixar de fabricar càmeres compactes.

2.2.2 ANÀLISI DEL SECTOR FOTOGRÀFIC

Cameras in everything, except in cameras

Imaging becoming the universal sensor, and the universal input

Global image sensing market size (\$bn)



2.2.2 ANÀLISI DEL SECTOR FOTOGRÀFIC

I les càmeres de segona mà?

Les dades de CIPA només tracte de les càmeres que es venen de primera mà, però no de les de segona mà. S'ha de tenir en compte que el mercat de segona mà de les càmeres de gamma mitjana-alta és especialment potent sobretot en objectius i càmeres.

Quin és el futur de les càmeres?

Es pensa que en un futur desapareixeran les càmeres compactes, ja que els smartphones cada vegada realitzen millors fotografies. Tot i així, hi ha un sector molt interessat en càmeres millors, com les càmeres reflex per a joves i per a professionals, ja que aquestes ens ofereixen capacitats impossibles pels smartphones actualment.

Per altra banda també podem veure un altre sector interessat en un altre tipus de fotografia: la fotografia computacional.

2.2.2 ANÀLISI DEL SECTOR FOTOGRÀFIC

Que és la fotografia computacional?



La fotografia computacional és la captura de les imatges mitjançant processos que intervien el hardware i el software. Gràcies a ella podem recrear un “modo retrato” amb els marges i fons desenfocats com el de l'iPhone.

La fotografia tradicional es basa en l'aprofitament de l'òptica per portar la llum fins al sensor encarregat de capturar-la. La llum passa a través d'un sistema de lents que fins a arribar al fotocaptor. Els efectes com el desenfocament del fons que es realitzen quan l'apertura de l'òptica és molt gran.

En canvi en la fotografia computacional, es tracte de processos digitals per compensar les carències dels elements utilitzats en la construcció de les càmeres sobretot càmeres dels smartphones. Tot hi així, en les càmeres tradicionals s'utilitza també per reduir la quantitat de soroll en fotografies fetes amb un ISO molt alt per exemple. També s'utilitza per recrear efectes com el HDR de la càmera del mòbil on es combinen diferents imatges.

2.2.2 ANÀLISI DEL SECTOR FOTOGRÀFIC

QUÈ BUSQUEN ELS USUARIS DE CÀMERES FOTOGRÀFIQUES?

Fa uns anys que hi ha una creença on es pensa que comprant una càmera com una Canon 5D Mark III (2500€ només el cos de la càmera) es poden realitzar millors fotografies que amb una càmera d'un smartphone de 500€. Aquesta creença s'ha anat expandint amb els joves sobretot.

La tendència dels últims anys per part de l'usuari és la de comprar càmeres reflexs digitals per millorar les seves fotografies i així, obtenir millors resultats, encara que sigui per penjar la fotografia a Instagram. En alguns casos això s'enllaça directament amb un major interès per la fotografia i l'estudi d'aquesta. Per altre cantó, hi ha un gran percentatge d'usuaris que s'ha donat que no és necessari l'ús d'una càmera tan potent com una reflex, ni que sigui per principiants, ja que el mòbil els hi permet obtenir resultats semblants als que busquen.

Hi ha un altre sector d'usuaris que busca no carregar amb molts dispositius i per tant la possibilitat de tenir un mateix aparell que els serveixi per a tots, els sembla interessant i els atrau.

Està clar que el smartphone mai substituirà la qualitat de la fotografia digital o professional, però s'ha d'admetre que ha realitzat grans avenços i que ha provocat que un gran nombre d'usuaris optin per un sol dispositiu que els ofereix tot el que necessiten.

2.2.3 ANÀLISI DEL SEGMENT

En aquest apartat es pot trobar l'anàlisi del segment en els següents àmbits:

- Introducció i orígens de la càmera analògica.
- Dades qualitatives i quantitatives.
- Tipus de consumidors.
- El que busquen els fotògrafs que treballen amb pel·lícula química.
- Exemples de càmeres analògiques.
- Càmera Reflex - fa que les càmeres analògiques continuïn tenint èxit.

2.2.3 ANÀLISI DEL SEGMENT

Els orígens de les càmeres analògiques sorgeixen del coneixement de les propietats de la llum i els descobriments físics i químics que es van implementar fa dècades. El fet de tirar una fotografia i tenir-la a mà és un dels objectius més importants que existeixen avui en dia.

Aquesta segueix estant present el dia d'avui en el món de la fotografia digital i no es vol deixar enrere, ja que “té una atmosfera que és propi de l'analògic. Per molt que ho intentis, això no ho pots aconseguir amb el digital”. Ens agrada crear la nostra pròpia imatge i fer-la a la nostra manera, no es necessita el Photoshop perquè una fotografia quedi bé.

Actualment podem veure que tot i està vivint en el món de l'era digital, no s'ha deixat enrere el que és antic, el que és analògic i el que és originari. La passió per les fotografies de carret torna està en alça, tot i pensar que aquest món estava mort o no es tenia present amb el sector digital que està d'actualitat.

Hi ha la tendència de tornar a allò més tradicional. Sembla que la nostàlgia està present en la fotografia i no és qüestió d'edat, sinó que és qüestió de si t'agrada mantenir la tradicionalitat o no. Joves que ni tan sols van conèixer la fotografia de carret, es pot dir que són fanàtics d'aquesta.



2.2.3 ANÀLISI DEL SEGMENT

L'expert en fotografia Ed Van Mil parla del món de la fotografia i explica per què és tan important invertir en càmeres analògiques en aquest món digital que està en constant moviment.

Les càmeres digitals són importants perquè ens serveixen per decidir quina velocitat d'obturació volem utilitzar, l'obertura, entre d'altres. Però no hi ha res com saber que les càmeres analògiques funcionen de manera mecànica, és per això que molts experts obten encara per comprar-se aquest tipus de càmeres.

Si es té una bona càmera i és analògica, un bon model d'aquestes farà que no perdi valor. Marques com Nikon, Canon, entre d'altres fan que es pugui fotografiar amb pel·lícula perquè són fiables i la majoria d'elles tenen 70 anys d'antiguitats i estan com noves. La nitidesa de les imatges en pel·lícula és molt millor que en les càmeres digitals modernes i el seu resultat final. Hi ha estudis que han demostrat que es necessita almenys 80 Gb per aconseguir el mateix que en una digital.

Els objectius d'aquestes càmeres també es poden utilitzar amb les càmeres digitals.

Un aspecte important és que amb les càmeres analògiques “es tracta de la llum, l'enquadrament i de capturar aquell moment, per únicament desvetllar després els resultats quan s'hagi rebel·lat la fotografia.

2.2.3 ANÀLISI DEL SEGMENT

Dades qualitatives i quantitatives

Mark Ostrowski, és una de les persones que millor coneix el mercat espanyol sobre les càmeres analògiques. Té una botiga i és una de les poques que en l'àmbit mundial es dediquen al material fotoquímic.

Fuji, és la segona empresa que ven pel·lícules fotogràfiques en l'àmbit mundial i estudis demostren que a Espanya es ven un total 500.000 carrets de fotos a l'any, una dada que el dia d'avui és baixa comparada amb anys enrere que aquestes empreses facturaven al voltant de 40 milions, és per això que el tant % actualment és del 40% i 50% cada any.

Cal comentar, però, que hi ha un gran augment amb les càmeres instantànies analògiques, ja que, hi ha establiments que venen aquest tipus de càmeres i es venen notablement, concretament una botiga que fa poc ha obert portes a Barcelona, Impossible Project, que fabrica i ven aquestes càmeres comentades anteriorment, per càmeres Polaroid.

El paper fotoquímic també està en alça, ja que, només ha disminuït un 5% o 10%. És més durador i té més qualitat que els papers per a impressores, per exemple.

“El negoci de la fotografia alimenta molts somnis, i per alguns aquests somnis no poden està plasmats amb tecnologia digital”.

2.2.3 ANÀLISI DEL SEGMENT

Tot això es pot veure reflectit a quan Kodak va està en decaiguda, Fuji va treure diferents tipus de càmeres de fotografar i una d'elles va ser el model de X-Pro1, que el seu sensor d'imatge X-Trans CMOS, capta la llum de forma similar de com ho fa un carret, i això fa que els consumidors i el públic en general els recorda a les càmeres analògiques, que de fet és com funcionaven i funcionen.

Molts es pregunten perquè Kodak no s'ha atrevit a llançar al mercat una càmera que s'assembli més a les d'aquest estil, i es comenta que és perquè no ha aprofitat les oportunitats que se li han presentat. "Ni tan sols s'han molestat en fer, com Fuji, que les seves màquines digitals simulin el color de les seves pel·lícules analògiques".

Altres marques com Apple han superat a aquesta pel fet que han sabut treure filtres d'Instagram retro, que està creant furor en altres mons.

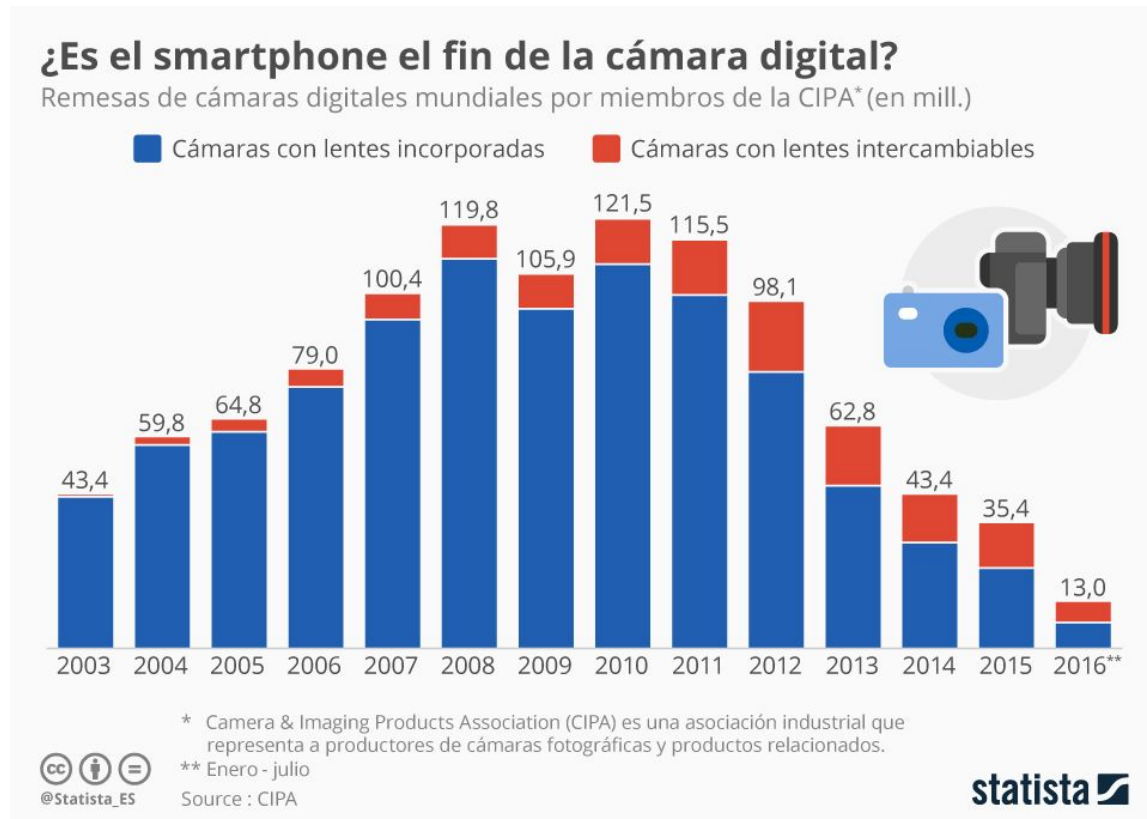


2.2.3 ANÀLISI DEL SEGMENT

Es pot veure com en el món digital no tot és tan digital, ja que hi ha estudis com els de Statista, amb dades de la Camera & Imaging products Association (CIPA) les transferències d'aparells fotogràfics no han parat de baixar des de l'any 2010, les càmeres distribuïdes per la CIPA "han passat de 121,5 milions l'any 2010 a 35,4 milions el 2015". Amb això es pot demostrar que altres aparells com els smartphones estan destruint les càmeres fotogràfiques.

És més, les botigues d'àlbums de fotografies tornen a està en alça perquè cada vegada més les persones **opten per revelar les seves fotografies i enganxar-les a àlbums**, obten per la part més creativa. El tipus de **perfil de consumidor que compra aquest material són les persones que busquen la qualitat fotogràfica d'impressió**.

"Les fotografies en paper guanyen valor en guardar-les, classificar-les i tornar-les a veure anys després".



2.2.3 ANÀLISI DEL SEGMENT

Què busquen els fotògrafs que treballen amb pel·lícula química?

Es va realitzar un experiment que va consistir en només utilitzar el format analògic durant un any a través de la web *One Year With Film Only*, que ajuda a aquells que vulguin iniciar-se en aquest món antic però a la vegada nou. Aquest estudi va consistir a demanar a la comunitat de fotògrafs que elegissin les seves pel·lícules preferides. Per fer aquest llistat de pel·lícules es va utilitzar una app que aquesta va recopilar totes les dades, 'Film Dating'. Amb aquesta es va ajudar a escollir la pel·lícula perfecta per a cada fotògraf. Va consistir en què cada usuari havia d'escollir entre pel·lícules en blanc i negre o en color i una sèrie de fotografies per tal de conèixer i saber les preferències i gustos dels usuaris.

D'aquesta manera també es va poder determinar la quantitat de persones interessades en aquest estudi que van ser més de 38.000 i així poder saber quines són les pel·lícules que més es venen.

Es van poder treure diferents conclusions i una d'elles va ser que **els usuaris prefereixen les pel·lícules en blanc i negre** i una altra que aquests no els agraden gaire les pel·lícules que tenen molt gra de pel·lícula de major sensibilitat.

FILM DATING

COLOUR OR BLACK & WHITE ?



By Khabib Huseinov



By Joe St.Pierre

2.2.3 ANÀLISI DEL SEGMENT

Respecte a l'estudi comentat anteriorment, es comenta que Lomography és important en el món de les càmeres analògiques, es pot comprar amb tota la trajectòria que ha realitzat amb les seves càmeres, com ara; models limitats, The Lomo 'Instant Square que serveix per fer fotografies instantànies quadrades, càmeres compactes de pel·lícules, entre d'altres. També Fujifilm i Kodak estan en alça, més Kodak perquè és més elegida pels usuaris.

Articles diuen que els consumidors creuen més autèntiques les càmeres d'abans que les d'ara. La **relació que tenien amb les seves càmeres era més íntima**, pel que feia que les fotografies fossin més naturals i autèntiques sense haver d'utilitzar filtres ni decorats en les imatges. Per tant el que busquen aquests és tornar a sentir l'essència d'aquest tipus de càmeres i notar que les imatges que tiren són creades per ells, no per una càmera en si.

2.2.3 ANÀLISI DEL SEGMENT

Alguns exemples de les marques de càmeres analògiques més valorades:

Canon AE-1 35mm Film Camera, Pentax K1000, Leica M-A (Type 127) Rangefinder Camera, Nikon F2 Photomic 35mm Film Camera, Olympus OM-1 35mm Film Camera, entre d'altres.



2.2.3 ANÀLISI DEL SEGMENT

Gràcies a l'aparició de la **càmera Reflex** es va fer un gir perquè les càmeres analògiques continuessin tenint èxit, ja que, avui en dia l'única empresa que segueix fabricant càmeres analògiques és Nikon, la Nikon F6 (SLR de 35mm). És per això que amb la Reflex es vol donar un caire vintage i retro, és a dir, una alternativa a una càmera de segona mà que estigui bé de preu. No s'ha deixat mai de perdre el món de les càmeres analògiques, però com tot, hi ha públics per tot, i a vegades poder pesava més altres tipus de càmeres. És per això, comentat anteriorment, que el fotògraf belga Laurance Von Thomas, va decidir crear una càmera fotogràfica analògica de 35mm que combinés els avenços tecnològics, l'era digital, amb el dispensador de pel·lícula.

També va ser gràcies a persones interessades en descobrir més enllà d'aquestes càmeres, que van fer que tornessin a ressorgir.

Es pot comprovar per diferents articles que aquestes càmeres són del gust de professionals i persones joves curioses que tenen curiositat per saber els orígens de la fotografia. Aquesta era entra més en un món personal que no pas en si la fotografia queda ben feta, entre d'altres.



2.3
BENCHMARKING

2.3 BENCHMARKING

A continuació es realitzarà una anàlisi de les principals marques competidores de Kodak en 4 àmbits diferents:

EMPRESA

Quines són les característiques generals de l'empresa que s'està analitzant en termes de tipus d'empresa, quota de mercat, ingressos, seu central, número de fàbriques i posicionament?

PORTFOLI

Quins productes ofereix la marca en el seu portfoli?
De quins preus parlem?
Quins són els seus consumidors? Com està posicionada cada línia?

COMUNICACIÓ

Quina és la copy strategy d'aquesta marca? Com està posicionada? Quin és el seu estil comunicatiu?
Com és la seva comunicació a web i xarxes? I les seves campanyes publicitàries?

DISTRIBUCIÓ

Quins canals de distribució utilitza aquesta marca per vendre els seus productes? Té punts de venda propis? Com són aquests POS? Té presència a tot el territori?

2.3 BENCHMARKING

A continuació trobem els principals competidors de Kodak, classificats segons si són competència directa o indirecta.

Kodak

COMPETÈNCIA DIRECTA

lomography

FUJIFILM

Leica

COMPETÈNCIA INDIRECTA

Nikon

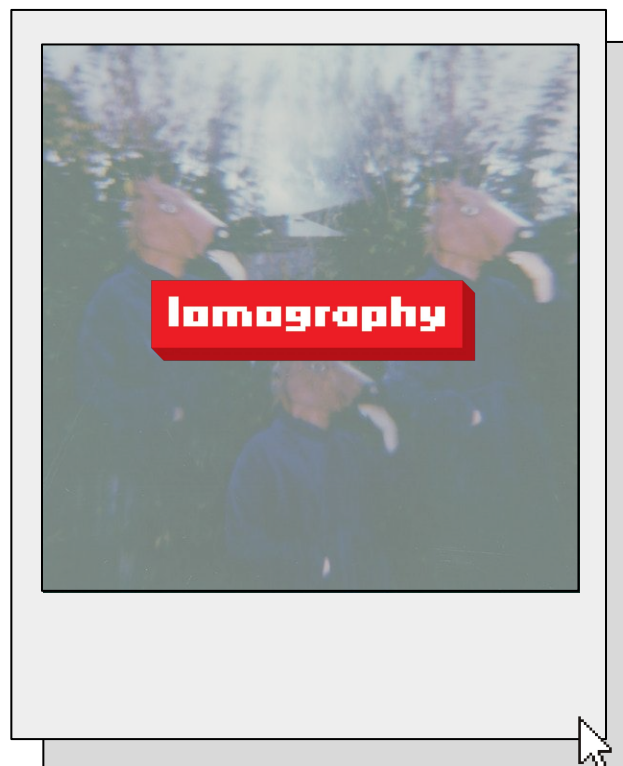
OLYMPUS

LUMIX

PENTAX

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak



2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

EMPRESA

lomography

NOM DE L'EMPRESA

Lomographische AG Corporation

TIPUS D'EMPRESA

Societat privada

INGRESSOS

2,0M dollars el 2016

SEU

La seu central està a Barcelona

Nº DE FÀBRIQUES

Té botigues a diferents països com: Alemanya, Xina, Costa Rica, Espanya, Estats Units, França, Itàlia, Japó, Països Baixos, Portugal, Regne Unit, Suïssa, entre d'altres.

POSICIONAMENT

Es posiciona com el “nen rebel de la fotografia”. Arrencant amb el moviment d’ “esperit lliure”.

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

HISTÒRIA

EMPRESA

lomography

Tot va començar a Rússia el 1982, quan el General Igor Petrowitsch Kornitzky va fer el llançament d'una petita càmera anomenada Cosina CX-1 i la va mostrar al director de la poderosa fàbrica russa d'armes i òptiques LOMO. Aquesta càmera va agradar i es va ordenar que se'n fes una versió millorada i d'aquí a que va néixer el primer exemplar funcional de la LOMO LC-A. El cap de dos anys la LOMO LC-A es va començar a produir en massa amb 1200 persones només dedicant-se a aquesta càmera, i ràpidament es va expandir a països com: Cuba, Polònia i Txecoslovaquia. Després el 1991, un grup d'amics van viatjar a Viena i van veure aquesta càmera a botigues i es van començar a fer fotografies amb ella, van veure que tirava unes fotografies molt maques i tothom va començar a demanar per aquesta càmera i se'n van començar a fabricar moltes. Per l'alta demanda de la LC-A, els fundadors de Lomography van haver de viatjar a diferents països per satisfer les necessitats dels seus consumidors.



LOMO LC-A



2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

HISTÒRIA

EMPRESA

lomography

El 1992 es va crear la Lomographic Society International (LSI), es va donar a conèixer a diferents diaris i més tard l'Ajuntament de Viena va donar una casa buida per aquesta societat, que amb poc temps es va convertir en l'espai de totes les operacions Lomogràfiques i on va tenir lloc la primera exposició.

El 1994 Lomography va entrar en el món de les xarxes socials llançant Lomo.com, on amb poc temps també es va obrir la primera Embassy Store a Berlín.

El 1997 Lomo.com va passar a dir-se lomography.com, la nova pàgina web va presentar una botiga online. A partir d'aquí va haver-hi més llançaments de càmeres com la Supersampler que va ser la "Reina de les càmeres multi-lent", la qual treia 4 fotografies consecutives en una foto de 35mm.



2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

HISTÒRIA

EMPRESA

lomography

El 2001 a Viena es va obrir la primera botiga Lomography, en la que a part d'estar decorada tota amb fotografies Lomo, també s'organitzaven tallers de fotografia analògica i altres activitats per tal de continuar creixent en aquesta comunitat.

Lomography a part de vendre càmeres va començar a endinsar-se en el món de la moda i va dissenyar bosses per portar la càmera. La primera va ser la bossa Sidekick TPE, en la que a part de portar la càmera, també hi cabien carrets i portàtils. Més tard també va fer samarretes pels analògics i altres accessoris.

El 2005 es va donar a conèixer la càmera Fisheye amb una distorsió circular que va tenir molt èxit. I seguidament va seguir llançant altres tipus de càmeres com la Diana+, entre d'altres. Anys més tard va haver-hi exposicions i molts llançaments.

El 2012 va ser un any important, perquè Lomography va fer el seu 20è aniversari. En aquest mateix any es van llançar més càmeres i es va anunciar que es tornaria a portar al mercat la pel·lícula 110, ja que aquesta s'havia deixat de produir des del 2009 i va ser una gran notícia quan es va dir que tornaria a aparèixer **la pel·lícula 110 en blanc i negre**. Moltes persones tenen **nostàlgia en deixar de banda la fotografia antiga, retro i vintage de fa uns anys**, és per això que els alegra saber que tot torna. Després d'altres llançaments de càmeres també se'n van fer versions com Fisheye Baby 110, Diana Baby 110, entre d'altres.



2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

HISTÒRIA

EMPRESA

lomography

El 2015, un nou espai web per la Comunitat Lomography. Es va voler fer un gir per tal que funcionés a totes les pantalles. La comunitat que en forma part volia veure una versió nova d'aquest espai web. I així ho van fer, es poden visualitzar més de 12.000.000 de fotografies, llegir més de 50.000 articles i connectar amb més d'1 milió de Lomògrafs de tot el món.



2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

HISTÒRIA

EMPRESA

lomography

La Lomografia, un estil de vida

És una nova manera de percebre com realitzar una fotografia, amb la filosofia basada en el: “**¡No pensis més, dispara!**”. Aquest significat ha donat la volta al món i ha fet que a molts els hi interessi aquest món vintage que tant es portava abans però que ara s’ha endinsat en un nou món de moda. Aquest tipus de càmeres es van realitzar com a càmera compacta amb la intenció que els agents de la KGB realitzessin fotografies d’una manera ràpida i sense pensar massa. En aquells temps la càmera lomogràfica era limitada, és a dir, un dispositiu amb una expansió molt limitada. No va ser fins al moment en què van aparèixer les càmeres xineses, que aquest fenomen se li va donar més importància. Comentat ja anteriorment, es va veure com amb la càmera Lomo LC-A les fotografies sortien realitzades amb molta qualitat d’imatge amb colors molt vius i amb llums molt intenses. “Va ser l’inici d’alguna cosa que abastaria alguna cosa més que el fet d’obtenir una fotografia pel·licular”.

Un altre estil de vida que se li dóna, és el fet que la lomografia també és divertir-se mentre es fa una fotografia. Agafar la càmera, situar-la a l’alçada de la cintura, no pensar gaire, ser ràpid, apropar-se el més a prop possible de l’objecte, oblidar-se de les normes i tirar la foto. El més important és no pensar en si ha quedat bé la fotografia o no, és gaudir del moment i seguir tirant fotos.

El valor que els dóna als joves és que és una manera dinàmica de viure la vida, sense preocupacions i gaudint de cada moment. Els joves avui en dia van amunt i avall sense pensar, per tant aquest tipus de càmeres són ideals per a ells i no hi ha res com crear imatges amb una senzillesa tan única. També un dels consells que són importants és que la càmera sempre s’ha de portar a sobre, utilitzar-la tant de dia com de nit, la lomografia no interfereix el ritme de vida de les persones, ja que forma part de cadascú.

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

PORTFOLI **lomography**

El portfoli de Lomography es divideix entre 4 productes: Càmeres, pel·lícules, lents i accessoris. Ens centrarem de forma més detallada a les càmeres, ja que són els productes de competència de Kodak, però cal destacar que els altres també els analitzarem.

També realitzarem una anàlisi del portfoli de cada apartat depenent de les següents variables.

PRODUCTES

Quines gammes i categories de productes ofereix la marca en el seu portfoli?

POSICIONAMENT

Com està posicionat el producte que LOMOGRAPHY ofereix als seus consumidors?

PREU

En quin nivell podem classificar el preu dels productes de LOMOGRAPHY?

TARGET

A qui està dirigit els productes de LOMOGRAPHY? Com són els seus consumidors?

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres analògiques

Càmeres i Combos amb descomptes

PORTFOLI

lomography

Es tracta de càmeres i Combos amb descomptes.



Paquet Lomo LC-Wide i Pel·lícula

406,46€



Paquet Konstruktor F i Pel·lícula

96,46€



Paquet Diana F + Pel·lícula

139,86€



Paquet Belair Jetsetter i Pel·lícula

359,86€

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres analògiques

LomoMod

PORTFOLI

lomography

Es tracta de càmeres de cartró per poder-les construir des de 0.



LomoMod NO.1

49,00€



Kit LomoMod NO.1 + Cine B&N

57,90€



Kit LomoMod NO.1 + Purple Film

60,90€



Kit de Càmeres DIY

88,00€

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres analògiques

LomoMod

PORTFOLI

lomography



Són **càmeres desmuntables i costumistes de mig format i fetes de cartró**. Van acompanyades de lents i diferents accessoris per a qualsevol necessitat. El disseny de la càmera és minimalista, retro i analògiques.



Les càmeres analògiques de Lomography es posicionen com a **càmeres d'ús professional** i també per **col·leccionistes amb una gran qualitat d'imatge**. Es posiciona com una càmera amb mides adaptables i també fàcils de portar d'un lloc a un altre.



No estem davant de càmeres bastant econòmiques. Es tracte de **càmeres per a ús propi**. Costen entre **50 i 90€ aprox.**



Al ser càmeres d'un **preu mitjà i amb unes prestacions de tanta qualitat**, el seu target és exclusiu a **persones que es dediquen a la fotografia i col·leccionistes**.

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres analògiques

Diana Instant Square

PORTFOLI

lomography

Càmeres que inclouen una lent de cristall Diana de forma gratuïta.



Càmera Diana Instant Square

99,00€



Càmera Diana Instant Square

Edició Adriano

109,00€



Diana Instant Square Deluxe Kit

219,00€



Diana Instant Square Edició

Adriano Deluxe Kit

229,00€

Font: Lomography

76

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres analògiques

Diana F+

PORTFOLI

lomography

Càmeres amb lent d'accessori.



Diana F
79,00€



Diana Deluxe Kit
199,00€



Màquina per escanejar
39,90€



**Paquet de lents Diana + 75mm
Glass SLR**
49,00€

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres analògiques

Diana Mini

PORTFOLI

lomography

Càmeres de plàstic que utilitza pel·lícula de 35mm i productes somiadors de fotos de “lo-fi”



Diana Mini Càmera Picnic edition

99,00€



Diana Mini amb Flash

89,00€



Diana Mini Càmera i Flash

89,00€



Diana Mini Càmera

99,00€

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres analògiques

Diana

PORTFOLI

lomography



Són **càmeres amb lents intercanviables i instantànies**. El disseny de la càmera és minimalista, retro i analògica



Les càmeres analògiques de Lomography es posicionen com a **càmeres d'ús personal** i també per **col·leccionistes amb una gran qualitat d'imatge**. Es posiciona com una càmera amb mides adaptables i també fàcils de portar d'un lloc a un altre.



No estem davant de càmeres precisament econòmiques. Es tracte de **càmeres amateur** i a més **d'una gran qualitat. Costen entre 99 i 230€**.



Al ser càmeres d'un **preu mitjà elevat - elevat i amb unes prestacions de tanta qualitat**, el seu target és exclusiu a **persones que es dediquen a la fotografia, com a diversió i col·leccionistes**.

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres analògiques

Càmeres Bestsellers

PORTFOLI

lomography

Es tracta de càmeres “first class”. Les càmeres més venudes i les clàssiques



**Lomo'Instant Automat
Glass Magellan**

189,00€



**Lomo'Instant Square Glass
Combo (Pigalle Edition)**

219,00€



**Lomo'Instant Sanremo + 3
Lents**

119,00€



**Lomo'Instant Wide Central
Park + Lents**

199,00€

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres analògiques

Lomo'Instant Square
Glass

PORTFOLI

lomography

Càmeres instantànies amb lents de vidre per captar aventures.



Lomo'Instant Square Glass Combo

219,00€



Lomo'Instant Square Combo-Negra

199,00€



**Lomo'Instant Square
Combo-Blanca**

199,00€



**Lent Gran Angular de Vidre per la
Lomo'Instant Square**

Preu especial: 12,45€

Font: Lomography

81

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres analògiques

Lomo'Instant Square
Glass

PORTFOLI

lomography

Càmeres instantànies amb lents de vidre per captar aventures.



**Lomo'Instant Automat Càmera
(Cabo verde edition)**

159,00€



**Lomo'Instant Automat Cabo verde
+ lents**

189,00€



**Lomo'Instant Automat Glass
(Elbrus Edition)**

199,00€



**Càmera Lomo'Instant Automat i
lents (Edició Riviera)**

189,00€

Font: Lomography

82

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres analògiques

Lomo'Instant Wide

PORTFOLI

lomography

Càmeres instantànies per capturar moments estranys i macos amb una exposició perfecta.



Lomo'Instant Wide Black + lents

179,00€



**Lomo'Instant Wide Central Park +
lents**

199,00€



Album Lomorello DIY: Wide - Negre

16,90€



**Lomo'Instant Wide Càmera (White
edition)**

149,00€

Font: Lomography

83

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres analògiques

Lomo'Instant

PORTFOLI

lomography

Càmeres instantànies per fer fotografies creatives i fantàstiques



**Càmera i lents Lomo'Instant
(Explorer edition)**

119,00€



Lomo'Instant Sanremo + 3 lents

119,00€



**Càmera Lomo'Instant (Explorer
edition)**

89,00€



**Lomo'Instant Càmera (Sanremo
edition)**

99,00€

Font: Lomography

84

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres analògiques

Càmeres instantànies

PORTFOLI

lomography

Càmeres instantànies per fotografies sense premeditació



**Lomo'Instant Automat Càmera
(Cabo Verde edition)**

159,00€



**Lomo'Instant Automat Cabo Verde
+ lents**

189,00€



Lomo'Instant Sanremo + 3 lents

119,00€



Lomo'Instant Wide Black + lents

179,00€

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres analògiques

Lomo'Instant

PORTFOLI

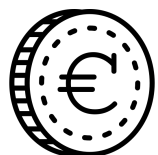
lomography



Són **càmeres instantànies, amb lents de vidre i amb mode automàtic** que realitza fotografies diferents, estranyes i divertides per a ús professional. El disseny de la càmera és minimalista, retro i analògica.



Les càmeres analògiques de Lomography es posicionen com a **càmeres d'ús professional** i també per **col·leccionistes amb una gran qualitat d'imatge**. Es posiciona com una càmera amb mides adaptables i també fàcils de portar d'un lloc a un altre.



No estem davant de càmeres precisament econòmiques. Es tracte de **càmeres amateur i a més d'una gran qualitat. Costen entre 99 i 190€.**



Al ser càmeres d'un **preu mitjà elevat - elevat i amb unes prestacions de tanta qualitat**, el seu target és exclusiu a **persones que es dediquen a la fotografia, col·leccionistes i aficionats.**

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres analògiques

Càmeres Premium

PORTFOLI

lomography

Càmeres d'alta gamma per a professionals o col·leccionistes analògics



Càmera Lomo LC-Wide

349,00€



Lomo'Instant Square-Negra

Preu especial: 169,00€



Lomo'Instant Square-Blanca

169,00€



Lomo'Instant Square Combo-Negra

199,00€

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres analògiques

Càmeres Premium

PORTFOLI

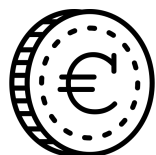
lomography



Són **càmeres d'alta gamma per a ús professional**. Van acompanyades de lents i diferents accessoris per a qualsevol necessitat. El disseny de la càmera és minimalista, retro i analògica.



Les càmeres analògues de Lomography es posicionen com a **càmeres d'ús professional** i també per **col·leccionistes amb una gran qualitat d'imatge**. Es posiciona com una càmera amb mides adaptables i també fàcils de portar d'un lloc a un altre.



Estem davant de **càmeres més cares**. Es tracta de **càmeres professionals**. Costen entre **169 i 300-400€**.



Al ser càmeres d'un **preu mitjà elevat - elevat** i **amb unes prestacions de tanta qualitat**, el seu target és exclusiu a **persones que es dediquen a la fotografia, col·leccionistes i per diversió**.

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres analògiques

Càmeres d'un sol ús

PORTFOLI

lomography

Càmeres d'un sol ús fàcils de fer servir.



Càmera paquet de 3 càmeres

55,77€



LomoChrome Purple Pack de 3

68,70€



Càmera Color Negative 400

17,90€



Càmera blanc i negre

17,90€

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres analògiques

Càmeres d'un sol ús

PORTFOLI

lomography



Són **càmeres d'un sol ús per a professionals i no professionals**. Són per realitzar 36 fotogramas analògics. El disseny de la càmera és minimalista, retro i analògiques.



Les càmeres analògiques de Lomography es posicionen com a **càmeres per amateurs i aficionats**. Es posiciona com una càmera amb mides adaptables i també fàcils de portar d'un lloc a un altre.



Són **càmeres econòmiques**. Es tracte de **càmeres per a principiants i per diversió**. Costen entre 17,90 i 68,70€, tenint en compte que van amb packs de 3.



Al ser càmeres d'un **preu mitjà - baix i amb unes prestacions de tanta qualitat**, el seu target són **col·leccionistes i nens**.

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres analògiques

Lomo LC-A+ i Lomo LC Wide

PORTFOLI

lomography

Càmeres “look Lomogràfic en 35mm”



Lomo LC-A+ 35mm Film Càmera

249,00€



LC-A 120

399,00€



Lomo LC-Wide i Paquet de funda de

cuero

17,90€



LC Wide

349,00€



Paquet Lomo LC-Wide i Pel·lícula

406,46€

Font: Lomography

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres analògiques

LomoKino

PORTFOLI

lomography

Et permet crear curts analògics.



LomoKino

49,00€



LomoKino Directors Pack

89,00€



LomoKino Smartphone Holder

19,00€



Lomography Smartphone Scanner

Preu especial: 39,00€

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres analògiques

Càmeres Lubitel

PORTFOLI

lomography

Càmeres amb controls manuals fàcils d'utilitzar.



Lomo Lubitel 166+

55,77€



Màquina per escanejar

39,90€



Lomography Càmera Strap - Splash

11,90€



Flash Fritz The Blitz 2.0

59,00€

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres analògiques

Horizon

PORTFOLI

lomography

Càmeres panoràmiques de 35mm



Horizon Perfekt

349,00€



Màsqueres per escanejar

34,90€



Horizon Kompakt

249,00€

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres analògiques

Càmeres Belair

PORTFOLI

lomography

La primera càmera que utilitza pel·lícules de 120 i té fotòmetre automàtic, 3 formats de fotos i lents intercanviables



Màscara d'escanejar

39,90€



Paquet Jetsetter i pel·lícula

359,86€



Càmera Belair X 6-12 City Slicker

249,00€



Càmera Belair X 6-12 Jetsetter

299,00€

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres analògiques

La Sardina

PORTFOLI

lomography

Càmera 35mm equipada amb una lent angular de gran qualitat.



La Sardina Delaunay edition

75,00€



La Sardina i Flash CZAR

149,00€



La Sardina Càmera and Flash

Fitzroy

99,00€



Lomorello DIY Album Land Scape

Blue

9,90€

Font: Lomography

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres analògiques

Sprocket Rocket

PORTFOLI

lomography

Fotografies panoràmiques amb pel·lícula estàndard de 35mm



Càmera Sproket Rocket Red 2.0

69,00€



Sproket Rocket

69,00€



Diana F+ Flash Negre

49,00€

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres analògiques

Càmeres 110

PORTFOLI

lomography

Càmeres amb format 110 de mida "Pocket".



Fisheye Baby 110 Edició Bauhaus

39,00€



**Càmera i paquet de lents Diana
Baby 110**

Preu especial: 49,00€



Diana Baby 110 amb lent 24mm

45,00€



Lent Diana Baby 110 12mm

9,50€

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres analògiques

Spinner 360°

PORTFOLI

lomography

Càmera que registra tot el que està al teu voltant de manera panoràmica.



Spinner 360°

89,00€



Spinner 360° Motorizer

150,00€



Màscara per escanejar 35mm

34,90€

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres analògiques

Càmeres de plàstic i Càmera Pinhole

PORTFOLI

lomography

Càmeres que van des del mig format fins el 35mm, amb una lent o vàries i equipades amb flash.



ActionSampler Clear

29,00€



Fisheye Baby 110 Edició Bauhaus

39,00€



Sprocket Rocket

69,00€



Diana Mini amb Flash

89,00€



Diana Multi Pinhole Operator

Preu especial: 34,30€

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

Pel·lícules

Pel·lícula Lomography

PORTFOLI

lomography

Pel·lícules creades per lomògrafs per lomògrafs.



Lomochrome Metropolis 110 ISO
100-400 Pack de 5



Lomochrome Metropolis 110 ISO
100-400 Pack de 10



Lomochrome Metropolis 120 ISO
100-140 Pack de 6



Lomochrome Metropolis 120 ISO
100-400 Pack de 10

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

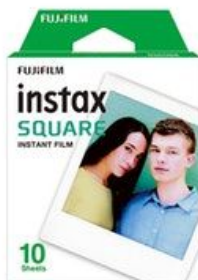
Pel·lícules

Pel·lícula instantània

PORTFOLI

lomography

Fotografies que pots tenir a l' instant.



Pel·lícula Fujifilm Instax Square



Fujifilm Instax Wide Film Monochrome



Pel·lícula Fuji Instax Wide (Pack doble)



Fujifilm Instax Mini Film Monochrome

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

Pel·lícules

Pel·lícula 35mm

PORTFOLI

lomography

Naturalitat del color negatiu, la intensitat de la diapositiva, l'elegància del blanc i negre, entre d'altres.



Lomochrome Metropolis 35mm ISO
100-400 Pack de 6



Lomochrome Metropolis 35mm ISO
100-400 Pack de 10



Lomochrome Metropolis Mixed
Formats ISO 100-400 Pack de 9



Lomography negativo color 800 ISO
35mm Pack de 3

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

Pel·lícules

Pel·lícula 120

PORTFOLI

lomography

Pel·lícula de 120 de mig format.



Lomochrome Metropolis 120 ISO
100-400 Pack de 6



Lomochrome Metropolis 120 ISO
100-400 Pack de 10



Lomochrome Metropolis 120 ISO
100-400 Pack de 9



Lomography B&W 100/120 Potsdam
Kino Paquet de 5 pel·lícules

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

Pel·lícules

Pel·lícula 110 i pel·lícula 16mm

PORTFOLI

lomography

Pel·lícula que dispara en blanc i negre o altres colors.



Lomochrome Metropolis 110 ISO
100-400 Pack de 5



Lomochrome Metropolis 110 ISO
100-400 Pack de 10



Lomochrome Metropolis Mixed
Formats ISO 100-400 Pack de 9



Lomography Color Tiger 110 (3 packs)



Pel·lícula Lomography X-PRO 16mm

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

Lents

Nova Petzval 55mm f/1.7 MKII

PORTFOLI

lomography

Lent original per càmeres sense vidre d'objectius.



Nova Petzval 66mm F/1.7 MKII Latón



Nova Petzval 66mm F/1.7 MKIII Latón
Negre



Nova Petzval 66mm F/1.7 MKII Alumini
Negre

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

Lents

Lomogon 2.5/32 Lent Artística

PORTFOLI

lomography

Serveix per disparar amb càmeres amb muntures Canon EF i Nikon F.



Lomogon 2.5/32 Art Lens Nikon F
Mount



Lomogon 2.5/32 Lent artística
Muntura Canon EF



Lomogon 2.5/32 Art Lens Muntura
Pentax K

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

Lents

Neptune Convertible Art Lens System

PORTFOLI

lomography

Compost per 4 lents premium en un. Dispara amb lents focals fixes de 35mm, 50mm o 80mm.



Sistema de lents artística
intercanviables Neptune - Muntura
Canon EF



Sistema de lents artística
intercanviables Neptune - Muntura
Nikon F



Lent frontal sistema Neptune Naiad
16mm



Neptune Convertible Art Lens System
Deluxe Bundle Canon Mount

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

Lents

Daguerreotype Achromat 2.9/64

PORTFOLI

lomography

Per muntures Canon EF, Nikon F o Pentax K.



Lent artística daguerreotype
achromat 2.9/64 Art Canon de Bronze
xapada amb or



Lent artística daguerreotype
achromat 2.9/64 muntura Nikon F de
Bronze xapada amb or



Lent artística daguerreotype
achromat 2.9/64 muntura Nikon F



Lent artística daguerreotype
achromat 2.9/64 muntura Canon EF

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

Lents

Petzval 58 Bokeh Control

PORTFOLI

lomography

Inclou una varietat de filtres i plaques d'obertura d'edició especial sense cost addicional.



Nova lent artística Petzval 58 Control
Bokeh - Muntura Canon EF



Nova lent artística Petzval 58 Control
Bokeh - Muntura Nikon F



Nova lent artística Petzval 58 Control
Art Latón - Muntura Canon EF amb
adaptador M4/3



Nova lent artística Petzval 58 Control
Art Latón - Muntura Canon EF amb
adaptador Fuji X

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

Lents

Petzval 85

PORTFOLI

lomography

Inclou una varietat de filtres i plaques d'obertura d'edició especial sense cost addicional.



Nova lent artística Petzval 85 -
Muntura Canon EF



Obertura especial per Petzval 35mm



Plaques especials d'obertura per la
nova Petzval 85mm - Temporada 2



Adaptador de lent Canon EF - Fuji X de
Lomography

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

Lents

Lomo LC-A Minitar-1

PORTFOLI

lomography

Fotografies de carrer ràpides fins a resultats excepcionals amb poca llum.



Lent artística Lomo LC-A Minitar-1
2.8/32m



Kit d'adaptador de muntura Lomo
LC+A Minitar-1 Art. Len & Black



Kit d'adaptador de muntura Lomo
LC+A Minitar-1 Art. Minitar Silver



Adaptador de muntura de Leica M A
Sony Nex

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

Lents

Lents experimentals

PORTFOLI

lomography

Lents per diferents tipus de fotografia.



Kit de lents experimentals de Lomography



Paquet de lents Diana + 75mm Glass SLR



Diana accessori de lent SLR paquet



Lomo'Instant Combo de lents

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

Accessoris

Escàners de pel·lícula

PORTFOLI

lomography

Digitalització dels negatius.



Màquina d'escanejar digitalitza 120



Màquina d'escanejar digitalitza 35mm



Lomography Smartphone Scanner



Digitalitza 110

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

Accessoris

Flaixos

PORTFOLI

lomography

Flaixos compactes fins a potents.



Lomography Ringflash



Flash Fritz The Blitz 2.0



Kit d'accessoris Fritz The Blitz 2.0



Cable per a Flash Fritz The Blitz



Lomography Light Painter

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

Accessoris

Corretges per càmeres

PORTFOLI

lomography

Fundes i corretges per portar els productes.



Bolso de cotó London



Funda de càmera per Lomo LC-A+ And LC-Wide



Bolso Packrat de les profecies vermell



Bolso Sidekick de pell negra

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

Accessoris

Respatllers

PORTFOLI

lomography

Respatllers per personalitzar la càmera



Lomo'Instant Square Accessory Kit



LC Wide Instant Kit



Diana + 35mm Back



Respatller de 35mm per Belair X 6-12

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

Accessoris

Quaderns

PORTFOLI

lomography

Per escriure els teus trucs i compartir-los amb els lomògrafs.



Lomo quadern London



Chapbook set 1



Chapbook set 2



Chapbook set 3

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

Accessoris

Lomography City Guides

PORTFOLI

lomography

Guia feta per lomògrafs.



Lomography City Guide Hong Kong



Lomography City Guide Berlin



Lomography City Guide London



Lomography City Guide Vienna

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

Accessoris

Àlbums i marcs

PORTFOLI

lomography

Per exhibir les obres mestres analògiques.



Lomurello Refill 4 Pack



Àlbum Lomorello DIY: Mini - Blau



Àlbum Lomorello DIY: Mini - Negre



Àlbum Lomorello DIY: Square - Vermell

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

Accessoris

Llibres

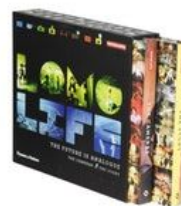
PORTFOLI

lomography

Pàgines d'inspiració analògica



Llibre Lomo LC A



Llibre Lomo Life



Gran Llibre Lomo LC A



Lomo Kikuyu Book

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

Accessoris

Papereria

PORTFOLI

lomography

Postals i regals analògics.



Lomo quadern London



Àlbum Lomorello DIY: Square - Negre



Lomorello DIY àlbum Land Scape Blue & Grey



Marc & Journey Quadrat Gran

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

Accessoris

Colleccionable de Lomography

PORTFOLI

lomography

Clauers.



Clauer Lomo LC A



Clauer Fisheye NO.2



Clauer Lubitel 166+



Clauer Diana F+

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

Accessoris

Moda

PORTFOLI

lomography

Bolsos, roba i accessoris d'estil lomògraf.



Samarreta de tirants per a dona
Lomogràfica Lila



Lomographic womens Tank top grey



Lomography Collage tank top



Lomography DianaDeluxe Tank top

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

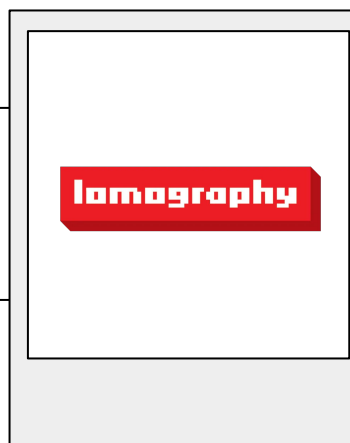
copy strategy

COMUNICACIÓ

lomography

POSICIONAMENT
Lomography “és el nen rebel de la fotografia”, transmeten el seu “esperit lliure”.

BENEFICI
Deixar-se portar per la inspiració i el que vingui a la ment en aquell moment.



TO DE COMUNICACIÓ

Juvenil, proper, lliure, creatiu.

SUPPORT EVIDENCE

Dissenyar i produir totes les eines necessàries que necessiti l'usuari.

REASON WHY

Lomography és un dels fabricants que ofereix i aposta per productes que canvien de color fins a productes totalment artístics.

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

MITJANS

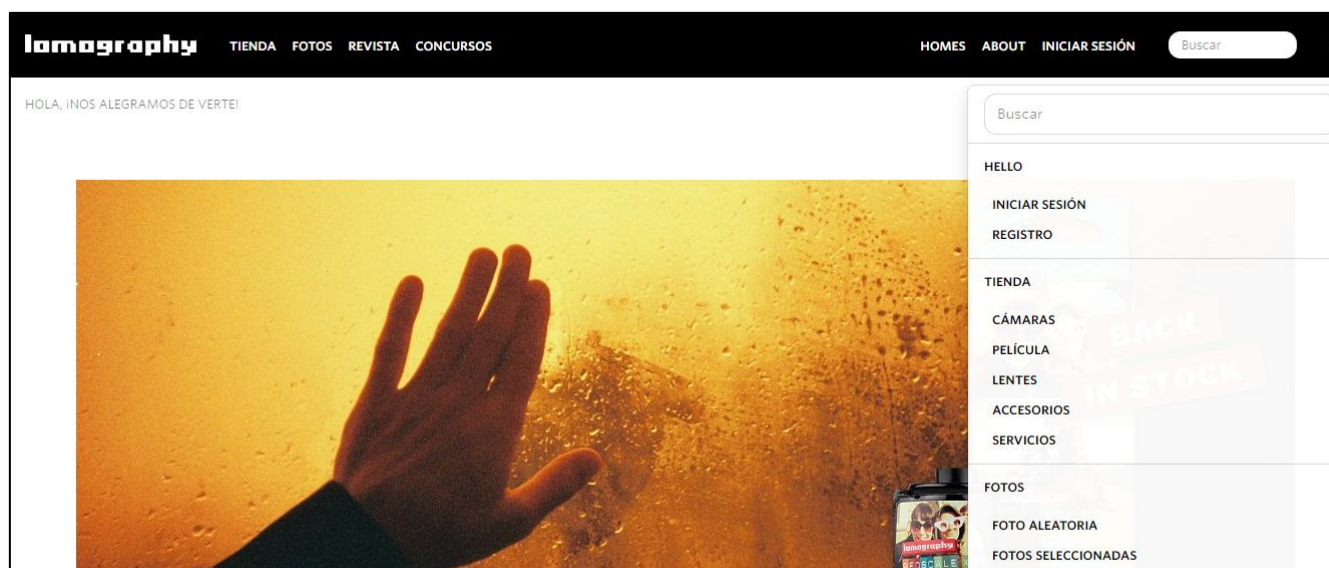
web

<https://www.lomography.es>

COMUNICACIÓ **lomography**

Pel que fa a l'estètica de la web de Lomography, estem davant d'una pàgina web molt visual, amb molt color, text i molta fotografia. Està actualitzada i l'estil encaixa bastant amb el seu concepte de deixar-se portar i d'esperit lliure.

Respecte a estructura, la web aquesta dividida en 6 apartats: Botiga, Fotos, Revista, Concursos, Homes i About i l'opció de Iniciar sessió. Aquesta divisió la trobem a la part superior de la web. Tot hi així, una mica més amunt podem trobar el logotip de l'empresa al cantó esquerre i després al costat dret 3 ratlles on surten explicats més àmpliament els apartats. A la part inferior trobem linkades les 3 xarxes socials la qual disposa: Facebook, Twitter i Instagram.



2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

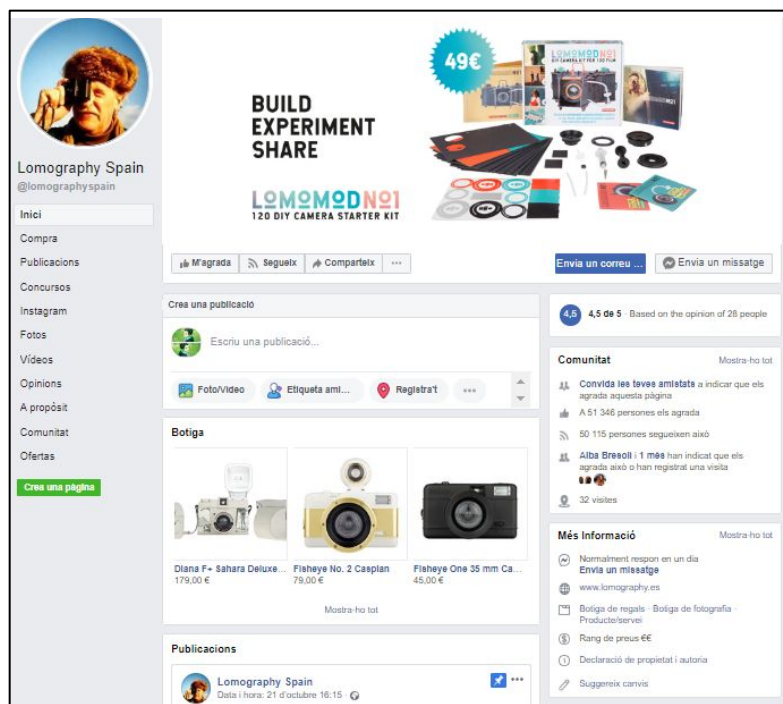
Kodak

XARXES SOCIALS

facebook

COMUNICACIÓ **lomography**

<https://www.facebook.com/lomographyspain>



PLATAFORMA

Lomography Spain

NÚM. DE SEGUIDORS

50.115 seguidors

TARGET

Aficionats i els que volen aprendre més del món de la fotografia

ENGAGEMENT

de 5 a 10 likes per post

CONTINGUT

Notícies, esdeveniments, videos, imatges de llançament, consells i imatges

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

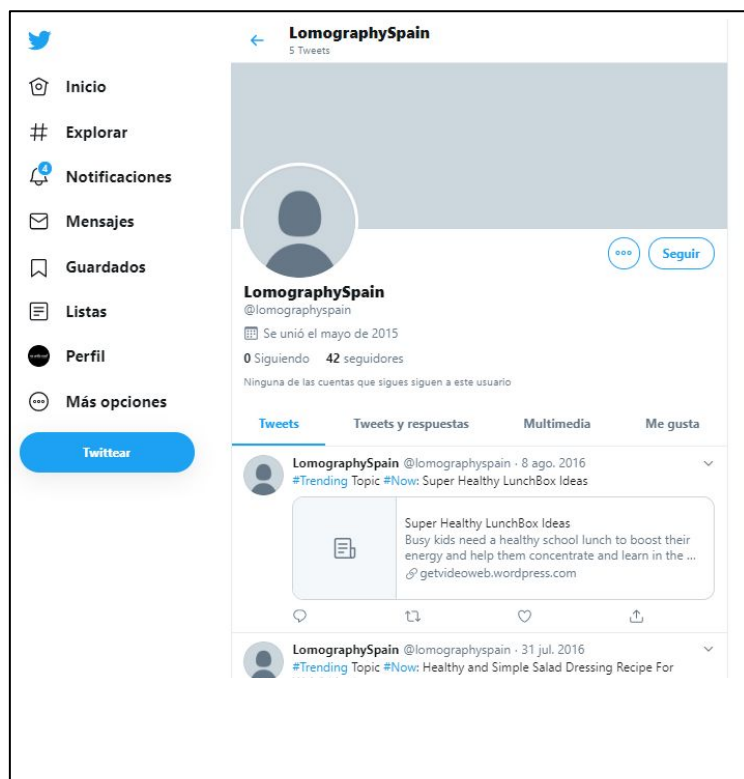
XARXES SOCIALS

twitter

COMUNICACIÓ

lomography

<https://twitter.com/lomographyspain>



PLATAFORMA

Lomography Spain

NÚM. DE SEGUIDORS

42 seguidors

TARGET

Aficionats a la fotografia

ENGAGEMENT

0 likes per post. No el tenen gens actualitzat i no tenen foto d'encapçalament.

CONTINGUT

No hi ha contingut relacionat.

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

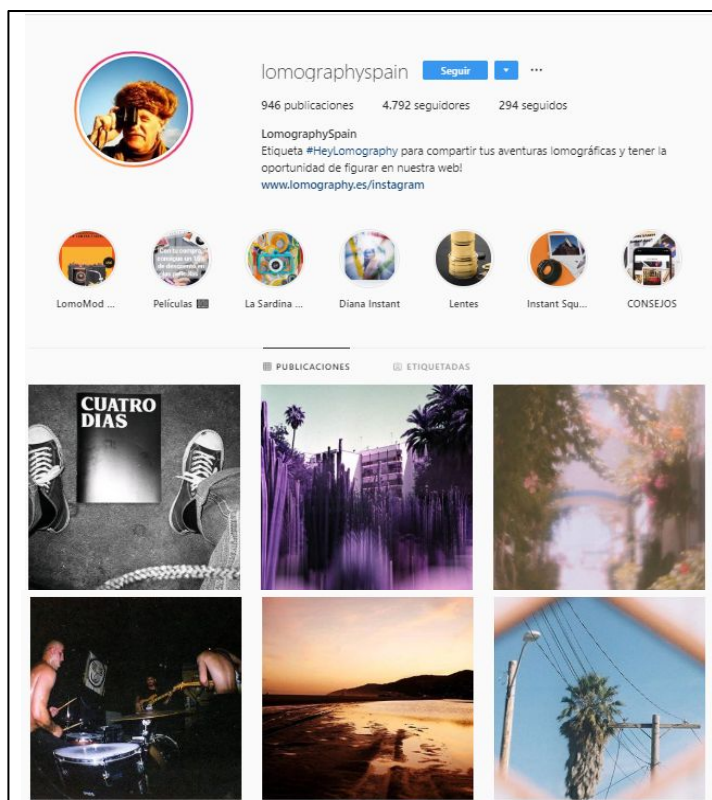
Kodak

XARXES SOCIALS

instagram

COMUNICACIÓ **lomography**

<https://www.instagram.com/lomographyspain>



PLATAFORMA

Lomography Spain

NÚM. DE SEGUIDORS

4.792 seguidors

TARGET

Aficionats i avançats en la fotografia

ENGAGEMENT

De 9 a 200 likes per post

CONTINGUT

Imatges amb qualitat i artístiques i videos.

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

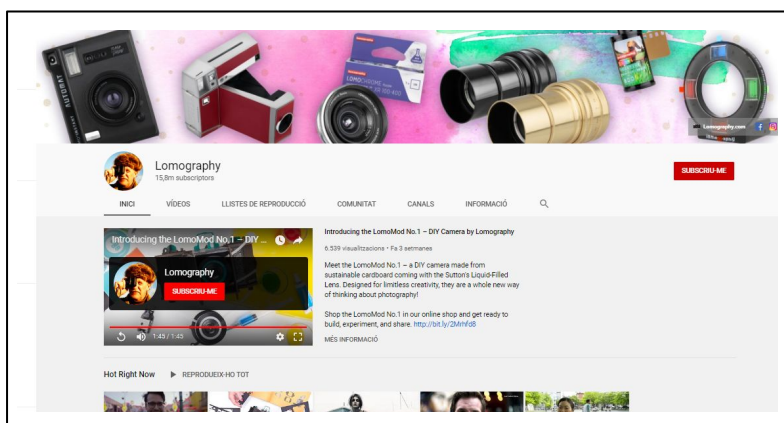
Kodak

XARXES SOCIALS

youtube

COMUNICACIÓ **lomography**

<https://www.youtube.com/channel/UCuClVwSDvx65IPPQyFHrs1A>



PLATAFORMA

Lomography

NÚM. DE SEGUIDORS

15,8 subscriptors

TARGET

Aficionats i professionals a la fotografia

ENGAGEMENT

Entre 200 i 2m de visualitzacions

CONTINGUT

Anuncis, entrevistes, consells, esdeveniments, etc

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

CAMPANYES
PUBLICITÀRIES

LomoAmiga

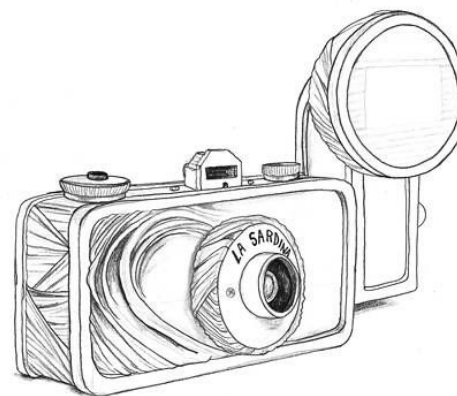
COMUNICACIÓ **lomography**

Trobem una gran quantitat de publicitat d'un sol producte representada per diferents persones, però cap d'elles són persones famoses, simplement agafen a persones que puguin representar cada vídeo. Però hem trobat un article que van publicar per una dissenyadora, la Maria Barrios, que va formar part del grup de LomoAmigos per començar a costumitzar la primera Sardina DIY dels LomoAmigos d'Espanya.

Va fer diferents esbossos per poder representar com seria aquesta càmera.



Dissenyadora Maria Barrios



Font: Youtube i Lomography 131

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

PUNT DE VENDA

DISTRIBUCIÓ **lomography**



Botiga Lomography
(Lomography Embassy Store Guijón)

Lomography té gran varietat de punts de venda arreu el món. Anomenades les Lomography Gallery Stores, que proveeixen un espai analògic per empreses lomogràfiques i events culturals. Són galeries en les que ofereixen tallers de fotografia analògica i eines o trucs per realitzar unes bones fotografies.

També hi ha les Lomography Embassy Stores, les quals les podem trobar per tot el món. Són els primers punts de contacte amb el món analògic, en el que t'hi pots endinsar i descobrir tota la gama de productes Lomogràfics, des de càmeres, pel·lícules i molt més.

En l'àmbit estètic, són punts de venda ambientats al món analògic i retro.

2.3.1 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

PUNT DE VENDA ONLINE

DISTRIBUCIÓ **lomography**

El punt de venda online és a la mateixa pàgina web que la mateixa marca ofereix. Hi ha una gran varietat de productes des de càmeres fins a llibres que et puguin interessar sobre el món analògic enllaçat a la Lomografia.

¡Novedades!

¿Te has perdido alguno de nuestros lanzamientos de productos? Ponte al día con las últimas novedades de cámaras, lentes, películas y accesorios de Lomography.

 NEW	 NEW	 HOT	 NEW	 SALE
CÁMARA SPROCKET ROCKET RED 2.0 69,00 € AÑADIR AL CARRITO	LA SARDINA CAMERA AND FLASH FITZROY 99,00 € AÑADIR AL CARRITO	NUEVA PETZVAL 55 MM F / 1.7 MKII LATÓN 449,00 € VER DETALLES	DIANA MINI CAMERA PICNIC EDITION 99,00 € AÑADIR AL CARRITO	LOMO CUADERNO LONDRES Precio Habitual: 9,00 € Precio especial: 4,50 € AÑADIR AL CARRITO

Venda online de Lomography a la pàgina web

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak



2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

EMPRESA **FUJIFILM**

NOM DE L'EMPRESA

Fujifilm Holdings Corporation

TIPUS D'EMPRESA

Societat Anònima

QUOTA DE MERCAT

5,6% en el 2018-2019

INGRESOS

¥ 2.600 billones al 2017

SEU

Tokio, Japó. La seu central a Akasaka i la de l'oest a Minato

Nº DE FÀBRIQUES

46 empreses a Europa

POSICIONAMENT

Fujifilm (a Europa) es posiciona com una empresa que està en constant renovació i en la recerca d'innovació per arribar a tots els seus clients i satisfer les seves necessitats de mercat.

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

HISTÒRIA

EMPRESA **FUJIFILM**

Fujifilm s'ha convertit en una marca reconeguda en l'àmbit mundial com a líder càmeres digitals i instantànies, tot i que aquest èxit no ha set fàcil d'aconseguir.

A principis de 1930, el govern japonès va establir un pla per crear una indústria local de pel·lícules fotogràfiques. Aquí és on va néixer Fuji Photo Film Company el 1934. A mesura que Fuji va anar creixent, produïa pel·lícules fotogràfiques, cinematogràfiques i rajos X. El 1948, va fabricar la seva primera càmera, la Fujica Six, que era coneguda pel seu cos compacte i lleuger. La càmera es va popularitzar en el mercat i Fuji va llançar una sèrie de fotos Fujica i càmeres de cine. La seva producció es va mantenir fins al 1980.



2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

HISTÒRIA

EMPRESA **FUJIFILM**



En el 1988, durant la fira de la fotografia a Alemanya, Fujifilm va desvelar el seu nou producte: La FUJIX DS-1P. La primera càmera digital en el món. Abans havien existit les càmeres electròniques, però aquestes seguien emmagatzemant les imatges de forma analògica. La DS-1P ho feia digitalment gràcies a la seva targeta de memòria. Aquesta càmera només retenia de 5 a 10 imatges.

A principis del segle XXI, amb l'aparició de les càmeres digitals, els mòbils i els smartphones, les vendes de Fujifilm van caure en picat, fins al punt de la desaparició. Instax permetia als usuaris imprimir les fotografies al moment, però les noves tecnologies oferien la possibilitat de veure la imatge immediatament des de les pantalles LCD.

Tot i així, 10 anys després que Fujifilm introduís les càmeres Instax, finalment va llançar una càmera amb un concepte completament nou i les vendes van tornar a remuntar. Hi havia certs treballadors de Fujifilm que seguien veient el potencial de la càmera Instax. En el 2009 - 2010 es va observar la tendència entre els joves de les ciutats del Japó del retorn de l'estètica retro. Els joves utilitzaven càmeres de joguina, càmeres de carret i es divertien jugant amb els filtres d'Instagram i Snapchat que els permetia modificar les fotografies i donar-los-hi una aparença més vintage i retro.

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

HISTÒRIA

EMPRESA **FUJIFILM**

Tot i que les càmeres digitals feien possible que qualsevol persona pogués fer fotos a tot arreu de forma ràpida i pràctica, els joves buscaven fotografies úniques i personals, és a dir, nous mètodes d'expressió. Els atreia l'aparença càlida de les fotografies amb defectes, efectes retro de pel·lícula vintage i fotografies granulades per expressar les seves reflexions de forma directa i simple. Per altra banda, el concepte de càmera instantània els semblava fresc i innovador.



Càmeres Instax

Per tot això, l'equip de Fujifilm es va encarregar de ressuscitar el producte Instax amb l'objectiu d'establir un vincle emocional entre la càmera i el consumidor. En aquell moment les persones que estaven al càrrec de les tendències de fotografia dins l'equip de Fujifilm eren dones que els agradava la moda i l'art, per això, es va decidir llançar la Instax serie 8 al 2012 com la càmera més maca del món, que convertia el producte no només en una càmera, sinó també en un accessori.

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

PORTFOLI **FUJIFILM**

El portfoli de Fujifilm es divideix entre 2 tipus de productes: productes pel consumidor i productes per empresa. Ens centrarem de forma detallada als productes dedicats al consumidor, ja que són els productes de competència de Kodak.

També realitzarem un anàlisi del portfoli de cada apartat dependent de les següents variables.

PRODUCTES

Quines gammes i categories de productes ofereix la marca en el seu portfoli?

POSICIONAMENT

Com està posicionat el producte que FUJIFILM ofereix als seus consumidors?

PREU

En quin nivell podem classificar el preu dels productes de FUJIFILM?

TARGET

A qui està dirigit els productes de FUJIFILM?
Com són els seus consumidors?

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres digitals

sistema de càmeres sense mirall "GFX"

PORTFOLI **FUJIFILM**

Es tracta de càmeres sense mirall d'ús professional



GFX 50S

6.999€ (només el cos), tot i que la podem trobar per 4.500€.

Ús professional



GFX 50R

6.499€ (només el cos), tot i que la podem trobar per 3.899€.

Ús professional



GFX 100

10.999€ (només el cos), tot i que la podem trobar 500 més barats actualment.

Ús professional

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres digitals

G Mount

PORTFOLI **FUJIFILM**

Objectius de qualitat premium i d'ús professional



GF23mm F4 R LM WR



GF63mm F2.8 R WR



GF110mm F2 R LM WR



GF120mm F4 Macro R LM OIS WR



GF50mm F3.5 R LM WR



GF 250 mm F4 R LM OIS WR

Font: Fujifilm 141

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres digitals

sistema de càmeres sense mirall "GFX"

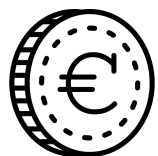
PORTFOLI FUJIFILM



Són càmeres de format mitjà sense mirall i d'**ús professional**. Van acompanyades d'una gran quantitat d'**objectius** per a tot tipus de necessitat. El disseny de la càmera és **minimalista i retro** i recorda a les DSLR de la companyia. La càmera també presenta un visor elèctric extraïble.



Les Fujifilm GFX es posicionen com a càmeres d'**ús professional** amb una gran qualitat d'imatge. Es posiciona com una càmera amb una grandària **i un pes considerable** per la qualitat que té. També consten d'una excepcional reproducció dels tons dels colors i unes lents d'alt rendiment per a professionals de la fotografia.



No estem davant de càmeres precisament econòmiques. Es tracta de càmeres professionals i a més d'una gran qualitat. Costen entre **7.000 i 11.000€** només el cos de les càmeres i els objectius entre 1.000 i 3.000€



Al ser càmeres d'un preu tan elevat i amb unes prestacions de tanta qualitat, el seu target es exclusiu a **persones que es dediquen a la fotografia**.

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres digitals

Càmeres de sistema compacte

PORTFOLI **FUJIFILM**

Càmeres més petites i lleugeres que les reflex, amb sensors més grans que les compactes.



X-Pro3



X-A7



X-Pro2



X-T3



X-T2



X-T30

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres digitals

Càmeres de sistema compacte

PORTFOLI **FUJIFILM**

Càmeres més petites i lleugeres que les reflex, amb sensors més grans que les compactes.



X-T20



X-E3



X-H1



X-A5



X-A3



X-T100

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres digitals

Càmeres de sistema
compacte

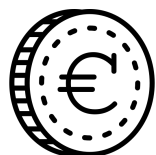
PORTFOLI FUJIFILM



Són càmeres d'unes càmeres d'**estètica retro i vintage**. Aquestes càmeres no són d'ús professional tot i que tenen una gran qualitat d'imatge. Tenen un **visor tàctil** i a més **extraïble** que permet que l'usuari realitzi fotografies de forma més fàcil, sense haver de mirar pel visor.



Les Fujifilm compactes es posicionen com a **càmeres de gran qualitat per a tot tipus d'usuaris**. Té diferents funcions perquè l'usuari li sigui molt més fàcil realitzar l'acció de fotografiar.



El preu d'aquestes càmeres no és tant elevat com l'anterior, ja que no estam davant de càmeres professionals. Tenen un preu d'entre **300 i 1.500€** depen de la càmera, model i la qualitat d'aquesta.



El target d'aquest tipus de càmeres són compradors que **no tenen prou amb la càmera del mòbil o càmeres compactes** i que busquen més qualitat d'imatge, sigui per ús propi o perquè són aficionats a la fotografia.

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres digitals

Càmeres d'objectiu
fixe

PORTFOLI **FUJIFILM**

Càmeres amb objectius fixos d'una qualitat inferior i per a un públic menys professional



XF10

Desde 355'99€



X100F

Des de 816'99€

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres digitals

Càmeres d'objectiu
fixe

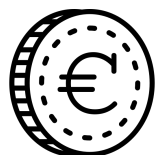
PORTFOLI FUJIFILM



Són càmeres d'unes càmeres d'estètica retro i vintage. Aquestes càmeres **no tenen objectius intercanviables** i per tant el seu ús és molt més restringit però a la vegada també són molt més fàcils d'utilitzar. Tot hi així no és una simple càmera compacte ja que les seves **prestacions són d'alta qualitat**.



Les Fujifilm compactes es posicionen com a **càmeres perfectes per a viatjar** i per a **fotografia del carrer i urbana**. Són càmeres senzilles, lleugeres i perfectes per viatjants.



El preu d'aquestes càmeres és de **499,90€** la XF10 i **1399,90€** la X100F a Fnac. Per tant, si que podem veure que tot hi ser càmeres compactes el seu preu és relativament alt.



El target d'aquest tipus de càmeres són **viatgers o aficionats a la fotografia urbana** i de carrer.

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres digitals

Càmeres compactes

PORTFOLI **FUJIFILM**

Càmeres compactes, petites i lleugeres per portar a tot arreu. Tenen wifi i es poden posar sota l'aigua..



Finepix XP130

145€



Finepix XP140

199€

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres digitals

Càmeres compactes

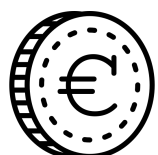
PORTFOLI **FUJIFILM**



Es tracte de **càmeres d'acció**. La seva estètica és completament diferent a l'estètica típica de Fujifilm. Aquestes càmeres estan preparades per **resistir a les condicions més dures**. Resisteixen la pols, es poden submergir a l'aigua, aguanten cops i a més a més aguanten el fred extrem.



Aquestes càmeres es posicionen com a **càmeres perfectes per aventurers** i aventurers per les seves característiques, al poder **suportar condicions extremes**.



El preu d'aquestes càmeres no és molt elevat. Està entre **145 i 199€** depenent del model. Al ser càmeres amb característiques i qualitat bastant baixes, el seu preu no pot ser molt elevat.



El target d'aquest tipus de càmeres són **aventurers** i persones que volen fer fotografies sota l'aigua, viatgers i fins i tot **families**.

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres digitals

Objectius de montura
Fujinon X

PORTFOLI **FUJIFILM**

Troben tot d'objectius d'alta precisió per a càmeres d'objectius intercanviables per Fujifilm. Trobem 4 col·leccions:

X Mount: Prime

- XF14mm F2.8 R
- XF16mm F1.4 WR
- XF16mm F2.8 R WR
- XF18mm F2 R
- XF23mm F1.4 R
- XF23mm F2 R WR
- XF27mm F2.8
- XF35mm F1.4 R
- XF35mm F2 R WR
- XF50mm F2 R WR
- XF56mm F1.2 R
- XF56mm F1.2 R ARD
- XF60mm F2.4 Macro
- XF80mm F2.8 R LM OIS Macro
- XF90mm F2 R LM WR
- XF200mm F2 R LM OIS WR



2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres digitals

Objectius de montura
Fujinon X

PORTFOLI **FUJIFILM**

Trobem tot d'objectius d'alta precisió per a càmeres d'objectius intercanviables per Fujifilm. Trobem 4 col·leccions:

X Mount: Zoom

- XF8-16mm F2.8 R LM WR
- XF10-24mm F4 R OIS
- XF16-55mm F2.8 R LM WR
- XF16-80mm F4 R OIS WR
- XF18-55mm F2.8-4 R LM OIS
- XF18-135mm F3.5-5.6 R LM OIS WR
- XF50-140mm F2.8 R LM OIS WR
- XF55-200mm F3.5-4.8 R LM OIS
- XF100-400mm F4.5-5.6 R LM OIS WR
- XC15-45mm F3.5-5.6 OIS PZ
- XC16-50mm F3.5-5.6 OIS II
- XC50-230mm F4.5-6.7 OIS II



2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres digitals

Objectius de montura
Fujinon X

PORTFOLI **FUJIFILM**

Trobem tot d'objectius d'alta precisió per a càmeres d'objectius intercanviables per Fujifilm. Trobem 4 col·leccions:

X Mount: Teleconverter



XF1.4X TC WR



XF2X TC WR

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres digitals

Objectius de montura
Fujinon X

PORTFOLI **FUJIFILM**

Trobem tot d'objectius d'alta precisió per a càmeres d'objectius intercanviables per Fujifilm. Trobem 4 col·leccions:

X Mount: Cine



MKX18-55mmT2.9



MKX50-135mmT2.9

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres instax

Instax square camera

PORTFOLI **FUJIFILM**

Es tracte de càmeres instantànies híbrides, en aquest de format quadrat



Instax Square SQ20

199'00€

Et permet capturar seqüències, fer collages, escollir filtres i imprimir al moment la imatge.



Instax Square SQ10

191'00€

Et permet capturar fotografies en format quadrat, escollir la que més t'agrada i imprimir-la.



Instax Square SQ6

127'00€

Et permet capturar fotografies i imprimir-les a l'instant.

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres instax

Instax mini camera

PORTFOLI **FUJIFILM**

Es tracta de càmeres instantànies híbrides, en aquest de format quadrat



Instax Mini 90 Neo Classic

113,00€

Té característiques avançades com la llarga exposició i la doble exposició que permeten augmentar la capacitat de captar la llum.



Instax Mini 70

103,94€

Càmera instantània de format mini que permet imprimir les fotos que captures a l'instant.



Instax Mini 25

90,99€

La Instax Mini 25 et permet obtenir fotografies de mida targeta de crèdit a l'instant.

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres instax

Instax mini camera

PORTFOLI **FUJIFILM**

Es tracte de càmeres instantànies híbrides, en aquest de format quadrat



Instax Mini 9

65,00€

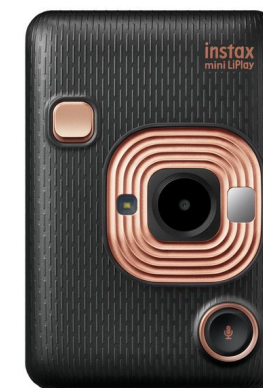
Càmera Instantània que permet imprimir les fotos que captures al moment. És la més low-cost.



Instax Mini HELLO KITTY

99,00€

Col·lecció especial de la Hello Kitty.



Instax Mini LiPlay

169,00€

La més nova de les Instax. Permet seleccionar la imatge que vols imprimir, captar el so, afegir filtres i marcs i també fa la funció de impresora d'imatges del mòbil.

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres instax

Instax wide camera

PORTFOLI **FUJIFILM**



Instax Wide 300

103'90€

Càmera instantània que permet capturar fotografies en format panoràmic, és indicada per moments en família o amics. És en format horitzontal.

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres instax

Instax

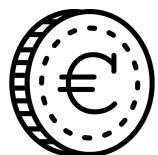
PORTFOLI **FUJIFILM**



Es tracta de **càmeres instantànies** que imprimeixen fotografies úniques i irrepetibles d'un moment en concret. Gràcies a aquestes càmeres l'usuari té la sensació de tornar al passat i a la seva infància. De tornar a la **fotografia de tota la vida, espontània i única**.



Instax es posiciona com a càmeres que permeten que els joves **viatgin a la seva infància**. Els permet crear **fotografies úniques, esporàdiques i personals** del moment que a més tenen un aspecte retro i vintage. Els permet una **nova forma d'expressió**.



El preu d'aquestes càmeres no és molt elevat, ja que estan dirigides a persones joves i a més els materials són simples. Estan entre **65 i 199€** i el paper on imprimeixen costa 1€ l'unitat.



El target d'aquest tipus de càmeres són **joves, sobretot millennials** nostàlgics de la seva infància.

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres instax

Printer

PORTFOLI **FUJIFILM**

Impresores de fotografies des del smartphone.



Instax Mini Link

119,90€

Impressora instantània amb els marcs de polaroid. Funciona a través de l'aplicació Print Mode.

Instax Share SP-3

192,56€

Impressora instantània amb els marcs de polaroid en format quadrat. Funciona a través de l'aplicació Instax Share.

Instax Share SP-2

99,90€

Impressora instantània amb els marcs de polaroid mini. Funciona a través de l'aplicació Instax Share.

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres instax

Printer

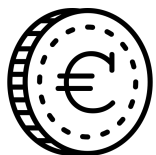
PORTFOLI FUJIFILM



En aquest cas ens trobem davant d'**impressores** de fotografies instantànies. Et permeten **imprimir fotografies del teu mòbil a través d'una app**. Trobem diferents tipus de formats: quadrats i verticals. L'estil d'aquestes impressores és modern, simple i minimalista.



Aquestes impressores es posicionen com les **primeres impressores instantànies retros** capaces d'imprimir fotografies que l'usuari té al seu mòbil a través d'una aplicació.



El preu es troba entre **99,90 i 192,56€**, per tant estem davant d'un producte que té diferents preus depenent de les necessitats del consumidor, tot hi així, el seu preu no és elevat ja que són impressores portàtils.



El públic d'aquestes impressores és gent **jove** que vol imprimir les fotografies que té el seu mòbil per tal de decorar les habitacions o guardar-les de record.

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

fotografia analògica

pel·lícules
fotogràfiques

PORTFOLI **FUJIFILM**

Pel·lícules fotogràfiques per a càmeres analògiques.



Fujicolor C 200

Pel·lícules multiús d'ISO 100 que poden utilitzar-se tant en exterior com en interior amb el flash.



Fujicolor superia X-TRA400

Pel·lícula d'ISO 400. Una pel·lícula molt sensible i versatil. Ideal per aconseguir resultats òptims.



Fujicolor PRO 400H

Pel·lícula de dia amb un ISO de 400. Perfecte per a casaments, fires i moda.

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

fotografia analògica

pel·lícules
fotogràfiques

PORTFOLI **FUJIFILM**

Pel·lícules fotogràfiques per a càmeres analògiques.



Fujichrome Velvia 50

Pel·lícula amb una brillant
reproducció del color i profunditat
total. ISO 50.



Fujichrome Velvia 100

Pel·lícula amb una brillant
reproducció del color i profunditat
total. ISO 100.



Fujichrome PROVIA 100F

La Fujichrome Provia 100F es
caracteritza pel seu gra
extremadament fi i una definició de la
imatge perfecte. ISO 100.

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

fotografia analògica

càmeres d'un sol ús

PORTFOLI **FUJIFILM**

Pel·lícules fotogràfiques per a càmeres analògiques.



QuickSnap

Càmeres d'un sol ús per realitzar fotografies des de qualsevol lloc.



QuickSnap Outdoor SF

Nou disseny de la càmera d'un sol ús QuickSnap.

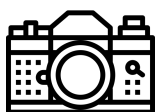
2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

fotografia analògica

càmeres d'un sol ús

PORTFOLI **FUJIFILM**



Són **càmeres d'un sol ús**, els seus **materials** són realment **senzills** comparat amb les altres càmeres. Es tracte d'un **producte molt lleuger** i recomanat per a excursions i activitats. Les seves fotografies s'han de revelar. També és un **producte reciclable**.



Les càmeres d'un sol ús es posicionen com a càmeres que permeten a l'usuari experimentar una **fotografia única** i retornar al passat.



El seu preu és de **10€** aproximadament. Per tant, és un producte molt econòmic, també hem de recordar que es tracte d'un producte d'un sol ús.



El públic d'aquestes càmeres serien **nens** que van d'excursió, col·leccionistes i **aficionats a la fotografia analògica i tradicional**.

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

*impressió
fotogràfica*

impressió online

PORTFOLI **FUJIFILM**

Impressions de primera qualitat de fotografies en diferents tipus de suports



My Fujifilm

Aplicació que permet imprimir fotografies de manera ràpida. Aquesta aplicació permet la impressió de fotografies en diferents formats, entre ells trobem: la creació d'àlbums de fotos, realització de posters, fundes i necessers, targetes de felicitació, calendaris, quadres, stickers, imants, tasses, puzles, boles de neu, ossos de peluix, catifes, llibretes, rellotges i samarretes.

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

business products

portfoli

PORTFOLI **FUJIFILM**

Fujifilm a part de tenir productes fotogràfics també té productes dedicats a empreses, aquesta part està menys detallada, ja que no és la raó d'estudi.

Medical Systems

Photofinishing

Endoscopy

Recording Media

**Biologics Contract
Manufacturing**

Optical Devices

Graphic Systems

Industrial Products

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

copy strategy

COMUNICACIÓ **FUJIFILM**

POSICIONAMENT
Fujifilm és la maca que permet a l'usuari obtenir un record i també un record tàctil d'un moment.

BENEFICI
Capturar moments únics, sempre juga amb el record de la nostàlgia.

FUJIFILM

TO DE COMUNICACIÓ

Divertit, proper, real, situacions quotidianes, estètica retro.

SUPPORT EVIDENCE

Fujifilm va néixer al 1934 com a fabricant de pel·lícules fotogràfiques.

REASON WHY

Fujifilm apel·la per l'estètica vintage i retro de l'època que va néixer.

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

MITJANS

web

<https://www.fujifilm.eu/es>

COMUNICACIÓ **FUJIFILM**

Pel que fa a l'estètica de la web de Fujifilm, aquesta és simple i minimalista. No es veu una web renovada quant a estil. Tot i així, és bastant intuïtiva.

Respecte a estructura, la web aquesta dividida en 7 apartats: Inici, Innovació, Productes, Suport, Notícies, Sobre nosaltres i Botigues. Aquesta divisió la trobem a la part superior de la web. Tot hi així, una mica més amunt podem trobar un apartat de contacte i un altre per seleccionar el país on estàs. A la part inferior i al lateral de la pantalla podem trobar les xarxes socials.

La pàgina també és responsive, és a dir, s'adapta als dispositius mòbils.



2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

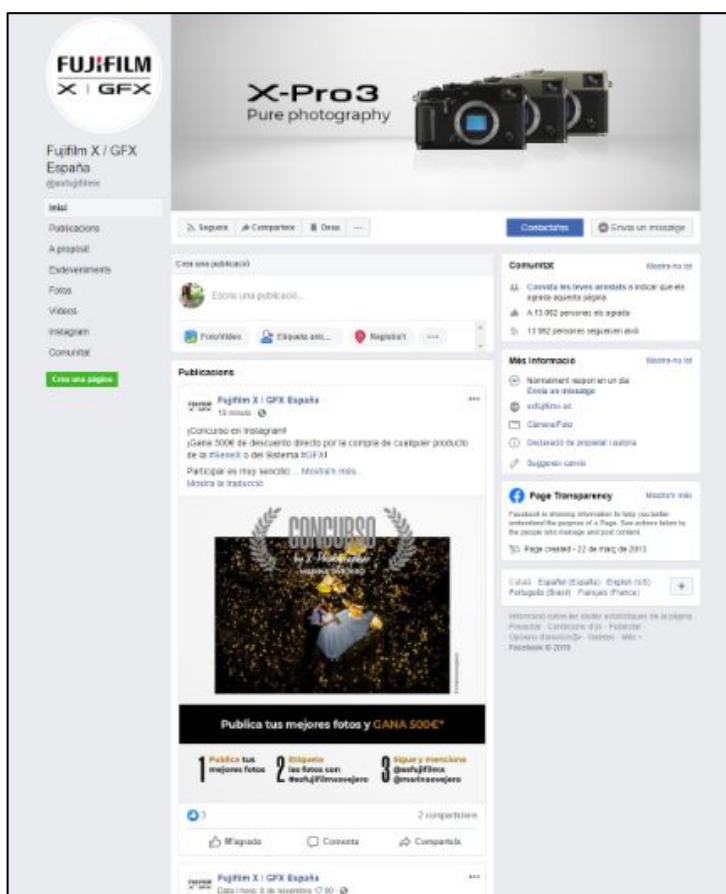
Kodak

XARXES SOCIALS

facebook

COMUNICACIÓ **FUJIFILM**

<https://www.facebook.com/esfujifilmx>



PLATAFORMA

Fujifilm X /GFX España

NÚM. DE SEGUIDORS

13.692 seguidors

TARGET

Aficionats i professionals a la fotografia

ENGAGEMENT

de 0 a 20 likes per post

CONTINGUT

Sorteigs, llançaments, nous vídeos, notícies, etc.

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

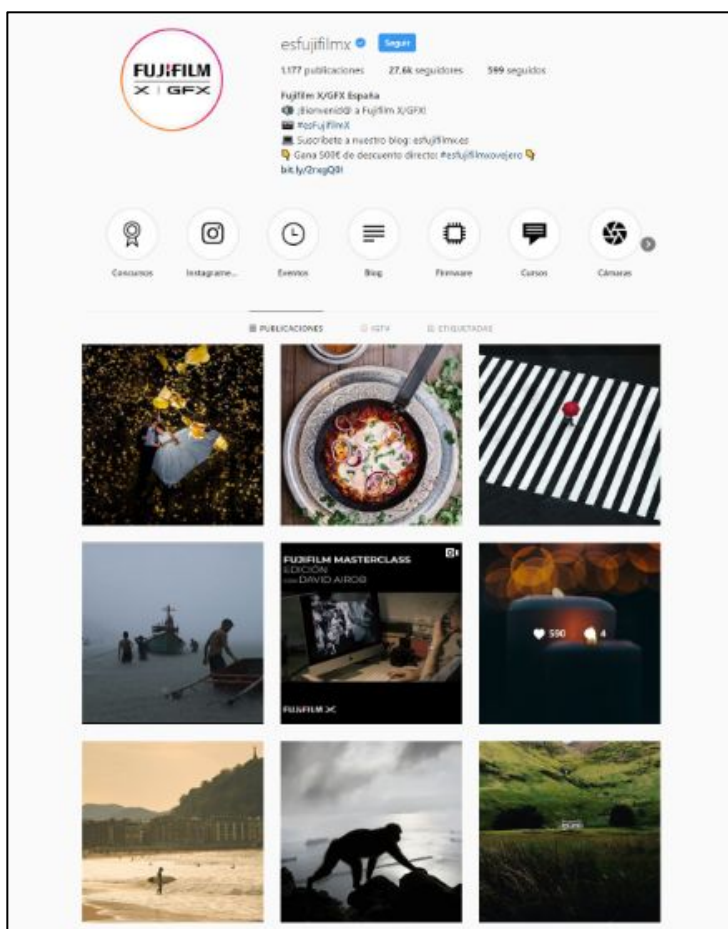
Kodak

XARXES SOCIALS

instagram

COMUNICACIÓ **FUJIFILM**

<https://www.instagram.com/esfujifilmx/>



PLATAFORMA

Fujifilm X /GFX España

NÚM. DE SEGUIDORS

27.665 seguidors

TARGET

Aficionats i professionals a la fotografia

ENGAGEMENT

1,89% engagement

CONTINGUT

Concursos, recomanacions, esdeveniments, entrevistes, notícies, llançaments, cursos i promocions

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

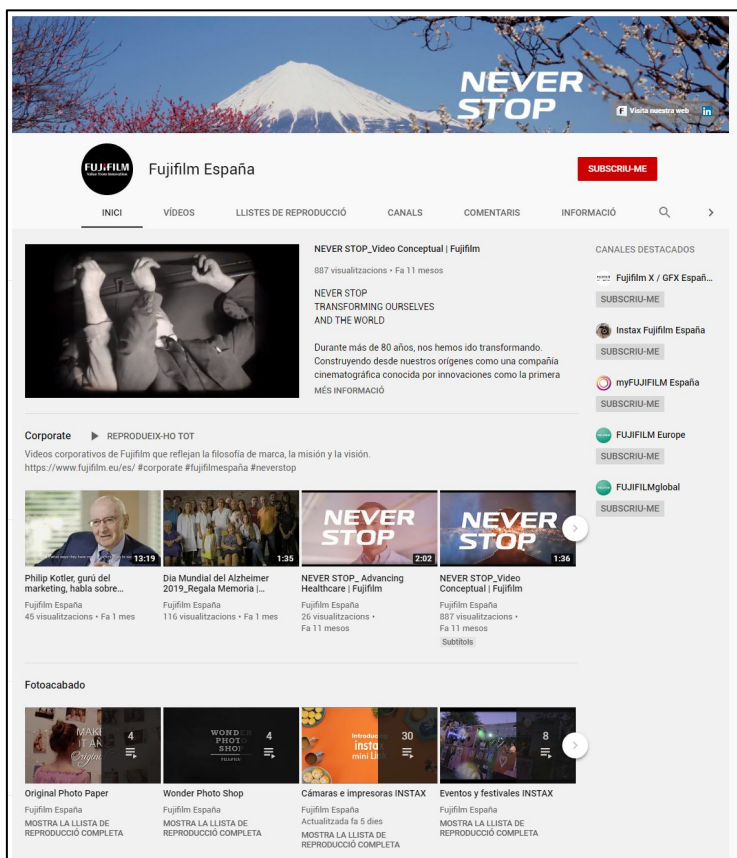
Kodak

XARXES SOCIALS

youtube

COMUNICACIÓ FUJIFILM

<https://www.youtube.com/user/fujifilmspain/videos>



PLATAFORMA

Fujifilm España

NÚM. DE SEGUIDORS

aquesta informació no és visible

TARGET

Aficionats i professionals a la fotografia

ENGAGEMENT

entre 19 i 180.000 reproduccions

CONTINGUT

Anuncis, entrevistes, consells, esdeveniments, etc.

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

**CAMPANYES
PUBLICITÀRIES**

don't just take, give

COMUNICACIÓ **FUJIFILM**

Pel que fa a les campanyes publicitàries de Fujifilm, en totes veiem 2 elements en comú:

- L'estètica vintage
- L'apel·lació al record

Aquesta és l'última campanya publicitària que Fujifilm ha tret, es tracte d'un anunci de la seva marca INSTAX, "*don't just take, give*". Aquesta campanya busca no només el fet d'immortalitzar moments únics, sinó de compartir-los a través de les càmeres



instantànies que imprimeixen les fotografies per així, poder regalar-les. Per tant juga amb el doble sentit de compartir. Compartir moments únics i també compartir imatges.

En els anuncis de Fujifilm podem veure que totes les situacions són molt realistes i quotidianes perquè el consumidor se senti molt més identificat, i això és el que també podem veure en aquest spot.

INSTAX - Don't just take, give | Fujifilm: <https://www.youtube.com/watch?v=ahRrrLUhryQ>

Font: Youtube i Instax 172

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

PUNT DE VENDA

DISTRIBUCIÓ **FUJIFILM**

Els punt de venda de Fujifilm actuals s'anomenen Wonder Photo Shop Fujifilm. La primera a tot Europa es va obrir a Barcelona. Es tracta d'un nou concepte de botiga comparada amb les típiques Fuji, que aposta per l'experiència de l'usuari. Ofereixen una gran quantitat de serveis d'impressió i de fotografia digital i analògica. Aquest nou concepte permet als joves explotar al màxim la seva creativitat personal.

En les Wonder Photo Shop trobem un espai dedicat a les càmeres analògiques i instantànies INSTAX amb totes les novetats i accessoris possibles, a part de productes del sector handmade, com àlbums de fotos, accessoris scrap-booking, adhesius, clips i marcs. A part aquestes botigues també es poden utilitzar com a estudi fotogràfic per la realització de selfies, photobooth, amb un equip professional, un cromat i elements fotogràfics per decorar les fotografies.

Els usuaris també poden imprimir les seves imatges no només sobre paper sinó també sobre vidre, fusta, metall, alumini, forex i crear àlbums personalitzats i regals. Finalment en aquestes botigues també trobem un apartat d'exposició dels productes Fujifilms actuals i més antics.

2.3.2 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

PUNT DE VENDA

DISTRIBUCIÓ **FUJIFILM**

ALGUNES IMATGES DELS PUNTS DE VENDA WONDER PHOTO SHOP:

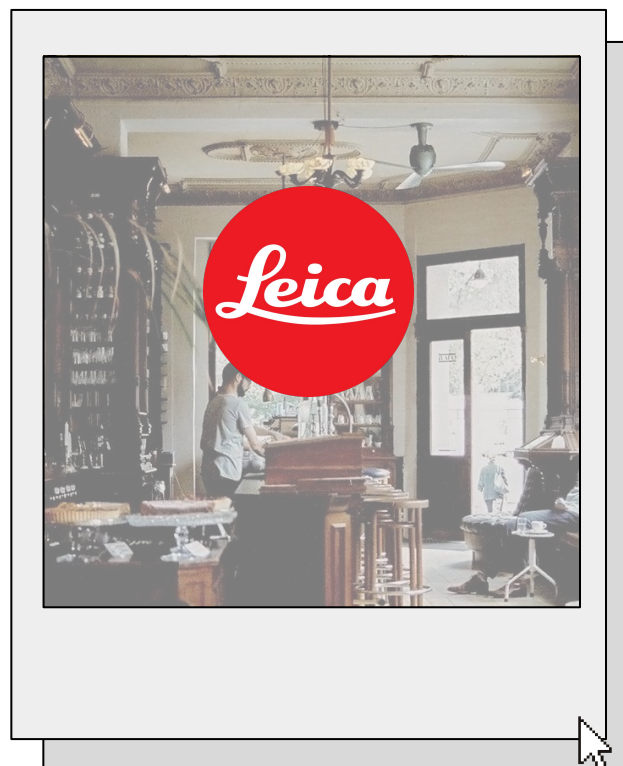


Wonder Photo Shop a Barcelona



2.3.3 BENCHMARKING / competència directa

Kodak



2.3.3 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

EMPRESA

Leica

NOM DE L'EMPRESA

Leica

TIPUS D'EMPRESA

Societat anònima

SEU

Wetzlar, Alemanya

FACTURACIÓ

417 milions l'any 2018

Nº DE TREBALLADORS

1.300 treballadors

POSICIONAMENT

Es posiciona com la marca de fotografia més luxosa i exclusiva del mercat.

2.3.3 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

HISTÒRIA

EMPRESA

Leica



L'inici de la història de Leica es remunta a l'any 1913, quan Oskar Barnach va crear el primer prototip de la Leica utilitzant una pel·lícula de 35mm. Tot i això, Leica no va llançar la seva primera càmera fins al 1925 amb la Leica I. Aquesta es va presentar a la fira de primavera a Leipzig i va ser un èxit rotund.

Aquesta càmera va ser acceptada pel públic gràcies al seu format. La Leica I destacava per ser una càmera compacta, de dimensions reduïdes, còmode i fàcil de manejar.

Leica I, creada el 1925.

2.3.3 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

HISTÒRIA

EMPRESA

Leica

Aquesta càmera portàtil va suposar un abans i un després en el món de la fotografia. La seva mida reduïda va suposar un auge en el fotoperiodisme i, en concret, en la fotografia de guerra. Abans del naixement de la marca Leica, les càmeres eren pesades i dificultaven la feina del fotoperiodista. Això va canviar en el moment que les càmeres Leica van aparèixer. Eren lleugeres, amb format “pocket” i captaven el moviment, unes característiques que facilitaven la feina del fotoperiodista.

Gràcies a aquesta revolució en les càmeres, Leica es va situar com a pionera en aquest tipus de fotografia i això ha quedat a la posteritat. Algunes de les fotografies més recordades i emblemàtiques del segle passat han estat realitzades amb una Leica. És per això que actualment aquesta marca està vinculada emocionalment amb el passat.



La niña de Napalm. Nick Ut (1975)

2.3.3 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

HISTÒRIA

EMPRESA

Leica



Muerte de un miliciano. Robert Capa (1936)



Nana, Place Blanche. Christer Strömholm (1961)

2.3.3 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

PORTFOLI *Leica*

El portfoli de Leica es divideix en 2 apartats: Les càmeres fotogràfiques i els objectius per aquestes. Ens centrarem de forma detallada en l'apartat de càmeres, ja que són els productes de competència directa de Kodak.

Realitzarem una anàlisi del portfoli de cada apartat depenent de les següents variables.

PRODUCTES

Quines gammes i categories de productes ofereix la marca en el seu portfoli?

POSICIONAMENT

Com està posicionat el producte que LEICA ofereix als seus consumidors?

PREU

En quin nivell podem classificar el preu dels productes de LEICA?

TARGET

A qui està dirigit els productes de LEICA? Com són els seus consumidors?

2.3.3 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres digitals

sistema Leica S i SL

PORTFOLI

Leica

La gamma de productes més exclusiu de Leica està composta per les càmeres amb sistema S i SL



Leica S TYP 007
18.600€



Leica S 3
18.552€€



Leica SL2
5.990€

2.3.3 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres digitals

Objectius
càmeres sèrie S i SL

PORTFOLI

Leica

Troben tot d'objectius d'alta precisió per a les càmeres de la línia S i SL de Leica:

- Super-Elmar-S 24 f/3.5 ASPH
- Elmarit-S 30 f/2.8 ASPH (CS)
- Summarit-S 35 f/2.5 ASPH (CS)
- Elmarit-S 45 f/2.8 ASPH (CS)
- Summarit-S 70 f/2.5 ASPH (CS)
- Summicron-S 100 f/2 ASPH
- APO-Macro-Summarit-S 120 f/2.5 (CS)
- TS-APO-Elmar-S 120 f/5.6 ASPH
- APO-Elmar-S 180 f/3.5 (CS)
- Vario-Elmar-S 30-90 f/3.5-5.6 ASPH
- APO-Summicron-SL 35 f/2 ASPH
- Summilux-SL 50 f/1.4 ASPH
- APO-Summicron-SL 50 f/2 ASPH
- APO-Summicron-SL 75 f/2 ASPH
- APO-Summicron-SL 90 f/2 ASPH



2.3.3 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres digitals

sistema Leica S i SL

PORTFOLI

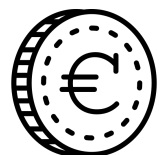
Leica



La línia de càmeres Leica amb sistema S i SL està composta per 3 càmeres reflex i un total de 15 objectius intercanviables. Aquesta línia destaca per les múltiples funcionalitats del producte i les **qualitats** d'aquest.



Es posiciona com la gamma amb millor qualitat del mercat, fet que comporta que el seu preu sigui molt elevat. Això condueix a posicionar aquesta línia com a **premium**.



Els seus preus són molt elevats, fet que fa que només s'ho puguin permetre un públic de classe alta. El preu de dues de les 3 càmeres d'aquesta sèrie S i SL, ascendeix als **18.000€**.



Les Leica amb sistema S i SL van dirigides a un públic **professional i de classe alta**. Es dediquen al món de la fotografia i tenen un vincle emocional amb la marca i la seva estètica vintage. Consideren aquesta càmera com un "tesor".

2.3.3 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres

sistema Leica M

PORTFOLI

Leica

La gamma M de Leica està exclusivament composta per càmeres amb un sistema analògic.



Leica M-E TYP 240

5.749€



Leica M-10 D

7.500€



Leica M-10 P

6.850€



Leica M-10

659,90€



Leica M TYP 240

5.749€



Leica M Monochrome

5.799

2.3.3 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres

sistema Leica M

PORTFOLI

Leica

La gamma M de Leica està exclusivament composta per càmeres amb un sistema analògic.



Leica M TYP 262
5.147€



Leica M-A
4.350€



Leica MP
4.450€

2.3.3 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres

Objectius
càmeres sèrie M

PORTFOLI

Leica

Troben tot d'objectius d'alta precisió per a les càmeres de la línia M de Leica:

- Summicron-M 28mm f/2 ASPH
- Summilux-M 21mm f/1.4 ASPH
- Summilux-M 24mm f/1.4 ASPH
- Summilux-M 28mm f/1.4 ASPH
- Summilux-M 35mm f/1.4 ASPH
- Noctilux-M 1:1,25 / 75 ASPH
- Noctilux-M 50mm f/0.95 ASPH
- APO-Summicron-M 90mm f/2 ASPH
- Elmarit-M 28mm f/2.8 ASPH
- Super-Elmar-M 18mm f/3.8 ASPH
- Summicron-M 35mm f/2 ASPH
- Macro-Elmar-M 90mm f/4
- APO-Telyt-M 135mm f/3.4
- TRI-Elmar-M 16-18-21 mm f/4 ASPH
- Thambar-M 90 f/2.2
- Summaron-M 28 mm f/5.6



2.3.3 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres

sistema Leica M

PORTFOLI

Leica



La gamma de productes Leica amb Sistema M està composta per un total de **9 càmeres analògiques** i 16 objectius intercanviables. Dins d'aquesta *brand line*, trobem la Leica Monochrome, una càmera que només captura les seves imatges en blanc i negre.



Es posiciona com la línia de productes **pionera** pel que fa al sistema analògic que utilitza. Leica va llançar el mercat la Leica M3 l'any 1954 i va ser la primera càmera mirrorless.



En comparació amb les càmeres de sistema S i SL, les M són més econòmiques, però no deixen de ser cares i aptes per un públic de classe social mitja-alta, alta. La càmera més econòmica té un preu de 659,90 € (és l'única càmera que té un preu inferior als 4.000€), i la més cara de **7.500€**



Les Leica Sistema M van dirigides a un públic de classe mitjana-alta, alta. Són persones (professionals i aficionats) que tenen un **vinde molt emocional amb la fotografia** i en concret, amb la fotografia analògica.

2.3.3 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres digitals

sistema Leica Q

PORTFOLI

Leica

La gamma Q de Leica està composta per un total de 3 càmeres full-frame.



Leica Q2
5.029€



Leica Q
3.995€



Leica Q-P
3.899,90€

2.3.3 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres digitals

systema Leica CL-TL2

PORTFOLI

Leica

Leica també disposa de dos models de càmeres portables: CL i TL2, amb els seus corresponents objectius.



Leica CL
3.490€



Leica TL2
1950€



Leica T-L Lenses

- Elmarit-TL 18 f/2.8 ASPH
- Summicron-TL 23 f/2 ASPH
- Summilux-TL 35 f/1.4 ASPH
- APO-Macro-Elmarit-TL 60 f/2.8 ASPH

2.3.3 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres digitals

càmeres compactes

PORTFOLI

Leica

Leica també disposa de dos models de càmeres portables: CL i TL2, amb els seus corresponents objectius.



Leica V-LUX 5
1.189€.



Leica D-LUX 7
1.150€



Leica C-LUX
970€

2.3.3 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres digitals

Q, CL-TL2 i compactes

PORTFOLI

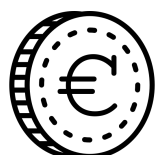
Leica



Trobem dos tipus de càmeres en aquestes línies: **les full frame i les compactes**. Les càmeres full-frame es caracteritzen per tenir un sensor de fotograma complet equivalent al 35mm de les antigues càmeres. Pel que fa a les compactes, són aquelles que es caracteritzen per tenir una grandària reduïda sense renunciar a les grans prestacions de les reflex.



És la **línia més bàsica** de Leica i es caracteritzen per la fotografia del dia a dia.



És la línia més econòmica de Leica, tot i això, els preus segueixen sent elevats. Els seus preus oscil·len entre els **970€** als **3.490€**.



El públic objectiu d'aquestes càmeres són **professionals o aficionats de la fotografia**. A vegades, aquesta és la seva primera càmera de la marca Leica i el vincle emocional entre marca-consumidor no és tan potent.

2.3.3 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

càmeres

Leica Sofort

PORTFOLI

Leica

La Sofort és la càmera instantània de Leica.



Leica Sofort

És la única càmera instantània de la marca Leica. El model Sofort, disponible en 4 colors, incorpora un objectiu de 60mm i sensors full frame. També disposa de models preestablerts: macro, automàtic, retrat, en acció, entre d'altres.

Preu: 279€

2.3.3 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

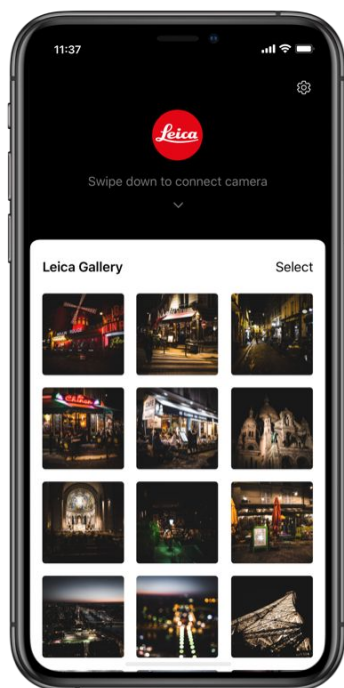
aplicacions

Leica Fotos

PORTFOLI

Leica

Aplicació per smartphones i tauletes de Leica.



Leica Fotos 2.0

Aplicació que permet traslladar les fotografies des de la targeta de la càmera al teu dispositiu mòbil o tauleta. També permet editar-les utilitzant el programa Adobe Lightroom.

Preu: Gratuïta

2.3.3 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

copy strategy

COMUNICACIÓ

Leica

POSICIONAMENT
Es posiciona com la marca que va revolucionar el món de la fotografia.

BENEFICI
Tenir una Leica a les teves mans equival a tenir un tresor, una peça digna de col·leccionista.



TO DE COMUNICACIÓ
Emocional.

SUPPORT EVIDENCE
Els més de 100 anys d'experiència avalen la seva qualitat.

REASON WHY
Leica ha estat present en els moments històrics més importants de la humanitat.

2.3.3 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

MITJANS

web

COMUNICACIÓ

Leica

https://es.leica-camera.com/?/switchlanguage/to/corposite_esl_es

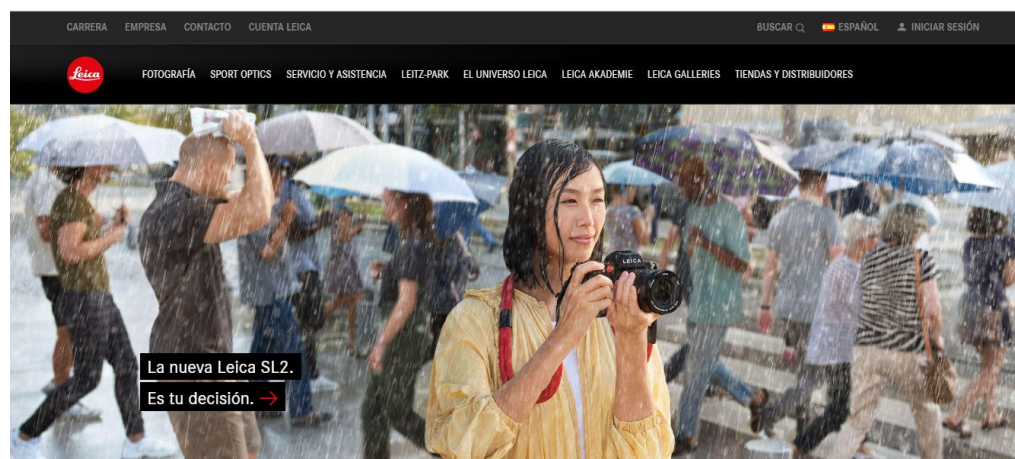
Pel que fa a l'estètica de la web de Leica, en podem destacar el predomini dels colors corporatius (Vermell, negre i blanc). Totes les fotografies que trobem a la web estan ben cuidades i que aposten per imatges i vídeos interactius, que fa que a simple vista hi hagi cert dinamisme.

En referència a l'estructura i continguts, la web es divideix en 8 pestanyes: *Fotografía*, *Sports Optic*, *Servicio y Asistencia*, *Leitz-Park*, *El Universo Leica*, *Leica Akademie*, *Leica Galleries* i *Tiendas y Distribuidores*.

És una pàgina web que té certs problemes pel que fa a navegació, és a dir, és complicat trobar els diferents productes de cada línia i realitzar una comparació entre ells.

Leica no disposa de botiga online, tot i això, a cada producte et mostra els diferents punts de venda on pots trobar-lo mitjançant un mapa interactiu.

És bo remarcar que la pàgina web està traduïda a més de 17 idiomes.



2.3.3 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

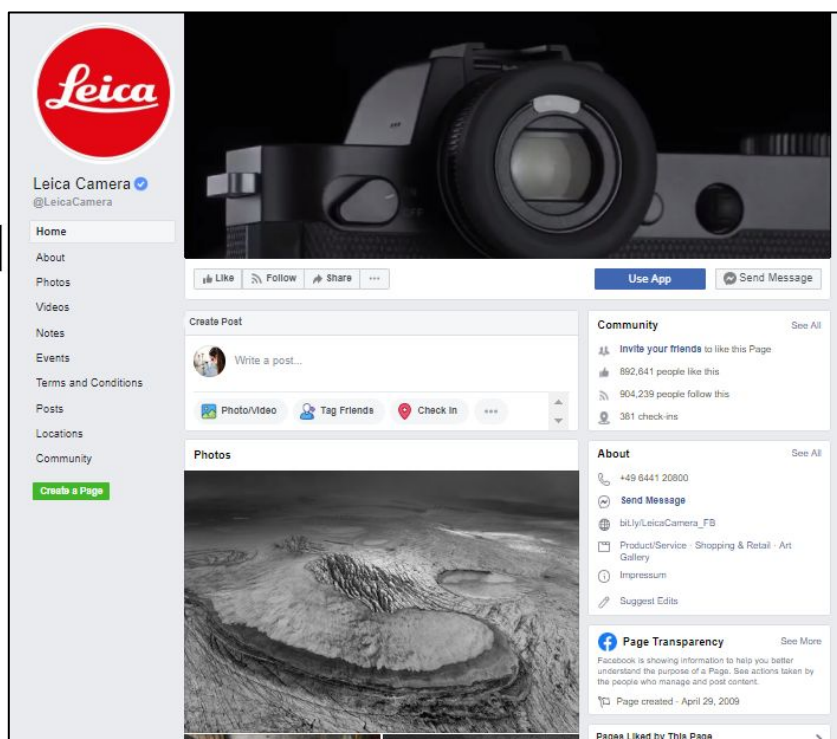
XARXES SOCIALS

facebook

COMUNICACIÓ

Leica

<https://www.facebook.com/LeicaCamera>



PLATAFORMA

Leica Camera
(No disposa de perfil a Espanya)

NÚM. DE SEGUIDORS

904.239 seguidors

TARGET

Aficionats a la fotografia, professionals i amants de l'univers Leica.

ENGAGEMENT

De 100 a 300 likes per post

CONTINGUT

Portfoli, Novetats de Productes, Reportatges i articles de professionals.

2.3.3 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

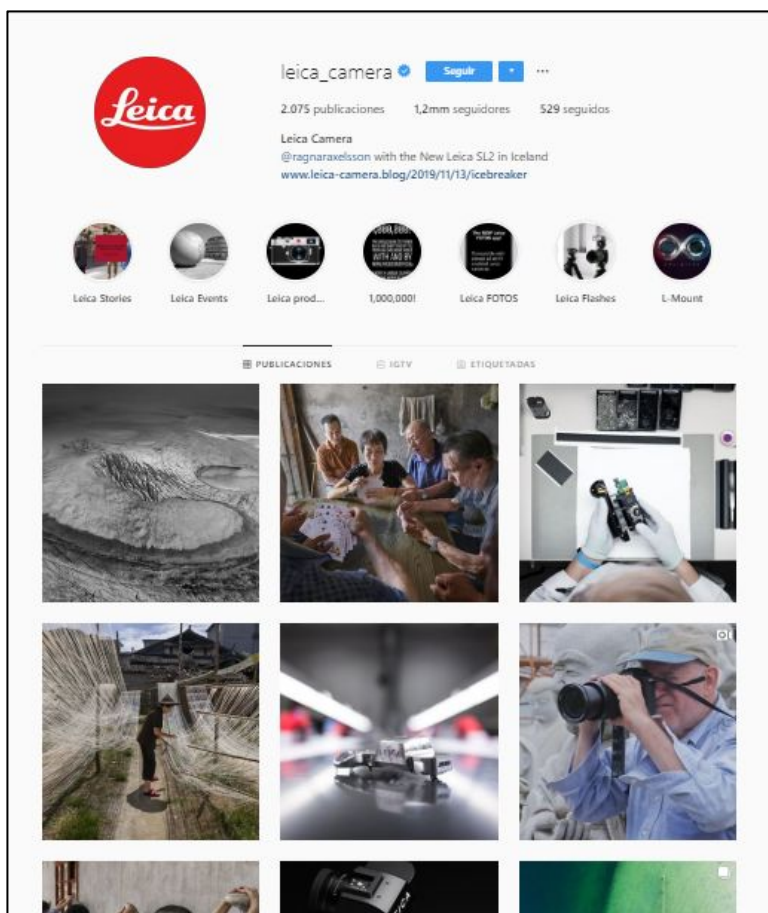
XARXES SOCIALS

instagram

COMUNICACIÓ

Leica

https://www.instagram.com/leica_camera/



PLATAFORMA

Leica Camera
(No tenen perfil a Espanya)

NÚM. DE SEGUIDORS

1.283.442 seguidors

TARGET

Aficionats a la fotografia, professionals i amants de l'univers Leica.

ENGAGEMENT

0,91% engagement rate

CONTINGUT

User Generated Content i fotografia de producte (novetats de Leica).

2.3.3 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

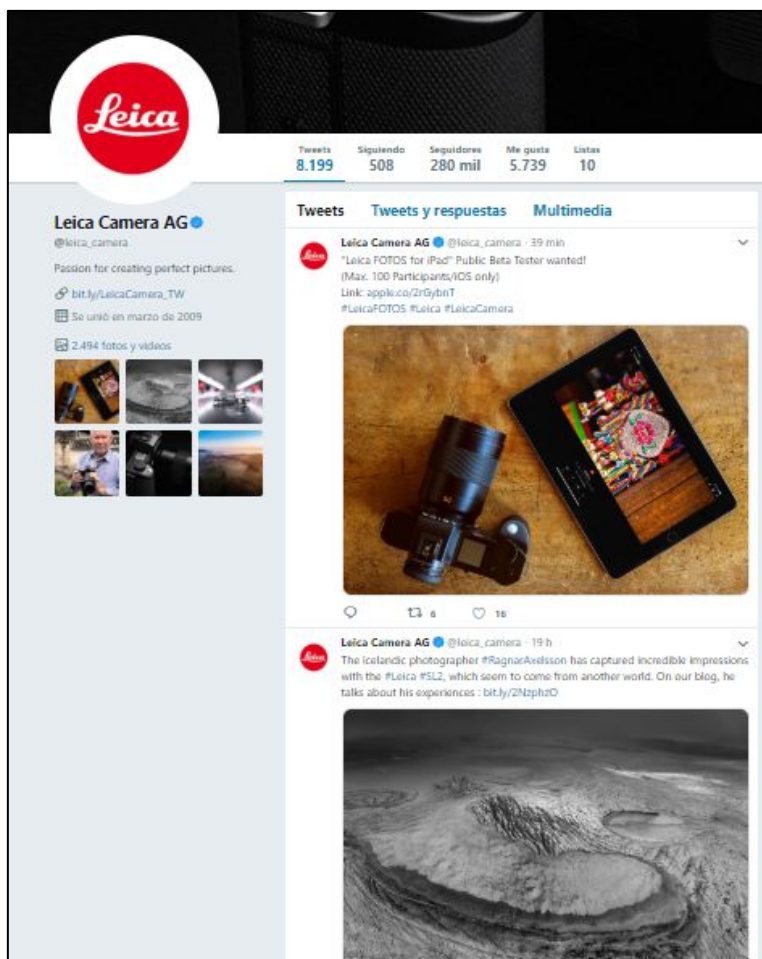
XARXES SOCIALS

twitter

COMUNICACIÓ

Leica

https://twitter.com/leica_camera



PLATAFORMA

Leica Camera
(No tenen perfil a Espanya)

NÚM. DE SEGUIDORS

280.000 seguidors

TARGET

Aficionats i professionals de la fotografia

ENGAGEMENT

Mitjana de 68 likes i 13 retweets per post.

CONTINGUT

User Generated Content, reportatges sobre la marca i novetats sobre productes.

2.3.3 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

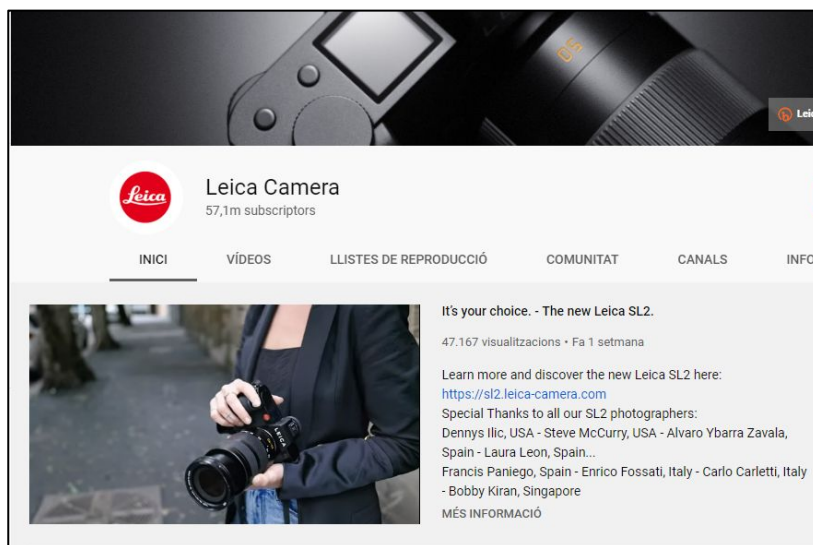
XARXES SOCIALS

youtube

COMUNICACIÓ

Leica

<https://www.youtube.com/user/Mrleicacamera/featured>



PLATAFORMA

Leica Camera
(No tenen perfil a Espanya)

NÚM. DE SEGUIDORS

57.100 subscriptors

TARGET

Aficionats i professionals de la fotografia

ENGAGEMENT

Mitjana de visualitzacions setmanals:
39.473

CONTINGUT

Reportatges sobre productes Leica.

2.3.3 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

CAMPANYES
PUBLICITÀRIES

100

COMUNICACIÓ

Leica

En els últims anys, Leica no té presència en els mitjans massius (com són la televisió). Els últims espots realitzats varen ser fa 5 anys. Un d'ells, *100*, es va llançar amb motiu de la celebració del centenari de Leica.



Els seus espots es caracteritzen per tenir un alt component emocional i no per focalitzar en el producte. Primer la marca t'explica una història i no és fins a l'últim pla on es menciona el producte.

En aquest cas, Leica ens explica que en tots els grans canvis en la humanitat i en els moments més històrics, una Leica ha estat allà per capturar-los. També comuniquen el missatge que Leica va ser la marca pionera en traslladar la càmera de l'estudi a la vida real; i és en aquest moment on la fotografia va canviar.

Leica - 100 <https://www.youtube.com/watch?v=DMkOOST6d8s>

2.3.3 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

CAMPANYES
PUBLICITÀRIES

Soul

COMUNICACIÓ

Leica

Amb motiu del llançament de la Leica M Monochrome, l'any 2013, Leica va fer un tribut a la Leica III, una càmera introduïda l'any 1933 que va ser la protagonista de les fotografies realitzades al Reichstag a finals de la Segona Guerra Mundial.



El seu espot, en blanc i negre i narrat en alemany, narra la història d'un fotoperiodista a la Segona Guerra Mundial. Cada frame que trobem en la història d'aquest conflicte està interpretat des del punt de vista de la Leica.

Troblem una personificació de la càmera, que narra totes les històries (amoroses i bèl·liques) que ha viscut en aquests anys fins a arribar a la seva mort. Finalment, i com a gir final en l'espot, aquesta Leica III acaba ressuscitant en el nou model Leica M Monochrome.

Leica - Soul <https://www.youtube.com/watch?v=Sk9kKgpkRbA>

2.3.3 BENCHMARKING / competència directa

Kodak

PUNT DE VENDA

DISTRIBUCIÓ

Leica

Leica disposa d'un total de 82 punts de venda propis repartits en tot el món, però fins al passat 8 de novembre no tenia presència física a Espanya. A principis de novembre, Leica va inaugurar la seva primera flagship store a Madrid situada al barri de Salamanca, una de les zones més exclusives de la capital. El seu POS a part de canal directe de venda dels seus productes, també disposa de la Leica Gallery, una planta dedicada a exposicions de fotografia.



Leica Flagship Store a Madrid.

2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak



2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

EMPRESA **OLYMPUS**

NOM DE L'EMPRESA

Olympus Corporation (オリンパス株式会社 *Orinpasu Kabushiki-Gaisha*¹²⁾)

TIPUS D'EMPRESA

Empresa privada

QUOTA DE MERCAT

6% en el 2018-2019

INGRESOS

¥847,105 million

SEU

Tokio, Japó

Nº DE TREBALLADORS

35.000 treballadors

POSICIONAMENT

Olympus es posiciona com el fabricant líder de tecnologia de precisió òptica i digital. Desenvolupa i ven solucions per la ciència i la indústria, càmeres digitals i tecnologia mèdica innovadores.

2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

HISTÒRIA

EMPRESA

OLYMPUS

Olympus és una companyia japonesa especialitzada amb òptiques i imatges. Va ser fundada el 1919. El nom de la companyia es basa en l'Olimp, la llar de deus de la mitologia grega.

La primera càmera innovadora d'Olympus i la que va fomentar la creació de la comunitat PEN, va ser les càmeres PEN d'Olympus, llançada el 1959. Amb aquest mateix esperit es van crear les OM, un sistema professional basat en 35 mm per compatir les vendes de Nikon i Cànon.



2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

HISTÒRIA

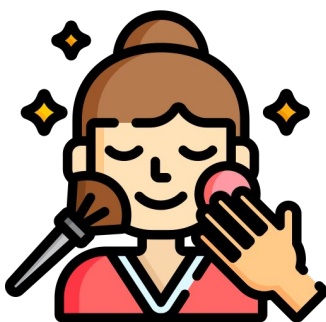
EMPRESA

OLYMPUS

Les càmeres PEN d'Olympus van crear la Generació PEN, un col·lectiu de seguidors i amants d'aquesta marca. Aquesta generació es tracta de joves amants de la fotografia i de la moda que busquen transformar la fotografia, no en un passatemps, sinó en una forma de vida.



La Generació PEN



La càmera Olympus PEN no es considera una càmera, es considera un article elegant que els joves utilitzen com a accessori per capturar tots els moments necessaris i a més per cridar l'atenció. Aquesta Generació PEN es tracta de dones interessades en el món del disseny, la moda i la fotografia urbana. Per això, per tal de promocionar-la es va agafar diverses blogueres de moda com Camilla Pihl, Paula Ordovás, Dulceida, Hanna Schumi, etc perquè el target concebeixi aquesta càmera com un accessori de moda.

2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

PORTFOLI **OLYMPUS**

El portfoli d'Olympus es divideix entre 2 apartats: sistemes mèdics i càmeres i audio. Ens centrarem de forma detallada en l'apartat de càmeres i audio, ja que són els productes de competència de Kodak.

També realitzarem un anàlisi del portfoli de cada apartat depenent de les següents variables.

PRODUCTES

Quines gammes i categories de productes ofereix la marca en el seu portfoli?

POSICIONAMENT

Com està posicionat el producte que OLYMPUS ofereix als seus consumidors?

PREU

En quin nivell podem classificar el preu dels productes d'OLYMPUS?

TARGET

A qui està dirigit els productes d'OLYMPUS?
Com són els seus consumidors?

2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

càmeres

càmeres OM-D

PORTFOLI **OLYMPUS**

Càmeres que ofereixen una gran qualitat, funcions i control intuïtiu que satisfan fins i tot als fotògrafs professionals.



E-M1 MARK II

1.500€



E-M5 MARK III

1.200€



E-M5 MARK II

1.400€



E-M10 MARK III

500€

2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

càmeres digitals

càmeres OM-D

PORTFOLI **OLYMPUS**



Les OM-D són càmeres d'una **qualitat excellent i d'última generació** amb un **disseny lleuger i compacte** necessari per convertir les teves visions en realitat. El seu procesador i sensor d'imatge és d'**alta velocitat**. També incorpora un estabilitzador, a part de ser càmeres resistents.



Es posicionen com a càmeres d'**altes prestacions amb el millor sistema d'estabilitzador** de la imatge, a part de ser lleugeres i compactes.



El seu preu és bastant elevat, ja que parlem de càmeres d'entre **500€ a 1.500€**. Per tant no estem davant un producte gens econòmic.



Hi ha tres públics als que va dirigit aquesta càmera: **professionals, fotògrafs avançats i principiants**. Per tant la gamma de productes OM-D engloben a tot tipus de fotògrafs.

2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

càmeres

càmeres PEN

PORTFOLI **OLYMPUS**

Càmeres d'estètica retro per amants del retro i vintage. Perfectes per autoretrats.



E-PL9

449,90€

Es tracta d'una càmera amb un disseny retro, elegant i de gran qualitat i control creatiu.



E-PL8

449,90€

Càmera d'estètica retro enfocada a moda i autoretrats. Sobretot pel públic femení.



PEN-F

1499,90€

Càmera d'estètica retro amb una gran qualitat d'imatge i enfoc del color.

2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

càmeres digitals

càmeres PEN

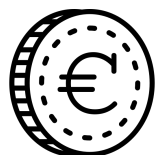
PORTFOLI **OLYMPUS**



Les Olympus PEN són càmeres que **permeten compartir les millors fotografies cap al teu smartphone**, de manera fàcil, gràcies al seu Wi-Fi incorporat. Tenen un estil retro que va **molt lligat al món de la moda**, com si es tractés d'un accessori.



Es posicionen com a **càmeres pel dia a dia**. Busquen **transformar la fotografia en un estil de vida** i no en un passatemps.



El seu preu és bastant elevat. ja que parlem de càmeres d'entre **500€ a 1.500€**. Per tant no estem davant un producte gens econòmic.



El target d'aquestes càmeres s'anomena **PEN Generation**. Es tracte de joves creatius aficionats a l'estil lifestyle, la moda i en especial a compartir moments.

2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

càmeres

càmeres Tough

PORTFOLI **OLYMPUS**

Càmeres compactes tot terrenys perfecte per a aventurers.



TG-5

419,00€

Càmeres perfectes per la muntanya, aigua i que graba en 4k.

TG-TRACKER

239,99€

Càmera d'acció perfecte per a esports extrems d'acció.

TG-6

479€

Nou model de la càmera Olympus TG-5. Se centra en l'actualització de la LCD i del processador.

2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

càmeres digitals

càmeres Tough

PORTFOLI **OLYMPUS**



Les càmeres Tough són **càmeres d'acció**. La seva funció principal és **aguantar situacions límit** com escalar muntanyes, bussejar o viatjar per climes extremadament freds o calorosos. Són resistents a la pols, a la compressió, cops i caigudes. A més tenen una gran qualitat d'imatge i vídeo.



Es posicionen com a **càmeres que no tenen límit**. Càmeres d'acció capaces d'aguantar les situacions i les aventures més límit.



El seu preu és d'entre **240 a 480€** per tant, no és un preu molt elevat comparat amb les càmeres de la marca, però si ho és comparat amb altres càmeres d'acció del mercat.



El target de les càmeres Tough són **joves i adults** que els agrada el risc i els esports d'aventura.

2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

càmeres

accessoris

PORTFOLI **OLYMPUS**

Accessoris per a les càmeres Olympus



SISTEMES DE FLASH



FUNDES I CORRETGES



FONTS D'ALIMENTACIÓ



FASHION



ACCESSORIS SUBAQUÀTICS



ADAPTADORS I CONVERTIDORS

2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

càmeres

accessoris

PORTFOLI **OLYMPUS**

Accessoris per a les càmeres Olympus



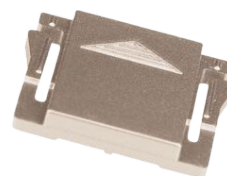
SERVEIS PREMIUM



EMMAGATZAMENT



ALTRES ACCESSORIS



PECES DE REPOSTATGE

2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

objectius

M.Zuiko objectius

PORTFOLI **OLYMPUS**

Objectius per a les càmeres Olympus



M.ZUIKO DIGITAL ED 7-14mm F2.8 PRO



M.ZUIKO DIGITAL ED 8mm F1.8 FISHEYE PRO



M.ZUIKO DIGITAL ED 9-18mm F4-5.6



M.ZUIKO DIGITAL ED 12mm F2



M.ZUIKO DIGITAL ED 12-100mm F4 IS PRO



M.ZUIKO DIGITAL ED 12-40mm F2.8 PRO

2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

objectius

M.Zuiko objectius

PORTFOLI **OLYMPUS**

Objectius per a les càmeres Olympus



M.ZUIKO DIGITAL ED 12-200mm F3.5-6.3



M.ZUIKO DIGITAL ED 14-150mm F4-5.6 II



M.ZUIKO DIGITAL 14-42mm F3.5-5.6 II R



M.ZUIKO DIGITAL ED 14-42mm F3.5-5.6 EZ
PANCAKE



M.ZUIKO DIGITAL ED 17mm F1.2 PRO



M.ZUIKO DIGITAL 17mm F1.8

2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

objectius

M.Zuiko objectius

PORTFOLI **OLYMPUS**

Objectius per a les càmeres Olympus



M.ZUIKO DIGITAL ED 25mm F1.2 PRO



M.ZUIKO DIGITAL 25mm F1.8



M.ZUIKO DIGITAL ED 30mm F3.5 MACRO NEGRO



M.ZUIKO DIGITAL ED 40-150mm F2.8 PRO



M.ZUIKO DIGITAL ED 40-150mm F4-5.6 R
NEGRO



M.ZUIKO DIGITAL ED 45mm F1.2 PRO

2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

objectius

M.Zuiko objectius

PORTFOLI **OLYMPUS**

Objectius per a les càmeres Olympus



M.ZUIKO DIGITAL 45mm F1.8



M.ZUIKO DIGITAL ED 60mm F2.8 MACRO



M.ZUIKO DIGITAL ED 75mm F1.8



M.ZUIKO DIGITAL ED 75-300mm F4.8-6.7 II NEGRO



M.ZUIKO DIGITAL ED 300mm F4 IS PRO

2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

objectius

accessoris

PORTFOLI **OLYMPUS**

Accessoris pels objectius de les càmeres Olympus



TAPES D'OBJECTIUS



PARASOL D'OBJECTIUS



FILTRES



ADAPTADORS



ANELLS DECORATIUS



FUNDES

2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

dictat professional

software

PORTFOLI **OLYMPUS**



ODMS R7



DSS PLAYER LITE



DSS PLAYER PARA MAC



DSS PLAYER STANDARD



DSS PLAYER STANDARD PRO



ODDS - LICENCIA ESTÀNDARD

2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

dictat professional

transcripció

PORTFOLI **OLYMPUS**



AS-9000



AS-2400

2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

dictat professional

dictat mòbil/fixe

PORTFOLI **OLYMPUS**



DS-9500/DS-9000

Dictat mòbil



DS-2600

Dictat mòbil



SERIE RECMIC II

Dictat fixe

2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

gravació d'àudio

gravadores de música i veu i
d'altres prestacions

PORTFOLI **OLYMPUS**

gravadores de
música i veu



LS-P4



LS-P1

gravadores
d'altres prest.



DM-720



DM-770

2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

gravació d'àudio

solucions per gravar conferències i gravadores per dictats

PORTFOLI **OLYMPUS**

gravació de conferències



ME33 MICRÒFON LIMIT



ME30W MICRÒFONS DE CONFERÈNCIA

gravadores per dictats



VN-540PC/VN-541PC



VP-10

2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

gravació d'àudio

accessoris

PORTFOLI **OLYMPUS**

Accessoris per la gravació d'àudio



MICRÒFONS



AURICULARS I CASCS



PEDALS



FONTS D'ALIMENTACIÓ



CABLES I CONTROL REMOT



FUNDES

2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

prismàtics

prismàtics professionals
i estàndards

PORTFOLI **OLYMPUS**

prismàtics
professionals



8x42 PRO



10x42 PRO



8x42 EXPS I

prismàtics
estàndards



7x35 DPS I



8x40 DPS I



10x50 DPS I

2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

PORTFOLI **OLYMPUS**

prismàtics

prismàtics compactes i
monoculars

prismàtics
compactes



8x21 RC II



10x21 RC II



8x21 RC II WP

monoculars



MONOCULAR I

2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

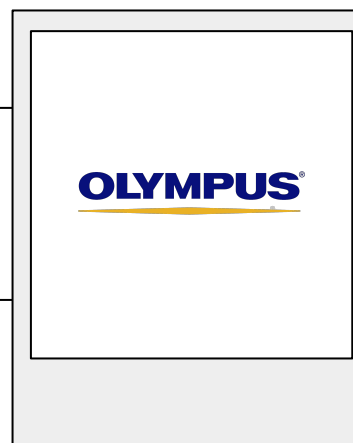
Kodak

copy strategy

COMUNICACIÓ **OLYMPUS**

POSICIONAMENT
Olympus permet a l'usuari alliberar-se. Poder fotografiar de forma lliure i còmode.

BENEFICI
L'alliberació a l'hora de captar el que l'usuari creatiu té en ment.



TO DE COMUNICACIÓ

Juvenil, real, situacions quotidianes, proper.

SUPPORT EVIDENCE

Desenvolupament de sistemes fotogràfics pensant amb la creativitat de l'usuari.

REASON WHY

Olympus és un dels fabricants que aposta per càmeres lleugeres i compacte, fàcils de transportar a tot arreu.

2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

MITJANS

web

<https://www.olympus.es>

COMUNICACIÓ **OLYMPUS**

Pel que fa a l'estètica de la web d'Olympus, estem davant d'una pàgina web molt intuïtiva i simple. Està actualitzada i l'estil encaixa bastant amb el seu concepte de lleugeresa i simplicitat.

Respecte a estructura, la web aquesta dividia en 4 apartats: Sistemes mèdics, Càmeres i àudio, Solucions Life Sciences i Indústria i Companyia. Aquesta divisió la trobem a la part superior de la web. Tot i així, una mica més amunt podem trobar el logotip de l'empresa i l'idioma de la web, ja que es tracte d'una web per a tots els productes Europeus. No trobem link directe a xarxes socials en tot l'inici.

La pàgina també és responsive, és a dir, s'adapta als dispositius mòbils.

OLYMPUS 100 YEARS

Espeña

Sistemas Médicos Cámaras y audio Soluciones Life Sciences e Industria Compañía



2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

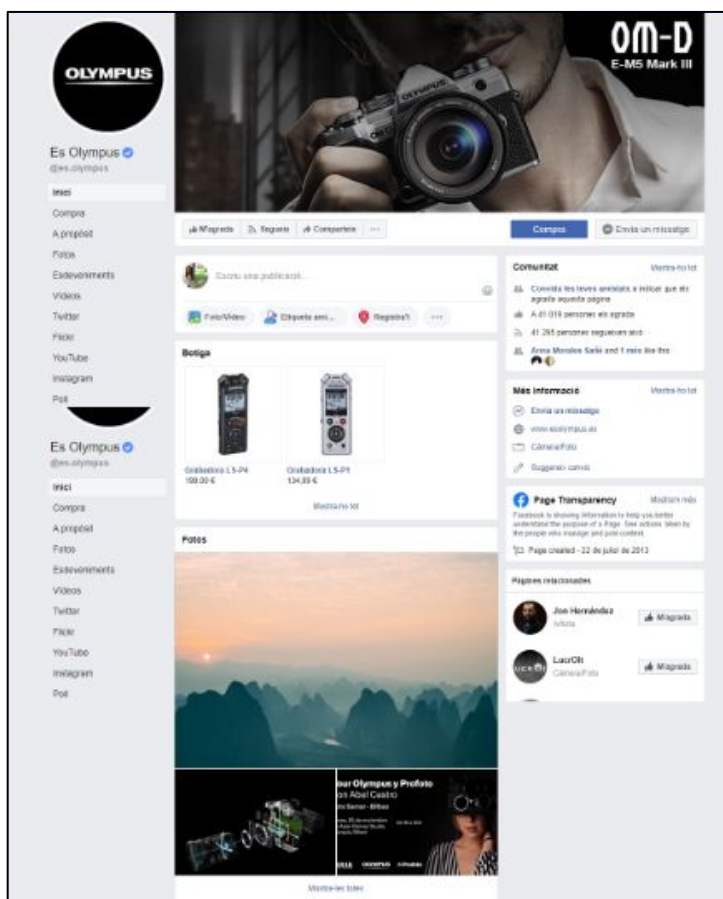
Kodak

XARXES SOCIALS

facebook

COMUNICACIÓ **OLYMPUS**

<https://www.facebook.com/es.olympus?fref=ts>



PLATAFORMA

Es Olympus

NÚM. DE SEGUIDORS

41.280 seguidors

TARGET

Aficionats i avançats en la fotografia

ENGAGEMENT

de 5 a 20 likes per post

CONTINGUT

Esdeveniments, vídeos, imatges de llançament, tallers, consells i imatges

2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

XARXES SOCIALS

twitter

COMUNICACIÓ **OLYMPUS**

<https://twitter.com/esolympus>



PLATAFORMA

Es Olympus

NÚM. DE SEGUIDORS

2.714 seguidors

TARGET

Aficionats i avançats en la fotografia

ENGAGEMENT

de 3 a 10 likes per post

CONTINGUT

Mateix contingut que a Facebook

2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

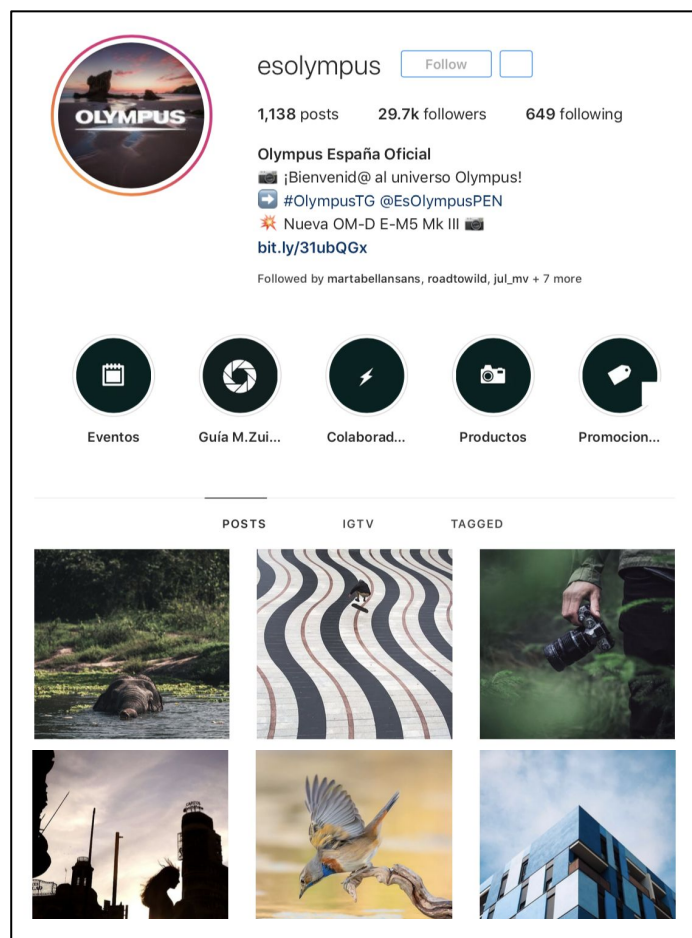
Kodak

XARXES SOCIALS

instagram

COMUNICACIÓ **OLYMPUS**

<https://www.instagram.com/esolympus/#>



PLATAFORMA

Es Olympus

NÚM. DE SEGUIDORS

29.714 seguidors

TARGET

Aficionats i professionals a la fotografia

ENGAGEMENT

1,89% engagement

CONTINGUT

Fotografies d'usuaris d'Olympus, esdeveniments, consells, col·laboracions, productes, promocions, tutorials, vídeos, etc.

2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

XARXES SOCIALS

youtube

COMUNICACIÓ **OLYMPUS**

<https://www.youtube.com/user/OlympusEuropePhoto>

PLATAFORMA

Olympus Europe

NÚM. DE SEGUIDORS

4,44 mil seguidors

TARGET

Aficionats i professionals a la fotografia

ENGAGEMENT

entre 500 i 16.000 reproduccions

CONTINGUT

Anuncis, entrevistes, consells, esdeveniments, viatges, celebracions, etc

2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

CAMPANYES
PUBLICITÀRIES

my pen camera

COMUNICACIÓ **OLYMPUS**

Trobem una gran quantitat de publicitat d'un sol producte. Aquesta campanya de les càmeres PEN és l'última que trobem en la pàgina web de YouTube d'Olympus Espanya. Es tracta d'una promoció de les càmeres PEN en el festival "Dulceweekend" de l'influencer Dulceida, que es realitza a Barcelona. En el vídeo podem veure la participació i patrocini de les càmeres PEN al festival. L'estètica del vídeo és molt retro i juvenil, amb una inspiració a festival Coachella.



MY PEN CAMERA @ DULCEWEEKEND: <https://www.youtube.com/watch?v=zl6v86GUC2Y>
INSTAGRAM POST 2 @dulceida: <https://www.instagram.com/p/B4vMNLqiLME/>

Font: Youtube 235

2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

PUNT DE VENDA

DISTRIBUCIÓ **OLYMPUS**



Botiga Olympus

No trobem una gran quantitat de punts de venda d'Olympus a Espanya, ja que la majoria dels productes es venen a companyies com Carrefour, Media Markt, Amazon i Fnac, a part de la botiga online de la marca. Tot i així si trobem algunes botigues. En elles es venen els productes fotogràfics de la marca, disposen de servei tècnic i venda d'accessoris.

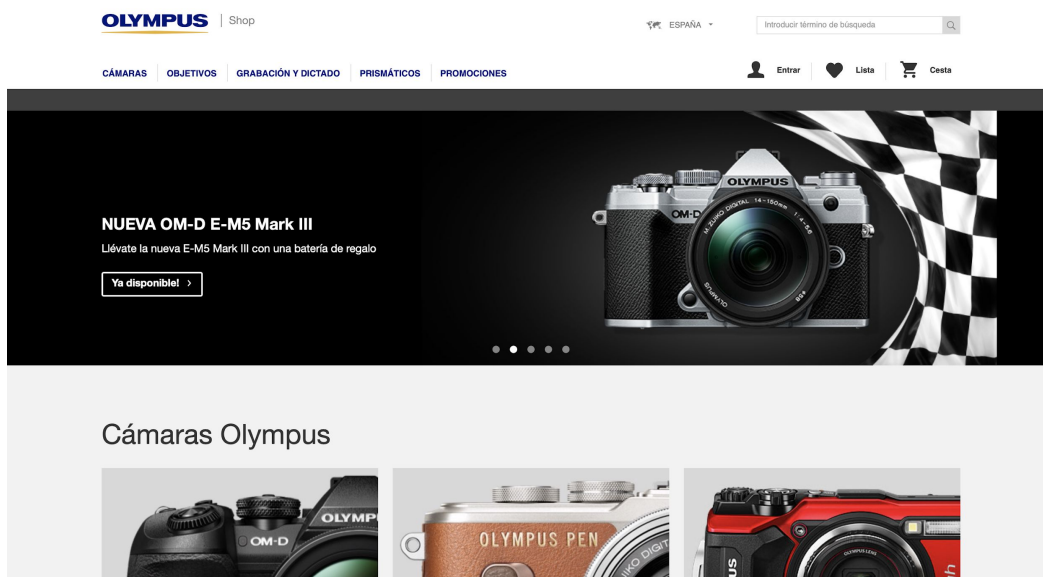
En l'àmbit estètic, són punts de venda simples que recorden a botigues de mòbils. No tenen una estètica cuidada o especial.

2.3.4 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

BOTIGA ONLINE

DISTRIBUCIÓ **OLYMPUS**



Botiga Online

La botiga online de Olympus està dividida en 5 apartats: Càmeres, Objectius, Gravació i dictat, prismàtica i promocions.

La seva estètica és igual que la de la pàgina web, simple i minimalista però molt intuïtiva.

En la pàgina inicial trobem un resum de les càmeres que tenen, els objectius més venuts, els objectius depèn de la situació pel que els vulguis i els accessoris més venuts.

A la part superior de la pàgina també trobem un apartat d'identificació, la llista de desitjos i el carretó de la compra.

2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak



2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

EMPRESA

Nikon

NOM DE L'EMPRESA

Nikon Corporation

TIPUS D'EMPRESA

Societat Anònima

INGRESOS

¥ 63.5 bilions

QUOTA MERCAT

26,7%

SEU

Minato (Japò)

Nº DE FÀBRIQUES

6 plantes pròpies: 3 a Japò, 2 a Xina i 1 a Tailàndia

POSICIONAMENT

Es posiciona com una de les marques líders del mercat pel que fa a fotografia del dia a dia.

2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

HISTÒRIA

EMPRESA

Nikon

La història de Nikon es remunta a l'any 1917, quan a Tokyo es va fundar l'empresa "Nippon Kogaku Kogyo Kabushikigaisha". Aquesta empresa tenia com a objectiu principal la fabricació de components òptics avançats, com microscopis, prismàtics i instruments de mesura. Una dècada després i gràcies a la gran influència de la indústria alemanya, l'empresa ja produïa de forma massiva d'objectius per a càmeres fotogràfiques. L'empresa s'estava consolidant any rere any i s'acostava a la qualitat dels fabricants europeus, pioners en aquest sector. Nippon es va convertir en la principal distribuïdora d'elements òptics a l'exèrcit japonès a la Segona Guerra Mundial.

Però aquesta marca no va llançar-se al mercat de la fotografia amb el nom de Nikon fins al 1946, gràcies a la fusió de l'empresa Nippon Kogaku Kogyo Kabushikigaisha i Ikon, una marca de Zeiss.



La primera càmera que Nikon va comercialitzar va ser la Nikon I (també coneguda com Nikon One), amb l'objectiu de satisfer la demanda que hi havia al mercat japonès per un producte com aquest. Aquest producte però, va patir les restriccions pel que fa a les exportacions, a causa de l'ocupació de tropes d'EEUU al Japó posteriorment a la Segona Guerra Mundial. Va ser en aquest moment quan la marca es va plantejar treure al mercat un altre model: La Nikon M.

2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

HISTÒRIA

EMPRESA

Nikon

En aquest punt, la marca va començar a llançar models com la Nikon M, S, S2 i SP Rangefinder que anaven millorant les característiques del producte, però el model que va marcar un abans i un després en la història de la marca va ser la **Nikon F**.

Què va suposar la Nikon F en el mercat de les càmeres fotogràfiques?

- Va ser la primera reflex que Nikon va llançar al mercat.
- Aquest model es va fabricar durant més de 15 anys.
- Es van vendre més de 800.000 unitats.
- Va consolidar la marca Nikon i la marca d'objectius Nikkor com a unes de les empreses pioneres en el mercat.
- Va introduir la muntura F, que a dia d'avui se segueix fabricant i comercialitzant arreu del món, així com la possibilitat dels objectius intercanviables.
- Pionera en introduir el sistema mirall en la seva càmera.
- Nikon es va consolidar com la marca amb els productes més resistents del mercat.



2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

HISTÒRIA

EMPRESA

Nikon



NIKKOR interchangeable lenses

Widest Variety Offers Unmatching Versatility

The lens is the most important component of a camera. The number of lenses a camera accepts determines, to a great extent, its versatility. Nikon has the widest variety of lenses which are regarded as the finest high-speed and high-resolution lenses available and meets the most critical demands of professional photography. In both respects, Nikon is recognized as the world leader.

12

The range of focal length available for the Nikon F extends from 8mm to 1200mm and about 30 lenses are available. They cover normal (50mm f/1.4 or 50mm f/2 will be supplied as standard equipment), wideangle, telephoto, zoom and special effects lenses. The special effects lenses have extraordinary applications such as 180° picture angle (Fish-eye-Nikkor), or shifting of optical axis (PC-Nikkor, extremely useful in architectural photography). They greatly contribute to the incomparable versatility of the Nikon F as a system camera.

13

Print Ad de la marca Nikon i el model Nikon F que pretenia donar a conèixer la possibilitat d'intercanviar els objectius de la seva càmera fotogràfica.

Font: Xataka 242

2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

HISTÒRIA

EMPRESA

Nikon



*now...the famous NIKKOR f1.4 with automatic diaphragm
for the NIKON F automatic reflex*



Here's great news! The famous Nikkor f/1.4—acknowledged to be the world's finest high speed lens—is now available with instant-reopen automatic diaphragm for the new Nikon F Automatic Reflex.

The diaphragm of the new 58mm Auto-Nikkor f/1.4, internally coupled to the camera, is always wide open for focusing and viewing. At the instant of exposure, it automatically closes down to the pre-selected 'taking' aperture—then, instantly, it reopens to f/1.4, in readiness for the next picture. There is nothing to re-set, nothing to wind, no fumbling, no fuss.

Never before has a 35mm reflex been offered with a lens of such speed—much less, a lens of such quality. Your very first

glimpse through the finder will reveal the brightest image you have ever seen. You will become aware of a new comfort in viewing, a new assurance in focusing. Even in the poorest available light, you will find yourself working with an ease and speed you have never known.

And your pictures will sing with a new quality. Taken by the light of day or the flame of a candle, they will exhibit the richness of detail, the dramatic resolution and realism which have made the f/1.4 Nikkor one of the most talked-about lenses of our time.

NIKON F with 58mm AUTO-NIKKOR f/1.4 \$375.00
NIKON F with 50mm AUTO-NIKKOR f/2 329.50

At your Franchised Nikon Dealer, or write to Dept. US-3
NIKON INCORPORATED, 111 Fifth Ave., New York 3, N.Y.
In Canada: Anglophoto Ltd., Montreal, P. Q.

When writing advertisers please say you saw it in U.S. CAMERA

11

És gràcies al llançament de la Nikon F que la marca es va posicionar com a lovemark i la va situar en un panorama d'innovació constant. Va saber-se adaptar al mercat i entendre les necessitats del consumidor de l'època. Nikon va portar la fotografia en el dia a dia dels usuaris i això es veia reflectit en les característiques dels productes: Resistent, fàcil de portar, diafragma automàtic i la gran quantitat d'objectius intercanviables.

Font: Nikon 243

2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

PORTFOLI

Nikon

El portfoli de Nikon es divideix entre 3 gammes de productes principals: Càmeres mirrorless, càmeres reflex i càmeres compactes. També es disposa de diferents accessoris o òptiques esportives. Tot i això, es realitzarà èmfasi en la categoria de càmeres, ja que és el producte principal d'estudi.

L'anàlisi del portfoli de cada apartat es realitzarà depenent de les següents variables.

PRODUCTES

Quines gammes i categories de productes ofereix la marca en el seu portfoli?

POSICIONAMENT

Com està posicionat el producte que NIKON ofereix als seus consumidors?

PREU

En quin nivell podem classificar el preu dels productes de NIKON?

TARGET

A qui està dirigit els productes de NIKON? Com són els seus consumidors?

2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

càmeres digitals

sistema de càmeres
sense mirall

PORTFOLI

Nikon

Es tracte de càmeres sense mirall d'ús professional, més conegudes com a "mirrorless".



Z7

2.954,36€ (només el cos). Amb
objectiu Nikkor Z 24-70mm F4, el preu
és de 3.234,42€

Ús professional



Z6

2.594€ (només el cos), tot i que la
podem trobar per 1.799€.

Ús professional



Z50

Es llança al mercat a finals de
novembre del 2019. El preu oscil·larà
els 859 dòlars (només el cos)

Ús professional

2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

objectius

objectius per a
càmeres mirrorless

PORTFOLI

Nikon

Objectius per a càmeres sense mirall d'ús professional, més conegudes com "mirrorless".



Nikkor Z 58mm f/0.95 S Noct



Nikkor Z DX 16-50mm f/3.5-6.3 VR



Nikkor Z DX 50-250mm f/4-5.6 VR



Nikkor Z 24mm f/1.8 S



Nikkor Z 85mm f/1.8 S



Nikkor Z 24-70mm f/2.8 S

2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

objectius

objectius per a
càmeres mirrorless

PORTFOLI

Nikon

Objectius per a càmeres sense mirall d'ús professional, més conegudes com "mirrorless".



Nikkor Z 14-30mm f/4 S



Nikkor Z 24-70mm f/4 S



Nikkor Z 35mm f/8.1 S



Nikkor Z 50mm f/8.1 S

2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

càmeres digitals

sistema de càmeres
sense mirall

PORTFOLI

Nikon



La **línia Z de càmeres sense mirall** de Nikon, està composta per 3 càmeres diferents. Aquesta gamma focalitza en l'aspecte de la portabilitat, ja que són unes càmeres amb un pes molt reduït (comparat amb les Reflex), que permet que l'usuari se la pugui emportar a qualsevol lloc, sense renunciar a la qualitat d'imatge.



Les mirrorless de Nikon es posicionen com **la millor opció de càmeres portable**, sense renunciar a la qualitat d'imatge fotogràfica.



Ens trobem davant unes càmeres mirrorless d'un preu elevat (**oscil·len entre els 1.000 i 3.000€**). Hem de tenir en compte que aquest preu augmenta a l'adquirir els objectius, ja que són càmeres que el cos i l'objectiu es venen per separat.



Tal com indica Nikon en la seva pàgina web, la línia mirrorless va dirigida a un **públic professional**, que es dediqui a la fotografia i/o a l'audiovisual.

2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

càmeres digitals

càmeres DSLR

PORTFOLI

Nikon

La gamma DSLR de Nikon està composta per càmeres reflex per professionals i amateurs.



Nikon D500
408€



Nikon D850
2.796€



Nikon D7500
969€



Nikon D5600
659,90€



Nikon D5
6.495€



Nikon D500
1.635€

Font: Nikon | Amazon 249

2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

càmeres digitals

càmeres DSLR

PORTFOLI

Nikon

La gamma DSLR de Nikon està composta per càmeres reflex per professionals i amateurs.



Nikon D750
1.157,09€



Nikon D7200
940,44€



Nikon D810
1.799,99€



Nikon D5300
408€



Nikon D610
1.199,99€



Nikon DF
2.299€

Font: Nikon | Amazon 250

2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

càmeres digitals

Objectius
càmeres DSLR

PORTFOLI

Nikon

Trobem tot d'objectius d'alta precisió per a càmeres d'objectius intercanviables per la gamma DSLR de Nikon:

- AF-S Nikkor 28mm f/1.4E ED
- AF-S Nikkor 105mm f/1.4E ED
- AF-S Nikkor 24-70mm f/2.8E ED VR
- AF-S DX Nikkor 16-80mm f/2.8-4E ED VR
- AF-S 50mm f/1.8 Nikkor
- AF-S Nikkor 58mm f/1.4G
- AF-S DX Nikkor 18-300mm f/3.5-5.6G ED VR
- AF-S Nikkor 24-85mm f/3.5-4.5G ED VR
- AF-S Nikkor 85mm f/1.8G
- AF-S Nikkor 50mm f/1.8G
- AF-S Nikkor 24-120mm f/4G ED VR
- AF-S Nikkor 85mm f/1.4G
- Nikkor 50mm f/1.2
- Nikkor 50mm f/1.4



2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

càmeres digitals

Objectius
càmeres DSLR

PORTFOLI

Nikon

Troben tot d'objectius d'alta precisió per a càmeres d'objectius intercanviables per la gamma DSLR de Nikon:

- AF DC Nikkor 105mm f/2D
- AF DC Nikkor 135mm d/2D
- AF Nikkor 50mm f/1.4D
- AF Nikkor 50mm f/1.8D
- AF-S DX Nikkor 16-85mm f/3.5-5.6G ED VR
- AF-S DX Nikkor 35mm f/1.8G
- AF-S Nikkor 24-70mm f/2.8G ED
- AF-S Nikkor 50mm f/1.4G



2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

càmeres digitals

càmeres DSLR

PORTFOLI

Nikon



La línia DSLR de Nikon està composta per un total de **12 models de càmeres reflex**. Aquestes es caracteritzen per tenir un mirall en el seu interior, a través del qual la imatge que es vol fotografiar arriba de manera directa al visor.



Es posicionen com una de les **gammes de càmeres reflex més variades del mercat**, adaptada a tots els públics i preus.



La gamma de preus de les DSLR de Nikon és molt variada, fet que reforça el concepte que és una línia de productes per a tots els públics. **La càmera amb un preu més baix és de 408€ i la més cara és de 6.495€.**



Tal com s'ha pogut apreciar per la varietat de productes i de preus, la gamma DSLR va dirigida a **amateurs i professionals de la fotografia.**

2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

càmeres digitals

càmeres compactes

PORTFOLI **Nikon**

La gamma compacta està englobada dins la submarca Coolpix i consta d'11 models.



Coolpix W150
182,65€



Coolpix A1000
381,12€



Coolpix B600
299€



Coolpix W300
426,37€



Coolpix A300
155€



Coolpix B500
225€

Font: Nikon | Amazon 254

2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

càmeres digitals

càmeres compactes

PORTFOLI

Nikon

La gamma compacta està englobada dins la submarca Coolpix i consta d'11 models.



Coolpix B700
290,97€



Coolpix A10
79,95€



Coolpix A100
129€



Coolpix P900
337€

2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

càmeres digitals

càmeres compactes

PORTFOLI

Nikon



La línia Coolpix de Nikon està composta per un total de **10 models de càmeres compactes**. Es caracteritzen pel fet de ser fàcils d'utilitzar, amb uns ajustaments bàsics, qualitat d'imatge intermèdia (14 mpx) i per ser resistents a l'aigua.



Es posicionen com la **gamma low-cost i bàsica de Nikon**, tot i que l'engloben dins la submarca Coolpix. Dirigida a infants i/o ancians.



Les càmeres compactes de Nikon **és la gamma low-cost** de la marca. Els seus preus van dels 79,95€ (la més econòmica) als 426,37€ (la més cara).



Aquesta gamma de productes va dirigida a un **públic amateur** que s'està iniciant en el món de la fotografia. Es podria denominar com la "primera" càmera per ells. També va dirigida a nens i nenes (menors de 10) o ancians (Majors de 70 anys) que tenen un ús pràcticament nul de les tecnologies.

2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

accessoris

flashes

PORTFOLI **Nikon**

Flashes per les principals gammes de Nikon: mirrorless i DSLR



Flash SB-5000



Flash SB-500



Flash subaquàtic SB- N10



Flash SB-300



Flash SB-N7



Flash SB-700

2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

accessoris

flashes

PORTFOLI **Nikon**

Flashes per les principals gammes de Nikon: mirrorless i DSLR



Commander Kit R1C1



Flash SU-800



Flash SB- R200



Remote Kit R1

2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

accessoris

flashes

PORTFOLI

Nikon

Flashes per les principals gammes de Nikon: mirrorless i DSLR



Flash SB-5000



Flash SB-500



Flash subaquàtic SB- N10



Flash SB-300



Flash SB-N7



Flash SB-700

2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

accessoris

altres accessoris

PORTFOLI

Nikon

Troben tot tipus d'accessoris per les diferents càmeres Nikon:

- Bateries recarregables
- Adaptadors de muntura
- Corretges
- Carregadors de bateries
- Carcasses subaquàtiques
- Tapes per a objectius
- Filtres òptics
- Suports per a flashes
- Estoigs per a càmeres
- Para-sols
- Anells per a trípodos



2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

òptica

òptica esportiva

PORTFOLI

Nikon

Nikon disposa d'una gamma d'òptica esportiva de binoculars i telescopis.



Òptica - Naturalesa



Òptica - Golf



Òptica - Oci

2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

software

aplicacions i
software

PORTFOLI

Nikon

Aplicacions i software de Nikon:



Aplicacions i Software

Nikon també disposa d'un seguit d'aplicacions i software que faciliten l'experiència del producte als usuaris, permetent traslladar les fotografies a diferents dispositius més ràpidament.

D'entre les diferents apps, se'n destaquen: Snapbridge, View WNX-1 i Capture NX-D.

2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

copy strategy

COMUNICACIÓ **Nikon**

POSICIONAMENT
Es posiciona com la marca de fotografia quotidiana de qualitat.

BENEFICI
Connectar persones reals amb records del dia a dia.



TO DE COMUNICACIÓ
Informatiu, demostratiu, en ocasions emocional i testimonial.

SUPPORT EVIDENCE
Els objectius Nikkor són de gran precisió que permeten captar els detalls més petits.

REASON WHY
Avalen la seva qualitat els més de 100 anys d'experiència en processos tecnològics de millora que capten tots els detalls dins de l'enquadrament.

2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

MITJANS

web

https://www.nikon.es/es_ES/

COMUNICACIÓ **Nikon**

Pel que fa a l'estètica de la web de Nikon, en podem destacar el seu minimalisme i el predomini dels colors corporatius (Groc i Negre) amb conjunt amb un to gris. No destaca per ser atractiva visualment, sinó que a simple vista genera seriositat i inclús es pot arribar a pensar que és la web corporativa.

En referència a l'estructura i els continguts, aquesta web es divideix en 7 pestanyes: Inici, Productes, Serveis i Suport, A on comprar, Aprendre i explorar, Sala de premsa i comunitat. Val a dir que Nikon no disposa d'una botiga online, això fa que l'usuari hagi de buscar en altres webs la disponibilitat del producte que sol·liciti, fet que alenteix el procés de compra.

En la seva pàgina web Nikon fomenta la interacció amb la seva comunitat. A partir d'aquesta premissa, la marca està creant continguts constantment que permetin a l'usuari descobrir i aprendre les funcionalitats que ofereixen cada un dels seus productes.



2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

MITJANS

web

COMUNICACIÓ **Nikon**

https://www.nikon.es/es_ES/

A la pestanya “Aprendre i explorar” de la web de Nikon trobem els següents apartats que fan que la marca estableixi vincles més propers amb la seva comunitat:

- Articles de fotografia
- Look Deeper
- Models i murals
- Fotografia de casament
- Disseccionant el caos
- Millorar el més quotidià
- Glossari de l'objectiu
- Simulador d'objectius
- Nikon School
- Nikon Foro
- Ambaixadors de marca



2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

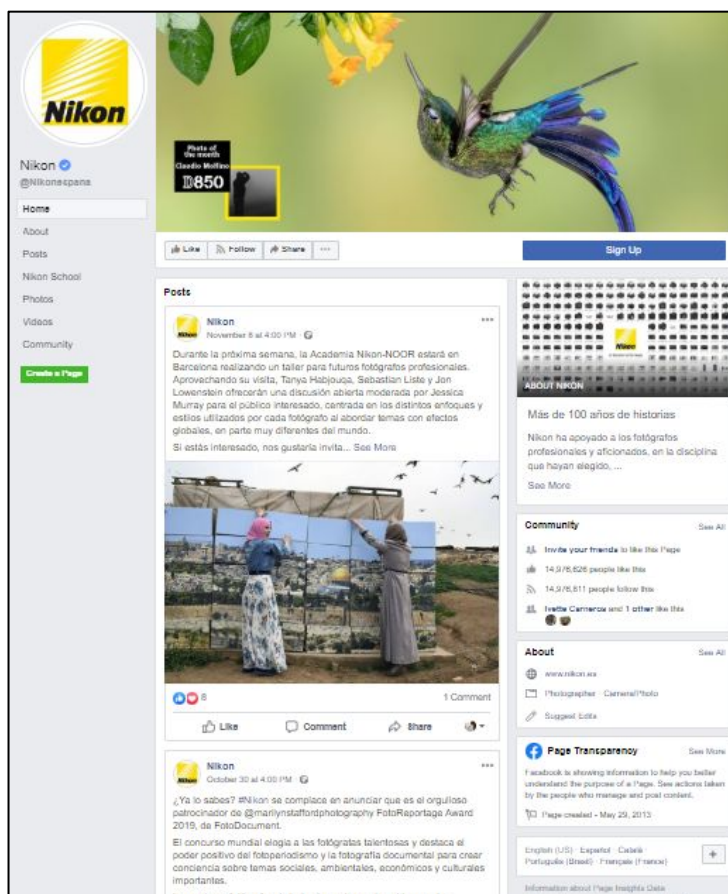
Kodak

XARXES SOCIALS

facebook

COMUNICACIÓ **Nikon**

<https://www.facebook.com/Nikonespana>



PLATAFORMA

Nikon España

NÚM. DE SEGUIDORS

14.976.626 seguidors

TARGET

Professionals de la fotografia

ENGAGEMENT

de 0 a 20 likes per post

CONTINGUT

Portfolio, testimonials, novetats i ofertes.

2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

XARXES SOCIALS

twitter

COMUNICACIÓ **Nikon**

<https://twitter.com/NikonEurope>

PLATAFORMA

Nikon Europe
(No tenen perfil a Espanya)

NÚM. DE SEGUIDORS

21.002 seguidors

TARGET

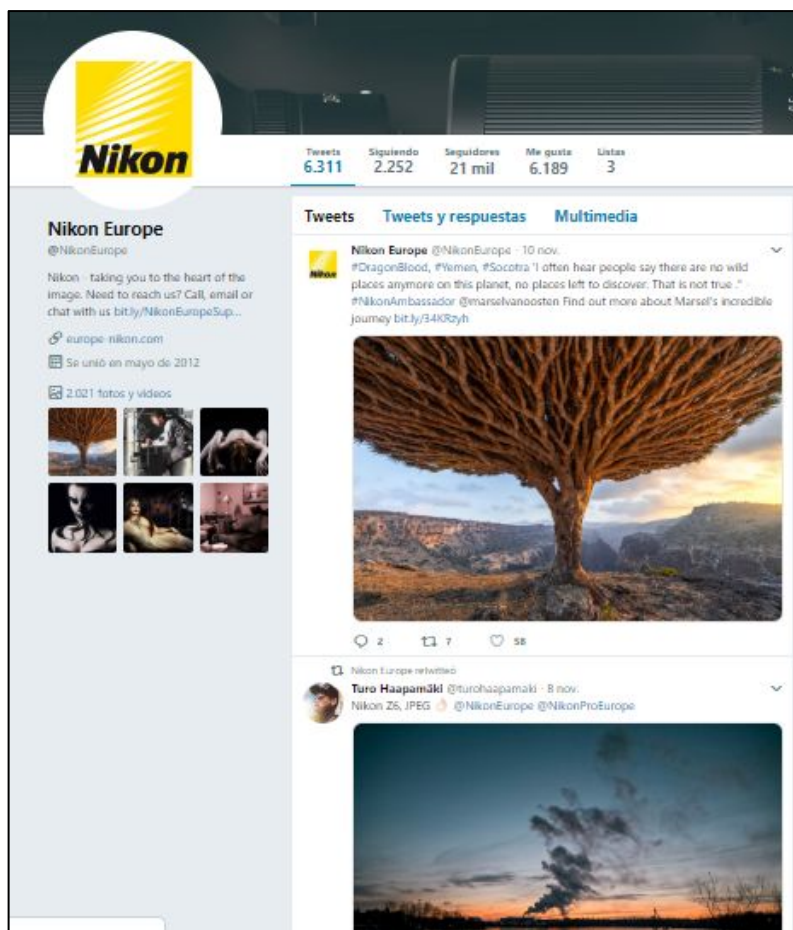
Aficionats i professionals a la fotografia

ENGAGEMENT

Mitjana de 21 likes i 4 retweets per post.

CONTINGUT

Branded Content, Contingut per part d'Ambaixadors de marca i novetats.



2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

XARXES SOCIALS

youtube

COMUNICACIÓ **Nikon**

https://www.youtube.com/user/iamnikon?x=es_ES

Nikon Europe
172m subscribers

INICI VÍDEOS LLISTES DE REPRODUCCIÓ COMUNITAT CANALS INFORMACIÓ

Z 50
Impressions of the new Nikon Z 50 by travel and lifestyle phot...
2.859 visualitzacions · Fa 22 hores

UK travel and lifestyle photographer Alex Stead shares why he thinks the Z 50 is the ideal camera for capturing videos and stills while travelling. Learn more about the #NikonZ50
<http://bit.ly/2VsbTRw>

Nikon Z 50 ▶ REPRODUUEIX-HO TOT

Nikon Z 50 Product Tour Video
17m visualitzacions · Fa 4 dies

Impressions of the new Nikon Z 50 by travel and...
2,8m visualitzacions · Fa 22 hores

The Evolution Continues ▶ REPRODUUEIX-HO TOT

PLATAFORMA

Nikon Europe
(No tenen perfil a Espanya)

NÚM. DE SEGUIDORS

172.000 subscriptors

TARGET

Aficionats i professionals de la fotografia

ENGAGEMENT

Mitjana de visualitzacions setmanals:
69.650

CONTINGUT

Entrevistes, curtmetratges i vídeos sobre productes.

2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

CAMPANYES
PUBLICITÀRIES

capture tomorrow

COMUNICACIÓ **Nikon**

En els últims anys, Nikon no té presència en els mitjans massius (com són la televisió). L'últim espot realitzat va ser fa 4 anys, el 2015. Al contrari, la marca focalitza les seves campanyes en xarxes socials, com és el cas de l'última campanya llançada el 2018 "Capture Tomorrow".

CAPTURE TOMORROW

Amb aquesta campanya global, Nikon aposta per potenciar les il·limitades possibilitats que cadascuna de les seves càmeres i objectius permeten. A través d'aquest espot, es volen posicionar com a orientadors del futur.

Stephanie Dugas, cap de comunicació de Nikon, defineix la campanya amb les següents paraules: *Capture Tomorrow pivots Nikon towards a future-orientated outlook. It focuses on the brand's energy in driving excellence and reshaping the future of photography to explore limitless possibilities*".



2.3.5 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

PUNT DE VENDA

DISTRIBUCIÓ **Nikon**

Nikon no disposa de punts de venda ni botiga online propis, és per això que distribueix els seus productes a pràcticament tots els principals supermercats i grans superfícies comercials. Tot i no disposar d'aquests POS propis, Nikon indica a la seva pàgina web on pots trobar el producte que estàs buscant:

CANALS FÍSICS

El Corte Inglés	Fotocentro
Eorten	Fotopro
Fnac	Martín Iglesias
Foto K	MediaMarkt
Foto Ruano	Samar
Fotocasion	Worten
Fotoprix	

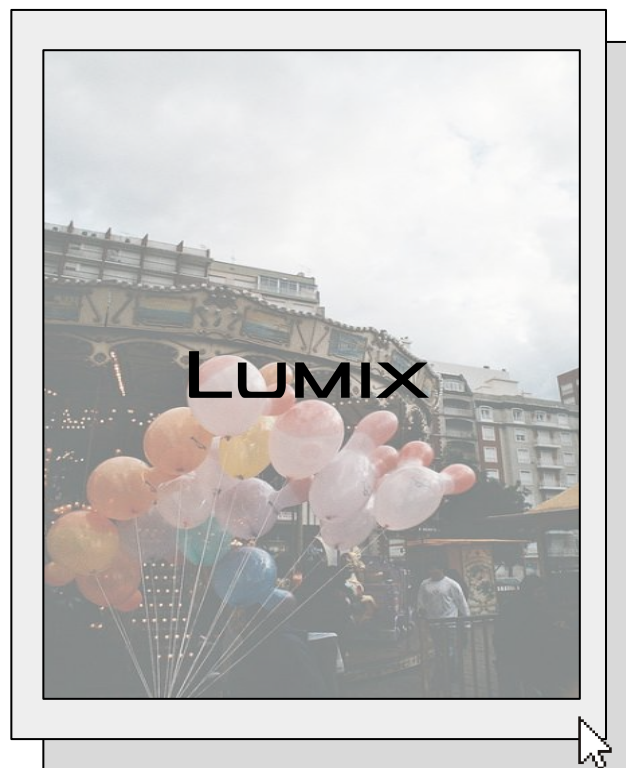
131 punts de venda no propis repartits en el territori espanyol

CANALS ONLINE

www.elcorteingles.es
www.mediamarkt.es
www.worten.es
www.casanovafoto.com
www.fotocasion.es
www.fotok.es
www.martin-iglesias.com
www.fotoruanopro.com
www.fotopro.com
www.fotosamar.eu
www.fotocentrogijon.com

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak



2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

EMPRESA **LUMIX**

NOM DE L'EMPRESA

Panasonic Corporation (en japonès: パナソニック株式会社)

TIPUS D'EMPRESA

Societat Limitada

QUOTA DE MERCAT

Quota de mercat 36,02 (Panasonic 2019)

INGRESSOS

130 M€ (2017)

SEU

Kadoma, Osaka, Japó

Nº DE TREBALLADORS

35.000 treballadors

POSICIONAMENT

Lumix es posiciona com la marca que vol aconseguir una societat millor mitjançant la bellesa de les fotografies, recolzant-se amb l'evolució de càmeres i lents.

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

HISTÒRIA

EMPRESA **LUMIX**

L'empresa gran de Lumix és Panasonic. Aquesta és una multinacional Japonesa que va ser fundada el 1918 i ha arribat a ser una de les empreses més grans en electrònica i tecnologia.

Va ser la primera empresa a produir càmeres "Mirrorless (DMC-G1) al mercat de la fotografia digital el 2008.

Després de produir diferents productes electrodomèstics, tecnologia i per llars també va fabricar les seves càmeres, Lumix.

Lumix és la gamma de càmeres fotogràfiques digitals, tant compactes com Reflex i DSLR i la majoria són amb òptica alemanya Leica.

La primera càmera compacta llançada al mercat va ser la Panasonic Lumix DMC-F7 el setembre de 2001.



Panasonic Lumix DMC-F7

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

HISTÒRIA

EMPRESA **LUMIX**

Van ser moltes les innovacions que aquesta empresa va crear com ara: la primera càmera sense mirall, la primera a introduir Full HD i 4K o Dual I.S. en les càmeres sense mirall. També un gran ventall de productes dirigits a fotògrafs professionals i la mateixa empresa ha col·laborat amb partners tecnològics com Leica càmera AG.

L'any passat el 2018, Panasonic va celebrar els seus 10 anys des del llançament de la seva primera càmera *Digital Single Lens Mirrorless (DSLM)*, és a dir els 10 anys de la LUMIX G.

Es pot comprovar que les càmeres sense mirall respecte a les càmeres DSLR pesen menys, els objectius són més compactes i són més petites. Tot això és per la falta de mirall i de pentaprisma i la inclusió d'un visor electrònic en comptes d'un d'òptic. Aquesta és ideal per tots els fotògrafs que els agradi viatjar i experimentar llocs nous per fotografiar, no els faltarà de res perquè tenen tot el material necessari.

Amb aquestes càmeres sense vidre, el que han aconseguit és que la qualitat de les imatges sigui millor, per tal que els fotògrafs puguin apreciar de millor manera les seves imatges i fer-les més seves, que el cap i a la fi és el que volen, sentir la imatge a les seves mans, com a sensació emocional. També hi ha millora en el rendiment de velocitat, amb la qualitat de vídeo, entre d'altres.

Ha sabut innovar molt bé amb la càmera digital tradicional enfocant-la amb la tecnologia digital d'avui en dia. Es pot comprovar per exemple amb la càmera híbrida GH5S que la gravació és molt bona i alhora es poden realitzar fotografies amb poca llum i de molt bona qualitat.

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

HISTÒRIA

EMPRESA **LUMIX**

És per això, que a partir del 2008 es van continuar introduint altres models de LUMIX, totes amb l'estètica bastant semblant però cada una amb tecnologies diferents i cada vegada més avançades.

Panasonic ha marcat amb intensitat la indústria de la tecnologia en general i moltes marques l'admiren i volen seguir els seus passos en el nou molt de la transformació digital. També es continuarà esforçant fins a l'últim moment per satisfer les necessitats dels seus consumidors fotògrafs professionals i els creadors de vídeos.



2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

PORTFOLI **LUMIX**

El portfoli de Lumix es divideix en 3 apartats: Les càmeres fotogràfiques, els objectius i els accessoris per aquestes. Ens centrarem de forma detallada en l'apartat de càmeres, ja que són els productes de competència directa de Kodak.

Realitzarem una anàlisi del portfoli de cada apartat dependent de les següents variables.

PRODUCTES

Quines gammes i categories de productes ofereix la marca en el seu portfoli?

POSICIONAMENT

Com està posicionat el producte que LUMIX ofereix als seus consumidors?

PREU

En quin nivell podem classificar el preu dels productes de LUMIX?

TARGET

A qui està dirigit els productes de LUMIX? Com són els seus consumidors?

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

*Càmeres I
videocàmeres*

càmeres Lumix S

PORTFOLI **LUMIX**

Càmeres digitals d'objectiu sense vidre.



DC-S1H
3.999€



DC-S1RM
3.800,83€



DC-S1M
2.809,09€



DC-S1R
3.057,02€



DC-S1
2.065,29€

Font: PANASONIC 277

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

Càmeres i
videocàmeres

Càmeres Lumix S

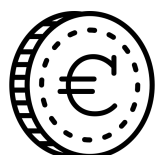
PORTFOLI **LUMIX**



Són **càmeres digitals d'objectius individuals sense vidre, cadascuna amb els seus megapíxels**. L'estil d'aquestes no varien gaire, simplement que unes porten unes característiques aplicades i d'altres unes altres.



Les càmeres Lumix es posicionen per **professionals i amants de la fotografia**.



Són càmeres amb **preus elevats. Costen entre 2.065 i 3.999€**.



El fet de ser càmeres amb preus elevats, estan a l'abast de **persones que es dediquen profundament a la fotografia**.

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

*Càmeres I
videocàmeres*

càmeres Lumix G

PORTFOLI **LUMIX**

Càmeres digitals d'objectiu sense vidre.



DC-GX880K
430,46€



DC-GX880W



DC-G90
944,53€



DC-G90H
1.399€



DC-G90M
1.199,90€



DC-GX9
669,00€
Font: PANASONIC 279

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

*Càmeres i
videocàmeres*

càmeres Lumix G

PORTFOLI **LUMIX**

Càmeres digitals d'objectiu sense vidre.



DC-GX9K
799€



DC-GX9M



DC-GH5S
1583,95€



DC-G9
1.454,63€



DC-G9L
1.598€



DC-GH5M
2.495€

Font: PANASONIC 280

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

*Càmeres I
videocàmeres*

càmeres Lumix G

PORTFOLI **LUMIX**

Càmeres digitals d'objectiu sense vidre.



DC-GH5L
2.119,90€



DC-GH5
1.266,18€



DMC-G80H



DMC-G80M
649€



DMC-G80W



DMC-GH4R
1.680€

Font: PANASONIC 281

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

*Càmeres I
videocàmeres*

càmeres Lumix G

PORTFOLI **LUMIX**

Càmeres digitals d'objectiu sense vidre.



DC-GX800K
319,90€



DMC-GX80K
699,90€



DMC-GX80H
789€



DMC-GX80M
721,42€



DMC-G7HEC-K
743,72€



DMC-G7KEC-K
578,49€
Font: PANASONIC 282

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

Càmeres i
videocàmeres

Càmeres Lumix G

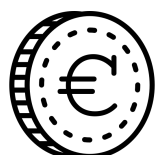
PORTFOLI **LUMIX**



Són **càmeres digitals d'objectius individuals sense vidre, cadascuna amb els seus megapixels**. L'estil d'aquestes no varien gaire, simplement que unes porten unes característiques aplicades i d'altres unes altres.



Les càmeres Lumix es posicionen per **professionals i amants de la fotografia**.



Són càmeres amb **preus elevats, l'únic que són una mica més barates que les Càmeres Lumix S**. Costen entre 430 i 2.119€.



El fet de ser càmeres amb preus elevats, estan a l'abast de **persones que es dediquen profundament a la fotografia**.

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

Objectius

Objectius Lumix S

PORTFOLI **LUMIX**

Objectius fixes i amb zoom.

TELE ZOOM



S-E70200

GRAN ANGULAR



S-R1635

ESTANDAR ZOOM



S-E2470

FOCAL FIJA



S-X50

TELE ZOOM



S-R70200

ESTANDAR ZOOM



S-R24105

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

Objectius

Objectius Lumix G

PORTFOLI **LUMIX**

Objectius fixes i amb zoom.

DISTANCIA FOCAL FIJA



H-XA025

ESTANDAR ZOOM



H-X1025

HIGH ZOOM



H-FSA14140

TELE ZOOM



H-ES50200

FOCAL FIJA



H-ES200

GRAN ANGULAR



H-E08018

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

Objectius

Objectius Lumix G

PORTFOLI **LUMIX**

Objectius fixes i amb zoom.

ESTANDAR ZOOM



H-3S12060

TELE ZOOM



H-FSA45200

TELE ZOOM



H-FSA100300

ESTANDAR ZOOM



H-HSA12035

TELE ZOOM



H-HSA35100

FOCAL FIJA



H-X012

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

Objectius

Objectius Lumix G

PORTFOLI **LUMIX**

Objectius fixes i amb zoom.

ESTANDAR ZOOM



H-FS12060

TELE ZOOM



H-RS100400

FOCAL FIJA



H-H025

ESTANDAR ZOOM



H-FS1442A

TELE ZOOM



H-FS45150

FOCAL FIJA



H-HS043

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

Objectius

Objectius Lumix G

PORTFOLI **LUMIX**

Objectius fixes i amb zoom.

MACRO



H-HS030

TELE ZOOM



H-FS35100

FOCAL FIJA



H-H014A

FOCAL FIJA



H-X015

FOCAL FIJA



H-NS043

ESTANDAR ZOOM



H-FS12032

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

Objectius

Objectius Lumix G

PORTFOLI **LUMIX**

Objectius fixes i amb zoom.



H-FS014042

TELE ZOOM



H-PS45175

FOCAL FIJA



H-X025

MACRO



H-ES045

GRAN ANGULAR



H-F007014

OJO DE PEZ



H-F008

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

Objectius

Objectius Lumix G

PORTFOLI **LUMIX**

Objectius fixes i amb zoom.

ESTANDAR ZOOM



H-PS14042

ESTANDAR ZOOM



H-FS014045

FOCAL FIJA



H-H020A

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

Càmeres

Càmeres compactes

PORTFOLI **LUMIX**

Càmeres compactes de diferents tipus.



DMC-FZ330
459,99€



DMC-FT30 PACK
163,21€



DMC-FZ1000II
949,99€



DMC-TZ95
302,99€



DMC-LX100II
499€



DMC-FT7
255€

Font: PANASONIC 291

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

Càmeres

Càmeres compactes

PORTFOLI **LUMIX**

Càmeres compactes de diferents tipus.



DC-TZ200
611,95€



DC-FZ82



DMC-FZ2000
844,20€



DMC-LX15
393,960€



DC-TZ90
329€



DMC-TZ100
439€

Font: PANASONIC 292

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

Càmeres

Càmeres compactes

PORTFOLI **LUMIX**

Càmeres compactes de diferents tipus.



DMC-TZ80

329€



DMC-TZ70

279€



DMC-TZ57

199€



DMC-FZ300

395,65€



DMC-FZ1000

531,95€



DMC-LX100

499€

Font: PANASONIC 293

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

Càmeres

Càmeres compactes

PORTFOLI **LUMIX**

Càmeres compactes de diferents tipus.



DMC-SZ10
137,85€



DMC-FT30
128,36€

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

càmeres

Càmeres compactes

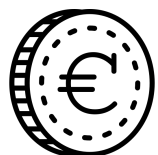
PORTFOLI **LUMIX**



Les **càmeres compactes que ofereix Lumix, són càmeres resistents i d'ús professional o no professional.** Són càmeres que tenen diverses funcions i són resistents per qualsevol tipus d'activitat que es vulgui fer.



Les càmeres Lumix es posicionen com a **càmeres professionals** per amants de la fotografia i també per amateurs.



Són càmeres amb **gamma de preus variada. Costen entre 128 i 950€.** Algunes van més enfocades a amateurs i d'altres a professionals, les de preus més elevats.



El fet de ser càmeres amb preus elevats, estan a l'abast de persones que es dediquen al món de la fotografia i el vídeo com **influencers i youtubers.** També per a **amateurs de la fotografia i adults** que se les volen emportar de viatge.

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

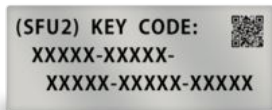
Kodak

Accessoris

Accessoris per a
càmeres

PORTFOLI **LUMIX**

Accessoris de diferents tipus.



DMW-SFU2



DMW-SCT20



DMW-SCT14



DMW-BLJ31



DMW-DCC16



DMW-BGS1

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

Accessoris

Accessoris per a
càmeres

PORTFOLI **LUMIX**

Accessoris de diferents tipus.



DMW-EC6



DMW-RS2



DMW-BTC14



DMW-PS10



DMW-PM10



DMW-PB10

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

Accessoris

Accessoris per a
càmeres

PORTFOLI **LUMIX**

Accessoris de diferents tipus.



DMW-SSTG9



DMW-HGR2



DMW-EC5



DMW-BTC13



DMW-BTC12



DMW-BGG9

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

Accessoris

Accessoris per a
càmeres

PORTFOLI **LUMIX**

Accessoris de diferents tipus.



DMW-TC20



DMW-EC4



DMW-LFC58AGU



DMW-XLR1



DMW-BGGH5



DMW-BGG1

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

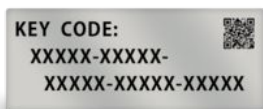
Kodak

Accessoris

Accessoris per a
càmeres

PORTFOLI **LUMIX**

Accessoris de diferents tipus.



DMW-SFU1



DMW-EC3



DMW-LPL58GU



DMW-BCG10E



DMW-BCJ13



DMW-BCL7

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

Accessoris

Accessoris per a
càmeres

PORTFOLI **LUMIX**

Accessoris de diferents tipus.



DMW-BCM13E



DMW-BGGH3E



DMW-BLC12E



DMW-BLD10



DMW-BLE9



DMW-BLF19E

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

Accessoris

Accessoris per a
càmeres

PORTFOLI **LUMIX**

Accessoris de diferents tipus.



DMW-BMB9



DMW-BTC10



DMW-FL360LE



DMW-GCK1



DMW-GFC1



DMW-GMC1

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

Accessoris

Accessoris per a
càmeres

PORTFOLI **LUMIX**

Accessoris de diferents tipus.



DMW-GTC1



DMW-GWC1



DMW-LA6



DMW-LC55



DMW-LMC46E



DMW-LMC52E

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

Accessoris

Accessoris per a
càmeres

PORTFOLI **LUMIX**

Accessoris de diferents tipus.



DMW-LPL46E



DMW-LPL52E



DMW-LVF2E



DMW-MA1E



DMW-MA2ME



DMW-MA3RE

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

Accessoris

Accessoris per a
càmeres

PORTFOLI **LUMIX**

Accessoris de diferents tipus.



DMW-MCFT5



DMW-MS2



DMW-BC10



DMW-BC20



DMW-VBN130



DMW-VBN260

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

Accessoris

Accessoris per a
càmeres

PORTFOLI **LUMIX**

Accessoris de diferents tipus.



VW-VBT190



VW-VBT380



VW-VBY100E-K



DMW-FL580L



DMW-HGR1GU-S



DMW-BLG10

Font: PANASONIC 306

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

copy strategy

COMUNICACIÓ **LUMIX**

POSICIONAMENT
Es posiciona com la marca que vol aconseguir una societat millor mitjançant la bellesa de les fotografies, recoltzant-se amb l'evolució de càmeres i lents.

BENEFICI
Capturar els moments més increïbles.

LUMIX

TO DE COMUNICACIÓ
Informatiu, innovador i emocional.

SUPPORT EVIDENCE
Capturar tots els moments de manera única.

REASON WHY
Lumix de Panasonic ofereix les càmeres versàtils i potents capturant les experiències en alta resolució.

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

MITJANS

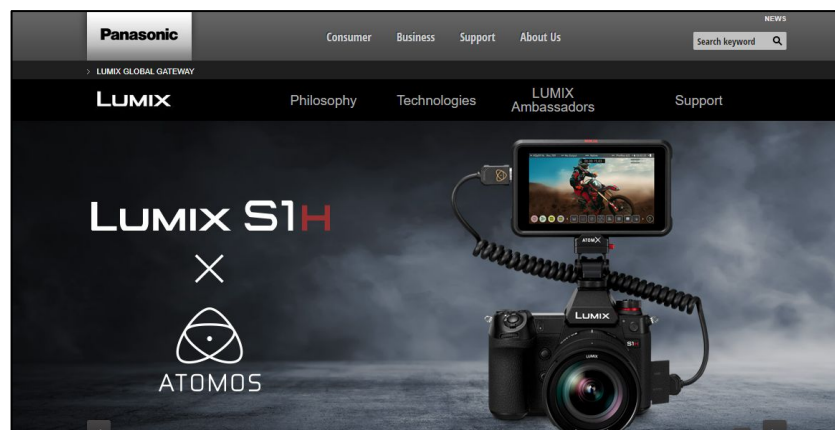
web

COMUNICACIÓ LUMIX

<https://www.panasonic.com/global/consumer/lumix.html>

Pel que fa a l'estètica de la web de Lumix, en podem destacar el seu minimalisme i el predomini dels colors corporatius (Negre, blanc i vermell). Destaca per la seva professionalitat i estil que fa que sigui de qualitat; amb imatges de molt bona qualitat i cuidant molt bé tots els detalls de les fotografies, donant-li el to de serietat i professionalitat que es mereix.

En referència a l'estructura i els continguts, aquesta web es divideix en 4 pestanyes: Philosophy, Technologies, Lumix Ambassadors i Support. Tot i que a la part superior de la pàgina trobem un apartat de Panasonic on també trobem 4 pestanyes: Consumer, Business, Support i About Us. A la part dreta: un cercador de paraules. Val a dir que Lumix no disposa d'una botiga online, això fa que l'usuari hagi de buscar a la pàgina oficial de Panasonic, que allà sí que apareixen tots els models de càmeres disponibles per comprar, juntament amb altres productes de la mateixa marca.



2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

XARXES SOCIALS

facebook

COMUNICACIÓ **LUMIX**

<https://www.facebook.com/Lumix/>

PLATAFORMA

Lumix

NÚM. DE SEGUIDORS

120.231 seguidors

TARGET

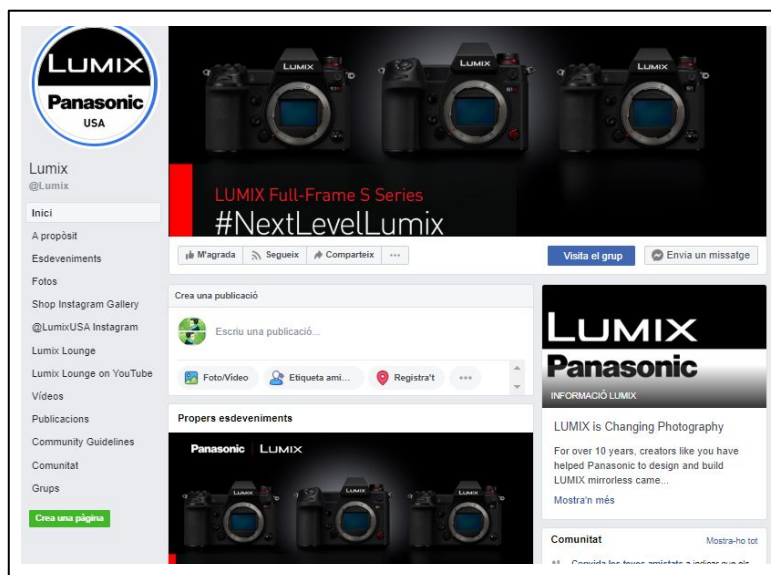
Aficionats i professionals de la fotografia

ENGAGEMENT

de 15 a 100 likes aproximadament per post

CONTINGUT

Notícies, esdeveniments, vídeos, imatges de llançament, consells i imatges



2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

XARXES SOCIALS

Twitter

COMUNICACIÓ **LUMIX**

<https://twitter.com/lumixusa?lang=ca>



PLATAFORMA

Lumix Cameras

NÚM. DE SEGUIDORS

15,8m seguidors

TARGET

Aficionats i professionals de la fotografia

ENGAGEMENT

de 8 a 50 likes per post

CONTINGUT

Notícies, esdeveniments, vídeos, imatges de llançament, consells i imatges

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

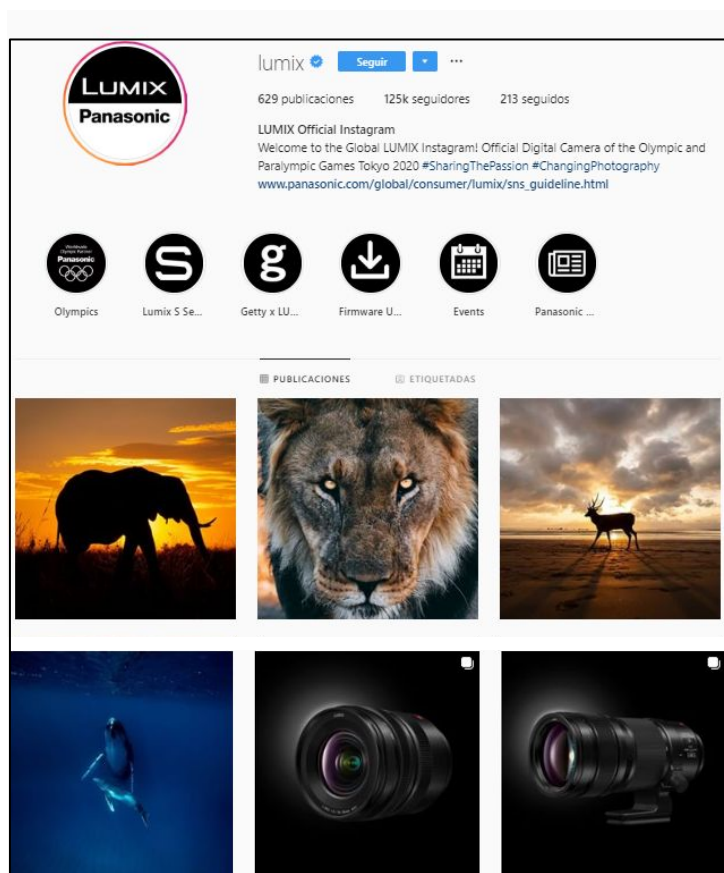
Kodak

XARXES SOCIALS

Instagram

<https://www.instagram.com/lumix/>

COMUNICACIÓ **LUMIX**



PLATAFORMA

Lumix Official Instagram

NÚM. DE SEGUIDORS

125K seguidors

TARGET

Aficionats i professionals de la fotografia

ENGAGEMENT

de 200 a 5.000 likes per post

CONTINGUT

Imatges i vídeos de qualitat

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

XARXES SOCIALS

Youtube

COMUNICACIÓ **LUMIX**

https://www.youtube.com/channel/UCFkrRfEBX7hsyUFTqN_9hQ/videos

PLATAFORMA

LUMIX Cameras

NÚM. DE SEGUIDORS

10,9m subscriptors

TARGET

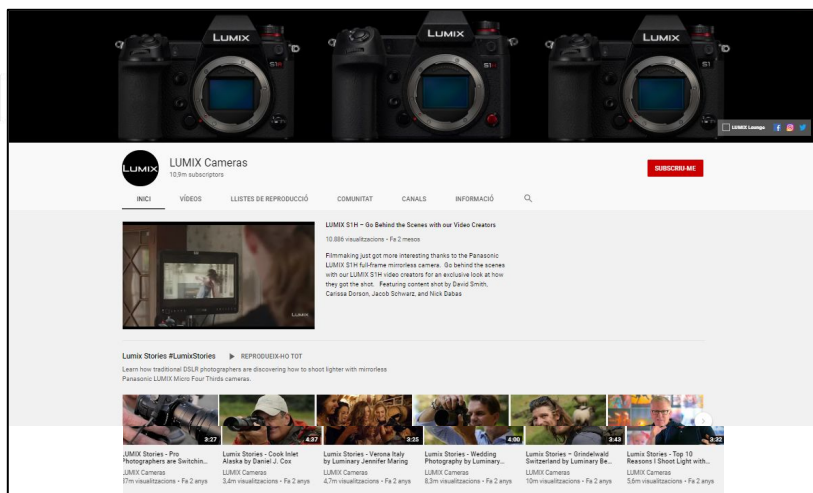
Aficionats i professionals de la fotografia

ENGAGEMENT

de 600 a 52m visualitzacions

CONTINGUT

Vídeos de llançaments i novetats



2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

**CAMPANYES
PUBLICITÀRIES**

Introducing Lumix S1

COMUNICACIÓ **LUMIX**

Una de les campanyes publicitàries més exitoses va ser la del llançament de la càmera Lumix S1, ja que és resistent a l'aigua i a la neu i a temperatures de calor elevades.

És una càmera pensada per professionals, mostrant tots els avantatges que comporta, juntament amb l'elegància que aquesta càmera pel seu estil és.

El missatge que es vol transmetre amb aquesta campanya és tant informatiu com emocional, ja que t'informen sobre les característiques del producte i les seves tècniques, però a l'hora, et mostren les emocions i sentiments que es pot arribar a sentir quan tens una càmera d'aquestes a les teves mans.



Lumix S - Introducing Lumix S1 - <https://www.youtube.com/watch?v=Grus2mvyZBM>

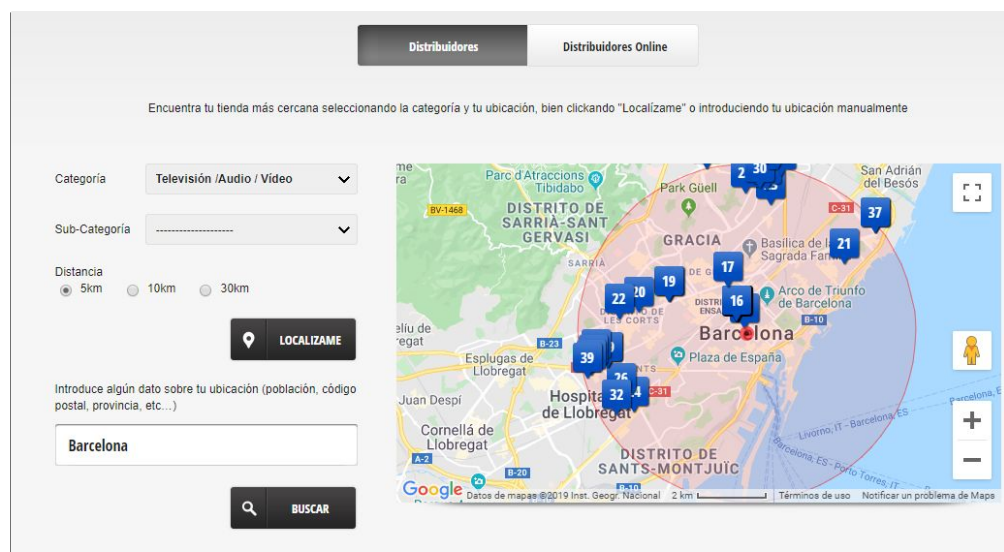
2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

PUNTS DE VENDA

Diferents punts de venda

COMUNICACIÓ LUMIX

L'empresa Panasonic té punts de venda arreu del món. A través de la pàgina web hi ha la possibilitat de trobar la teva botiga més propera seleccionant la categoria que el client necessiti, és a dir, ja siguin càmeres, electrodomèstics, entre d'altres, i seguidament posar els kilòmetres que a tu t'interessa trobar la teva botiga Panasonic i després el cercador te la localitza en un moment.



Botigues físiques



Establiment a Barcelona

2.3.6 BENCHMARKING / competència indirecta

PUNTS DE VENDA

Punts de venda online
i promocions

COMUNICACIÓ LUMIX

També hi ha la botiga online que es pot fer la compra directament des de la pàgina web. Selecciones el producte que més t'interessi i ho afegeixes al cistell de compra.

També hi ha la possibilitat de promocions.

Saber más sobre Promociones

Todo TV LUMIX Cuidado Personal

Destacado

Rakuten TV
10 películas gratis con tu TV

Llévate 10 películas con tu TV
Disfruta del mejor cine en casa con Panasonic y Rakuten TV. Por la compra de un televisor, llévate 10 películas del catálogo de Rakuten TV. ¡No te lo pierdas!

AHORA LO PUEDES TENER TODO
LUMIX S series

Lumix S: Hasta 600€ de reembolso
Ahora por la compra de una cámara Full Frame Lumix S1 o S1R y objetivos, podrás ahorrar hasta 600€. ¡Descubre esta promoción!

CUIDADO PERSONAL
100 DÍAS DE PRUEBA

Cuidado personal: 100 días de prueba
Si no te convence tu producto Panasonic, ¡te devolvemos el dinero!

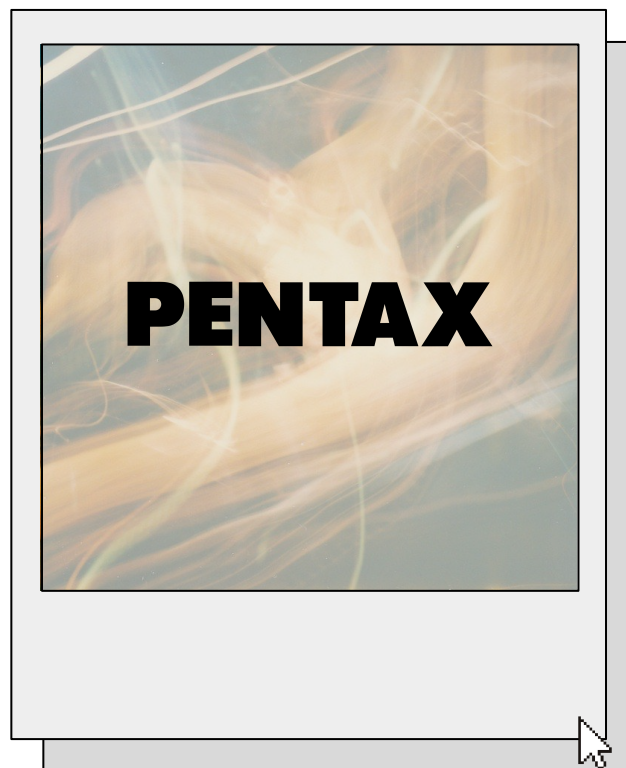
CASHBACK
LUMIX G

La oportunidad perfecta para la instantánea perfecta
Elige cámaras y objetivos Lumix G y acumula reembolsos. ¡No te lo pierdas!

Promocions

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak



2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

EMPRESA **PENTAX**

NOM DE L'EMPRESA

Pentax Ricoh Imaging Company, Ltd

TIPUS D'EMPRESA

Empresa privada

INGRESSOS

¥ 157,3 bilions

SEU

Tokio, Japó

Nº DE TREBALLADORS

1.661 treballadors

POSICIONAMENT

Pentax és una de les empreses més importants en la indústria fotogràfica, és l'empresa que va introduir el penta prisma i la seva contribució va ser bàsica en el desenvolupament de l'autoenfoc, dos sistemes essencials per la creació de les càmeres reflex.

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

HISTÒRIA

EMPRESA **PENTAX**

1919

Pentax va ser fundada en el 1919 com a Asahi Optical Joint Stock Co. per Kumao Kajiwara al produir lents. Aquestes lents són les que s'utilitzen en les càmeres fotogràfiques.

1938

Pentax va canviar el nom de l'empresa per Asahi Optical Co., Ltd.. En aquest moment es van començar a produir lents per a càmeres fotogràfiques i de cinema.

1952

La marca llança la seva primera càmera fotogràfica, la Asahiflex, la primera càmera SLR de Japó. També van patentar el pentaprisma.

2002

L'empresa va adoptar el nom de Pentax Corporation.

2006

Pentax va iniciar el procés de fusió amb Hoya Corporation per tal de formar *Hoya Pentax HD Corporation*. Aquest procés es va completar l'agost del 2007.

2011

Hoya Corporation notifica la venda de Pentax a Ricoh, fabricants d'impressores i copiadors i es converteix en Pentax Ricoh Imaging Company, Ltd.

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

PORTFOLI **PENTAX**

El portfoli de Pentax es divideix entre: Reflex digitals, compactes digitals, bridge digitals, mirrorless, format mitjà digitals, theta 360°, objectius, flashs, accessoris i prismàtics.

També realitzarem un anàlisi del portfoli de cada apartat dependent de les següents variables.

PRODUCTES

Quines gammes i categories de productes ofereix la marca en el seu portfoli?

POSICIONAMENT

Com està posicionat el producte que PENTAX ofereix als seus consumidors?

PREU

En quin nivell podem classificar el preu dels productes de PENTAX?

TARGET

A qui està dirigit els productes de PENTAX?
Com són els seus consumidors?

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

productes

reflex digital

PORTFOLI **PENTAX**

Càmeres reflex de la marca Pentax



PENTAX K-1 Mark II

1595,90€



PENTAX KP

549,99€



PENTAX K-70

699.90€



PENTAX K-1

244,99€



K-3 II

1.750€



PENTAX K-S2

549,99€

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

productes

reflex digital

PORTFOLI **PENTAX**

Càmeres reflex de la marca Pentax



PENTAX K-50

389€

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

productes

reflex digital

PORTFOLI **PENTAX**



Les reflex de Pentax són càmeres de gran **qualitat d'imatge, ràpides, fiables i còmodes**. L'estètica de les Pentax ens recorda a una **estètica retro i vintage**. En els últims anys les càmeres han solucionat els problemes que tenien els fotògrafs a l'hora de subjectar la càmera.



Es posicionen com a càmeres d'**altes prestacions i qualitat d'imatge personalitzables** del mercat. Ja que tenen diferents sistemes de subjecció dependent de les preferències de l'usuari.



El seu preu és bastant elevat, ja que parlem de càmeres d'entre **200€ i 2.000€**. Per tant veiem una gran quantitat de preus dependent de les prestacions de la càmera.



Aquestes càmeres van dirigides a dos públics diferents: **professionals de la fotografia i avançats de la fotografia** dependent de la càmera.

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

productes

compacta digital

PORTFOLI **PENTAX**

Càmeres compactes digitals de la marca Pentax



RICOH WG-6



RICOH GR III



RICOH G900



RICOH WG-60



RICOH WG-50



RICOH WG-M2

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

productes

compacta digital

PORTFOLI **PENTAX**

Càmeres compactes digitals de la marca Pentax



GR II



WG-5 GPS



PENTAX RICOH GR



PENTAX RICOH GR



OPTIO VS20

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

productes

compacta digital

PORTFOLI **PENTAX**



Les compactes digitals de Pentax es divideixen en **càmeres compactes i càmeres d'acció**. Es tracta de càmeres on els seus **objectius són fixes** i per tant no es poden intercanviar, tal com passa amb les reflex. Tot i així, la seva qualitat és molt alta.



Es posicionen com a càmeres perfectes per anar de **viatge o per portar a tot arreu**. Perfectes per aventures i excursions.



El seu preu és bastant elevat, ja que parlem de càmeres d'entre **200€ a 800€**. Per tant no estem davant un producte gens econòmic per les seves prestacions.



Aquestes càmeres van dirigides per un cantó a **persones aventureres** que realitzen viatges sovint i realitzen esports d'aventura i per altre cantó, a **persones d'entre 40 i 65 anys** que volen realitzar fotografies amb un dispositiu que no sigui el mòbil.

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

productes

bridge digital

PORTFOLI **PENTAX**

Càmeres bridge digitals de la marca Pentax



XG-1



X5

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

productes

bridge digital

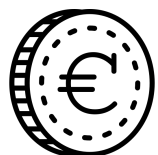
PORTFOLI **PENTAX**



Les bridge digitals de Pentax es tracte de càmeres amb una **capacitat de realitzar super zooms**, ja que els seus objectius no són intercanviables i per tant són fixes. També tenen una gran capacitat d'**estabilitzar** la imatge.



Es posicionen com a **càmeres d'altres prestacions capaces de realitzar super zooms**.



El seu preu és bastant elevat ja que parlem de càmeres d'entre **500€ a 1.500€**. Per tant no estem davant un producte gens econòmic.



Hi ha tres públics als que va dirigit aquesta càmera: **fotògrafs avançats i principiants**. Per tant la gamma de productes OM-D avarca a tot tipus de fotògrafs.

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

productes

mirrorless

PORTFOLI **PENTAX**

Càmeres mirrorless de la marca Pentax



PENTAX Q-S1



PENTAX Q7



PENTAX Q10



K-01



PENTAX Q

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

productes

mirrorless

PORTFOLI **PENTAX**



Les mirrorless de Pentax estan dissenyades amb una **estètica retro, clàssic i vintage**, que recorda a les càmeres analògiques. Tot i així estan dotades de grans qualitats com cos compacte, qualitat d'imatge, capacitat de procés. Per tant es consideren càmeres avançades.



Es posicionen com a **càmeres de moda, lleugeres i ràpides**, que una reflex però amb prestacions molt similars.



El seu preu està al voltant dels **500 dòlars**, tot i que el preu no és tan elevat com els de les reflex, no són càmeres econòmiques.



Aquestes càmeres mirrorless van dirigides a **principiants de la fotografia i a fotògrafs més avançats**. Són perfectes per anar de viatge.

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

productes

format mig digital

PORTFOLI **PENTAX**

Càmeres de format mitjà digitals de la marca Pentax



PENTAX 645 Z



PENTAX 645 D

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

productes

format mig digital

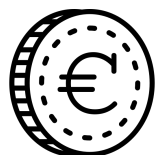
PORTFOLI **PENTAX**



Les càmeres de format mig de Pentax són les **més noves dins del portfoli de Pentax**. Aquestes càmeres incorporen la gravació amb video i la seva qualitat és bastant espectacular. També **contenen Wi-Fi** per tal que la connexió sigui molt més fàcil.



Es posicionen com a càmeres que **satisfan la demanda del món de la fotografia** en quant a prestacions i que a més més, incorporen el vídeo.



Estem davant d'un producte que costa entre **5.000 i 8.000** euros depèn del model. Per tant és un producte d'un preu molt elevat.



Aquestes càmeres van dirigides específicament al **públic més professional** en el sector de la fotografia.

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

productes

theta 360°

PORTFOLI **PENTAX**

Càmeres Theta 360° per una experiència 360° de la marca Pentax



RICOH THETA V



RICOH THETA S



RICOH THETA SC



PENTAX Q

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

productes

theta 360°

PORTFOLI **PENTAX**



Les Theta 360° són càmeres que realitzen **vídeo i fotografia en 360 graus** de qualitat excepcional. Són perfectes per jugar i experimentar. També per anar de viatge, realitzar fotografies nocturnes i fotografies al cel.



Es posicionen com a càmeres que et permeten **descobrir i experimentar el món en 360°**



El seu preu ronda entre els **200 i els 400 euros** depenent del model. Per tant, no és un producte car comparat amb els altres del portfoli, pero si ho és pensant que només pot realitzar un tipus de fotografia.



Aquestes càmeres van dirigits a usuaris que els agradi **experimentar en noves formes de fotografies que no són la tradicional, viatgers i youtubers.**

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

productes

objectius

PORTFOLI **PENTAX**

Trobem diferents tipus d'objectius:

Objectius Montura K

- HD PENTAX OJO DE PEZ 10-17mm F3.5-4.5 ED
- DA 10-17mm Fish Eye f/3.5-4.5 ED (IF)
- HD PENTAX DA 11-18mm F2.8 ED DC AW
- DA 12-24mm f/4
- DA 14mm f/2.8 ED (IF)
- DA 15mm f/4 ED AL Limited
- HD PENTAX-D DA 15-30mm F2.8 ED SDM WR
- DA* 16-50mm f/2.8 ED AL (IF) SDM
- HD PENTAX-DA 16-85mm F3.5-5.6 ED DC WR
- DA 17-70mm f/4 AL (IF) SDM
- HD PENTAX-DA 18-50mm F4-5.6 DC WR RE
- DA 18-55mm f/3.5-5.6 AL WR
- smc DA 18-135mm f/3.5-5.6 ED AL (IF) DC WR
- smc DA 18-270mm f/3.5-6.3 SDM
- HD PENTAX-DA 20-40mm F2.8-4 ED Limited DC WR
- HD PENTAX-DA 21mm F3.2 AL Limited
- DA 21mm f/3.2 AL Limited
- DA 21mm f/3.2 AL Limited Silver
- HD PENTAX-D DA 24-70mm F2.8 ED SDM WR
- HD PENTAX-D FA 28-105mm F3.5-5.6 ED DC WR
- smc FA 31mm f/1.8 AL Limited
- HD PENTAX-DA 35mm F2.8 Macro Limited
- smc DA 35mm f/2.4 AL
- DA 35mm F2.8 Macro Limited
- HD PENTAX-FA 35mm F2
- smc FA 35mm F2 AL
- HD PENTAX-DA 40mm F2.8 Limited
- DA 40mm f/2.8 Limited
- smc FA 43mm f/1.9 Limited
- HD PENTAX-D FA* 50mm F1.4 SDM AW

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

productes

objectius

PORTFOLI **PENTAX**

Trobem diferents tipus d'objectius:

Objectius Montura K

- smc DA 50mm F/1.8
- smc FA 50mm F1.4
- D-FA 50mm f/2.8 Macro
- DA* 50-135mm f/2.8 ED (IF) SDM
- DA 50-200mm f/4-5.6 ED
- DA 50-200mm f/4-5.6 ED WR
- DA* 55mm f/1.4 SDM
- HD PENTAX-DA 55-300mm F4-5.8 ED WR
- HD DA 55-300 F4.5-6.3 ED PLM WE RE
- DA* 60-250mm f/4 ED (IF) SDM
- HD PENTAX-DA 70mm F2.4 Limited
- DA 70mm f/2.4 Limited
- Da 70mm f/2.4 Limited Silver
- HD PENTAX-D FA* 70-200mm F2.8 ED DC AW
- smc FA 77mm f/1.8 Limited
- D-FA 100mm f/2.8 Macro
- D-FA 100mm f/2.8 Macro WR
- HD PENTAX-D FA 150-450mm F4.5-5.6 ED DC AW
- DA* 200mm f/2.8 ED (IF) SDM
- DA* 300mm F/4 Ed (IF) SDM
- DA 560mm F/5.6 ED AW

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

productes

objectius

Trobem diferents tipus d'objectius:

Objectius Montura Q

- Standard PRIME 8.5mm f/1.8 AL (IF)
- Standard ZOOM 5-15mm f/2.8-4.5
- Fish-Eye 3.2mm f/5.6
- Toy Lens Wide 6.3mm f/7.1
- Toy Lens Telephoto 18mm f/8
- TELEPHONO ZOOM 15-45mm f2.8
- 08 Gran Angular Zoom 3.8mm-5.9mm F3.7-F4



PORTFOLI **PENTAX**

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

productes

objectius

PORTFOLI **PENTAX**

Trobem diferents tipus d'objectius:

Objectius Bayoneta 645

- smc PENTAX DA 645 25mm F/4
- HD PENTAX-DA 645 28-34mm F4.5 ED AW SR
- smc FA 645 33-55mm f4.5
- HD PENTAX -D FA 645 35mm F3.5 Al (IF)
- smc FA 645 35mm F3.5 AL (IF)
- smc FA 645 45mm F2.8
- smc Fa 645 45-85mm F4.5
- smc D-FA 645 55mm f/2.8
- smc FA 645 55-110mm F5.6
- smc FA 645 75mm F2.8
- smc FA 645 80-160mm F4.5
- HD D-FA 645 90mm f/2.8 Ed AW SR
- smc FA 645 120mm FA macro
- smc FA 645 150mm F2.8 (IF)
- smc 645 FA 150-300mm F5.6
- smc FA 645 200mm F4 (IF)
- smc FA 645 300mm F4 ED (IF)
- smc FA 645 400mm F5.6 ED (IF)

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

productes

flash

PORTFOLI **PENTAX**

Flashes compatibles amb les càmeres de la marca Pentax



AF201 FG



AF 360 FGZ II



AF 540 FGZ II

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

productes

accessoris

PORTFOLI **PENTAX**

Accessoris compatibles amb les càmeres i usuaris de la marca Pentax



RICOH THETA Accessories



Bateries



Adaptadors



Anells Adaptadors



Bosses



Carregadors

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

productes

accessoris

PORTFOLI **PENTAX**

Accessoris compatibles amb les càmeres i usuaris de la marca Pentax



Empunyadures



Control Remot



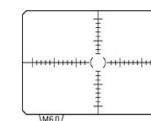
Accessoris Aire Lliure



Corretges



Accessoris Flash



Pantalles Enfoc & Visor

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

productes

accessoris

PORTFOLI **PENTAX**

Accessoris compatibles amb les càmeres i usuaris de la marca Pentax



Parasol



Estoig Objectius



Tapes Objectius



Cables



Altres

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

productes

prismàtics

PORTFOLI **PENTAX**

Prismàtics de la marca Pentax



Z Series



S Series



A Series



U Series



Marine Series



Jupiter Series

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

productes

prismàtics

PORTFOLI **PENTAX**

Prismàtics de la marca Pentax



Telescopis



Oculars



Accessoris Suport Òptic

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

copy strategy

COMUNICACIÓ **PENTAX**

POSICIONAMENT
Es posiciona com una de les primeres marques i pionera en sistemes d'òptiques.

BENEFICI
Gran qualitat d'imatge i obturació en les seves càmeres.

PENTAX

TO DE COMUNICACIÓ

Informatiu, estètica moderna, dinàmic

SUPPORT EVIDENCE

Capturar tots els moments amb la millor qualitat d'imatge.

REASON WHY

Pentax va ser l'empresa pionera en l'introducció del penta prisma i l'autoenfoc, essencials per tenir una bona qualitat d'imatge.

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

MITJANS

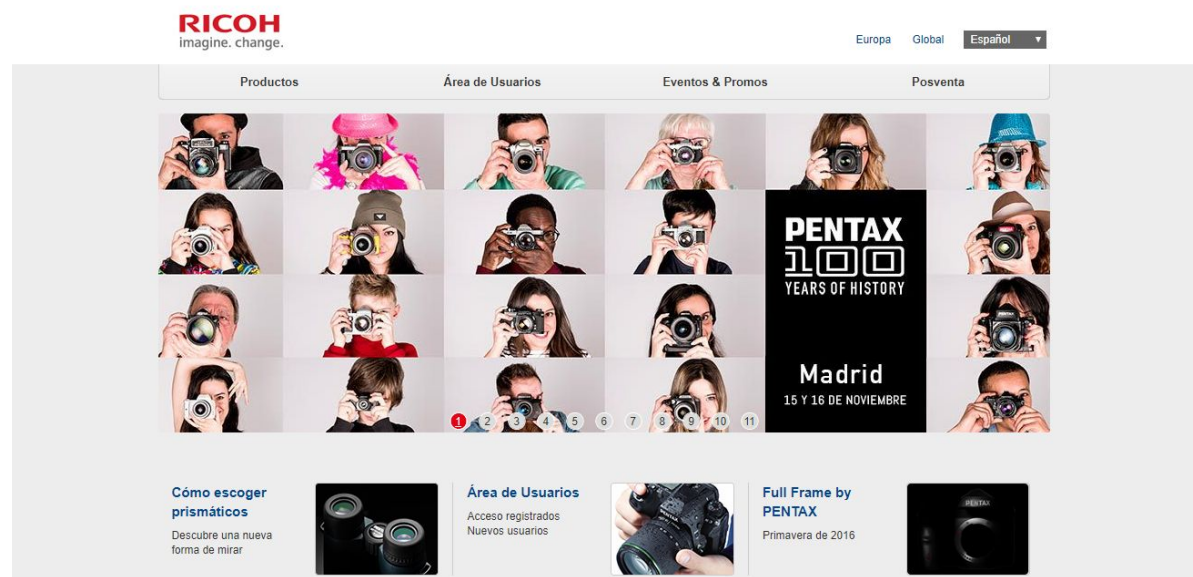
web

COMUNICACIÓ **PENTAX**

<https://www.ricoh-imaging.es/es/index.html>

La pàgina web de Pentax en l'àmbit d'estètica és molt simple, el seu disseny es veu antiquat i no al dia de les pàgines web dedicades a la fotografia. Predominen els colors blancs.

Respecte a estructura, a la part superior trobem una divisió de 4 apartats: Productes, Àrea d'Usuaris, Esdeveniments i Promos i Posventa. Tot hi així, una mica més amunt podem trobar el logotip de l'empresa i l'opció d'anar a la web global de Pentax, la web Europea i per canviar l'idioma de la pàgina web. A la part inferior trobem l'una de les xarxes socials amb el seu link directe.



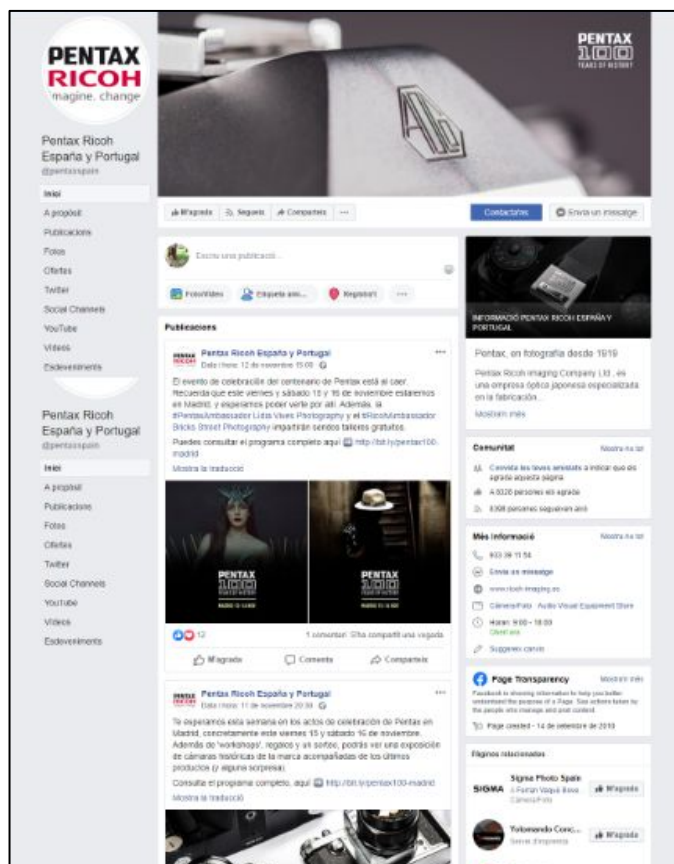
2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

XARXES SOCIALS

facebook

COMUNICACIÓ **PENTAX**

<https://www.facebook.com/pentaxspain?ref=hl>



PLATAFORMA

Pentax Ricoh España y Portugal

NÚM. DE SEGUIDORS

8.398 seguidors

TARGET

Aficionados i avançats en la fotografia

ENGAGEMENT

de 7 a 40 likes per post

CONTINGUT

Novetats, prototips, llançaments, notícies, informació, vídeos, homenatges...

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

XARXES SOCIALS

twitter

COMUNICACIÓ **PENTAX**

<https://twitter.com/pentaxSpain>



PLATAFORMA

Pentax Ricoh España

NÚM. DE SEGUIDORS

2.183 seguidors

TARGET

Aficionats i avançats en la fotografia

ENGAGEMENT

de 5 a 25 likes per post

CONTINGUT

Mateix contingut que a Facebook

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

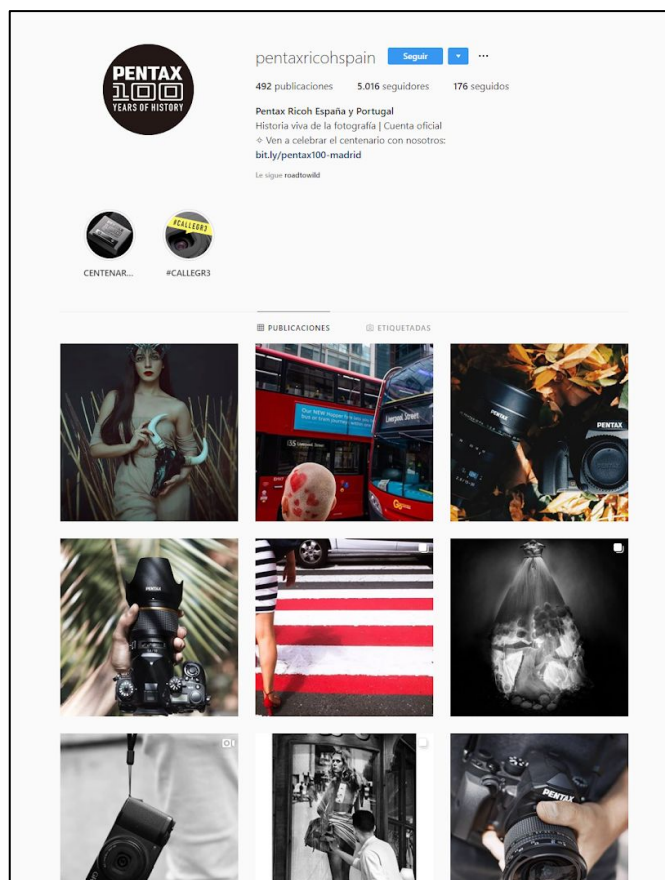
Kodak

XARXES SOCIALS

instagram

COMUNICACIÓ **PENTAX**

<https://www.instagram.com/pentaxricohspain/>



PLATAFORMA

Pentax Ricoh Spain

NÚM. DE SEGUIDORS

5.016 seguidors

TARGET

Aficionats i professionals a la fotografia

ENGAGEMENT

7,46% engagement

CONTINGUT

Fotografies d'usuaris de Pentax, fotografies de les càmeres de Pentax, descomptes, consells, sortejos...

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

XARXES SOCIALS

youtube

COMUNICACIÓ **PENTAX**

<https://www.youtube.com/user/Pentaxiberia?ob=0>

Pentax Iberia
224 subscribers

INICI VÍDEOS LLISTES DE REPRODUCCIÓ CANALS COMENTARIS INFORMACIÓ

PENTAX 100 Años
74 visualitzacions • Fa 6 mesos

RICOH IMAGING COMPANY, Ltd. se complace en anunciar que en 2019 celebra el centenari de la fundació de Asahi Optical Joint Stock Co., el fabricant original de productes de la marca PENTAX, que en la actualitat inclouen càmeres digitals SLR, objectius intercambiables i binoculars. Nos gustaría expresar nuestro sincero agradecimiento a nuestros clientes por sus años de apoyo para los productos de

MÉS INFORMACIÓ

Videos que m'agraden ▶ REPRODUUEIX-HO TOT

El Camino (feat. Jota Barros) - THE GR PROJECT
Samuel L. Streetlife
18m visualitzacions • Fa 2 setmanes

Theta 360: Shibuya Crossing
RICOH THETA
451 visualitzacions • Fa 1 mes

THETA 360 - Following a Sea Turtle in 360!
RICOH THETA
783 visualitzacions • Fa 1 mes

Pentax100
RICOH PENTAX EUROPE
5,8m visualitzacions • Fa 2 mesos

RICOH GR III | Streetphotography in Cuba
RICOH PENTAX EUROPE
1,8m visualitzacions • Fa 3 mesos

Subtítols

Pujades ▶ REPRODUUEIX-HO TOT

PENTAX
100
YEARS OF HISTORY

PENTAX 100 Años
74 visualitzacions • Fa 6 mesos

Theta V 4K
131 visualitzacions • Fa 2 anys

PENTAX K 1
139 visualitzacions • Fa 2 anys

Ricoh Theta SC
137 visualitzacions • Fa 2 anys

Pentax KP
697 visualitzacions • Fa 2 anys

Fotògraf@s Pentax ▶ REPRODUUEIX-HO TOT

PLATAFORMA

Pentax Iberia

NÚM. DE SEGUIDORS

224 seguidors

TARGET

Aficionats i professionals a la fotografia

ENGAGEMENT

entre 75 i 20.000 reproduccions

CONTINGUT

Anuncis, producte a prova, consells, esdeveniments...

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

Kodak

**CAMPANYES
PUBLICITÀRIES**

Pentax 100 anys

COMUNICACIÓ **PENTAX**

Aquesta és l'última campanya de Pentax i l'últim vídeo que trobem a Youtube, està dedicat als 100 anys de Pentax. Al principi del vídeo sembla que hagi de passar alguna cosa important en el vídeo, però no és així, només surten persones amb les càmeres de la marca al ritme de la música. En general els vídeos de Pentax no et fan estar atents, es fan monotemes i simples. En la majoria d'ells surten persones mostrant el producte o com s'utilitza. No són vídeo creatiu que inviten al visitant a quedar-se a mirar-se'l.



PENTAX 100 Años: <https://www.youtube.com/watch?v=OkwrGDlebhc>

Font: Youtube 350

2.3.7 BENCHMARKING / competència indirecta

PUNT DE VENDA

DISTRIBUCIÓ **PENTAX**

Pentax no disposa de punts de venda ni botiga online propis, és per això que distribueix els seus productes a pràcticament tots els principals supermercats i grans superfícies comercials. Tot i no disposar d'aquests POS propis, Pentax indica a la seva pàgina web on pots trobar el producte que estàs buscant:

CANALS FÍSICS

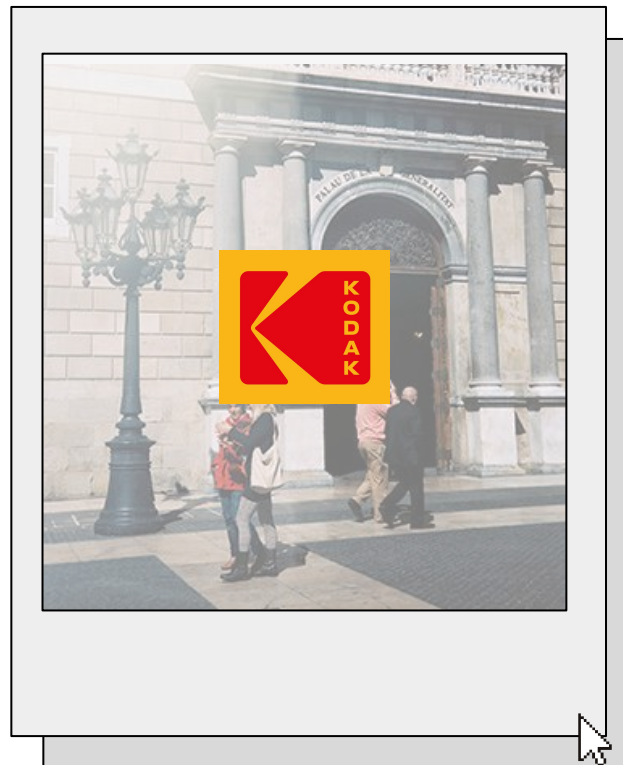
El Corte Inglés
Media Markt
Carrefour
Fnac
Botigues Locals

CANALS ONLINE

<https://www.amazon.es/>
www.elcorteingles.es
www.medimarkt.es
<https://www.carrefour.es/>
<http://www.fnac.es/>
<http://www.fotoweber.com/>
<https://www.fotoruanopro.com/>
<https://www.casanovafoto.com/>
<https://www.tiendapentaxeros.com/>

2.4
BRAND AUDIT

2.4 BRAND AUDIT



2.4 BRAND AUDIT

Kodak

EMPRESA

Kodak

NOM DE L'EMPRESA

Eastman Kodak Company

TIPUS D'EMPRESA

Societat Anònima

INGRESOS

\$1.798 billions (2015)

SEU

Rochester, Nova York (EEUU)

Nº DE TREBALLADORS

6.500 treballadors al 2015

POSICIONAMENT

Es posiciona com la marca que ha estat present en totes les llars durant dècades.

2.4 BRAND AUDIT

Kodak

HISTÒRIA

EMPRESA

Kodak

Eastman Kodak és el nom que va rebre l'empresa fundada per "Eastman Dry Plate Company" i el seu creador, George Eastman, el 1881 a Rochester, Nova York. Eastman va apostar per un naming fàcil de pronunciar i suficientment potent com per ser recordat pels usuaris, és aquí on va néixer Kodak.



El 1833, Eastman va inventar el rodet fotogràfic que permetia realitzar diferents fotografies sense haver de canviar la pel·lícula. Aquest producte va consolidar a l'empresa com la principal fabricant de pel·lícules fotogràfiques.

Però no va ser fins al 1888 quan Kodak va llançar al mercat la primera càmera fotogràfica, anomenada "Kodak" i sota l'eslògan "You press the button, we do the rest". Van posicionar la càmera com una eina que tothom podia utilitzar, sense cap mena d'instrucció. El model "Kodak" permetia a l'usuari realitzar un total de 100 fotografies. Un cop s'arribava a aquesta xifra, el comprador havia de tornar la càmera a la fàbrica de Kodak i aquesta te la tornava com nova i et revelava les fotografies.

2.4 BRAND AUDIT

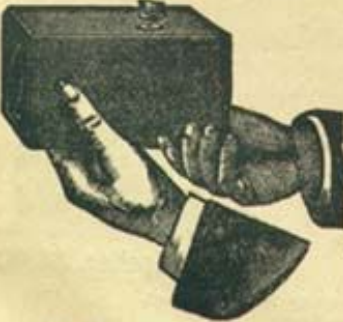
Kodak

HISTÒRIA

EMPRESA

Kodak

THE KODAK CAMERA.



"You press the button, -
- - - we do the rest."
The only camera that anybody can use
without instructions. Send for the Primer,
free.

The Kodak is for sale by all Photo stock dealers.

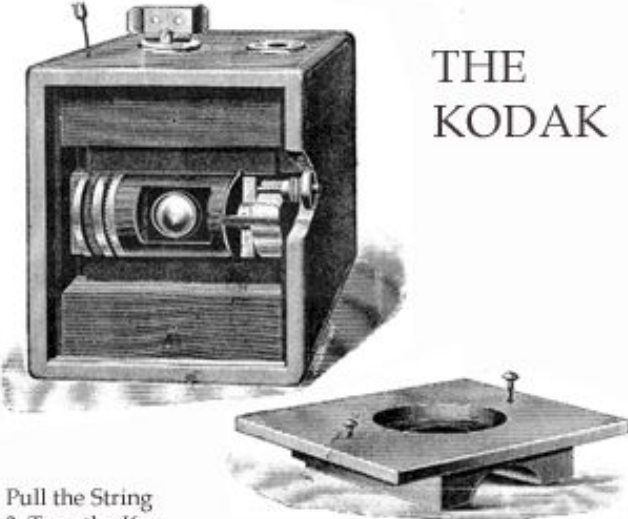
The Eastman Dry Plate and Film Co.,
Price \$25.00—Loaded for 100 Pictures. ROCHESTER, N. Y.

A full line Eastman's goods always in stock at LOEBER BROS., 111 Nassau
Street, New York.

SCIENTIFIC AMERICAN

(Published at the Post Office at New York, N. Y., as Second Class Matter. Accepted for mailing at special rate of postage provided for in Act of October 3, 1917. Authorized by Post Office Department, New York, N. Y., September 14, 1906. No. 17.)

A WEEKLY JOURNAL OF PRACTICAL INFORMATION, ART, SCIENCE, MECHANICS, CHEMISTRY, AND MANUFACTURES.
NEW YORK, SEPTEMBER 14, 1906. 5 CENTS A COPY.



THE
KODAK

1. Pull the String
2. Turn the Key
3. Press the Button

2.4 BRAND AUDIT

Kodak

HISTÒRIA

EMPRESA

Kodak



La càmera que va suposar un abans i un després en la història de la marca va ser la Kodak Instamatic, introduïda al mercat l'any 1963.

Què va suposar la sèrie de Kodak Instamatic's?

- Va suposar una revolució en la manera en com la societat entenia la fotografia.
- La sèrie de càmeres Instamatic eren econòmiques i fàcils d'utilitzar, fet que permetia que tothom pogués adaptar-se a elles i adquirir-ne una.
- Es van vendre més de 50 milions d'exemplars del primer model d'Instamatic.
- Es va popularitzar als anys 70 i 80.

2.4 BRAND AUDIT

HISTÒRIA

EMPRESA

Print ads de Kodak que encoratjaven a la societat a adquirir una Kodak Instamatic, destacant-ne el seu preu i facilitat d'ús.

wondering what you want for Christmas.

You could tell them about our new 124. How it loads instantly, never needs setting, uses those neat little flashcubes and takes all three kinds of pictures—color snapshots, color slides or black-and-white snaps—and comes in a complete outfit for less than \$20.*

Or tell them about the 134, the lowest-priced Instamatic camera's electric eye that measures light for you and lets you set your aperture for less than \$28.

So could give them the S-10. How slim and compact it fits in your pockets. How its extra-sharp lens and fast 1/125-second shutter take great pictures—and all three kinds of pictures at that. The S-10 outfit is less than \$35.*

You might fill them in on the 174. This one not only loads instantly, like all Kodak Instamatic cameras; it also has automatic film advance, so you're always ready for the next shot. The 174 outfit is less than \$30.*

Kodak Instamatic® color outfits. From less than \$20.

*Every outfit is neatly boxed and includes camera, flashcube, batteries, wrist strap and Kodak film for color prints. Prices subject to change without notice.

Picture-taking has never been easier...

...with these new Kodak Instamatic cameras

All you do is drop a Kodapak cartridge in the camera, and you're ready to aim and shoot instantly. No threading or fumbling—no time wasted just when that special picture comes along. You can keep all your spring and summer fun in color prints, slides or black-and-white snapshots with these fast-loading, easy-handling Kodak Instamatic cameras. Every model has a built-in flash unit that pops up. Outfits include camera, wrist strap, flashbulbs, flashguard, batteries and new instant-loading Kodapak cartridge.

A KODAK INSTAMATIC 100 Outfit. Nothing to focus or set on this camera. Everything's easy. Less than \$22.

B KODAK INSTAMATIC 300 Outfit. Camera has an electric eye that sets exposure for you—automatically. Less than \$60.

C KODAK INSTAMATIC 400 Outfit. Camera even winds the film. Electric eye sets exposure. Less than \$70.

D KODAK INSTAMATIC 700 Camera. Extra-fast f/2.8 lens. Shutter speeds from 1/30 to 1/250 second. Electric eye. Less than \$130.

Prices are subject to change without notice.

CANADIAN KODAK CO., LIMITED, Toronto 15, Ontario

1964

2.4 BRAND AUDIT

Kodak

HISTÒRIA

EMPRESA

Kodak

Kodak va tenir un impacte molt important en la societat, fet que la va fer convertir en una lovemark. Aquesta empresa va ser la que va portar les càmeres a les llars i va establir una **nova manera d'entendre la fotografia**. Fins al moment, adquirir una càmera estava vist com una “exclusivitat” i per tant, no estava a l'abast de tots els públics.

La marca Kodak i la seva sèrie d'Instamatic, unes càmeres caracteritzades en part pel seu baix cost, va fer que tothom pogués accedir a aquest mercat i que la idea que “La fotografia només era per professionals” es dissolgués. A partir d'aquí, la fotografia es va concebre com una tècnica per capturar, guardar i recordar els moments més efímers del dia a dia i per tant, va néixer una nova concepció **emocional** entorn d'aquesta pràctica. Aquest nou canvi també es va traslladar en diferents àmbits: el familiar però també al carrer i a la societat en general.

També va tenir un impacte en generacions posteriors, ja que gràcies a aquestes fotografies realitzades es podia documentar el passat de les generacions i es podia tenir a les mans un record tangible. És per això que Kodak va tenir un impacte en les vides dels individus d'aquesta societat i es va crear un “ritual” i una nova manera d'entendre allò més efímer vinculat a un component molt emocional.

2.4 BRAND AUDIT

Kodak

PORTFOLI **Kodak**

El portfoli de Kodak es divideix entre 3 gammes de productes principals: Càmeres digitals, instantànies i esportives. També disposa de diferents accessoris o objectius.

L'anàlisi del portfoli de cada apartat es realitzarà depenent de les següents variables.

PRODUCTES

Quines gammes i categories de productes ofereix la marca en el seu portfoli?

POSICIONAMENT

Com està posicionat el producte que KODAK ofereix als seus consumidors?

PREU

En quin nivell podem classificar el preu dels productes de KODAK?

TARGET

A qui està dirigit els productes de KODAK? Com són els seus consumidors?

2.4 BRAND AUDIT

Kodak

càmeres digitals

Astro zoom digital

PORTFOLI **Kodak**

La línia “Astro Zoom” és la principal cartera de càmeres digitals de Kodak



Kodak PixPro AZ901
450,96€



Kodak PixPro AZ528 Digital
228€



Kodak PixPro AZ652 Digital
327,26€



Kodak PixPro AZ651 Digital
292,65€



Kodak PixPro AZ525 Digital
239,90€



Kodak PixPro AZ522 Digital
189,99€

Font: Kodak i Amazon 361

2.4 BRAND AUDIT

Kodak

càmeres digitals

Astro zoom digital

PORTFOLI **Kodak**

La línia “Astro Zoom” és la principal cartera de càmeres digitals de Kodak



Kodak PixPro AZ521 Digital

190,55€



Kodak PixPro AZ422 Digital

179,99€



Kodak PixPro AZ421 Digital

159,99€



Kodak PixPro AZ365 Digital

130,90€



Kodak PixPro AZ252 Digital

139,99€



Kodak PixPro AZ251 Digital

136,31€

Font: Kodak i Amazon 362

2.4 BRAND AUDIT

Kodak

càmeres digitals

Astro zoom digital

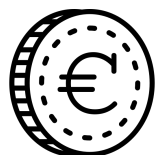
PORTFOLI **Kodak**



La línia “Astro Zoom” està composta per un total de **12 càmeres digitals**. Són unes càmeres que porten l'objectiu incorporat i que, per tant, no permet a l'usuari intercanviar objectius segons el tipus de fotografia que està buscant. Es caracteritzen principalment pel seu zoom òptic.



Estan posicionades com unes **càmeres bàsiques i per a principiants**, que no demanen un ús professional pel que fa a fotografia i, per tant, les seves característiques són molt limitades.



Els preus d'aquestes càmeres digitals es classifiquen, majoritàriament, com a *low-cost*, ja que un total de 7 de les 12 càmeres de les quals disposa, les podem obtenir per menys de **200€**.



Aquests productes van dirigits a un **públic amateur**, que té pocs coneixements del món de la fotografia o que vol utilitzar aquestes càmeres per un ús principiant i que, per tant, no demana unes característiques específiques en el producte.

2.4 BRAND AUDIT

Kodak

càmeres digitals

Friendly zoom

PORTFOLI **Kodak**

Les Instant print és la línia de càmeres instantànies de la marca Kodak.



Kodak PixPro FZ201 Digital

129,52€



Kodak PixPro FZ151 Digital

84€



Kodak PixPro FZ51 Digital

89,90€



Kodak PixPro FZ53 Digital

68,57€



Kodak PixPro FZ41 Digital

79,99€

Font: Kodak i Amazon 364

2.4 BRAND AUDIT

Kodak

càmeres digitals

Friendly Zoom

PORTFOLI **Kodak**



La línia “Friendly Zoom” està composta per un total de 5 **càmeres digitals compactes**, amb unes prestacions molt limitades: 16 megapíxels, zoom òptic de 5x i gravació de vídeo a 720p,



Estan posicionades com unes **càmeres bàsiques per a un públic que té un coneixement baix** o pràcticament nul pel que fa a fotografia.



Gamma de productes *low-cost*. Els preus de les càmeres Friendly Zoom es situen entre els **68€ i els 130€**. Assequibles per un consumidor de classe baixa.



Aquests productes van dirigits a **infants i ancians**. Pel que fa als infants, sovint aquesta és la seva primera càmera i no demanen al producte uns requisits específics, més enllà del simple fet de realitzar fotografies. En referència als ancians, les seves necessitats són iguals que les dels infants. Busquen un aparell fàcil d'utilitzar i sense complicacions.

2.4 BRAND AUDIT

Kodak

càmeres digitals

altres models

PORTFOLI **Kodak**

Les Instant print és la línia de càmeres instantànies de la marca Kodak.



Kodak PixPro WPZ2 Sport
123,77€



Kodak PixPro Compact System
239,90€

2.4 BRAND AUDIT

Kodak

càmeres digitals

Smart lenses

PORTFOLI **Kodak**

També trobem una línia reduïda d'objectius per càmeres digitals:



Kodak PixPro SL25 SMART LENS



Kodak PixPro SL10 SMART LENS



Kodak PixPro SL5 SMART LENS

2.4 BRAND AUDIT

Kodak

càmeres instantànies

Kodak instant print

PORTFOLI **Kodak**

Les Instant print és la línia de càmeres instantànies de la marca Kodak.



Kodak Smile Classic
200€



Kodak Smile Instant Print Digital
199€



Kodak Printomatic
89,90€



Kodak Mini Shot Instant Camera
109€

2.4 BRAND AUDIT

Kodak

càmeres esportives

Kodak action cameras

PORTFOLI **Kodak**

És la línia de productes de Kodak especialitzada en esports extrems.



Kodak PixPro Orbit360 4k VR

200€



Kodak PixPro SP360 4K VR

285€



Kodak PixPro SP360 Action

449€



Kodak PixPro SPZ1 Digital Camcorder



Kodak PixPro SP1 Digital

2.4 BRAND AUDIT

Kodak

aparells

aparells electrònics

PORTFOLI **Kodak**

Kodak també disposa d'altres aparells electrònics a part de les seves línies especialitzades en fotografia.



Kodak Projectors Portables



Kodak Photo Printers



Kodak Film Scanners



Impresora 3D



Racing Drones



Aparells de seguretat

2.4 BRAND AUDIT

Kodak

accessoris

printing supplies

PORTFOLI **Kodak**

Accessoris i merchandising de la marca Kodak.



Printing Supplies

Dins del portfoli de productes de Kodak, també hi trobem papers fotogràfics per la impressió de fotografies utilitzant la seva impressora Pocket.

Preu: 14,90€/20 fulls de paper.

2.4 BRAND AUDIT

Kodak

accessoris

merchandising

PORTFOLI **Kodak**

Accessoris i merchandising de la marca Kodak.



Merchandising

L'apartat de merchandising engloba carcasses per a smartphones, bateries portables, llanternes, USBs, corretges i targetes de memòries, entre d'altres.

Tots els productes de merchandising segueixen la mateixa estètica: colors corporatius i el logotip de la marca fàcilment identificable.

2.4 BRAND AUDIT

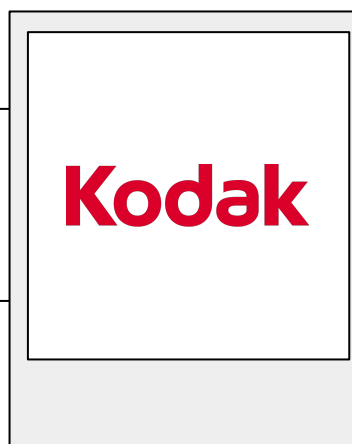
Kodak

copy strategy

COMUNICACIÓ **Kodak**

POSICIONAMENT
Es posiciona com una marca emocional que ha estat present en totes les llars.

BENEFICI
Permet capturar aquells moments més importants de la teva vida.



TO DE COMUNICACIÓ
Emocional i nostàlgic.

SUPPORT EVIDENCE
Els seus 131 anys d'experiència fa que sigui una marca que es va consolidar en el mercat fotogràfic durant dècades.

REASON WHY
Les càmeres Kodak són portables i fàcils d'utilitzar en el dia a dia.

2.4 BRAND AUDIT

Kodak

MITJANS

web

COMUNICACIÓ **Kodak**

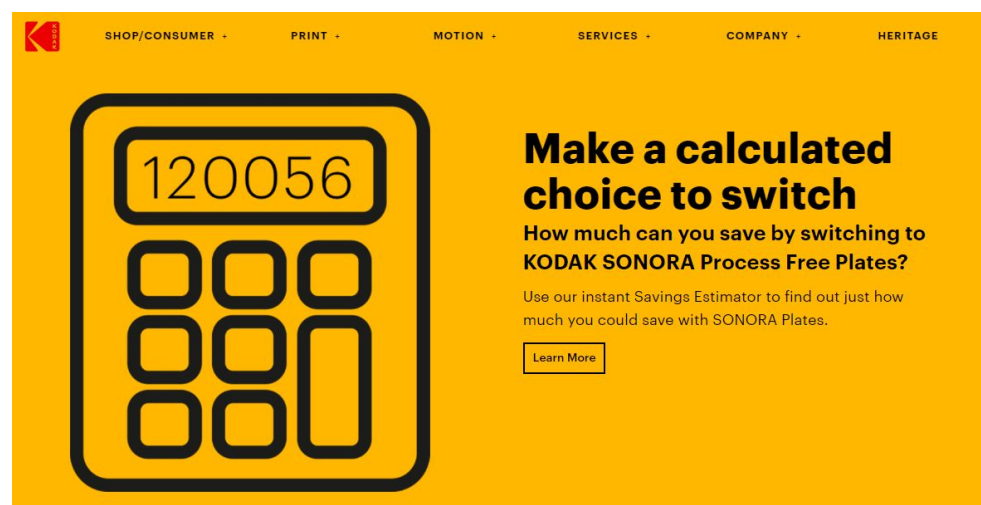
<https://www.kodak.com/ES/es/corp/default.htm>

Pel que fa a l'estètica de la web de Kodak, en podem destacar el predomini dels colors corporatius (Groc ataronjat, vermell i negre). Estèticament podem apreciar que és una web que no atrau visualment, sinó que és plana i poc moderna.

En referència a l'estructura i continguts, la web es divideix en 6 pestanyes: Shop/Consumer, Print, Motion, Services, Company i Heritage. Un fet a destacar és que, tot i que havem seleccionat la web espanyola, tots els continguts no estan traduïts i l'idioma principal és l'anglès (tant pel que fa a l'apartat de productes on els preus estan en dòlars, com en tots els articles publicats).

És una pàgina web que no destaca per la seva facilitat de navegació. A vegades hi ha pàgines innecessàries que fan perdre temps a l'usuari. S'hauria de potenciar el fet de com menys "clicks" hagi de fer l'usuari, millor.

També fóra bo comentar que no disposa de botiga online, encara que a la primera pestanya "Shop/Consumer" es pugui deduir que sí. Si vols adquirir els seus productes et redirigeix a Amazon Espanya.



2.4 BRAND AUDIT

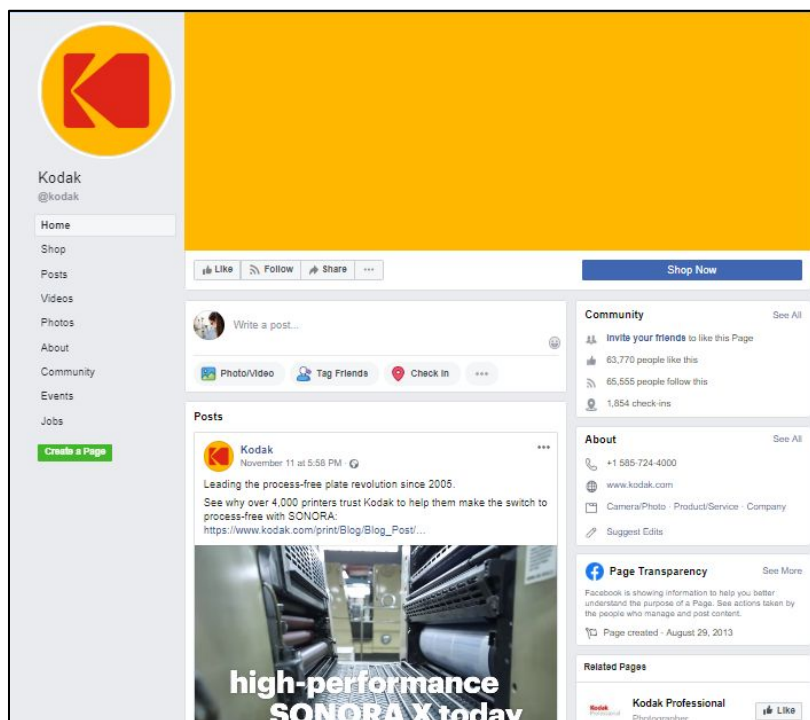
Kodak

XARXES SOCIALS

facebook

COMUNICACIÓ **Kodak**

<https://www.facebook.com/kodak>



PLATAFORMA

Kodak
(No disposa de perfil a Espanya)

NÚM. DE SEGUIDORS

63.770 seguidors

TARGET

Aficionats a la fotografia i a la història de Kodak

ENGAGEMENT

De 50 a 150 likes per post

CONTINGUT

Treballs realitzats per fotògrafs i notícies corporatives.

2.4 BRAND AUDIT

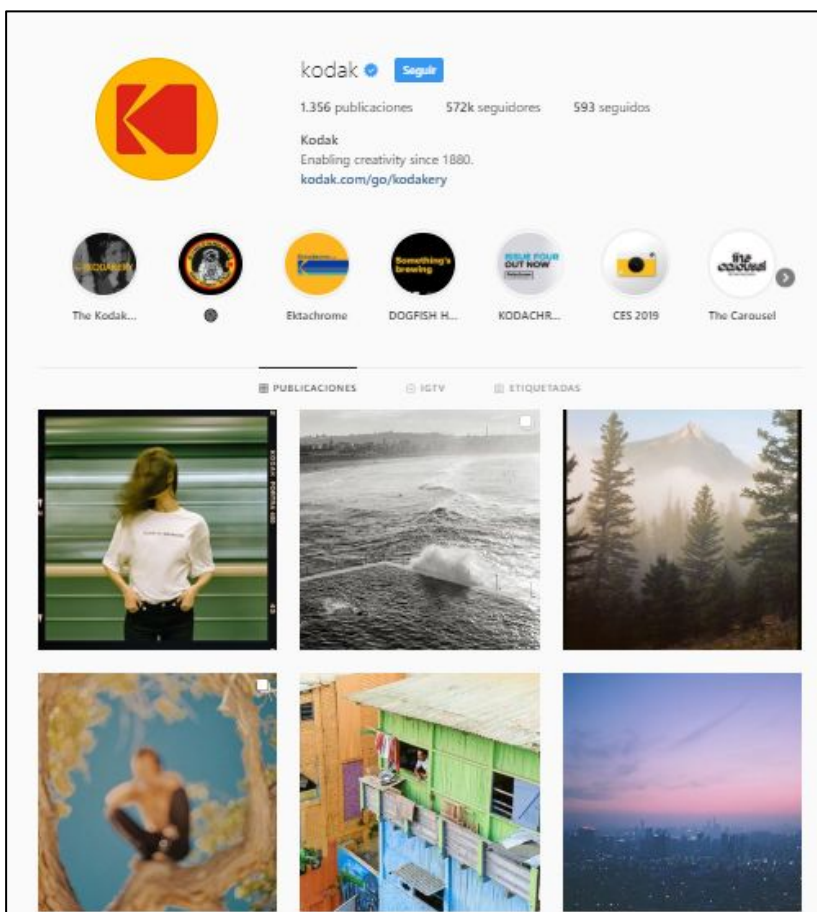
Kodak

XARXES SOCIALS

instagram

COMUNICACIÓ **Kodak**

<https://www.instagram.com/kodak/>



PLATAFORMA

Kodak
(No tenen perfil a Espanya)

NÚM. DE SEGUIDORS

572.260 seguidors

TARGET

Aficionats a la fotografia i a l'estètica vintage.

ENGAGEMENT

3'78% engagement rate

CONTINGUT

User Generated Content

2.4 BRAND AUDIT

Kodak

XARXES SOCIALS

twitter

COMUNICACIÓ **Kodak**

<https://twitter.com/kodak>



PLATAFORMA

Kodak
(No tenen perfil a Espanya)

NÚM. DE SEGUIDORS

45.700 seguidors

TARGET

Aficionats i professionals a la fotografia

ENGAGEMENT

Mitjana de 34 likes i 9 retweets per post.

CONTINGUT

User Generated Content, novetats de productes i notícies corporatives.

2.4 BRAND AUDIT

Kodak

XARXES SOCIALS

youtube

COMUNICACIÓ **Kodak**

<https://www.youtube.com/user/KodakTube/videos>

PLATAFORMA

Kodak
(No tenen perfil a Espanya)

NÚM. DE SEGUIDORS

8.000 subscriptors

TARGET

Aficionats i professionals de la fotografia

ENGAGEMENT

Mitjana de visualitzacions setmanals: 980

CONTINGUT

Entrevistes a professionals i *celebrities* i curtmetratges.

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Kodak', which has 8,07m subscribers. The page is divided into two main sections: 'On Film: Trailers' and 'On Film: Music'. The 'Trailers' section features five video thumbnails with titles and view counts: 'Star Wars: The Rise of Skywalker | Final Trailer' (27 M de visualitzacions), 'SORRY WE MISSED YOU - Official Trailer [HD]' (207m visualitzacions), 'Marriage Story | Official Trailer | Netflix' (1,5 M de visualitzacions), 'The Lodge [Official Trailer] - In Theaters Fall 2019' (1,9 M de visualitzacions), and '"The Painted Bird" Leo Barnaclough' (288m visualitzacions). The 'Music' section features five video thumbnails with titles and view counts: 'Mura Masa - No Hope Generation (Official Video)' (483m visualitzacions), 'The Telenovelas - Future Echoes' (139 visualitzacions), 'ZHU - Cocaine Model [OFFICIAL VIDEO HD]' (7,7 M de visualitzacions), 'HAIM - Now Im In It (Official Video)' (2,4 M de visualitzacions), and 'Jordan Kleasen - Virtuous Circle (Official Video)' (12m visualitzacions).

2.4 BRAND AUDIT

Kodak

CAMPANYES
PUBLICITÀRIES

kodak moments

COMUNICACIÓ **Kodak**

L'última campanya realitzada per Kodak, l'any 2017, va ser amb motiu del llançament de l'aplicació Kodak Moments. Aquesta campanya està dirigida a un públic jove actiu a xarxes socials. L'acció de Kodak es basava en la creació d'una aplicació per smartphones que permetia a l'usuari imprimir les fotografies que havia realitzat a través del seu mòbil.



Amb aquesta campanya, Kodak apel·la a la part més emocional i nostàlgica del públic, llançant un missatge que evoca el record passat de les instantànies.

A través d'aquesta aplicació l'usuari també podria editar les fotografies i imprimir-les en diferents formats: fotografia, calendari, àlbums, targetes, entre d'altres.

2.4 BRAND AUDIT

Kodak

PUNT DE VENDA

DISTRIBUCIÓ **Kodak**

Kodak disposa de diferents punts de venda propis repartits al territori espanyol, però no especifica el nombre ni la localització en la seva pàgina web, un fet que complica el procés de compra de l'usuari.

Els seus punts de venda físics, la majoria d'ells anomenats Kodak Express, a simple vista no atrauen el públic. Es caracteritzen per ser uns establiments petits, amb una distribució dels productes que no facilita l'experiència de compra i una estètica poc cuidada. A l'exterior del POS predominen cartells ròncecs amb un disseny poc treballat que no genera confiança.



Kodak Express - C/Consell de Cent (Barcelona)

2.5
DAFO'S

2.5.1 DAFO / empresa i sector

Debilitats	Fortaleses
<ul style="list-style-type: none">-Kodak va desaparèixer per culpa de fallida al mercat.-La no adaptació a les noves tendències va fer que la competència el superés.-Els competidors tenen avantatge en el coneixement del mercat actual.	<ul style="list-style-type: none">-Fidelització de clients de fa molts anys, el fet que és una marca molt coneguda.-Notorietat de marca molt elevada.-Experiència en el sector de la fotografia.
Amenaces	Oportunitats
<ul style="list-style-type: none">-Competència directa forta.-Els competidors estan consolidats.-Hi ha una gran saturació en la indústria fotogràfica, ja que hi ha un gran nombre de càmeres i de marques.-Els smartphones s'estan consolidant i suposen una amenaça directa en la venda de càmeres, ja que són un producte substitutiu.	<ul style="list-style-type: none">-El mercat de l'electrònica de consum ha experimentat un creixement en l'últim any.-Els usuaris donen importància a la qualitat fotogràfica.-Tendència pel que fa al retorn de la fotografia analògica.-L'analògic i l'estil vintage s'està posant de moda.-Els usuaris els agrada estar al dia de les novetats.

2.5.2 DAF0 / portfolio

Debilitats	Fortaleses
<ul style="list-style-type: none">- La competència està molt al dia de les novetats i innoven constantment els seus productes.-Excés de productes en el mercat (tant digitals com analògics). Hi ha una saturació de marques.-Falta d'exclusivitat i personalització en els productes.-Les gammes de productes no estan ben posicionades.	<ul style="list-style-type: none">-Les càmeres Kodak són fàcils d'identificar a simple vista.-L'estètica de les càmeres Kodak han estat i són un emblema en el món de la fotografia.-Algunes de les càmeres mantenen el color corporatiu de la marca fet que reforça l'identificació per part de l'usuari.
Amenaces	Oportunitats
<ul style="list-style-type: none">-Hi ha certs competidors (Leica) que han ocupat un nínxol de mercat molt potent.-Fujifilm ha sabut trobar el seu mercat gràcies a les càmeres Instax.-Els seus competidors tenen un portfoli més ampli.-Lomography lidera el portfoli de càmeres analògiques Vintage (número i varietat de models)	<ul style="list-style-type: none">-Totes les marques tenen el mateix tipus de càmeres.-Gran acceptació de l'estètica retro/vintage en targetes joves (Generació Y i Z)-El consumidor aposta per un producte personalitzable.

2.5.3 DAF0 / distribució

Debilitats	Fortaleses
<ul style="list-style-type: none">-Els punts de venda dels quals disposa són rònecs.-No disposa de botiga online.-El nombre de POS que Kodak disposa és reduït en comparació amb la competència.-Els colors corporatius i l'estètica de Kodak no es reflecteix als POS.	<ul style="list-style-type: none">-Hi ha marques que no disposen de punts de venda físics.-Kodak disposa de punts de venda repartits a tot el territori espanyol, tot i que s'haurien de renovar.
Amenaces	Oportunitats
<ul style="list-style-type: none">-Competidors com Leica aposta per una macro botiga flagship que va més enllà de la possibilitat de compra.-Els nous punts de venda Fujifilm, sobretot el que s'ha obert a Barcelona, que aposten per l'experiència del consumidor en la botiga.	<ul style="list-style-type: none">-El client busca una botiga experiencial.-El comerç online està en auge.-Ús d'aparadors per cridar l'atenció dels compradors.

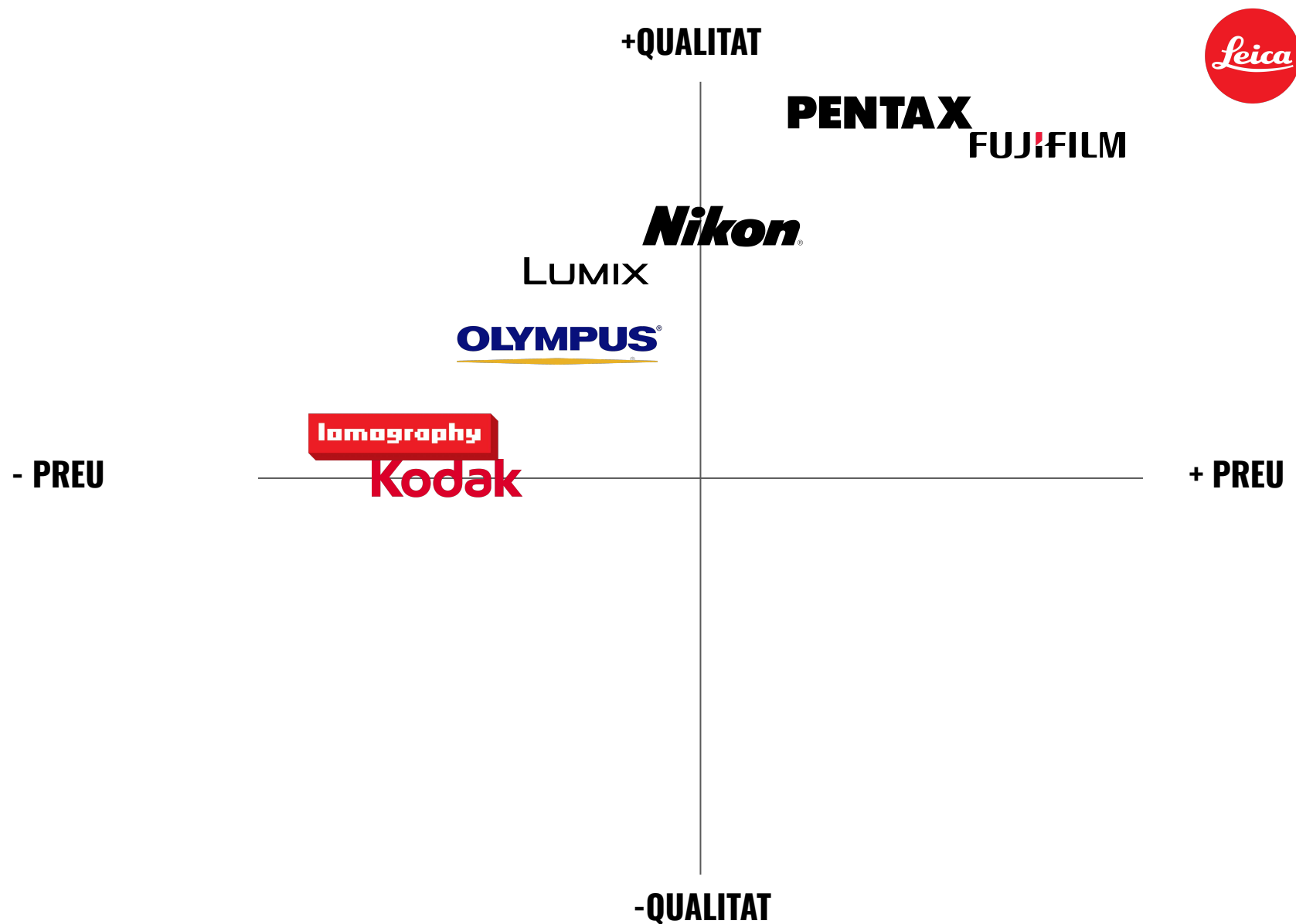
2.5.4 DAF0 / comunicació i imatge de marca

Debilitats	Fortaleses
<p>-En el seu moment de decaiguda, no va ser transmetre una bona comunicació, això va fer que la imatge de marca defallís.</p> <p>-Actualment la seva comunicació no es diferencia o posiciona correctament.</p>	<p>-Actualment el consumidor busca un vincle emocional amb la marca i Kodak ja el té.</p> <p>-Les marques no realitzen campanyes publicitàries efectives i notòries.</p> <p>-L'estètica de Kodak és fàcil d'identificar i única.</p>
Amenaces	Oportunitats
<p>-Possibles competidors que tinguin una comunicació més bona.</p> <p>-No posicionar-se de la forma ni amb la imatge adequada.</p>	<p>-La notorietat de marca de Kodak.</p> <p>-Auge de publicitat en xarxes socials.</p> <p>-Auge de l'estètica vintage en l'audiovisual.</p> <p>-L'ús d'influencers ens pot permetre arribar a públics amb els quals no tenim una relació directa.</p> <p>-La publicitat de la competència no destaca en xarxes socials. És monótona.</p>

2.6
MAPES DE
POSICIONAMENT

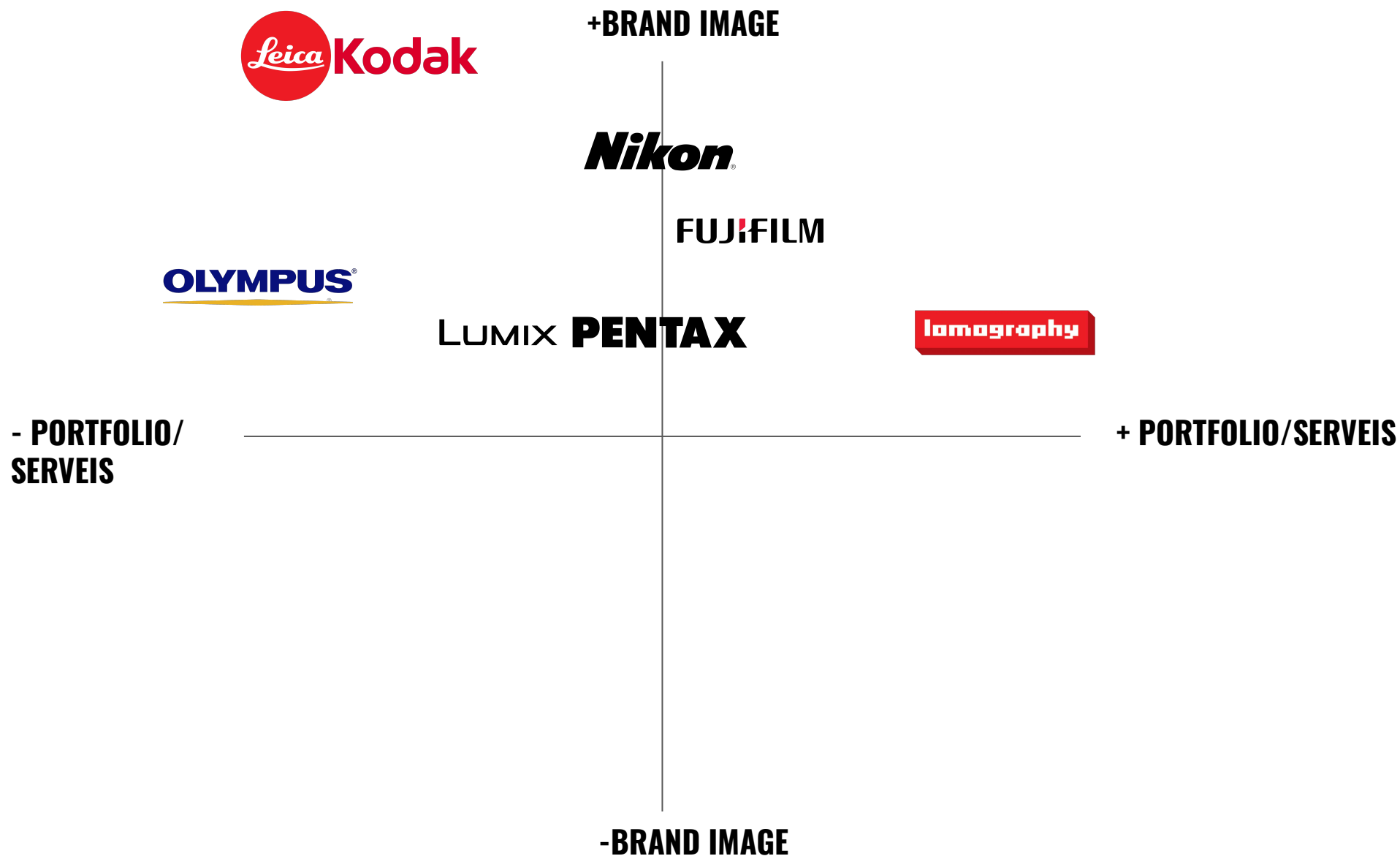
2.6.1 MAPES DE POSICIONAMENT / qualitat - preu

Kodak

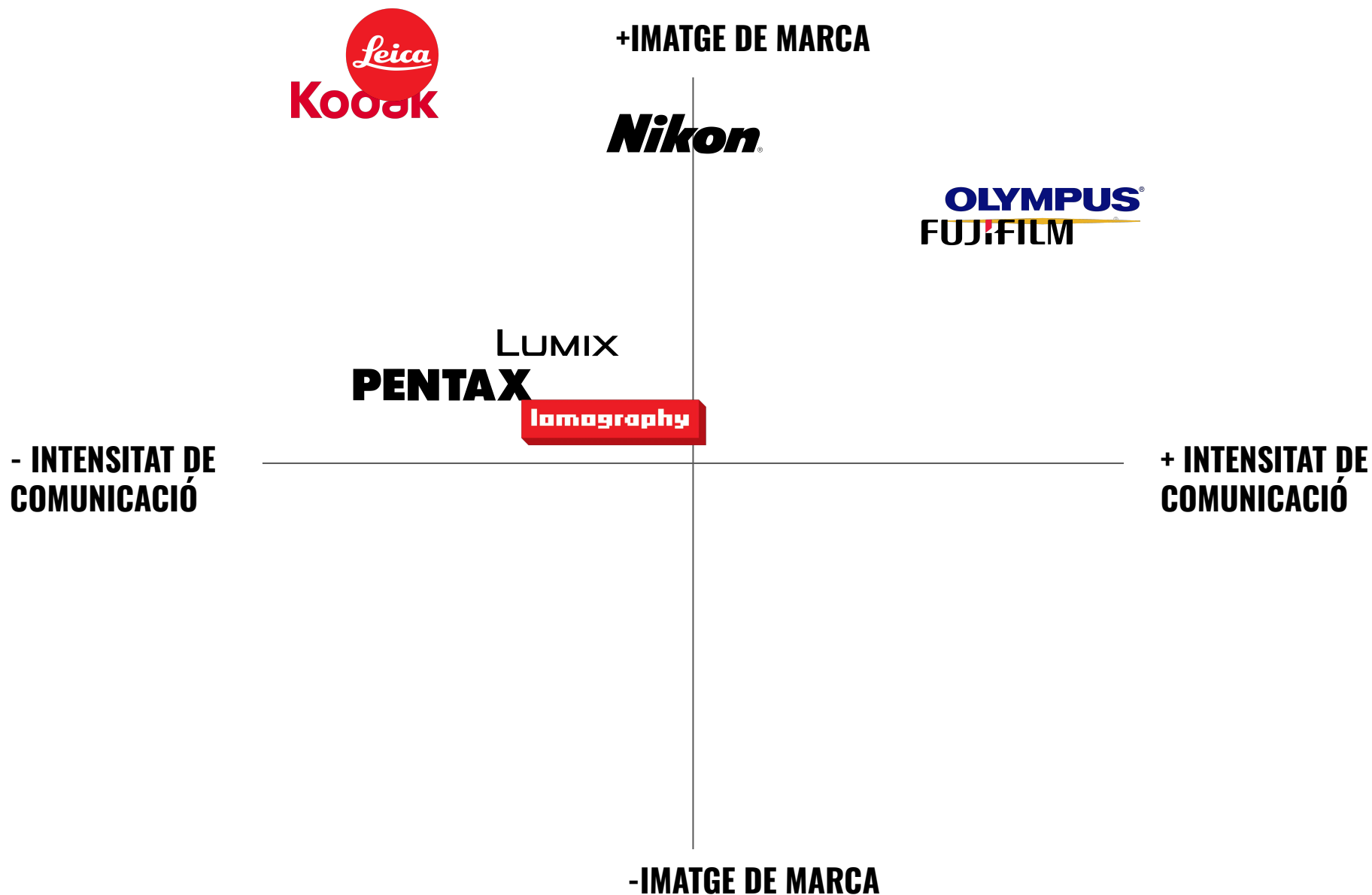


2.6.2 MAPES DE POSICIONAMENT / brand image - portfolio

Kodak

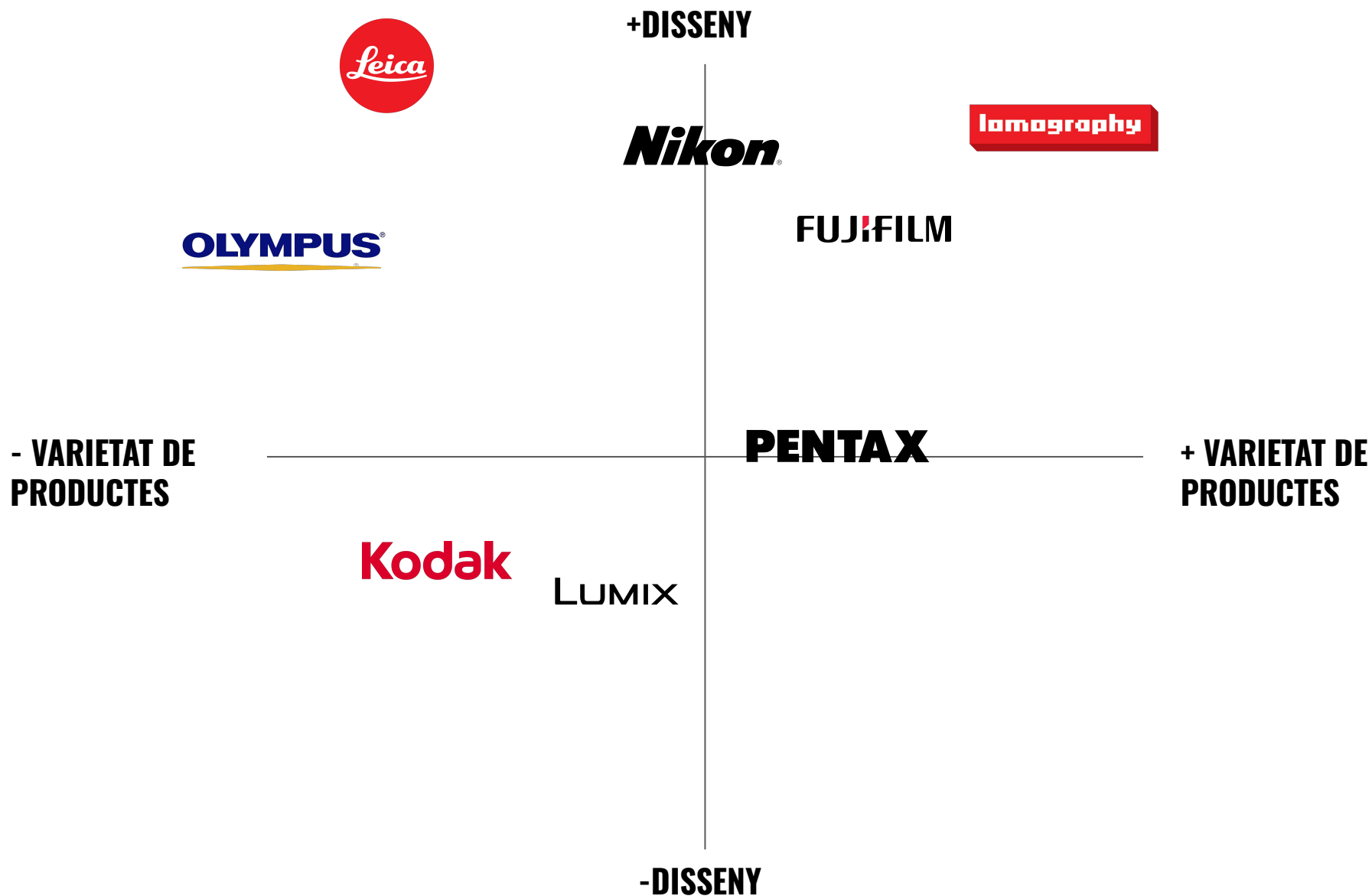


2.6.3 MAPES DE POSICIONAMENT / imatge marca - comunicació **Kodak**



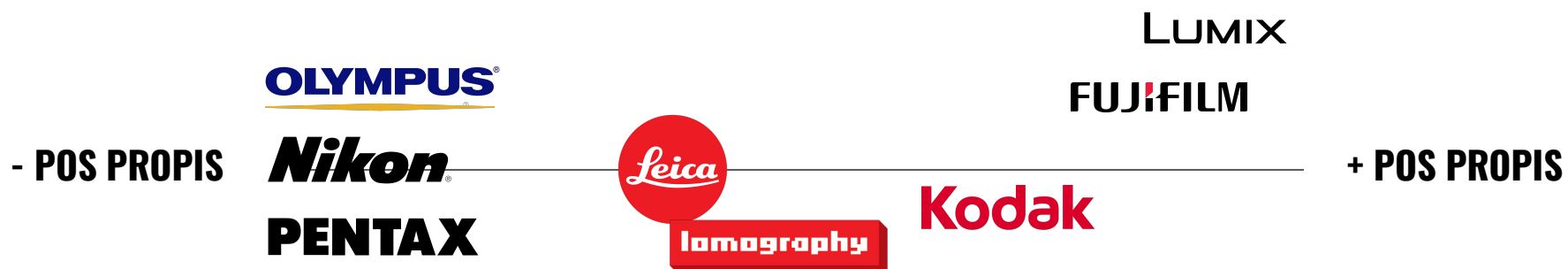
2.6.4 MAPES DE POSICIONAMENT / varietat - disseny

Kodak



2.6.5 MAPES DE POSICIONAMENT / Point of sale propis

Kodak



2.7
CONCLUSIONS
INVESTIGACIÓ

2.7.1 CONCLUSIONS FASE INVESTIGACIÓ

- Kodak és una marca molt coneguda per tot el món, és per això, que té una gran **fidelització amb els seus clients** i està molt **al corrent del món de la fotografia**.
- Té una **notorietat de marca molt elevada**.
- Hi ha una gran **tendència pel que fa al retorn de la fotografia analògica**, això fa que es continuïn venen càmeres.
- El **mercat de l'electrònica està en alça**, però existeix una certa saturació per les constants aportacions de nous models que s'encareixen en els preus aportant petites novetats tecnològiques: efecte de falsa obsolescència tecnològica.
- Kodak es diferencia respecte a les **càmeres** que ofereix la competència, ja que les seves són **fàcils d'identificar** → **Estètica diferenciada i única**.
- **Torna l'estil retro/vintage**, el que Kodak mostrava.
- Kodak té punts de venda a arreu del món, això agrada als consumidors. Tot i que la seva estètica i concepte de botiga està desfasat, ja que **busquen botigues experiencials**.
- Kodak sempre ha mostrat un **vinclle emocional amb el consumidor** i això és el que es vol recuperar.

2.7.1 CONCLUSIONS FASE INVESTIGACIÓ

- El fet que es **mostri publicitat en xarxes socials** és molt important, això fa que els influencers ajudin a **arribar al consumidor de manera més directa**. No tota la competència destaca en xarxes socials.
- **Auge de l'estètica vintage en l'audiovisual i en els processos de producció de material audiovisual (fotografia i film)**, que busquen més "autenticitat" en el resultat final (primar el procés tradicional - que és més emocional i creatiu - sobre el digital, que és més fred i mecànic).

2.7.1 CONCLUSIONS FASE INVESTIGACIÓ

- El fet que es **mostri publicitat en xarxes socials**, és molt important, això fa que els influencers ajudin a **arribar al consumidor de manera més directa**. No tota la competència destaca en xarxes socials.
- **Auge de l'estètica vintage en l'audiovisual i en els processos de producció de material audiovisual (fotografia i film)**, que busquen més "autenticitat" en el resultat final (primar el procés tradicional - que és més emocional i creatiu - sobre el digital, que és més fred i mecànic).

3.0

ESTRATÈGIA

- 3.1 Objectius
- 3.2 Públics objectius: Targets Group
- 3.3 Públics objectius: Core Target
- 3.4 Core products
- 3.5 Fases estratègiques
- 3.6 Copy Strategy
- 3.7 Eines estratègiques

3.1
OBJECTIUS

3.1 OBJECTIUS

objectius

Màrqueting

1

Relaunch de l'estratègia de Kodak al mercat espanyol en 3 mesos.

2

Rellançament de la càmera analògica Kodak Instamatic al mercat espanyol en 3 mesos.

3

Redissenyar el packaging de la Kodak Instamatic adaptada a les necessitats tecnològiques actuals.

4

Crear i posar en marxa la campanya de comunicació de relançament durant els primers mesos de la campanya.

5

Anàlisi, control i avaluació de la campanya (mes a mes)

3.1 OBJECTIUS

objectius

Comunicació

1

Recuperar al consumidor que Kodak va perdre en l'inici de l'era digital.

2

Posicionar Kodak en el top of mind de decisió de compra en el nínxol de càmeres analògiques.

3

Crear una filosofia entorn al món Kodak que recuperi l'essència Vintage i que connecti amb el target.

4

Impactar al target amb unes campanyes molt potents visualment, que evoquin un record, amb l'objectiu de generar una emoció i vincle entre marca-consumidor.

5

Convertir Kodak en vinatge en el seu nínxol de mercat.

3.1 OBJECTIUS

objectius

Altres objectius

1

Aconseguir que Kodak sigui la primera opció de compra dels consumidors.

2

Generar a la ment del consumidor una imatge de marca emocional de Kodak.

3

Generar la màxima rendibilitat i coneixement amb els productes analògics.

4

Recuperació de Kodak, amb aspectes retro-emocionals, recordant l'essència que aquesta havia transmès.

5

Potenciar la imatge del POS Kodak i generar tràfic.

3.1 OBJECTIUS

Val a dir que en aquesta campanya no es creu precis determinar objectius de venda, ja que en aquest cas la justificació de la campanya és causada per la necessitat de tornar a construir la imatge de marca de Kodak i no tant en el fet d'aconseguir un gran nombre de vendes.

Per tant, la nostra estratègia generarà vendes sota els paràmetres de creixement orgànic, és a dir, a mesura que els consumidors s'apropin a la marca i la considerin Lovemark, és produiran increments de vendes de manera automàtica (estratègia de vendes de degoteig) i aprofitarem la força de les vendes nadalenques, com a “producte original i trendy” de la campanya de Nadal.

3.2
TARGETS GROUP

3.2 PÚBLICS OBJECTIUS: TARGETS GROUP

generació X

fitxa tècnica

- **Edat:** De 36 a 49 anys.
- 9.300.000 homes i dones
- **Estat:** 71% té fills.
- **Professions:** Són majoria en el mercat laboral i ocupen llocs de treballs de lideratge.
- Target **molt equilibrat**.
- Alt consum en **cultura, oci a l'aire lliure** com el senderisme, la natació o la pesca i lectura.
- Pioners del consumisme i **adaptats a les noves comunicacions**.



3.2 PÚBLICS OBJECTIUS: TARGETS GROUP

generació X

valors i estil de vida

-Capacitat d'adaptació: És una generació que ha hagut de viure una gran crisi i és per això que tenen una gran capacitat d'adaptació pel que fa a l'entorn laboral, és per això que molts ocupen alts càrrecs i busquen aquesta capacitat en els membres del seu equip.

-Multifuncionals: És una generació molt ben formada i per tant són capaços de realitzar més d'una funció a la vegada. A més estan en constant moviment.

-Xarxes Socials i Noves Tecnologies: El naixement de les xarxes socials va fer que aquesta generació s'hagués d'adaptar a elles per poder avançar i modernitzar-se tot i que molts no publiquen en elles. En aquest període també van néixer els equips tecnològics, els ordinadors, Internet, la transició dels cassetts i videocassetts en CD's i posteriorment en MP3, MP4, iPod i smartphone. Per tant és una generació que ha viscut i està vivint en l'adaptació. També va ser la primera generació a tenir telèfons mòbils, utilitzar xats i missatges de textos.

3.2 PÚBLICS OBJECTIUS: TARGETS GROUP

generació X

hàbits de compra i consum

-Ingressos: Els ingressos de la Generació X se situa en 1.842€ al mes de mitjana.

-Compra online: Com hem dit es tracta d'una generació adaptada a les noves tecnologies, és per això que realitzen compres online, de fet ho fan una mitjana d'1,98 vegades al mes. També realitzen compres amb smartphone amb una mitjana d'1,52 al mes per usuari.

-Tipus de compres: La compra estrella online és la roba, que representa un 57,8% de les compres, seguida per electrònica i entrades a espectacles.

-Fidelitat: Perquè siguin fidels a una marca han de tenir una bona experiència de compra, si no una gran majoria considera que no tornarien a repetir, ni tan sols si l'experiència és normal.

-Marques: Les marques que més coneixen són el Mc Donalds, seguit per BBVA i en tercer lloc Coca Cola.

-Publicitat: La publicitat que els agrada més és la televisió, les valles publicitàries i els anuncis en buscadors.

3.2 PÚBLICS OBJECTIUS: TARGETS GROUP

generació Y

fitxa tècnica

- **Edat:** De 26 a 35 anys.
- 65% dones, 35% homes.
- **Hàbitat:** 70% urbà, 30% rural.
- **Professions:** Art directors, trendsetters, publicistes, dissenyadors...
- Target **cosmopolita**.
- Alt consum en oci i **entreteniment** (17% de la seva despesa total).
- Pioners en posar donar un nou ús als objectes vells. Han posat de moda el concepte **vintage**.
- El 86,7% utilitza les xarxes socials.



3.2 PÚBLICS OBJECTIUS: TARGETS GROUP

generació Y

valors i estil de vida

- Creatius:** Volen treballar des d'on estiguin més còmodes, sense horaris i sense dependre d'una persona en un nivell de jerarquia superior a la d'ells. Busquen la creació dels seus projectes personals i desenvolupar i explotar la seva pròpia marca personal.
- Curterministes:** Valors com la disrupció, el dinamisme i la impaciència fan que aquesta generació només posi el focus al curt termini.
- Personalització:** Són una generació que busca la personalització, i que prefereix el fet de compartir que el d'adquirir. Busquen marques amb valors i que es dirigeixen directament a ells.
- Aspiracions futures:** Les principals aspiracions futures d'aquesta generació, i per ordre d'importància són: Estar en forma i seguir un estil de vida saludable, aconseguir diners, estar acompanyat de la família i, per últim, tenir una trajectòria professional exitosa.
- Estil de vida urbà:** Segons l'estudi *Estilos de vida generacionales* realitzat per Nielsen, el 26% de millennials volen viure en grans ciutats i adquirir una casa és una prioritat pel 22% d'ells.

3.2 PÚBLICS OBJECTIUS: TARGETS GROUP

generació Y

hàbits de compra i consum

-Amics i família, font primordial per a consultes: La font d'informació interna que més influència té en el procés de recerca i compra del producte està composta per amics i familiars del seu entorn més pròxim. Busquen aprovació i consell abans de realitzar la seva compra.

-Consultes a internet: Utilitzen fonts externes com buscadors web per realitzar la recerca d'alternatives i informació dins del procés de compra del producte. Les xarxes socials tenen una influència en el procés de compra del 47% dels millennials, segons l'estudi *How millennials make purchase decisions?* d'AdGlow. També afirmen que les *reviews* publicades en diferents portals (com Tripadvisor) o l'UGC influeixen en les seves decisions i/o opinions envers un producte, en un 84% dels casos.

-Compres a través del smartphone: Segons les mateixes fonts d'Adglow, el 16% afirma realitzar fins a 2 compres setmanals a través del seu dispositiu mòbil.

-Compres d'aplicacions i a través d'elles: Els millennials aposten per la descàrrega d'aplicacions (gratuïtes i/o de pagament) que els permeti gestionar o estar al dia de l'oci. Les apps més descarregades són de moda, viatges, restauració i servei de banca electrònica

3.2 PÚBLICS OBJECTIUS: TARGETS GROUP

generació Z

fitxa tècnica

- **Edat:** De 9 a 25 anys.
- 7.800.000 homes i dones
- **Estat:** emprenedors però amb taxes d'atur elevat.
- **Professions:** Busquen l'autonomia en l'entorn laboral.
- Target **irreverent.**
- Alt consum en tecnologia, habituats a fer moltes tasques, i autodidactes.
- Són nadius digitals, creatius i s'adapten als nous entorns.



3.2 PÚBLICS OBJECTIUS: TARGETS GROUP

generació Z

valors i estil de vida

-Nadius tecnològics: És una generació que ha nascut amb tot tipus de tecnologia, ja sigui smartphones, tablets, entre d'altres. És més, ningú els ha hagut d'ensenyar com funcionen tots aquests dispositius, això els ha fet molt independents i amb més rapidesa d'aprendre.

-Emprenedors: És una generació que els agrada innovar i s'adapten fàcilment als nous entorns. És per això, que el 73% dels adolescents somien en tenir el seu propi negoci o portar a terme alguna tasca important en la seva feina.

-Multitasking: És una generació que es submergeix a la multi tasca, és a dir al seu dia a dia poden fer moltes coses a la vegada. Els agrada estar ocupats i entretinguts és per això que s'adapten a tot el que se'ls posi al davant.

-Independents: A diferència dels millennials, aquests volen independitzar-se i buscar un pis per ells sols o per compartir. Aquesta generació valora la independència econòmica que els permeti fer la seva i poder començar a tirar endavant la seva vida sense l'ajuda dels pares.

3.2 PÚBLICS OBJECTIUS: TARGETS GROUP

generació Z

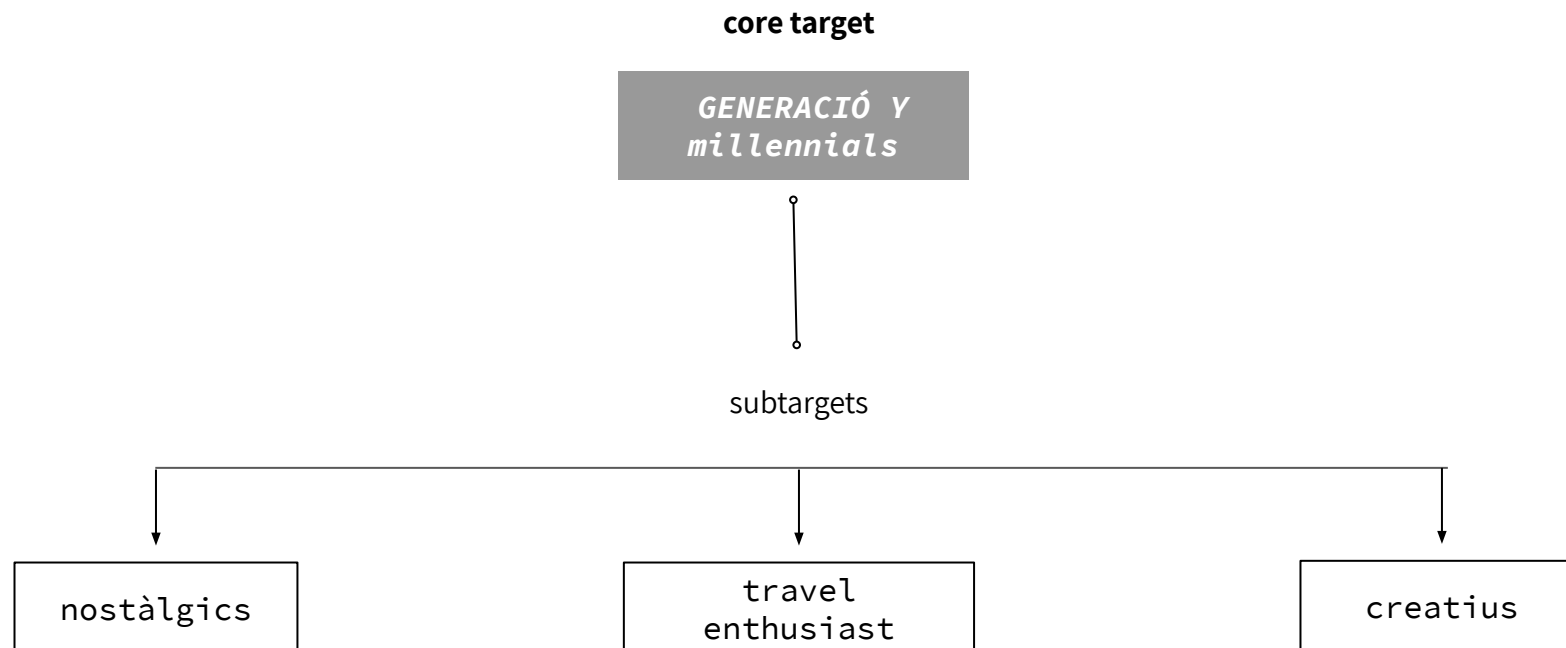
hàbits de compra i consum

- Ingressos:** Els ingressos de la Generació Z són baixos, ja que tenen un poder adquisitiu limitat.
- Compra online:** Com hem dit es tracta d'una generació que ha crescut amb les noves tecnologies. És important cuidar la presència online de la marca, ja que la primera impressió que tinguin sobre aquesta marca serà el que els farà fer el pas en la decisió de compra.
- Tipus de compres:** Compren per entreteniment i és en oci normalment. La informació que doni la marca ha de ser senzilla i que cridi l'atenció i que els convenci per la compra en un temps molt reduït.
- Fidelitat:** És important que la informació que se'ls transmet sigui clara i concisa i s'aconsella oferir el màxim de xarxes socials pels que els costa més decidir-se en el moment de compra. Busquen simplicitat però bona qualitat, no es conformen amb qualsevol cosa.
- Marques:** Les marques preferides d'aquesta generació són: Oreo, Xbox, GoPro, Playstation, Doritos, Nike i Apple.
- Publicitat:** La publicitat que els agrada més és la publicitat que és nadiu, que puguin fer click en ella i les xarxes socials.

3.3
CORE TARGET

3.3 PÚBLICS OBJECTIUS: CORE TARGET

El core target de la campanya *relaunch* de Kodak serà la **Generació Millennial** (Gen Y) i els subtargetes que trobem dins d'aquest col·lectiu: Nostàlgics, Travel Enthusiast i Creatius. A continuació s'ampliarà la informació anterior referent a la Generació Y.



3.3 PÚBLICS OBJECTIUS: CORE TARGET

Kodak

generació Y

fitxa tècnica

- **Edat:** De 26 a 35 anys.
- 65% dones, 35% homes.
- **Hàbitat:** 70% urbà, 30% rural.
- **Professions:** Art directors, trendsetters, publicistes, dissenyadors,...
- Target **cosmopolita**.
- Alt consum en oci i **entreteniment** (17% de la seva despesa total).
- Pioners en posar donar un nou ús als objectes vells. Han posat de moda el concepte **vintage**.
- El 86,7% utilitza les xarxes socials.



3.3 PÚBLICS OBJECTIUS: CORE TARGET

generació Y

volum target (26-35 anys)

*Dades Gener 2019

26 anys

-Homes: 254.567
-Dones: 248.979
-Total: 503.546

27 anys

-Homes: 254.294
-Dones: 248.496
-Total: 502.791

28 anys

-Homes: 257.180
-Dones: 257.180
-Total: 511.534

29 anys

-Homes: 261.633
-Dones: 259.656
-Total: 521.289

30 anys

-Homes: 266.114
-Dones: 265.738
-Total: 531.851

31 anys

-Homes: 269.562
-Dones: 270.997
-Total: 540.559

32 anys

-Homes: 275.858
-Dones: 279.437
-Total: 555.295

33 anys

-Homes: 286.207
-Dones: 289.099
-Total: 575.306

34 anys

-Homes: 297.663
-Dones: 301.149
-Total: 598.812

35 anys

-Homes: 308.132
-Dones: 311.664
-Total: 619.796

TOTAL

5.460.779

3.3 PÚBLICS OBJECTIUS: CORE TARGET

generació Y

valors i estil de vida

-Globals: La globalitat és un dels valors més present en aquesta generació, en part, gràcies a l'aparició de les xarxes socials i a una nova manera de comunicar-se: ràpida i de manera internacional. La globalització en els millennials no sols la trobem en la manera de comunicar-se, sinó també en la cultura, la feina, la manera de relacionar-se i la ciutat on viuen (són nòmades).

-Dinàmics: Busquen canvis constants en la seva vida. Aquesta generació pensa que no vol passar més d'un any en el mateix lloc de treball. Aquesta mentalitat dinàmica es trasllada amb un sentiment de llibertat: llibertat per poder escollir el que sent en qualsevol moment, per poder triar el lloc on viure o en què treballar.

-Disruptius: El naixement d'aquesta generació va suposar un canvi molt important en la manera de viure en comparació amb les generacions passades. Els millennials són disruptius i no es conformen en els models establerts en certs àmbits, principalment el laboral.

-Flexibles: Valor relacionat amb el dinamisme propi de la generació Y. Busquen flexibilitat en els seus horaris laborals, per poder gestionar millor la seva vida (*work life balance*).

3.3 PÚBLICS OBJECTIUS: CORE TARGET

generació Y

valors i estil de vida

-Impacients: Aquest valor sorgeix a partir de la rapidesa en la qual han aconseguit les coses. Els millennials són una generació que han nascut amb les coses ja fetes i ho han obtingut tot des d'un principi. És per això que són impacients, i no estan disposats a esperar per aconseguir els seus objectius.

-Poc reflexius: Es relaciona amb la impaciència amb la qual viuen el seu dia a dia. El fet de voler aconseguir les coses en el moment fa que no es parin a pensar. Acostumen a optar per decisions impulsives, en comptes de reflexionar sobre el tema en qüestió.

-Individualistes: Classifiquem els millennials com a individualistes. Són persones que en gran nombre d'ocasions s'aïllen en el seu propi món, internet i les xarxes socials, deixant de banda les relacions interpersonals.

-Autosuficients: Sorgeix a partir del seu estil de vida i l'anhel per la llibertat que tenen. Aquests sentiments fa que els millennials es considerin autosuficients i creuen que poden abastar-se per ells sols, sense l'ajuda de ningú.

3.3 PÚBLICS OBJECTIUS: CORE TARGET

generació Y

valors i estil de vida

- Creatius:** Volen treballar des d'on estiguin més còmodes, sense horaris i sense dependre d'una persona en un nivell de jerarquia superior a la d'ells. Busquen la creació dels seus projectes personals i desenvolupar i explotar la seva pròpia marca personal.
- Curterministes:** Valors com la disrupció, el dinamisme i la impaciència fan que aquesta generació només posi el focus al curt termini.
- Personalització:** Són una generació que busca la personalització, i que prefereix el fet de compartir que el d'adquirir. Busquen marques amb valors i que es dirigeixen directament a ells.
- Aspiracions futures:** Les principals aspiracions futures d'aquesta generació, i per ordre d'importància són: Estar en forma i seguir un estil de vida saludable, aconseguir diners, estar acompanyat de la família i, per últim, tenir una trajectòria professional exitosa.
- Estil de vida urbà:** Segons l'estudi *Estilos de vida generacionales* realitzat per Nielsen, el 26% de millennials volen viure en grans ciutats i adquirir una casa és una prioritat pel 22% d'ells.

3.3 PÚBLICS OBJECTIUS: CORE TARGET

generació Y

valors i estil de vida

- Ruptura amb els valors tradicionals:** La majoria de millennials rebutgen el casament o el fet de tenir fills.
- Fonts i canals de comunicació:** La televisió, els motors de cerca i les xarxes socials són les principals fonts que utilitzen els millennials per informar-se.
- Multi pantalla:** És una generació que utilitza múltiples dispositius digitals (smart TV, smartphone, portàtil, rellotges intel·ligents, tauletes,...). Aquest concepte es relaciona fàcilment amb la seva manera de treballar: *multitasking*, capaços de realitzar diverses activitats a la vegada.
- Nomòfobs:** Viuen enganxats al seu mòbil, és per això que tenen una alta dependència cap a aquest dispositiu. És la generació que va saber integrar les pantalles en el seu dia a dia. Segons una enquesta realitzada per Forbes a aquesta generació, el 45% d'ells admet que no podria estar un dia sense el seu smartphone.
- Socials:** El 88% dels millennials té un perfil a alguna de les diferents xarxes socials.
- Crítics:** És una generació que utilitza aplicacions com Tripadvisor o les pròpies xarxes socials per qualificar i avaluar l'experiència que ha viscut amb una marca, un restaurant, etc.

3.3 PÚBLICS OBJECTIUS: CORE TARGET

generació Y

hàbits de compra i consum

-Amics i família, font primordial per a consultes: La font d'informació interna que més influència té en el procés de recerca i compra del producte està composta per amics i familiars del seu entorn més pròxim. Busquen aprovació i consell abans de realitzar la seva compra.

-Consultes a internet: Utilitzen fonts externes com buscadors web per realitzar la recerca d'alternatives i informació dins del procés de compra del producte. Les xarxes social tenen una influència en el procés de compra del 47% dels millennials, segons l'estudi *How millennials make purchase decisions?* d'AdGlow. També afirmen que les *reviews* publicades en diferents portals (com Tripadvisor) o l'UGC influeixen en les seves decisions i/o opinions envers un producte, en un 84% dels casos.

-Compres a través del smartphone: Segons les mateixes fonts d'Adglow, el 16% afirma realitzar fins a 2 compres setmanals a través del seu dispositiu mòbil.

-Compres d'aplicacions i a través d'elles: És una generació que necessita tenir el control a les seves mans i un dispositiu com l'smartphone li permet. Els millennials aposten per la descàrrega d'aplicacions (gratuïtes i/o de pagament) que els permeti gestionar o estar al dia de l'oci. Les apps més descarregades són de moda, viatges, restauració i servei de banca electrònica

3.3 PÚBLICS OBJECTIUS: CORE TARGET

generació Y

hàbits de compra i consum

-Els valors ètics de la marca: Els valors i comportaments d'una marca entorn de problemes globals que afecten a tota la societat (com emergència climàtica o violència de gènere) afecta en la seva decisió de compra. Val a dir que les dones es veuen més influenciades i tenen major connexió amb l'ètica d'una marca.

-El tracte i l'experiència és un factor positiu: L'estudi *What millennials expect from your brand* de Morning Consult afirma que l'experiència de compra i el tracte rebut per part dels comercials en el POS afecta en un 50% a la decisió de repetició de compra. Si el tracte ha estat favorable, és més probable que aquests tornin al mateix establiment en una altra ocasió.

3.3 PÚBLICS OBJECTIUS: CORE TARGET

generació Y

subtargets

És un dels targets potencials de Kodak, a causa del seu component **retro emocional**.

Porten al present les modes del passat. Són uns grans amants de l'**analògic** i la fotografia és una passió per a ells. D'una càmera en destaquen la seva estètica, tant la del producte en si (compacte, amb detalls platejats, corretja de roba, etc), com en l'estil de fotografia (colors poc definits, el gra de la imatge, etc).

NOSTÀLGICS

La seva manera de ser i tot el que envolta el seu estil de vida (vestimenta, compres, aficions, música, etc) gira entorn del concepte **vintage**. És per això que porten un estil retro i aposten per "rescatar" aquells productes o relíquies de generacions passades, com els seus pares o avis.

Busquen marques amb les quals crear **vincles emocionals**, és per això l'ètica, els valors d'aquesta i la seva raó de ser juguen un paper imprescindible en la seva comunicació.

3.3 PÚBLICS OBJECTIUS: CORE TARGET

generació Y

subtargets

És un dels targets potencials de Kodak, a causa del seu component **emocional de la fotografia**.

Utilitzen la càmera pels seus viatges, és per això que la consideren com una “caixa de records”. Per ells no és un producte, sinó que és un tresor. Li tenen molt d'afecte i un alt component **emocional**, a causa de totes les vivències viscudes.

TRAVEL ENTHUSIAST

Tenen una personalitat molt extravertida i els caracteritza les **ganes d'aprenentatge**. Els agrada descobrir les diferents cultures del món, així com l'estil de vida dels seus habitants. Són atrevits, aventurers, nòmades i sociables.

Viuen i conviuen amb la **tecnologia i les xarxes socials**. Tenen perfils en quasi totes les plataformes i l'Instagram és la seva aposta per penjar i narrar els seus viatges. És per això que busquen un contingut visual atractiu.

3.3 PÚBLICS OBJECTIUS: CORE TARGET

generació Y

subtargets

És un dels targets potencials de Kodak, a causa de la seva passió pel **contingut audiovisual**.

La càmera és una eina d'inspiració per a ells. L'utilitzen per capturar allò que els atrau i que els crida l'atenció. Duen la càmera en el seu dia a dia i ja la consideren una **extensió d'ells mateixos**.

CREATIUS

Són creatius, extravertits i sociables. Els agrada envoltar-se de gent que comparteix les mateixes passions i aficions que ells. Es caracteritzen per tenir una **concepció del món oberta**, lliberal, sense tabús ni limitacions.

Tenen professions que giren al voltant de l'**art**. Són directors creatius, directors d'art, coolhunters, influencers, trendsetters, etc.

3.3 PÚBLICS OBJECTIUS: CORE TARGET

generació Y

subtargets

A continuació s'adjunta un **quadre de classificació** segons el potencial de cada subtarget.



RÀNQUING

De major a menor potencial per la marca Kodak.

2

CREATIUS

medium user

1

NOSTÀLGICS

heavy user

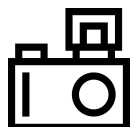
3

TRAVEL ENTHUSIAST

low user

3.4 CORE PRODUCTS

A continuació s'han seleccionat tres **core products** de Kodak que millor encaixen amb cada públic.



PRODUCTES

S'ha seleccionat 3 tipus de càmeres.

CREATIUS

**KODAK SMILE
CLASSIC**

NOSTÀLGICS

KODAK INSTAMATIC

TRAVEL ENTHUSIAST

PIXPRO

3.4
CORE PRODUCTS

3.4 CORE PRODUCTS

Kodak

nostàlgics

KODAK INSTAMATIC

La Kodak Instamatic va ser un emblema en els anys 60 i la pionera en la revolució de la fotografia. Ha estat la càmera més icònica de la marca i aquella que tothom reconeix. És per això que creiem oportú que aparegui en la campanya de relançament de la marca i en concret, que vagi dirigida al públic més nostàlgic.

Juntament amb la campanya relaunch de Kodak, s'aposta per relançar aquesta càmera amb petites modificacions en les seves funcionalitats (incorporació de wifi, lector targetes SD i entrada USB).



3.4 CORE PRODUCTS

Kodak

creatus

KODAK SMILE CLASSIC

La Kodak Smile Classic és una càmera que et permet capturar fotografies, editar-les i imprimir-les. Per tant, permet moltes més funcions i capacitats creatives que no pas altres càmeres que Kodak té al seu portfoli.

A més, és una càmera estèticament atractiva i per tant té aquest component que atrau el consumidor a comprar-la només per la seva estètica i portar-la com a forma d'accessori o complement.



3.4 CORE PRODUCTS

Kodak

travel

PIXPRO

La PixPro SP360 Action Cam és una càmera que et permet la visió 360° amb una resistència, impermeabilitat i força absoluta per tal de capturar tots els moments amb una sola vegada i amb una lent de 10 megapíxels. També resisteix temperatures molt elevades tant de fred com de calor. És per això, que té aquesta funcionalitat diferent de les Gopro

A més, és una càmera estèticament diferent amb un aire retro vintage que fa que el consumidor s'hi senti atret i que impulsi a la seva compra, ja que podrà portar-la com a complement en tots els seus viatges.



3.5
FASES
ESTRATÈGIQUES

3.5 FASES ESTRATÈGIQUES: UMBRELLA

Proposta

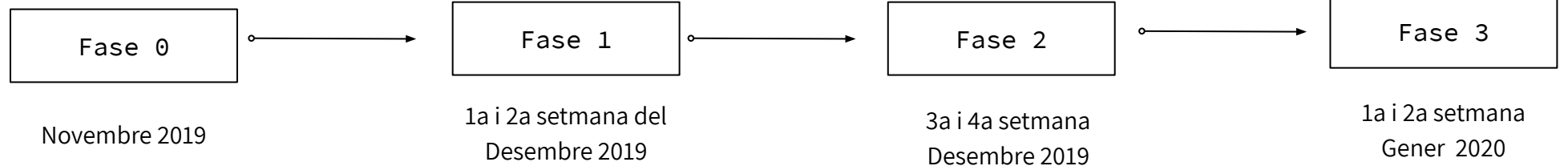
Estratègia de reptador

Per realitzar la campanya utilitzarem l'**estratègia de reptador** que és la que donarà el punt de partida a les 4 fases que durem a terme: des de la fase 0 a la fase 3. L'objectiu principal d'aquesta estratègia és aconseguir el posicionament de líder, reptant als competidors, a mesura que anem robant-li els seus consumidors i participació en el mercat.

Aquesta estratègia serà **d'atac lateral** tenint en compte els punts més dèbils de la competència, adoptant diverses formes com el desbordament, l'apropament, entre d'altres. També utilitzarem un component retro-emocional per tal d'endinsar els consumidors en el món vintage i retro que actualment torna a venir molt, amb aspectes emocionals de la marca com és el record que actualment tenen els consumidors de la marca Kodak.

3.5 FASES ESTRATÈGIQUES: FASES CAMPANYA

fasas



TEASER

LAUNCHING

CREIXEMENT

REMINDER

QUÈ BUSQUEM?

Crear una imatge en la ment del consumidor basada en el concepte de retro-emocionalitat

QUÈ BUSQUEM?

Crear el desig al consumidor perquè vulgui adquirir la càmera Kodak

QUÈ BUSQUEM?

Fomentar i mantenir l'interès dels consumidors cap a la càmera Kodak.

QUÈ BUSQUEM?

Situar a Kodak en el top of mind de càmeres analògiques.

3.5 FASES ESTRATÈGIQUES: FASES CAMPANYA

fase 0

teaser

La campanya s'iniciarà amb una fase 0 de **teaser** que tindrà com a timing tot el mes de Novembre de 2019. L'objectiu principal d'aquesta fase és llançar estímuls al públic objectiu que evocin un record de la marca Kodak i que capti la seva atenció, és per això que es jugarà amb elements fàcilment identificatius com són els colors de la marca, les seves fotografies o la càmera. També es vol impactar al target amb campanyes que siguin emocionalment molt potents i que generin nostàlgia que ens portarà com a la construcció d'un vincle entre marca i consumidor.

L'estratègia que s'utilitzarà en la fase *teaser* serà la de **posicionament**. El que es busca és crear una imatge en la ment del consumidor basada en el concepte de retro-emocionalitat. És per aquest motiu que el benefici que obtindrà el nostre *core target* serà completament emocional.

3.5 FASES ESTRATÈGIQUES: FASES CAMPANYA

fase 1

launching

La següent fase és la fase 1 **launching** que tindrà com a timing la primera i la segona setmana de Desembre del 2019. En aquesta fase relançarem la nostra càmera Kodak amb l'objectiu d'**aconseguir el màxim de consumidors possibles i per tant fidelitzar el màxim nombre de clients**. Volem crear el desig als nostres clients d'adquirir la càmera Kodak.

Per aconseguir-ho utilitzarem estratègies **extensives** per tal d'aconseguir el major número de clients i consumidors possibles. En la fase 0, el teaser, utilitzarem el record per crear nostàlgia cap al nostre públic i per tant crear un vincle entre consumidor i marca. Per això en la fase 1, seguirem utilitzant aquest sentiment de nostàlgia per tal de crear el desig al nostre públic per aconseguir el nostre producte.

Les **estratègies extensives** ens permetran conquistar a nous consumidors per tal de fidelitzar-los cap a la nostra marca. Aquest tipus d'estratègies s'utilitzen en mercats forts i de creixement alt, com és el mercat de les càmeres fotogràfiques, per crear una forta imatge de marca i assegurar la supervivència de l'empresa en el futur.

3.5 FASES ESTRATÈGIQUES: FASES CAMPANYA

fase 2

creixement

La següent fase és la fase 2 **creixement** que tindrà com a timing la tercera i quarta setmana de Desembre del 2019. En aquesta fase **mantindrem les vendes aconseguides** de la nostra càmera Kodak, per tal que aquestes segueixin augmentant i es continuïn tenint fidelitzats els consumidors, amb l'objectiu de continuar **fomentant l'interès d'aquests cap a la nostra càmera Kodak**.

Per aconseguir-ho utilitzarem estratègies **extensives i intensives**. La primera, les extensives, per tal de continuar mantenint el major número de clients i consumidors possibles i la segona, les intensives, per tal que els nostres consumidors no deixin de comprar la càmera Kodak i que el consum d'aquesta estigui en constant creixement.

Com hem vist amb les fases anteriors, volem seguir utilitzant el sentiment de nostàlgia per captar l'atenció dels consumidors i en aquesta fase 2 l'objectiu és mantenir, fomentar i utilitzar aquest sentiment i no deixar-lo perdre.

Tant **l'estratègia extensiva com intensiva** ens serviran per mantenir l'entusiasme que tenen els consumidors envers la càmera per tal d'endinsar-los en la creativitat i que aquests l'aconsegueixen obtenir com un accessori o complement més a la seva vida.

3.5 FASES ESTRATÈGIQUES: FASES CAMPANYA

fase 3

reminder

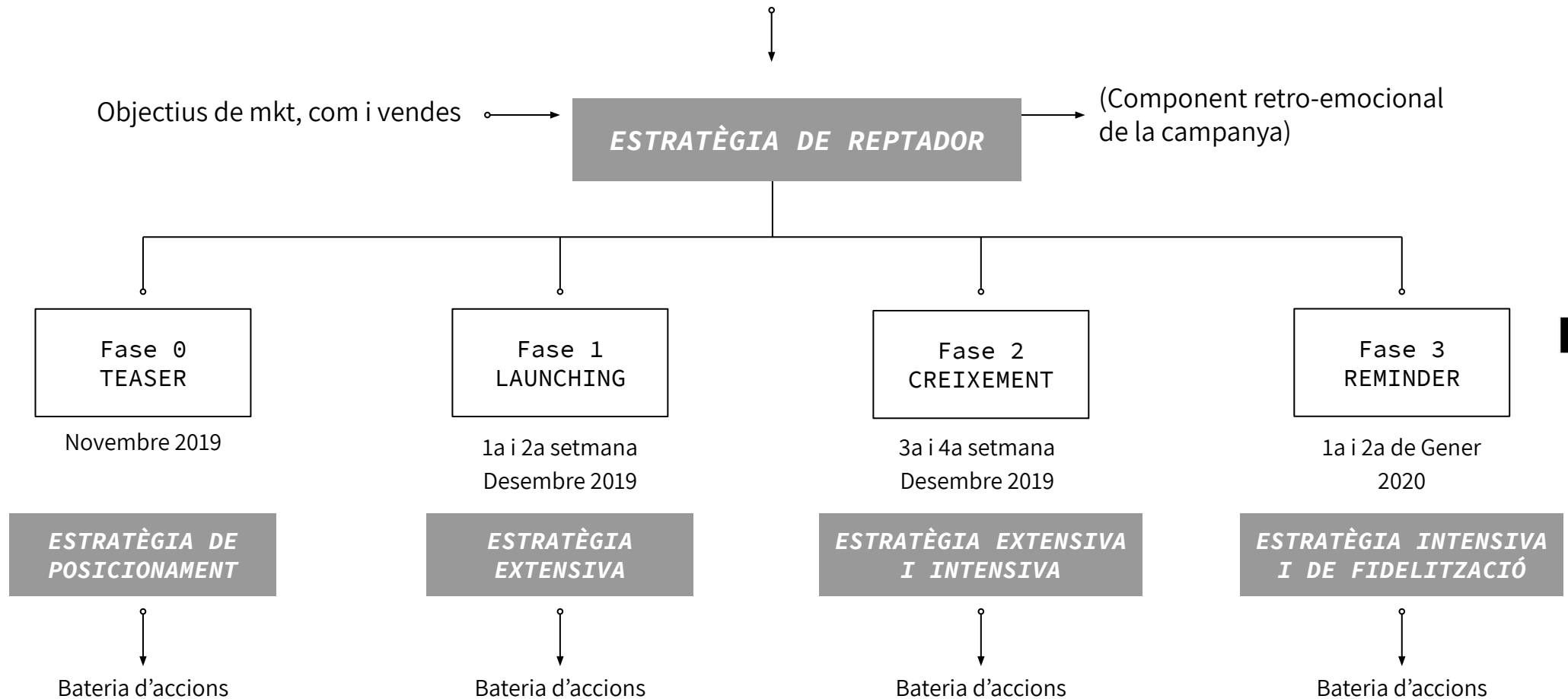
La fase 3 de la campanya: **reminder**, es durà a terme les dues primeres setmanes del mes de Gener de 2020. En aquesta campanya es realitzarà un manteniment de la presència en els diferents mitjans de comunicació escollits (ATL i BTL). L'objectiu principal d'aquesta fase és fidelitzar als clients i situar a la marca Kodak en el top of mind del nínxol de càmeres analògiques.

L'estratègia principal que s'utilitzarà en la fase reminder serà la de **fidelització**. El que es busca és consolidar als clients que hem captat en les fases anteriors per mantenir-los i potenciar la relació emocional marca-consumidor que s'ha anat construint durant la campanya. Tot i això, també es mantindrà el creixement **intensiu** en el consum de productes per part del públic objectiu seleccionat.

Per poder implementar aquesta fase amb èxit, s'utilitzaran tècniques i eines estratègiques pròpies del màrqueting relacional.

En aquest punt i gràcies a la campanya de comunicació, la càmera ja haurà passat a una altra generació (de pares a fills) i aquests fills (Generació Y) seran els que rebran el tresor (la càmera).

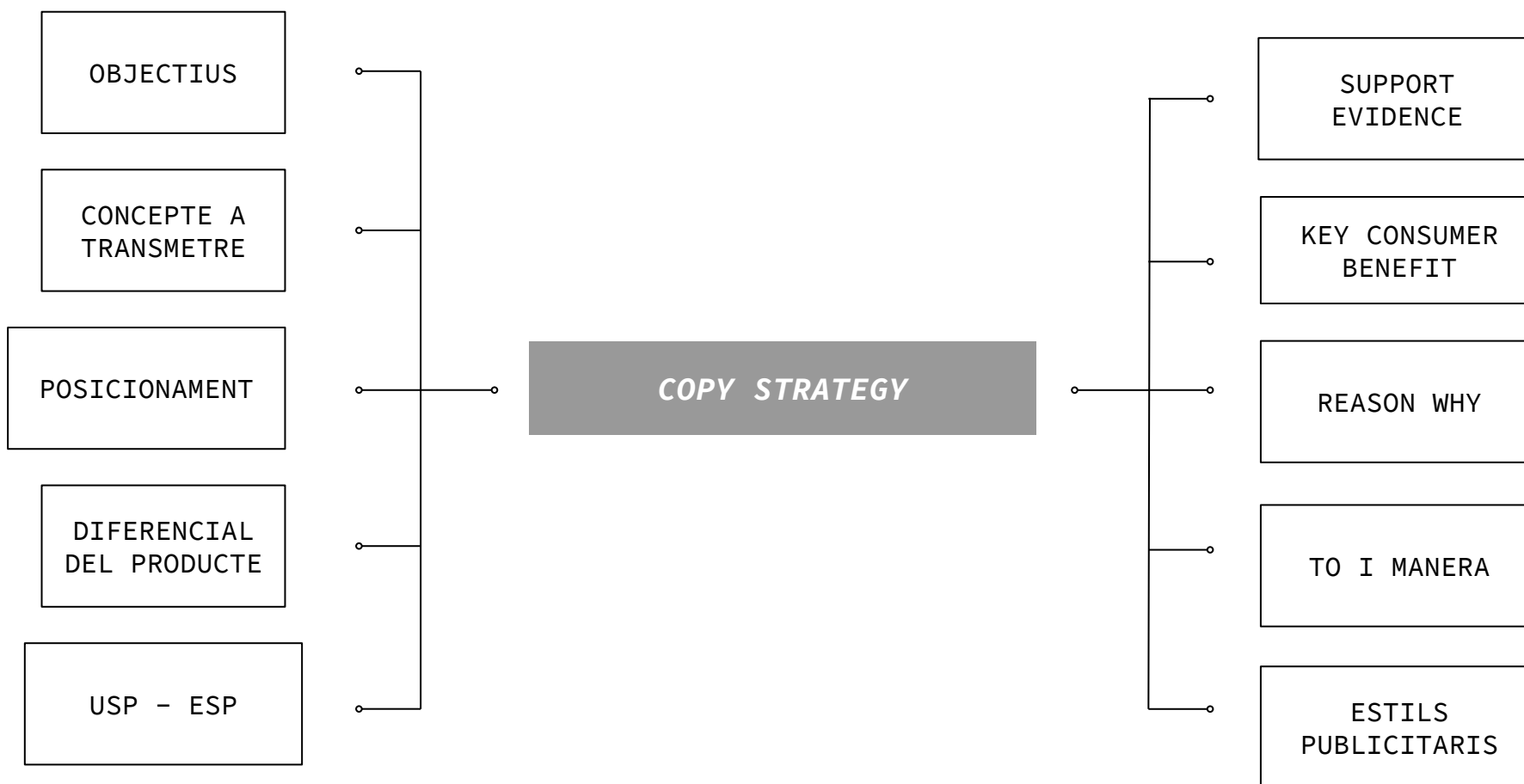
3.5 FASES ESTRATÈGIQUES: CAMPAIGN FLOW



3.6
COPY STRATEGY

3.6 COPY STRATEGY

A continuació s'especifica les parts les quals constaran en el Copy Strategy de Kodak:



3.6 COPY STRATEGY

objectius

màrqueting

L'objectiu principal de la nostra campanya és el relançament de Kodak en el mercat espanyol i tota l'estètica i valor emocional que aquesta marca suposa. Kodak no és només una marca de càmeres, sinó un estil de vida seguit per un grup de nostàlgics que volen recuperar aquesta marca i també la filosofia amb la qual va lligada.

Dins d'aquest objectiu general trobem **objectius de màrqueting i comunicació** que ens ajudaran a aconseguir-ho.

Els **objectius de màrqueting** ens permeten optimitzar la gestió de tots els canals per tal d'aconseguir els millors resultats, és a dir, perquè hi hagi un èxit del pla de màrqueting. En aquest els nostres objectius, com ja hem definit abans són:

- El relançament de la càmera Instamatic en el mercat espanyol en 3 mesos
- Redissenyar el packaging de Kodak Instamatic adaptada a les necessitats actuals.
- Crea i posar en marxa la campanya de comunicació de relançament en els primers mesos de la campanya.
- Anàlisi, control i avaluació de la campanya mes a mes.

3.6 COPY STRATEGY

objectius

comunicació

Els objectius de comunicació són bàsics per tal de crear una actitud favorable respecte al nostre producte o marca i actuar sobre el comportament dels consumidors per tal d'incitar-los a comprar el nostre producte Kodak. En aquest cas els nostres objectius de comunicació són:

- Recuperar el consumidor que Kodak va perdre en l'inici de l'era digital.
- Posicionar Kodak en el top of mind de decisió de compra.
- Crear una filosofia en l'entorn del món de Kodak, que es recuperi l'essència i estètica dels 90 per tal de connectar amb el target.
- Impactar al target amb campanyes atractives visualment per tal de crear un vincle entre consumidor i marca.
- Convertir Kodak en Lovemark en el seu nínxol de mercat.

3.6 COPY STRATEGY

copy strategy

concepte a transmetre

El principal concepte a comunicar es basa a fer que el públic entengui que la càmera Kodak i la mateixa marca en si són un membre més en cada família. Per poder fer entendre aquest concepte, és necessari utilitzar la figura retòrica de la **personalització**, basada a atorgar qualitats humanes a objectes.

Aquest missatge es construeix a partir del fet que tota família ha tingut una Kodak a les seves mans. Aquesta càmera ha anat passant de generació en generació: avis, pares i ara és el moment dels fills. Aquest missatge, completament emocional vol representar tot allò que comporta tenir una càmera Kodak.

3.6 COPY STRATEGY / Diferencial del producte

copy strategy

posicionament

Ens posicionem com un producte trendy vintage que va agafat de la mà del consumidor de generació en generació.

copy strategy

diferencial del
producte

El que diferencia el nostre producte respecte a altres productes de la competència no és una cosa tangible, sinó tots els components i valors emocionals que Kodak reivindica al consumidor. Kodak no només és una marca que ven càmeres fotogràfiques, sinó que és un estil de vida i que a més coincideix en què per a molts, va ser la seva primera càmera, el primer objecte que els va permetre captar moments inoblidables en família, amics i viatges. Això és el que diferencia Kodak de les altres marques, una emoció i un sentiment.

3.6 COPY STRATEGY / Diferencial del producte

copy strategy

USP - ESP

El fet d'estar davant d'una campanya retroemocional, fa que aquesta USP (Unique Selling Proposition) es converteixi en una ESP (Emotional Selling Proposition).

La ESP de la campanya és la **intergeneracionalitat** de la càmera. Aquesta deixa de ser un objecte material per convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

copy strategy

support evidence

El support evidence que es mostrarà en les diferents accions comunicatives de la campanya és el fet que la Kodak sempre ha estat en totes les famílies i ha anat passant de generació en generació.

Per tant, no es tracte de fer fotografies, sinó de crear records *slices of life* de les nostres vides, al estil i glamour d'abans.

3.6 COPY STRATEGY / Diferencial del producte

copy strategy

Key Consumer Benefit

El re-llançament de la nova càmera de Kodak representa un estil retro-emocional, és a dir, que transmet sentiments i emocions als consumidors; el fet de tornar a llançar al mercat l'estil analògic, manifestant l'essència i l'atracció que Kodak havia generat en els consumidors. Afegint, també un disseny de producte molt atractiu i atemporal (el disseny de les càmeres).

copy strategy

Reason Why

En aquest cas el Reason Why és que no trobem cap càmera que arribi a tenir el nivell de vincle emocional que té el consumidor amb Kodak, a més no hi ha cap marca que tingui un estil de vida al voltant d'ella.

3.6 COPY STRATEGY / Diferencial del producte

copy strategy

to i manera

El to que utilitzarem serà 100% emocional per tal d'arribar al consumidor molt més ràpid i a més crear un vincle amb ell en utilitzar un to que creï nostàlgia al públic i per tant empatia i positivisme cap a ell.

Aquest llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre per tal de mostrar el vincle que el consumidor ha tingut i pot tenir amb la marca.

3.6 COPY STRATEGY / Diferencial del producte

copy strategy

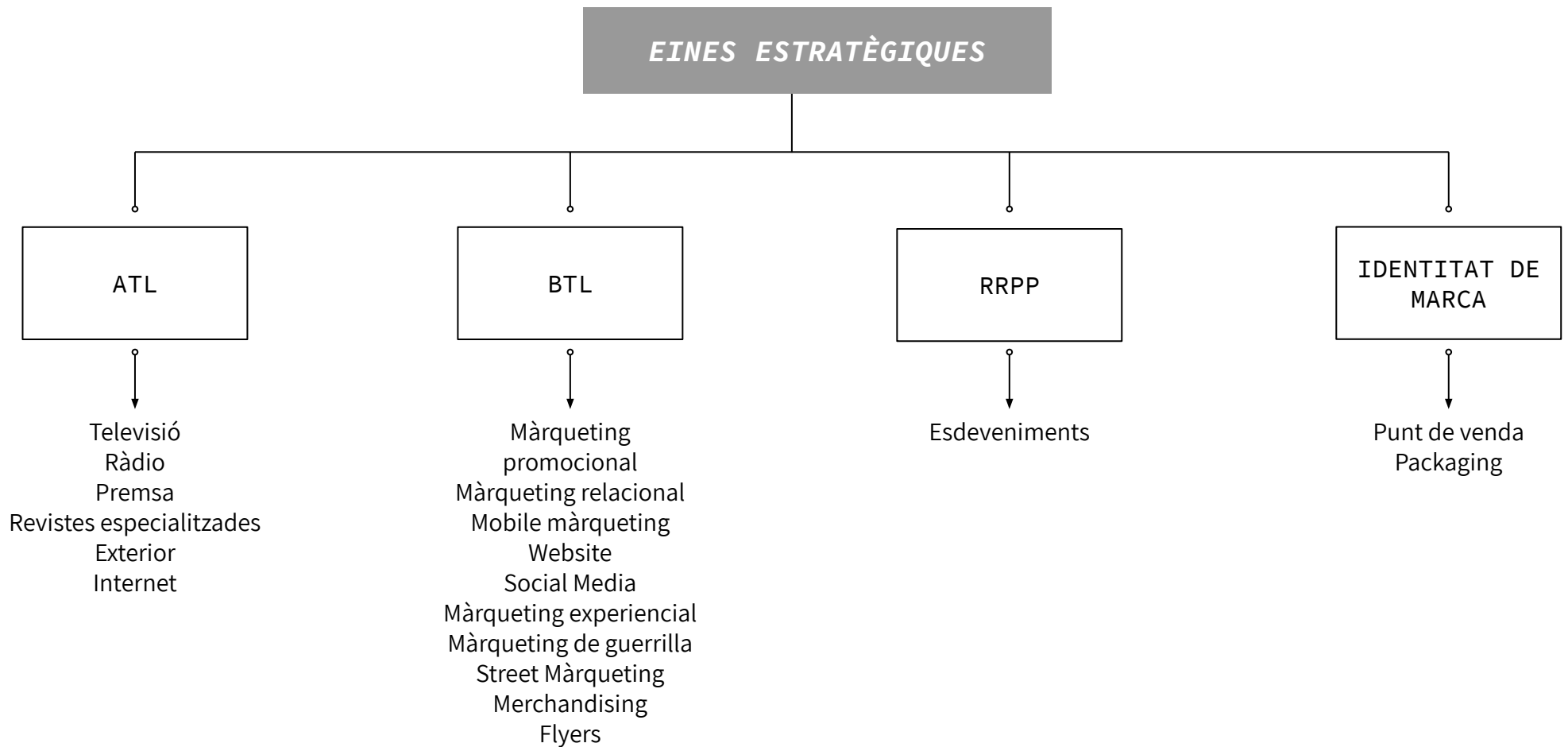
estils publicitaris

- **Publicitat de producte:** es vol fer el relançament de Kodak en el mercat espanyol.
- **Publicitat de mercats de consum:** el re-llançament de Kodak pretén focalitzar-se en el sector fotogràfic però impactant tots els aficionats d'aquest món juntament amb totes les cases de generació amb generació. Tenint en compte que el públic el qual anem més dirigits és als millennials.
- **Publicitat nacional:** campanya nacional, amb el look & feel internacional que la marca sempre ha aplicat a les seves campanyes.
- **Publicitat basada a crear una imatge en la ment del consumidor** basada en el concepte de retro-emocionalitat, amb l'objectiu d'evocar nostàlgia; present en la campanya teaser.
- **Publicitat instructiu-educativa:** crear una imatge mental, utilitzant una *visual identity* de Kodak fàcilment identificable, així com un reforçament per part de la direcció d'art de la campanya, amb elements antics que permetin evocar nostàlgia. Transmetre el missatge de "tornar a fer fotografies com abans, amb ànima, per sobre de la tecnologia".
- **Publicitat afectiu-emotiva:** amb la intenció d'apel·lar directament als sentiments del consumidor, tornant a l'autèntica manera de crear records.

3.7
EINES
ESTRATÈGIQUES

3.7 EINES ESTRATÈGIQUES

A continuació s'especifica les següents eines estratègiques que s'utilitzaran per la campanya de relançament:



3.7 EINES ESTRATÈGIQUES

ATL

Televisió

La televisió es tracta d'un mitjà convencional i massiu. És mitja multisensorial, ja que inclou imatge, so, moviment i color.

És el mitjà més utilitat en publicitat i el més recorregut per les marques per promocionar els seus productes tant de forma racional com emocional. Tot i que el mètode més utilitzat per les marques és l'espot publicitari entre programes, no és l'únic. També podem trobar publireportatges, patrocinis, accions de branded content, product placement en diferents programes, tertúlies, telediaris, etc. A més també estratègies de bartering de les empreses.

El futur d'aquest mitjà no és molt clar, ja que en ser un mitjà tan recorregut per les marques, els espectadors s'han immunitzat als impactes i per tant està perdent eficàcia. Tot i això, és un mitjà que hem de tenir en compte.

El que et pot aportar: En el nostre cas hem escollit aquest mitjà perquè creiem que podem arribar al públic de forma **massiva** i per tant aconseguir més compradors nostàlgics per a Kodak.

3.7 EINES ESTRATÈGIQUES

ATL

Ràdio

La ràdio és un altre mitjà que utilitzarem, ja que s'ha convertit en un mitjà potencial en els últims anys per donar visibilitat a una marca.

El podem trobar a qualsevol dispositiu i des de fa uns anys hi ha hagut un boom de la ràdio sigui al cotxe o de forma online. Dins d'aquest sector també neixen els Podcasts. Alguns es creen durant el programa en emissió i altres es graven expressament perquè es puguin escoltar a casa. Això amplia el rang dels oients que ens pot escoltar i la llibertat d'escoltar el programa en qualsevol moment i de forma independent.

Tant la ràdio com el podcast juguen amb dos avantatges. El so genera més records que la imatge i a més l'oient participa activament amb la seva imaginació al relat. Aquests mitjans tenen el poder d'arribar a qualsevol persona i en qualsevol moment i per tant influir en el comportament dels consumidors.

A més la ràdio és molt poc intrusiva i això fa que els consumidors puguin tenir un molt bon record.

El que ens pot aportar: La ràdio ens pot aportar **públic massiu, fàcil record i influència** sobre el consumidor a l'hora de decisió de compra.

3.7 EINES ESTRATÈGIQUES

ATL

Prensa

La premsa també és un mitjà ATL que ens pot beneficiar, ja que genera una percepció de mitjà de prestigi i alta credibilitat. Per això si anunciem en el diari, les qualitats que aquest mitjà ens aporta, les aporta directament a la marca.

També és un mitjà de flexibilitat geogràfica que permet arribar a nuclis de la població d'interès. Per tant ens aporta una permanència que no tenen altres mitjans com internet o la televisió.

Una altra característica és que els permet expressar el missatge clau i totes les vies de contacte que pugui tenir la marca. I finalment la França enganxa, ja que quan una persona llegeix el diari o una revista ho fa per decisió pròpia, ja que té interès a saber el contingut intern. En canvi, en la televisió i la ràdio això no és així, la publicitat és "obligatòria"

Que ens pot aportar: Per tant, la premsa ens aportarà sobretot **credibilitat, permanència i interès** per part del públic.

3.7 EINES ESTRATÈGIQUES

ATL

Revistes
Especialitzades

Les revistes especialitzades com a forma de publicitat sobretot ens permeten arribar a un públic objectiu més concret. És a dir, ens permet arribar a un públic més segmentat on pot haver-hi una afinitat màxima amb la marca.

A més, és un mitjà que ens permet segmentar el contingut per temàtiques i arribar a públics amb interessos específics tant per variables socio-demogràfiques com de consum.

Es tracta d'un mitjà de confiança, ja que és el mateix consumidor el que decideix llegir aquella revista i per tant la revista combina molt bé amb el públic i per tant, amb les marques anunciades. D'aquesta manera és més fàcil contagiar el públic de valors positius. També aporta credibilitat, ja que els consumidors confien en les revistes que llegeixen i per tant també amb les marques anunciades. També perquè és el mateix consumidor el que controla i administra el temps d'exposició a la publicitat.

Que ens pot aportar: Les revistes especialitzades ens poden aportar **confiança i seguretat** per part dels consumidors a part d'una segmentació.

3.7 EINES ESTRATÈGIQUES

ATL

Exterior

La publicitat exterior és un mitjà que ens permet atreure fàcilment a possibles compradors, espectadors o usuaris en moviment, realitzada en llocs públics. És un mitjà de gran eficàcia i productivitat, capaç d'atreure el consumidor durant un major nombre d'ocasions.

Existeixen dos tipus de la publicitat exterior: la fixa i la mòbil. La fixa és on es troben les tanques que és la forma més antiga, els cartells o els opis. També hi ha certa publicitat exterior que només apareix en determinades ocasions, com les bandoleres en les campanyes electorals o la dels estadis esportius que està pensada per a la transmissió per televisió.

La publicitat exterior mòbil és la que podem trobar a avions, trens, busos, etc.

És un tipus de publicitat que genera un gran impacte del públic, ja que el seu objectiu és aconseguir la mirada de l'espectador. Els textos són directes, senzills i relacionats amb la imatge perquè a simple vista l'usuari entengui el missatge.

Que ens pot aportar: La publicitat exterior ens aporta **visibilitat i impacte.**

3.7 EINES ESTRATÈGIQUES

ATL

Internet

La publicitat a internet utilitza la xarxa com a mitjà de comunicació, sigui una web o blog, el correu electrònic, les xarxes socials o qualsevol altra plataforma o sistema virtual. Té grans avantatges com per exemple que és un mitjà que permet donar a conèixer la nostra marca, empresa o producte a pràcticament tothom, a tota hora i en qualsevol dia de l'any. No importa la localització els usuaris, ja que únicament és necessari disposar d'un punt d'accés a la xarxa.

Pel que fa al seu cost és un mitjà molt econòmic i fàcil de crear, ja que els anuncis en internet són senzills de dissenyar i implementar.

Permet mesurar els resultats de forma completa. Les campanyes de publicitat en internet possibiliten una anàlisi molt detallada i en temps real dels resultats, i pot calcular-se, de forma molt objectiva i fiable, el retorn de la inversió (ROI) exacte de cada anunci.

També ens permeten flexibilitat, ja que és possible canviar el tipus d'anunci o el mitjà de manera senzilla en molt poc temps.

Que ens pot aportar: **flexibilitat, mesura exhaustiva, economia i notorietat.**

3.7 EINES ESTRATÈGIQUES

BTL

Mkt promocional

L'Eina del Màrqueting promocional, és una eina que s'utilitza en el moment en què es vol fer el llançament d'un producte, en el moment en què es vol un augment de vendes o fins i tot quan es volen fidelitzar els clients d'una empresa. Aquesta eina també és anomenada màrqueting experiencial. Són accions destinades a augmentar l'interès d'un estímul o un altre.

Nosaltres la podem utilitzar en el moment en què volem donar èmfasi en què la fotografia analògica i retro torna a venir, és per això que el que volem és que els consumidors i persones externes es fidelitzin amb aquest concepte. Es poden realitzar proves de producte situant-los en estands i que els consumidors provin aquest tipus de càmeres. També ens pot servir per atraure consumidors nous i situar la marca Kodak en el Top of mind del nínxol de càmeres analògiques. La manera en com es podrien captar aquests clients és amb el màrqueting digital, ja que en aquest es pot donar suport a tota l'estratègia de marketing promocional, ja que el que fa, és que els consumidors estiguin el cas de les últimes ofertes o promocions futures que es puguin realitzar.

El que pot aportar és: **engagement** amb l'usuari, **augment** en l'**experiència de compra**, augment en el **sentiment de participació** per part del consumidor, **pro-sostenibilitat** (ajuden a provar el producte ja sigui de forma online amb previsió abans de comprar-lo).

3.7 EINES ESTRATÈGIQUES

BTL

Mkt relacional

L'Eina del Màrqueting promocional, és l'art de conèixer els propis clients i de desenvolupar una relació amb ells abans de fer cap mena d'acció. Aquesta eina està molt focalitzada amb el consumidor, en comptes del producte en si. És el moment en què ens podem donar a conèixer realment qui som com a empresa i perquè els nostres clients potencials i no potencials ens comprin i tinguin una relació més propera amb nosaltres.

El públic actualment no només compren el producte sinó que també volen una història darrere aquest producte, volen saber el seu valor, la seva qualitat, d'on prové, entre d'altres. Donen més importància a les característiques que aquest aporta que no pas el producte físic com a tal.

El que també es vol aconseguir és tenir una relació més *closer* amb el client, oferir-li els avantatges del nostre producte, perquè és diferent del de la competència, es vol arribar a transmetre un missatge més personalitzat per tal de ser una empresa més sèria i que els productes que oferim són creïbles. Aquestes relacions les farem amb l'objectiu que siguin connexions duradores i que tinguin un període de llarg termini.

El que pot aportar és: **engagement** (relacions més sòlides amb els nostres clients), més **capacitat de compra**, més **fidelització**, i augment en el **sentiment de participació**.

3.7 EINES ESTRATÈGIQUES

BTL

Mobile Mkt

L'eina de Mobile Mkt, és un conjunt de tècniques per promocionar productes a través de dispositius mòbils, tant en formats com en eines disponibles. Aquesta s'utilitza perquè avui en dia les persones funcionem les 24 hores del dia amb els dispositius mòbils i per molts d'ells els és més fàcil obtenir informació i informar-se de qualsevol oferta o novetat a través d'aquests.

Es va fer un estudi sobre el mobile marketing publicat per IAB Spain sobre el màrqueting mòbil a Espanya i es va veure que la dada comentada anteriorment és certa, els dispositius mòbils s'utilitzen les 24 hores del dia amb una mitjana de 2 hores i 34 minuts al dia d'entre homes i dones de 16 a 65 anys. Un 34% utilitzen el mòbil mentre miren la televisió i un 18% la tablet, 9 de cada 10 entrevistats han utilitzat el seu smartphone en el procés de compra, el 41% d'elles han realitzat compres des del seu mòbil; les categories més comprades són moda, oci, viatges i electrònica (això és un avantatge per nosaltres, ja que molts consumidors utilitzen la nostra càmera com a eina professional però d'altres que també l'utilitzen com a hobby).

3.7 EINES ESTRATÈGIQUES

BTL

Mobile Mkt

Algunes de les campanyes que s'han realitzat de màrqueting mòbil són:

- **App Mobile Marketing:** algunes apps disponibles donen la capacitat que els seus clients percebin de millor manera la innovació, la captació de clients i la fidelització dels que ja ens compren habitualment. Per aconseguir això però, s'ha de realitzar una estratègia de marketing de difusió.
- **Mobile Email Marketing:** el 45% dels emails a Espanya s'obren des del mòbil és per això que aquesta eina és molt utilitzada per tot tipus d'usuaris. Això ens servirà per si hem d'enviar informació als nostres clients, sabrem que és una eina molt efectiva perquè ho reben al moment i un bon email els crida l'atenció.
- **Social Ads:** La publicitat en xarxes socials està en alça i cada dia està més en creixement, és més efectiu aquest tipus de publicitat que engloba tot tipus de públic que no pas a un sol target que només capta un segment petit. Ens servirà per captar més usuaris i potenciar els que ja tenim.

El que pot aportar és: **engagement**, una **relació** més **duradora amb els clients**, captació de **nous consumidors**, més **BtoC (Business to Client)** i més **innovació**.

3.7 EINES ESTRATÈGIQUES

BTL

Website

L'Eina de Website, és molt important avui en dia, ja que tothom està connectat en línia i el primer que fan per saber quina empresa és o quina marca és buscar informació a la seva pàgina web, per això és indispensable que tota empresa tingui la seva pròpia pàgina web.

És un punt a favor de l'empresa que mostra tots els seus productes amb la seva corresponent informació al seu lloc web, ja que els consumidors poden fer una visita prèvia a aquests per després poder-ne fer la seva compra i no han d'anar a l'establiment físic a veure'l. Ens pot servir per mostrar la nostra càmera Kodak i així poder mostrar totes les seves característiques.

El que pot aportar és: **engagement**, captació de **nous consumidors**, més **BtoC (Business to Client)** i més **innovació**.

3.7 EINES ESTRATÈGIQUES

BTL

Social Media

L'eina de Social Media, és l'anomenada també marketing digital, ja que fas màrqueting a través d'eines digitals com són ara les xarxes socials.

Aquesta eina s'utilitza per causar més impacte en el teu públic ja no només amb eines tradicionals sinó amb tecnologies més innovadores com ho són les xarxes socials. Primer de tot per començar a utilitzar-les hem de conèixer perfectament el nostre entorn, realitzar un benchmark per tal de conèixer la nostra competència i les tendències del sector, que ja el vam realitzar a la fase anterior, realitzar una DAFO que també ja el vam dur a terme, marcar-nos uns objectius i estudiar el nostre públic.

Hi ha un seguit d'eines que ens poden ajudar a arribar al nostre públic a través de les xarxes socials:

- **Viral Heat:** es reben les reaccions que fan les persones que veuen el perfil i contingut i programar-lo per a futures publicacions. Permet també tenir un control de tot i captar l'atenció dels consumidors.
- **Buzzsumo:** permet saber tot el que passa mentre estas en línia perquè com a empresa no et perdis res i puguis estar al corrent de tot.
- **Klout:** serveix per mesurar quina influència té l'empresa en el món online, tenint en compte a la quantitat de gent que arribes.

3.7 EINES ESTRATÈGIQUES

BTL

Social Media

El que pot aportar és: **engagement**, captació de **nous consumidors**, més **BtoC (Business to Client)** i més **innovació**.

3.7 EINES ESTRATÈGIQUES

BTL

Mkt experiencial

L'Eina de Mkt experiencial, és la d'establir connexions entre les marques i els consumidors, això fa que es puguin conèixer els sentits dels consumidors i permet interactuar directament amb la marca.

El que s'ha d'intentar és generar una experiència de vida, una connexió emocional entre consumidors i marca.

El que pot aportar és: **engagement**, captació de **nous consumidors** i més **BtoC (Business to Client)**.

3.7 EINES ESTRATÈGIQUES

BTL

Mkt de guerrilla

L'eina de Mkt experiencial, “és una estratègia publicitària que utilitza tècniques publicitàries poc convencionals i que requereixen una inversió mínima per aconseguir la màxima difusió mediàtica a través d'elles”.

És una publicitat que és diferent de la que fan la resta de competidors i s'intenta convèncer al propi consumidor amb tècniques poc convencionals que sembla que no siguin publicitat. Es vol crear dinamisme, polèmica i sorpresa entre els consumidors per tal que es parli d'aquesta eina.

Hi ha diversos tipus de màrqueting de guerrilla:

- **Ambient marketing:** es busca un lloc on hi hagi força gent i aquest lloc es transforma per poder-ne fer publicitat.
- **Flashmobs:** es reuneixen persones per fer accions concretes que cridi l'atenció dels consumidors. Realitzar això ens pot servir com a bona tècnica per reunir els amants de la fotografia analògica i que tornin a sentir l'essència.

3.7 EINES ESTRATÈGIQUES

BTL

Mkt de guerrilla

- **Publicitat encoberta:** publicitat antiga on s'escull a youtubers per exemple que han comprat productes de la marca i comenten els beneficis d'aquests. Agafant aficionats de la fotografia ens poden ajudar a incitar a la compra de la nostra càmera Kodak.
- **Vídeos virals:** poden servir a totes les marques. No hi ha res com que la nostra marca pugui ser reconeguda per tot el món i l'essència i l'estil retro-vintage que volem donar a conèixer i a llançar es viralitzi d'aquesta manera.

El que pot aportar és: **engagement**, captació de **nous consumidors** i més **innovació**.

3.7 EINES ESTRATÈGIQUES

BTL

Street Mkt

L'eina de Street marketing, és el “màrqueting diferent”; accions creatives que es realitzen al carrer per arribar a una gran quantitat d'espectadors. És molt semblant a la idea de Màrqueting de guerrilla.

Un dels objectius que es vol aconseguir és un vincle emocional amb les persones, com nosaltres també volem aconseguir amb Kodak, que tots ells tornin a reviure el passat i el record que Kodak era i és i la nostàlgia que tots senten en sentir la paraula: Kodak.

Per realitzar aquesta publicitat no es necessita un cost molt elevat, ja que el que es necessita només és una gran creativitat i imaginació després la tècnica és col·locar-se en llocs estratègics que impactin al gran públic.

El que pot aportar és: **engagement**, captació de **nous consumidors**, més **innovació**, **creativitat** i **BtoC**.

3.7 EINES ESTRATÈGIQUES

BTL

Merchandising

L'Eina Merchandising, és un conjunt de tècniques que ajuden a potenciar les vendes i la rendibilitat dels comerços. Com col·locar el producte de manera atractiva per tal de cridar l'atenció dels consumidors. És la comunicació que dóna amb els clients, es diferencia de la competència i ajuda a potenciar la venda de productes.

En un futur tindrem punt de venda, és per això que utilitzar aquesta eina ens servirà de gran ajuda de cara a afrontar les nostres vendes, com col·locar el producte, la rendibilitat del nostre establiment, també important per captar nous clients i donar més glamour al nostre producte per com estarà col·locat i això impacta al consumidor.

El que pot aportar és: **engagement**, captació de **nous consumidors**, més **innovació**, **creativitat** i **BtoC**.

3.7 EINES ESTRATÈGIQUES

BTL

Flyers

Els Flyers són elements molt utilitzats per la comunicació en publicitat, tot i està en l'era totalment digital, en segons quines condicions i manera en què l'empresa vol comunicar-se directament o vol que li arribi la informació de manera física al client, l'eina més eficaç és la de donar-ho en format paper a les mans del destinatari. Molts cops es pot comprovar que la informació que és rep digitalment no es presta l'atenció necessària, i el fet de rebre aquesta físicament, ben presentada i que es pugui tocar és un punt a favor tant per l'empresa com pel consumidor mateix, ja que a la vegada ho pot rebre de millor manera i se n'assegura que la informació és verídica.

Els Flyers són molt adients per empreses que vulguin informar els seus nous productes, informar d'ofertes o anunciar esdeveniments. A nosaltres ens pot anar bé per informar de la nova càmera Kodak i de les seves característiques.

El que pot aportar és: **engagement, captació de nous consumidors, més innovació i BtoC.**

3.7 EINES ESTRATÈGIQUES

RRPP

Patrocini

El patrocini és una estratègia publicitària que consisteix en el fet que una organització (patrocinador) es compromet a lliurar finançament a un tercer (patrocinat) a canvi que aquest presenti la seva marca o producte.

Una empresa, a través d'un patrocini, espera poder complir amb els següents objectius i avantatges:

- Vinculació immediata: aconseguir una imatge determinada és un procés que pot ser molt llarg. Per això, si la gent veu a persones que admiren juntament a certes marques recomanant el consum d'un producte o servei, la vinculació és immediata i es produeix just en el moment d'haver rebut l'impacte comunicatiu.
- Alt impacte: el creixement dels mitjans de comunicació, especialment Internet, ha possibilitat que qualsevol missatge que es vulgui fer arribar i enviar a moltíssimes persones i llocs alhora. A més, l'increment de l'ús de les xarxes socials i les noves aplicacions per a mòbils fomenten l'intercanvi d'informació i poder consultar en qualsevol moment les novetats que apareixen en el mercat.

Que ens pot aportar: **vinculació immediata i creixement i impacte.**

3.7 EINES ESTRATÈGIQUES

RRPP

Esdeveniments

L'ús d'esdeveniments per publicitar una marca cada vegada és més usual entre les marques. Perquè un acte funcioni correctament ha d'haver-hi una bona difusió.

Una marca pot realitzar un esdeveniment per diversos motius com per exemple: el llançament o actualització d'un producte, donar a conèixer una marca, etc. Tots els tipus d'esdeveniments tenen dos objectius: entretenir i sorprendre els assistents. La qüestió és que l'acte no s'oblidi i resulti útil.

És important promocionar l'esdeveniment per tenir molta més visibilitat i és molt important que es vegi clarament qui organitza l'esdeveniment i qui són els patrocinadors per això s'utilitzen les xarxes socials.

Que ens pot aportar: Els esdeveniments ens poden aportar **visibilitat de la marca i confiança** per part del públic.

3.7 EINES ESTRATÈGIQUES

*IDENTITAT
CORPORATIVA*

Packaging

El packaging es tracta de l'emalatge del producte i considera un dels elements més importants per aconseguir l'èxit o el fracàs de les vendes d'un producte.

L'objectiu del packaging és protegir el producte de possibles danys no només en el transport de l'objecte des de la fàbrica als diferents punts de distribució, sinó que el prevé també la mateixa botiga. Però un avantatge que s'ha vist respecte als packagings és la capacitat d'atracció que pot arribar a tenir pels consumidors per això moltes empreses realitzen estudis de mercat sobre esquemes de color, dissenys i tipus d'emalatge per a productes que siguin els més atractius per l'audiència. I per això ajuda a la promoció del producte.

També es considera una forma de diferenciació del producte respecte a altres, ja que conté el logo de l'empresa i elements identificatius d'ella.

És per això que a Kodak realitzarem un packaging molt visual que ens ajudarà a promocionar el producte i a diferenciar-nos de la competència.

Que ens pot aportar: **visibilitat, identificació i diferenciació**

3.7 EINES ESTRATÈGIQUES

*IDENTITAT
CORPORATIVA*

Punt de venda

El punt de venda és el mirall de la marca, és un element imprescindible per reflectir la imatge i identitat d'un producte i marca. És essencial que el punt de venda sigui visualment atractiu perquè el consumidor vulgui a entrar.

No es tracta que en el punt de venda hi hagi un eslogan o un logo, sinó que ha de reflectir la visió, missió, filosofia i cultura de la marca. La simple combinació de colors, el lloc que situem el material, la manera que tractem el consumidor comunica i ha d'estar lligat a la nostra empresa.

En tot moment hem de pensar en el consumidor, és per això que a Kodak realitzarem punts de venda que puguin crear una experiència al consumidor, ja que ell serà el protagonista en tot moment.

Que ens pot aportar: **visibilitat, identificació, diferenciació i atracció** per part del consumidor cap al nostre punt de venda Kodak.

4.0

PROPOSTA DE MITJANS

4. PROPOSTA MITJANS I FORMATS

proposta

Mitjans ATL

TV	RÀDIO	PREMSA	REVISTES ESPECIALITZADES	EXTERIOR	INTERNET
<ul style="list-style-type: none">-Espot teaser-Espot principal-Espot reduït-Patrociniis programes-Faldons retransmissions esportives	<ul style="list-style-type: none">-Falca teaser-Falca principal-Falques reduïdes	<ul style="list-style-type: none">-Anunci 1 pàgina, ½, faldó, columna, etc...	<ul style="list-style-type: none">-Reportatges-Dominicals-Anunci 1 pàgina, ½, faldó, columna, pàgines dobles, portades desplegable, etc...	<ul style="list-style-type: none">-Opis (circuits a metro, parades de bus, estacions Renfe, ports i aeroports)-Lones edificis-Autobusos vinilats	<ul style="list-style-type: none">-Banners-Skycrappers-Patrociniis online

4. PROPOSTA MITJANS I FORMATS

<i>proposta</i>	Mitjans BTL
-----------------	-------------

MÀRQUETING PROMOCIONAL	MÀRQUETING RELACIONAL	MOBILE MÀRQUETING	PLATAFORMA DIGITAL	SOCIAL MEDIA
<ul style="list-style-type: none"> -Promocions Nadal -Promocions rebaixes -Promocions Mkt. Experiencial 	<ul style="list-style-type: none"> -E-mailing -Comunitat “Kodak” (enfoc LP) 	<ul style="list-style-type: none"> -App 	<ul style="list-style-type: none"> -Creació plataforma online múltiple (Website + microsites promocions + links social media + e-shop) 	<ul style="list-style-type: none"> -Instagram -Youtube -Influencers

MÀRQUETING EXPERIENCIAL/ GUERRILLA/ STREET MKT	COLLATERAL
<ul style="list-style-type: none"> -Accions mkt experiencial 	<ul style="list-style-type: none"> -Disseny de flyers del packaging.

4. PROPOSTA MITJANS I FORMATS

proposta

RRPP

ESDEVENIMENT

-Esdeveniment relançament

proposta

Identitat marca corporativa

POS

-Disseny de POS
(look and feel)
-Gestió merchandising (corretges personalitzades,
fundes, filtres de lents òptiques, etc)

PACKAGING

-Disseny packaging i merchandising

5.0

PLA D'ACCIONS

- 5.1 Accions Teaser
- 5.2 Accions Fase 1
- 5.3 Accions Fase 2
- 5.4 Accions Fase 3

5.1
ACCIONS
TEASER

5. ACCIONS FASE TEASER

TEASER

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

1a acció. **ESPOT TELEVISIÓ**

DESCRIPCIÓ

Llançament d'un spot de televisió que s'emetrà a les principals cadenes de televisió estatals i autonòmiques. Aquest spot serà un teaser del llançament de la campanya, amb l'objectiu de recuperar el record que es té de la marca.

TIMING

Novembre 2019

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials

EINES I MITJANS

Eines: televisió. Mitjans: ATL. Canals: Telecinco, Antena3, Cuatro, Divinity, TV3, Movistar+, Canal 33, TVE, RTVE. Programes: TopPhoto (Movistar+), Fotografies (Canal 33), Zoom Tendencias (TVE), Viaje al Centro de la tele (RTVE).

5. ACCIONS FASE TEASER

TEASER

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Crear expectació i agitació en els espectadors dels diferents canals de televisió, així com introduir l'input del soroll del flash de la càmera, per recuperar el record que tenien de la càmera i la marca Kodak. També pretenem generar tràfic cap a la web.

MISSATGE

Aconseguirem captar l'atenció de tots els públics i que recordin la nostra marca. Es vol apel·lar al concepte de retro-emocionalitat a través d'un objecte tan identificatiu com la Kodak Instamatic.

PROMESA

Fer recordar la nostra marca com a objecte desitjat.

BENEFICI

El consumidor gaudirà de la transmissió de l'spot de televisió transportant-lo en el diseg d'adquirir la càmera juntament amb la nostàlgia i el concepte de retro-emocionalitat.

USP

El fet d'estar davant d'una acció retroemocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

5. ACCIONS FASE TEASER

TEASER

FITXA D'ACCIÓ

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason Why

No hi ha cap càmera que arribi al nivell d'emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

Estratègia

Utilitzarem l'estratègia de posicionament, ja que, el que volem és posar en situació al nostre públic i captar la seva atenció i ocupar un espai en la seva ment.

Resposta Esperada

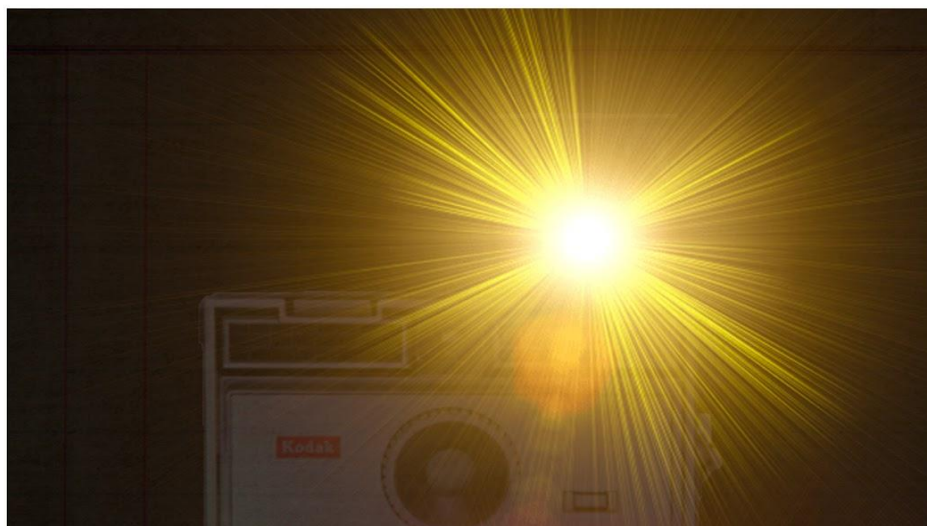
Impacte positiu en el 80% del target.

5. ACCIONS FASE TEASER

Kodak

TEASER

ANUNCI TV



Shot #1

L'anunci s'iniciarà amb un fons en negre i de cop se sentirà el soroll que s'emet en disparar una càmera Kodak. La llum del flash començarà a il·luminar el fons.



Shot #2

Aquesta llum produïda pel flash il·luminarà tota l'escena i es podrà veure la càmera Kodak Instamatic.

5. ACCIONS FASE TEASER

Kodak

TEASER

ANUNCI TV



Shot #3

Un cop s'hagi il·luminat tota l'escena i la càmera Kodak Instamatic s'aprecii nítidament, apareixerà sobreimprès el copy "Vuelve a la clásica".



Shot #4

Aquest espot teaser finalitzarà amb una sobreimpressió del logo de la marca Kodak.

5. ACCIONS FASE TEASER

TEASER

FITXA D'ACCIÓ

NUM. D'ACCIÓ

2a acció. **TANCA PUBLICITÀRIA**

DESCRIPCIÓ

Realització d'una gràfica amb la funció de valla publicitària destinada i localitzada a carreteres secundàries o autopistes. Aquesta gràfica consistirà en el fet que cada vegada que passi un vehicle pel davant s'activarà el flaix de la càmera Instamatic.

TIMING

Novembre del 2019

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials

EINES I MITJANS

Eines: publicitat i street mkt. Mitjans: ATL. Exterior a les principals ciutats d'Espanya (Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla, Saragossa, València i Palma de Mallorca).

5. ACCIONS FASE TEASER

TEASER

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Crear expectació en el públic, notorietat de marca i generar worth of mouth i tràfic cap a la web.

MISSATGE

Aconseguirem captar l'atenció de tots els públics i que recordin la nostra marca, especialment aquells que els cridi l'atenció el fet de veure un objecte com és una càmera al mig d'una autopista i que es vagi disparant el flaix d'aquesta.

PROMESA

Fer recordar la nostra marca com a objecte desitjat.

BENEFICI

El consumidor gaudirà dels efectes que es realitzaran amb la tanca publicitària i el traslladarà a la nostàlgia i al concepte de retro-emocionalitat.

USP

El fet d'estar davant d'una acció retroemocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

5. ACCIONS FASE TEASER

TEASER

FITXA D'ACCIÓ

TONE AND MANNER

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

REASON WHY

No hi ha cap càmera que arribi al nivell d'emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

ESTRATÈGIA

Utilitzarem l'estratègia de posicionament, ja que, el que volem és posar en situació al nostre públic i captar la seva atenció.

RESPOSTA ESPERADA

Impacte positiu en el 80% del target.

5. ACCIONS FASE TEASER

Kodak

TEASER

VALLA PUBLICITÀRIA



5. ACCIONS FASE TEASER

TEASER

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

3a acció. **OPI**

DESCRIPCIÓ

Realització d'una gràfica amb la funció d'opi en zones de vianants i urbanes. En aquest opi hi haurà una càmera on la gent es podrà tirar fotografies i per descarregar-la haurà d'anar a la pàgina web *vuelvealclasica.com*.

TIMING

Novembre 2019

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials

EINES I MITJANS

Eines: publicitat i street mkt. Mitjans: ATL. Exterior a les principals ciutats d'Espanya (Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla, Saragossa, València i Palma de Mallorca).

5. ACCIONS FASE TEASER

TEASER

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Crear expectació en el públic, interacció amb ells, notorietat de marca i generar worth of mouth i tràfic cap a la web.

MISSATGE

Aconseguirem captar l'atenció de tots els públics, creant notorietat de marca, expectativa, interactivitat, dinamisme i diversió per part de la gent.

PROMESA

Fer recordar la nostra marca com a objecte desitjat.

BENEFICI

El consumidor gaudirà dels efectes que es realitzaran amb l'opi i el traslladarà a la nostàlgia i al concepte de retro-emocionalitat.

USP

El fet d'estar davant d'una acció retroemocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

5. ACCIONS FASE TEASER

TEASER

FITXA D'ACCIÓ

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason why

No hi ha cap càmera que arribi al nivell d'emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

Estratègia

Utilitzarem l'estratègia de posicionament, ja que, el que volem és posar en situació al nostre públic i captar la seva atenció.

Resposta esperada

Impacte positiu en el 80% del target.

5. ACCIONES FASE TEASER

Kodak

TEASER

OPI



5. ACCIONS FASE TEASER

TEASER

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

4a acció. **XARXES SOCIALS**

DESCRIPCIÓ

Consistirà en la realització d'un joc a l'Instagram que tindrà com a nom "Where is Kodak Instamatic?" L'objectiu serà que el públic haurà de trobar la càmera Kodak Instamatic entremig de diferents objectes antics, amb l'objectiu de crear un recordatori d'aquesta marca. També crearem contingut a Pinterest i a Youtube.

TIMING

Novembre 2019

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials

EINES I MITJANS

Eines: Publicitat, mkt promocional, xarxes socials. Mitjans BTL: Instagram.

5. ACCIONS FASE TEASER

TEASER

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Crear expectació i agitació en el públic que ens segueixi a les nostres xarxes socials, així com introduint el dinamisme i recordatori cap a la càmera i marca. També pretenem generar tràfic cap a la web. Aconseguir engagement amb els followers.

MISSATGE

Aconseguirem captar l'atenció de tots els públics i que recordin la nostra marca. Es vol apel·lar al concepte de retro-emocionalitat a través d'un objecte tan identificatiu com la Kodak instamatic.

PROMESA

Fer recordar la nostra marca com a objecte desitjat.

BENEFICI

El consumidor gaudirà dels jocs i activitats que es realitzaran a les xarxes socials i el traslladarà a la nostàlgia i al concepte de retro-emocionalitat.

USP

El fet d'estar davant d'una acció retroemocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

5. ACCIONS FASE TEASER

TEASER

FITXA D'ACCIÓ

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason Why

No hi ha cap càmera que arribi al nivell d'emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

Estratègia

Utilitzarem l'estratègia de posicionament, ja que, el que volem és posar en situació al nostre públic i captar la seva atenció.

Brand Content

A part d'aquest joc, també publicarem Stories, realitzarem filtres com ara: quin format de foto Kodak ets o quin és el filtre que millor encaixa amb el nostre públic (filtres retro-vintage), sortejos, entre d'altres.

Resposta Esperada

Impacte positiu en el 60% del target.

5. ACCIONS FASE TEASER

TEASER

FITXA D'ACCIÓ

REPRESENTACIÓ
DEL JOC D'INSTAGRAM



5. ACCIONS FASE TEASER

TEASER

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

5a acció. **REVISTES ESPECIALITZADES I PREMSA**

DESCRIPCIÓ

Incorporació d'anuncis a una pàgina, faldons i columnes a les principals revistes especialitzades en fotografia, impreses i en la seva versió digital, així com en els principals diaris més llegits arreu del país.

TIMING

Novembre 2019

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials

EINES I MITJANS

Eines: Premsa i revistes especialitzades. Mitjans: ATL. Revistes i diaris: Super Foto, DNG Photo Magazine, Entrecámaras, Neo2, Vanidad, Wallpaper edición española, GQ, The Creative Net, Visual, Metrópoli, Cereal, Dúplex, DissenyCV, Experimenta, Esquire, Yorokobu i ICON (El País). La Vanguardia, El País, El Mundo i El Periódico.

5. ACCIONS FASE TEASER

TEASER

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Crear expectació i agitació en els lectors dels diferents diaris i revistes especialitzades, ja que en el moment en que s'obrin els desplegable tindràn soroll de flaix i també volem reintroduir la marca i el producte dins de la ment del consumidor. A més a més, es pretenen generar tràfic cap a la web.

MISSATGE

Aconseguirem captar l'atenció de tots els públics i que recordin la nostra marca. Es vol apel·lar al concepte de retro-emocionalitat a través d'un objecte tan identificatiu com la Kodak Instamatic.

PROMESA

Fer recordar la nostra marca com a objecte desitjat.

BENEFICI

El consumidor gaudirà de la informació plasmada a pàgines seleccionades tant de revistes com de premsa en general i el traslladarà a la nostàlgia i al concepte de retro-emocionalitat.

USP

El fet d'estar davant d'una acció retroemocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

5. ACCIONS FASE TEASER

TEASER

FITXA D'ACCIÓ

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason Why

No hi ha cap càmera que arribi al nivell d'emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

Estratègia

Utilitzarem l'estratègia de posicionament, ja que, el que volem és posar en situació al nostre públic i captar la seva atenció i ocupar un espai en la seva ment.

Resposta Esperada

Impacte positiu en el 65% del target.

5. ACCIONS FASE TEASER

Kodak

TEASER

REVISTES I PREMSA



5. ACCIONS FASE TEASER

TEASER

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

6a acció. **AUTOBÚS**

DESCRIPCIÓ

Consisteix en realitzar publicitat als diferents autobusos de les principals ciutats d'Espanya. En aquest cas Madrid, Barcelona, Sevilla, Saragossa, València i Palma de Mallorca. En aquest opi trobarem la càmera Instamatic i el copy "Vuelve a la clásica".

TIMING

Novembre 2019

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials

EINES I MITJANS

Eines: publicitat i street mkt. Mitjans: ATL. Exterior a les principals ciutats d'Espanya (Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla, Saragossa, València i Palma de Mallorca).

5. ACCIONS FASE TEASER

TEASER

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Crear expectació en el públic, interacció amb ells i notorietat de marca.

MISSATGE

Aconseguirem captar l'atenció de tots els públics, creant notorietat de marca, expectativa, interactivitat, dinamisme i diversió per part de la gent.

PROMESA

Fer recordar la nostra marca com a objecte desitjat.

BENEFICI

El consumidor gaudirà de la informació plasmada als autobusos de les principals ciutat d'Espanya i el traslladarà a la nostàlgia i al concepte de retro-emocionalitat.

USP

El fet d'estar davant d'una acció retroemocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

5. ACCIONS FASE TEASER

TEASER

FITXA D'ACCIÓ

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason Why

No hi ha cap càmera que arribi al nivell d'emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

Estratègia

Utilitzarem l'estratègia de posicionament, ja que, el que volem és posar en situació al nostre públic i captar la seva atenció.

Resposta Esperada

Impacte positiu en el 75% del target.

5. ACCIONS FASE TEASER

Kodak

TEASER

AUTOBÚS



5. ACCIONS FASE TEASER

TEASER

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

7a acció. **BANNERS PUBLICITARIS ANIMATS A INTERNET**

DESCRIPCIÓ

Ús de banners publicitaris animats on es reintrodueixi un element tan significatiu de la marca Kodak com és la seva càmera Instamatic. En aquests banners es podrà apreciar el soroll i llum que desprèn el seu flash en prémer el disparador.

TIMING

Novembre 2019

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials

EINES I MITJANS

Eines: Internet. Mitjans: ATL. Webs amb més tràfic: Youtube, Google, Facebook, Instagram, etc.

5. ACCIONS FASE TEASER

TEASER

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Crear expectació i agitació en els usuaris, així com re-introduir la marca i el producte dins de la ment del consumidor. També es pretenen generar tràfic cap a la web.

MISSATGE

Aconseguirem captar l'atenció de tots els públics i que recordin la nostra marca. Es vol apel·lar al concepte de retro-emocionalitat a través d'un objecte tan identificatiu com la Kodak Instamatic.

PROMESA

Fer recordar la nostra marca com a objecte desitjat.

BENEFICI

El consumidor gaudirà dels efectes que es realitzaran amb el banner i el traslladarà a la nostàlgia i al concepte de retro-emocionalitat.

USP

El fet d'estar davant d'una acció retroemocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

5. ACCIONS FASE TEASER

TEASER

FITXA D'ACCIÓ

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason Why

No hi ha cap càmera que arribi al nivell d'emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

Estratègia

Utilitzarem l'estratègia de posicionament, ja que, el que volem és posar en situació al nostre públic i captar la seva atenció i ocupar un espai en la seva ment.

Resposta Esperada

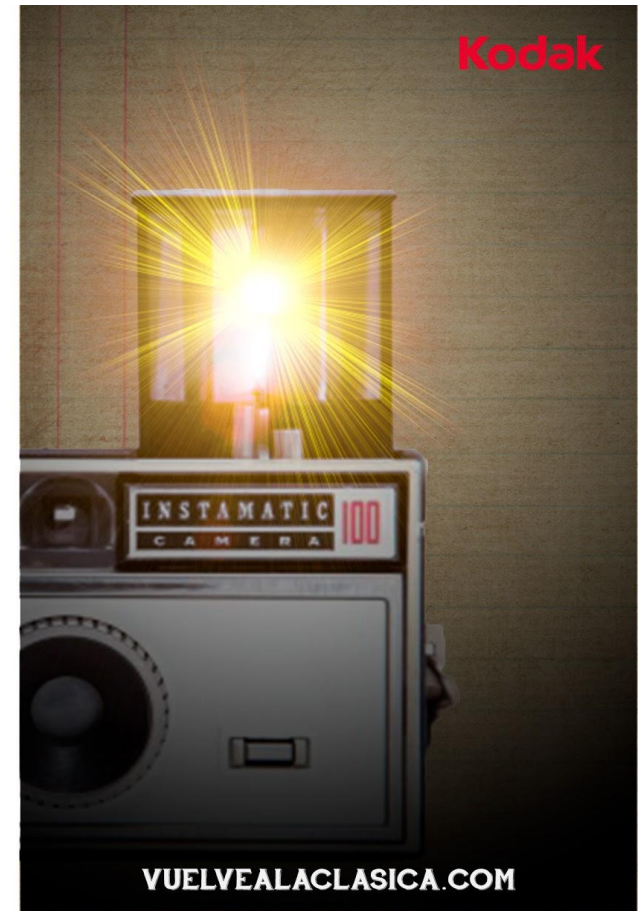
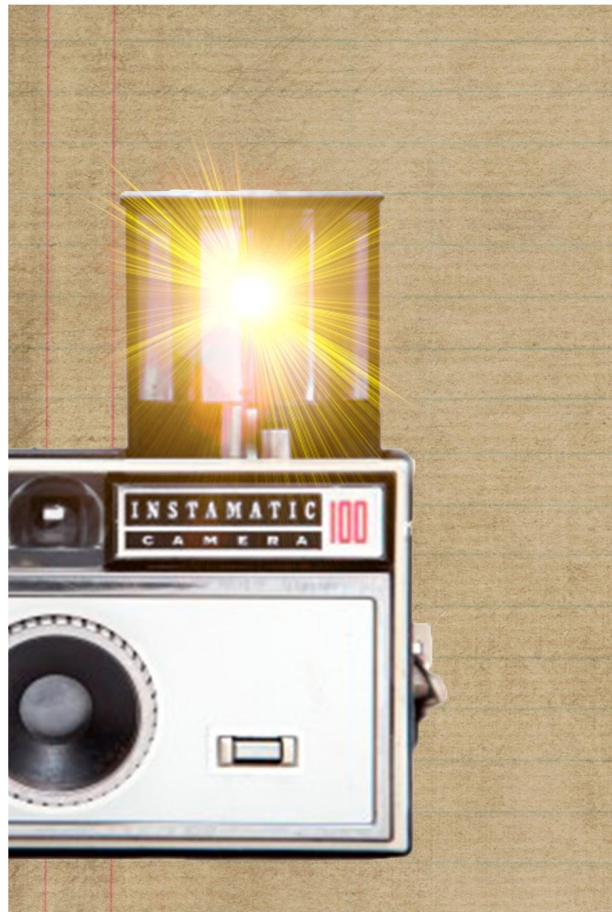
Impacte positiu en el 80% del target.

5. ACCIONES FASE TEASER

Kodak

TEASER

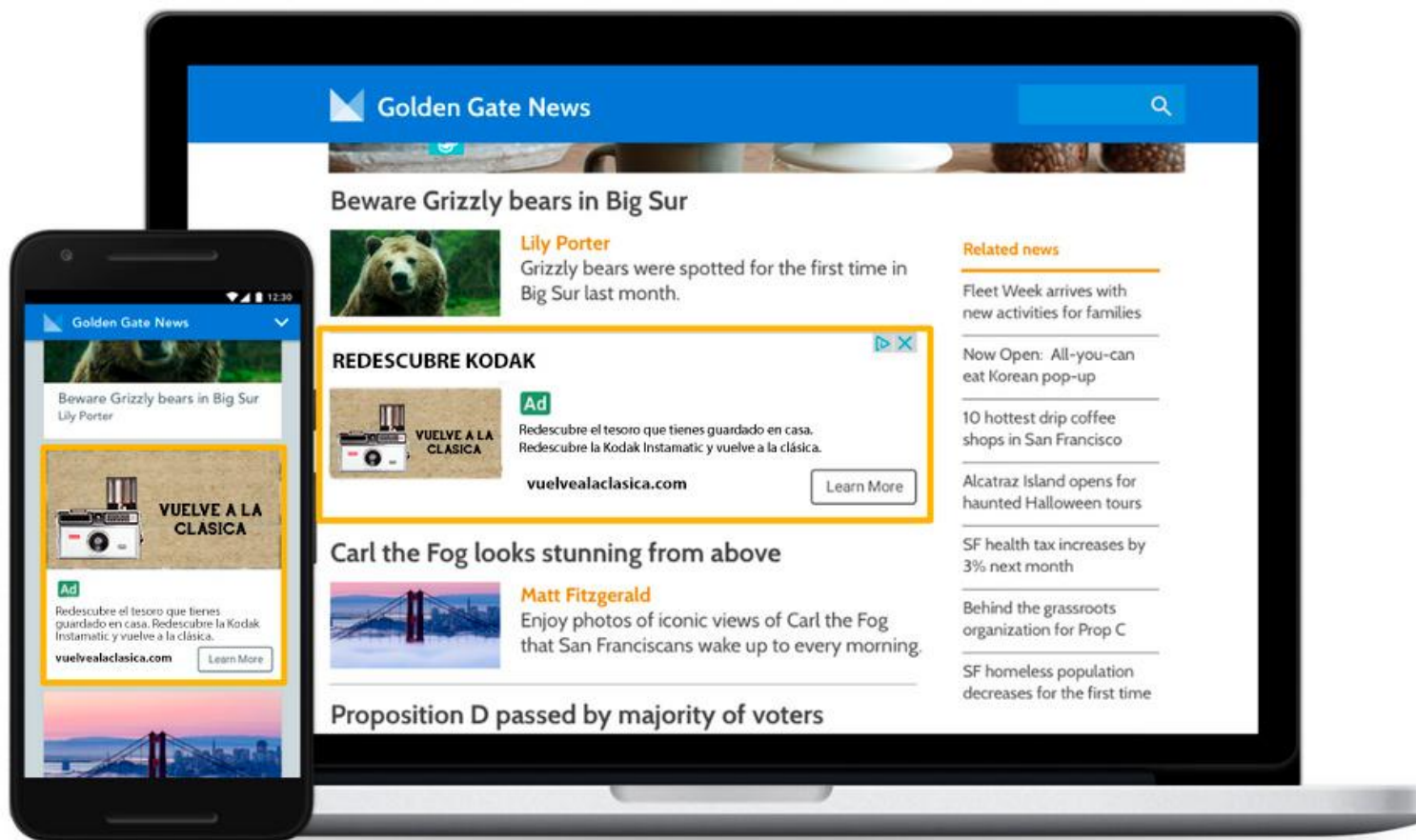
BANNERS ONLINE



5. ACCIONES FASE TEASER

TEASER

ALTRES FORMATS ONLINE



5. ACCIONS FASE TEASER

TEASER

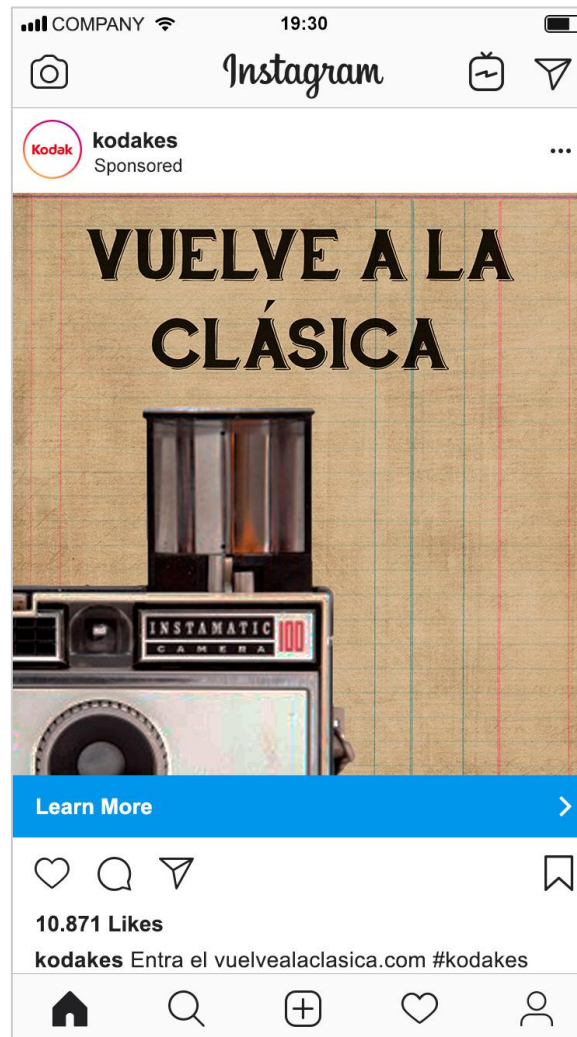
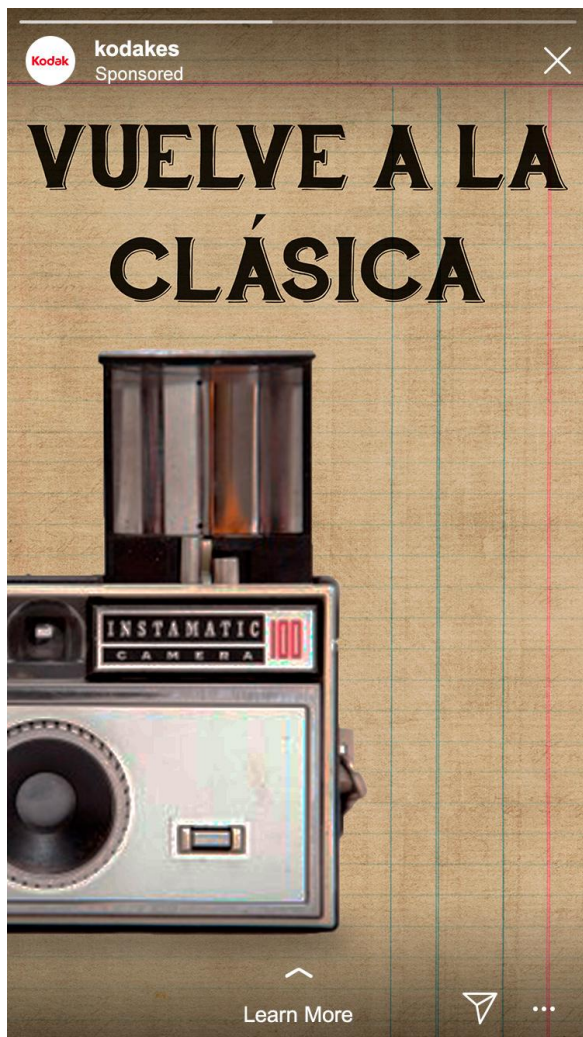
ALTRES FORMATS ONLINE



5. ACCIONS FASE TEASER

TEASER

ALTRES FORMATS ONLINE



5. ACCIONS FASE TEASER

TEASER

ALTRES FORMATS ONLINE

BLOGS

També es compraran espais publicitaris en els blogs de fotografia, tendències i lifestyles més visitats pel nostre públic objectiu.

Alguns d'aquests blogs són:

- El blog del Fotógrafo
- ProcessingRaw
- Dzoom
- Blog Fotografía

També es publicaran en les versions online de revistes com:

- Neo2
- Vanidad
- Wallpaper edición española
- GQ
- The Creative Net
- Visual
- Metròpoli
- Cereal
- Dúplex
- Esquire, entre d'altres..

5.2
ACCIONS
FASE 1

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

1a acció. **ESPOT TELEVISIÓ**

DESCRIPCIÓ

Llançament d'un espot de televisió que s'emetrà a les principals cadenes de televisió estatals i autonòmiques. Aquest espot suposarà l'inici del llançament de la campanya, és per això que es mostrarà i s'apel·larà al màxim a la nostàlgia i al concepte de retro-emocionalitat.

TIMING

1a i 2a setmana de desembre 2019

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel Enthusiast, Creatius

EINES I MITJANS

Eines: televisió. Mitjans: ATL. Canals: Telecinco, Antena3, Cuatro, Divinity, TV3, Movistar+, Canal 33, TVE, RTVE. Programes: TopPhoto (Movistar+), Fotografies (Canal 33), Zoom Tendencias (TVE), Viaje al Centro de la tele (RTVE).

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Crear notorietat de marca i desig per adquirir el producte. Generar tràfic cap al punt de venda, així com fidelitat del nostre públic objectiu cap a la marca.

MISSATGE

El principal missatge a comunicar és que Kodak no rebutja a nostàgia, sinó que aposta per ella i per aquells que vertaderament la senten. És per aquest motiu que es presenta a la càmera i a la marca com un tresor, vell, però valuós. (Old but gold).

PROMESA

Fer recordar la nostra marca com a objecte desitjat.

BENEFICI

El consumidor gaudirà de la transmissió de l'spot de televisió transportant-lo en el desig d'adquirir la càmera juntament amb la nostàlgia i el concepte de retro-emocionalitat.

USP

El fet d'estar davant d'una acció retroemocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason Why

No hi ha cap càmera que arribi al nivell d'emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

Estratègia

Utilitzarem l'estratègia extensiva, ja que, el que volem és que el nostre públic es torni a sentir identificat pel que comporta tenir una càmera Kodak i que fidelitzi amb la marca i es generin transaccions.

Resposta Esperada

Impacte positiu en el 80% del target.

5. ACCIONS FASE 1

Kodak

LAUNCHING

ANUNCI TV



Shot #1

L'anunci s'iniciarà en el moment en què el pare (d'uns 50 anys) d'una família es dirigeix cap a les golfes i obre la porta d'aquesta habitació.



Shot #2

La càmera anirà recorrent tota l'habitació i mostrant tots els objectes que l'envolten (llibres, revistes, caixes, fotografies,...) fins que s'aturarà en l'estanteria on hi ha la Kodak Instamatic.

5. ACCIONS FASE 1

Kodak

LAUNCHING

ANUNCI TV



Shot #3

Seguidament es veurà com les mans del pare s'acosten a l'estanteria i agafarà la càmera amb les mans.



Shot #4

En el moment en què el pare agafi la càmera, apareixeran en pantalla tot de records de la seva infantesa, de moments que ha viscut entorn d'aquest petit tresor.

5. ACCIONS FASE 1

Kodak

LAUNCHING

ANUNCI TV



Shot #5

Quan es deixin de projectar aquests records, es tornarà al pla anterior, però en aquest moment la persona que estarà subjectant la càmera no serà el pare, sinó la seva filla. La Kodak ja haurà passat una altra generació.



Shot #6

L'anunci acabarà amb un fos a negre i apareixerà el logo de Kodak.

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

2a acció. **REVISTES ESPECIALITZADES I PREMSA**

DESCRIPCIÓ

Realització d'una gràfica representant un traster amb tot d'objectes antics i al mig mostrar la càmera, com a objecte principal i que il·lumini l'atenció del consumidor en aquest punt concret. Volem descobrir la nostàlgia que la nostra càmera Kodak pot arribar a transmetre, és a dir, mostrar l'efecte que té la nostàlgia.

TIMING

1a i 2a setmana de desembre 2019

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, Creatius

EINES I MITJANS

Eines: Premsa i revistes especialitzades. Mitjans: ATL. Revistes i diaris: Super Foto, DNG Photo Magazine, Entrecámaras, Neo2, Vanidad, Wallpaper edició española, GQ, The Creative Net, Visual, Metròpoli, Cereal, Dúplex, DissenyCV, Experimenta, Esquire, Yorokobu, La Vanguardia, El País, El Mundo i El Periódico.

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Crear expectativa i agitació per part del consumidor dels diferents diaris i revistes especialitzades, ja que en el moment en que s'obrin els desplegable tindran soroll celestial. També pretenem generar tràfic a la web i worth of mouth.

MISSATGE

Fer que els nostres consumidors tornin a sentir l'efecte del que és tenir una càmera Kodak Instamatic, transmeten els seus valors, records, essència i moments que en el seu temps els havia portat emocionalment.

PROMESA

Fer recordar la nostra marca com a objecte desitjat.

BENEFICI

El consumidor gaudirà de la informació plasmada a pàgines seleccionades tant de revistes com de premsa en general i el traslladarà a la nostàlgia i al concepte de retro-emocionalitat.

USP

El fet d'estar davant d'una acció retroemocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason why

No hi ha cap càmera que arribi al nivell d'emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

Estratègia

Utilitzarem l'estratègia extensiva, ja que, el que volem és que el nostre públic es torni a sentir identificat pel que comporta tenir una càmera Kodak i que fidelitzi amb la marca i es generin transaccions.

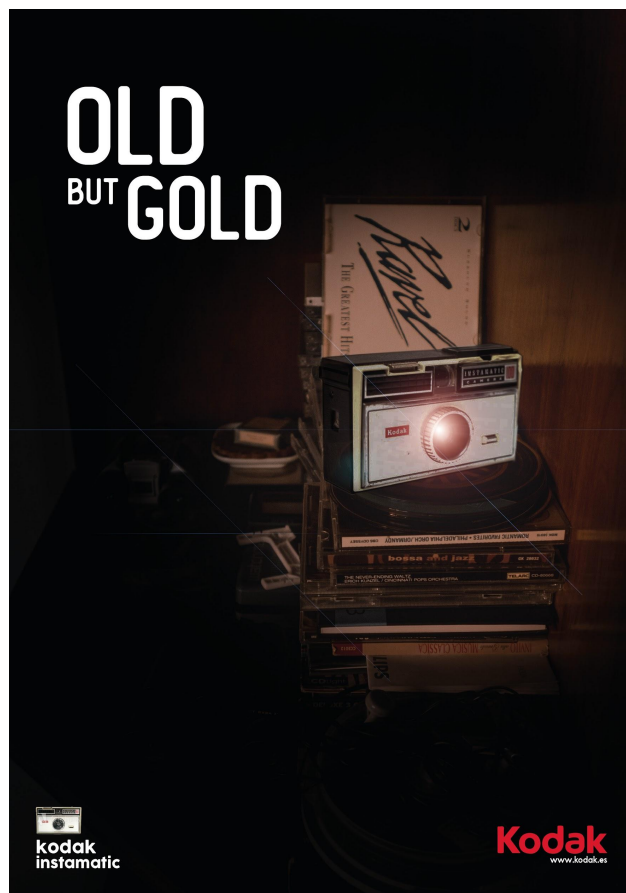
Resposta esperada

Impacte positiu en el 65% del target.

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

REVISTES I DIARIS



5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

REVISTES I DIARIS



5. ACCIONS FASE 1

Kodak

LAUNCHING

REVISTES I DIARIS



5. ACCIONES FASE 1

Kodak

LAUNCHING

REVISTES I DIARIS



5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

REVISTES I DIARIS



5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

3a acció. **OPI**

DESCRIPCIÓ

Realització d'una gràfica representant un traster amb tot d'objectes antics i al mig mostrar la càmera, com a objecte principal i que il·lumini l'atenció del consumidor en aquest punt concret. Volem descobrir la nostàlgia que la nostra càmera Kodak Instamatic pot arribar a transmetre, és a dir, mostrar l'efecte que té la nostàlgia.

TIMING

1a i 2a setmana de desembre 2019

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, Creatius

EINES I MITJANS

Eines: publicitat i street mkt. Mitjans ATL: Exterior a les principals ciutats d'Espanya (Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla, Saragossa, València i Palma de Mallorca).

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Pretenem que el públic passi pel davant, es pari a mirar l'opi, creï expectativa i dinamisme per tal de generar tràfic a la web i worth of mouth.

MISSATGE

Fer que els nostres consumidors tornin a sentir l'efecte del que és tenir una càmera Kodak, transmeten els seus valors, records, essència i moments que en el seu temps els havia portat emocionalment.

PROMESA

Fer recordar la nostra marca com a objecte desitjat.

BENEFICI

El consumidor gaudirà dels efectes que es realitzaran amb l'opi i el traslladarà a la nostàlgia i al concepte de retro-emocionalitat.

USP

El fet d'estar davant d'una acció retroemocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason why

No hi ha cap càmera que arribi al nivell d'emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

Estratègia

Utilitzarem l'estratègia extensiva, ja que, el que volem és que el nostre públic es torni a sentir identificat pel que comporta tenir una càmera Kodak.

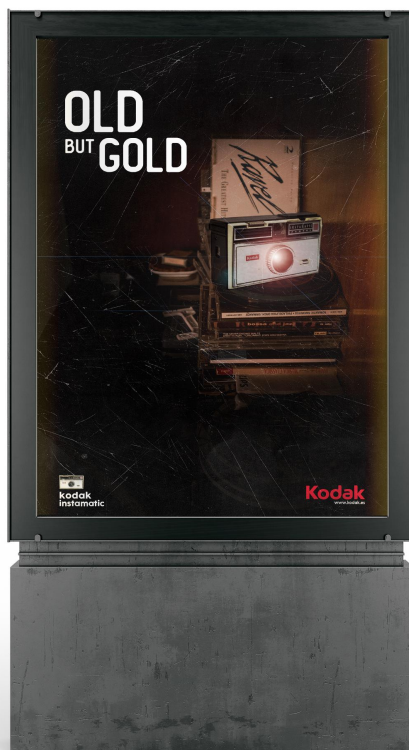
Resposta esperada

Impacte positiu en el 80% del target.

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

OPI



5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

4a acció. **OPI AEROPORT I TANQUES**

DESCRIPCIÓ

Realització d'una gràfica representant un traster amb tot d'objectes antics i al mig mostrar la càmera, com a objecte principal i que il·lumini l'atenció del consumidor en aquest punt concret.

TIMING

1a i 2a setmana de desembre 2019

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, Creatius

EINES I MITJANS

Eines: publicitat i street mkt. Mitjans: ATL. Exterior situats als aeroports de les principals ciutats d'Espanya (Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla, Saragossa, València i Palma de Mallorca).

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Crear expectativa, notorietat de marca i dinamisme per tal de generar tràfic a la web i worth of mouth.

MISSATGE

Fer que els nostres consumidors tornin a sentir el que és tenir una càmera Kodak, transmeten els seus valors, records, essència i moments que en el seu temps els havia portat emocionalment.

PROMESA

Fer recordar la nostra marca com a objecte desitjat.

BENEFICI

El consumidor gaudirà dels efectes que es realitzaran amb l'opi i el traslladarà a la nostàlgia i al concepte de retro-emocionalitat.

USP

El fet d'estar davant d'una acció retroemocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason Why

No hi ha cap càmera que arribi al nivell d'emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

Estratègia

Utilitzarem l'estratègia extensiva, ja que, el que volem és que el nostre públic es torni a sentir identificat pel que comporta tenir una càmera Kodak.

Resposta Esperada

Impacte positiu en el 80% del target.

5. ACCIONS FASE 1

Kodak

LAUNCHING

OPI A AEROPORTS



5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

OPI A AEROPORTS



5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

5a acció. **FALCA RÀDIO**

DESCRIPCIÓ

Llançament d'una falca de ràdio que ens retransmetrà a les principals emissores de ràdio estatals i autonòmiques. Aquesta falca suposarà l'inici del llançament de la campanya, és per això que es mostrarà i s'apel·larà al màxim a la nostàlgia i al concepte de retro-emocionalitat.

TIMING

1a i 2a setmana de desembre 2019

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, Creatius

EINES I MITJANS

Eines: ràdio. Mitjans: ATL. Emissores: Cadena Ser, Catalunya Ràdio, Rac1, Europa FM, Onda Cero, Cadena Dial, Los 40, Flaixbac, Rac105, Flaix FM, Kiss FM, Canal Fiesta, Loca FM i HIT FM. Programes: Backstage Moda (RTVE), Cámara Lúcida (Ràdio Madrid), El Programa de Yu (Los 40) i Vintage Radio (Radio.es).

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Crear notorietat de marca i desig per adquirir el producte. Generar tràfic cap al punt de venda i mitjans online, així com fidelitat del nostre públic objectiu cap a la marca.

MISSATGE

El principal missatge a comunicar és que Kodak no rebutja a nostàlgia, sinó que aposta per ella i per aquells que vertaderament la senten. És per aquest motiu que es presenta a la càmera i a la marca com un tresor, vell, però valuós que ha estat present en la nostra vida (Old but gold).

PROMESA

Fer recordar la nostra marca com a objecte desitjat.

BENEFICI

El benefici del consumidor és poder començar a pensar que no és tant complicat aconseguir el producte desitjat.

USP

El fet d'estar davant d'una acció retroemocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason Why

No hi ha cap càmera que arribi al nivell d'emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

Estratègia

Utilitzarem l'estratègia extensiva, ja que, el que volem és que el nostre públic es torni a sentir identificat pel que comporta tenir una càmera Kodak i que fidelitzi amb la marca i es generin transaccions.

Resposta Esperada

Impacte positiu en el 75% del target.

5. ACCIONS FASE 1

Kodak

LAUNCHING

FALCA RÀDIO

CONTROL	M1 (Veuen off)
	<i>¿Si solo pudieras recordar un sonido de tu infancia, cuál sería?</i>
Fx Soroll Disparador i Flash Kodak Instamatic	
	<i>¿Este verdad?</i> <i>Vuelve Kodak.</i>

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

6a acció. **BANNER**

DESCRIPCIÓ

Realització d'un banner animat en el que s'anirà encenent i apagant la làmpada. Representa un traster amb tot d'objectes antics i al mig es mostra la càmera, com a objecte principal i el que es preten és il·luminar l'atenció del consumidor en aquest punt concret.

TIMING

1a i 2a setmana de desembre 2019

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, Creatius

EINES I MITJANS

Eines: Internet. Mitjans: ATL. Webs amb més tràfic: Youtube, Google, Facebook, Instagram, etc.

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Es pretén expectativa, dinamisme per tal de generar tràfic a la web, engagement, atracció del consumidor, worth of mouth i clicks al call to action.

MISSATGE

Fer que els nostres consumidors tornin a sentir l'efecte del que és tenir una càmera Kodak, transmeten els seus valors, records, essència i moments que en el seu temps els havia portat emocionalment.

PROMESA

Fer recordar la nostra marca com a objecte desitjat.

BENEFICI

El consumidor gaudirà dels efectes que es realitzaran amb el banner i el traslladarà a la nostàlgia i al concepte de retro-emocionalitat.

USP

El fet d'estar davant d'una acció retroemocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason why

No hi ha cap càmera que arribi al nivell d'emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

Estratègia

Utilitzarem l'estratègia extensiva, ja que, el que volem és que el nostre públic es torni a sentir identificat pel que comporta tenir una càmera Kodak.

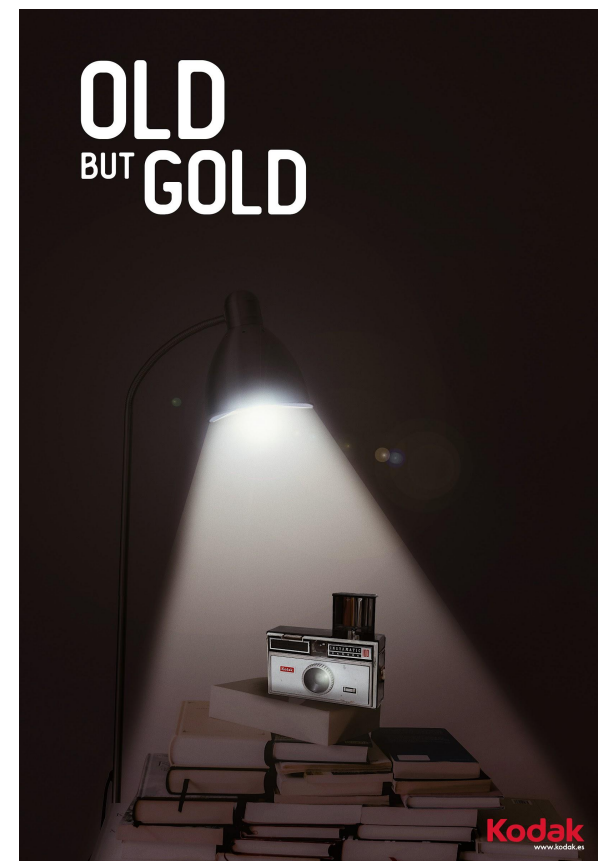
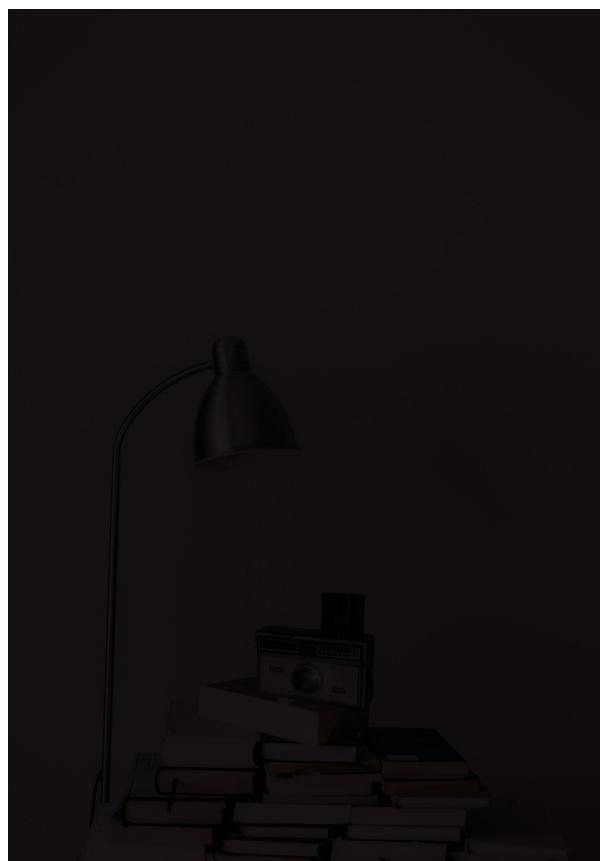
Resposta esperada

Impacte positiu en el 85% del target.

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

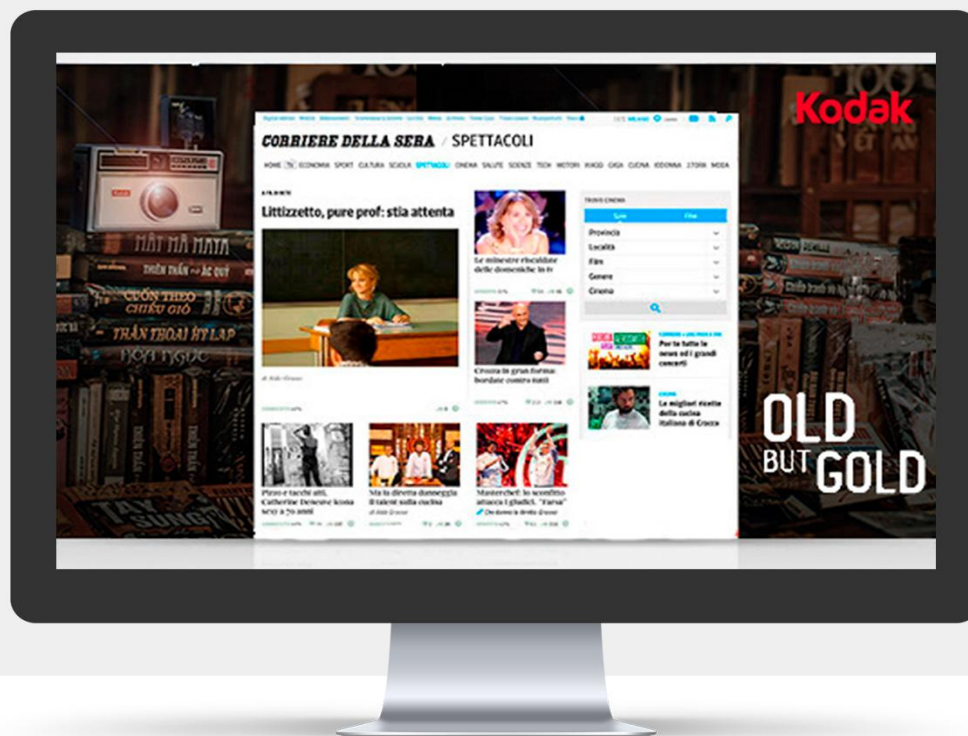
BANNER



5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

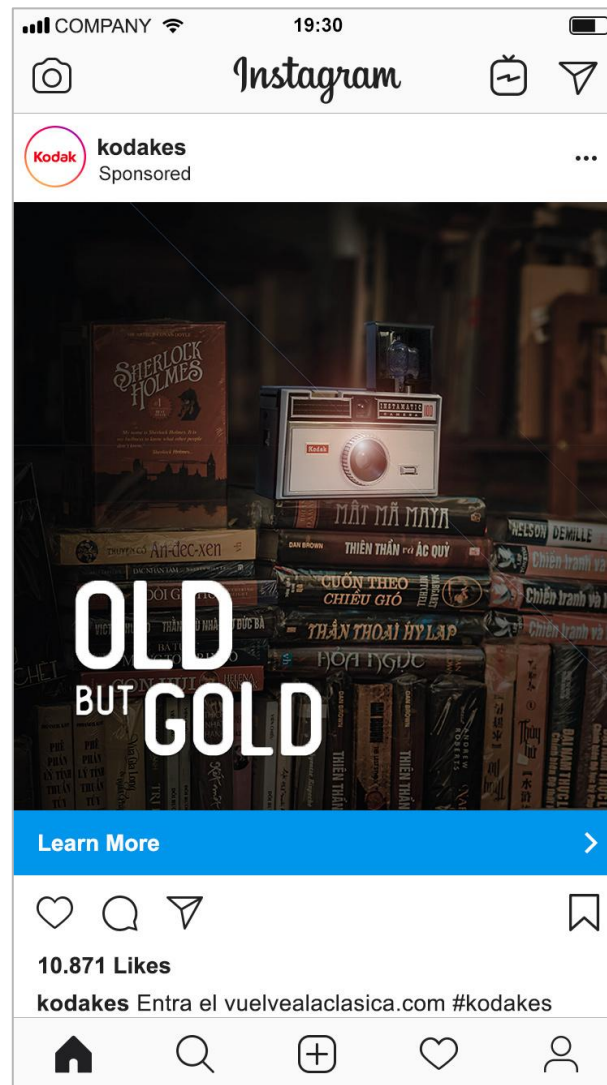
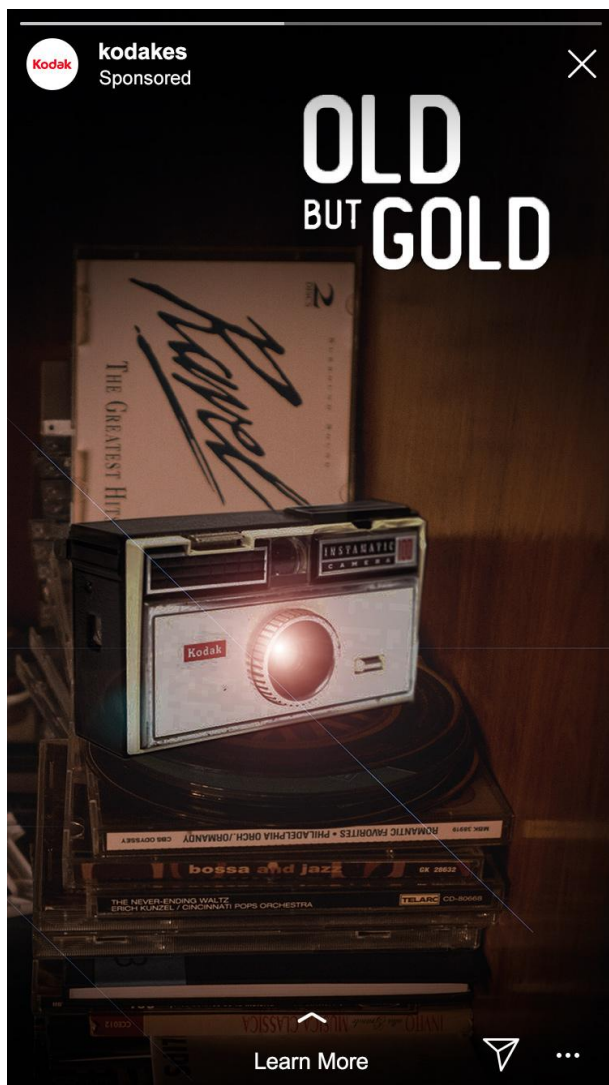
ALTRES FORMATS ONLINE



5. ACCIONES FASE 1

LAUNCHING

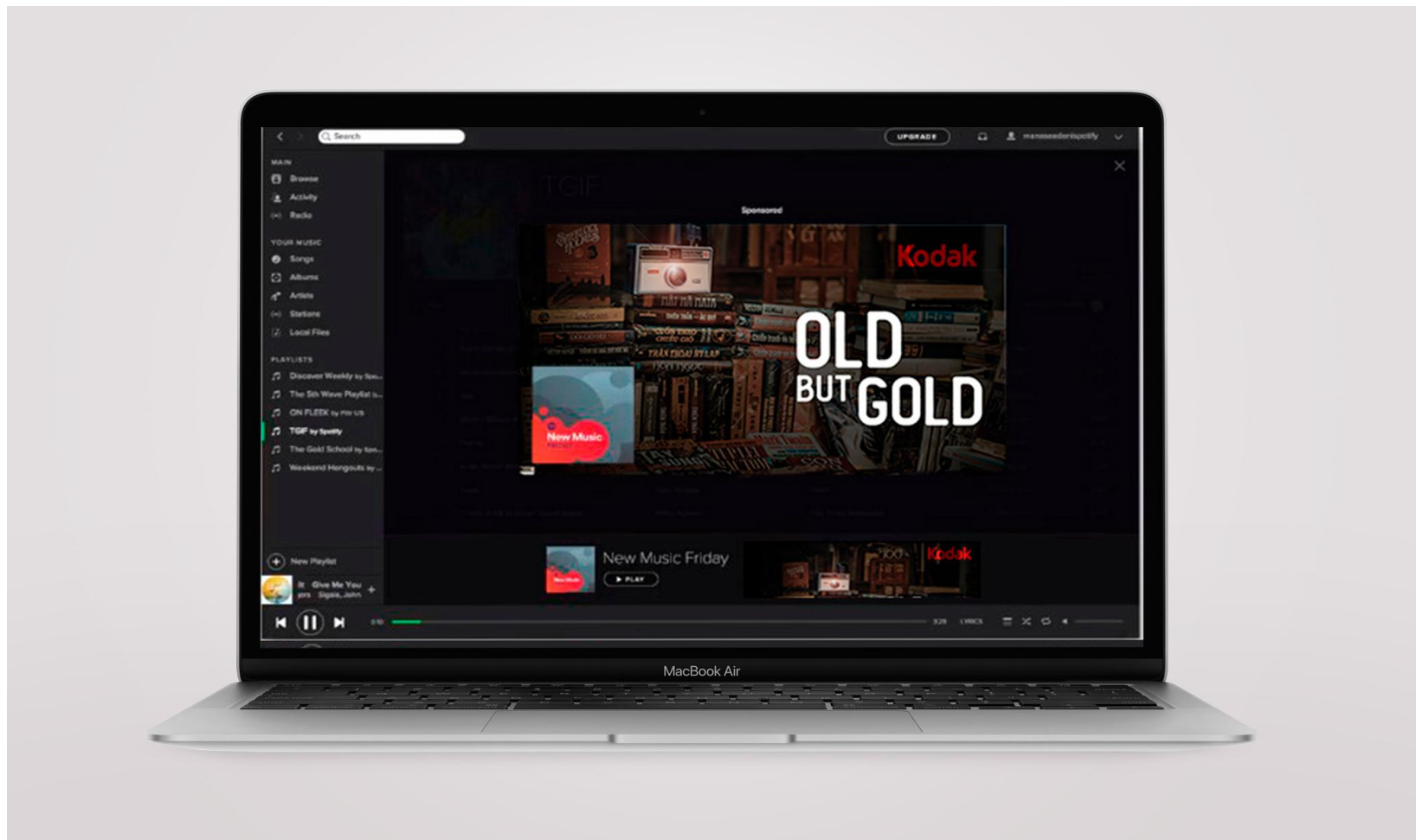
ALTRES FORMATS ONLINE



5. ACCIONES FASE 1

LAUNCHING

ALTRES FORMATS ONLINE



5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

ALTRES FORMATS ONLINE

BLOGS

També es compraran espais publicitaris en els blogs de fotografia, tendències i lifestyles més visitats pel nostre públic objectiu.

Alguns d'aquests blogs són:

- El blog del Fotógrafo
- ProcessingRaw
- Dzoom
- Blog Fotografía

També es publicaran en les versions online de revistes com:

- Neo2
- Vanidad
- Wallpaper edición española
- GQ
- The Creative Net
- Visual
- Metròpoli
- Cereal
- Dúplex
- Esquire, entre d'altres..

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

7a acció. **PUNT DE VENDA**

DESCRIPCIÓ

Obertura dels diferents punts de venda de Kodak a les principals ciutats espanyoles.

TIMING

1a setmana de desembre 2019

PRODUCTE I MARCA

Càmeres Kodak i Kodak

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, creatius

EINES I MITJANS

Punt de Venda situat a les principals ciutats d'Espanya (Barcelona (com a punt de venda principal i el més gran), Madrid, Valencia, Bilbao, Galicia, Sevilla, Canàries, Saragossa i Palma de Mallorca).

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Crear notorietat de marca, generar transaccions, fidelitat amb el públic i establir relacions entre la marca i el consumidor.

MISSATGE

Es vol traslladar els valors de Kodak i la proximitat de la marca en el punt de venda.

PROMESA

Fer recordar la nostra marca com a objecte desitjat.

BENEFICI

El consumidor gaudirà dels productes mostrats a l'establiment i el traslladarà a la nostàlgia i al concepte de retro-emocionalitat, incitant-lo en el procés de compra.

USP

El fet d'estar davant d'una acció retroemocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason Why

No hi ha cap càmera que arribi al nivell d'emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

Estratègia

Utilitzarem l'estratègia extensiva, ja que, el que volem és que el nostre públic es torni a sentir identificat pel que comporta tenir una càmera Kodak i que fidelitzi amb la marca.

Resposta Esperada

Impacte positiu en el 80% del target.

5. ACCIONES FASE 1

Kodak

LAUNCHING

POS



5. ACCIONS FASE 1

Kodak

LAUNCHING

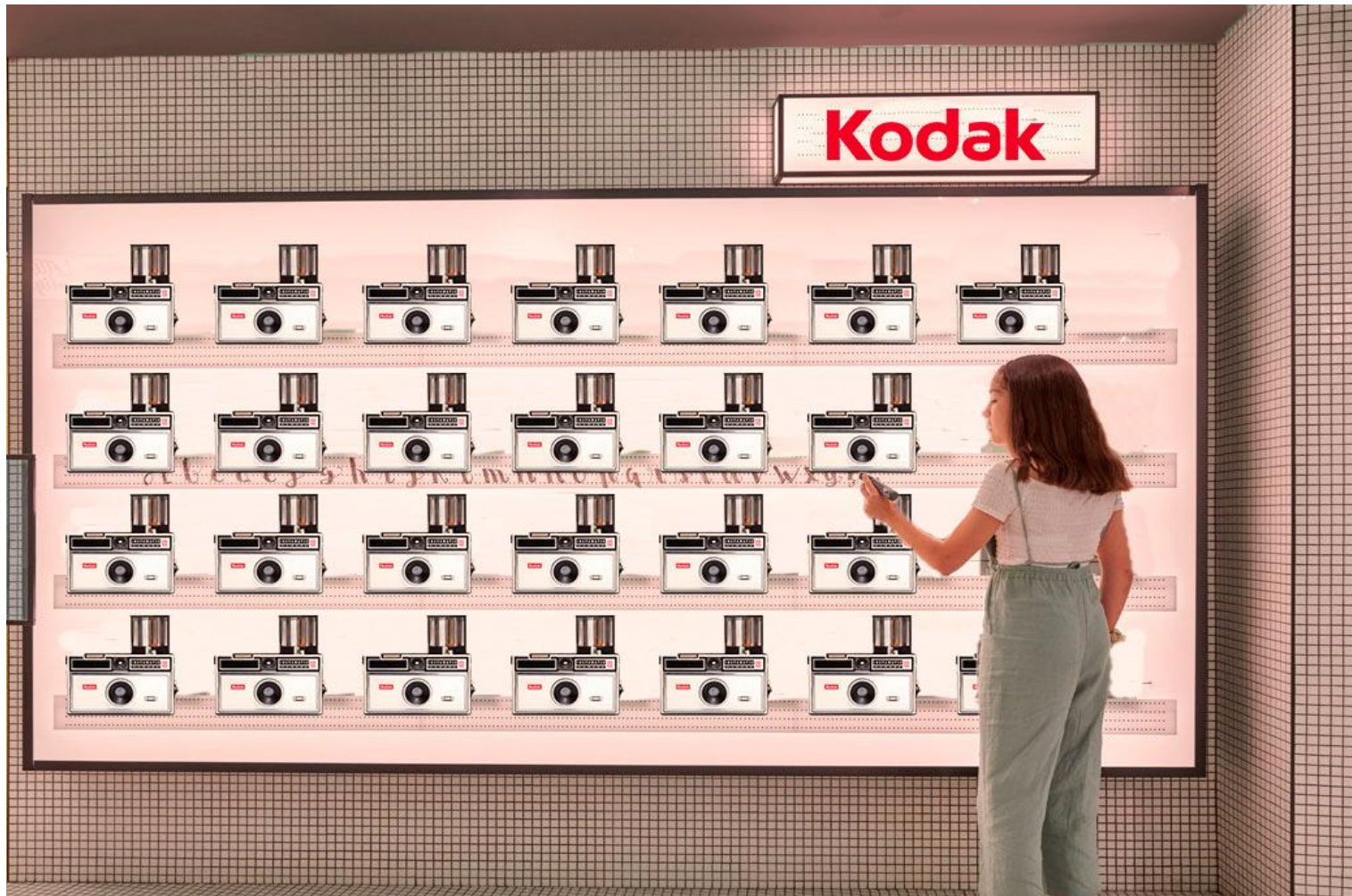
POS



5. ACCIONES FASE 1

LAUNCHING

POS



5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

8a acció. **PACKAGING**

DESCRIPCIÓ

El packaging de la nostra càmera Instamatic tindrà una forma quadriculada adaptada a la càmera, juntament en un cantó el logotip de Kodak i també inclourà merchandising que estarà incorporat.

TIMING

1a setmana de desembre 2019

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Nostàlgics, Travel enthusiast, creatius

EINES I MITJANS

Packaging

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Crear notorietat de marca i desig per adquirir el producte.

MISSATGE

El principal missatge a comunicar és que Kodak vol tornar a mostrar la seva estètica vintage i personalitat, amb els seus colors corporatius presentant la càmera com a un tresor, vell, incorporat dins d'un packaging adaptable a ella. Amb aquest packaging també volem mostrar que no rebutja la nostàlgia, sinó que aposta per ella i per aquells que vertaderament la senten.

PROMESA

Fer recordar la nostra marca com a objecte desitjat.

BENEFICI

El consumidor gaudirà del producte amb el seu corresponent packaging i el traslladarà a la nostàlgia i al concepte de retro-emocionalitat, incitant-lo en el procés de compra.

USP

El fet d'estar davant d'una acció retroemocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason why

No hi ha cap càmera que arribi al nivell d'emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

Estratègia

Utilitzarem l'estratègia extensiva, ja que, el que volem és que el nostre públic es torni a sentir identificat pel que comporta tenir una càmera Kodak i que fidelitzi amb la marca i es generin transaccions.

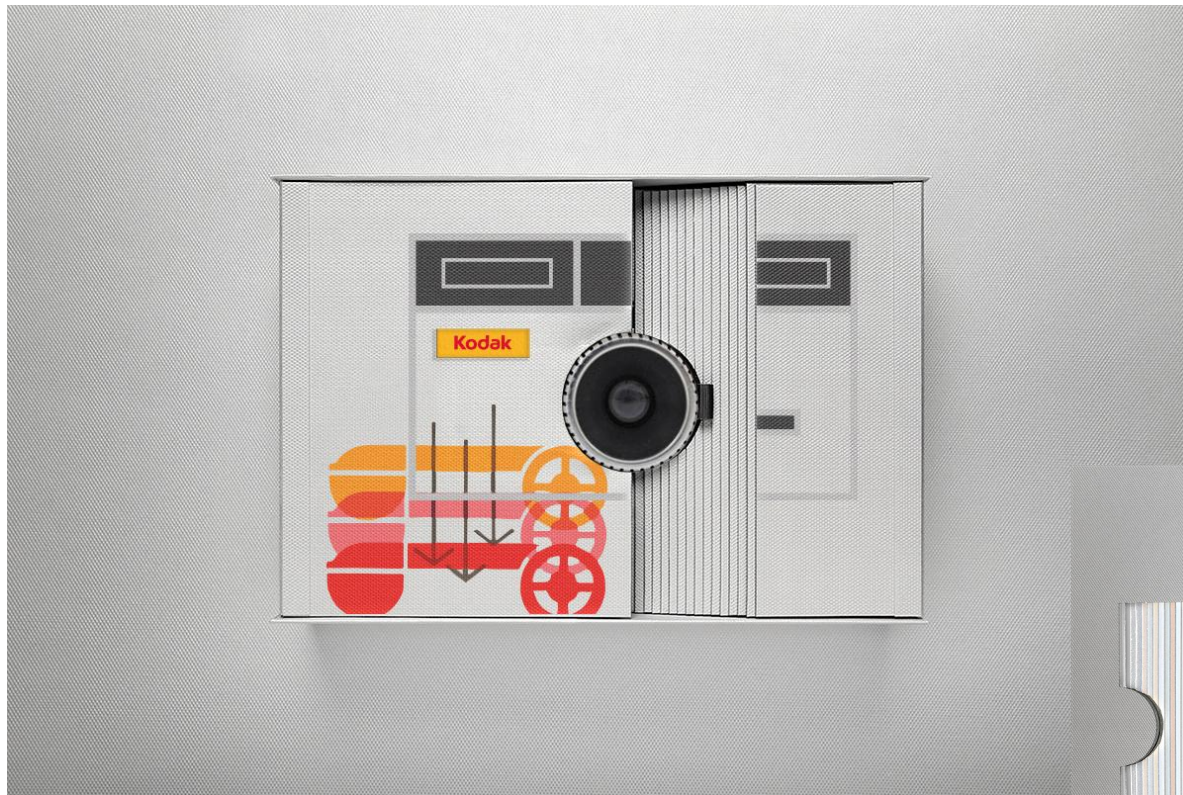
Resposta esperada

Impacte positiu en el 80% del target.

5. ACCIONES FASE 1

LAUNCHING

PACKAGING



5. ACCIONES FASE TEASER

LAUNCHING

FLYER



5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

9a acció. **WEBSITE**

DESCRIPCIÓ

La pàgina web té una estètica retro com la que volem mostrar amb Kodak, utilitzant els seus colors corporatius. Després està composta per 3 apartats:
En aquesta web es podrà trobar detallada l'essència de Kodak i tota la informació relativa a la marca i els seus productes.

TIMING

1a setmana de desembre 2019

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, Creatius

EINES I MITJANS

Eines: Internet. Mitjans: ATL. Pàgina web

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Crear notorietat de marca, desig per adquirir el producte, engagement i worth of mouth.

MISSATGE

El principal missatge és tornar a reviure l'estètica vintage de Kodak, mostrant els seus productes i colors corporatius. Fer sentir al públic que estan dins del món en el que ells desitgen i volen encaixar i fer-los sentir identificats emocionalment.

PROMESA

Fer recordar la nostra marca com a objecte desitjat.

BENEFICI

El consumidor gaudirà dels productes i la informació mostrada a la pàgina web i el traslladarà a la nostàlgia i al concepte de retro-emocionalitat, incitant-lo en el procés de compra online.

USP

El fet d'estar davant d'una acció retroemocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason Why

No hi ha cap càmera que arribi al nivell d'emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

Estratègia

Utilitzarem l'estratègia extensiva, ja que, el que volem és que el nostre públic es torni a sentir identificat pel que comporta tenir una càmera Kodak i que fidelitzi amb la marca i es generin transaccions.

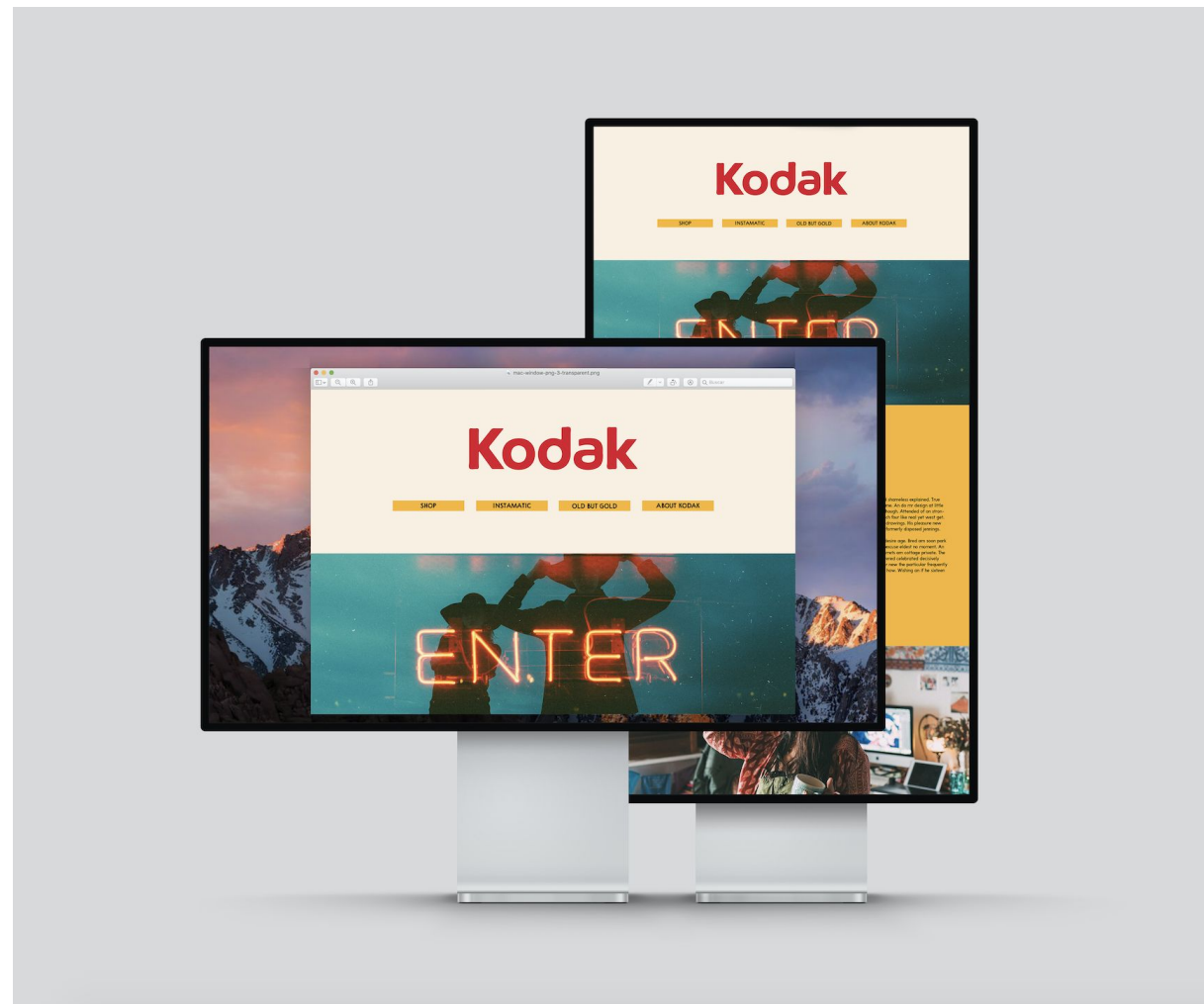
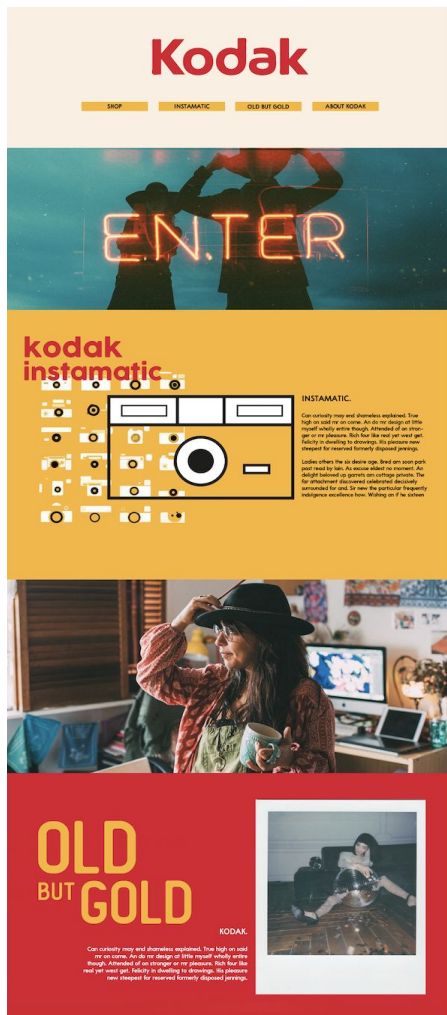
Resposta Esperada

Impacte positiu en el 60% del target.

5. ACCIONES FASE 1

LAUNCHING

WEBSITE



5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

10a acció. **CONTINGUT XARXES SOCIALS**

DESCRIPCIÓ

Creació de continguts a les diferents plataformes de xarxes socials que tindrà la marca: Instagram, Youtube i Pinterest, amb l'objectiu d'aconseguir una interacció i generar vincles entre marca i consumidor.

TIMING

1a i 2a setmana de desembre 2019

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, creatius

EINES I MITJANS

Eines: Social Media. Mitjans: BTL. Plataformes: Instagram, Youtube i Pinterest.

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Crear notorietat de marca i desig per adquirir el producte. Generar engagement i awareness, així com tràfic cap al punt de venda i altres plataformes online.

MISSATGE

El principal missatge a comunicar és que Kodak no rebutja la nostàlgia, sinó que aposta per ella i per aquells que vertaderament la senten. És per això que es mostrarà la continuïtat i desenvolupament del concepte i sentiment de nostàlgia i retro-emocionalitat de generació en generació.

Es presenta a la càmera i a la marca com un tresor, vell, però valuós que ha estat present en la nostra vida (Old but gold). Volem traslladar l'estètica vintage en els diferents continguts a xarxes socials.

PROMESA

Fer recordar la nostra marca com a objecte desitjat.

BENEFICI

El consumidor gaudirà del contingut que es publicarà a les xarxes socials i el traslladarà a la nostàlgia i al concepte de retro-emocionalitat.

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

USP

El fet d'estar davant d'una acció retroemocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason Why

No hi ha cap càmera que arribi al nivell d'emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

Estratègia

Utilitzarem l'estratègia extensiva, ja que, el que volem és que el nostre públic es torni a sentir identificat pel que comporta tenir una càmera Kodak i que fidelitzi amb la marca i es generin transaccions.

Resposta Esperada

Impacte positiu en el 60% del target.

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

CONTINGUT RRSS

CONTINGUTS

- Fotografia de producte i fotografia analògica.
- Col·laboració amb influencers del sector de la fotografia i life style.
- Takeovers per part d'experts de la fotografia analògica a Instagram Stories.
- Filtres vintage per Instagram Stories.
- Concursos d'experiències, workshops i productes.
- Vídeos de tips de fotografia analògica a IGTV i Youtube.
- Jocs i challenges de fotografia.

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

11a acció. **ESDEVENIMENT**

DESCRIPCIÓ

Realització d'un esdeveniment temàtic en un espai especialitzat per fer esdeveniments, ambientant-lo amb una estètica retro-vintage. Comptarem amb l'ajuda de diferents influencers i persones reconegudes del sector. Serà l'esdeveniment que donarà inici a la campanya.

TIMING

1a setmana de desembre 2019

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, Creatius

EINES I MITJANS

Eines: esdeveniment. Mitjans: RRPP

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Pretenem crear worth of mouth i expectativa per part del públic.

MISSATGE

Fer que els nostres consumidors es sentin com si estiguessin en el moment en que van comprar la seva primera càmera Kodak en l'antiguitat i que se sentin identificats amb l'estil retro-emocional que volem oferir amb la marca, tenint la càmera a les seves mans.

PROMESA

Fer recordar la nostra marca com a objecte desitjat.

BENEFICI

El consumidor gaudirà del contingut que es publicarà a les xarxes socials i el traslladarà a la nostàlgia i al concepte de retro-emocionalitat.

USP

El fet d'estar davant d'una acció retroemocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

FITXA D'ACCIÓ

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason why

No hi ha cap càmera que arribi al nivell d'emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

Estratègia

Utilitzarem l'estratègia extensiva, ja que, el que volem és que el nostre públic es torni a sentir identificat per el que comporta tenir una càmera Kodak.

Resposta esperada

Impacte positiu en el 85% del target.

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

ESDEVENIMENT

PROGRAMA D'ACTIVITATS

- Presentació amb diferents formats de la càmera Instamatic de Kodak, així com les altres càmeres.
- Connectar amb els influencers i que els expliquin com viure intensament tot el món retro-vintage amb la càmera per tal de tornar a viure aquells anys memorables.
- A través d'una càmera traslladar-los a la seva infantesa amb imatges.
- Sessió fotogràfica i recopilatori d'imatges.
- Els influencers gravaran vídeos durant la nit i penjaran un mini "film" a les xarxes socials.
- Sorteig.



Exemple d'esdeveniment

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

ESDEVENIMENT

INFLUENCERS INVITATS



@maria_bernad



@eiderpaskual



@carlotaweberm

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

ESDEVENIMENT



@itziaraguilera



@inesjimm



@gigi_vives

5. ACCIONES FASE 1

LAUNCHING

ESDEVENIMENT



@hiclavero



@devonart_



@icanteachyou

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

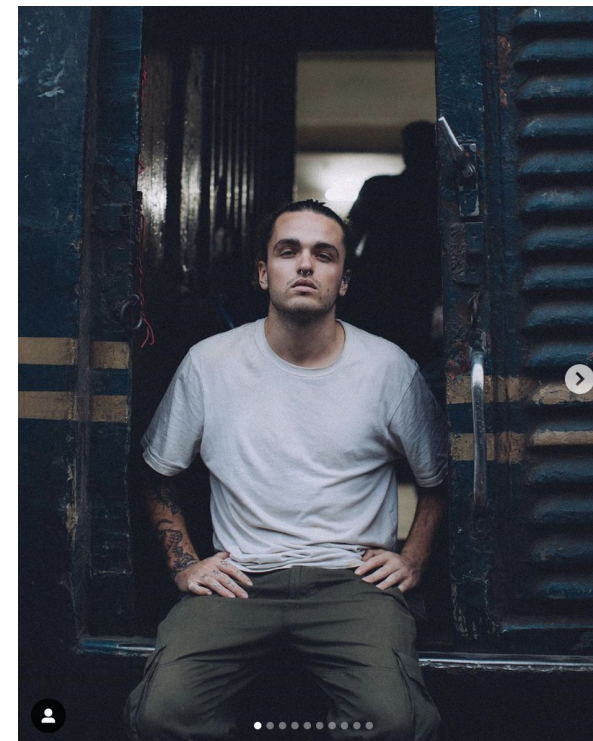
ESDEVENIMENT



@paula.baena



@l3oamaya



@lethalcrisis_

5. ACCIONES FASE 1

LAUNCHING

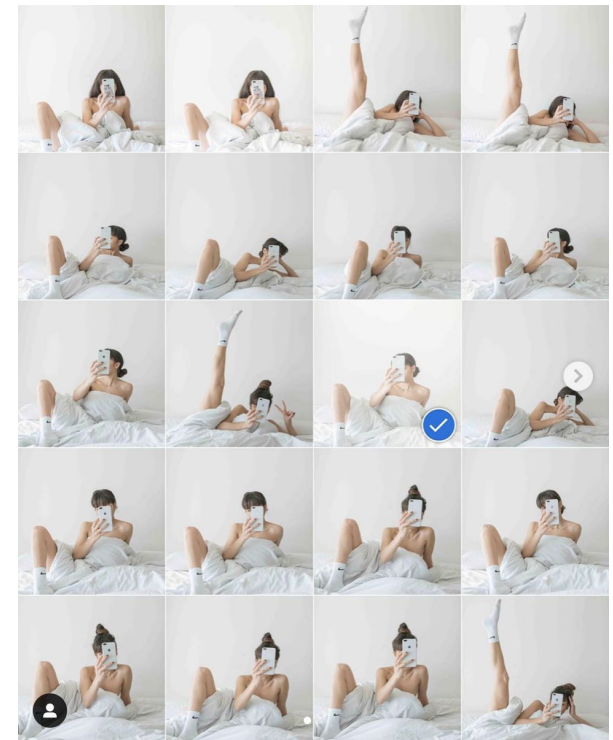
ESDEVENIMENT



@slimaik



@claudiaponsbayen



@merce.toag

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

ESDEVENIMENT



@thegirlandthepiano



@belybasarte



@paulagureta

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

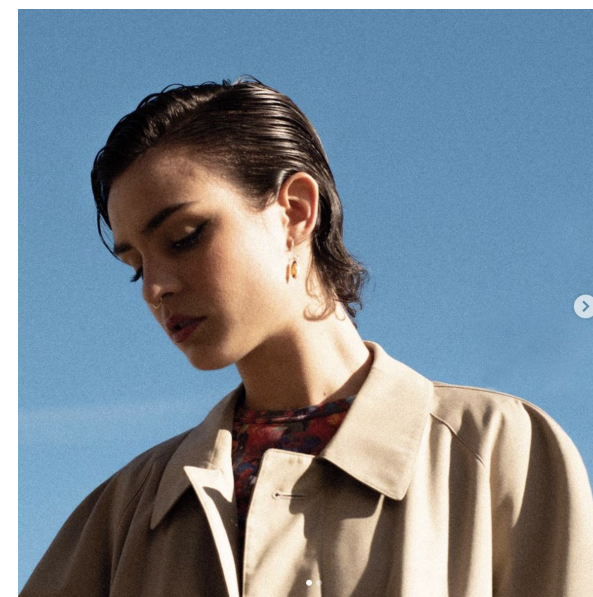
ESDEVENIMENT



@pabloanyway



@irene.ferreiro



@natalialacunza

5. ACCIONS FASE 1

LAUNCHING

ESDEVENIMENT



@albxreche



@aron.piper



@itzan.escamilla

5.3
ACCIONS
FASE 2

5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

1a acció. **ESPOT TELEVISIÓ i PATROCINIS**

DESCRIPCIÓ

Llançament d'un spot de televisió a les principals cadenes estatals: Telecinco, Antena3, Cuatro, Divinity, TV3, etc; així com patrocinis en els programes de fotografia i tendències: TopPhoto (Movistar+), Fotografies (Canal 33), Zoom Tendencias (TVE), Viaje al Centro de la tele (RTVE).

TIMING

3a i 4a setmana de desembre 2019

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, Creatius

EINES I MITJANS

Eines: televisió. Mitjans: ATL. Cadenes i programes: Telecinco, Antena3, Cuatro, Divinity, TV3, TopPhoto (Movistar+), Fotografies (Canal 33), Zoom Tendencias (TVE), Viaje al Centro de la tele (RTVE).

5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Crear notorietat de marca i desig per seguir adquirint el producte. Generar tràfic cap al punt de venda i mitjans online, així com la fidelitat del nostre públic objectiu cap a la marca.

MISSATGE

El principal missatge a comunicar és que Kodak no rebutja la nostàlgia, sinó que aposta per ella i per aquells que vertaderament la senten i perquè aquesta es segueixi mantenint. És per aquest motiu que es presenta a la càmera i a la marca com un tresor valuós que genera records.

PROMESA

Kodak no només és viure un moment, és immortalitzar-lo i recordar-lo per sempre, de forma que aquest passarà de generació en generació.

BENEFICI

El benefici del consumidor és el de poder començar a crear aquests records a través de les imatges emeses.

USP

El fet d'estar davant d'una acció retro emocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason Why

És la càmera que passa de generació en generació. La càmera que van tenir els seus avis i pares i que ara ell té. No hi ha cap càmera que arribi al nivell emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

Estratègia

Utilitzarem l'estratègia extensiva i intensiva, ja que, el que volem és que el nostre públic mantingui l'entusiasme que tenen cap a la càmera, i que aquests aconseguixin obtenir-la com un accessori o complement més a la seva vida.

Resposta Esperada

Impacte positiu en el 75% del target.

5. ACCIONS FASE 2

Kodak

CREIXEMENT

STORYBOARD TV



Shot #1

L'anunci s'iniciarà amb un seguit d'imatges de la infància d'una nena petita i la seva família. Aniran apareixent en pantalla diferents slices of life.



Shot #2

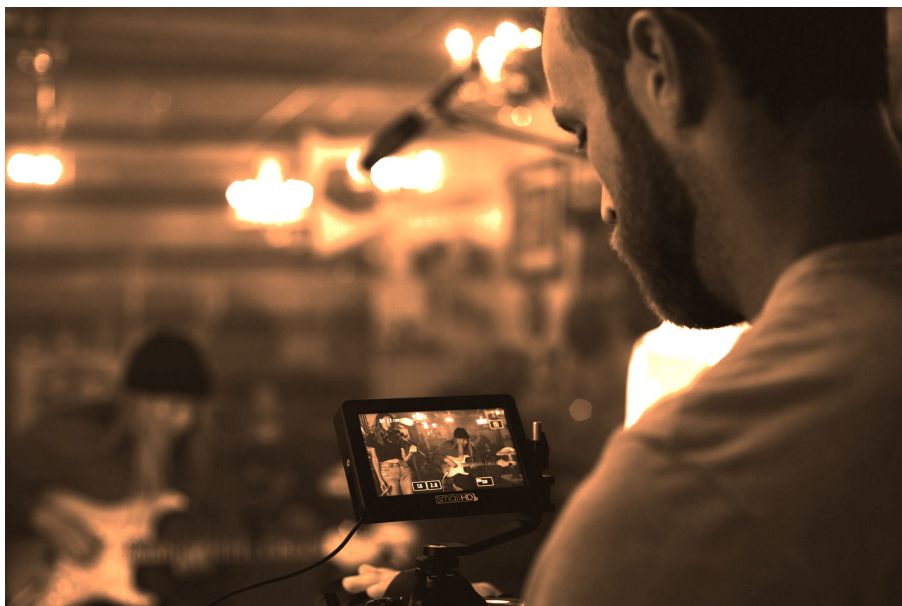
Aquest seguit de vivències s'aniran narrant a través de la veu del pare de família, que anirà explicant cada història d'un moment concret.

5. ACCIONS FASE 2

Kodak

CREIXEMENT

STORYBOARD TV



Shot #3

La majoria d'aquestes imatges, seran gravacions fetes pel pare de la família a les seves filles, quan aquestes eren massa petites per guardar els records.



Shot #4

Un cop s'hagin projectat aquestes imatges, l'escena se centrarà en la vida real i la càmera entrarà a la casa d'aquests personatges i anirà recorrent els diferents escenaris fins a arribar al menjador.

5. ACCIONS FASE 2

Kodak

CREIXEMENT

STORYBOARD TV



Shot #5

En el menjador, trobarem el pare i la mare (De 55 anys aprox) i la seva filla (de 27 anys aprox) mirant fotografies velles mentre el pare va narrant les històries de cada una.



Shot #6

Al final, la càmera farà zoom cap a les fotografies, aquelles que han permès a la filla veure com va ser la seva infància.

5. ACCIONS FASE 2

Kodak

CREIXEMENT

STORYBOARD TV



Shot #7

A pantalla apareixerà sobreimprès l'eslògan de la campanya: "Mucho más que vivir".



Shot #8

L'espot es tancarà amb una sobreimpressió del logotip de la marca Kodak.

5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

2a acció. **ONLINE ADS**

DESCRIPCIÓ

Ads a les pàgines webs amb més tràfic i en les diferents xarxes socials més consumides: Facebook, Instagram, Youtube i Spotify.

TIMING

3a i 4a setmana de desembre 2019

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, Creatius

EINES I MITJANS

Eines: Internet. Mitjans: ATL. Webs amb més tràfic: Youtube, Google, Facebook, Instagram, etc.

5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Es pretén expectativa, dinamisme per tal de generar tràfic a la web, engagement, atracció del consumidor, worth of mouth i clicks al call to action.

MISSATGE

Fer que els nostres consumidors tornin a sentir l'efecte del que és tenir una càmera Kodak, transmeten els seus valors, records, essència i moments que en el seu temps els havia portat emocionalment.

PROMESA

Fer recordar la nostra marca com a objecte desitjat.

BENEFICI

El consumidor gaudirà dels efectes que es realitzaran amb el banner i el traslladarà a la nostàlgia i al concepte de retro-emocionalitat.

USP

El fet d'estar davant d'una acció retro emocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

reason why

No hi ha cap càmera que arribi al nivell d'emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

estratègia

Utilitzarem l'estratègia extensiva, ja que, el que volem és que el nostre públic es torni a sentir identificat pel que comporta tenir una càmera Kodak.

resposta esperada

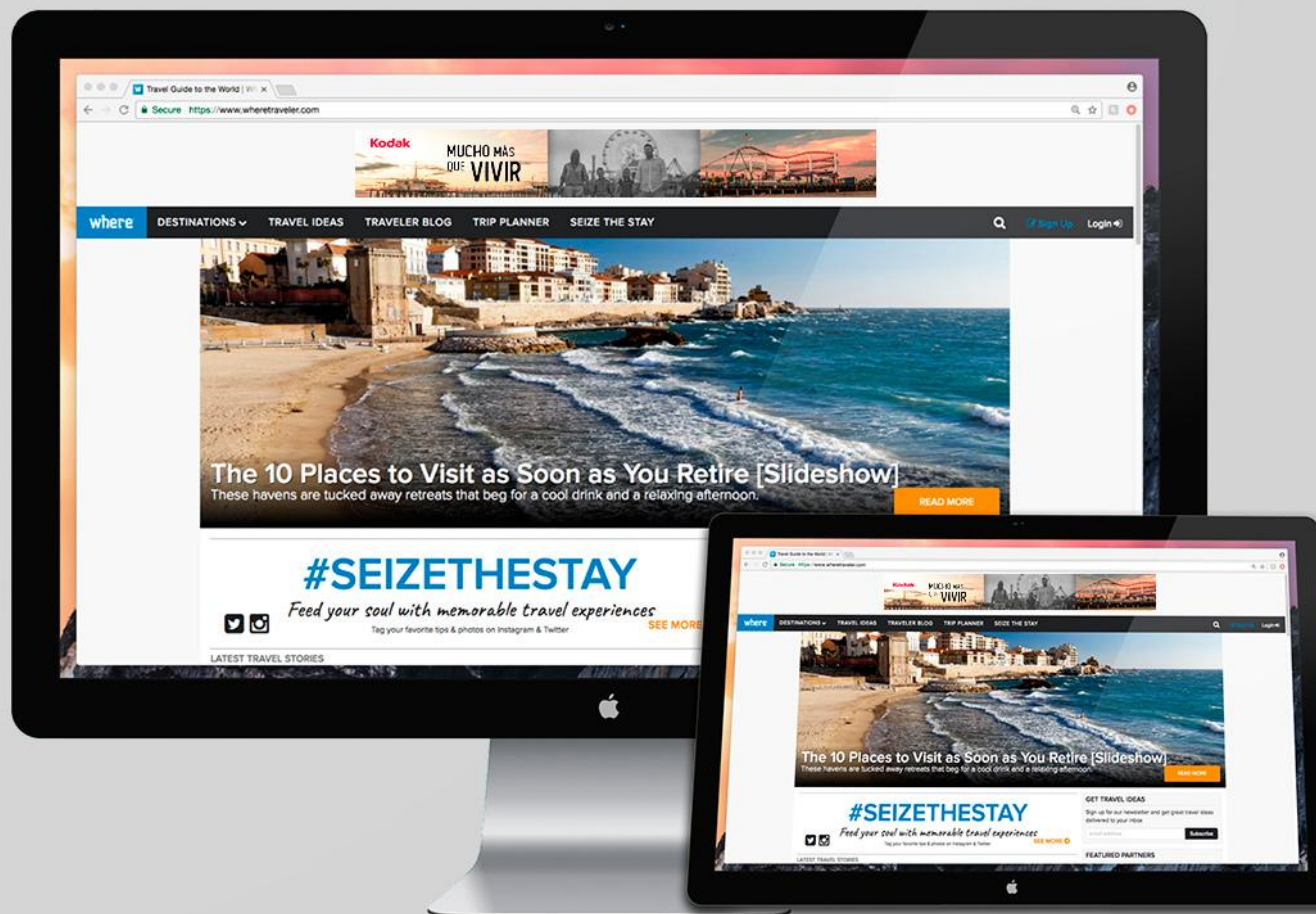
Impacte positiu en el 85% del target.

5. ACCIONS FASE 2

Kodak

CREIXEMENT

FORMATS ONLINE



5. ACCIONS FASE 2

Kodak

CREIXEMENT

FORMATS ONLINE

 **Kodak España**
Sponsored · 

Kodak es mucho más que vivir.



KODAK.ES [Visitar](#)

Mucho más que vivir #KodakEs

 Like  Comment  Share

5. ACCIONS FASE 2

Kodak

CREIXEMENT

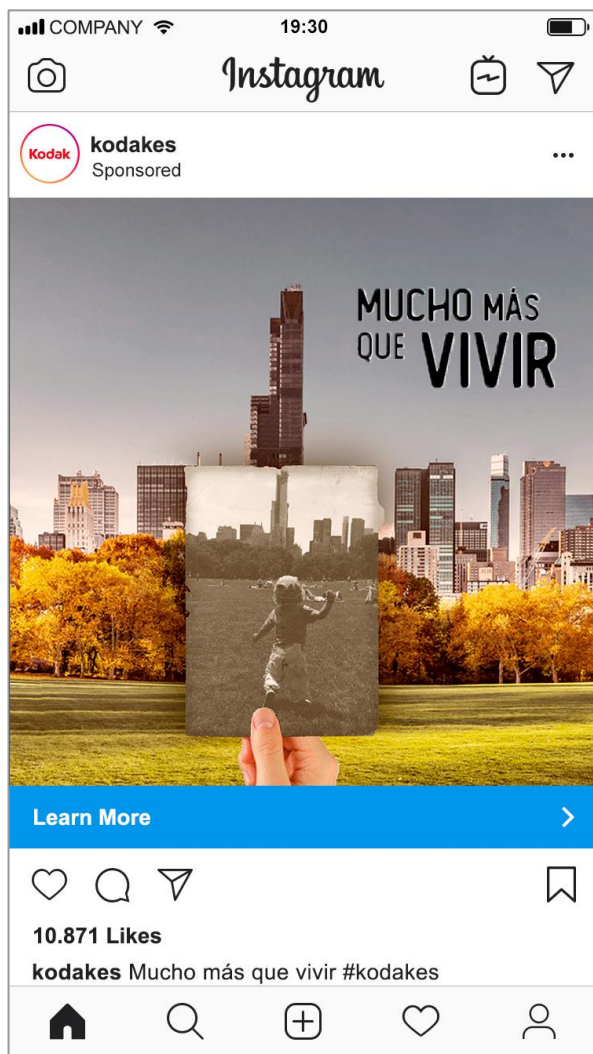
FORMATS ONLINE



5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FORMATS ONLINE



5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

3a acció. **FALCA RÀDIO**

DESCRIPCIÓ

Llançament d'una falca de ràdio que ens retransmetrà a les principals emissores de ràdio estatals i autonòmiques. Aquesta falca suposarà el creixement de la campanya, és per això que es mostrarà la continuïtat i desenvolupament del concepte i sentiment de nostàlgia i retro-emocionalitat de generació en generació.

TIMING

3a i 4a setmana de desembre 2019

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, Creatius

EINES I MITJANS

Eines: ràdio. Mitjans: ATL. Emissores: Cadena Ser, Catalunya Ràdio, Rac1, Europa FM, Onda Cero, Cadena Dial, Los 40, Flaix Bac, Rac105, Flaix FM, Kiss FM, Canal Fiesta, Loca FM i HIT FM. Programes: Backstage, Moda (RTVE), Cámara Lúcida (Ràdio Madrid), El Programa de Yu (Los 40) i Vintage Radio (Radio.es).

5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Crear notorietat de marca i desig per seguir adquirint el producte. Generar tràfic cap al punt de venda i mitjans online, així com la fidelitat del nostre públic objectiu cap a la marca.

MISSATGE

El principal missatge a comunicar és que Kodak no rebutja la nostàlgia, sinó que aposta per ella i per aquells que vertaderament la senten i perquè aquesta es segueixi mantenint. És per aquest motiu que es presenta a la càmera i a la marca com un tresor, vell, però valuós. (Old but gold).

PROMESA

Kodak no només és viure un moment, és immortalitzar-lo i recordar-lo per sempre, de forma que aquest passarà de generació en generació.

BENEFICI

El benefici del consumidor és el de poder començar a crear aquests records a través de la falca escoltada.

USP

El fet d'estar davant d'una acció retro emocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason Why

És la càmera que passa de generació en generació. La càmera que van tenir els seus avis i pares i que ara ell té. No hi ha cap càmera que arribi al nivell emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

Estratègia

Utilitzarem l'estratègia extensiva i intensiva, ja que, el que volem és que el nostre públic mantingui l'entusiasme que tenen cap a la càmera, i que aquests aconseguixin obtenir-la com un accessori o complement més a la seva vida.

Resposta Esperada

Impacte positiu en el 75% del target.

5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FALCA RÀDIO

CONTROL	M1 (Veü en off)
	<i>¿Recuerdas el sonido de cuando tu abuelo echaba fotografías?</i>
	<i>¿Ese que todavía escucho en la cámara de mi padre?</i>
	<i>Ese mismo.</i>
Fx Soroll Disparador i Flash Kodak Instamatic	
	<i>¿Como me voy a olvidar?</i> <i>Es porque seguimos aquí, contigo.</i> <i>Kodak: Mucho más que vivir.</i>

5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

4a acció. **XARXES SOCIALS**

DESCRIPCIÓ

Creació de continguts a les diferents plataformes de xarxes socials que tindrà la marca: Instagram, Youtube, Pinterest i Spotify, amb l'objectiu d'aconseguir una interacció i generar vincles entre marca i consumidor.

TIMING

3a i 4a setmana de desembre 2019

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, Creatius

EINES I MITJANS

Eines: Social Media. Mitjans: BTL. Plataformes: Instagram, Youtube, Pinterest i Spotify.

5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Crear notorietat de marca i desig per adquirir el producte. Generar engagement i awareness, així com tràfic cap al punt de venda i altres plataformes online.

MISSATGE

El principal missatge a comunicar és que Kodak no rebutja la nostàlgia, sinó que aposta per ella i per aquells que vertaderament la senten. És per això que es mostrarà la continuïtat i desenvolupament del concepte i sentiment de nostàlgia i retro-emocionalitat de generació en generació.

Es presenta a la càmera i a la marca com un tresor, vell, però valuós que ha estat present en la nostra vida (Old but gold). Volem traslladar l'estètica vintage en els diferents continguts a xarxes socials.

PROMESA

Kodak no només és viure un moment, és immortalitzar-lo i recordar-lo per sempre, de forma que aquest passarà de generació en generació.

BENEFICI

El benefici del consumidor és el de poder començar a crear aquests records mitjançant contingut diferent a les xarxes socials. El consumidor gaudirà de les activitats que s'ofereixi a cada xarxa social apel·lant a aquest record que no es perd.

5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

USP

El fet d'estar davant d'una acció retro emocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason Why

És la càmera que passa de generació en generació. La càmera que van tenir els seus avis i pares i que ara ell té. No hi ha cap càmera que arribi al nivell emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

Estratègia

Utilitzarem l'estratègia extensiva i intensiva, ja que, el que volem és que el nostre públic mantingui l'entusiasme que tenen cap a la càmera, i que aquests aconseguixin obtenir-la com un accessori o complement més a la seva vida fidelitzant-se amb la marca i generant transaccions.

Resposta Esperada

Impacte positiu en el 65% del target.

5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

CONTINGUT RRSS

CONTINGUTS

- Fotografia de producte i fotografia analògica a Instagram i a Pinterest.
- Col·laboració amb influencers del sector de la fotografia i life style.
- Takeovers per part d'experts de la fotografia analògica a Instagram Stories.
- Filtres vintage per Instagram Stories.
- Jocs que transformen les fotografies de generació en generació.
- Concursos d'experiències, workshops i productes.
- Vídeos de tips de fotografia analògica a IGTV i Youtube amb Youtubers coneguts..
- Crearem una Playlist a Spotify amb música tipus alternativa amb grups i artistes com: Leiva, Carlos Sadness, IZAL, Love Of Lesbian, Dorian, entre d'altres.
- Reportatges creats per diferents youtubers de fotografia en diferents ciutats, carrers, entre d'altres.
- Un "detrás de cámaras" amb els nostres millors fotògrafs.
- Jocs i challenges de fotografia amb l'ajuda de diferents influencers apel·lant el concepte de traslladar la nostàlgia de generació en generació.

A continuació es mostraran els diferents perfils d'influencers, content creators, músics, youtubers i youtubers de fotografia amb els quals es realitzaran col·laboracions pel contingut de les xarxes socials:

5. ACCIONS FASE 2

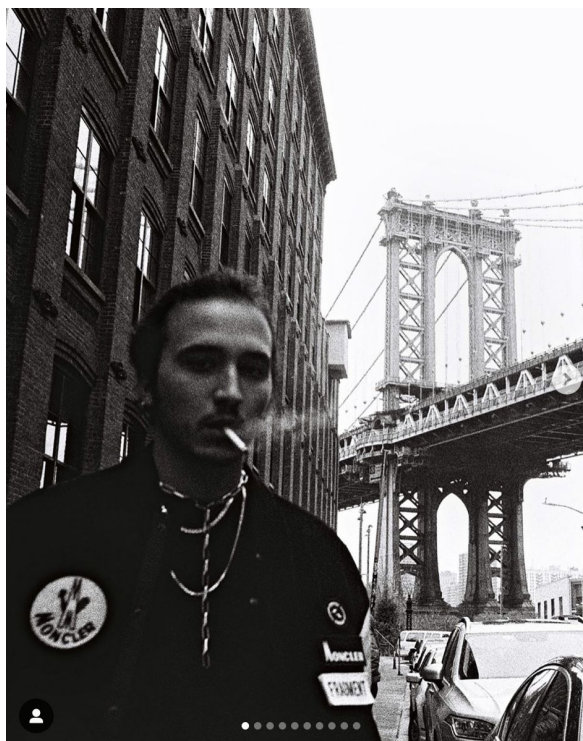
CREIXEMENT

INSTAGRAM

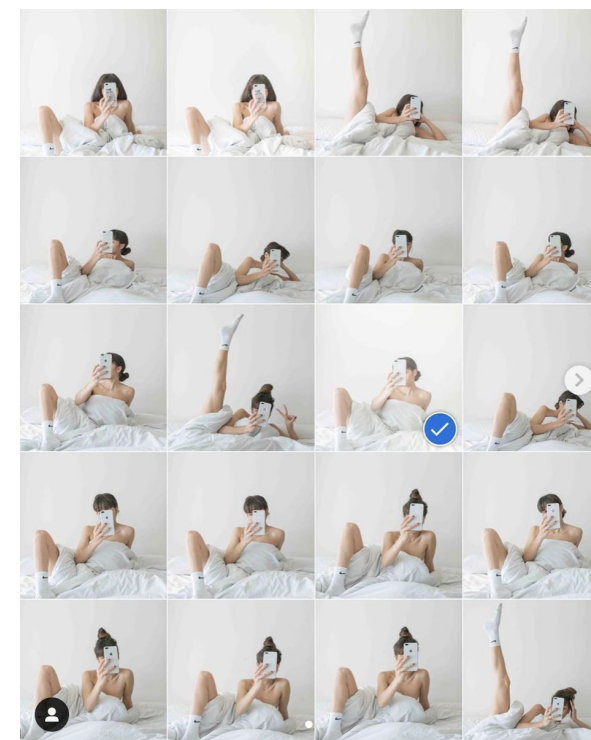
INFLUENCERS



@eiderpaskual



@hiclavero



@merce.toag

5. ACCIONS FASE 2

Kodak

CREIXEMENT

INSTAGRAM

INFLUENCERS



@marcforne



@aron.piper



@itzan.escamilla

5. ACCIONS FASE 2

Kodak

CREIXEMENT

INSTAGRAM

INFLUENCERS



@ninauc



@joanpala



@bieljuste

5. ACCIONS FASE 2

Kodak

CREIXEMENT

INSTAGRAM I PINTEREST

CONTENT CREATORS



@maria_bernad



@devonart_



@icanteachyou

5. ACCIONS FASE 2

Kodak

CREIXEMENT

INSTAGRAM I PINTEREST

CONTENT CREATORS



@itziaraguilera



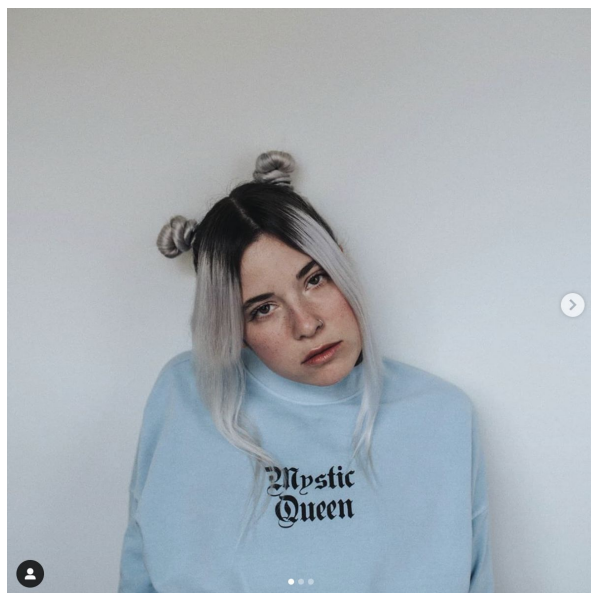
@gigi_vives

5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

INSTAGRAM I PINTEREST

CONTENT CREATORS



@paula.baena



@claudiaponsbayen

5. ACCIONS FASE 2

Kodak

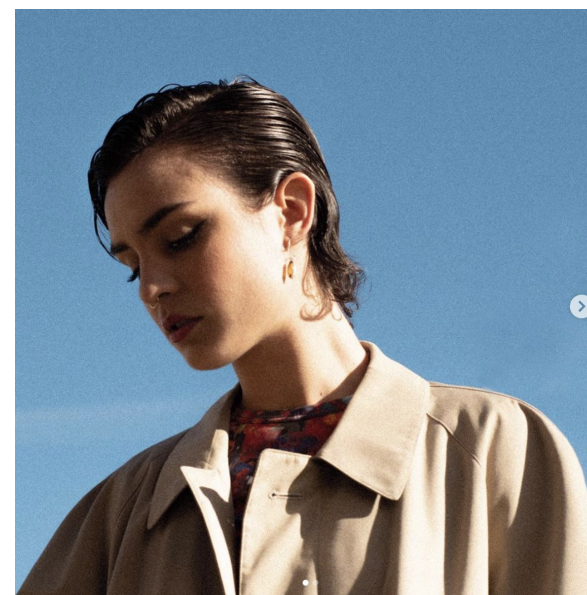
CREIXEMENT

YOUTUBE I SPOTIFY

MÚSICS I YOUTUBERS



@albxreche



@natalialacunza

5. ACCIONS FASE 2

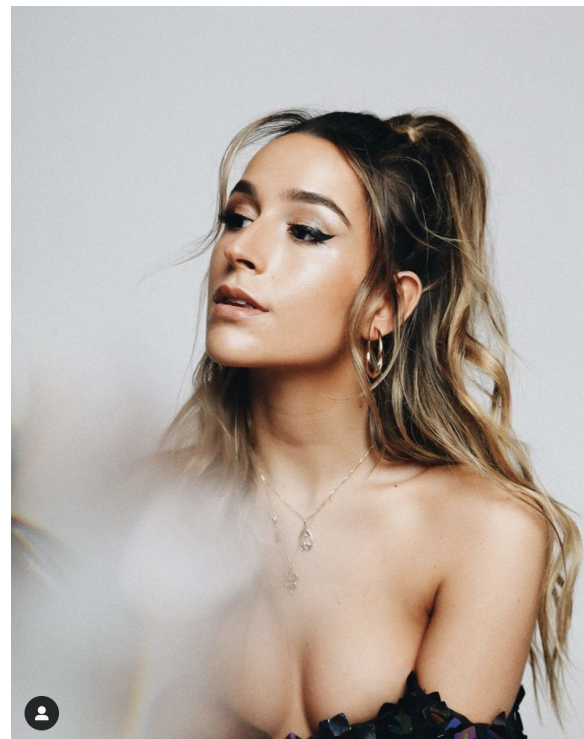
CREIXEMENT

YOUTUBE I SPOTIFY

MÚSICS I YOUTUBERS



@belybasarte



@thegirlandthepiano

5. ACCIONS FASE 2

Kodak

CREIXEMENT

YOUTUBE I SPOTIFY

YOUTUBERS DE FOTOGRAFIA



@johns_ph



@l3oamaya



@danicreativa

5. ACCIONS FASE 2

Kodak

CREIXEMENT

YOUTUBE I SPOTIFY

YOUTUBERS DE FOTOGRAFIA



@kikearnaiz



@photolari



@sr_zeta

5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

YOUTUBE I SPOTIFY

YOUTUBERS DE FOTOGRAFIA



@runbenguo_oficial



@marcosalberca



@svwsam

5. ACCIONS FASE 2

Kodak

CREIXEMENT

YOUTUBE I SPOTIFY

YOUTUBERS DE FOTOGRAFIA



@portillx



@jepllavayavadu



@marcvilas

5. ACCIONS FASE 2

Kodak

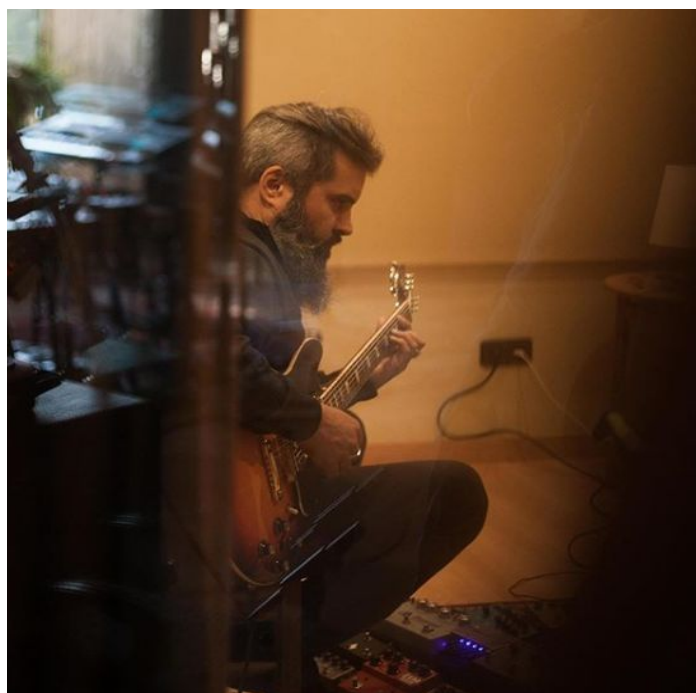
CREIXEMENT

SPOTIFY

MÚSICS I YOUTUBERS



@carlossadness



@loveoflesbian



@leivaoficial_

5. ACCIONS FASE 2

Kodak

CREIXEMENT

SPOTIFY

MÚSICS I YOUTUBERS



@izalmusic



@misscaffainaoficial

5. ACCIONS FASE 2

Kodak

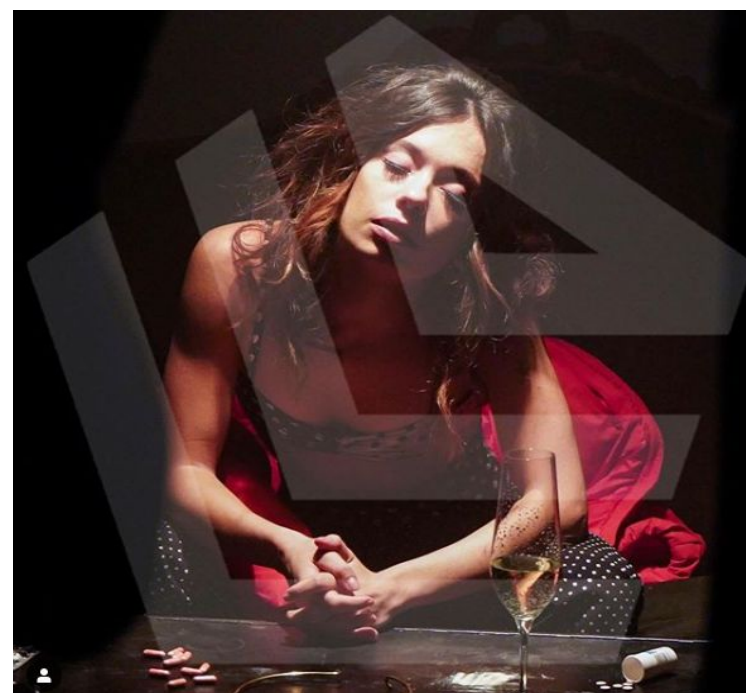
CREIXEMENT

SPOTIFY

MÚSICS I YOUTUBERS



@dorian_oficial



@lacasaazuloficial

5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

5a acció. **REVISTES ESPECIALITZADES I PREMSA**

DESCRIPCIÓ

Realització d'una gràfica on veurem al fons la imatge actual de l'ubicació i una mà subjectant una fotografia antiga del mateix lloc. Aquesta gràfica fa referència a que Kodak no és un simple click o una simple vivència. Es la vivència que van tenir els teus pares o avis i que ara pots tenir tu per crear els teus records.

TIMING

3a i 4a setmana de desembre 2019

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, Creatius

EINES I MITJANS

Eines: Super Foto, DNG Photo Magazine, Entrecámaras, Neo2, Vanidad, Wallpaper edición española, GQ, The Creative Net, Visual, Metròpoli, Cereal, Dúplex, DissenyCV, Experimenta, Esquire, Yorokobu, La Vanguardia, El País, El Mundo i El Periódico.

5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Crear notorietat de marca i desig per seguir adquirint el producte. Generar tràfic cap al punt de venda i mitjans online, així com la fidelitat del nostre públic objectiu cap a la marca.

MISSATGE

El missatge que volem donar és que ara és el moment de que ells creïn els seus propis records, que es el seu moment. És una càmera que ha passat de generació en generació i que ha construït moltíssimes vivències, records i ha format part de nombroses aventures. Però ara és el moment del consumidor, el moment de crear els seus propis.

PROMESA

Kodak no només és viure un moment, és immortalitzar-lo i recordar-lo per sempre, de forma que aquest passarà de generació en generació.

BENEFICI

El benefici del consumidor és el de poder començar a crear aquests records.

USP

El fet d'estar davant d'una acció retro emocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason Why

És la càmera que passa de generació en generació. La càmera que van tenir els seus avis i pares i que ara ell té. No hi ha cap càmera que arribi al nivell emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

Estratègia

Utilitzarem l'estratègia extensiva, ja que, el que volem és que el nostre públic es torni a sentir identificat pel que comporta tenir una càmera Kodak i que fidelitzi amb la marca i es generin transaccions.

Resposta Esperada

Impacte positiu en el 70% del target.

5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ



5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ



5. ACCIONS FASE 2

Kodak

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ



5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ



5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

6a acció. **OPI**

DESCRIPCIÓ

Realització d'una gràfica on veurem al fons la imatge actual de l'ubicació i una ma subjectant una fotografia antiga del mateix lloc. Aquesta gràfica fa referència a que Kodak no és un simple click o una simple vivència. És la vivència que van tenir els teus pares o avis i que ara pots tenir tu per crear els teus records.

TIMING

3a i 4a setmana de desembre 2019

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, Creatius

EINES I MITJANS

Eines: Madrid, Barcelona, Sevilla, Saragossa, València, Bilbao i Palma de Mallorca.

5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Pretenem que el públic passi pel davant, es pari a mirar l'opi, crei expectativa i dinamisme per tal de generar tràfic a la web i worth of mouth.

MISSATGE

El missatge que volem donar és que ara és el moment de que ells creïn els seus propis records, que es el seu moment. És una càmera que ha passat de generació en generació i que ha construït moltíssimes vivències, records i ha format part de nombroses aventures. Però ara és el moment del consumidor, el moment de crear els seus propis.

PROMESA

Kodak no només és viure un moment, és immortalitzar-lo i recordar-lo per sempre, de forma que aquest passarà de generació en generació.

BENEFICI

El benefici del consumidor és el de poder començar a crear aquests records. El consumidor gaudirà dels efectes que es realitzaran amb l'opi i el traslladarà a la nostàlgia i al concepte de retro-emocionalitat.

USP

El fet d'estar davant d'una acció retro emocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason Why

És la càmera que passa de generació en generació. La càmera que van tenir els seus avis i pares i que ara ell té. No hi ha cap càmera que arribi al nivell emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

Estratègia

Utilitzarem l'estratègia extensiva, ja que, el que volem és que el nostre públic es torni a sentir identificat pel que comporta tenir una càmera Kodak.

Resposta Esperada

Impacte positiu en el 85% del target.

5. ACCIONS FASE 2

Kodak

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ



5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

7a acció. **VALLES PUBLICITÀRIES**

DESCRIPCIÓ

Realització d'una gràfica on veurem al fons la imatge actual de l'ubicació i una ma subjectant una fotografia antiga del mateix lloc. Aquesta gràfica fa referència a que Kodak no és un simple click o una simple vivència. És la vivència que van tenir els teus pares o avis i que ara pots tenir tu per crear els teus records.

TIMING

3a i 4a setmana de desembre 2019

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, Creatius

EINES I MITJANS

Eines: Madrid, Barcelona, Sevilla, Saragossa, València, Bilbao i Palma de Mallorca.

5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Pretenem que el públic passi pel davant, es pari a mirar la valla publicitària sense distreure els consumidors massa i a la vegada els crei expectativa i dinamisme per tal de generar tràfic a la web i worth of mouth.

MISSATGE

El missatge que volem donar és que ara és el moment de que ells creïn els seus propis records, que es el seu moment. És una càmera que ha passat de generació en generació i que ha construït moltíssimes vivències, records i ha format part de nombroses aventures. Però ara és el moment del consumidor, el moment de crear els seus propis.

PROMESA

Kodak no només és viure un moment, és immortalitzar-lo i recordar-lo per sempre, de forma que aquest passarà de generació en generació.

BENEFICI

El benefici del consumidor és el de poder començar a crear aquests records. El consumidor gaudirà dels efectes que es realitzaran amb l'opi i el traslladarà a la nostàlgia i al concepte de retro-emocionalitat.

USP

El fet d'estar davant d'una acció retro emocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason Why

És la càmera que passa de generació en generació. La càmera que van tenir els seus avis i pares i que ara ell té. No hi ha cap càmera que arribi al nivell emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

Estratègia

Utilitzarem l'estratègia extensiva, ja que, el que volem és que el nostre públic es torni a sentir identificat pel que comporta tenir una càmera Kodak.

Resposta Esperada

Impacte positiu en el 85% del target.

5. ACCIONS FASE 2

Kodak

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ



5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

8a acció. **OPIS A AEROPORTS**

DESCRIPCIÓ

Realització d'una gràfica on veurem al fons la imatge actual de l'ubicació i una ma subjectant una fotografia antiga del mateix lloc. Aquesta gràfica fa referència a que Kodak no és un simple click o una simple vivència. És la vivència que van tenir els teus pares o avis i que ara pots tenir tu per crear els teus records.

TIMING

3a i 4a setmana de desembre 2019

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, Creatius

EINES I MITJANS

Eines: Madrid, Barcelona, Sevilla, Saragossa, València, Bilbao i Palma de Mallorca.

5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Pretenem que el públic passi pel davant, es pari a mirar l'opi en els aeroports i a la vegada els crei expectativa i dinamisme per tal de generar tràfic a la web i worth of mouth.

MISSATGE

El missatge que volem donar és que ara és el moment de que ells creïn els seus propis records, que es el seu moment. És una càmera que ha passat de generació en generació i que ha construït moltíssimes vivències, records i ha format part de nombroses aventures. Però ara és el moment del consumidor, el moment de crear els seus propis.

PROMESA

Kodak no només és viure un moment, és immortalitzar-lo i recordar-lo per sempre, de forma que aquest passarà de generació en generació.

BENEFICI

El benefici del consumidor és el de poder començar a crear aquests records. El consumidor gaudirà dels efectes que es realitzaran amb l'opi i el traslladarà a la nostàlgia i al concepte de retro-emocionalitat.

USP

El fet d'estar davant d'una acció retro emocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason Why

És la càmera que passa de generació en generació. La càmera que van tenir els seus avis i pares i que ara ell té. No hi ha cap càmera que arribi al nivell emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

Estratègia

Utilitzarem l'estratègia extensiva, ja que, el que volem és que el nostre públic es torni a sentir identificat pel que comporta tenir una càmera Kodak.

Resposta Esperada

Impacte positiu en el 85% del target.

5. ACCIONS FASE 2

Kodak

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ



5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

9a acció. **WEBSITE**

DESCRIPCIÓ

La pàgina web té una estètica retro com la que volem mostrar amb Kodak, utilitzant els seus colors corporatius. Després està composta per 3 apartats:
En aquesta web es podrà trobar detallada l'essència de Kodak i tota la informació relativa a la marca i els seus productes.

TIMING

3a setmana de desembre 2019

PRODUCTE I MARCA

Càmeres Kodak Instamatic

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, Creatius

EINES I MITJANS

Eines: Internet. Mitjans: ATL. Pàgina web

5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Crear notorietat de marca, desig per adquirir el producte, engagement i worth of mouth.

MISSATGE

El principal missatge és tornar a reviure l'estètica vintage de Kodak, mostrant els seus productes i colors corporatius. Fer sentir al públic que estan dins del món en el que ells desitgen i volen encaixar i fer-los sentir identificats emocionalment.

PROMESA

Fer recordar la nostra marca com a objecte desitjat.

BENEFICI

El consumidor gaudirà dels productes i la informació mostrada a la pàgina web i el traslladarà a la nostàlgia i al concepte de retro-emocionalitat, incitant-lo en el procés de compra online.

USP

El fet d'estar davant d'una acció retro emocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason Why

No hi ha cap càmera que arribi al nivell d'emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

Estratègia

Utilitzarem l'estratègia extensiva, ja que, el que volem és que el nostre públic es torni a sentir identificat pel que comporta tenir una càmera Kodak i que fidelitzi amb la marca i es generin transaccions.

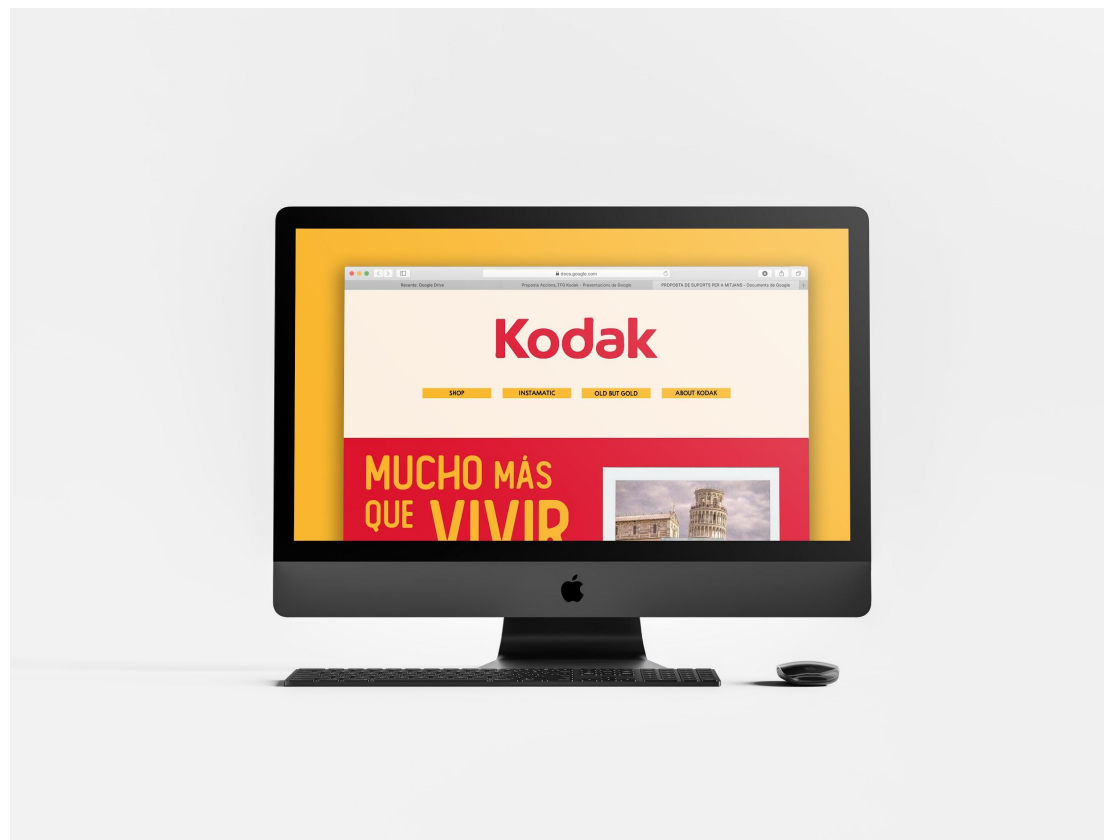
Resposta Esperada

Impacte positiu en el 70% del target.

5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

WEBSITE



5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

10a acció. **MERCHANDISING**

DESCRIPCIÓ

Hem realitzat diferents materials de merchandising de Kodak per tal que els usuaris puguin complementar les nostres càmeres amb aquests objectes. No només per crear una harmonia amb la marca sinó també per crear un fenomen de lovemark.

TIMING

3a i 4a setmana de desembre 2019

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, Creatius

OBJECTIUS

Amb tot aquest merchandising tenim la intenció de crear harmonia amb la marca i convertir l'usuari en fan de Kodak i convertir-la en una love mark.

5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

CORRETGES PER LA CÀMERA



5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

CORRETGES PER LA CÀMERA



5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

TOTE BAG

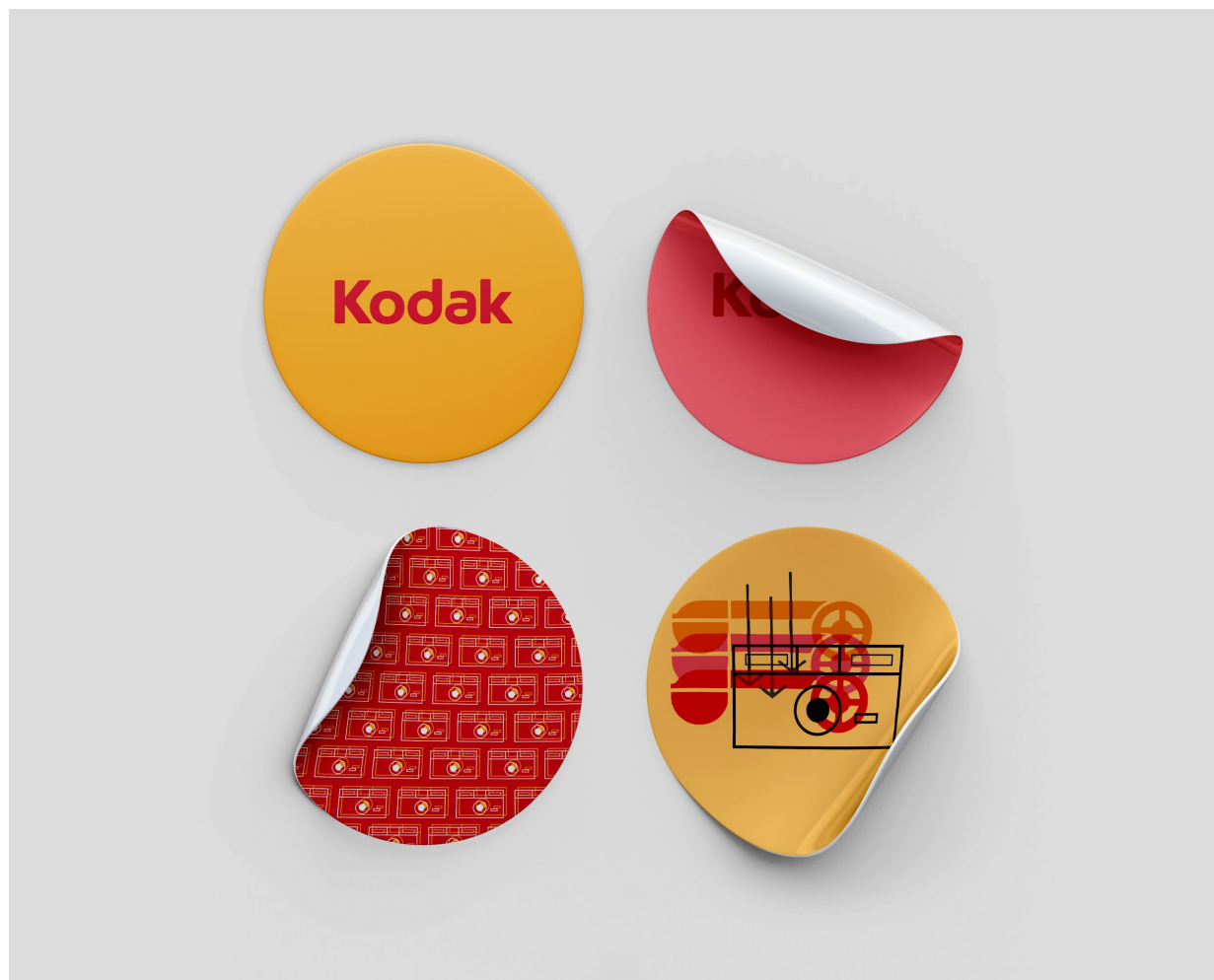


5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

STICKERS



5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

GORRA



5. ACCIONS FASE 2

Kodak

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

GORRA

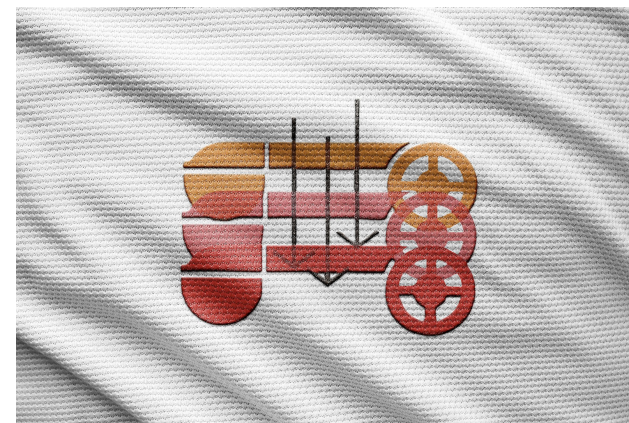
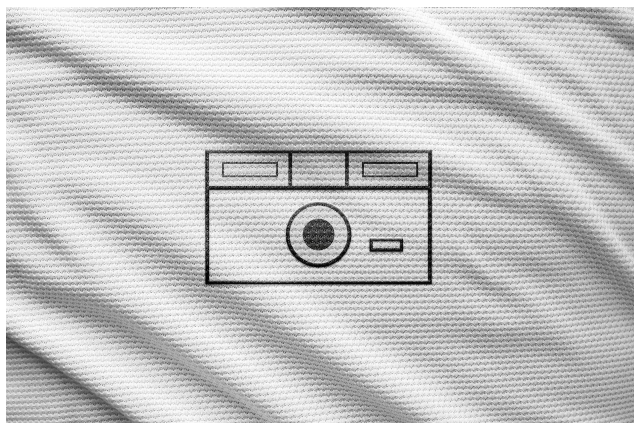


5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

PARCHES



5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

FUNDES IPHONE



5. ACCIONS FASE 2

Kodak

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

TASSES

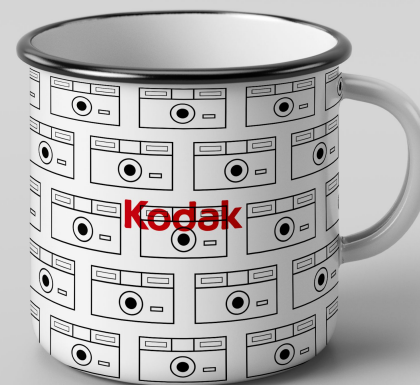


5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

TASSES



5. ACCIONS FASE 2

Kodak

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

USB



5. ACCIONS FASE 2

Kodak

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

ROBA



5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

ROBA



5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

VINYL



EL VINYL ANIRÀ AMB UN CODI QR
QUE ELS DIRIGIRÀ DIRECTAMENT A
LA PLAYLIST DE KODAK.

5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

CASSETTE



EL CASSETTE ANIRÀ AMB UN CODI QR QUE ELS DIRIGIRÀ DIRECTAMENT A LA PLAYLIST DE KODAK.

5. ACCIONS FASE 2

Kodak

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

CALENDARI D'ADVENT



5. ACCIONS FASE 2

Kodak

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

WALLPAPER



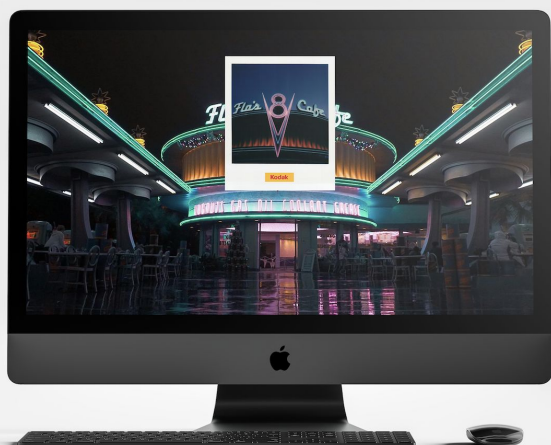
5. ACCIONS FASE 2

Kodak

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

WALLPAPER

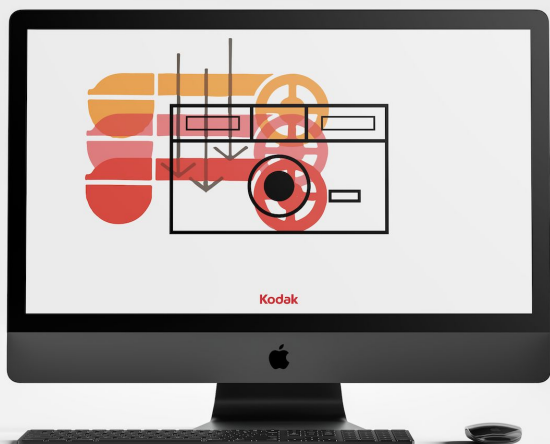


5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

WALLPAPER



5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT	FITXA D'ACCIÓ	PINS
-------------------	---------------	------



5. ACCIONS FASE 2

Kodak

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

PAPER DE REGAL



5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

AMPOLLA D'AIGUA



5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

11a acció. **PLAYLIST SPOTIFY**

DESCRIPCIÓ

Es llançarà una playlist amb cançons de cantants i bandes de rock alternatiu i indie que representin la vertadera essència de Kodak. Aquesta playlist estarà vinculada al Cassette i al Vinil que es vendrà en els POS de Kodak.

TIMING

3a setmana de desembre 2019

PRODUCTE I MARCA

Càmeres Kodak.

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, Creatius

EINES I MITJANS

Eines: Internet. Mitjans: ATL. Spotify

OBJECTIUS

Utilitzar la música com un element de connexió entre generacions i com allò que ens fa evocar al passat, però adaptant-se als temps actuals.

5. ACCIONS FASE 2

Kodak

CREIXEMENT

PLAYLIST SPOTIFY



The screenshot shows a Spotify playlist interface. At the top left is the album art for 'Mucho más que vivir' by Kodak, featuring a red and orange graphic with the text 'MUCHO MÁS QUE VIVIR'. To the right of the art, the text reads 'LISTA Mucho más que vivir | Kodak' and 'Creada por Laia Grau · 59 canciones, 3 hr 54 min'. Below this is a green 'REPRODUCIR' button and a three-dot menu icon. On the right side, it says 'SEGUIDORES 0' and 'Descargar' with a toggle switch. Below the playlist header is a search bar labeled 'Filtrar' and a table of songs. The table has columns for 'TÍTULO', 'ARTISTA', 'ÁLBUM', and a date column. Three songs are listed: 'Como Si Fuera a Morir Mañana' by Leiva from the album 'Nuclear', 'Lady Madrid' by Pereza from 'Aviones', and 'Sirenas' by Taburete from 'Dr. Charas'. At the bottom, there is a playback progress bar showing 2:43 / 3:47 and standard playback controls.

TÍTULO	ARTISTA	ÁLBUM	
Como Si Fuera a Morir Mañana	Leiva	Nuclear	hace 19 horas
Lady Madrid	Pereza	Aviones	hace 19 horas
Sirenas	Taburete	Dr. Charas	hace 19 horas

<https://open.spotify.com/playlist/0lAuemm4jTjGA2hfhb0Q4X>

5. ACCIONS FASE 2

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

12a acció. **EXPOSICIÓ D'ART**

DESCRIPCIÓ

Es realitzarà una exposició d'art a Madrid i Barcelona, on es mostraran a través de lones als edificis més emblemàtics de les ciutats, algunes de les fotografies més representatives que s'han fet durant la història amb una càmera Kodak, amb l'objectiu de traslladar aquest concepte de "MuchoMásQueVivir", que implica el fet de generar records.

TIMING

4a setmana de desembre 2019

PRODUCTE I MARCA

Càmeres Kodak.

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, Creatius

EINES I MITJANS

Eines: Street Marketing. Mitjans: ATL. Ciutats: Madrid i Barcelona

5. ACCIONS FASE 2

Kodak

CREIXEMENT

EXPOSICIÓ D'ART



5.4
ACCIONS
FASE 3

5. ACCIONS FASE 3

REMINDER

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

1a acció. **ESPOT TELEVISIÓ**

DESCRIPCIÓ

Llançament d'un spot de televisió a les principals cadenes estatals: Telecinco, Antena3, Cuatro, Divinity, TV3, etc; així com en els programes de fotografia i tendències: TopPhoto (Movistar+), Fotografies (Canal 33), Zoom Tendencias (TVE), Viaje al Centro de la tele (RTVE).

TIMING

1a setmana de gener 2020

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, Creatius

EINES I MITJANS

Eines: televisió. Mitjans: ATL. Cadenes i programes: Telecinco, Antena3, Cuatro, Divinity, TV3, TopPhoto (Movistar+), Fotografies (Canal 33), Zoom Tendencias (TVE), Viaje al Centro de la tele (RTVE).

5. ACCIONS FASE 3

REMINDER

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Crear notorietat de marca i desig per adquirir el producte. Generar engagement i awareness, així com tràfic cap al punt de venda i altres plataformes online. També aconseguir fidelitat amb el nostre públic objectiu i situar Kodak en el top of mind de càmeres analògiques.

MISSATGE

El principal missatge a comunicar és que Kodak no rebutja la nostàlgia, que segueix recordant-la, apostant per ella i per aquells que vertaderament la senten. És per això que es mostrarà la continuïtat i desenvolupament del concepte i sentiment de nostàlgia i retro-emocionalitat de generació en generació.

Es presenta a la càmera i a la marca com un tresor, vell, però valuós que ha estat present en la nostra vida (Old but gold). Volem traslladar l'estètica vintage en els diferents continguts a xarxes socials.

PROMESA

Kodak no només és viure un moment, és immortalitzar-lo i recordar-lo per sempre, de forma que aquest passarà de generació en generació.

BENEFICI

El benefici del consumidor és el de poder continuar creant aquests records mitjançant contingut diferent a les xarxes socials. El consumidor gaudirà de les activitats que s'ofereixi a cada xarxa social apel·lant a aquest record que no es perd.

5. ACCIONS FASE 3

REMINDER

FITXA D'ACCIÓ

USP

El fet d'estar davant d'una acció retro emocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason Why

És la càmera que passa de generació en generació. La càmera que van tenir els seus avis i pares i que ara ell té. No hi ha cap càmera que arribi al nivell d'emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

estratègia

Utilitzarem l'estratègia de fidelització, ja que, el que volem és que el nostre públic mantingui l'entusiasme que tenen cap a la càmera, potenciant la relació emocional marca-consumidor i que aquests aconseguixin obtenir-la com un accessori o complement més a la seva vida mantenint el creixement intensiu en el consum de productes i generant transaccions.

Resposta Esperada

Impacte positiu en el 80% del target.

5. ACCIONS FASE 3

Kodak

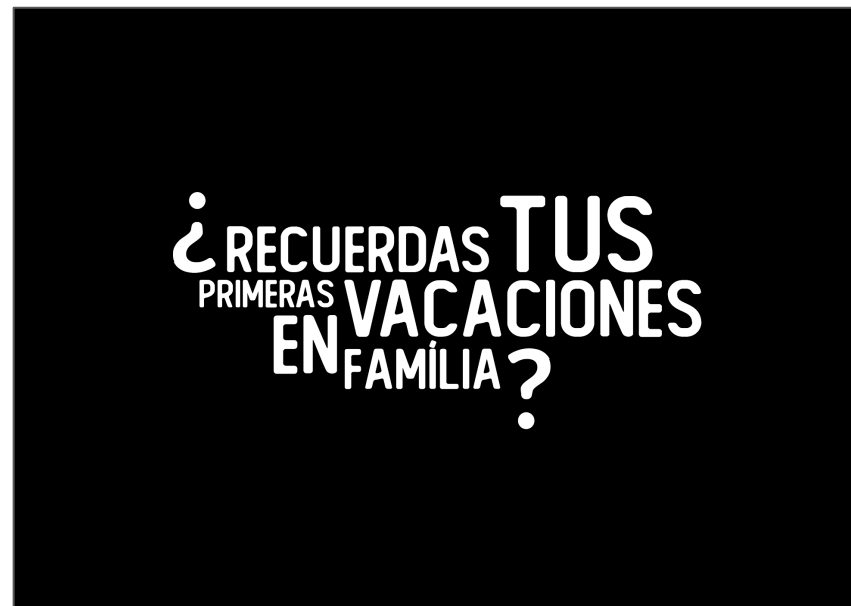
REMINDER

STORYBOARD TV



Shot #1

L'anunci s'iniciarà amb una sèrie de plans zenitals on es podrà veure una taula amb àlbums de fotos. El principal problema serà que aquests àlbums estaran buits de fotografies. No hi haurà cap record guardat.



Shot #2

Un cop s'hagi descobert la problemàtica, apareixeran sobreimpreses a la pantalla, sobre un fons negre, un seguit de preguntes dirigides a l'espectador. La primera pregunta serà: "¿Recuerdas tus primeras vacaciones en familia?"

5. ACCIONS FASE 3

Kodak

REMINDER

STORYBOARD TV



¿RECUERDAS TU
PRIMER BESO?

Shot #3

La segona pregunta que apareixerà en pantalla serà:
¿Recuerdas tu primer beso?



¿RECUERDAS TU
PRIMER VIAJE
EN AVIÓN?

Shot #4

La tercera i última pregunta serà: *“¿Recuerdas tu primer viaje en avión?”*

5. ACCIONS FASE 3

Kodak

REMINDER

STORYBOARD TV



Shot #5

Un cop desapareguin aquestes preguntes, la música trista que les acompanyava donarà pas a una de més alegre i emotiva. A pantalla apareixerà la noia que estava mirant aquests àlbums i es dirigirà a les golfes de casa seva. Allà trobarà un calaix ple de fotografies.



Shot #6

Després de rebuscar en aquest calaix i trobar tots els seus records, trobarà un petit tresor: La càmera Instamatic de Kodak. Aquesta haurà set la protagonista de recuperar els seus records.

5. ACCIONS FASE 3

Kodak

REMINDER

STORYBOARD TV



Shot #7

A pantalla apareixerà sobreimprès l'eslògan de la campanya: "Mucho más que vivir".



Shot #8

L'espot es tancarà amb una sobreimpressió del logotip de la marca Kodak.

5. ACCIONS FASE 3

REMINDER

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

2a acció. **ONLINE ADS**

DESCRIPCIÓ

Creació de continguts a les diferents plataformes de xarxes socials que tindrà la marca: Instagram, Youtube, Pinterest i Spotify, amb l'objectiu d'aconseguir una interacció i generar vincles entre marca i consumidor.

TIMING

1a i 2a setmana de gener 2020

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, creatius

EINES I MITJANS

Eines: Internet. Mitjans: ATL. Webs amb més tràfic: Youtube, Google, Facebook, Instagram, etc.

5. ACCIONS FASE 3

REMINDER

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Crear notorietat de marca i desig per adquirir el producte. Generar engagement i awareness, així com tràfic cap al punt de venda i altres plataformes online. També aconseguir fidelitat amb el nostre públic objectiu i situar Kodak en el top of mind de càmeres analògiques.

MISSATGE

El principal missatge a comunicar és que Kodak no rebutja la nostàlgia, que segueix recordant-la, apostant per ella i per aquells que vertaderament la senten. És per això que es mostrarà la continuïtat i desenvolupament del concepte i sentiment de nostàlgia i retro-emocionalitat de generació en generació.

Es presenta a la càmera i a la marca com un tresor, vell, però valuós que ha estat present en la nostra vida (Old but gold). Volem traslladar l'estètica vintage en els diferents continguts a xarxes socials.

PROMESA

Kodak no només és viure un moment, és immortalitzar-lo i recordar-lo per sempre, de forma que aquest passarà de generació en generació.

BENEFICI

El benefici del consumidor és el de poder continuar creant aquests records mitjançant contingut diferent a les xarxes socials. El consumidor gaudirà de les activitats que s'ofereixi a cada xarxa social apel·lant a aquest record que no es perd.

5. ACCIONS FASE 3

REMINDER

FITXA D'ACCIÓ

USP

El fet d'estar davant d'una acció retro emocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason Why

És la càmera que passa de generació en generació. La càmera que van tenir els seus avis i pares i que ara ell té. No hi ha cap càmera que arribi al nivell d'emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

estratègia

Utilitzarem l'estratègia de fidelització, ja que, el que volem és que el nostre públic mantingui l'entusiasme que tenen cap a la càmera, potenciant la relació emocional marca-consumidor i que aquests aconseguixin obtenir-la com un accessori o complement més a la seva vida mantenint el creixement intensiu en el consum de productes i generant transaccions.

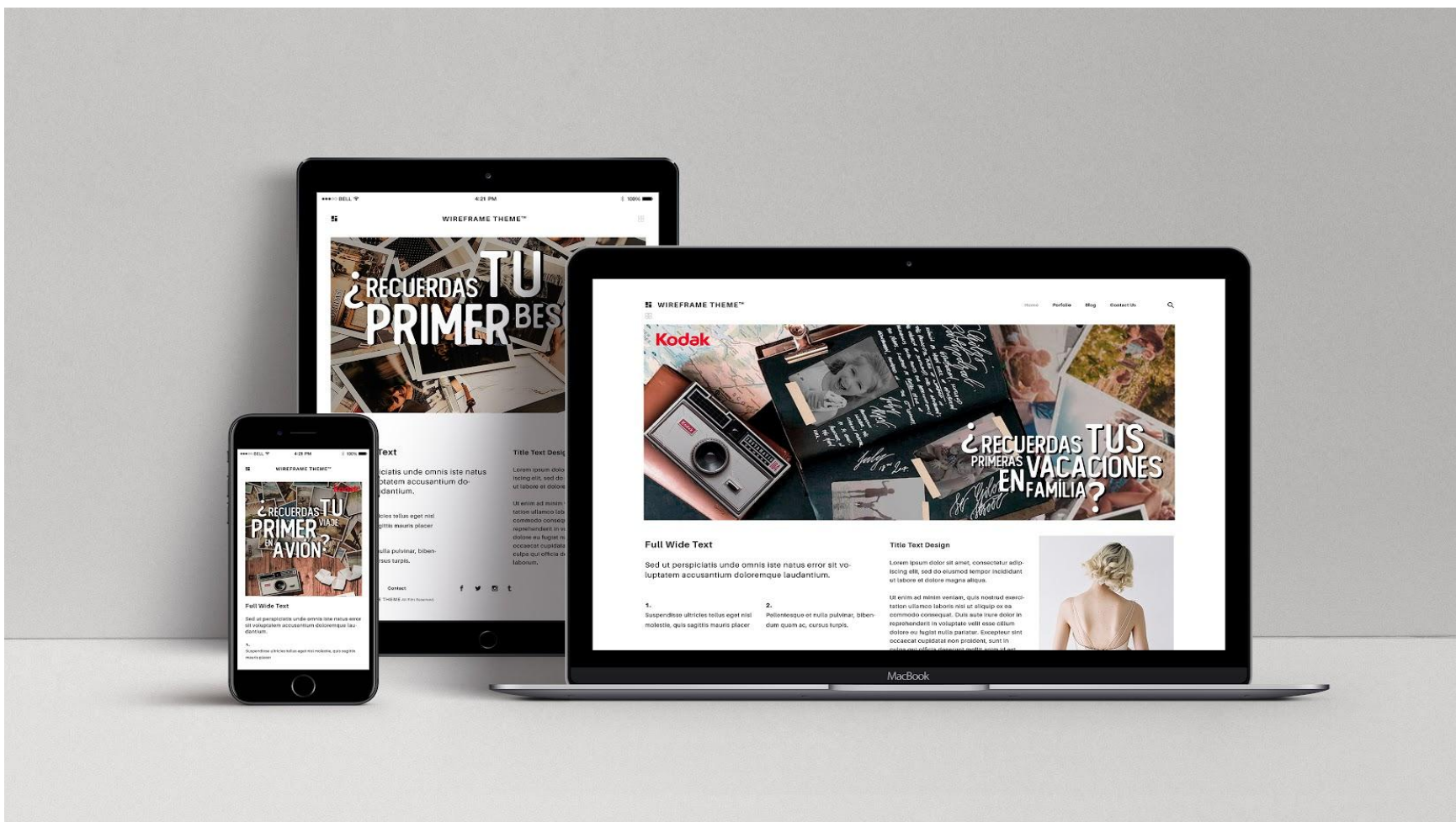
Resposta Esperada

Impacte positiu en el 70% del target.

5. ACCIONES FASE 3

REMINDER

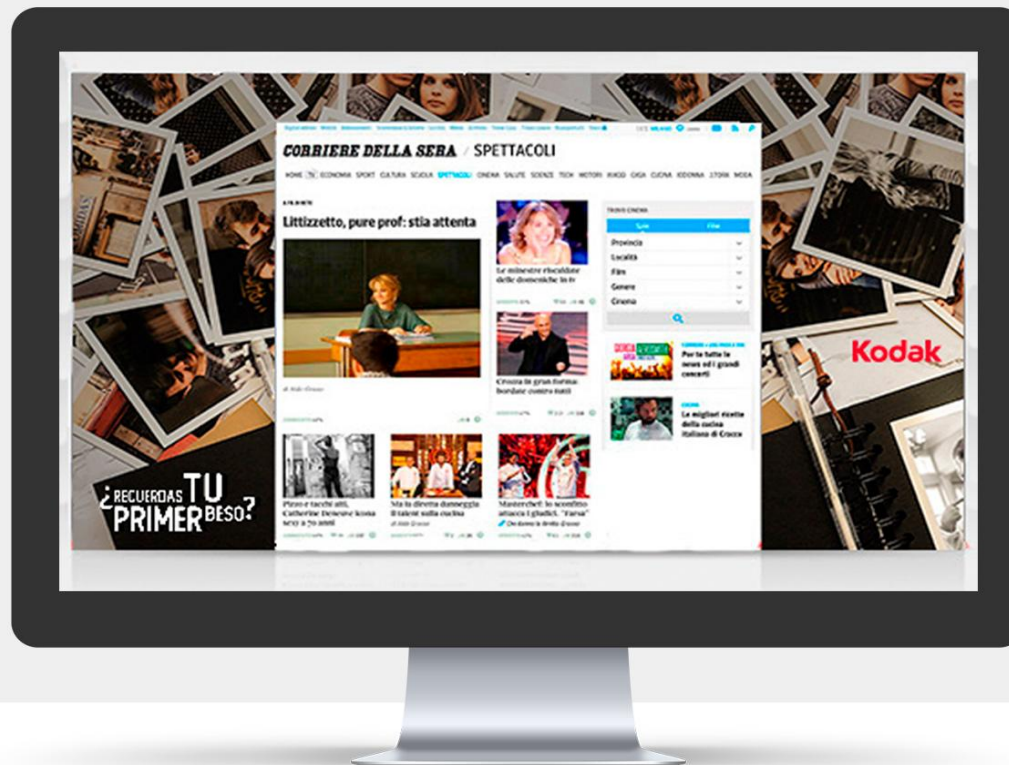
FORMATS ONLINE



5. ACCIONS FASE 3

REMINDER

FORMATS ONLINE



5. ACCIONES FASE 3

REMINDER

FORMATS ONLINE



5. ACCIONS FASE 3

REMINDER

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

3a acció. **FALCA RÀDIO**

DESCRIPCIÓ

Llançament d'una falca de ràdio que ens retransmetrà a les principals emissores de ràdio estatals i autonòmiques. Aquesta falca suposarà el recordatori emocional de la campanya, és per això que es mostrarà la calidesa i la part més emocional de la campanya, és per això que es vol arribar a fer sentir encara més el sentiment de nostàlgia i retro-emocionalitat de generació en generació.

TIMING

1a setmana de gener 2020

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, Creatius

EINES I MITJANS

Eines: ràdio. Mitjans: ATL. Emissores: Cadena Ser, Catalunya Ràdio, Rac1, Europa FM, Onda Cero, Cadena Dial, Los 40, Flaix Bac, Rac105, Flaix FM, Kiss FM, Canal Fiesta, Loca FM i HIT FM. Programes: Backstage, Moda (RTVE), Cámara Lúcida (Ràdio Madrid), El Programa de Yu (Los 40) i Vintage Radio (Radio.es).

5. ACCIONS FASE 3

REMINDER

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Crear notorietat de marca i desig per seguir adquirint el producte. Generar tràfic cap al punt de venda i mitjans online, així com la fidelitat del nostre públic objectiu cap a la marca i situar-la en el top of mind de càmeres analògiques.

MISSATGE

El principal missatge a comunicar és que Kodak no rebutja la nostàlgia, que segueix recordant-la, apostant per ella i per aquells que vertaderament la senten i perquè aquesta es segueixi mantenint. És per aquest motiu que es presenta a la càmera i a la marca com un tresor, vell, però valuós. (Old but gold).

PROMESA

Kodak no només és viure un moment, és immortalitzar-lo i recordar-lo per sempre, de forma que aquest passarà de generació en generació.

BENEFICI

El benefici del consumidor és el de poder començar a crear aquests records a través de la falca escoltada.

USP

El fet d'estar davant d'una acció retro emocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

5. ACCIONS FASE 3

REMINDER

FITXA D'ACCIÓ

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason Why

És la càmera que passa de generació en generació. La càmera que van tenir els seus avis i pares i que ara ell té. No hi ha cap càmera que arribi al nivell d'emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

Estratègia

Utilitzarem l'estratègia de fidelització, ja que, el que es busca és consolidar als clients que hem captat en les fases anteriors per mantenir-los i potenciar la relació emocional marca-consumidor que s'ha anat construint durant la campanya. També es mantindrà el creixement intensiu en el consum de productes per part del públic objectiu.

Resposta Esperada

Impacte positiu en el 75% del target.

5. ACCIONS FASE 3

REMINDER

FALCA RÀDIO

CONTROL	M1 (Veu en off)
	<i>¿Papá qué estás mirando?</i>
	<i>Álbumes de fotos de cuando tu abuela era pequeña.</i>
	<i>Ah que bonito, estas fotografías nunca se olvidan.</i>
	<i>¡Nunca! Además, ella siempre me decía que recordaba el sonido de su cámara...</i>
	<i>¡Ah si! ¿Aquél que sonaba al sacar fotos cuando íbamos de vacaciones?</i>
	<i>Ese mismo.</i>
Fx Soroll Disparador i Flash Kodak Instamatic.	
	<i>¿Cómo lo voy a olvidar? Es el sonido de mi infancia, el que hace de mis recuerdos una realidad.</i> <i>Porque siempre estaremos contigo.</i> <i>Kodak: Mucho más que vivir.</i>

5. ACCIONS FASE 3

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

4a acció. **REVISTES ESPECIALITZADES I PREMSA**

DESCRIPCIÓ

Realització d'una gràfica on veurem un album de fotos sobre les primeres vegades, aquest acte reflecteix el fet de recordar. La majoria de les primeres vegades no son recordades i és gràcies als àlbums de fotografies que podem fer memoria.

TIMING

1a setmana de gener 2020

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, Creatius

EINES I MITJANS

Eines: Super Foto, DNG Photo Magazine, Entrecámaras, Neo2, Vanidad, Wallpaper edición española, GQ, The Creative Net, Visual, Metròpoli, Cereal, Dúplex, DissenyCV, Experimenta, Esquire, Yorokobu, La Vanguardia, El País, El Mundo i El Periódico.

5. ACCIONS FASE 3

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Crear notorietat de marca i desig per seguir adquirint el producte i els accessoris que aquesta camera també té. Generar tràfic cap al punt de venda i mitjans online, així com la fidelitat del nostre públic objectiu cap a la marca per convertir-la en LoveMark.

MISSATGE

El missatge que volem donar és que ara és el moment de que ells creïn els seus propis records, que es el seu moment. És una càmera que ha passat de generació en generació i que ha construït moltíssimes vivències, records i ha format part de nombroses aventures. Però ara és el moment del consumidor, el moment de crear els seus propis.

PROMESA

Kodak no només és viure un moment, és immortalitzar-lo i recordar-lo per sempre, de forma que aquest passarà de generació en generació.

BENEFICI

El benefici del consumidor és el de poder començar a crear aquests records i viure'ls de la forma més intensa possible.

USP

El fet d'estar davant d'una acció retro emocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

5. ACCIONS FASE 3

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason Why

És la càmera que passa de generació en generació. La càmera que van tenir els seus avis i pares i que ara ell té. No hi ha cap càmera que arribi al nivell d'emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

Estratègia

Utilitzarem l'estratègia extensiva, ja que, el que volem és que el nostre públic es torni a sentir identificat pel que comporta tenir una càmera Kodak i que fidelitzi amb la marca i es generin transaccions.

Resposta Esperada

Impacte positiu en el 65% del target.

5. ACCIONS FASE 3

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ



5. ACCIONS FASE 3

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ



5. ACCIONS FASE 3

Kodak

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ



5. ACCIONS FASE 3

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ



5. ACCIONS FASE 3

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

5a acció. **OPIS**

DESCRIPCIÓ

Realització d'una gràfica on veurem un album de fotos sobre les primeres vegades, aquest acte reflecteix el fet de recordar. La majoria de les primeres vegades no son recordades i és gràcies als àlbums de fotografies que podem fer memoria.

TIMING

1a setmana de gener 2020

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, Creatius

EINES I MITJANS

Eines: Madrid, Barcelona, Sevilla, Saragossa, València, Bilbao i Palma de Mallorca.

5. ACCIONS FASE 3

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Pretenem que el públic passi pel davant, es pari a mirar l'opi, crei expectativa i dinamisme per tal de generar tràfic a la web i worth of mouth.

MISSATGE

El missatge que volem donar és que ara és el moment que ells creïn els seus propis records, que és el seu moment. És una càmera que ha passat de generació en generació i que ha construït moltíssimes vivències, records i ha format part de nombroses aventures. Però ara és el moment del consumidor, el moment de crear els seus propis.

PROMESA

Kodak no només és viure un moment, és immortalitzar-lo i recordar-lo per sempre, de forma que aquest passarà de generació en generació.

BENEFICI

El benefici del consumidor és el de poder començar a crear aquests records. El consumidor gaudirà dels efectes que es realitzaran amb l'opi i el traslladarà a la nostàlgia i al concepte de retro-emocionalitat.

USP

El fet d'estar davant d'una acció retro emocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

5. ACCIONS FASE 3

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason Why

És la càmera que passa de generació en generació. La càmera que van tenir els seus avis i pares i que ara ell té. No hi ha cap càmera que arribi al nivell d'emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

Estratègia

Utilitzarem l'estratègia extensiva, ja que, el que volem és que el nostre públic es torni a sentir identificat pel que comporta tenir una càmera Kodak.

Resposta Esperada

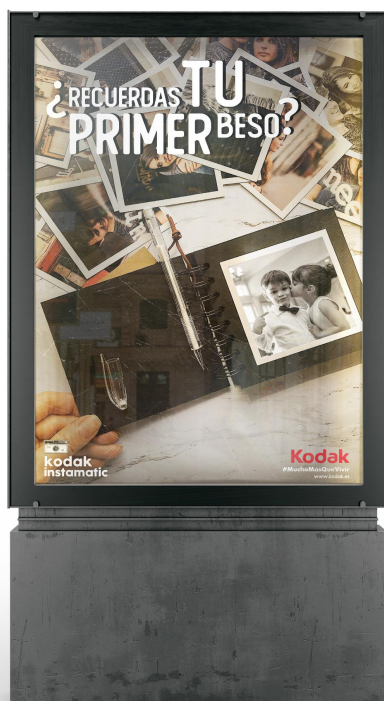
Impacte positiu en el 85% del target.

5. ACCIONS FASE 3

Kodak

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ



5. ACCIONS FASE 3

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

6a acció. **VALLES PUBLICITÀRIES**

DESCRIPCIÓ

Realització d'una gràfica on veurem un album de fotos sobre les primeres vegades, aquest acte reflecteix el fet de recordar. La majoria de les primeres vegades no son recordades i és gràcies als àlbums de fotografies que podem fer memoria.

TIMING

1a setmana de gener 2020

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, Creatius

EINES I MITJANS

Eines: Madrid, Barcelona, Sevilla, Saragossa, València, Bilbao i Palma de Mallorca.

5. ACCIONS FASE 3

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Pretenem que el públic passi pel davant, es pari a mirar la valla publicitària sense distreure els consumidors massa i a la vegada els crei expectativa i dinamisme per tal de generar tràfic a la web i worth of mouth.

MISSATGE

El missatge que volem donar és que ara és el moment de que ells creïn els seus propis records, que es el seu moment. És una càmera que ha passat de generació en generació i que ha construït moltíssimes vivències, records i ha format part de nombroses aventures. Però ara és el moment del consumidor, el moment de crear els seus propis.

PROMESA

Kodak no només és viure un moment, és immortalitzar-lo i recordar-lo per sempre, de forma que aquest passarà de generació en generació.

BENEFICI

El benefici del consumidor és el de poder començar a crear aquests records. El consumidor gaudirà dels efectes que es realitzaran amb l'opi i el traslladarà a la nostàlgia i al concepte de retro-emocionalitat.

USP

El fet d'estar davant d'una acció retro emocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

5. ACCIONS FASE 3

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason Why

És la càmera que passa de generació en generació. La càmera que van tenir els seus avis i pares i que ara ell té. No hi ha cap càmera que arribi al nivell d'emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

Estratègia

Utilitzarem l'estratègia extensiva, ja que, el que volem és que el nostre públic es torni a sentir identificat pel que comporta tenir una càmera Kodak.

Resposta Esperada

Impacte positiu en el 70% del target.

5. ACCIONS FASE 3

Kodak

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ



5. ACCIONS FASE 3

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

7a acció. **OPIS A AEROPORTS**

DESCRIPCIÓ

Realització d'una gràfica on veurem un album de fotos sobre les primeres vegades, aquest acte reflecteix el fet de recordar. La majoria de les primeres vegades no son recordades i és gràcies als àlbums de fotografies que podem fer memoria.

TIMING

2a setmana de gener 2020

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, Creatius

EINES I MITJANS

Eines: Madrid, Barcelona, Sevilla, Saragossa, València, Bilbao i Palma de Mallorca.

5. ACCIONS FASE 3

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Pretenem que el públic passi pel davant, es pari a mirar l'opi en els aeroports i a la vegada els crei expectativa i dinamisme per tal de generar tràfic a la web i worth of mouth.

MISSATGE

El missatge que volem donar és que ara és el moment de que ells creïn els seus propis records, que es el seu moment. És una càmera que ha passat de generació en generació i que ha construït moltíssimes vivències, records i ha format part de nombroses aventures. Però ara és el moment del consumidor, el moment de crear els seus propis.

PROMESA

Kodak no només és viure un moment, és immortalitzar-lo i recordar-lo per sempre, de forma que aquest passarà de generació en generació.

BENEFICI

El benefici del consumidor és el de poder començar a crear aquests records. El consumidor gaudirà dels efectes que es realitzaran amb l'opi i el traslladarà a la nostàlgia i al concepte de retro-emocionalitat.

USP

El fet d'estar davant d'una acció retro emocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

5. ACCIONS FASE 3

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason Why

És la càmera que passa de generació en generació. La càmera que van tenir els seus avis i pares i que ara ell té. No hi ha cap càmera que arribi al nivell d'emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

Estratègia

Utilitzarem l'estratègia extensiva, ja que, el que volem és que el nostre públic es torni a sentir identificat pel que comporta tenir una càmera Kodak.

Resposta Esperada

Impacte positiu en el 60% del target.

5. ACCIONS FASE 3

Kodak

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ



5. ACCIONS FASE 3

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

8a acció. **WEBSITE**

DESCRIPCIÓ

La pàgina web té una estètica retro com la que volem mostrar amb Kodak, utilitzant els seus colors corporatius. Després està composta per 3 apartats:
En aquesta web es podrà trobar detallada l'essència de Kodak i tota la informació relativa a la marca i els seus productes.

TIMING

1a i 2a setmana de gener 2020

PRODUCTE I MARCA

Càmeres Kodak

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, Creatius

EINES I MITJANS

Eines: Internet. Mitjans: ATL. Pàgina web

5. ACCIONS FASE 3

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Crear notorietat de marca, desig per adquirir el producte, engagement i worth of mouth.

MISSATGE

El principal missatge és tornar a reviure l'estètica vintage de Kodak, mostrant els seus productes i colors corporatius. Fer sentir al públic que estan dins del món en el que ells desitgen i volen encaixar i fer-los sentir identificats emocionalment.

PROMESA

Fer recordar la nostra marca com a objecte desitjat.

BENEFICI

El consumidor gaudirà dels productes i la informació mostrada a la pàgina web i el traslladarà a la nostàlgia i al concepte de retro-emocionalitat, incitant-lo en el procés de compra online.

USP

El fet d'estar davant d'una acció retro emocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

5. ACCIONS FASE 3

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason Why

No hi ha cap càmera que arribi al nivell d'emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

Estratègia

Utilitzarem l'estratègia extensiva, ja que, el que volem és que el nostre públic es torni a sentir identificat pel que comporta tenir una càmera Kodak i que fidelitzi amb la marca i es generin transaccions.

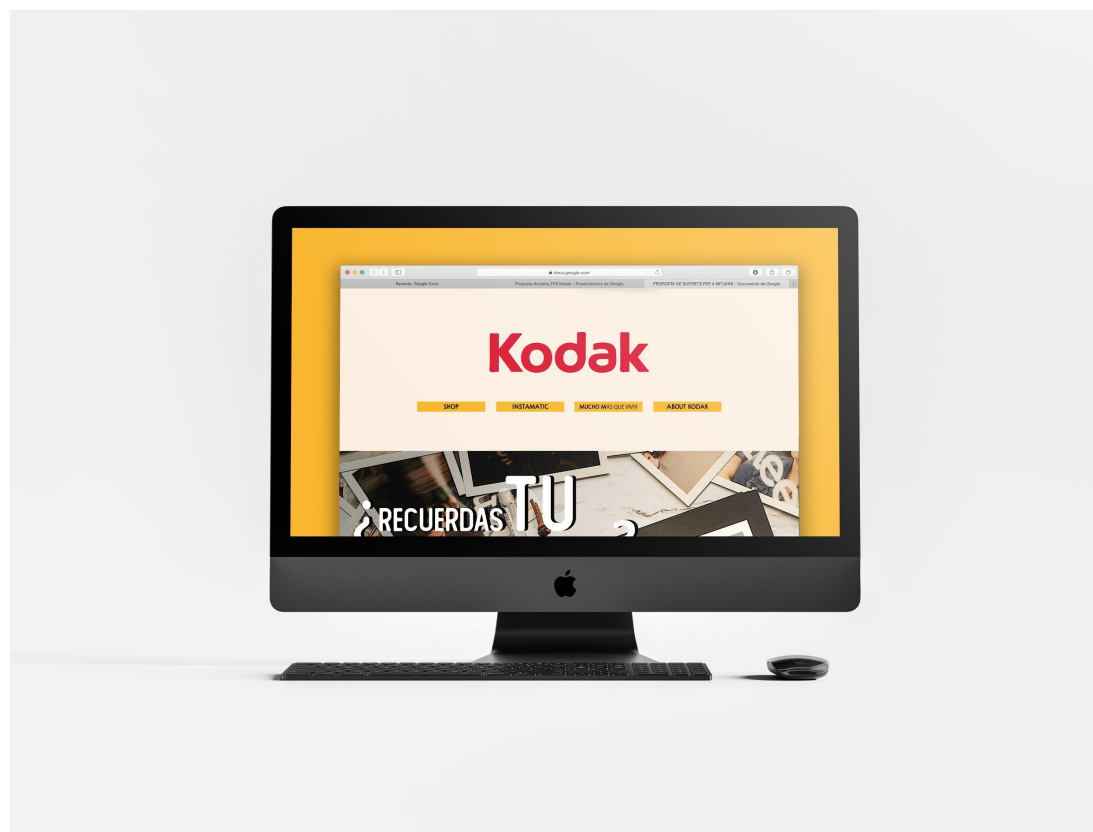
Resposta Esperada

Impacte positiu en el 80% del target.

5. ACCIONS FASE 3

CREIXEMENT

WEBSITE



5. ACCIONS FASE 3

REMINDER

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

9a acció. **XARXES SOCIALS**

DESCRIPCIÓ

Creació de continguts a les diferents plataformes de xarxes socials que tindrà la marca: Instagram, Youtube, Pinterest i Spotify, amb l'objectiu d'aconseguir una interacció i generar vincles entre marca i consumidor.

TIMING

1a i 2a setmana de gener 2020

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, creatius

EINES I MITJANS

Eines: Social Media. Mitjans: BTL. Plataformes: Instagram, Youtube, Pinterest i Spotify.

5. ACCIONS FASE 3

REMINDER

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Crear notorietat de marca i desig per adquirir el producte. Generar engagement i awareness, així com tràfic cap al punt de venda i altres plataformes online. També aconseguir fidelitat amb el nostre públic objectiu i situar Kodak en el top of mind de càmeres analògiques.

MISSATGE

El principal missatge a comunicar és que Kodak no rebutja la nostàlgia, que segueix recordant-la, apostant per ella i per aquells que vertaderament la senten. És per això que es mostrarà la continuïtat i desenvolupament del concepte i sentiment de nostàlgia i retro-emocionalitat de generació en generació.

Es presenta a la càmera i a la marca com un tresor, vell, però valuós que ha estat present en la nostra vida (Old but gold). Volem traslladar l'estètica vintage en els diferents continguts a xarxes socials.

PROMESA

Kodak no només és viure un moment, és immortalitzar-lo i recordar-lo per sempre, de forma que aquest passarà de generació en generació.

BENEFICI

El benefici del consumidor és el de poder continuar creant aquests records mitjançant contingut diferent a les xarxes socials. El consumidor gaudirà de les activitats que s'ofereixi a cada xarxa social apel·lant a aquest record que no es perd.

5. ACCIONS FASE 3

REMINDER

FITXA D'ACCIÓ

USP

El fet d'estar davant d'una acció retro emocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason Why

És la càmera que passa de generació en generació. La càmera que van tenir els seus avis i pares i que ara ell té. No hi ha cap càmera que arribi al nivell d'emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

estratègia

Utilitzarem l'estratègia de fidelització, ja que, el que volem és que el nostre públic mantingui l'entusiasme que tenen cap a la càmera, potenciant la relació emocional marca-consumidor i que aquests aconseguixin obtenir-la com un accessori o complement més a la seva vida mantenint el creixement intensiu en el consum de productes i generant transaccions.

Resposta Esperada

Impacte positiu en el 85% del target.

5. ACCIONS FASE 3

REMINDER

CONTINGUT RRSS

CONTINGUTS

- Fotografia de producte i fotografia analògica a Instagram i a Pinterest.
- Col·laboració amb influencers del sector de la fotografia i life style.
- Takeovers per part d'experts de la fotografia analògica a Instagram Stories.
- Filtres vintage per Instagram Stories.
- Jocs que transformen les fotografies de generació en generació.
- Concursos d'experiències, workshops i productes.
- Vídeos de tips de fotografia analògica a IGTV i Youtube amb Youtubers coneguts.
- Crearem una Playlist a Spotify amb música tipus alternativa amb grups i artistes com: Leiva, Carlos Sadness, IZAL, Love Of Lesbian, Dorian, entre d'altres.
- Reportatges creats per diferents youtubers de fotografia en diferents ciutats, carrers, entre d'altres.
- Un "detrás de cámaras" amb els nostres millors fotògrafs.
- Jocs i challenges de fotografia amb l'ajuda de diferents influencers apel·lant el concepte de seguir traslladant la nostàlgia de generació en generació.

A continuació es mostraran els diferents perfils d'influencers, content creators, músics, youtubers i youtubers de fotografia amb els quals es realitzaran col·laboracions pel contingut de les xarxes socials:

5. ACCIONES FASE 3

REMINDER

INSTAGRAM

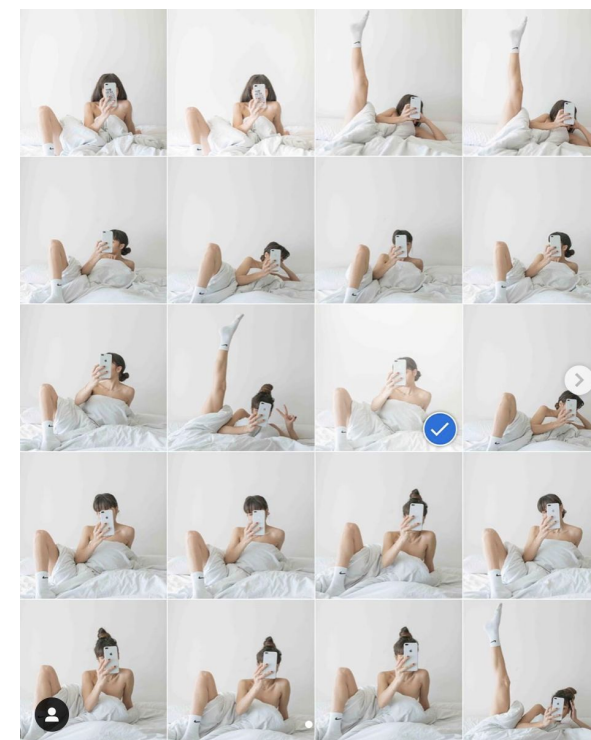
INFLUENCERS



@eiderpaskual



@hiclavero



@merce.toag

5. ACCIONES FASE 3

Kodak

REMINDER

INSTAGRAM

INFLUENCERS



@marcforne



@aron.piper



@itzan.escamilla

5. ACCIONES FASE 3

Kodak

REMINDER

INSTAGRAM

INFLUENCERS



@ninauc



@joanpala



@bieljuste

5. ACCIONS FASE 3

REMINDER

INSTAGRAM I PINTEREST

CONTENT CREATORS



@maria_bernad



@devonart_



@icanteachyou

5. ACCIONES FASE 3

Kodak

REMINDER

INSTAGRAM I PINTEREST

CONTENT CREATORS



@itziaraguilera



@gigi_vives

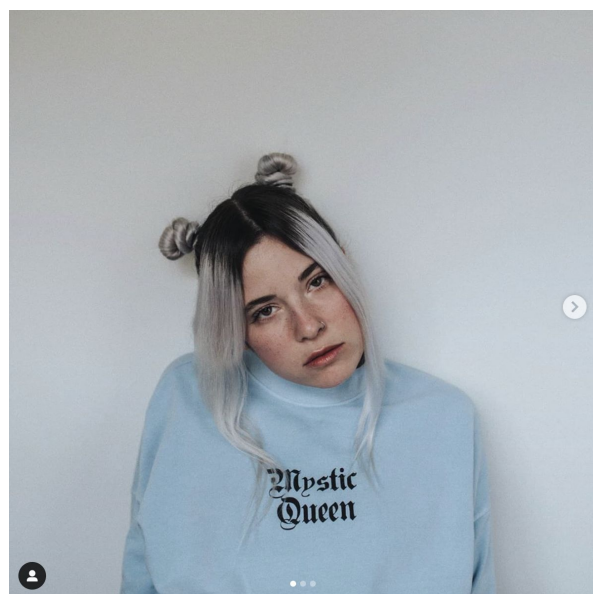
5. ACCIONES FASE 3

Kodak

REMINDER

INSTAGRAM I PINTEREST

CONTENT CREATORS



@paula.baena



@claudiaponsbayen

5. ACCIONS FASE 3

Kodak

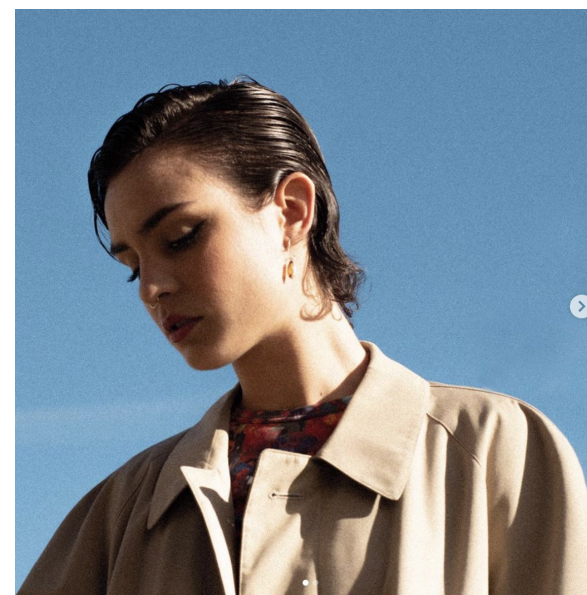
REMINDER

YOUTUBE I SPOTIFY

MÚSICS I YOUTUBERS



@albxreche



@natalialacunza

5. ACCIONS FASE 3

Kodak

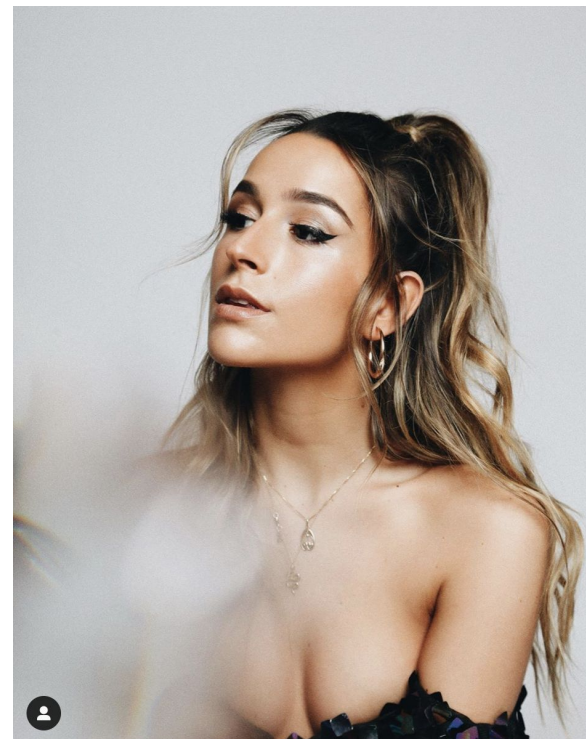
REMINDER

YOUTUBE I SPOTIFY

MÚSICS I YOUTUBERS



@belybasarte



@thegirlandthepiano

5. ACCIONS FASE 3

Kodak

REMINDER

YOUTUBE I SPOTIFY

YOUTUBERS DE FOTOGRAFIA



@johns_ph



@l3oamaya



@danicreativa

5. ACCIONS FASE 3

Kodak

REMINDER

YOUTUBE I SPOTIFY

YOUTUBERS DE FOTOGRAFIA



@kikearnaiz



@photolari



@sr_zeta

5. ACCIONS FASE 3

Kodak

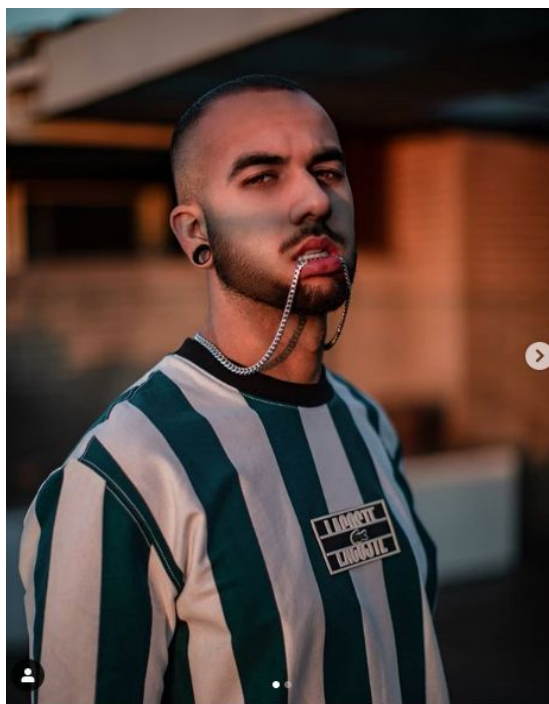
REMINDER

YOUTUBE I SPOTIFY

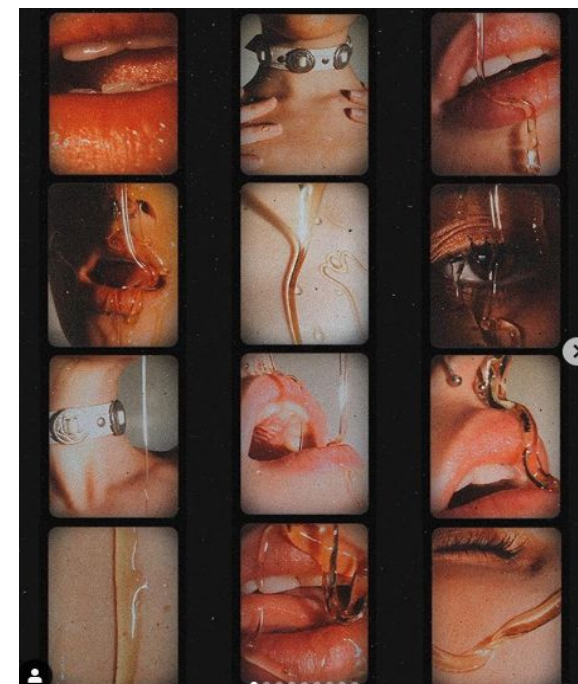
YOUTUBERS DE FOTOGRAFIA



@runbenguo_oficial



@marcosalberca



@svwsam

5. ACCIONS FASE 3

Kodak

REMINDER

YOUTUBE I SPOTIFY

YOUTUBERS DE FOTOGRAFIA



@portillx



@jepllavayavadu

5. ACCIONS FASE 3

Kodak

REMINDER

YOUTUBE I SPOTIFY

YOUTUBERS DE FOTOGRAFIA



@marcvilas



@desireedelgado

5. ACCIONS FASE 3

Kodak

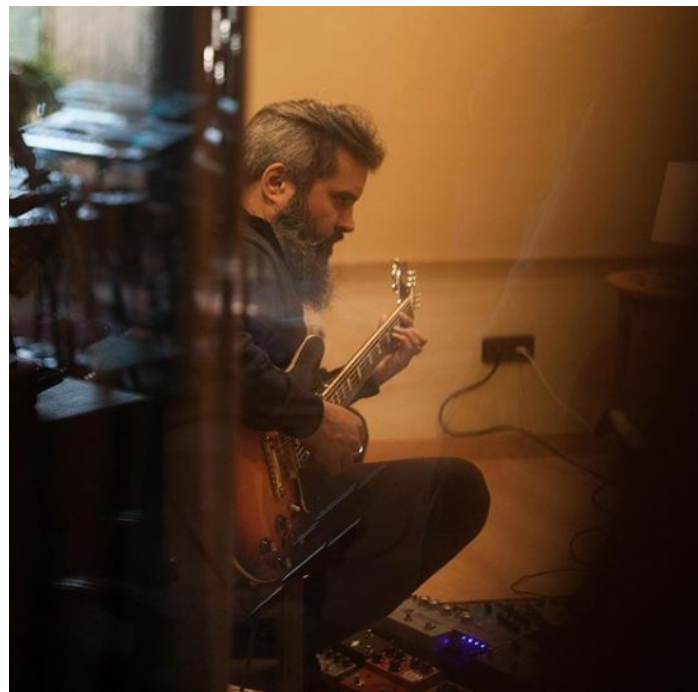
REMINDER

SPOTIFY

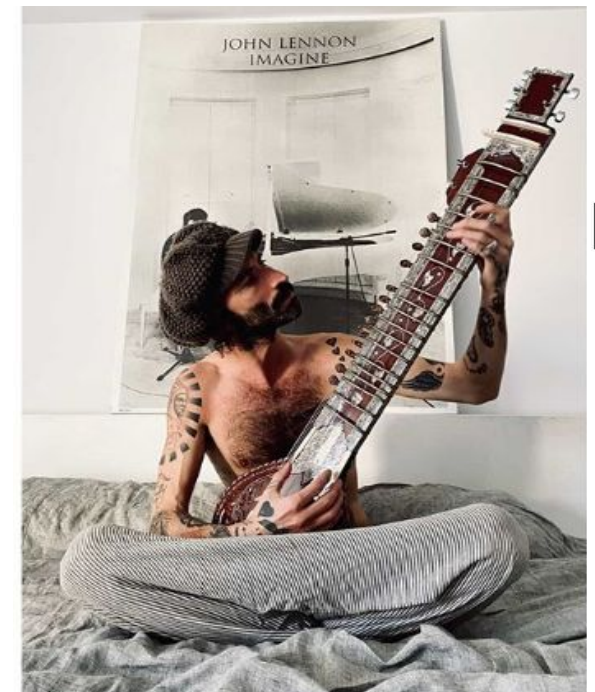
MÚSICS I YOUTUBERS



@carlossadness



@loveoflesbian



@leivaoficial_

5. ACCIONS FASE 3

Kodak

REMINDER

SPOTIFY

MÚSICS I YOUTUBERS



@izalmusic



@misscaffainaoficial

5. ACCIONS FASE 3

Kodak

REMINDER

SPOTIFY

MÚSICS I YOUTUBERS



@dorian_oficial



@lacasaazuloficial

5. ACCIONS FASE 3

REMINDER

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

10a acció. **MÀRQUETING PROMOCIONAL**

DESCRIPCIÓ

Per l'època de Nadal es realitzaran diferents packs amb la càmera Instamatic com ara: La càmera amb la seva corresponent funda, la seva corretja, bosses de roba, entre d'altres. També promocionarem accessoris com a complement de la càmera com ara enganxines, així com a més a més de regalar la càmera. Tot això amb l'objectiu d'aconseguir més tràfic en el punt de venda i a la pàgina web i generar vincles entre marca i consumidor.

TIMING

1a i 2a setmana de gener 2020

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, Creatius

EINES I MITJANS

Eines: Màrqueting promocional. Mitjans: ATL i BTL. Punt de venda i pàgina web.

5. ACCIONS FASE 3

REMINDER

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Crear notorietat de marca i desig per adquirir el producte. Generar engagement i awareness, així com tràfic cap al punt de venda i altres plataformes online. També aconseguir fidelitat amb el nostre públic objectiu i situar Kodak en el top of mind de càmeres analògiques.

MISSATGE

El principal missatge a comunicar és que Kodak no rebutja la nostàlgia, que segueix recordant-la, apostant per ella i per aquells que vertaderament la senten. És per això que es mostrarà la continuïtat i desenvolupament del concepte i sentiment de nostàlgia i retro-emocionalitat de generació en generació.

Es presenta a la càmera i a la marca com un tresor, vell, però valuós que ha estat present en la nostra vida (Old but gold). Volem traslladar l'estètica vintage en els diferents continguts a xarxes socials.

PROMESA

Kodak no només és viure un moment, és immortalitzar-lo i recordar-lo per sempre, de forma que aquest passarà de generació en generació.

BENEFICI

El benefici del consumidor és el de poder continuar creant aquests records mitjançant regals per poder compartir emocions amb els familiars i amics. El consumidor gaudirà dels packs i promocions que li oferirem i així poder continuar vivint vivències amb ella.

5. ACCIONS FASE 3

REMINDER

FITXA D'ACCIÓ

USP

El fet d'estar davant d'una acció retro emocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason Why

És la càmera que passa de generació en generació. La càmera que van tenir els seus avis i pares i que ara ell té. No hi ha cap càmera que arribi al nivell d'emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

estratègia

Utilitzarem l'estratègia de fidelització, ja que, el que volem és que el nostre públic mantingui l'entusiasme que tenen cap a la càmera, potenciant la relació emocional marca-consumidor i que aquests aconseguixin obtenir-la com un accessori o complement més a la seva vida mantenint el creixement intensiu en el consum de productes i generant transaccions.

Resposta Esperada

Impacte positiu en el 75% del target.

5. ACCIONS FASE 3

Kodak

REMINDER

PACK INSTAMATIC NADALENC



5. ACCIONS FASE 3

Kodak

REMINDER

ACCESSORIS DE PROMOCIÓ



5. ACCIONS FASE 3

REMINDER

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

11a acció. **EXPOSICIÓ D'ART**

DESCRIPCIÓ

Es realitzarà una exposició d'art a Madrid i Barcelona, on es mostraran a través de lones als edificis més emblemàtics de les ciutats, algunes de les fotografies més representatives que s'han fet durant la història amb una càmera Kodak, amb l'objectiu de traslladar aquest concepte de "MuchoMásQueVivir", que implica el fet de generar records.

TIMING

1a i 2a setmana de gener 2020

PRODUCTE I MARCA

Càmeres Kodak.

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, Creatius

EINES I MITJANS

Eines: Street Marketing. Mitjans: ATL. Ciutats: Madrid i Barcelona.

5. ACCIONS FASE 3

Kodak

REMINDER

EXPOSICIÓ D'ART



5. ACCIONS FASE 3

REMINDER

APP KODAK

NÚM. D'ACCIÓ

12a acció. **LLANCAMENT APP KODAK**

DESCRIPCIÓ

En la tercera fase, es llançarà al mercat l'aplicació per smartphones de Kodak España. Aquesta estarà disponible al App Store, Play Store i al Microsoft Store. L'aplicació permetrà a l'usuari conèixer les noves campanyes de Kodak, així com la marca, descobrir els seus productes i formar-se a través del seu loyalty program.

TIMING

1a setmana de gener 2020

PRODUCTE I MARCA

Càmeres Kodak.

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, Creatius

EINES I MITJANS

Eines: Mobile marketing (app) . Mitjans: BTL.

5. ACCIONES FASE 3

Kodak

REMINDER

APP KODAK



5. ACCIONS FASE 3

REMINDER

APP KODAK



5. ACCIONS FASE 3

REMINDER

COMUNITAT KODAK

NÚM. D'ACCIÓ

13a acció. **LLANÇAMENT PLATAFORMA COMUNITAT KODAK**

DESCRIPCIÓ

Llançament d'una plataforma de fidelitat anomenada **K by Kodak**, on els membres exclusius d'aquesta rebran formacions per part de professionals del sector, descomptes i regals exclusius de la marca i múltiples avantatges per formar part de la comunitat.

TIMING

1a setmana de gener 2020

PRODUCTE I MARCA

Càmeres Kodak.

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, Creatius

EINES I MITJANS

Eines: Màrqueting relacional . Mitjans: BTL.

5. ACCIONS FASE 3

REMINDER

COMUNITAT KODAK

CONTINGUTS

- Welcome pack de benvinguda a la comunitat K by Kodak.
- Workshops per membres exclusius de la comunitat K by Kodak.
- Posts, tips i recomanacions sobre fotografia analògica.
- Descomptes exclusius per a membres de la comunitat K by Kodak.
- Tallers i formacions online sobre fotografia.
- Ponències de creatius i fotografs reconeguts en el sector.
- Accés al podcast “The Kodakery”.
- Entrades gratuïtes a les exposicions d’art en els nostres punts de venda.

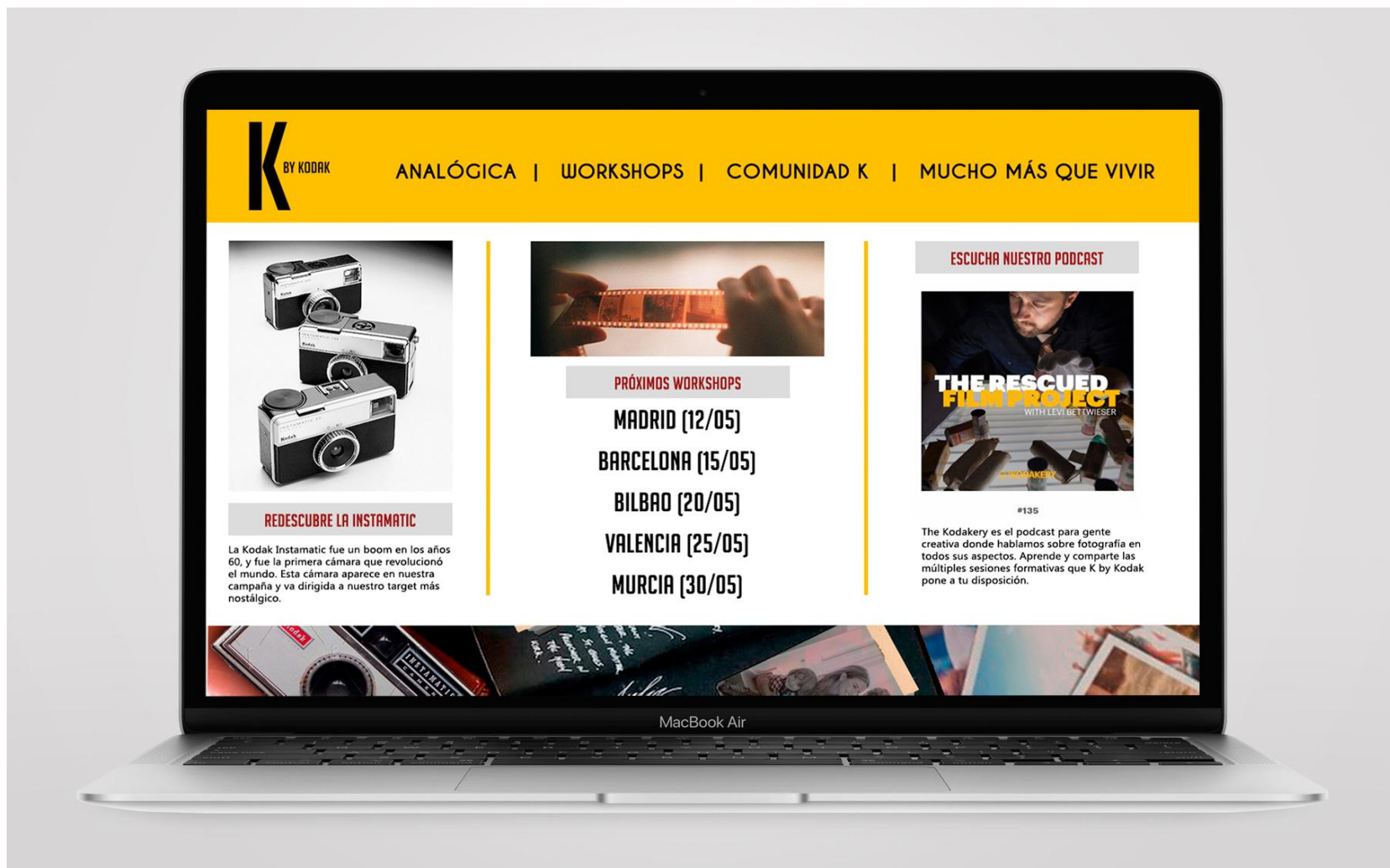
K BY KODAK

5. ACCIONS FASE 3

Kodak

REMINDER

COMUNITAT KODAK



5. ACCIONS FASE 3

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

14a acció. **NEWSLETTER/MAIL**

DESCRIPCIÓ

Volem realitzar publicitat per mail i també volem realitzar una newsletter mensual, ja que és un tipus de publicitat que ens aporta confiança per part del consumidor i ens ajuda a crear un vincle amb ell molt més proper.

TIMING

1a i 2a setmana de gener 2020

PRODUCTE I MARCA

Càmeres Kodak.

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, Creatius

EINES I MITJANS

Eines: Internet. Mitjans: ATL. Pàgina web

5. ACCIONS FASE 3

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

OBJECTIUS

Crear notorietat de marca, desig per adquirir el producte, engagement i worth of mouth.

MISSATGE

El principal missatge és tornar a reviure l'estètica vintage de Kodak, mostrant els seus productes i colors corporatius. Fer sentir al públic que estan dins del món en el que ells desitgen i volen encaixar i fer-los sentir identificats emocionalment.

PROMESA

Fer recordar la nostra marca com a objecte desitjat.

BENEFICI

El consumidor gaudirà dels productes i la informació mostrada a la pàgina web i el traslladarà a la nostàlgia i al concepte de retro-emocionalitat, incitant-lo en el procés de compra online.

USP

El fet d'estar davant d'una acció retro emocional, fa que la USP es converteixi en una ESP, ja que transmet la intergeneracionalitat de la càmera. Passa de ser un objecte material a convertir-se en un tresor que passa de generació en generació.

5. ACCIONS FASE 3

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

tone and manner

S'utilitzarà un to 100% emocional per crear un vincle amb ell, creant nostàlgia, empatia i positivisme cap a ell.

El llenguatge serà simple, fàcil d'entendre, retro, fresc, innovador, positiu i alegre.

Reason Why

No hi ha cap càmera que arribi al nivell d'emocionalitat que té el consumidor amb Kodak.

Estratègia

Utilitzarem l'estratègia extensiva, ja que, el que volem és que el nostre públic es torni a sentir identificat pel que comporta tenir una càmera Kodak i que fidelitzi amb la marca i es generin transaccions.

Resposta Esperada

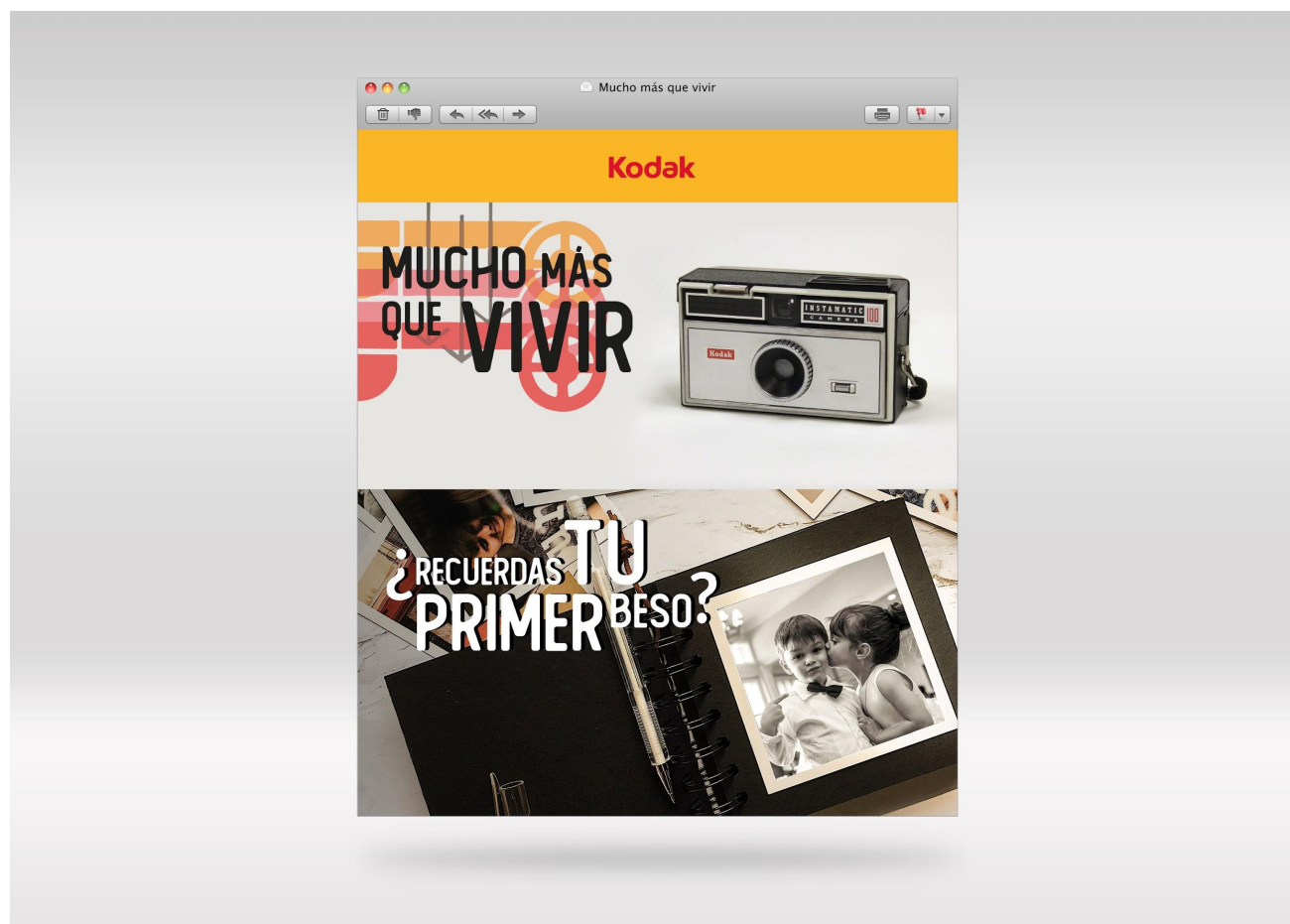
Impacte positiu en el 60% del target.

5. ACCIONS FASE 3

Kodak

CREIXEMENT

WEBSITE



5. ACCIONS FASE 3

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

NÚM. D'ACCIÓ

15a acció. **MERCHANDISING**

DESCRIPCIÓ

Hem realitzat diferents materials de merchandising de Kodak per tal que els usuaris puguin complementar les nostres càmeres amb aquests objectes. No només per crear una harmonia amb la marca sinó també per crear un fenomen de lovemark.

TIMING

1a i 2a setmana de gener 2020

PRODUCTE I MARCA

Càmera Instamatic i Kodak

TARGET

Millennials: Nostàlgics, Travel enthusiast, Creatius

OBJECTIUS

Amb tot aquest merchandising tenim la intenció de crear harmonia amb la marca i convertir l'usuari en fan de Kodak i convertir-la en una love mark.

5. ACCIONS FASE 3

Kodak

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

ESPELMES



5. ACCIONS FASE 3

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

LLIBRETES



5. ACCIONS FASE 3

Kodak

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

MIRALL



5. ACCIONS FASE 3

Kodak

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

PARAIGÜES



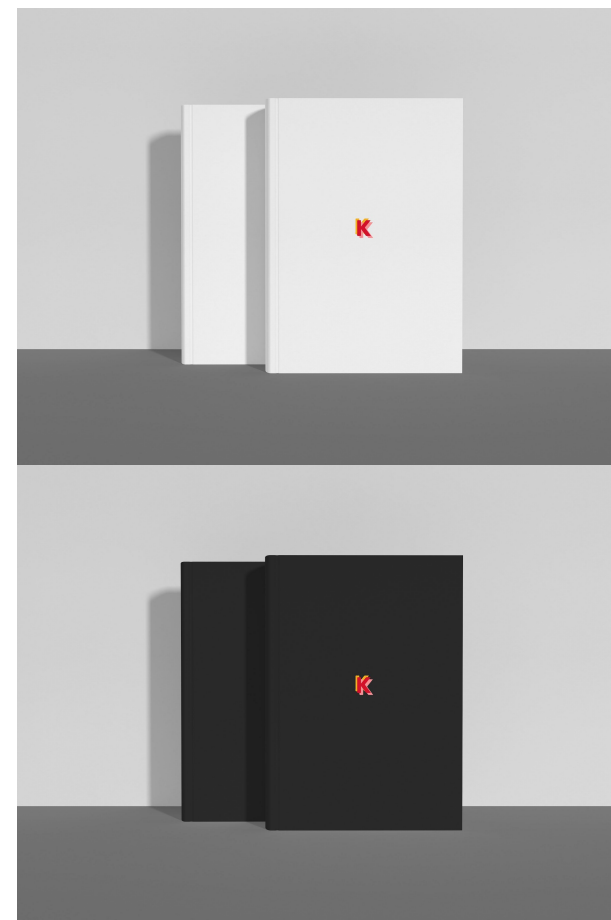
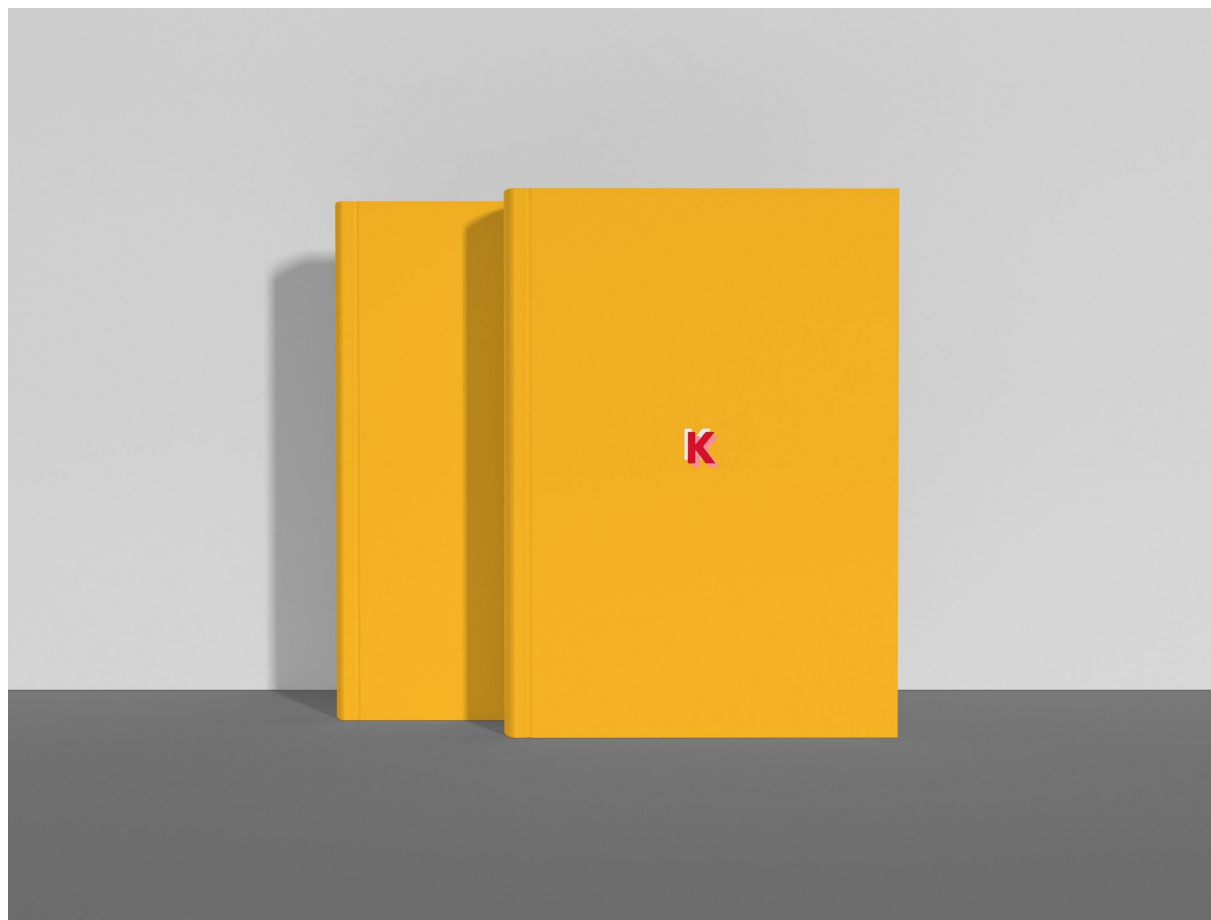
5. ACCIONS FASE 3

Kodak

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

ÀLBUMS DE FOTOS



5. ACCIONS FASE 3

Kodak

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

FUNDA PODS



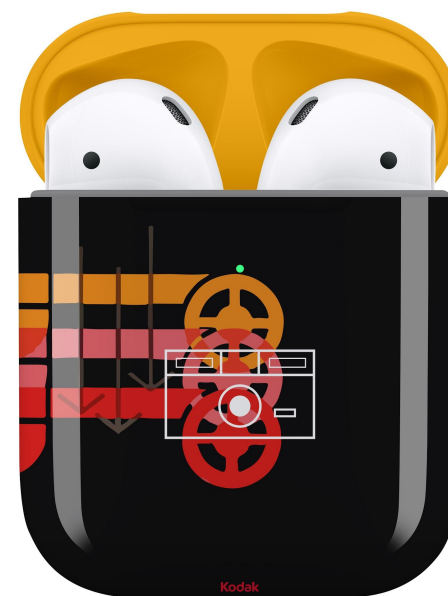
5. ACCIONS FASE 3

Kodak

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

FUNDA PODS



5. ACCIONS FASE 3

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

SKATE



5. ACCIONS FASE 3

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

CALENDARI



5. ACCIONS FASE 3

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

CALENDARI



5. ACCIONS FASE 3

Kodak

CREIXEMENT

FITXA D'ACCIÓ

BOSSES



6.0

TIMING

6. TIMING

Timing

òptic campanya

		FASE TEASER				FASE 1 - LAUNCHING		FASE 2 - CREIXEMENT		FASE 3 - REMINDER	
		4 al 10 de nov.	11 al 17 de nov.	18 al 24 de nov.	25 al 30 de nov.	1 al 8 de des.	9 al 15 de des.	16 al 22 de des.	23 al 31 de des.	1 al 5 de gener	6 al 12 de gener
TV	Patrocinis										
	Spot 10"										
	Spot 20"										
INTERNET	Banner										
	Skyscraper										
	Skin Web AD										
	SEM										
	Website										
	App										
INTERNET (RRSS)	Instagram										
	Youtube										
	Pinterest										
	Spotify										
	Influencers										
EXTERIOR	OPI's										
	Tanques										
	Aeroports										
	Busos										
RÀDIO	Falca principal										
	Falca reduïda										
REVISTES I DIARIS	Revistes i Diaris										
	Revistes especialitzades										
RRPP	Esdeveniment										
MKT. DIRECTE	Emailing										

6. TIMING

Timing

fase teaser

		FASE TEASER			
		4 al 10 de nov.	11 al 17 de nov.	18 al 24 de nov.	25 al 30 de nov.
TV	Patrocinis				
	Spot 10"				
	Spot 20"				
INTERNET	Banner				
	Skyscraper				
	Skin Web AD				
	SEM				
	Website				
	App				
INTERNET (RRSS)	Instagram				
	Youtube				
	Pinterest				
	Spotify				
	Influencers				
EXTERIOR	OPI's				
	Tanques				
	Aeroports				
	Busos				
RÀDIO	Falca principal				
	Falca reduïda				
REVISTES I DIARIS	Revistes i Diaris				
	Revistes especialitzades				
RRPP	Esdeveniment				
MKT. DIRECTE	Emailing				

6. TIMING

Timing

fase 1

		FASE 1 - LAUNCHING	
		1 al 8 de des.	9 al 15 de des.
TV	Patrocinis		
	Spot 10"		
	Spot 20"		
INTERNET	Banner		
	Skyscraper		
	Skin Web AD		
	SEM		
	Website		
	App		
INTERNET (RRSS)	Instagram		
	Youtube		
	Pinterest		
	Spotify		
	Influencers		
EXTERIOR	OPI's		
	Tanques		
	Aeroports		
	Busos		
RÀDIO	Falca principal		
	Falca reduïda		
REVISTES I DIARIS	Revistes i Diaris		
	Revistes especialitzades		
RRPP	Esdeveniment		
MKT. DIRECTE	Emailing		

6. TIMING

Timing

fase 2

		FASE 2 - CREIXEMENT	
		16 al 22 de des.	23 al 31 de des.
TV	Patrocinis		
	Spot 10"		
	Spot 20"		
INTERNET	Banner		
	Skyscraper		
	Skin Web AD		
	SEM		
	Website		
	App		
INTERNET (RRSS)	Instagram		
	Youtube		
	Pinterest		
	Spotify		
	Influencers		
EXTERIOR	OPI's		
	Tanques		
	Aeroports		
	Busos		
RÀDIO	Falca principal		
	Falca reduïda		
REVISTES I DIARIS	Revistes i Diaris		
	Revistes especialitzades		
RRPP	Esdeveniment		
MKT. DIRECTE	Emailing		

6. TIMING

Timing

fase 3

		FASE 3 - REMINDER	
		1 al 5 de gener	6 al 12 de gener
TV	Patrocinis		
	Spot 10"		
	Spot 20"		
INTERNET	Banner		
	Skyscraper		
	Skin Web AD		
	SEM		
	Website		
	App		
INTERNET (RRSS)	Instagram		
	Youtube		
	Pinterest		
	Spotify		
	Influencers		
EXTERIOR	OPI's		
	Tanques		
	Aeroports		
	Busos		
RÀDIO	Falca principal		
	Falca reduïda		
REVISTES I DIARIS	Revistes i Diaris		
	Revistes especialitzades		
RRPP	Esdeveniment		
MK. DIRECTE	Emailing		

7.0

PRESSUPOST

7.1 Pressupost de la campanya

7.2 Pressupost de mitjans

7.1
PRESSUPOST
CAMPANYA

7.1 PRESSUPOST CAMPANYA

Pressupostos

proposta

El nostre pressupost es planteja en base a blocs pressupostaris i les quantitats estimades en aquestes partides s'han elaborat en base a criteris comparatius amb pressupostos i informació obtinguda en websites y consells de blogs publicitaris de experts/freelance. És a dir, les partides de l'agència (investigació, estratègia i creativitat) s'han realitzat sota el criteri anteriorment exposat.

Les partides de producció, en base a un firmat "forfait" d'estimació global de pressupost per volum de producció que s'adjudicarà a un únic proveïdor per especialitat: fotògraf, arts gràfiques, programació web i xarxes socials, productora audiovisual, etc. D'aquesta manera, s'estableix un preu únic sense detallar cada partida de manera minuciosa, ja que el Forfait, cobreix el volum de producció generat en la seva totalitat.

En el cas de la partida de mitjans, se seguiran els criteris habituals d'una planificació de mitjans en base a tarifes estàndards.

Per últim, els honoraris que s'establiran seran els habituals en el sector: el 15%.

7.1 PRESSUPOST CAMPANYA

Pressupostos

campanya

El pressupost total de la campanya, sense incloure el pla de mitjans, és:

CONCEPTE	IMPORT	HONORARIS AGÈNCIA (15%)	IMPORT TOTAL
Estratègia			
Investigació i anàlisi estratègic	8.000,00 €	1.200,00 €	9.200,00 €
Proposta estratègica de campanya	13.000,00 €	1.950,00 €	14.950,00 €
Total Estratègia	21.000,00 €		24.150,00 €
Creativitat Campanya ATL + BTL			
Proposta creativa campanya	90.000,00 €	13.500,00 €	103.500,00 €
Redacció de textos (copys)	9.000,00 €	1.350,00 €	10.350,00 €
Direcció d'art	30.000,00 €	4.500,00 €	34.500,00 €
Total Creativitat Campanya ATL+BTL	129.000,00 €		148.350,00 €
Producció gràfica			
Producció d'arts finals i adaptacions	9.000,00 €	1.350,00 €	10.350,00 €
Il·lustracions i retocs digitals	4.000,00 €	600,00 €	4.600,00 €
Sesions fotogràfiques i drets de models	15.000,00 €	2.250,00 €	17.250,00 €
Impressió materials POS	330.000,00 €	49.500,00 €	379.500,00 €
Total producció gràfica	358.000,00 €		411.700,00 €

7.1 PRESSUPOST CAMPANYA

Pressupostos

campanya

Producció campanya Audiovisual (rodatge espots)			
Localització (interiors/exteriors)	2.500,00 €	375,00 €	2.875,00 €
Atrezzo, vestuari, decorats i estilisme	29.000,00 €	4.350,00 €	33.350,00 €
Càtering	2.500,00 €	375,00 €	2.875,00 €
Lloguer estudi de rodatge	15.000,00 €	2.250,00 €	17.250,00 €
Models (càsting, sessió i drets)	25.000,00 €	3.750,00 €	28.750,00 €
Rodatge (material tècnic i personal)	145.000,00 €	21.750,00 €	166.750,00 €
Post-producció, música i efectes	20.000,00 €	3.000,00 €	23.000,00 €
Còpies d'emissió	2.000,00 €	300,00 €	2.300,00 €
Total producció campanya Audiovisual (rodatge espots)	241.000,00 €		277.150,00 €
Producció campanya Ràdio			
Lloguer estudi	1.000,00 €	150,00 €	1.150,00 €
Dobladors (càsting, sessió, drets)	1.500,00 €	225,00 €	1.725,00 €
Post-producció, música i efectes	1.200,00 €	180,00 €	1.380,00 €
Còpies d'emissió	1.000,00 €	150,00 €	1.150,00 €
Total Producció campanya Ràdio	4.700,00 €		5.405,00 €

7.1 PRESSUPOST CAMPANYA

Pressupostos

campanya

Creativitat online			
Proposta estratègica creativa	12.000,00 €	1.800,00 €	13.800,00 €
Redacció textos (copy)	5.000,00 €	750,00 €	5.750,00 €
Direcció d'art (disseny) i layouts	6.000,00 €	900,00 €	6.900,00 €
Total creativitat online	23.000,00 €		26.450,00 €
Producció Creativitat Online			
Producció elements online (màsters)	6.000,00 €	900,00 €	6.900,00 €
Il·lustracions, retocs i adaptacions online	2.000,00 €	300,00 €	2.300,00 €
Drets fotogràfics (campanya) online	20.000,00 €	3.000,00 €	23.000,00 €
Producció online (vídeos, gifts, música...)	4.000,00 €	600,00 €	4.600,00 €
Total Producció Creativa Online	32.000,00 €		36.800,00 €
Producció Campanya Online			
Disseny websites i microsites	30.000,00 €	4.500,00 €	34.500,00 €
Dissenys i adaptacions mobile	5.000,00 €	750,00 €	5.750,00 €
Disseny app	5.000,00 €	750,00 €	5.750,00 €
Total Producció Campanya online	40.000,00 €		46.000,00 €

7.1 PRESSUPOST CAMPANYA

Pressupostos

campanya

Programació i manteniment			
Programació i manteniment web	15.000,00 €	2.250,00 €	17.250,00 €
Programació i manteniment app	5.000,00 €	750,00 €	5.750,00 €
Total Programació i manteniment	20.000,00 €		23.000,00 €
Task force/Personal de recolzament			
Personal i demostracions	100.000,00 €	15.000,00 €	115.000,00 €
Honoraris personal i dietes	55.000,00 €	8.250,00 €	63.250,00 €
Uniformes personal	6.500,00 €	975,00 €	7.475,00 €
Total task force/Personal de recolzament	161.500,00 €		185.725,00 €
TOTAL CAMPANYA (ESTRATÈGIA, CREATIVITAT I MATERIAL) sense IVA	1.030.200,00 €	154.530,00 €	1.184.730,00 €
TOTAL CAMPANYA (ESTRATÈGIA, CREATIVITAT I MATERIAL) + 21% IVA	1.246.542,00 €	186.981,00 €	1.433.523,00 €

7.1 PRESSUPOST CAMPANYA

Pressupostos

campanya

COST TOTAL CAMPANYA (sense IVA)

1.184.730,00€

COST TOTAL CAMPANYA (+21% IVA)

1.433.523,00€

7.2
PRESSUPOST
MITJANS

7.2 PRESSUPOST MITJANS

Pressupostos

mitjans

El pressupost del pla de mitjans és el següent:

MITJÀ	SUPORT	CANAL	INSERCIIONS	IMPORT	COMISSIÓ AGÈNCIA 10%	TOTAL MITJÀ	
Televisió	Antena 3	Spot 10" Informativos Antena 3 (21.000€/ins)	28	588.000,00 €	58.800,00 €		
		Spot 20" Informativos Antena 3 (15.000€/ins)	21	315.000,00 €	31.500,00 €		
		Spot 10" El Hormiguero (30.100€/ins)	20	602.000,00 €	60.200,00 €		
		Spot 20" El Hormiguero (21.500€/ins)	15	322.500,00 €	32.250,00 €		
		Spot 10" Tu Cara Me Suena (28.000€/ins)	4	112.000,00 €	11.200,00 €		
		Spot 20" Tu Cara Me Suena (20.000€/ins)	3	60.000,00 €	6.000,00 €		
		Spot 10" El Peliculón (35.000€/ins)	4	840.000,00 €	84.000,00 €		
		Spot 20" El Peliculón (25.000€/ins)	3	450.000,00 €	45.000,00 €		
	Total Antena 3				3.289.500,00 €	328.950,00 €	
	Telecinco	Spot 10" Informativos (21.000€/ins)	28	1.254.400,00 €	125.440,00 €		
		Spot 20" Informativos (32.000€/ins)	21	672.000,00 €	67.200,00 €		
		Spot 10" Got Talent (35.000€/ins)	24	840.000,00 €	84.000,00 €		
		Spot 20" Got Talent (25.000€/ins)	18	450.000,00 €	45.000,00 €		
		Spot 10" Gran Hermano (35.000€/ins)	24	840.000,00 €	84.000,00 €		
		Spot 20" Gran Hermano (25.000€/ins)	18	450.000,00 €	45.000,00 €		
		Spot 10" Supervivientes (35.000€/ins)	24	840.000,00 €	84.000,00 €		
Spot 20" Supervivientes (25.000€/ins)		18	450.000,00 €	45.000,00 €			
Total Telecinco				5.796.400,00 €	597.640,00 €		

7.2 PRESSUPOST MITJANS

Pressupostos

mitjans

	Cuatro	Spot 10" Callejeros Viajeros (4.620€/ins)	8	36.960,00 €	3.696,00 €
		Spot 20" Callejeros Viajeros (3.300€/ins)	6	19.800,00 €	1.980,00 €
		Spot 10" First Dates (16.800€/ins)	20	336.000,00 €	33.600,00 €
		Spot 20" First Dates (12.000€/ins)	15	180.000,00 €	18.000,00 €
	Total Cuatro			572.760,00 €	57.276,00 €
	Divinity	Spot 10" Sèrie Sobretaula (4.760€/ins)	20	38.080,00 €	3.808,00 €
		Spot 20" Sèrie Sobretaula (3.400€/ins)	15	20.400,00 €	2.040,00 €
	Total Divinity			58.480,00 €	5.848,00 €
	TV3	Spot 10" Informatius (14.300€/ins)	28	400.400,00 €	40.040,00 €
		Spot 20" Informatius (11.000€/ins)	21	231.000,00 €	23.100,00 €
		Spot 10" Està Passant (5.200€/ins)	20	104.000,00 €	10.400,00 €
		Spot 20" Està Passant (4.000€/ins)	15	60.000,00 €	6.000,00 €
		Spot 10" FAQs (10.400€/ins)	4	41.600,00 €	4.160,00 €
		Spot 20" FAQs (8.000€/ins)	3	24.000,00 €	2.400,00 €
		Spot 10" Polònia (14.300€/ins)	4	57.200,00 €	5.720,00 €
		Spot 20" Polònia (11.000€/ins)	3	33.000,00 €	3.300,00 €
	Total TV3			951.200,00 €	95.120,00 €
	Canal 33	Patrocini Programa Fotografies (351€/careta)	7	2.457,00 €	245,70 €
	Total Canal 33			2.457,00 €	245,70 €
	Movistar+	Patrocini Programa Top Photo (1.000€/careta)	7	7.000,00 €	700,00 €
Total Movistar+			7.000,00 €	700,00 €	
RTVE	Patrocini Programa Zoom Tendencias (800€/careta)	7	5.600,00 €	560,00 €	
	Patrocini Programa Viaje al Centro de la Tele (600€/careta)	7	4.500,00 €	450,00 €	
Total RTVE			10.100,00 €	1.010,00 €	
Total TV			10.687.897,00 €	1.068.789,70 €	
				11.756.686,70 €	

7.2 PRESSUPOST MITJANS

Pressupostos

mitjans

Internet	Banner	Neo2 (16€ CMP)	14	224,00 €	22,40 €
		Vanidad (16€ CMP)	14	224,00 €	22,40 €
		Wallpaper Edición Española (16€ CMP)	14	224,00 €	22,40 €
		GQ (16€ CMP)	14	224,00 €	22,40 €
		Creative Net (10€ CMP)	14	140,00 €	14,00 €
		La Vanguardia (20€ CPM)	14	280,00 €	28,00 €
		El Mundo (14€ CPM)	21	294,00 €	29,40 €
		El Periódico (20€ CPM)	14	280,00 €	28,00 €
		El País (30€ CPM)	21	630,00 €	63,00 €
	Total Banners			2.520,00 €	252,00 €
	Skyscraper	Visual (10€ CPM)	7	70,00 €	7,00 €
		Metrópoli (10€ CPM)	7	70,00 €	7,00 €
		Cereal (10€ CPM)	7	70,00 €	7,00 €
		Dúplex (10€ CPM)	7	70,00 €	7,00 €
		DissenyCV (10€ CPM)	7	70,00 €	7,00 €
		La Vanguardia (20€ CPM)	14	280	28,00 €
		El Mundo (14€ CPM)	7	98	9,80 €
		El Periódico (20€ CPM)	7	140	14,00 €
		El País (30€ CPM)	7	210	21,00 €
	Total Skyscraper			1.078,00 €	107,80 €

7.2 PRESSUPOST MITJANS

Pressupostos

mitjans

	Skin Web Ad	Experimenta (10€ CPM)	7	70,00 €	7,00 €	
		Esquire (16€ CPM)	7	112,00 €	11,20 €	
		Yorokobu (10€ CPM)	7	70,00 €	7,00 €	
		ICON (16€ CPM)	7	112,00 €	11,20 €	
		DGN Photo Magazine (10€ CPM)	7	70,00 €	7,00 €	
		La Vanguardia (20€ CPM)	7	140,00 €	14,00 €	
		El Mundo (14€ CPM)	14	196,00 €	19,60 €	
		El Periódico (20€ CPM)	7	140,00 €	14,00 €	
		El País (30€ CPM)	7	210,00 €	21,00 €	
	Total Skin Web Ad			1.120,00 €	112,00 €	
SEM	Google (85€/1 mes)	3	225,00€	22,50 €		
Total SEM			225,00€	22,50 €		
TOTAL INTERNET			4.943€	494,30€	5.437€	
RRSS	Influencers	Post influencers Instagram	245	100.000,00 €	10.000,00 €	
	Total Influencers			100.000,00 €	10.000,00 €	
	TOTAL INFLUENCERS			100.000,00€	10.000€	110.000,00€

7.2 PRESSUPOST MITJANS

Pressupostos

mitjans

Exterior	OPI's	Madrid (128.000€/setmana)	8	1.024.000,00 €	102.400€	
		Barcelona (107.500€/setmana)	8	860.000,00 €	86.000€	
		Sevilla (45.200€/setmana)	8	361.600,00 €	36.100€	
		Saragossa (29.200€/setmana)	8	233.600,00 €	23.360€	
		València (35.100€/setmana)	8	280.800,00 €	28.080€	
		Bilbao (25.000€/setmana)	8	200.000,00 €	20.000€	
		Palma de Mallorca (32.300€/setmana)	8	258.400,00 €	25.840€	
	Total OPI's			3.218.400,00 €	321.840€	
	Tanques	Madrid (450€/mes/valla)	7 set. / 45 valles	35.437,50 €	3.543,75€	
		Barcelona (450€/mes/valla)	7 set. / 45 valles	35.437,50 €	3.543,75€	
		Sevilla (450€/mes/valla)	7 set. / 45 valles	35.437,50 €	3.543,75€	
		Saragossa (450€/mes/valla)	7 set. / 45 valles	35.437,50 €	3.543,75€	
		València (450€/mes/valla)	7 set. / 45 valles	35.437,50 €	3.543,75€	
	Total Tanques			177.187,50 €	17.718,75€	
	Aeroports	Madrid (3.200€/mes)	5 setmanes	4.000,00 €	400,00€	
		Barcelona (2.900€/mes)	5 setmanes	3.625,00 €	362,50€	
		Sevilla (1.850€/mes)	5 setmanes	2.312,50 €	231,25€	
		Saragossa (1.380€/mes)	5 setmanes	1.725,00 €	172,50€	
		València (2.450€/mes)	5 setmanes	3.062,50 €	306,25€	
		Bilbao (1.380€/mes)	5 setmanes	1.725,00 €	172,50€	
		Palma Mallorca (2.750€/mes)	5 setmanes	3.437,50 €	343,75€	
	Total Aeroports			19.887,50 €	1.988,75€	
	Busos	Madrid (1.025€/setmana)	2	2.050,00 €	205,00€	
		Barcelona (725€/setmana)	2	1.450,00 €	145,00€	
		Sevilla (695€/setmana)	2	1.390,00 €	139,00€	
		Saragossa (680€/setmana)	2	1.360,00 €	136,00€	
		València (660€/setmana)	2	1.320,00 €	132,00€	
Bilbao (825€/setmana)		2	1.650,00 €	165,00€		
Total Busos			9.220,00 €	922,00€		
TOTAL EXTERIOR			3.424.695€	342.469,50€	3.767.165€	

7.2 PRESSUPOST MITJANS

Pressupostos

mitjans

Ràdio	Cadena Ser	Falca Hoy por Hoy (14.000€)	30	420.000,00 €	42.000€	
	Catalunya Ràdio	Falca El Matí de Catalunya Ràdio (1.160€)	30	34.800,00 €	3.480€	
	Rac1	Falca El Món a Rac 1 (1.450€)	30	43.500,00 €	4.350€	
	Onda Cero	Falca Más de Uno (10.600€)	30	318.000,00 €	3.180€	
	Radio Madrid	Falca Programa Mañanas (1.160€)	3	34.800,00 €	3.480€	
	Cadena Dial	Falca (3.500€)	15	52.500,00 €	5.250€	
	Flaix Bac	Falca (302,50€)	15	4.537,50 €	453,75€	
	Flaix FM	Falca (302,50€)	15	4.537,50 €	453,75€	
	Rac105	Falca (270€)	15	4.050,00 €	405,00€	
	Los 40	Falca (4.000€)	15	60.000,00 €	6.000€	
	Kiss Fm	Falca (3.300€)	15	49.500,00 €	4.950€	
	Canal Fiesta	Falca (200€)	15	3.000,00 €	300,00€	
	Hit FM	Falca (50€)	15	750,00 €	75,00€	
	TOTAL RÀDIO			1.029.975,00 €	102.997,50€	1.132.972,50 €

7.2 PRESSUPOST MITJANS

Pressupostos

mitjans

Revistes/premsa	La Vanguardia	Anunci 1 pàg (30.900€)	14	432.600,00 €	43.260,00 €	
		Faldó (10.700€)	7	74.900,00 €	7.490,00 €	
		Columna (13.30€)	21	279.300,00 €	27.930,00 €	
	Total La Vanguardia			786.800,00 €	78.680€	
	El País	Anunci 1 pàg (52.450€)	14	734.300,00 €	73.430,00 €	
		Faldó (14.420€)	7	100.940,00 €	10.094,00 €	
		Columna (6.250€)	21	131.250,00 €	13.125,00 €	
	Total El País			966.490,00 €	96.649,00 €	
	El Periódico	Anunci 1 pàg (33.641€)	14	470.974,00 €	47.097,40 €	
		Faldó (7.285€)	7	50.995,00 €	5.099,50 €	
		Columna (5.404€)	21	113.484,00 €	11.348,40 €	
	Total El Periódico			635.453,00€	63.545,30 €	
	El Mundo	Anunci 1 pàg (43.400€)	14	607.600,00 €	60.760,00 €	
		Faldó (13.600€)	7	95.200,00 €	9.520,00 €	
	Total El Mundo			702.800,00 €	70.280,00 €	
	Neo2	Anunci 1 pàg (6.900€)	2	13.800,00 €	1.380,00 €	
	Vanidad	Anunci 1 pàg (8.000€)	2	16.000,00 €	1.600,00 €	
	Wallpaper Edición Es.	Anunci 1 pàg (10.000€)	2	20.000,00 €	2.000,00 €	
	GQ	Anunci 1 pàg (13.100€)	2	26.200,00 €	2.620,00 €	
	The Creative Net	Anunci 1 pàg (2.500€)	2	5.000,00 €	500,00 €	
	Visual	Anunci doble pàgina (2.900€)	2	5.800,00 €	580,00 €	
	Metrópoli	Anunci doble pàgina (2.800€)	2	5.600,00 €	560,00 €	
	Cereal	Anunci doble pàgina (2.500€)	2	5.000,00 €	500,00 €	
	Dúplex	Anunci doble pàgina (2.000€)	2	4.000,00 €	400,00 €	
	Disseny CV	Anunci doble pàgina (2.200€)	2	4.400,00 €	440,00 €	
	Experimenta	Desplegables (8.500€)	1	8.500,00 €	850,00 €	
	Esquire	Desplegables (27.400€)	1	27.400,00 €	2.740,00 €	
	Yotokobu	Desplegables (10.210€)	1	10.210,00 €	1.021,00 €	
	Icon	Desplegables (51.000€)	1	51.000,00 €	5.100,00 €	
	DNG Photo Magazine	Desplegables(5.000€)	1	5.000,00 €	5.000,00 €	
TOTAL REVISTES I PREMSA			3.299.453,00 €	3.299.453,00 €	6.598.906,00 €	

7.2 PRESSUPOST MITJANS

Pressupostos

mitjans

RRPP	Esdeveniment	Esdeveniment llançament campanya	1	300.000€	30.000,00 €	
	TOTAL RRPP			300.000€	30.000,00 €	330.000€
	COST TOTAL CAMPANYA (SENSE IVA)			18.846.963,00 €	1.884.696,30 €	20.731.659,30 €
	COST TOTAL CAMPANYA (+21% IVA)			22.804.825,23 €	2.280.482,52 €	25.085.307,75 €

7.2 PRESSUPOST MITJANS

Pressupostos

mitjans

COST TOTAL MITJANS (sense IVA)

20.731.659,30€

COST TOTAL MITJANS (+21% IVA)

25.085.307,75€

8.0

CONTROL DE LA CAMPANYA

8. CONTROL DE LA CAMPANYA

KPI's

En aquest apartat ens dedicarem a establir el mètode de control de la campanya de relançament de Kodak. Com que no és possible calcular el ROI, el control de la campanya es realitzarà a partir de KPI's, que ens permeten el control i seguiment de les accions, conèixer si està sent exitosa, ajudar en la presa de decisions empresarials, etc. A més ens facilitarà en la realització de modificacions de les accions establertes en cas que sigui necessari.

Els podem definir segons:

- Anàlisi de les despeses de la companyia
- Comportament dels clients
- Nivell de Satisfacció
- Importància de la web i xarxes socials de l'empresa

8. CONTROL DE LA CAMPANYA

KPI's

KPI's generals que utilitzarem

- Període de la campanya
- Control setmanal del timing
- Control setmanal de les accions
- Control de les accions per objectius
- Mediació dels resultats una vegada acabada l'acció
- Control setmanal dels resultats obtinguts
- Control de posicionament mediàtic
- Control dels resultats immediats
- Si aconseguim ser virals
- Tonalitat de la comunicació

8. CONTROL DE LA CAMPANYA

KPI's

KPI's d'acord amb DT - Dynamic Tracking- de Millward Brown

Observació contínua de tots els canvis que poden haver-hi, tant en la campanya com en el mercat durant tot aquest període de campanya.

- **Brand Essentials (afinitat emocional, Brand Equity, consideració, desig, lleialtat de marca, notorietat, ús)**
 - Intensificar un 80% l'afinitat emocional del nostre target.
 - Tenir en compte els problemes que podem trobar durant la campanya i la força de la competència.
 - Situar Kodak prop del 70% de Best Option en el nostre Target.
 - Obtenir desig de marca.
 - Aconseguir engagement d'un 60% del nostre Target.
 - Aconseguir un 90% de notorietat de marca per part del nostre Target.
 - Promoure la compra del nostre producte en un 65% del nostre Target.
- **Brand Experience** → Generar una experiència positiva i incrementar l'experiència en el POS almenys un 90%.

8. CONTROL DE LA CAMPANYA

KPI's

KPI's d'acord amb DT - Dynamic Tracking- de Millward Brown

- **Sales Activation** → Aconseguir vendes per part de Kodak, ja que en ser una marca "desapareguda", volem aconseguir almenys un 60% d'incentivació per part del nostre Target.
- **Value Proposing pricing** → Augmentar la percepció qualitat-preu de la marca almenys un 80% del nostre target.
- **Positioning** (association, differentiation, positioning).
 - Aconseguir almenys un 80% dels consumidors relacionin la marca amb un producte retro-emocional.
 - Generar un efecte diferenciador prop del 80% de consumidors impactats respecte a la competència (nostàlgia).
 - Afavorir el posicionament de la marca un 90% després d'aquesta campanya.
- **Media Communications** (share of voice, cobertura/freqüència).
 - Augmentar un 90% el share of voice.
 - No basar-se en la cobertura sinó amb els QRP's. Aconseguir un 80% a Espanya.
- **Customers** (abast, consumption, influence, switching).
 - Impactar almenys un 90% del Target.
 - Influenciar de forma òptima al nostre Target per convertir-lo en pioner de la marca.
 - Aconseguir un 30% dels compradors de la competència, comprin Kodak com a 1a opció.

8. CONTROL DE LA CAMPANYA

KPI's

Els KPI's que s'aplicaran per la campanya de relançament de l'Instamatic de Kodak són els següents:



Web

- Tràfic Web
- Visitants



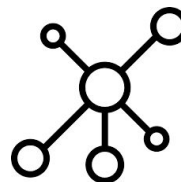
SEO

- Nombre de paraules clau per les quals l'empresa és trobada



Branding

- Quantitat de comentaris bons/crítiques/reviews



RRSS

- Cost per click
- Cost per mil impactes
- Cost per adquisició
- Tràfic
- Visualitzacions
- Likes
- Comments
- Shares
- Engagement
- Duració de vídeos

8. CONTROL DE LA CAMPANYA

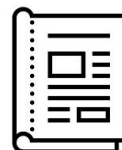
KPI's

Els KPI's que s'aplicaran per la campanya de relançament de l'Instamatic de Kodak són els següents:



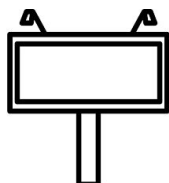
Televisió

- Posicionament
- Cobertura
- GRP's



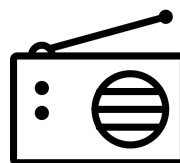
Revistes i Diaris

- Emplaçament
- Cobertura
- Publicitat + contingut editorial



Exterior

- Emplaçaments
- Cobertura



Ràdio

- Freqüència
- Posicionament en bloc
- Format

9.0

CONCLUSIONS

9. CONCLUSIONS FINALS

Després d'haver fet una lectura sobre aquest document, es pot veure reflectit a la que perfecció que aquesta campanya de relançament està preparada per aconseguir de manera satisfactòria els objectius fixats per Kodak. Obtenint en el procés de resposta esperada tan econòmicament com una percepció positiva per part del core target.

Skepsis aportarà una innovació en el món de la fotografia a Espanya, especialment la fotografia analògica, mitjançant l'estil retro-vintage, que és amb el que nosaltres ens hem focalitzat. Això permetrà que el món analògic torni a estar en alça, ja que va tenir una caiguda considerable, en el moment en què la fotografia digital va aparèixer. Ens posicionem com una marca fidel al consumidor, una marca que sempre va acompanyada del consumidor, ja que és el seu complement clau. A més a més, en la campanya hem transmès a la campanya valors com la nostàlgia, la retro emocionalitat i l'acompanyament del pas de generació en generació.

El fet de ser pioneres en aquest relaunch de Kodak adaptat a la retro-emocionalitat, de les càmeres analògiques, la càmera Instamatic, farà que la marca continuï tenint reconeixement per part de tots els consumidors, des del seu naixement fins al dia d'avui, ja que Kodak sempre ha estat present en totes les famílies i generacions.

La campanya de relançament de la càmera Instamatic de Kodak, farà que impacti a tots els perfils de consumidors, especialment a aquells que tinguin una certa estima i delicadesa cap a la marca. Proporcionant-los diferents accions, promocions i activitats realitzades en el document. A més a més, aquestes accions proporcionaran a la marca una base de dades totalment funcional i rendible de clients actuals i de característiques similars per la captació de nous clients.

Tot això generarà un vincle proper entre la marca i els consumidors, aconseguint que la càmera Instamatic de Kodak, es torni a convertir en una Lovemark. També amb totes les accions creades i amb tota la informació obtinguda, permetrà que es creï un valor diferencial del nostre missatge (únic, exclusiu i innovador), aportant experiències úniques als consumidors.

9. CONCLUSIONS FINALS

Com es pot observar les previsions de futur de la Càmera Instamatic de Kodak, tornaran a ser favorables i positives. En un futur es podrà veure com aquesta càmera i la filosofia de Kodak tornarà a estar present en totes les cases tal com ho havia estat en anys anteriors. També cal destacar que el tràfic en el POS de Kodak incrementarà de manera considerable.

Un altre aspecte a destacar és que el relaunch de la campanya de llançament, farà que arribi a més països, a part d'Espanya, així que potser de cara a un futur pot arribar-se a adaptar a ells.

Gràcies a la retro emocionalitat que transmet i el lligam amb el nostre públic objectiu, podem assegurar que Kodak tornarà a ser l'objecte preferit de tots els consumidors, i es continuarà mantenint i posicionant com a líder en el mercat de càmeres analògiques.

10.0

WEBGRAFIA

A

5 Interesting Stats on Millennials Spending Habits. Consultat el 25 de novembre del 2019, des de <https://khoros.com/blog/millennial-buying-habits>

Adiós a las cámaras digitales. Càmeres analògiques. Consultat el 17 de novembre del 2019, des de <https://es.statista.com/grafico/5800/adios-a-las-camaras-digitales/>

Apple. Consultat el 27 d'octubre de 2019, des de <https://www.apple.com/es/>

Apple Retail Spain. Consultat el 27 d'octubre de 2019, des de <https://empresite.eleconomista.es/APPLE-RETAIL-SPAIN.html>

B

Best Global Brands 2019. Consultat el 27 d'octubre de 2019, des de <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/>

Business wire. Consultat el 25 de novembre del 2019, des de <https://www.businesswire.com/news/home/20180308005602/en>

C

Canon vs Nikon. Consultat el 7 de novembre de 2019, des de <https://www.xataka.com/fotografia-y-video/canon-vs-nikon-historia-rivalidad-legendaria-mundo-fotografia>

Caso de marketing: Kodak surge nuevamente. Consultat el 17 de novembre de 2019, des de <https://mott.pe/noticias/caso-de-marketing-kodak-como-surge-nuevamente-una-empresa/>

Catawiki. Consultat el 17 de novembre del 2019, des de <https://www.catawiki.es/stories/5383-conversando-con-nuestro-experto-ed-van-mil-aconseja-invertir-en-camaras-analogicas-en-un-mundo-digital>

Catawiki. Consultat el 17 de novembre del 2019, des de <https://www.catawiki.es/stories/5783-todo-lo-que-necesitas-saber-para-invertir-en-camara-analogicas>

Cinco tendencias clave en consumo y hogar digital en España. Consultat el 27 d'octubre de 2019, des de <https://www.unblogenred.es/cinco-tendencias-clave-en-consumo-y-hogar-digital-en-espana/>

Claves sobre el mercado de electrónica de consumo en 2017. Consultat el 27 d'octubre de 2019, des de <https://www.alimarket.es/electro/noticia/258375/5-claves-sobre-el-mercado-de-electronica-de-consumo-en-2017>

¿Cómo son los miembros de la Generación X? Consultat el 28 de novembre de 2019, des de <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/icomosonlosmiembrosdelageneracionx>

Consumidor de electrodomésticos. Consultat el 27 d'octubre de 2019, des de <https://elobservatoriocetelem.es/consumidor-electrometricos-tecnologia-comprador-informado/>

Creíste que Kodak había muerto. Consultat el 17 de novembre de 2019, des de <https://www.merca20.com/creiste-que-kodak-habia-muerto-busca-resurgir-y-lanza-campana/>

Cuánto gastan los europeos en productos tecnológicos. Consultat el 27 d'octubre de 2019, des de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/cuanto-gastan-los-europeos-productos-tecnologicos>

D

Deloitte . Consultat el 25 de novembre del 2019, des de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/human-capital/articles/encuesta-millennial.html>

E

Electrónica de Consumo en España. Consultat el 27 d'octubre de 2019, des de <https://es.statista.com/temas/4196/electronica-de-consumo-en-espana/>

El mercado de la electrónica de consumo, en cifras. Consultat el 27 d'octubre de 2019, des de https://retina.elpais.com/retina/2018/06/20/tendencias/1529481140_428337.html

El renacer de la foto analógica. Consultat el 17 de novembre del 2019, des de <https://www.heraldo.es/noticias/ocio-cultura/2018/08/22/el-renacer-foto-analogica-1263025-1361024.html#>

Els smartphones com a substituïts de les càmeres. Consultat el 30 d'octubre de 2019, des de <https://www.xataka.com/fotografia-y-video/a-las-camaras-las-esta-matando-el-smartphone-la-desaparicion-de-las-compactas-en-una-grafica>

En el punto de venta no te olvides de tu identidad corporativa. Consultat el 28 de novembre de 2019, des de <https://www.promotienda.es/en-el-punto-de-venta-no-te-olvides-de-tu-identidad-corporativa/>

España en la segunda división del gasto en electrónica de consumo. Consultat el 27 d'octubre de 2019, des de <https://es.statista.com/grafico/10911/espana-en-la-segunda-division-del-gasto-en-electronica-de-consumo/>

F

Fotografía computacional. Consultat el 30 d'octubre del 2019, des de <https://iahuawei.xataka.com/que-fotografia-computacional-como-mejora-nuestras-instantaneas/>

Fujifilm. Consultat el 7 de novembre del 2019, des de <https://es.wikipedia.org/wiki/Fujifilm>

Fujifilm. Consultat el 7 de novembre del 2019, des de <https://tiendafujifilm.com.mx/blogs/news/fujifilm-casi-de-un-siglo-de-innovacion>

Fujifilm. Consultat el 7 de novembre del 2019, des de https://www.fujifilm.eu/fileadmin/corporate/download/Corporate_Brochure_ES.pdf

Fujifilm. Consultat el 7 de novembre del 2019, des de <https://www.fujifilm.eu/es/sobre-nosotros/perfil-de-la-empresa>

Fujifilm. Consultat el 7 de novembre del 2019, des de <https://www.fujifilm.eu/es/productos/camaras-digitales#ci281012>

Fujifilm. Consultat el 7 de novembre del 2019, des de <https://www.fujifilm.eu/es>

Fujifilm. Consultat el 7 de novembre del 2019, des de <https://www.facebook.com/esfujifilmx>

Fujifilm. Consultat el 7 de novembre del 2019, des de <https://www.youtube.com/user/fujifilmspain/videos>

Fujifilm. Consultat el 7 de novembre del 2019, des de <https://www.instagram.com/esfujifilmx/>

Fujifilm. Consultat el 7 de novembre del 2019, des de <https://instax.com/giveinstax/>

Fujifilm. Consultat el 7 de novembre del 2019, des de <https://www.youtube.com/watch?v=ahRrrLUhryQ>

Fujifilm. Consultat el 7 de novembre del 2019, des de <https://www.youtube.com/watch?v=w2zbqTLXbvk>

Fujifilm GFX - 50r. Consultat el 7 de novembre del 2019, des de <https://www.xatakafoto.com/fujifilm/fujifilm-gfx-50r-llega-nueva-integrante-serie-x-formato-medio-desarrollo-gfx-100s>

Fujifilm GFX - 50s. Consultat el 7 de novembre del 2019, des de <https://www.xatakafoto.com/fujifilm/fujifilm-gfx-50s-la-primera-formato-medio-digital-de-la-compania-ya-es-oficial>

Fujifilm GFX - 100 Consultat el 7 de novembre del 2019, des de <https://www.xatakafoto.com/fujifilm/fujifilm-gfx-100-toma-contacto-muestras-espejo-100-megapixeles-sensor-gran-formato>

H

Hearst Scanner. Consultat el 26 de novembre del 2019, des de <http://www.hearst.es/publicidad/investigacion/scanner>

How Millennials Make Purchase Decisions. Consultat el 25 de novembre del 2019, des de <https://www.adglow.com/blog/how-millennials-make-purchase-decisions-infographic>

Huawei. Consultat el 27 d'octubre del 2019, des de <https://www.huawei.com/es/>

Huawei Technologies España. Consultat el 27 d'octubre del 2019, des de <https://empresite.eleconomista.es/HUAWEI-TECHNOLOGIES-ESPANA.html>

I
Identifica 6 tipos de consumidores de tecnología en base a sus comportamientos de compra. Consultat el 27 d'octubre del 2019, des de <https://www.prnewswire.com/es/comunicados-de-prensa/ysisi-identifica-6-tipos-de-consumidores-de-tecnologia-en-base-a-sus-comportamientos-de-compra-671916073.html>

Imatge computacional. Consultat el 30 d'octubre del 2019, des de <https://www.xatakafoto.com/leica/leica-se-prepara-para-futuro-abriendo-centro-imagen-computacional-silicon-valley>

Inboundcycle. Consultat el 27 de novembre del 2019, des de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>

Infoautonomos. Consultat el 28 de novembre del 2019, des de <https://www.infoautonomos.com/marketing-y-ventas/merchandising-que-es-y-como-aplicarlo-tu-establecimiento/>

Informe 2018 del sector de electrónica de consumo en España. Consultat el 27 d'octubre del 2019, des de <https://www.alimarket.es/electro/informe/287753/informe-2018-del-sector-de-electronica-de-consumo-en-espana>

Instax. Consultat el 7 de novembre del 2019, des de <https://www.fujifilm.eu/es/innovacion/logros/instax>

K

Kodak. Consultat el 17 de novembre del 2019, des de <https://www.kodak.com/corp/default.htm>

Kodak resucita y presenta nueva campaña. Consultat el 17 de novembre del 2019, des de <https://codigo.pe/kodak-resucita-y-presenta-nueva-campana/>

L

La distribución: Comercio Mayorista y Minorista. Consultat el 30 d'octubre del 2019, des de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-la-distribucion-comercio-mayorista-minorista-13101022>

La historia de la cámara Nikon que se ha vendido en subasta por más de 400.000 dólares. Consultat el 7 de novembre del 2019, des de <https://www.xataka.com/fotografia-y-video/la-historia-de-la-camara-nikon-que-se-ha-vendido-en-subasta-por-mas-de-400-000-dolares>

La importancia del packaging. Consultat el 27 de novembre del 2019, des de <https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-packaging-en-el-marketing/>

La segunda vida de la fotografía analógica. Consultat el 17 de novembre del 2019, des de <https://www.signoeditoresnumen.es/la-segunda-vida-de-la-fotografia-analogica/>

Leica. Consultat el 15 de novembre del 2019, des de https://play.google.com/store/apps/details?id=com.leica_camera.app

Leica. Consultat el 15 de novembre del 2019, des de <https://en.leica-camera.com/Photography/Camera-overview>

Leica. Consultat el 15 de novembre del 2019, des de https://www.amazon.es/stores/node/17663028031?encoding=UTF8&field-lbr_brands_browse-bin=Leica&ref=bl_dp_s_web_17663028031

Leica Camera is generating momentum for a passion brand. Consultat el 15 de novembre del 2019, des de <https://www.forbes.com/sites/marcbabej/2012/11/26/how-leica-camera-is-generating-momentum-for-a-passion-brand/#39827c8737c0>

Leica Sorprende con el lanzamiento de la Sofort, una cámara instantánea. Consultat el 15 de novembre del 2019, des de <https://www.xatakafoto.com/leica/leica-sorprende-con-el-lanzamiento-de-la-sofort-una-camara-instantanea>

Lomography. Consultat el 21 de novembre del 2019, des de <https://www.lomography.es/>

Lomography. Consultat el 21 de novembre del 2019, des de <https://www.facebook.com/lomographyspain/>

Lomography. Consultat el 21 de novembre del 2019, des de <https://www.lomography.es/magazine/195532-conoce-a-la-proxima-lomoamiga-de-lomography-la-disenadora-maria-barros>

Lomography. Consultat el 21 de novembre del 2019, des de <https://www.instagram.com/lomography/>

Lomography. Consultat el 21 de novembre del 2019, des de <https://www.youtube.com/channel/UCuClVwSDvx65lPPQyFHrs1A>

Lomography. Consultat el 21 de novembre del 2019, des de <https://hipertextual.com/2015/05/lomografia>

Lumix . Consultat el 21 de novembre del 2019, des de <https://www.panasonic.com/global/consumer/lumix.html>

Lumix. Consultat el 21 de novembre del 2019, des de <https://www.panasonic.com/es/consumer/comprar-tiendas.html>

Lumix . Consultat el 21 de novembre del 2019, des de <https://www.panasonic.com/es/corporate/noticias/articulos/panasonic-celebra-diez-anos-del-lanzamiento-de-lumix-g-una-decada-rompiendo-barreras-tecnologicas.html>

Lumix. Consultat el 21 de novembre del 2019, des de https://es.wikipedia.org/wiki/Panasonic_Corp

Lumix. Consultat el 21 de novembre del 2019, des de <https://www.panasonic.com/global/consumer/lumix/philosophy/history.html>

Lumix. Consultat el 21 de novembre del 2019, des de

<https://www.alimarket.es/electro/noticia/147767/panasonic-lidera-con-un-37--de-cuota-el-mercado-de-telefonía-inalambrica>

M

Marketing digital. Consultat el 28 de novembre del 2019, des de

<https://blocs.mesvilaweb.cat/posicionamentwebseo/2018/08/21/eines-social-media-eines-seo-per-xarxes-socials/>

Marketing para eventos. Consultat el 28 de novembre del 2019, des de

<https://blog.cool-tabs.com/es/marketing-para-eventos-redes-sociales/>

Mercat fotogràfic segons les dades CIPA. Consultat el 29 d'octubre del 2019, des de

<https://www.xatakafoto.com/actualidad/mercado-fotografico-sigue-a-baja-esperado-datos-cipa>

Mercat japonés de les càmeres digitals 2018 - 2019. Consultat el 29 d'octubre del 2019, des de

<https://www.xatakafoto.com/actualidad/mercado-japones-camaras-digitales-2018-19-ventas-siguen-cayendo-solo-fujifilm-sony-aumentan-sus-ingresos>

Millennials : Así son y así consumen. Consultat el 25 de novembre del 2019, des de

<https://forbes.es/empresas/37897/millennials-asi-asi-consumen/2/>

Millennials vs Generació X: hábitos de compra en ecommerce. Consultat el 28 de novembre del 2019, des de

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/millennials-vs-generacion-x-habitos-de-compra-en-ecommerce>

Mobile marketing. Consultat el 28 de novembre del 2019, des de

<https://www.cyberclick.es/marketing/mobile-marketing>

Morning Report review Consultat el 25 de novembre del 2019, des de

<https://morningconsult.com/form/preview-what-millennials-expect-from-your-brand/>

N

Nikon. Consultat el 5 de novembre del 2019, des de https://www.nikon.es/es_ES/

Nikon. Consultat el 5 de novembre del 2019, des de <https://nikon.communityescrich.com/historia-de-nikon/>

Nikon. Consultat el 5 de novembre del 2019, des de https://www.amazon.es/stores/node/1698383031?_encoding=UTF8&field-lbr_brands_browse-bin=Nikon&ref=bl_dp_s_web_1698383031

O

Ocho tendencias marcarán 2019: Sector del ecommerce. Consultat el 27 d'octubre del 2019, des de <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1119509031605/ocho-tendencias-marcaran-2019-sector-del-e-commerce.1.html>

Olympus. Consultat el 10 de novembre del 2019, des de <https://www.olympus.es>

Olympus. Consultat el 10 de novembre del 2019, des de https://ca.wikipedia.org/wiki/Olympus_Corporation

Olympus. Consultat el 10 de novembre del 2019, des de https://www.olympus.es/site/es/c/why_olympus/index.html

Olympus. Consultat el 10 de novembre del 2019, des de <https://www.instagram.com/esolympuspen/>

Olympus. Consultat el 10 de novembre del 2019, des de <https://www.instagram.com/esolympus/>

Olympus. Consultat el 10 de novembre del 2019, des de <https://www.facebook.com/es.olympus/>

Olympus. Consultat el 10 de novembre del 2019, des de <https://twitter.com/esolympus?lang=ca>

Olympus. Consultat el 10 de novembre del 2019, des de <https://www.youtube.com/user/esolympus>

P

Pentax. Consultat el 11 de novembre del 2019, des de https://es.wikipedia.org/wiki/Pentax_Corporation

Pentax. Consultat el 11 de novembre del 2019, des de <https://www.ricoh-imaging.es/es/index.html>

Pentax. Consultat el 11 de novembre del 2019, des de <http://pentaxclick.blogspot.com>

Pentax. Consultat el 11 de novembre del 2019, des de <https://www.facebook.com/pentaxspain?ref=hl>

Pentax. Consultat el 11 de novembre del 2019, des de <https://twitter.com/pentaxSpain>

Pentax. Consultat el 11 de novembre del 2019, des de <http://www.youtube.com/user/Pentaxiberia?ob=0>

Pentax. Consultat el 11 de novembre del 2019, des de <https://www.instagram.com/pentaxricohspain/>

Población residente por fecha, sexo, y generación. Consultat el 26 de novembre del 2019, des de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9673#!tabs-tabla>

Por qué utilizar flyers como herramienta de marketing. Consultat el 28 de novembre del 2019, des de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/consejos-flyers-herramienta-marketing>

Primera tienda Leica España se inaugura. Consultat el 15 de novembre del 2019, des de <https://www.xatakafoto.com/leica/primera-tienda-leica-espana-se-inaugura-presencia-fotografo-steve-mccurry>

Publicidad en prensa. Consultat el 26 de novembre del 2019, des de <https://www.websa100.com/blog/publicidad-en-prensa-pros-y-contras/>

Publicidad en radio. Consultat el 26 de novembre del 2019, des de <http://lapubliestudio.com/la-publicidad-en-la-radio/>

Publicidad en televisión. Consultat el 26 de novembre del 2019, des de <https://www.socialtic.com/publicidad-en-television.html>

Q

¿Qué es el marketing de guerrilla?. Consultat el 27 de novembre del 2019, des de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-guerrilla>

¿Qué es el marketing experiencial?. Consultat el 27 de novembre del 2019, des de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial>

¿Qué es la Publicidad exterior?. Consultat el 27 de novembre del 2019, des de <https://grupographic.com/que-es-la-publicidad-exterior/>

S

Sabi. Consultat el 27 d'octubre del 2019.

Servicios Integrales Unitecnic. Consultat el 27 d'octubre del 2019, des de <https://empresite.economista.es/SERVICIOS-INTEGRALES-UNITECNIC.htm>

Significado GeneraciónX. Consultat el 28 de novembre del 2019, des de <https://www.significados.com/generacion-x/>

¿Sobrevivirá la fotografía analógica?. Consultat el 17 de novembre del 2019, des de https://elpais.com/tecnologia/2012/01/18/actualidad/1326910920_936525.html

Social Media Consultat el 27 de novembre del 2019, des de <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2017/12/22/4-ways-social-media-influences-millennials-purchasing-decisions/#2026e096539f>

Street marketing, una forma creativa de llegar al público. Consultat el 28 de novembre del 2019, des de <https://mglobalmarketing.es/blog/street-marketing-una-forma-creativa-de-llegar-al-publico-2/>

T

Techdata. Consultat el 27 d'octubre del 2019, des de

<https://es.techdata.com/Intouch/MVC/Microsite/Public?categorypageid=1674&msmenuid=3836&corpreionid=40&Purpose=Microsite>

Techdata. Consultat el 27 d'octubre del 2019, des de <https://www.holatechdata.com/fabricantes.html>

Techdata. Consultat el 27 d'octubre del 2019, des de <https://empresite.eleconomista.es/TECH-DATA-ESPANA.html>

Telefónica confía Telyco, su división en tiendas, a un veterano de la casa. Consultat el 27 d'octubre del 2019, des de

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/07/10/companias/1562782587_508952.html

Teleinformática Comunicaciones. Consultat el 27 d'octubre del 2019, des de

<https://empresite.eleconomista.es/TELEINFORMATICA-COMUNICACIONES.html>

Tendencias electrónica de consumo. Consultat el 27 d'octubre del 2019, des de

<https://www.t2omedia.com/ideas/actualidad/tendencias-electronica-consumo-capital-radio/>

U

Unitecnic. Consultat el 27 d'octubre del 2019, des de <https://www.unitecnic.com/>

V

Ventajas de la publicidad en revistas. Consultat el 7 de novembre del 2019, des de <https://artepoli.com/ventajas-de-la-publicidad-en-revistas/>

Ventajas e inconvenientes del patrocinio. Consultat el 28 de novembre del 2019, des de

<https://noticias.infocif.es/noticia/ventajas-e-inconvenientes-del-patrocinio>

Vintage Nikon Advertisements. Consultat el 7 de novembre del 2019, des de <https://www.thephotograph.com/vintage-nikon-advertisements-1950s-1960s/>

ANNEX 1: PLA DE MITJANS

- Anàlisi de consum de mitjans del target
- Àrees de cobertura
- Objectius i estratègia
- Selecció dels mitjans i suports
- Selecció dels formats
- Determinació de la intensitat necessària
- Insercions, intensitat i justificació
- Pressupost per a cada mitjà

ANNEX - PLA DE MITJANS

Tenint en compte el pla de comunicació, és de vital importància la realització d'un pla de mitjans, ja que el mercat està en constant canvi, com també ho està la competència.

Perquè el missatge i Kodak pugui realitzar un relançament molt més efectiu, el pla de mitjans constarà de la següent informació:

- **Anàlisi de consum de mitjans del target**
- **Àrees de cobertura**
- **Objectius i estratègia**
- **Selecció dels mitjans i suports**
- **Selecció dels formats**
- **Determinació de la intensitat necessària**
- **Insercions, intensitat i justificació**
- **Pressupost de mitjans**

Una vegada obtinguda tota la informació necessària es podrà decidir quines eines s'utilitzaran, ja que per fer-ho es necessita una recerca i anàlisi de la informació. D'aquesta manera podrem aconseguir una campanya que arribi al màxim públic possible i per tant que sigui efectiva.

**ANÀLISI CONSUM
MITJANS DEL
TARGET**

Core target

Després d'analitzar el Target Group en l'apartat 3.3, s'ha establert que els targets de comunicació són els següents:

- **Core target**

Així doncs la comunicació de la campanya *relaunch* de Kodak anirà dirigida al Core Target: **Generació Millennial (Gen Y)** tant a homes com a dones de 26 a 35 anys (65% dones i 35% homes). És per aquesta raó que s'ha de realitzar un anàlisi de consum de mitjans d'aquest grup de persones:

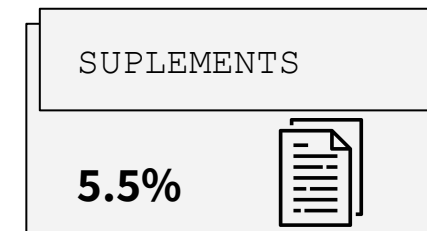
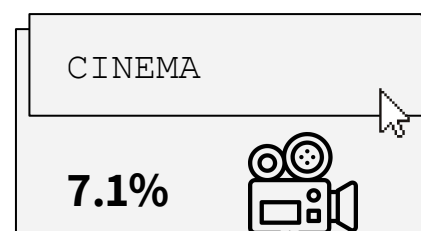
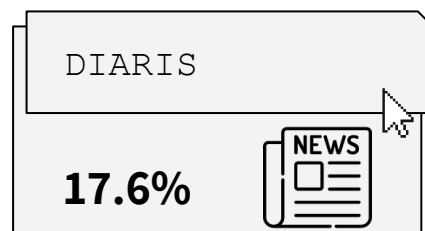
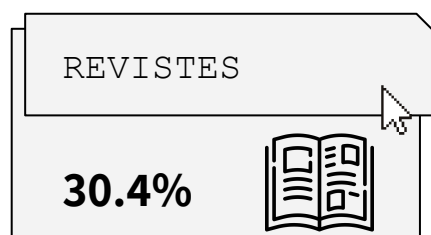
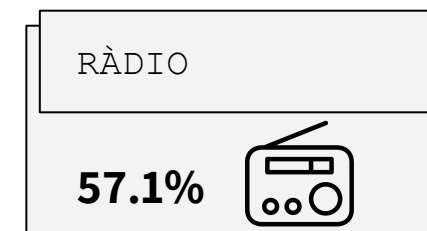
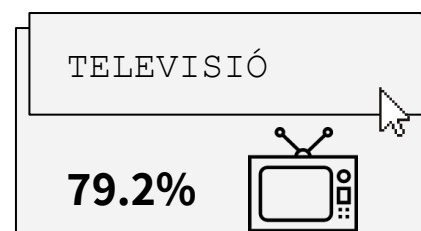
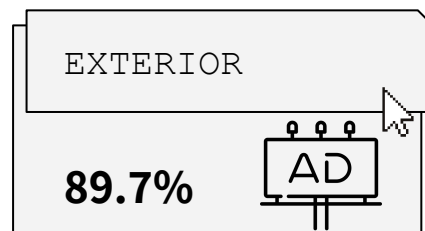
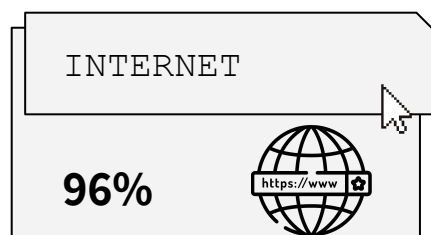
Segons el Marc General dels Mitjans a Espanya de l'any 2019 publicat per AIMC, el percentatge total d'homes i dones d'entre 26 i 35 anys suposa el 13,2% del total de la població. Amb un índex socioeconòmic del 12,5% que representa un total de 39.852 englobant tota la població. Sent 19.237 el nombre total de persones (homes i dones) que estan en relació amb l'activitat laboral, a partir dels 16 anys en amunt. També cal destacar la taxa d'atur a Espanya durant l'any 2018 que va ser d'un 15,25%.

Aquestes dades són rellevants, ja que s'ha de conèixer la xifra total de persones que treballen a Espanya i les que es troben a l'atur de l'any més recent, ja que la comunicació seria diferent en cada un dels grups. També és important diferenciar entre el sexe femení i masculí, però per nosaltres els dos són importants, ja que ens dirigim a tots dos, especificant però l'edat d'aquests que és de 26 a 35 anys.

ANNEX - PLA DE MITJANS

Anàlisi consum de mitjans del target

Pel que fa al percentatge de penetració de cada mitjà en el **target seleccionat**, aquest és de:




ANNEX - PLA DE MITJANS

Anàlisi consum de mitjans del target

En referència als mitjans més consumits per **homes i per dones** són aquests:


HOMES

- Televisió
- Exterior
- Internet
- Ràdio
- Diaris
- Revistes
- Suplements
- Cinema



DONES

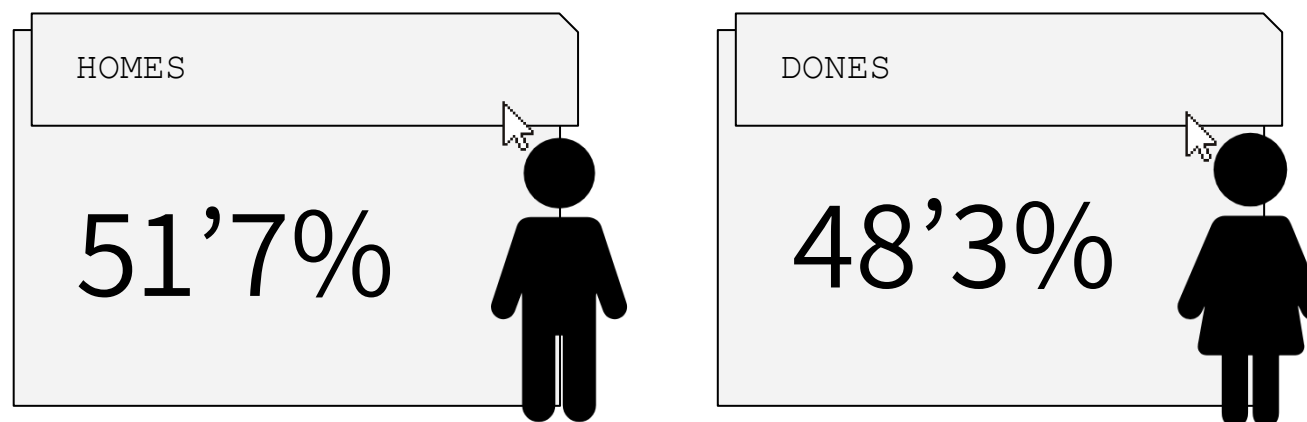
- Televisió
- Exterior
- Internet
- Ràdio
- Revistes
- Diaris
- Suplements
- Cinema



Anàlisi consum de mitjans del target

Ràdio

Pel que fa a la ràdio, tot i ser un mitjà que en els anys cada vegada s'utilitza menys, segueix sent molt efectiu. El consum de ràdio en homes i dones és de:



Podem veure que a Espanya els homes consumeixen més ràdio que no pas les dones. També, dins del total de persones espanyoles que escolten la ràdio, el nostre target representa **un 13,1%**. Per això el considerem un mitjà vital pel nostre pla de mitjans.

Anàlisi consum de mitjans del target

Ràdio

Pel que fa a la ràdio i segons el *Marco General de los Medios en España*, els horaris on hi ha més audiència són els següents:

→ Els períodes d'horaris de més audiència són: **de 08:00 a 08:30, 08:30 a 09:00, 09.00h a 09.30h, de 9:30 a 10:00 i de 10.00h a 10.30h**

- De **08.00h a 08.30** se sol escoltar ràdios generalistes amb un 8,6%. Aquesta ràdio també se sol escoltar sobretot a Casa.
- De **08:30 a 09:00** se sol escoltar també ràdios generalistes i sobretot a casa.
- De **09:00 a 09:30** s'escolten ràdios tant ràdios generalistes com temàtiques i sobretot s'escolten a casa.
- De **09:30 a 10:00** s'escolten ràdios generalistes i temàtiques i també a casa.
- Finalment de **10:00 a 10:30** s'escolten ràdios sobretot ràdios temàtiques i casa també.
- Un altre element a tenir en compte és l'escolta de ràdio des de **la feina**.
- Un altre horari a tenir en compte són els dissabtes de 10:00 a 11:30.**

ANNEX - PLA DE MITJANS

Anàlisi consum de mitjans del target

Ràdio

La penetració de la ràdio online és bastant menor que la tradicional, ja que és un format que va néixer l'any 2010 i que no té tanta influència.

- La **penetració total de la ràdio** és del 56,9% en el 2019. La **ràdio generalista** consta d'un 28% i la **temàtica** un 33,8%.

Pel que fa a les **emissores de ràdio generalista i temàtica més escoltades** són:



9,7%



7,4%



4,3%



6,7%



4,8%



4,5%

RÀDIO GENERALISTA

RÀDIO TEMÀTICA

Anàlisi consum de mitjans del target

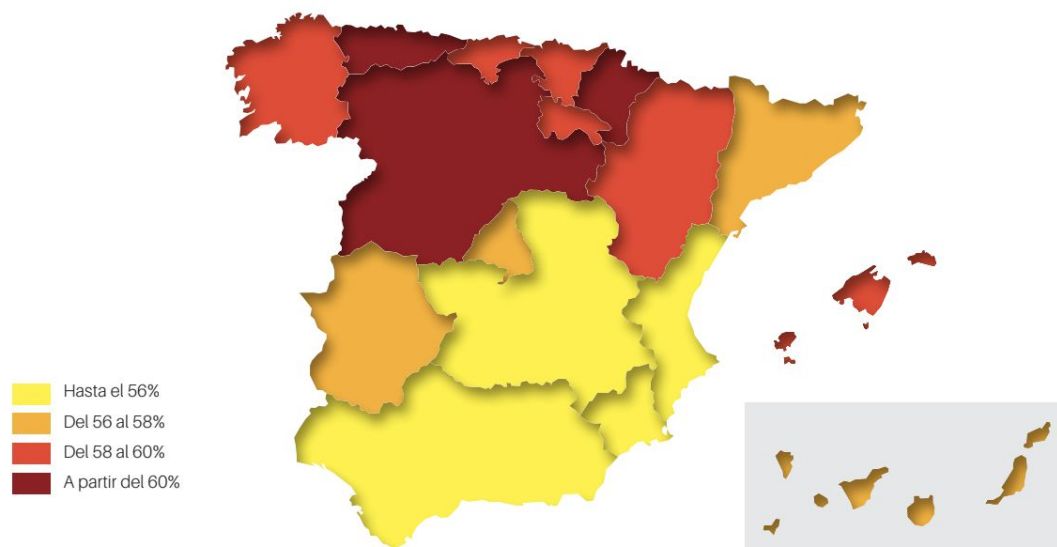
Ràdio

Finalment per comunitats autònomes veiem que aquelles on hi ha més penetració són:

CONSUMO RELATIVO DE RADIO - 2019

Audiencia acumulada diaria

Penetración (%)



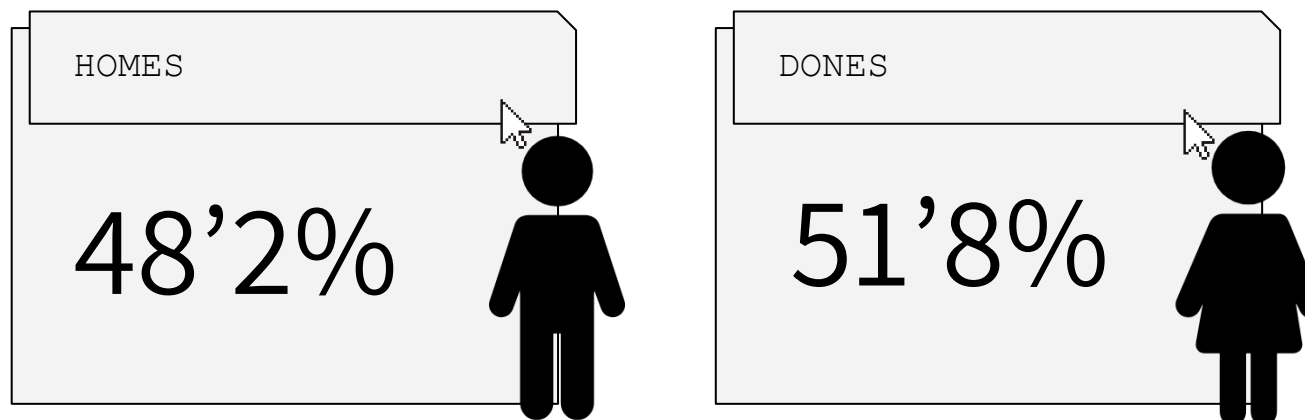
COMUNITATS AUTÒNOMES

- Castella i Lleó
- Astúries
- Navarra
- Galícia
- País Basc
- Cantàbria
- La Rioja
- Aragó
- Les Illes Balears

Anàlisi consum de mitjans del target

Televisió

La **televisió** sempre ha sigut un mitjà de comunicació molt efectiu i important gràcies a la seva facilitat d'accés. El percentatge de penetració de televisió en el nostre target és de:



Podem veure que a Espanya les dones consumeixen més televisió que els homes. També, dins del total de persones espanyoles que miren la televisió, el nostre target representa un 13,2%. És per això, que el considerem un mitjà vital pel nostre pla de mitjans.

Anàlisi consum de mitjans del target

Televisió

Pel que fa a la televisió i segons el *Marco General de los Medios en España*, els horaris on hi ha més audiència són els següents:

→ Els períodes d'hores de més audiència de dilluns a diumenge són: **de 14:00h a 17:00h, de 17:00h a 20:00h i de 20:00 a 00:00h de la matinada.**

De dilluns a divendres es consumeix de mitjana **51,9 minuts en horari de sobretaula, 35,6 minuts en horari de tarda i 108,5 minuts en horari de nit.**

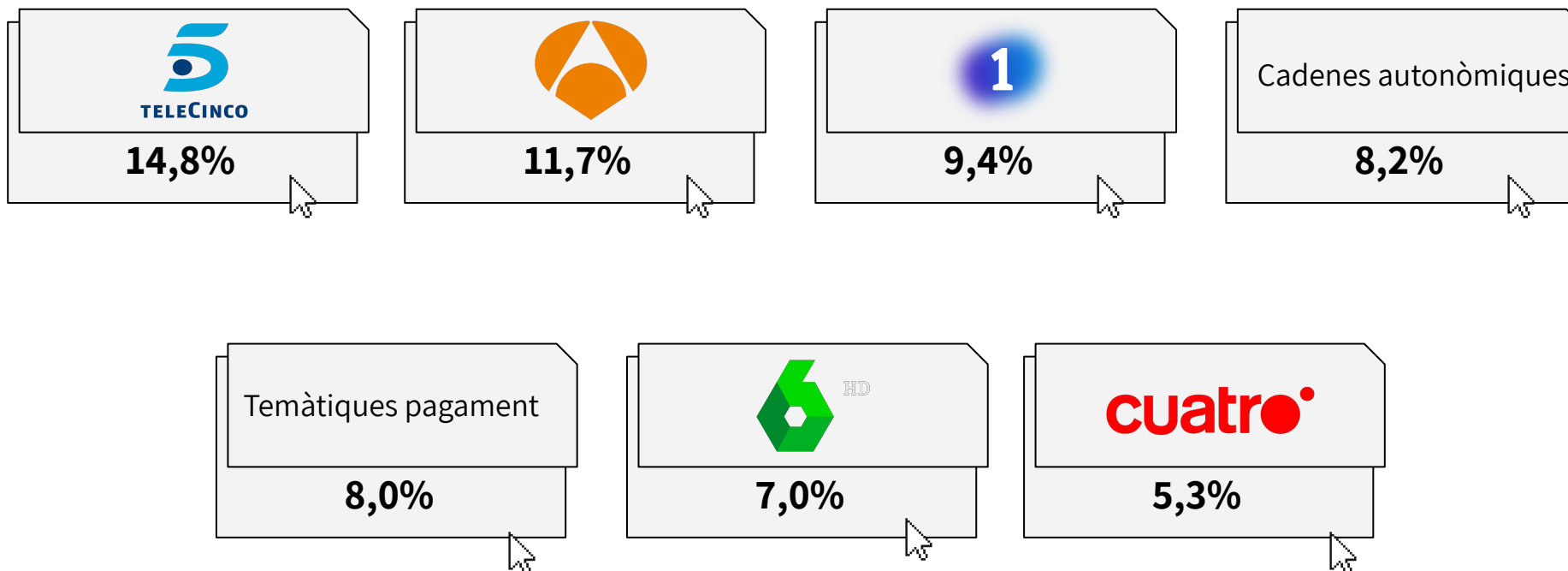
Altres estudis com EGM 2019, indica que els espectadors a Espanya dediquen **207 minuts** diaris en veure la televisió.

ANNEX - PLA DE MITJANS

Anàlisi consum de mitjans del target

Televisió

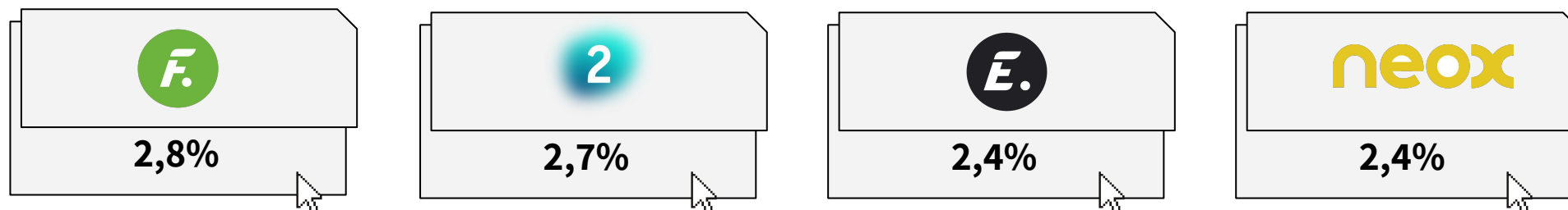
- Pel que fa als **canals de televisió més consumits per quota de pantalla** a Espanya l'any 2019 amb els seus % d'audiència, són els següents:



ANNEX - PLA DE MITJANS

Anàlisi consum de mitjans del target

Televisió



Podem veure que els canals amb més audiència a arreu d'Espanya són **Telecinco i Antena3**, seguit de la 1, La Sexta i Cuatro.

La Comunitat Autònoma que més televisió consumeix és **La Rioja**, que a la següent diapositiva es podrà veure correctament.

Llavors pel que fa a cadenes autonòmiques, **TV3** sempre té visualitzacions elevades, ja que és el canal més consumit a Catalunya. Seguidament, podem veure que segueixen els canals temàtics com FDF, la 2, Energy i Neox.

Anàlisi consum de mitjans del target

Televisió

Finalment per comunitats autònomes veiem que aquelles on hi ha més penetració són:

CONSUMO RELATIVO DE TELEVISIÓN - 2018

Audiencia acumulada diaria

Penetración (%)



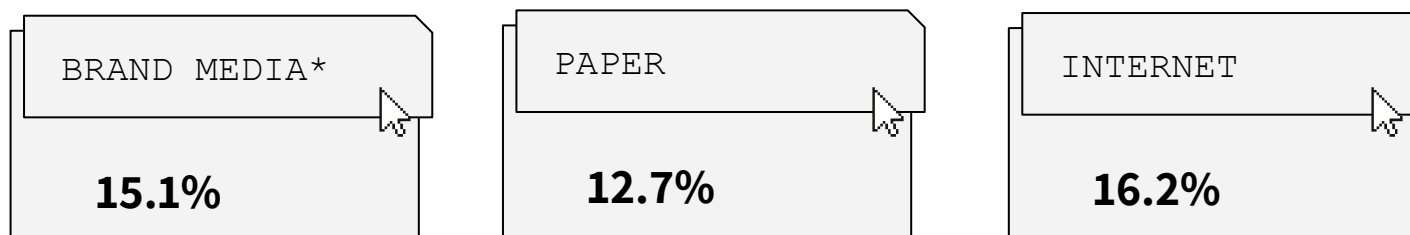
COMUNITATS AUTÒNOMES

- La Rioja
- Andalusia
- Extremadura
- País Basc
- Aragó
- Astúries
- Castella i Lleó
- Castella i la Manxa
- Comunitat Valenciana

Anàlisi consum de mitjans del target

Revistes

- ❑ Pel que fa al **percentatge de penetració** de les revistes en el nostre core target aquest és del **30.4%**.
- ❑ En referència al **perfil de l'audiència** de revistes segons el tipus de lector (paper/internet), els percentatges són els següents:



- ❑ Pel que fa als **homes**, les revistes és el **6è** mitjà més consumit, amb un de **25.5%** de penetració
- ❑ Pel que fa a les **dones**, les revistes és el **5è** mitjà més consumit, amb un **33%** de penetració.

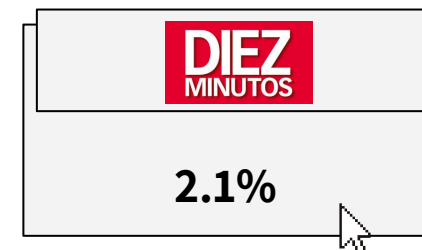
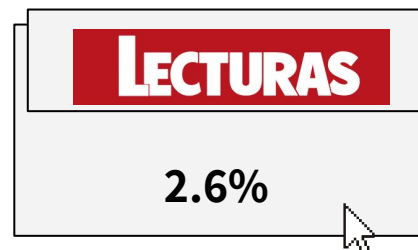
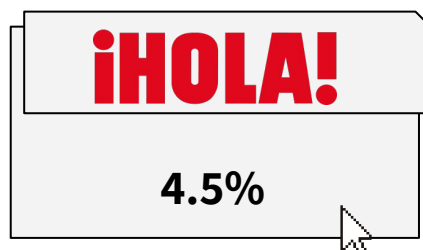
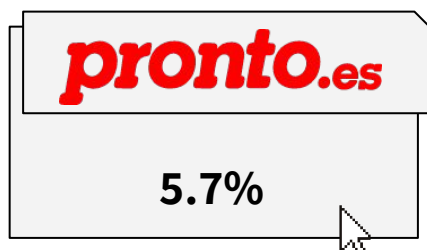
*Brand Media: Paper i internet

ANNEX - PLA DE MITJANS

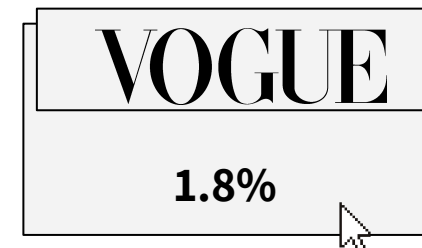
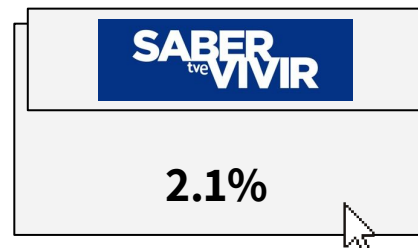
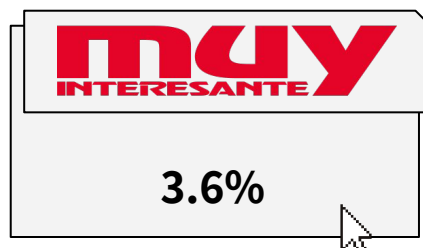
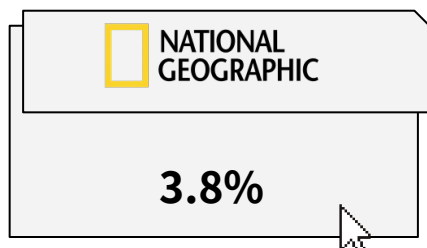
Anàlisi consum de mitjans del target

Revistes

- ❑ Pel que fa a les **revistes setmanals** més consumides, amb els seus % d'audiència, aquestes són:



- ❑ Pel que fa a les **revistes mensuals** més consumides, amb els seus % d'audiència, aquestes són:

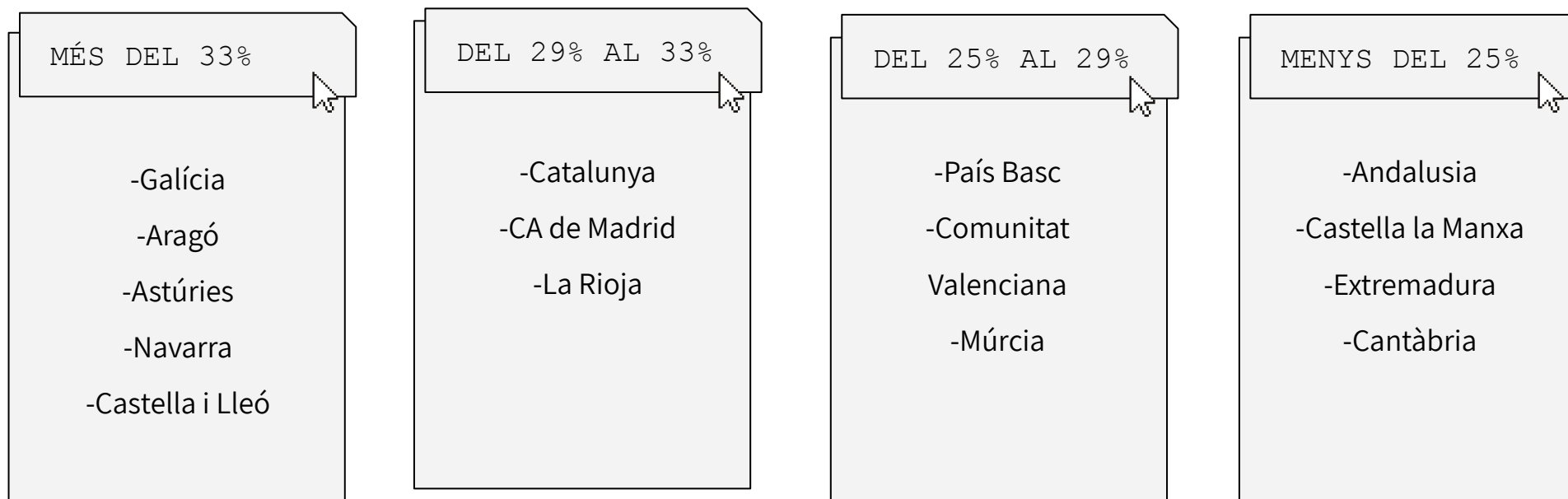


ANNEX - PLA DE MITJANS

Anàlisi consum de mitjans del target

Revistes

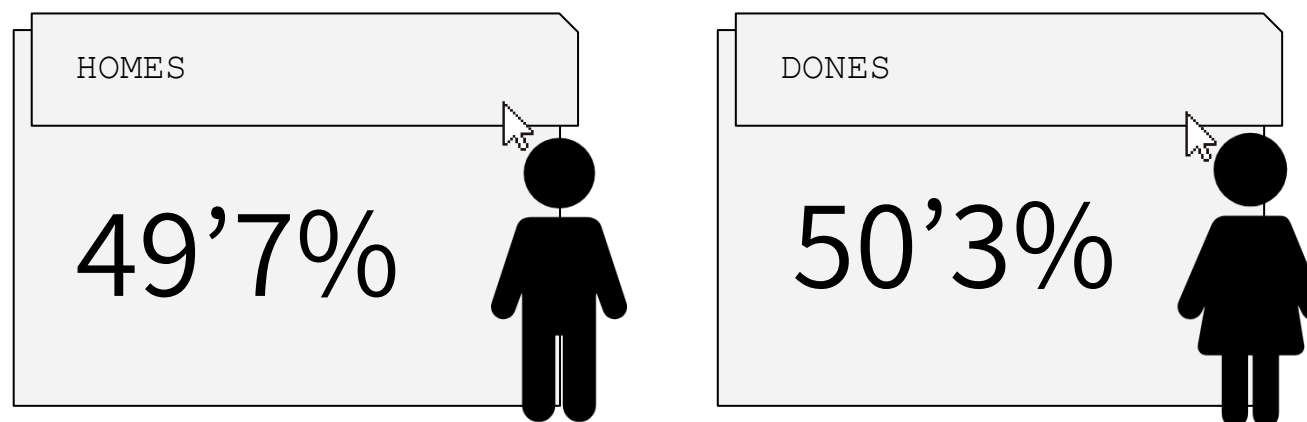
□ Pel que fa al **consum relatiu de revistes en cada comunitat autònoma**, el % de penetració és:



Anàlisi consum de mitjans del target

Exterior

La **publicitat exterior** sempre ha sigut una acció molt important, impacta, crea expectativa i crida l'atenció de tota mena de públic. El percentatge de penetració d'exterior en el nostre target és de:



Podem veure que a Espanya les dones estan més al cas del que els envolta, és a dir de la publicitat exterior, comparat amb els homes. També, dins del total de persones espanyoles que estan interessats en la publicitat exterior, el nostre target representa un 13,2%. És per això, que el considerem un mitjà vital pel nostre pla de mitjans.

Anàlisi consum de mitjans del target

Exterior

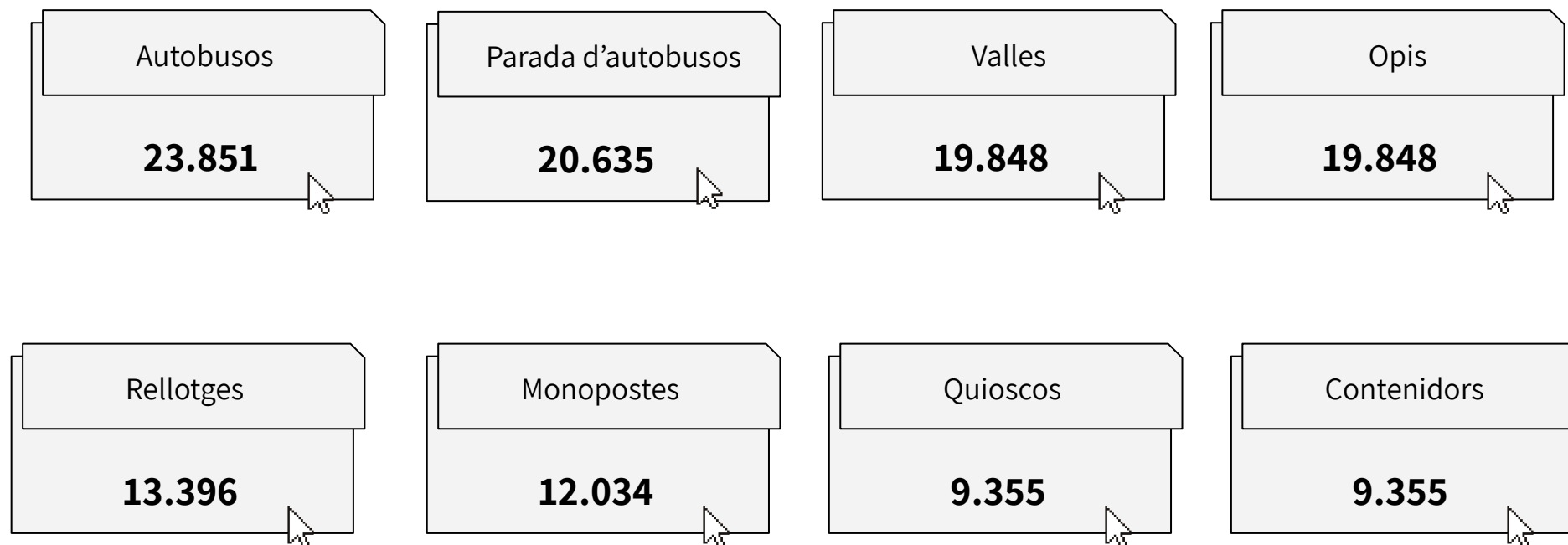
- ❑ La publicitat exterior és un dels mitjans més exposats i de més innovació del moment. A través de la innovació de la tecnologia, s'han pogut fer avenços com és ara el format digital, amb el qual es poden fer formats animats i divertits.
- ❑ Pel que fa a exterior, és el mitjà amb més reconeixement i que més es recorda per part del públic després de la televisió.
- ❑ Segons estudis de la EGM 2019, Exterior es manté en segona posició amb un nivell de penetració del 81% fins a un 82,2% de la població.

ANNEX - PLA DE MITJANS

Anàlisi consum de mitjans del target

Exterior

❑ Pel que fa al **nombre de persones que han vist publicitat exterior** per tipus de suport durant l'any 2019 a Espanya:

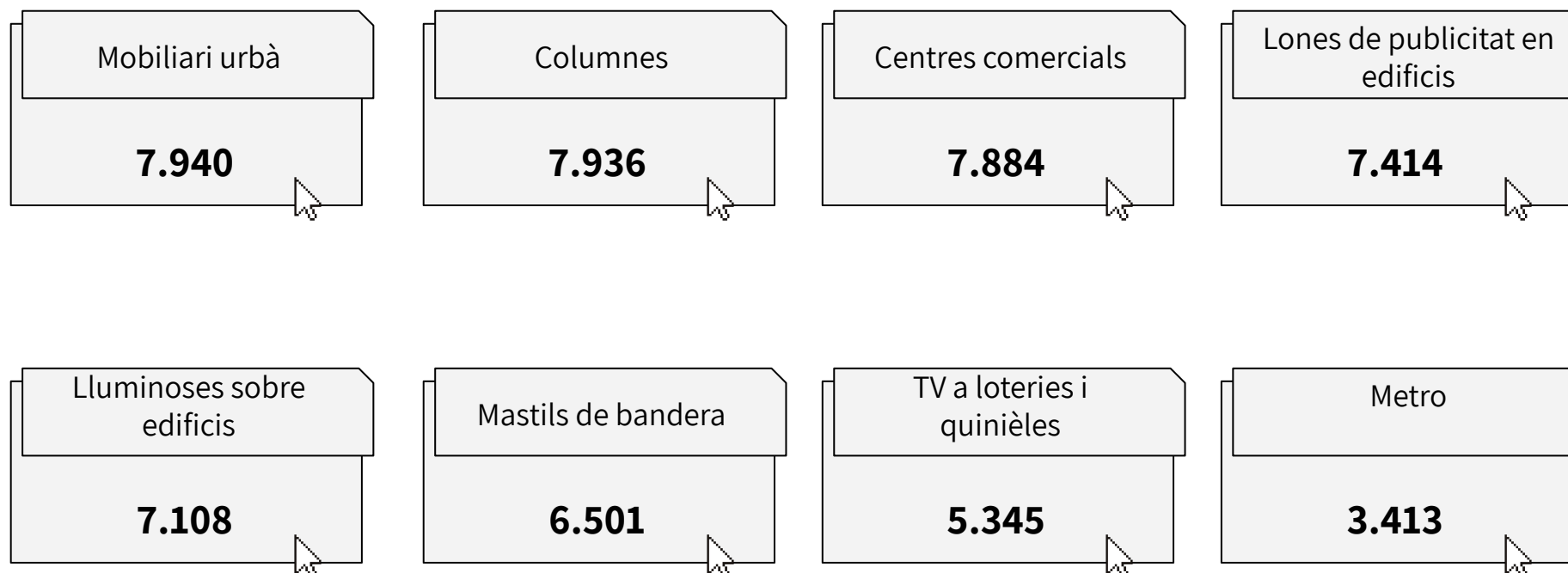


ANNEX - PLA DE MITJANS

Anàlisi consum de mitjans del target

Exterior

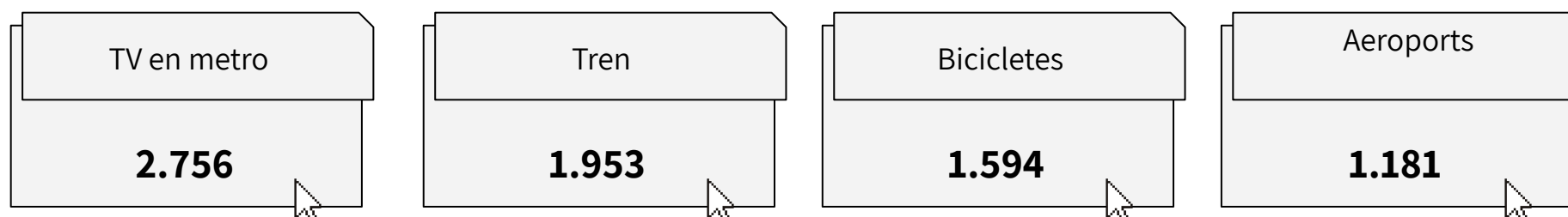
□ Pel que fa al **nombre de persones que han vist publicitat exterior** per tipus de suport durant l'any 2019 a Espanya:



Anàlisi consum de mitjans del target

Exterior

❑ Pel que fa al **nombre de persones que han vist publicitat exterior** per tipus de suport durant l'any 2019 a Espanya:



Podem veure que la publicitat exterior **més visualitzada** pels individus són els **autobusos, les parades d'autobusos, les balles publicitàries i els opis**.

En segon lloc hi ha els rellotges, quioscos, contenidors i **mobiliari urbà**, seguit de columnes i **lones publicitàries en edificis emblemàtics**.

I per últim, podem veure que els **transports públics** són els que tenen una **menor visualització** i captació per part del públic, com són: TV a metros, el tren, bicicletes i també aeroports.

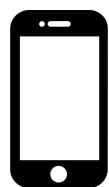
Anàlisi consum de mitjans del target

Internet

La publicitat a Internet representa un gran avanç tecnològic que està completament en augment i més pel nostre target.

- ❑ Actualment un **86,6% de les cases Espanyoles utilitzen Internet en el seu dia a dia.**
- ❑ El **45,3%** de la població utilitza l'**ordinador de forma habitual** i el **17,9%** utilitza la **tablet habitualment**. Totes aquestes xifres representen un **augment respecte als anys anteriors.**
- ❑ També, veiem que el lloc més habitual per utilitzar internet és la **pròpia casa amb un 99,4%**, seguit per fora al carrer o en transports públics que significa un 66,3%

Pel que fa als **dispositius que més s'utilitzen** són:



94,2%



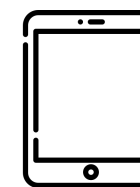
50,6%



36,8%



34,3%

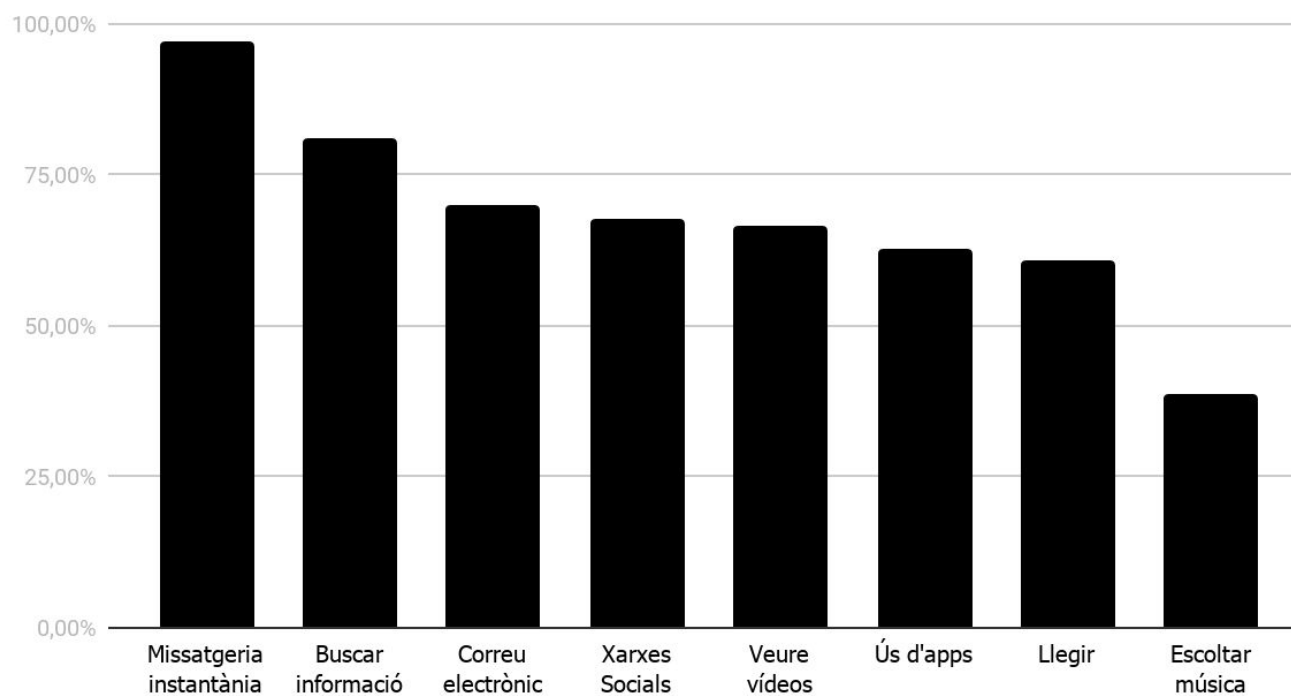


30,2%

Anàlisi consum de mitjans del target

Internet

Què és el que realitzen els usuaris dins d'Internet?



ANNEX - PLA DE MITJANS

Anàlisi consum de mitjans del target

Internet

Pel que fa al consum de **xarxes socials i llocs més visitats** en Internet són:



65,5%



49,5%

EL PAÍS

16,9%

MARCA

12,3%

LA VANGUARDIA

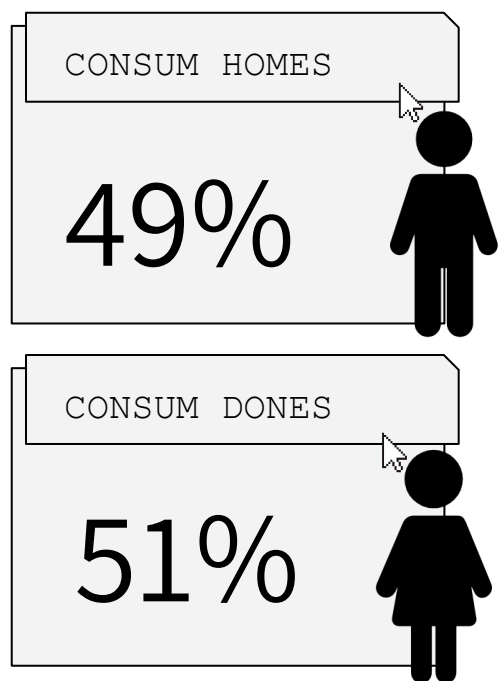
6,8%

Vist aquest rànquing considerem **YouTube i Facebook** dues plataformes potent que podrien ser importants per invertir, ja que estan en les primeres posicions, a part de ser dues Xarxes Socials molt potencials pel nostre target. Per tant la marca podria aconseguir molta més **visibilitat**.

Anàlisi consum de mitjans del target

Internet

Pel que fa al consum de **xarxes socials** cada vegada són més comuns en la població Espanyola, de fet el 85% de la població utilitza xarxes socials, això representa més de **25,5 milions de persones**. Del total de persones que consumeixen xarxes socials, les dones destaquen per sobre dels homes, amb un 51%.



El perfil de la dona que consumeix xarxes socials:

- DONA
- TREBALLA
- ESTUDIS UNIVERSITARIS
- DE 31 A 45 ANYS

Anàlisi consum de mitjans del target

Internet

Xarxes Socials més utilitzades pels usuaris:



97%



73%



70%



61%



61%



59%

D'aquestes xarxes socials la **més ben valorada** és WhatsApp amb un 8,5 sobre 10, seguit per Youtube i Instagram.

- ❑ L'horari d'ús de les xarxes socials és sobretot de **16:00 a 00:30** sobretot en smartphones.
- ❑ Amb els **Smartphones** sobretot s'utiliza WhatsApp, Instagram, Twitter i Telegram.
- ❑ Amb l'**Ordinador** s'utilitza Facebook, Youtube i LinkedIn.
- ❑ Amb **Tablet** sobretot Pinterest.

Anàlisi consum de mitjans del target

Internet

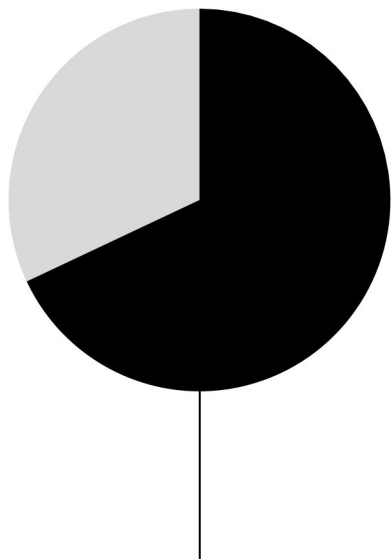
Pel que fa a la publicitat a Xarxes socials:

- ❑ Un **30% accepta positivament** que la publicitat que es mostra a les xarxes socials és **segons els seus interessos**. Sobretot es veu més acceptació per les persones menors de 30 anys.
- ❑ Per altre cantó el **48% del públic afirma que la publicitat que ha vist s'ajusta perfectament als seus interessos** i el seu perfil.
- ❑ El **55% de les persones afirmen que busquen informació a internet abans de realitzar compres online**. Sobretot dones i menors de 45 anys. També, el 41% realitza comentaris, opinions, exposa els seus problemes o dubtes a internet o en alguna Xarxa Social per compartir opinions.
- ❑ Un **64% valora positivament els comentaris** a Xarxes socials, aquests comentaris segons un 52% dels espanyols si **influeixen en les decisions de compra** de productes online.
- ❑ Els que més valoren aquests comentaris són **dones menors de 46 anys**.

Anàlisi consum de mitjans del target

Internet

Finalment pel que fa a Influencers:



El 68% de persones afirmen seguir a Influencers

- ❑ Un **68% dels usuaris segueixen a Influencer** a Xarxes Socials. Sobretot a **Facebook, Instagram**, Youtube i Twitter.
- ❑ **El perfil de seguidors** d'Influencers són **dones menors de 46 anys**.

**ÀREES DE
COBERTURA**

ANNEX - PLA DE MITJANS

Àrees de cobertura

En cada **comunitat autònoma hi ha una cobertura diferent de cada mitjà**, és per això que és necessari saber quins mitjans són els més consumits en cada territori per poder establir aquelles comunitats autònomes on s'haurà de realitzar major pressió depenent de cada mitjà.

	CCAA AMB MÉS CONSUM	CCAA AMB MENYS CONSUM
DIARIS	Astúries, Galícia, La Rioja i País Basc	C.La Manxa, C.Valenciana i Madrid
SUPLEMENTS	Navarra, Cantàbria, Astúries i País Basc	Andalusia, Balears, Canàries i C. Valenciana
REVISTES	Astúries i Castella i Lleó	Extremadura, C.La Manxa, Andalusia i Cantàbria
RÀDIO	C. Lleó, Astúries, Navarra i Catalunya	Múrcia i Comunitat Valenciana
TELEVISIÓ	Cantàbria, P.Basc, Aragó i Extremadura	Balears i Canàries
CINEMA	Astúries, Madrid, Múrcia i C. Lleó	Cantàbria, País Basc i C.La Manxa
INTERNET	Madrid, Balears i Catalunya	Galícia
EXTERIOR	Múrcia, Cantàbria i País Basc	C.La Manxa i Navarra

**OBJECTIUS I
ESTRATÈGIA**

Objectius

Els **objectius** de mitjans per a la campanya són:

- Impactar al nostre target (generació Y) amb un 80%, aconseguint crear una nova opinió pública de la marca Kodak.
- Mitjançant la freqüència necessària, aconseguir el 100% de cobertura per la difusió òptima del missatge a comunicar tenint en compte els objectius de la campanya.
- Aconseguir una màxima afinitat dels mitjans en vers al target seleccionat, escollint una estratègia de mitjans alineada amb el consum per part del target.
- No malgastar esforços econòmics, ja que es predisposa d'un pressupost escàs per la campanya.
- Concentrar els impactes seguint un criteri qualitatiu, en comptes de quantitatiu.
- Obtenir un major rendiment per inserció.

Estratègia

Adoptarem una **estratègia de mitjans qualitativa**, basada en la consecució d'un mix de mitjans segmentat per la màxima afinitat cap el nostre target (estratègia de concentració de mitjans) i amb la finalitat d'augmentar la qualitat de la freqüència i de la cobertura de les nostres insercions.

Apostem per optar en cada fase, en l'obtenció de QRP's (Quality Rating Points sobre cobertures Reach), que sobre GRP's que ofereixen dades amb una força desviació d'impactes del nostre targets, cap a targets que no ens interessin.

D'aquesta manera, optimitzem la inversió apostant per un sistema d'eficiència en la planificació (menys esforç econòmic o just esforç- per obtenir màxim rendiment), en detriment de l'habitual sistema de eficàcia (màxim esforç econòmic - per obtenir màxim rendiment). La combinació del nostre mix de mitjans és el.lecció de suports", respon a tota aquesta estratègia.

**SELECCIÓ DE
MITJANS I
SUPORTS**

Selecció dels mitjans i suports

Per la campanya hem optat pels següents mitjans: **Internet, Exterior, Televisió, Ràdio, Revistes i Diaris, Punt de Venda i Xarxes Socials** perquè el nostre missatge tingui més credibilitat i arribar al màxim de millennials espanyols.

INTERNET

Internet és el mitjà més consumit pel target amb un percentatge de penetració del 96%. Aquesta xifra, juntament amb el baix cost que té, fa que sigui un mitjà rentable i al qual podem explotar al màxim. L'ús de l'internet ens aportarà engagement i una interacció bidireccional de manera ràpida amb el nostre target.

INTERNET: RRSS

Les Xarxes Socials és el segon mitjà més consumit per la població amb un percentatge de penetració del 85%. Aquesta xifra, juntament amb el baix cost que té, fa que les puguem utilitzar de manera rentable i les puguem explotar al màxim. L'ús de les xarxes socials ens aportarà interactivitat i engagement amb el nostre Core Target i farà que la fidelització sigui més propera.

Selecció dels mitjans i suports

TELEVISIÓ

El consum de televisió per part del nostre target és del 79,2%, situant-se com el tercer mitjà més consumit per aquests. La televisió ens aporta una àmplia cobertura i ens permet aconseguir un major nombre d'impactes en menor temps. Gràcies a la varietat de canals (estatals i autonòmics) ens permetrà seleccionar aquelles regions on major pressió publicitaria volem realitzar.

EXTERIOR

Amb un percentatge del 13,2% d'usuaris, la publicitat exterior es considera un mitjà vital per aconseguir el màxim d'impactes cap al nostre target. També, el considerem un dels mitjans més innovadors gràcies als nous avenços tecnològics que ens permeten múltiples formats que ens ajuden a aconseguir notorietat. La publicitat exterior juntament amb la televisió i internet són una combinació potent, ja que ens pot aportar notorietat i més impactes cap al nostre Core Target.

Selecció dels mitjans i suports

REVISTES

Considerem les revistes un mitja vital perquè representen un percentatge de penetració cap al nostre target del 30,4%. Per tant tenen un nivell de cobertura mitjana tot i que ens ajudaran a impactar amb aquelles persones que estiguin explícitament interessades amb el contingut i la temàtica de fotografia. A més a més, ens permeten l'especialització dels usuaris i a més ens generen confiança cap al nostre target.

DIARIS

Pel que fa als diaris, es tracte d'un mitjà que ens pot ajudar a guanyar notorietat, sobretot si aquest complementa a la publicitat exterior i la televisió. També ens donen una visió de coneixement i credibilitat que ens pot ajudar a aconseguir la lleialtat del nostre públic tot i no ser un dels mitjans més consumits per ells.

Selecció dels mitjans i suports

RÀDIO

La ràdio és un dels mitjans que menys es consumeix entre el nostre target, ja que el seu percentatge de penetració és del 60%. Tot i veure aquesta xifra i sabent que cada vegada es consumeix menys, es pot comprovar que segueix sent un mitjà molt efectiu i del total de persones espanyoles que escolten la ràdio, el nostre target representa un 13,1%, és per això que fa que sigui un mitjà rendible i que el puguem utilitzar, tot i que en menor freqüència.

PUNT DE VENDA

El punt de venda és un dels llocs decisius per a la presa de decisions, és per això que requereix certa importància. Tot i això, els punts de venda que es crearan exclusius per la marca no hi haurà elements promocionals, sinó que s'aposta per un punt de venda experiencial. Per això, gran part de la pressió que es realitzi allà serà a causa d'un equip de vendes qualificat que ajudarà en les decisions de compra del consumidor.

**SELECCIÓ
DELS FORMATS**

Selecció dels formats

Per la selecció dels formats de cada mitjà s'ha tingut en compte el consum del nostre target i la qualitat per cada un d'ells. Així doncs, s'utilitzaran els següents formats de cada mitjà.

INTERNET

- Banners
- Skyscrapers
- Skin Web Ad
- SEM
- Website i app

INTERNET: RRSS

- Instagram
- Youtube
- Pinterest
- Spotify
- Influencers

EXTERIOR

- OPI's
- Busos
- Tanques
- Aeroports

TELEVISIÓ

- Espot teaser
- Espot principal
- Espot reduït
- Patrocini programes

REVISTES/DIARIS

- Revistes especialitzades
- Revistes
- Diaris especialitzats
- Diaris

RÀDIO

- Falca principal
- Falca reduïda

ANNEX - PLA DE MITJANS

Selecció dels formats

MITJÀ	FORMAT	JUSTIFICACIÓ	COBERTURA
INTERNET	Banners Skyscrapers Skin Web Ads	Aquests formats a internet estaran situats a les capçaleres, laterals i a tot el background de la pàgina web. L'objectiu principal és mostrar missatges i efectes visuals i sonors potents per captar l'atenció de l'usuari i generar leads. També es busca redirigir l'usuari cap a la website, mitjançant un call to action potent.	Web de revistes i diaris com: Super Foto, DNG Photo Magazine, Entrecámaras, Neo2, Vanidad, GQ, The Creative Net, Visual, Metròpoli, Cereal, Dúplex, DissenyCV, Experimenta, Esquire, Yorokobu, Icon, La Vanguardia, El País, El Mundo i El Periódico
	SEM	El SEM ens permetrà augmentar la visibilitat de la marca mitjançant una segmentació del perfil i l'àrea geogràfica seleccionada.	Google
	Website	Una pàgina web actualitzada, atractiva i amb informació rellevant ens permetrà convertir el tràfic en leads, que finalitzarà amb una generació de vendes.	Own website
	App	L'aplicació per smartphones ens permetrà crear vincles més potents amb el consumidor amb l'objectiu de fidelitzar-lo i de mantenir una relació estreta amb ell.	Own App

Selecció dels formats

MITJÀ	FORMAT	JUSTIFICACIÓ	COBERTURA
INTERNET (RRSS)	Instagram	Instagram ens permetrà tenir més engagement i interacció amb el nostre target mitjançant jocs i activitats orientades a la retro-emocionalitat i a la nostàlgia per tal de fomentar el trasllat de la marca de generació en generació.	Own Instagram
	Youtube	Youtube ens permetrà plasmar diferents vídeos creats i representats per professionals del sector per mostrar com treballem i ens ajudarà a guanyar visualitzacions i notorietat de marca.	Own Youtube
	Pinterest	Pinterest ens permetrà plasmar imatges retro vintage creades amb la càmera Instamatic i poder-ho veure en format visual.	Own Pinterest
	Spotify	La llista que hem creat a Spotify ajudarà al nostre públic a sentir-se més identificat i proper a la marca.	Own Spotify
	Influencers	Amb l'ajuda de diferents influencers, content creators i fotògrafs podrem dur a terme i amb més efectivitat les nostres xarxes socials.	Google/Seleccionats per nosaltres

Selecció dels formats

MITJÀ	FORMAT	JUSTIFICACIÓ	COBERTURA
EXTERIOR	OPI's	Es pretén reforçar el missatge publicitari de la televisió juntament amb els opis, a més és un format que ens permet molta versatilitat i visibilitat per part del nostre target.	Madrid, Barcelona, Sevilla, Saragossa, València, Bilbao i Palma de Mallorca
	Busos	La publicitat en autobusos té un alt impacte i un gran percentatge de record. Amb elles es pretén aconseguir visibilitat i que el missatge arribi a més persones.	Madrid, Barcelona, Sevilla, Saragossa, València, Bilbao i Palma de Mallorca
	Tanques	Igual que els autobusos, les tanques publicitàries ens permeten aconseguir molta més visibilitat del missatge que volem comunicar.	Madrid, Barcelona, Sevilla, Saragossa, València, Bilbao i Palma de Mallorca
	Aeroports	Els aeroports són el complement perfecte per aconseguir arribar aquells millennials travellers i aconseguir la seva confiança.	Madrid, Barcelona, Sevilla, Saragossa, València, Bilbao i Palma de Mallorca

Selecció dels formats

MITJÀ	FORMAT	JUSTIFICACIÓ	COBERTURA
TELEVISIÓ	Spot 20"	S'emetran els espots principals de 20" per llançar el missatge que la marca vol comunicar i aconseguir situar la marca i el seu producte en la ment del consumidor seleccionat.	Telecinco, Cuatro, Antena 3, Divinity, Movistar+, National Geographic Channel, Cosmo TV, TV3, Canal 33, TeleMadrid, CanalSur.
	Spot 10"	Per evitar la saturació del missatge, s'emetrà un fragment de l'espot principal en una durada de 10". Això permetrà que el target mantingui el record del missatge i de la marca, però evitant una saturació.	Telecinco, Cuatro, Antena 3, Divinity, Movistar+, National Geographic Channel, Cosmo TV, TV3, Canal 33, TeleMadrid, CanalSur.
	Patrocinis	Els patrocinis en programes de tendències, fotografia i cultura permetrà associar la marca amb uns valors determinats i dotar-la de prestigi. També fomentarà a augmentar el record de la marca i del producte.	Top Photo (Movistar+), Fotografies (Canal 33), Zoom Tendències (TVE), Viaje al Centro de la tele (RTVE).

Selecció dels formats

MITJÀ	FORMAT	JUSTIFICACIÓ	COBERTURA
REVISTES i DIARIS	Revistes i diaris especialitzats	Les revistes i diaris destaquen per la seva capacitat d'especialització i creació de credibilitat i per tant, aconseguir audiències especialitzades per crear vincles més duraders. Utilitzarem els formats de: Anunci 1 pàgina, dobles pàgines, desplegable, columnes, reportatges, dominicals i faldons.	Super Foto, DNG Photo Magazine, Entrecámaras, Neo2, Vanidad, Wallpaper edición española, GQ, The Creative Net, Visual, Metrópoli, Cereal, Dúplex, DissenyCV, Experimenta, Esquire, Yorokobu, La Vanguardia, El País, El Mundo i El Periódico

Selecció dels formats

MITJÀ	FORMAT	JUSTIFICACIÓ	COBERTURA
RÀDIO	Falca principal	S'emetrà una falca principal per posar en context al consumidor i així ens servirà per fer el llançament del missatge que la marca vol comunicar i fer sentir el nostre públic objectiu identificat.	Cadena Ser, Catalunya Ràdio, Rac1, Europa FM, Onda Cero, Cadena Dial, Los 40, Flaixbac, Rac105, Flaix FM, Kiss FM, Canal Fiesta, Loca FM i HIT FM. Programes: Backstage Moda (RTVE), Cámara Lúcida (Ràdio Madrid), El Programa de Yu (Los 40) i Vintage Radio (Radio.es).
	Falca reduïda	Es realitzaran falques reduïdes seguint l'estètica que mostrem als spots de televisió i el lligam que volem continuar mantenint amb el nostre públic, considerant el concepte de retro-emocionalitat i nostàlgia de generació en generació. La reducció de la durada de les falques ens permetrà evitar una saturació del missatge.	Cadena Ser, Catalunya Ràdio, Rac1, Europa FM, Onda Cero, Cadena Dial, Los 40, Flaix Bac, Rac105, Flaix FM, Kiss FM, Canal Fiesta, Loca FM i HIT FM. Programes: Backstage, Moda (RTVE), Cámara Lúcida (Ràdio Madrid), El Programa de Yu (Los 40) i Vintage Radio (Radio.es).

**DETERMINACIÓ
DE LA
INTENSITAT**

ANNEX - PLA DE MITJANS

Determinació de la intensitat

Perquè la campanya sigui totalment efectiva, és necessari conèixer la intensitat d'aquesta per tal d'evitar saturacions o falta d'intensitat de les nostres accions. Per això, a continuació es pot veure un timing de forma visual per tal de facilitar aquesta tasca.

		FASE TEASER				FASE 1 - LAUNCHING		FASE 2 - CREIXEMENT		FASE 3 - REMINDER	
		4 al 10 de nov.	11 al 17 de nov.	18 al 24 de nov.	25 al 30 de nov.	1 al 8 de des.	9 al 15 de des.	16 al 22 de des.	23 al 31 de des.	1 al 5 de gener	6 al 12 de gener
TV	Patrocinis										
	Spot 10"										
	Spot 20"										
INTERNET	Banner										
	Skyscraper										
	Skin Web AD										
	SEM										
	Website										
	App										
INTERNET (RRSS)	Instagram										
	Youtube										
	Pinterest										
	Spotify										
	Influencers										
EXTERIOR	OPI's										
	Tanques										
	Aeroports										
	Busos										
RÀDIO	Falca principal										
	Falca reduïda										
REVISTES I DIARIS	Revistes i Diaris										
	Revistes especialitzades										
RRPP	Esdeveniment										
MKT. DIRECTE	Emailing										

Determinació de la intensitat

0. EL TEASER

- El nostre objectiu en aquesta fase és el de generar intriga per això el que hem decidit llançar serà: Spots de 10", publicitat a Internet, RRSS, Exterior i Ràdio. D'aquesta forma l'espectador podrà percebre el coneixement del producte sense conèixer al 100% el que està passant.
- La primera de totes són els **Spots de TV de 10"**. Creiem que aquest format és perfecte per no cansar el nostre públic i a la vegada que sigui conscient que alguna cosa està passant, i per tant, tingui ganes de conèixer què pot ser.

		FASE TEASER			
		4 al 10 de nov.	11 al 17 de nov.	18 al 24 de nov.	25 al 30 de nov.
TV	Patrocini				
	Spot 10"				
	Spot 20"				
INTERNET	Banner				
	Skyscraper				
	Skin Web AD				
	SEM				
	Website				
	App				
INTERNET (RRSS)	Instagram				
	Youtube				
	Pinterest				
	Spotify				
	Influencers				
EXTERIOR	OPI's				
	Tanques				
	Aeroports				
	Busos				
RÀDIO	Falca principal				
	Falca reduïda				
REVISTES I DIARIS	Revistes i Diaris				
	Revistes especialitzades				
RRPP	Esdeveniment				
MKT. DIRECTE	Emailing				

Determinació de la intensitat

0. EL TEASER

- El següent és **Internet**, en ell hem escollit els formats de Banner, Skyscrapers, Skin Web ADs, SEM i Pàgina Web. Tots aquests formats s'han escollit pensant que internet és la font d'informació principal del nostre públic i per tant ens poden anar molt bé per reforçar el missatge i aconseguir notorietat de marca cap al nostre target. Podem aconseguir generar aquesta expectació que tant volem.
- Per altre cantó i pel mateix motiu, també hem escollit **Instagram** com a xarxa social, ja que és la xarxa social més utilitzada pel nostre target i la que té més motius en comú amb el nostre producte.

		FASE TEASER			
		4 al 10 de nov.	11 al 17 de nov.	18 al 24 de nov.	25 al 30 de nov.
TV	Patrocini				
	Spot 10"				
	Spot 20"				
INTERNET	Banner				
	Skyscraper				
	Skin Web AD				
	SEM				
	Website				
	App				
INTERNET (RRSS)	Instagram				
	Youtube				
	Pinterest				
	Spotify				
	Influencers				
EXTERIOR	OPI's				
	Tanques				
	Aeroports				
	Busos				
RÀDIO	Falca principal				
	Falca reduïda				
REVISTES I DIARIS	Revistes i Diaris				
	Revistes especialitzades				
RRPP	Esdeveniment				
MKT. DIRECTE	Emailing				

Determinació de la intensitat

0. EL TEASER

- La següent és la **publicitat Exterior**. Sabem que la publicitat exterior juntament amb la TV tenen un gran impacte cap al públic i ens dóna joc per aconseguir arribar al nostre target perfectament i aconseguir notorietat. Creiem que és un mitja clau i per això hem escollit realitzar OPIs, Tanques i Publicitat a Autobusos.
- A continuació, **la ràdio**, un mitjà que funciona molt bé en prime time. També, hem escollit el format reduït per tal de continuar creant aquesta emoció de no saber el què està passant.
- Finalment els **diaris i revistes** com a suport per acompanyar el spot de TV i la publicitat exterior i aconseguir la màxima notorietat possible.

		FASE TEASER			
		4 al 10 de nov.	11 al 17 de nov.	18 al 24 de nov.	25 al 30 de nov.
TV	Patrocinis				
	Spot 10"				
	Spot 20"				
INTERNET	Banner				
	Skyscraper				
	Skin Web AD				
	SEM				
	Website				
	App				
INTERNET (RRSS)	Instagram				
	Youtube				
	Pinterest				
	Spotify				
	Influencers				
EXTERIOR	OPI's				
	Tanques				
	Aeroports				
	Busos				
RÀDIO	Falca principal				
	Falca reduïda				
REVISTES I DIARIS	Revistes i Diaris				
	Revistes especialitzades				
RRPP	Esdeveniment				
MKT. DIRECTE	Emailing				

Determinació de la intensitat

1. FASE 1 - LAUNCHING

- El nostre objectiu en aquesta fase és crear notorietat de marca i desig per adquirir el producte, per això el que hem decidit llançar serà: Spots de 20" durant les dues primeres setmanes de desembre, publicitat a Internet, RRSS, Exterior i Ràdio. D'aquesta manera aconseguirem fidelitzar els nostres espectadors per tal de que aquests vulguin adquirir el nostre producte i es sentin identificats amb ell.
- La primera de totes són els **Spots de TV de 20"**. En aquesta fase hem escollit aquest ja que en la fase Teaser ja realitzem el de 10". En aquesta volem aprofundir una mica més en el nostre producte per tal de que tinguin més ganes d'adquirir-lo i tinguin més coneixement sobre ell.

		FASE 1 - LAUNCHING	
		1 al 8 de des.	9 al 15 de des.
TV	Patrocinis		
	Spot 10"		
	Spot 20"		
INTERNET	Banner		
	Skyscraper		
	Skin Web AD		
	SEM		
	Website		
	App		
INTERNET (RRSS)	Instagram		
	Youtube		
	Pinterest		
	Spotify		
	Influencers		
EXTERIOR	OPI's		
	Tanques		
	Aeroports		
	Busos		
RÀDIO	Falca principal		
	Falca reduïda		
REVISTES I DIARIS	Revistes i Diaris		
	Revistes especialitzades		
RRPP	Esdeveniment		
MKT. DIRECTE	Emailing		

Determinació de la intensitat

1. FASE 1 - LAUNCHING

- El següent és **Internet**, i hem escollit els formats de Banner, Skycrapper, Skin Web AD, SEM i Website. L'interent tal com sabem, és visualitzat per la major part de la població, és per això que el nostre públic estarà interessat en tot el que plasmem en cada un d'aquests formats. Ens servirà perquè aquest es vagi sentint identificat amb el producte i el vulgui convertir en alguna cosa molt valiosa.
- Llavors pel que fa les **Xarxes Socials**, en aquesta fase hem seleccionat: Instagram, Youtube, Pinterest i hem optat per l'ajuda d'Influencers. Les hem escollit per tal de poder mostrar de millor manera ja sigui amb fotografies o vídeos el que nosaltres volem oferir i d'aquesta manera poder arribar a un target més ampli.

		FASE 1 - LAUNCHING	
		1 al 8 de des.	9 al 15 de des.
TV	Patrocinis		
	Spot 10"		
	Spot 20"		
INTERNET	Banner		
	Skycrapper		
	Skin Web AD		
	SEM		
	Website		
	App		
INTERNET (RRSS)	Instagram		
	Youtube		
	Pinterest		
	Spotify		
	Influencers		
EXTERIOR	OPI's		
	Tanques		
	Aeroports		
	Busos		
RÀDIO	Falca principal		
	Falca reduïda		
REVISTES I DIARIS	Revistes i Diaris		
	Revistes especialitzades		
RRPP	Esdeveniment		
MKT. DIRECTE	Emailing		

Determinació de la intensitat

1. FASE 1 - LAUNCHING

- Pel que fa a la **publicitat Exterior**, com ja hem comentat a la fase anterior, juntament amb TV ón mitjans que tenen un impacte molt elevat cap el públic, és per això que seguirem apostant per realitzar publicitat en: Opi's, Tanques i Aeroports.
- Seguidament, **la ràdio**, en aquesta fase farem una falca principal que suposarà l'inici del llançament de la campanya, és per això que es mostrarà i s'apel·larà al màxim a la nostàlgia i al concepte de retro-emocionalitat.

		FASE 1 - LAUNCHING	
		1 al 8 de des.	9 al 15 de des.
TV	Patrocinis		
	Spot 10"		
	Spot 20"		
INTERNET	Banner		
	Skyscraper		
	Skin Web AD		
	SEM		
	Website		
	App		
INTERNET (RRSS)	Instagram		
	Youtube		
	Pinterest		
	Spotify		
	Influencers		
EXTERIOR	OPI's		
	Tanques		
	Aeroports		
	Busos		
RÀDIO	Falca principal		
	Falca reduïda		
REVISTES I DIARIS	Revistes i Diaris		
	Revistes especialitzades		
RRPP	Esdeveniment		
MKT. DIRECTE	Emailing		

Determinació de la intensitat

1. FASE 1 - LAUNCHING

- Un altre punt a destacar són els **diaris i revistes i revistes especialitzades**. Aquests formats ens serviran per acompanyar els spots de TV i la publicitat exterior i les revistes especialitzades tractaran més concretament del nostre producte principal, de la nostàlgia i la retro-emocionalitat.
- Finalment destacarem les **RRPP** per realitzar un esdeveniment, el qual estarà ambientat amb una estètica retro-vintage. Comptarem amb l'ajuda de diferents influencers i persones reconegudes del sector. Serà l'esdeveniment que donarà inici a la campanya.

		FASE 1 - LAUNCHING	
		1 al 8 de des.	9 al 15 de des.
TV	Patrocinis		
	Spot 10"		
	Spot 20"		
INTERNET	Banner		
	Skyscraper		
	Skin Web AD		
	SEM		
	Website		
	App		
INTERNET (RRSS)	Instagram		
	Youtube		
	Pinterest		
	Spotify		
	Influencers		
EXTERIOR	OPI's		
	Tanques		
	Aeroports		
	Busos		
RÀDIO	Falca principal		
	Falca reduïda		
REVISTES I DIARIS	Revistes i Diaris		
	Revistes especialitzades		
RRPP	Esdeveniment		
MKT. DIRECTE	Emailing		

Determinació de la intensitat

2. FASE 2 - CREIXEMENT

- El nostre objectiu en aquesta fase és el de captar a nous consumidors i augmentar el nombre de compres i de despesa en el consum d'aquests. És per això que es realitzarà una forta pressió en els mitjans seleccionats.
- En aquesta fase s'ha optat per afegir un nou format, com són els **patrocini televisius**. Aquests ens permetran entrar a la ment del consumidor d'una manera no tant intrusiva, però que permetrà de la mateixa manera el record de la marca.

		FASE 2 - CREIXEMENT	
		16 al 22 de des.	23 al 31 de des.
TV	Patrocini		
	Spot 10"		
	Spot 20"		
INTERNET	Banner		
	Skyscraper		
	Skin Web AD		
	SEM		
	Website		
	App		
INTERNET (RRSS)	Instagram		
	Youtube		
	Pinterest		
	Spotify		
	Influencers		
EXTERIOR	OPI's		
	Tanques		
	Aeroports		
	Busos		
RÀDIO	Falca principal		
	Falca reduïda		
REVISTES I DIARIS	Revistes i Diaris		
	Revistes especialitzades		
RRPP	Esdeveniment		
MKT. DIRECTE	Emailing		

Determinació de la intensitat

2. FASE 2 - CREIXEMENT

- Pel que fa als **espots**, es mantindrà la primera setmana l'espot de 20", però a la segona aquest es reduirà i s'adaptarà a 10" amb l'objectiu de mantenir la mateixa presència, però sense saturar a l'espectador amb el nostre missatge.
- En referència a **internet** i a l'ús que realitzarem en xarxes socials, mantindrem la mateixa pressió en els formats seleccionats, ja que és un mitjà molt rentable i el més consumit pel nostre target.
- Pel que fa a **exterior**, es mantindrà la presència dels suports seleccionats en l'anterior fase i es mantindrà en les dues setmanes que dura aquesta. El motiu d'aquesta decisió és que ens trobem en període de compres nadalenques, pel que fa que el target estigui al carrer.

		FASE 2 - CREIXEMENT	
		16 al 22 de des.	23 al 31 de des.
TV	Patrocinis		
	Spot 10"		
	Spot 20"		
INTERNET	Banner		
	Skyscraper		
	Skin Web AD		
	SEM		
	Website		
	App		
INTERNET (RRSS)	Instagram		
	Youtube		
	Pinterest		
	Spotify		
	Influencers		
EXTERIOR	OPI's		
	Tanques		
	Aeroports		
	Busos		
RÀDIO	Falca principal		
	Falca reduïda		
REVISTES I DIARIS	Revistes i Diaris		
	Revistes especialitzades		
RRPP	Esdeveniment		
MKT. DIRECTE	Emailing		

Determinació de la intensitat

2. FASE 2 - CREIXEMENT

- En la fase de creixement, s'ha apostat per emetre durant les dues setmanes **falques reduïdes a 10"**, amb l'objectiu de mantenir la presència però també de no saturar a l'oïent amb el nostre missatge.
- Finalment, pel que fa a **revistes i premsa**, és manté la mateixa pressió que en la fase anterior, però pel que fa a revistes especialitzades, s'ha escollit en la segona setmana, ja que la majoria d'elles realitzen publicacions quinzenals.

		FASE 2 - CREIXEMENT	
		16 al 22 de des.	23 al 31 de des.
TV	Patrocinis		
	Spot 10"		
	Spot 20"		
INTERNET	Banner		
	Skyscraper		
	Skin Web AD		
	SEM		
	Website		
	App		
INTERNET (RRSS)	Instagram		
	Youtube		
	Pinterest		
	Spotify		
	Influencers		
EXTERIOR	OPI's		
	Tanques		
	Aeroports		
	Busos		
RÀDIO	Falca principal		
	Falca reduïda		
REVISTES I DIARIS	Revistes i Diaris		
	Revistes especialitzades		
RRPP	Esdeveniment		
MKT. DIRECTE	Emailing		

Determinació de la intensitat

3. FASE 2 - REMINDER

- Pel que fa al nostre objectiu en aquesta fase és el de fidelitzar als clients i situar a la marca Kodak en el top of mind del nínxol de càmeres analògiques. És per això que volem realitzar la suficient pressió amb els mitjans per aconseguir-ho, sense saturar el target.
- En aquesta fase, pel fa a **TV**, hem decidit apostar per l'**Spot de 10"**, ja que ens permeten captar l'atenció del nostre públic objectiu sense ser tan intrusius com l'Spot de 20".

		FASE 3 - REMINDER	
		1 al 5 de gener	6 al 12 de gener
TV	Patrocinis		
	Spot 10"		
	Spot 20"		
INTERNET	Banner		
	Skyscraper		
	Skin Web AD		
	SEM		
	Website		
	App		
INTERNET (RRSS)	Instagram		
	Youtube		
	Pinterest		
	Spotify		
	Influencers		
EXTERIOR	OPI's		
	Tanques		
	Aeroports		
	Busos		
RÀDIO	Falca principal		
	Falca reduïda		
REVISTES I DIARIS	Revistes i Diaris		
	Revistes especialitzades		
RRPP	Esdeveniment		
MK. DIRECTE	Emailing		

Determinació de la intensitat

3. FASE 2 - REMINDER

- Respecte a **internet i xarxes socials**, mantindrem la mateixa pressió en els formats seleccionats, ja que és un mitjà molt rentable i el més consumit pel nostre target.
- Pel que fa a **exterior**, reduïrem una mica la pressió, tot i així el considerem un mitjà essencial i per tant no l'eliminem de tot, ja que ens trobem en període de compres nadalenques i rebaixes, pel que fa a que el target estigui al carrer.

		FASE 3 - REMINDER	
		1 al 5 de gener	6 al 12 de gener
TV	Patrocinis		
	Spot 10"		
	Spot 20"		
INTERNET	Banner		
	Skyscraper		
	Skin Web AD		
	SEM		
	Website		
	App		
INTERNET (RRSS)	Instagram		
	Youtube		
	Pinterest		
	Spotify		
	Influencers		
EXTERIOR	OPI's		
	Tanques		
	Aeroports		
	Busos		
RÀDIO	Falca principal		
	Falca reduïda		
REVISTES I DIARIS	Revistes i Diaris		
	Revistes especialitzades		
RRPP	Esdeveniment		
MK. DIRECTE	Emailing		

Determinació de la intensitat

3. FASE 2 - REMINDER

- En aquesta fase també optarem per l'ús de **falques reduïdes a 10"**, amb l'objectiu de mantenir la presència però també de no saturar a l'oient amb el nostre missatge.
- També, pel que fa a **revistes i premsa**, hem reduït una mica la pressió i només en realitzarem la primera setmana, de l'1 al 5 de gener.
- Finalment també realitzarem **màrqueting directe**, en aquest cas ho farem les dues setmanes de gener.

		FASE 3 - REMINDER	
		1 al 5 de gener	6 al 12 de gener
TV	Patrocinis		
	Spot 10"		
	Spot 20"		
INTERNET	Banner		
	Skyscraper		
	Skin Web AD		
	SEM		
	Website		
	App		
INTERNET (RRSS)	Instagram		
	Youtube		
	Pinterest		
	Spotify		
	Influencers		
EXTERIOR	OPI's		
	Tanques		
	Aeroports		
	Busos		
RÀDIO	Falca principal		
	Falca reduïda		
REVISTES I DIARIS	Revistes i Diaris		
	Revistes especialitzades		
RRPP	Esdeveniment		
MK. DIRECTE	Emailing		

**INSERCIONS,
INTENSITAT I
JUSTIFICACIÓ**

Insercions, intensitat i justificació



La televisió

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

	13:00-14:00h	15:00-16:00h	20:00h-21:00h	21:00-22:00h	22:00-23:00h	23:00-00:00h
Telecinco				Informativos	Got Talent / GH / Supervivientes	
Antena 3				Informativos A3	El hormiguero / TCMS / El pelicolón	
Cuatro	Callejeros Viajeros			First Dates		
Divinity		Serie sobretaula				
TV3			Està Passant	TN Vespre	FAQS/ Polonia	
Canal 33				Fotografies		
Movistar+				TopPhoto		
RTVE	Zoom Tendencias				Viaje al centro de la tele	

Insercions, intensitat i justificació

TELECINCO

Pel que fa el nostre target, els horaris en els que hi ha més audiència en aquest canal de televisió, és el vespre de **21:00 h a 00:00 h**. És per això, que a les 21:00h és quan miren els **informatius**, ja que volen estar informats constantment del que passa al seu voltant, després de sopar miren programes com **Got Talent, Gran Hermano o Supervivientes** ja que són canals amb un gran número d'audiència i d'entreteniment i la generació mil·lennial és els que acostumen a mirar.

ANTENA3

En aquest canal podem veure que els horaris de més audiència són els mateixos que l'anterior. És per això, que a les 21:00h també miren els **informatius**, ja que volen estar informats constantment del que passa al seu voltant, després de sopar miren programes com **El Hormiguero, TCMS o el películon**, ja que són canals entretinguts, que fan riure i també els agraden molt les pel·lícules o series. Busquen passar-sho bé.

CUATRO

En aquest canal podem veure que els horaris de més audiència és de les **13:00 h a les 14:00 h** i de les **21:00 h a les 22:00 h**. És per això, que a les 13:00 h és quan miren **Callajeros Viajeros**, ja que per l'hora de dinar és un programa que és fàcil de veure, entretingut ja que viatgen a diferents països. I per últim de 21:00 h a 22:00 h podem veure que miren **First Dates**, un programa que agrada a tot tipus de persona jove que estigui enamorada.

Insercions, intensitat i justificació

DIVINITY

En aquest canal podem veure que les hores on hi ha més aflluència d'audiència és en les hores de després de dinar, de **15:00 h a 16:00 h** de la tarda. Aquest canal juntament amb el programa que transmeten a aquesta hora, Serie **Sobretaula**, és més visualitzat per dones. També és un canal en el que és més tendència que sigui visualitzat pel target femení.

TV3

En aquest canal podem veure que les hores on hi ha més aflluència d'audiència és el vespre de **20:00 h a 21:00 h**, amb el programa Què està passant, que el visualitza un target més adult i després hi ha la franja horària de **21:00 h a 22:00 h** que televisen el **Telenotícies** i de **22:00 h a 00:00 h** programes com **FAQS, Polònia o APM**, que són informatius i d'entreteniment visualitzats per el nostre mateix target però els més joves.

CANAL 33

En aquest canal podem veure que les hores on hi ha més aflluència d'audiència és el vespre de **21:00 h a 22:00 h**, amb el programa **Fotografies**, un programa dedicat exclusivament a la fotografia i deixar descobrir als consumidors els diferents gèneres fotogràfics. Aquest tipus de programa és l'indicat pel nostre públic objectiu, ja que la fotografia és un món que els apassiona molt.

Insercions, intensitat i justificació

MOVISTAR+

En aquest canal podem veure que les hores on hi ha més aflluència d'audiència és el vespre de **21:00 h a 22:00 h**, amb el programa **TopPhoto**, un programa dedicat a la realització de les millors fotos fetes amb smartphones i convertir-se en el millor fotògraf del món. Aquest tipus de programa és l'indicat pel nostre públic objectiu, ja que la fotografia és un món que els apassiona molt.

RTVE

En aquest canal podem veure que les hores on hi ha més aflluència d'audiència és el migdia de **13:00 h a 14:00 h** amb el programa **Zoom Tendencias**, que es destaca i analitza l'estil de vida actual de diferents reporters de diferents sectors. I el vespre de **22:00 h a les 00:00 h**, el programa destacat és **Viaje al centro de la tele**, un programa dedicat a mostrar les millors imatges que Televisió Espanyola ha mostrat els últims anys.

Podem veure que cada un dels programes de televisió destacats, fan referència al món artístic, ja sigui de fotografia i d'actuacions. També podem veure que alguns d'ells són més antics i fan referència al estil retro-vintage i retro-emocional que hem volgut mostrar des d'un primer moment amb la nostra campanya, i el concepte de traslladar en aquest cas els espectadors, de generació en generació.

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

ANTENA 3									
		DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE	TOTAL
TEASER	Set. 1-10 nov.	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10"	Spot 10" = 13
	Set. 11-17 nov.								
	Set. 18-24 nov.	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10"	Spot 10" = 13
	Set. 25-30 nov.								
FASE 1	set. 1-8 des.	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20"	Spot 20" = 13
	set. 9-15 des.	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20"	Spot 20" = 13
FASE 2	Set. 16-22 des.	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20"	Spot 20" = 13
	Set. 23-31 des.	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10"	Spot 10" = 13
FASE 3	Set. 1-5 gener	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10"	Spot 10" = 13
	Set. 6-12 gener								

Insercions, intensitat i justificació



0. EL TEASER

Durant la fase de Teaser, els únics anuncis que es realitzaran són Spots de 10". Tal com hem vist anteriorment, hem decidit realitzar anuncis una setmana si i una no.

- Per tant, realitzarem un anunci als Informatius i un altre en programes de concurs, en aquest cas hem escollit Got Talent, Supervivientes i Gran Hermano.
- Tenim 2 insercions al dia de (Spots de 10") x 6 dies a la setmana + 1 dels informatius de diumenge = **13 insercions.**
- 13 insercions setmanals x 2 setmanes = **26 insercions totals**

Insercions, intensitat i justificació



1. LAUNCHING

Durant la fase de Launching, hem decidit que els anuncis que es realitzaran són Spots de 20" per tal de realitzar la màxima pressió possible. També es realitzaran cada dia.

- Per tant, realitzarem un anunci als Informatius i un altre en programes de concurs, en aquest cas hem escollit Got Talent, Supervivientes i Gran Hermano.
- Tenim 2 insercions al dia de (Spots de 20") x 6 dies a la setmana + 1 dels informatius de diumenge = **13 insercions.**
- 13 insercions setmanals x 2 setmanes = **26 insercions totals**

Insercions, intensitat i justificació



2. CREIXEMENT

Durant la fase de Creixement, hem decidit que els anuncis que es realitzaran són Spots de 20" i Spots de 10" per tal de realitzar la màxima pressió possible sense saturar al nostre target. També es realitzaran cada dia.

- Per tant, realitzarem un anunci als Informatius i un altre en programes de concurs, en aquest cas hem escollit Got Talent, Supervivientes i Gran Hermano.
- Tenim per un cantó 2 insercions al dia de (Spots de 20") x 6 dies a la setmana + 1 dels informatius de diumenge = **13 insercions.**
- I per l'altre 2 insercions al dia de (Spots de 10") x 6 dies a la setmana + 1 dels informatius de diumenge = **13 insercions.**
- Per tant:

Spot 20" = 13 insercions setmanals

Spot 10" = 13 insercions setmanals

Insercions, intensitat i justificació



3. REMINDER

En la fase 3, Reminder, hem decidit que els anuncis que es realitzaran són Spots de 10" i per tal de no saturar al nostre target. Es realitzaran només la primera setmana i cada dia.

- Per tant, realitzarem un anunci als Informatius i un altre en programes de concurs, en aquest cas hem escollit Got Talent, Supervivientes i Gran Hermano.
- Tenim insercions al dia de (Spots de 10") x 6 dies a la setmana + 1 dels informatius de diumenge = **13 insercions**.
- Per tant tenim un total de **13 insercions**, ja que només és una setmana.

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

TELECINCO									
		DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE	TOTAL
TEASER	Set. 1-10 nov.	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10"	Spot 10" = 13
	Set. 11-17 nov.								
	Set. 18-24 nov.	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10"	Spot 10" = 13
	Set. 25-30 nov.								
FASE 1	set. 1-8 des.	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20"	Spot 20" = 13
	set. 9-15 des.	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20"	Spot 20" = 13
FASE 2	Set. 16-22 des.	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20"	Spot 20" = 13
	Set. 23-31 des.	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10"	Spot 10" = 13
FASE 3	Set. 1-5 gener	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10"	Spot 10" = 13
	Set. 6-12 gener								

Insercions, intensitat i justificació



0. EL TEASER

Durant la fase de Teaser, els únics anuncis que es realitzaran són Spots de 10". Tal com hem vist anteriorment, hem decidit realitzar anuncis una setmana si i una no.

- Per tant, realitzarem un anunci als Informatius i un altre en programes de concurs, en aquest cas hem escollit Got Talent, Gran Hermano i Supervivientes.
- Tenim 2 insercions al dia de (Spots de 10") x 6 dies a la setmana + 1 dels informatius de diumenge = **13 insercions.**
- 13 insercions setmanals x 2 setmanes = **26 insercions totals**

Insercions, intensitat i justificació



1. LAUNCHING

Durant la fase de Launching, hem decidit que els anuncis que es realitzaran són Spots de 20" per tal de realitzar la màxima pressió possible. També es realitzaran cada dia.

- Per tant, realitzarem un anunci als Informatius i un altre en programes de concurs, en aquest cas hem escollit Got Talent, Gran Hermano i Supervivientes.
- Tenim 2 insercions al dia de (Spots de 20") x 6 dies a la setmana + 1 dels informatius de diumenge = **13 insercions.**
- 13 insercions setmanals x 2 setmanes = **26 insercions totals**

Insercions, intensitat i justificació



2. CREIXEMENT

Durant la fase de Creixement, hem decidit que els anuncis que es realitzaran són Spots de 20" i Spots de 10" per tal de realitzar la màxima pressió possible sense saturar al nostre target. També es realitzaran cada dia.

- Per tant, realitzarem un anunci als Informatius i un altre en programes de concurs, en aquest cas hem escollit Got Talent, Gran Hermano i Supervivientes.
- Tenim per un cantó 2 insercions al dia de (Spots de 20") x 6 dies a la setmana + 1 dels informatius de diumenge = **13 insercions.**
- I per l'altre 2 insercions al dia de (Spots de 10") x 6 dies a la setmana + 1 dels informatius de diumenge = **13 insercions.**
- Per tant:

Spot 20" = 13 insercions setmanals

Spot 10" = 13 insercions setmanals

Insercions, intensitat i justificació



3. REMINDER

En la fase 3, Reminder, hem decidit que els anuncis que es realitzaran són Spots de 10" i per tal de no saturar al nostre target. Es realitzaran només la primera setmana i cada dia.

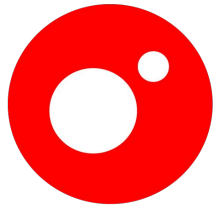
- Per tant, realitzarem un anunci als Informatius i un altre en programes de concurs, en aquest cas hem escollit Got Talent, Gran Hermano i Supervivientes.
- Tenim insercions al dia de (Spots de 10") x 6 dies a la setmana + 1 dels informatius de diumenge = **13 insercions.**
- Per tant tenim un total de **13 insercions**, ja que només és una setmana.

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

CUATRO									
		DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE	TOTAL
TEASER	Set. 1-10 nov.	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10" = 7
	Set. 11-17 nov.								
	Set. 18-24 nov.	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10" = 7
	Set. 25-30 nov.								
FASE 1	set. 1-8 des.	Spot 20"	Spot 20"	Spot 20"	Spot 20"	Spot 20"	Spot 20"	Spot 20"	Spot 20" = 7
	set. 9-15 des.	Spot 20"	Spot 20"	Spot 20"	Spot 20"	Spot 20"	Spot 20"	Spot 20"	Spot 20" = 7
FASE 2	Set. 16-22 des.	Spot 20"	Spot 20"	Spot 20"	Spot 20"	Spot 20"	Spot 20"	Spot 20"	Spot 20" = 7
	Set. 23-31 des.	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10" = 7
FASE 3	Set. 1-5 gener	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10" = 7
	Set. 6-12 gener								

Insercions, intensitat i justificació

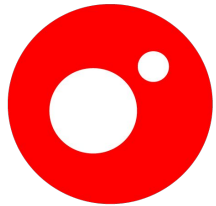


0. EL TEASER

Durant la fase de Teaser, els únics anuncis que es realitzaran són Spots de 10". Tal com hem vist anteriorment, hem decidit realitzar anuncis una setmana sí i una no.

- Per tant, realitzarem un anunci al programa First Dates i un altre al programa de Callejeros Viajeros.
- Tenim 1 insercions al dia de (Spots de 10") x 5 dies a la setmana + 2 de Callejeros Viajeros (dissabtes i diumenges) = **7 insercions.**
- 7 insercions setmanals x 2 setmanes = **14 insercions totals**

Insercions, intensitat i justificació



1. LAUNCHING

Durant la fase de Launching, hem decidit que els anuncis que es realitzaran són Spots de 20" per tal de realitzar la màxima pressió possible. També es realitzaran cada dia.

- Per tant, realitzarem un anunci al programa First Dates i un altre al programa de Callejeros Viajeros.
- Tenim 1 insercions al dia de (Spots de 10") x 5 dies a la setmana + 2 de Callejeros Viajeros (dissabtes i diumenges) = **7 insercions.**
- 7 insercions setmanals x 4 setmanes = **28 insercions totals**

Insercions, intensitat i justificació



2. CREIXEMENT

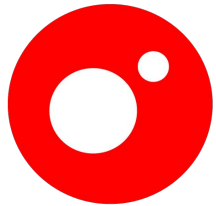
Durant la fase de Creixement, hem decidit que els anuncis que es realitzaran són Spots de 20" i Spots de 10" per tal de realitzar la màxima pressió possible sense saturar al nostre target. També es realitzaran cada dia.

- Per tant, realitzarem un anunci al programa First Dates i un altre al programa de Callejeros Viajeros.
- Tenim per un cantó 1 insercions al dia de (Spots de 20") x 5 dies a la setmana + 2 de Callejeros Viajeros (dissabtes i diumenges) = **7 insercions.**
- I per l'altre 1 insercions al dia de (Spots de 10") x 5 dies a la setmana + 2 de Callejeros Viajeros (dissabtes i diumenges) = **7 insercions.**
- Per tant:

Spot 20" = 7 insercions setmanals

Spot 10" = 7 insercions setmanals

Insercions, intensitat i justificació



3. REMINDER

En la fase 3, Reminder, hem decidit que els anuncis que es realitzaran són Spots de 10" i per tal de no saturar al nostre target. Es realitzaran només la primera setmana i cada dia.

- Per tant, realitzarem un anunci al programa First Dates i un altre al programa de Callejeros Viajeros.
- Tenim 1 insercions al dia de (Spots de 10") x 5 dies a la setmana + 2 de Callejeros Viajeros (dissabtes i diumenges) = **7 insercions**.
- Per tant tenim un total de **7 insercions**, ja que només és una setmana.

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

DIVINITY									
		DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOURS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE	TOTAL
TEASER	Set. 1-10 nov.	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10"			Spot 10" = 5
	Set. 11-17 nov.								
	Set. 18-24 nov.	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10"			Spot 10" = 5
	Set. 25-30 nov.								
FASE 1	set. 1-8 des.	Spot 20"	Spot 20"	Spot 20"	Spot 20"	Spot 20"			Spot 20" = 5
	set. 9-15 des.	Spot 20"	Spot 20"	Spot 20"	Spot 20"	Spot 20"			Spot 20" = 5
FASE 2	Set. 16-22 des.	Spot 20"	Spot 20"	Spot 20"	Spot 20"	Spot 20"			Spot 20" = 5
	Set. 23-31 des.	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10"			Spot 10" = 5
FASE 3	Set. 1-5 gener	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10"	Spot 10"			Spot 10" = 5
	Set. 6-12 gener								

Insercions, intensitat i justificació



0. EL TEASER

Durant la fase de Teaser, els únics anuncis que es realitzaran són Spots de 10". Tal com hem vist anteriorment, hem decidit realitzar anuncis una setmana si i una no.

- Per tant, realitzarem un anunci a la Serie Sobretaula cada dia que es realitza, és a dir, els dies laborals.
- Tenim 1 inserció al dia (Spots de 10") x 5 dies a la setmana = **5 insercions setmanals.**
- 5 insercions setmanals x 2 setmanes = **10 insercions totals**

Insercions, intensitat i justificació



1. LAUNCHING

Durant la fase de Launching, hem decidit que els anuncis que es realitzaran són Spots de 20" per tal de realitzar la màxima pressió possible. També es realitzaran cada dia.

- Per tant, realitzarem un anunci a la Serie Sobretaula cada dia que es realitza, és a dir, els dies laborals.
- Tenim 1 inserció al dia (Spots de 20") x 5 dies a la setmana = **5 insercions setmanals.**
- 5 insercions setmanals x 2 setmanes = **10 insercions totals**

Insercions, intensitat i justificació



2. CREIXEMENT

Durant la fase de Creixement, hem decidit que els anuncis que es realitzaran són Spots de 20" i Spots de 10" per tal de realitzar la màxima pressió possible sense saturar al nostre target. També es realitzaran cada dia.

- Per tant, realitzarem un anunci a la Serie Sobretaula cada dia que es realitza, és a dir, els dies laborals.
- Tenim 1 inserció al dia (Spots de 10") x 5 dies a la setmana = **5 insercions setmanals.**
- I finalment, 1 inserció al dia (Spots de 20") x 5 dies a la setmana = **5 insercions setmanals.**
- Per tant:

Spot 20" = 5 insercions setmanals

Spot 10" = 5 insercions setmanals

Insercions, intensitat i justificació



3. REMINDER

En la fase 3, Reminder, hem decidit que els anuncis que es realitzaran són Spots de 10" i per tal de no saturar al nostre target. Es realitzaran només la primera setmana i cada dia.

- Per tant, realitzarem un anunci a la Serie Sobretaula cada dia que es realitza, és a dir, els dies laborals.
- Tenim 1 inserció al dia (Spots de 10") x 5 dies a la setmana = **5 insercions.**
- 5 insercions setmanals x 1 setmana = **5 insercions totals**

ANNEX - PLA DE MITJANS



Insercions, intensitat i justificació

TV3									
		DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE	TOTAL
TEASER	Set. 1-10 nov.	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10"	Spot 10" = 14
	Set. 11-17 nov.								
	Set. 18-24 nov.	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10"	Spot 10" = 14
	Set. 25-30 nov.								
FASE 1	set. 1-8 des.	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20"	Spot 20" = 14
	set. 9-15 des.	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20"	Spot 20" = 14
FASE 2	Set. 16-22 des.	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20" Spot 20"	Spot 20"	Spot 20" = 14
	Set. 23-31 des.	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10"	Spot 10" = 14
FASE 3	Set. 1-5 gener	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 20" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10" Spot 10"	Spot 10"	Spot 10" = 14
	Set. 6-12 gener								

Insercions, intensitat i justificació

3 **0.** EL TEASER

Durant la fase de Teaser, els únics anuncis que es realitzaran són Spots de 10". Tal com hem vist anteriorment, hem decidit realitzar anuncis una setmana sí i una no.

- Per tant, realitzarem un anunci als Informatius, un altre al programa Està Passant i un altre en el programa Polònia i FAQs
- Tenim 1 insercions al dia en els informatius d'Spots de 10" x 7 dies a la setmana + 1 inserció al dia en Està Passant x 5 dies a la setmana + 1 inserció els dijous a Polònia + inserció els dissabtes a FAQs. = **14 insercions.**
- 14 insercions setmanals x 2 setmanes = **28 insercions totals**

Insercions, intensitat i justificació

3 **1.** LAUNCHING

Durant la fase de Launching, hem decidit que els anuncis que es realitzaran són Spots de 20" per tal de realitzar la màxima pressió possible. També es realitzaran cada dia.

- Per tant, realitzarem un anunci als Informatius, un altre al programa Està Passant i un altre en el programa Polònia i FAQs.
- Tenim 1 insercions al dia en els informatius d'Spots de 20" x 7 dies a la setmana + 1 inserció al dia en Està Passant x 5 dies a la setmana + 1 inserció els dijous a Polònia + inserció els dissabtes a FAQs. = **14 insercions.**
- 14 insercions setmanals x 2 setmanes = **28 insercions totals**

Insercions, intensitat i justificació



2. CREIXEMENT

Durant la fase de Creixement, hem decidit que els anuncis que es realitzaran són Spots de 20" i Spots de 10" per tal de realitzar la màxima pressió possible sense saturar al nostre target. També es realitzaran cada dia.

- Per tant, realitzarem un anunci als Informatius, un altre al programa Està Passant i un altre en el programa Polònia i FAQs.
- Per una banda tenim, 1 insercions al dia en els informatius d'Spots de 20" x 7 dies a la setmana + 1 inserció al dia en Està Passant x 5 dies a la setmana + 1 inserció els dijous a Polònia + inserció els dissabtes a FAQs. = **14 insercions.**
- I en la segona setmana, tenim la mateixa intensitat, però en un format de 10". = **14 insercions.**
- Per tant:

Spot 20" = 14 insercions setmanals

Spot 10" = 14 insercions setmanals

Insercions, intensitat i justificació

3. REMINDER

En la fase 3, Reminder, hem decidit que els anuncis que es realitzaran són Spots de 10" i per tal de no saturar al nostre target. Es realitzaran només la primera setmana i cada dia.

- Per tant, realitzarem un anunci als Informatius, un altre al programa Està Passant i un altre en el programa Polònia i FAQs
- Tenim 1 insercions al dia en els informatius d'Spots de 10" x 7 dies a la setmana + 1 inserció al dia en Està Passant x 5 dies a la setmana + 1 inserció els dijous a Polònia + inserció els dissabtes a FAQs. = **14 insercions.**
- Per tant tenim un total de **14 insercions**, ja que només és una setmana.

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

CANAL 33									
		DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE	TOTAL
TEASER	Set. 1-10 nov.					Cortina Patrocini			Cortina Patrocini = 1
	Set. 11-17 nov.								
	Set. 18-24 nov.					Cortina Patrocini			Cortina Patrocini = 1
	Set. 25-30 nov.								
FASE 1	set. 1-8 des.					Cortina Patrocini			Cortina Patrocini = 1
	set. 9-15 des.					Cortina Patrocini			Cortina Patrocini = 1
FASE 2	Set. 16-22 des.					Cortina Patrocini			Cortina Patrocini = 1
	Set. 23-31 des.					Cortina Patrocini			Cortina Patrocini = 1
FASE 3	Set. 1-5 gener					Cortina Patrocini			Cortina Patrocini = 1
	Set. 6-12 gener								

Insercions, intensitat i justificació

33

0. EL TEASER

Durant la fase de Teaser, els únics anuncis que es realitzaran són Cortines de Patrocini. Hem decidit realitzar patrocinis, una setmana si i una no.

- Per tant, realitzarem un patrocini al programa Fotografies cada divendres, que és quan es televisa.
- Tenim 1 inserció al dia (Cortina de Patrocini) x 1 dia a la setmana = **1 inserció setmanal**.
- 1 inserció setmanal x 2 setmanes = **2 insercions totals**

Insercions, intensitat i justificació

33

1. LAUNCHING

Durant la fase de Launching, hem decidit que els anuncis que es realitzaran són Cortines de Patrocini per tal de realitzar la màxima pressió possible. També es realitzaran cada dissabte.

- Per tant, realitzarem un patrocini al programa Fotografies cada divendres, que és quan es televisa.
- Tenim 1 inserció al dia (Cortina de Patrocini) x 1 dia a la setmana = **1 inserció setmanal**.
- 1 inserció setmanal x 2 setmanes = **2 insercions totals**

Insercions, intensitat i justificació

33

2. CREIXEMENT

Durant la fase de Creixement, hem decidit que els anuncis que es realitzaran són Cortines de Patrocini i Spots de 10" per tal de realitzar la màxima pressió possible sense saturar al nostre target. També es realitzaran cada dia.

- Per tant, realitzarem un patrocini al programa Fotografies cada divendres, que és quan es televisa.
- Tenim 1 inserció al dia (Cortina de Patrocini) x 1 dia a la setmana = **1 inserció setmanal**.
- 1 inserció setmanal x 2 setmanes = **2 insercions totals**

Insercions, intensitat i justificació

33

3. REMINDER

En la fase 3, Reminder, hem decidit que els anuncis que es realitzaran són Cortines de Patrocini i per tal de no saturar al nostre target, es realitzaran només la primera setmana.

- Per tant, realitzarem un patrocini al programa Fotografies cada divendres, que és quan es televisa.
- Tenim 1 inserció al dia (Cortina de Patrocini) x 1 dia a la setmana = **1 insercions.**
- 1 inserció setmanal x 1 setmana = **1 inserció total.**

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

MOVISTAR +									
		DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE	TOTAL
TEASER	Set. 1-10 nov.						Cortina Patrocini		Cortina Patrocini = 1
	Set. 11-17 nov.								
	Set. 18-24 nov.						Cortina Patrocini		Cortina Patrocini = 1
	Set. 25-30 nov.								
FASE 1	set. 1-8 des.						Cortina Patrocini		Cortina Patrocini = 1
	set. 9-15 des.						Cortina Patrocini		Cortina Patrocini = 1
FASE 2	Set. 16-22 des.						Cortina Patrocini		Cortina Patrocini = 1
	Set. 23-31 des.						Cortina Patrocini		Cortina Patrocini = 1
FASE 3	Set. 1-5 gener						Cortina Patrocini		Cortina Patrocini = 1
	Set. 6-12 gener								

Insercions, intensitat i justificació



Durant la fase de Teaser, els únics anuncis que es realitzaran són Cortines de Patrocini. Hem decidit realitzar patrocinis, una setmana si i una no.

- Per tant, realitzarem un patrocini al programa TopPhoto cada dissabte, que és quan es televisa.
- Tenim 1 inserció al dia (Cortina de Patrocini) x 1 dia a la setmana = **1 inserció setmanal.**
- 1 inserció setmanal x 2 setmanes = **2 insercions totals**

Insercions, intensitat i justificació



1. LAUNCHING

Durant la fase de Launching, hem decidit que els anuncis que es realitzaran són Cortines de Patrocini per tal de realitzar la màxima pressió possible. També es realitzaran cada dissabte.

- Per tant, realitzarem un patrocini al programa TopPhoto cada dissabte, que és quan es televisa.
- Tenim 1 inserció al dia (Cortina de Patrocini) x 1 dia a la setmana = **1 inserció setmanal**.
- 1 inserció setmanal x 2 setmanes = **2 insercions totals**

Insercions, intensitat i justificació

2. CREIXEMENT

Durant la fase de Creixement, hem decidit que els anuncis que es realitzaran són Cortines de Patrocini i Spots de 10" per tal de realitzar la màxima pressió possible sense saturar al nostre target. També es realitzaran cada dia.

- Per tant, realitzarem un patrocini al programa TopPhoto cada dissabte, que és quan es televisa.
- Tenim 1 inserció al dia (Cortina de Patrocini) x 1 dia a la setmana = **1 inserció setmanal**.
- 1 inserció setmanal x 2 setmanes = **2 insercions totals**

Insercions, intensitat i justificació

3. REMINDER

En la fase 3, Reminder, hem decidit que els anuncis que es realitzaran són Cortines de Patrocini i per tal de no saturar al nostre target, es realitzaran només la primera setmana.

- Per tant, realitzarem un patrocini al programa TopPhoto cada dissabte, que és quan es televisa.
- Tenim 1 inserció al dia (Corina de Patrocini) x 1 dia a la setmana = **1 insercions.**
- 1 inserció setmanal x 1 setmana = **1 inserció total.**

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

TVE									
		DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOURS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE	TOTAL
TEASER	Set. 1-10 nov.			Cortina Patrocini		Cortina Patrocini			Cortina Patrocini = 2
	Set. 11-17 nov.								
	Set. 18-24 nov.			Cortina Patrocini		Cortina Patrocini			Cortina Patrocini = 2
	Set. 25-30 nov.								
FASE 1	set. 1-8 des.			Cortina Patrocini		Cortina Patrocini			Cortina Patrocini = 2
	set. 9-15 des.			Cortina Patrocini		Cortina Patrocini			Cortina Patrocini = 2
FASE 2	Set. 16-22 des.			Cortina Patrocini		Cortina Patrocini			Cortina Patrocini = 2
	Set. 23-31 des.			Cortina Patrocini		Cortina Patrocini			Cortina Patrocini = 2
FASE 3	Set. 1-5 gener			Cortina Patrocini		Cortina Patrocini			Cortina Patrocini = 2
	Set. 6-12 gener								

Insercions, intensitat i justificació

tve 0. EL TEASER

Durant la fase de Teaser, els únics formats que es realitzaran són Cortines de Patrocini. Hem decidit realitzar patrocinis, una setmana si i una no.

- Per tant, realitzarem un patrocini al programa Zoom Tendencias (dimecres) i un al programa Viaje al Centro de La Tele (divendres),
- Tenim 1 inserció al dia (Cortina de Patrocini) x 2 dies a la setmana = **2 insercions setmanals.**
- 2 insercions setmanals x 2 setmanes = **4 insercions totals**

Insercions, intensitat i justificació

tve **1.** LAUNCHING

Durant la fase de Launching, hem decidit que els formats que es realitzaran són Cortines de Patrocini per tal de realitzar la màxima pressió possible. També es realitzaran cada dissabte.

- Per tant, realitzarem un patrocini al programa Zoom Tendencias (dimecres) i un al programa Viaje al Centro de La Tele (divendres),
- Tenim 1 inserció al dia (Cortina de Patrocini) x 2 dies a la setmana = **2 insercions setmanals.**
- 2 insercions setmanals x 2 setmanes = **4 insercions totals**

Insercions, intensitat i justificació

tve 2. CREIXEMENT

Durant la fase de Creixement, hem decidit que els formats que es realitzaran són Cortines de Patrocini i Spots de 10" per tal de realitzar la màxima pressió possible sense saturar al nostre target. També es realitzaran cada dia.

- Per tant, realitzarem un patrocini al programa Zoom Tendencias (dimecres) i un al programa Viaje al Centro de La Tele (divendres),
- Tenim 1 inserció al dia (Cortina de Patrocini) x 2 dies a la setmana = **2 insercions setmanals.**
- 2 insercions setmanals x 2 setmanes = **4 insercions totals**

Insercions, intensitat i justificació

tve 3. REMINDER

En la fase 3, Reminder, hem decidit que els formats que es realitzaran són Cortines de Patrocini i per tal de no saturar al nostre target, es realitzaran només la primera setmana.

- Per tant, realitzarem un patrocini al programa Zoom Tendencias (dimecres) i un al programa Viaje al Centro de La Tele (divendres),
- Tenim 1 inserció al dia (Cortina de Patrocini) x 2 dies a la setmana = **2 insercions setmanals.**
- 2 insercions setmanals x 1 setmanes = **2 insercions totals**

Insercions, intensitat i justificació



Internet

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

	Revistes Digitals	Diaris Digitals	Altres
Banners	Neo2, Vanidad, Wallpaper Edición Española, GQ i The Creative Net	El País, El Mundo, El Periódico i La Vanguardia	
Skyscrappers	Visual, Metròpoli, Cereal, Dúplex i DissenyCV	El País, El Mundo, El Periódico i La Vanguardia	
Skin Web Ad	Experimenta, Esquire, Yorokobu, ICON (El País) i DNG Photo Magazine	El País, El Mundo, El Periódico i La Vanguardia	
SEM			Google

Insercions, intensitat i justificació

EL PAÍS

Diari espanyol fundat el 1976. Es considera el diari de major difusió a Espanya. L'any 2017, aquest va assolir la xifra de 180.765 diaris en la mitjana de difusió. Disposa d'una versió digital.

EL MUNDO

Diari espanyol fundat el 1989. Disposa d'una versió digital que es va convertir, l'any 2016, en el segon diari espanyol en digital més consultat. La xifra d'usuaris únics que van consultar la versió online va ser de 9.036.000

VANGUARDIA

La Vanguardia és un diari amb seu a Catalunya que es publica en castellà i en català. Disposa d'una versió online que, l'any 2019, es va convertir en el diari digital més llegit a tota Espanya, amb 18 milions d'usuaris únics.

EL PERIÓDICO

Diari d'informació general amb seu a Catalunya, i publicat en versió catalana i castellana. Disposa de versió digital.

NEO2

Revista sobre creativitat, disseny, art contemporani, fotografia i moda, disponible en versió en paper i en versió digital.

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

VANIDAD

Revista sobre moda, tendències, estils de vida, música i fotografia. Disponible en versió impresa i en versió digital.

WALLPAPER

Versió espanyola de la revista Wallpaper, un magazine sobre Arquitectura, disseny, art i entreteniment. Disponible en versió impresa i en digital.

GQ

Revista sobre moda, beauty, tendències i estil dirigida a homes. És considerada una de les revistes més exclusives per aquest target. Disposa d'una versió impresa i d'una en digital.

THE CREATIVE NET

Plataforma creada a Barcelona amb l'objectiu de connectar talents locals en l'àmbit de la creativitat. Aquesta plataforma també disposa d'una revista pròpia.

Insercions, intensitat i justificació

VISUAL

Revista de disseny, creativitat gràfica i comunicació. Disponible en versió digital.

METRÓPOLIS

La revista Barcelona Metròpolis, és una revista de publicació quadrimestral d'informació i pensaments urbans. Mostra diferents continguts amb els seus actors.

CEREAL

Revista de viatges i estil bianual la qual mostra històries i entrevistes sobre disseny, art i estil.

DÚPLEX I DISSENY CV

Revista digital de disseny i cultura visual. Tracta altres temes i apartats com: Gràfic i Industrial, Interiorisme, Arquitectura i Il·lustració.

EXPERIMENTA

Revista de disseny, de Gràfica, d'Arquitectura, Industrial i Tecnologia. Realitza diferents esdeveniments, blogs, concursos, entrevistes, entre d'altres. També té una botiga online dins la mateixa pàgina web que ven revistes i llibres.

ESQUIRE

Revista que tracta sobre el sexe masculí; moda masculina i cultura. Creada als Estats Units. Tracta diferents temes i apartats com: Moda, Grooming, esport, actualitat, televisió, cine, música, llibres, gastronomia, motor, viatges, sexe i relacions, entre d'altres.

Insercions, intensitat i justificació

YOROKOBU

Revista d'innovació, creativitat i tendències. També tracta aspectes com la cultura digital, la sociologia i l'antropologia urbana. També té botiga online de revistes i llibres.

ICON (EL PAÍS)

És la revista masculina d'El País. Mostra tendències de moda masculina i estils de vida. Té diferents edicions com la Internacional, d'Opinió, d'Espanya, de Societat, de Ciència, Tecnologia...

DNG PHOTO MAGAZINE

Revista Espanyola de fotografia, dirigida a tots aquells fotògrafs de parla hispana. Mostra l'opció que és una revista mensual disponible per diferents dispositius mòbil. Ofereixen concursos i tenen un blog.

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

INTERNET									
		DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE	TOTAL
TEASER	Set. 1-10 nov.	Banner Skyscraper Website SEM	Banner Skyscraper Website SEM	Banner Skyscraper Website SEM	Banner Skyscraper Website SEM	Banner Skyscraper Website SEM	Banner Skyscraper Website SEM	Banner Skyscraper Website SEM	Banner = 7 Skyscraper = 7 Website = 7 SEM=7
	Set. 11-17 nov.	Banner Skin Web Ad Website SEM	Banner Skin Web Ad Website SEM	Banner Skin Web Ad Website SEM	Banner Skin Web Ad Website SEM	Banner Skin Web Ad Website SEM	Banner Skin Web Ad Website SEM	Banner Skin Web Ad Website SEM	Banner = 7 Skin Web Ad = 7 Website = 7 SEM=7
	Set. 18-24 nov.	Banner Skyscraper Website SEM	Banner Skyscraper Website SEM	Banner Skyscraper Website SEM	Banner Skyscraper Website SEM	Banner Skyscraper Website SEM	Banner Skyscraper Website SEM	Banner Skyscraper Website SEM	Banner = 7 Skyscraper = 7 Website = 7 SEM=7
	Set. 25-30 nov.	Banner Skin Web Ad Website SEM	Banner Skin Web Ad Website SEM	Banner Skin Web Ad Website SEM	Banner Skin Web Ad Website SEM	Banner Skin Web Ad Website SEM	Banner Skin Web Ad Website SEM	Banner Skin Web Ad Website SEM	Banner = 7 Skin Web Ad = 7 Website = 7 SEM=7
FASE 1	set. 1-8 des.	Banner Skyscraper Website SEM	Banner Skyscraper Website SEM	Banner Skyscraper Website SEM	Banner Skyscraper Website SEM	Banner Skyscraper Website SEM	Banner Skyscraper Website SEM	Banner Skyscraper Website SEM	Banner = 7 Skyscraper = 7 Website = 7 SEM= 7
	set. 9-15 des.	Banner Skin Web Ad Website SEM	Banner Skin Web Ad Website SEM	Banner Skin Web Ad Website SEM	Banner Skin Web Ad Website SEM	Banner Skin Web Ad Website SEM	Banner Skin Web Ad Website SEM	Skin Web Ad Banner Website SEM	Banner = 7 Skin Web Ad = 7 Website = 7 SEM= 7

Insercions, intensitat i justificació

0. TEASER

Durant la fase teaser es publicarà publicitat online en format banner, skyscraper, skin web ad i SEM.

- Durant la primera setmana de la fase teaser, s'utilitzarà els següents formats: Banner, Skyscraper i SEM.
- Durant la segona setmana de la fase teaser, s'utilitzarà els següents formats: Banner, Skin Web Ad i SEM.
- Durant la tercera setmana de la fase teaser, s'utilitzarà els següents formats: Banner, Skyscraper i SEM.
- Durant la quarta setmana de la fase teaser, s'utilitzarà els següents formats: Banner, Skin Web Ad i SEM.
- Es publicaran continguts a la web de Kodak durant tota la fase teaser.

Insercions, intensitat i justificació

1. LAUNCHING

Durant la fase de llançament es publicarà publicitat online en format banner, skyscraper, skin web ad i SEM.

- Durant la primera setmana de la fase 1, s'utilitzarà els següents formats: Banner, Skyscraper i SEM.
- Durant la segona setmana de la fase 1, s'utilitzarà els següents formats: Banner, Skin Web Ad i SEM.
- Es publicaran continguts a la web de Kodak durant tota la fase 1.

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

INTERNET									
		DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE	TOTAL
FASE 2	Set. 16-22 des.	Banner Skyscrapper Website SEM	BannerAd Skyscrapper Website SEM	Banner Skyscrapper Website SEM	Banner Skyscrapper Website SEM	Banner Skyscrapper Website SEM	Banner Skyscrapper Website SEM	Banner Skyscrapper Website SEM	Banner = 7 Skyscrapper = 7 Website = 7 SEM = 7
	Set. 23-31 des.	Skin Web Ad Banner Website SEM	Skin Web Ad Banner Website SEM	Skin Web Ad Banner Website SEM	Skin Web Ad Banner Website SEM	Skin Web Ad Banner Website SEM	Skin Web Ad Banner Website SEM	Skin Web Ad Banner Website SEM	Skin Web Ad = 7 Banner = 7 Website = 7 SEM = 7
FASE 3	Set. 1-5 gener	Skyscrapper Banner App Website SEM	Skyscrapper Banner App Website SEM	Skyscrapper Banner App Website SEM	Skyscrapper Banner App Website SEM	Skyscrapper Banner App Website SEM	Skyscrapper Banner App Website SEM	Skyscrapper Banner App Website SEM	Skyscrapper = 7 Banner = 7 App = 7 Website = 7 SEM = 7
	Set. 6-12 gener	Skin Web Ad Banner App Website SEM	Skin Web Ad Banner App Website SEM	Skin Web Ad Banner App Website SEM	Skin Web Ad Banner App Website SEM	Skin Web Ad Banner App Website SEM	Skin Web Ad Banner App Website SEM	Skin Web Ad Banner App Website SEM	Skinweb Ad = 7 Banner = 7 App = 7 Website = 7 SEM = 7

Insercions, intensitat i justificació

2. CREIXEMENT

Durant la fase de creixement es publicarà publicitat online en format banner, skyscraper, skin web ad i SEM.

- Durant la primera setmana de la fase 2, s'utilitzarà els següents formats: Banner, Skyscraper i SEM.
- Durant la segona setmana de la fase 2, s'utilitzarà els següents formats: Banner, Skin Web Ad i SEM.
- Es publicaran continguts a la web de Kodak durant tota la fase de creixement.

Insercions, intensitat i justificació

3. REMINDER

Durant la fase de reminder es publicarà publicitat online en format banner, skyscraper, skin web ad i SEM.

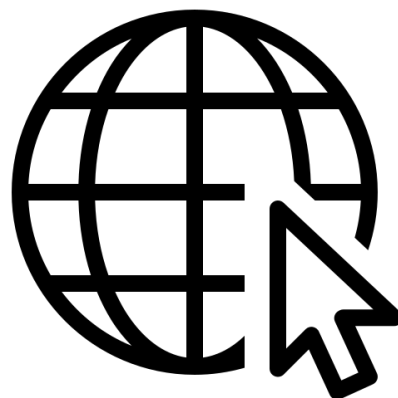
- Durant la primera setmana de la fase 3, s'utilitzarà els següents formats: Banner, Skyscraper i SEM.
- Durant la segona setmana de la fase 3, s'utilitzarà els següents formats: Banner, Skin Web Ad i SEM.
- Es publicaran continguts a la web de Kodak durant tota la fase de reminder
- Durant la tercera fase, també hi haurà el llançament de l'Aplicació Kodak.

Insercions, intensitat i justificació

El total d'insercions de publicitat a internet serà:

- Banners diaris: **70 insercions totals** combinades entre els diaris digitals seleccionats.
- Banners en revistes digitals: **70 insercions totals** combinades entre les revistes digitals seleccionades.
- Skyscraper diaris: **35 insercions totals** combinades entre els diaris digitals seleccionats.
- Skyscrappers en revistes digitals: **35 insercions totals** combinades entre les revistes digitals seleccionades.
- Skin Web Ad diaris: **35 insercions totals** combinades entre els diaris digitals seleccionats.
- Skn Web Ad en revistes digitals: **35 insercions totals** combinades entre les revistes digitals seleccionades.

Insercions, intensitat i justificació



Internet (RRSS)

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

	Tipus de contingut	Freqüència
Instagram	Imatges, Vídeos, Jocs, Contingut divers	Diari
Youtube	Vídeos	Setmanal
Pinterest	Imatges	Setmanal
Spotify	Música	Quinzenal (Fase 2 i 3)
Influencers	Influencers, Content creators, Fotògrafs, Youtubers	Setmanal

Insercions, intensitat i justificació

INSTAGRAM

Instagram és una xarxa social, propietat de Facebook, que permet crear-se a l'usuari o a l'empresa un perfil totalment gratuït, amb l'objectiu d'interactuar amb els seus seguidors a través de contingut en format imatge i/o vídeo.

YOUTUBE

Xarxa social, propietat d'Alphabet Inc (matriu de Google), que permet a l'usuari o empresa crear-se un canal on publicar exclusivament vídeos, de qualsevol temàtica.

PINTEREST

Xarxa social dirigida per Cold Brew Labs que permet a l'usuari o empresa crear taulers de fotografies agrupats per temàtiques i compartir-los amb els altres usuaris i seguidors de la plataforma.

SPOTIFY

Aplicació de música que via streaming. Permet una opció premium pels usuaris, la qual els ofereix diferents avantatges, algun d'ells: música sense interrupcions o reproducció sense connexió.

INFLUENCERS

Creadors de continguts, instagramers, bloggers o youtubers de l'àmbit de la fotografia, el life-style i tendències.

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

INTERNET RRSS									
		DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE	TOTAL
TEASER	Set. 1-10 nov.	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram= 7
	Set. 11-17 nov.	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram= 7
	Set. 18-24 nov.	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram= 7
	Set. 25-30 nov.	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram= 7
FASE 1	set. 1-8 des.	Instagram Youtube Influencers Pinterest	Instagram Youtube Influencers Pinterest	Instagram Youtube Influencers Pinterest	Instagram Youtube Influencers Pinterest	Instagram Youtube Influencers Pinterest	Instagram Youtube Influencers Pinterest	Instagram Youtube Influencers Pinterest	Instagram= 7 Youtube= 7 Influencers= 7 Pinterest= 7
	set. 9-15 des.	Instagram Youtube Influencers	Instagram Youtube Influencers	Instagram Youtube Influencers	Instagram Youtube Influencers	Instagram Youtube Influencers	Instagram Youtube Influencers	Instagram Youtube Influencers	Instagram= 7 Youtube= 7 Influencers= 7

Insercions, intensitat i justificació

0. EL TEASER

Durant la fase de Teaser, la presència en xarxes socials no serà molt elevada pel que fa a nombre de plataformes, però sí pel que fa a freqüència de publicació.

- **Instagram** és l'única plataforma social que s'utilitzarà per publicar contingut constant durant les **quatre setmanes** que dura la fase teaser.

Insercions, intensitat i justificació

1. LAUNCHING

Durant la primera fase, el launching de la campanya, el nombre de plataformes utilitzades per la creació i distribució de continguts entorn de la marca augmentarà.

- Per tant, les xarxes socials escollides són: Instagram, Youtube i Pinterest.
- També s'apostarà per la publicació de posts i continguts pagats a Instagram per part d'influencers durant les **dues setmanes** que durarà aquesta fase.
- Els continguts a instagram i youtube seran diaris durant les **dues setmanes**.
- Pel que fa a pinterest, es publicarà contingut diari durant la **primera setmana**.

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

INTERNET									
		DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE	TOTAL
FASE 2	Set. 16-22 des.	Instagram Youtube Pinterest Influencers	Instagram Youtube Pinterest Influencers	Instagram Youtube Pinterest Influencers	Instagram Youtube Pinterest Influencers	Instagram Youtube Pinterest Influencers	Instagram Youtube Pinterest Influencers	Instagram Youtube Pinterest Influencers	Instagram =7 Youtube =7 Pinterest =7 Influencers=7
	Set. 23-31 des.	Instagram Youtube Pinterest Influencers Spotify	Instagram Youtube Pinterest Influencers Spotify	Instagram Youtube Pinterest Influencers Spotify	Instagram Youtube Pinterest Influencers Spotify	Instagram Youtube Pinterest Influencers Spotify	Instagram Youtube Pinterest Influencers Spotify	Instagram Youtube Pinterest Influencers Spotify	Instagram =7 Youtube =7 Pinterest =7 Influencers=7 Spotify=7
FASE 3	Set. 1-5 gener	Instagram Youtube Pinterest Influencers	Instagram Youtube Pinterest Influencers	Instagram Youtube Pinterest Influencers	Instagram Youtube Pinterest Influencers	Instagram Youtube Pinterest Influencers	Instagram Youtube Pinterest Influencers	Instagram Youtube Pinterest Influencers	Instagram =7 Youtube =7 Pinterest =7 Influencers=7
	Set. 6-12 gener	Instagram Youtube Pinterest Spotify	Instagram Youtube Pinterest Spotify	Instagram Youtube Pinterest Spotify	Instagram Youtube Pinterest Spotify	Instagram Youtube Pinterest Spotify	Instagram Youtube Pinterest Spotify	Instagram Youtube Pinterest Spotify	Instagram =7 Youtube =7 Pinterest =7 Spotify=7

Insercions, intensitat i justificació

2. CREIXEMENT

Durant la segona fase, el creixement de la campanya, el nombre de plataformes utilitzades per la creació i distribució de continguts entorn de la marca augmentarà.

- Per tant, les xarxes socials escollides són: Instagram, Youtube, Pinterest i Spotify.
- També s'apostarà per la publicació de posts i continguts pagats a Instagram per part d'influencers durant les **dues setmanes** que durarà aquesta fase.
- Els continguts a instagram i youtube seran diaris durant les **dues setmanes**.
- Pel que fa a pinterest, es publicarà contingut diari durant la **primera setmana**.
- Es començarà a publicar continguts a Spotify durant la **segona setmana** d'aquesta fase.

Insercions, intensitat i justificació

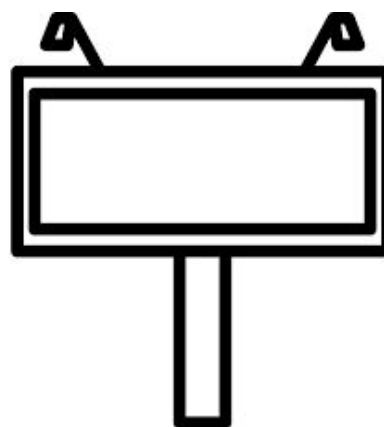
3. REMINDER

Durant la tercera i última fase, la de reminder, es disminuirà la freqüència de plataformes utilitzades, ja que l'usuari ja haurà connectat amb la marca i ja haurà establert la connexió que es buscava.

- Per tant, les xarxes socials escollides són: Instagram, Youtube, Pinterest i Spotify.
- També s'apostarà per la publicació de posts i continguts pagats a Instagram per part d'influencers durant la **primera setmana**.
- Pel que fa a Instagram, Youtube es publicaran continguts durant les **dues setmanes**.
- Pel que fa a pinterest, es publicarà contingut diari durant la **primera setmana**.
- El contingut a Spotify es durà a terme durant l'**última setmana de la campanya**.

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació



Exterior

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

	Ciutat
Opi's	Madrid, Barcelona, Sevilla, Saragossa, València, Bilbao i Palma de Mallorca
Tanques	Madrid, Barcelona, Sevilla, Saragossa i València
Aeroports	Madrid, Barcelona, Sevilla, Saragossa, València, Bilbao i Palma de Mallorca
Busos	Madrid, Barcelona, Sevilla, Saragossa, València i Bilbao

Insercions, intensitat i justificació

MADRID

Ciutat anomenada Capital d'Espanya. És la ciutat més poblada d'Espanya, amb un total de 6,642 milions d'habitants, i la tercera més poblada de la Unió Europea. És la ciutat amb major pes econòmic.

BARCELONA

Ciutat, capital de Catalunya i de la comarca del Barcelonès. El nombre d'habitants a Barcelona ascendeix als 5,575 milions, situant-se en segona posició com la ciutat amb més població, així com amb més pes econòmic.

VALÈNCIA

Ciutat i capital de la Comunitat Valenciana. És la tercera ciutat més poblada d'Espanya, amb un total de 2,541 milions d'habitants.

SEVILLA

Ciutat i capital de la província d'Andalusia. És la ciutat més poblada de la comunitat autònoma d'Andalusia, amb un total d'1,95 milions d'habitants, per sota de València.

SARAGOSSA

Ciutat i capital d'Aragó. És la cinquena ciutat més poblada d'Espanya, darrere de Madrid, Barcelona, València i Sevilla. El seu nombre d'habitants ascendeix a 968.049.

Insercions, intensitat i justificació

BILBAO

Ciutat del País Basc i capital de Biscaia. Bilbao s'ha convertit en la ciutat més poblada d'aquesta comunitat autònoma, el seu cens l'any 2019, va ascendir a 346.853 habitants.

PALMA DE MALLORCA

Ciutat i capital de la comunitat autònoma de les Illes Balears. L'any 2019, el nombre d'habitants en aquest territori va ser de 416.065.

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

EXTERIOR									
		DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE	TOTAL
TEASER	Set. 1-10 nov.	Opis	Opis	Opis	Opis	Opis	Opis	Opis	Opis= 7
	Set. 11-17 nov.	Tanques Opis	Tanques Opis	Tanques Opis	Tanques Opis	Tanques Opis	Tanques Opis	Tanques Opis	Opis= 7 Tanques=7
	Set. 18-24 nov.	Tanques Busos	Tanques Busos	Tanques Busos	Tanques Busos	Tanques Busos	Tanques Busos	Tanques Busos	Busos= 7 Tanques=7
	Set. 25-30 nov.	Busos Opis	Busos Opis	Busos Opis	Busos Opis	Busos Opis	Busos Opis	Busos Opis	Opis= 7 Busos=7
FASE 1	set. 1-8 des.	Tanques Opis Aeroports	Tanques Opis Aeroports	Tanques Opis Aeroports	Tanques Opis Aeroports	Tanques Opis Aeroports	Tanques Opis Aeroports	Tanques Opis Aeroports	Opis= 7 Tanques=7 Aeroports=7
	set. 9-15 des.	Tanques Opis Aeroports	Tanques Opis Aeroports	Tanques Opis Aeroports	Tanques Opis Aeroports	Tanques Opis Aeroports	Tanques Opis Aeroports	Tanques Opis Aeroports	Opis= 7 Tanques=7 Aeroports=7

Insercions, intensitat i justificació

0. EL TEASER

Durant la fase de Teaser, hi haurà presència de publicitat exterior en les quatre setmanes, però el format seleccionat anirà variant.

- Per tant, els formats utilitzats seran Opis, tanques publicitàries i autobusos folrats.
- Es col·locaran Opis a les ciutats seleccionades durant **la primera, la segona i la tercera setmana.**
- Pel que fa a les tanques, aquestes estaran presents en la **segona i tercera setmana.**
- La publicitat en autobusos es durà a terme la **tercera i quarta setmana.**

Insercions, intensitat i justificació

1. LAUNCHING

Durant la primera fase, el launching de la campanya, la pressió en publicitat exterior augmentarà, amb l'objectiu de guanyar visibilitat.

- Per tant, els formats utilitzats seran Opis, tanques publicitàries i publicitat en aeroports.
- Aquests tres formats estaran presents en les ciutats citades anteriorment durant les **dues setmanes** que dura aquesta primera fase de llançament.

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

EXTERIOR									
		DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE	TOTAL
FASE 2	Set. 16-22 des.	Tanques Opis Aeroports	Tanques Opis Aeroports	Tanques Opis Aeroports	Tanques Opis Aeroports	Tanques Opis Aeroports	Tanques Opis Aeroports	Tanques Opis Aeroports	Tanques=7 Opis= 7 Aeroports
	Set. 23-31 des.	Tanques Opis Aeroports	Tanques Opis Aeroports	Tanques Opis Aeroports	Tanques Opis Aeroports	Tanques Opis Aeroports	Tanques Opis Aeroports	Tanques Opis Aeroports	Tanques= 7 Opis= 7 Aeroports= 7
FASE 3	Set. 1-5 gener	Tanques Opis	Tanques Opis	Tanques Opis	Tanques Opis	Tanques Opis	Tanques Opis	Tanques Opis	Opis= 7 Tanques=7
	Set. 6-12 gener	Aeroports	Aeroports	Aeroports	Aeroports	Aeroports	Aeroports	Aeroports	Aeroports=7

Insercions, intensitat i justificació

2. CREIXEMENT

Durant la segona fase, la de creixement, es mantindrà la mateixa pressió seleccionada en la fase de llançament, amb l'objectiu de guanyar visibilitat i que el target descodifiqui el missatge.

- Per tant, els formats utilitzats seran Opis, tanques publicitàries i publicitat en aeroports.
- Aquests tres formats estaran presents en les ciutats citades anteriorment durant les **dues setmanes** que dura aquesta segona fase.

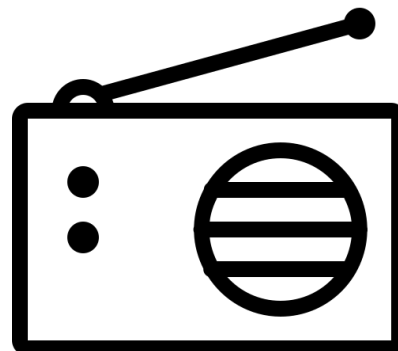
Insercions, intensitat i justificació

3. REMINDER

Durant la tercera fase i última fase de la campanya, la de reminder, es disminuirà la pressió realitzada, ja que el target ja haurà connectat amb la marca. Tot i això, se seguirà optant per la publicitat exterior, tot i que en menor mesura.

- Per tant, els formats utilitzats seran Opis, tanques publicitàries i publicitat en aeroports.
- S'ha apostat pel format opi en la **primera setmana**.
- Pel que fa a les tanques publicitàries, aquestes només estaran visibles la **primera setmana**.
- Finalment, la publicitat en aeroport estarà present en la **segona setmana**, ja que és el període que el target torna a la seva ciutat de treball després del període de vacances de Nadal.

Insercions, intensitat i justificació



Ràdio

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

EMISSORES GENERALISTES	7:00-8:00h	14:00-15:00h	18:00h-19:00h
Cadena Ser	Hoy por Hoy		
Catalunya Ràdio	El Matí de Catalunya Ràdio		
Rac 1	El Món a Rac 1		
Onda Cero	Más de uno		
Radio Madrid	Programa mañana		

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

EMISSORES TEMÀTIQUES	7:00-8:00h	14:00-15:00h	18:00h-19:00h
Cadena Dial			Fórmula Cadena Dial
Flaix Bac		Només èxits	
Flaix FM			Interactua
Rac105		Èxits Rac105	
Los 40		Los 40 de Tony Aguilar, El Programa de Yu	
Kiss FM		Ràdio con Ana Canora	
Canal Fiesta			Fórmula Fiesta con Carmen Benítez
Hit FM		Fórmula Hit	

Insercions, intensitat i justificació

CADENA SER

Cadena Ser és una ràdio generalista amb una gran audiència.

- **Programa escollit: Hoy por hoy**

Aquest programa és emès cada dia, de dilluns a divendres de 6:00h a 12:20h, tot i que la franja horària que a nosaltres ens interessa és de 7 a 8h del matí. Està presentat per Àngels Barceló.

CATALUNYA RÀDIO

Catalunya Ràdio és una ràdio convencional pública catalana amb una gran audiència a Catalunya, de fet és de les ràdios més escoltades pel nostre target.

- **Programa escollit: El Matí de Catalunya Ràdio**

Es la ràdio que desperta els oients de Catalunya Ràdio i està sota direcció de la Mònica Terribas. La franja horària que a nosaltres ens interessa és de 7 a 8h del matí.

RAC 1

Rac 1 és una emissora de ràdio privada en català de caràcter generalista i comercial.

- **Programa escollit: El Món a Rac 1**

És un dels programes més escoltats a Catalunya, està presentat i dirigit per Jordi Basté. La franja horària que a nosaltres ens interessa és de 7 a 8h del matí.

Insercions, intensitat i justificació

ONDA CERO

Onda Cero és la tercera cadena generalista de ràdio espanyola en nombre d'oïdors. Té 220 emissores i forma part del Grupo Antena 3.

- **Programa escollit: Más de uno**

Aquest programa és emès cada dia, de dilluns a divendres. La franja horària que a nosaltres ens interessa és de 7 a 8h del matí. Està presentat per Carlos Alsina.

RADIO MADRID

Radio Madrid és una emissora de ràdio espanyola que comparteix instal·lacions i recursos humans amb la Cadena SER, ja que és l'emissora on es realitzen la majoria de programes que la cadena de Prisa emet a la seva programació nacional.

- **Programa escollit: Programa mañana**

La franja horària que a nosaltres ens interessa és de 7 a 8h del matí.

CADENA DIAL

Cadena Dial és una emissora de ràdio espanyola del Grup PRISA. Emet exclusivament música.

- **Programa escollit: Fórmula Cadena Dial**

La franja horària d'aquest programa que a nosaltres ens interessa per realitzar la nostra publicitat és de 18 a 19 hores.

Insercions, intensitat i justificació

FLAIX BAC

Flaix Bac és una emissora propietat del Grup Flaix. Es caracteritza per ser una ràdio musical en català on s'emeten els darrers èxits del moment, avançant-se sempre a l'hora de posar les novetats que triomfen arreu del món i Europa, combinats amb els millors èxits dels darrers anys.

- **Programa escollit: Només èxits**

Aquest programa està presentat per Xavi Dalmau, Jordi Plans, Andreu Presas i Jordi Cuadras i la franja horària que ens interessa a nosaltres és de 14 a 15 hores.

FLAIX FM

Flaix FM és una emissora privada, propietat de Grup Flaix, que emet a Catalunya i Andorra. Es caracteritza per ser una ràdio musical en català on s'emeten els últims títols de música dance, música electrònica i, des de l'estiu del 2019, reggaeton en les seves varietats.

- **Programa escollit: Interactua**

Programa presentat per Sergi Domene. La franja horària que a nosaltres ens interessa és de 18 a 19h.

RAC 105

Rac 105 és una emissora de ràdio musical de Catalunya dedicada als èxits de diferents estils. Pertany a la Ràdio Associació de Catalunya.

- **Programa escollit: Èxits Rac105**

La franja horària d'aquest programa que a nosaltres ens interessa per realitzar la nostra publicitat és de 14 a 15 hores.

Insercions, intensitat i justificació

LOS 40

Los 40, coneguda anteriorment com a **Los 40 Principales**) és una xarxa d'emissores de ràdio creades a Espanya amb presència també a Andorra i Hispanoamèrica i propietat del Grup PRISA.

- **Programa escollit: Los 40 de Tony Aguilar, El Programa de Yu**

Aquest programa està totalment dirigit a un públic jove, està format per música i entrevistes a cantants i personatges d'èxit de l'actualitat. La franja horària que ens interessa a nosaltres és de 14 a 15 hores.

KISS FM

Kiss FM és una emissora radiofònica espanyola que emet a nivell nacional, pertanyent al Grup KISS Media, que posseeix també HIT FM i les cadenes de televisió Hit TV i DKiss. El seu eslògan és "el millor dels 80 i els 90 fins avui"

- **Programa escollit: Ràdio con Ana Canora**

Programa presentat per Ana Canora. La franja horària que a nosaltres ens interessa és de 14 a 15h.

Canal Fiesta

Canal Fiesta, coneguda com El Fiesta, és una emissora de ràdio amb programació musical i que emet a Andalusia. Pertany a la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA).

- **Programa escollit: Fórmula Fiesta con Carmen Benítez**

La franja horària d'aquest programa que a nosaltres ens interessa per realitzar la nostra publicitat és de 18 a 19 hores.

Insercions, intensitat i justificació

HIT FM

Hit FM és una cadena de ràdio espanyola d'àmbit nacional que emet programació i contingut dirigida a un públic entre 16 i 30 anys. Pertany al grup Kiss Media.

- **Programa escollit: Fórmula Hit**

Aquest programa està totalment dirigit a un públic jove, es basa principalment en contingut musical de l'actualitat. A nosaltres ens interessa l'horari de 14 a 15 hores.

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

		RÀDIO								
		DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE	TOTAL	
TEASER	Set. 1-10 nov.									
	Set. 11-17 nov.	Falca reduïda	Falca reduïda	Falca reduïda	Falca reduïda	Falca reduïda			Falca reduïda = 5	
	Set. 18-24 nov.									
	Set. 25-30 nov.	Falca reduïda Falca reduïda Falca reduïda	Falca reduïda Falca reduïda Falca reduïda	Falca reduïda Falca reduïda Falca reduïda	Falca reduïda Falca reduïda Falca reduïda	Falca reduïda Falca reduïda Falca reduïda	Falca reduïda Falca reduïda Falca reduïda			Falca reduïda =15
FASE 1	set. 1-8 des.	Falca principal Falca principal Falca principal	Falca principal Falca principal Falca principal	Falca principal Falca principal Falca principal	Falca principal Falca principal Falca principal	Falca principal Falca principal Falca principal	Falca principal Falca principal Falca principal			Falca principal = 15
	set. 9-15 des.									
FASE 2	Set. 16-22 des.	Falca reduïda Falca reduïda Falca reduïda	Falca reduïda Falca reduïda Falca reduïda	Falca reduïda Falca reduïda Falca reduïda	Falca reduïda Falca reduïda Falca reduïda	Falca reduïda Falca reduïda Falca reduïda	Falca reduïda Falca reduïda Falca reduïda			Falca reduïda = 15
	Set. 23-31 des.	Falca reduïda Falca reduïda Falca reduïda	Falca reduïda Falca reduïda Falca reduïda	Falca reduïda Falca reduïda Falca reduïda	Falca reduïda Falca reduïda Falca reduïda	Falca reduïda Falca reduïda Falca reduïda	Falca reduïda Falca reduïda Falca reduïda			Falca reduïda = 15
FASE 3	Set. 1-5 gener	Falca reduïda Falca reduïda Falca reduïda	Falca reduïda Falca reduïda Falca reduïda	Falca reduïda Falca reduïda Falca reduïda	Falca reduïda Falca reduïda Falca reduïda	Falca reduïda Falca reduïda Falca reduïda	Falca reduïda Falca reduïda Falca reduïda			Falca reduïda = 15
	Set. 6-12 gener									

Insercions, intensitat i justificació

0. TEASER

Durant la fase teaser es realitzaran un total de 20 insercions.

- Durant la primera setmana es realitzaran només anuncis en format de falca reduïda.
- Com que tots els programes que hem escollit són de dilluns a divendres, no hi haurà pressió al cap de setmana.
- La tercera setmana, en canvi realitzarem més pressió, ja que farem 3 insercions diàries de la nostra falca reduïda de Kodak. Per tant 3 insercions x 5 dies = **15 insercions en total.**

Insercions, intensitat i justificació

1. LAUNCHING

Durant la fase de llançament es realitzaran un total de 15 insercions de la falca principal.

- En aquest cas, hem optat pel format de falca principal.
- Només realitzarem pressió durant la primera setmana de la fase 1, en 3 insercions al dia. Per això, en trobem 15. $3 \text{ insercions al dia} \times 5 \text{ dies de la setmana} = \textbf{15 insercions totals.}$

Insercions, intensitat i justificació

2. CREIXEMENT

Durant la fase de creixement es realitzarà un total de 30 insercions. En aquesta fase busquem una pressió total.

- Com que busquem una pressió total, en aquesta fase realitzarem el format de falca reduïda però cada dia de la fase 2 per tal d'aconseguir la màxima eficàcia sense saturar el nostre públic.
- Realitzarem 3 insercions cada dia de la fase, és a dir, dues setmanes, per tant en total 3 insercions diàries x 5 dies de la setmana x 2 setmanes = **30 insercions** en la fase 2.

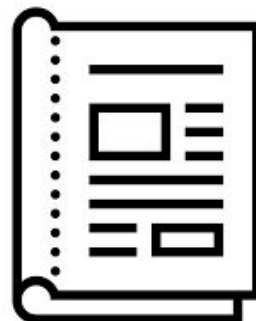
Insercions, intensitat i justificació

3. REMINDER

Finalment, durant la fase de reminder es realitzaran un total de 15 insercions.

- En aquest cas, també hem optat pel format de falca reduïda per tal de no saturar tant al nostre públic.
- Només realitzarem pressió durant la primera setmana de la fase 3, en 3 insercions al dia. Per això, en trobem $15. 3 \text{ insercions al dia} \times 5 \text{ dies de la setmana} = \underline{\mathbf{15 \text{ insercions totals}}}$ en la fase 3.

Insercions, intensitat i justificació



Revistes i premsa

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

	Revistes	Diaris
Anunci 1 pàgina	Neo2, Vanidad, Wallpaper Edición Española, GQ i The Creative Net	El País, El Mundo, El Periódico i La Vanguardia.
Anunci 2 pàgines	Visual, Metròpoli, Cereal, Dúplex i DissenyCV	
Desplegables	Experimenta, Esquire, Yorokobu, ICON (El País) i DNG Photo Magazine	
Faldó		El País, El Mundo, El Periódico i La Vanguardia.
Columna		El País, El Periódico i La Vanguardia.

Insercions, intensitat i justificació

EL PAÍS

Diari espanyol fundat el 1976. Es considera el diari de major difusió a Espanya. L'any 2017, aquest va assolir la xifra de 180.765 diaris en la mitjana de difusió. Disposa d'una versió digital.

EL MUNDO

Diari espanyol fundat el 1989. Disposa d'una versió digital que es va convertir, l'any 2016, en el segon diari espanyol en digital més consultat. La xifra d'usuaris únics que van consultar la versió online va ser de 9.036.000

VANGUARDIA

La Vanguardia és un diari amb seu a Catalunya que es publica en castellà i en català. Disposa d'una versió online que, l'any 2019, es va convertir en el diari digital més llegit a tota Espanya, amb 18 milions d'usuaris únics.

EL PERIÓDICO

Diari d'informació general amb seu a Catalunya, i publicat en versió catalana i castellana. Disposa de versió digital.

NEO2

Revista sobre creativitat, disseny, art contemporani, fotografia i moda, disponible en versió en paper i en versió digital.

Insercions, intensitat i justificació

VANIDAD

Revista sobre moda, tendències, estils de vida, música i fotografia. Disponible en versió impresa i en versió digital.

WALLPAPER

Versió espanyola de la revista Wallpaper, un magazine sobre Arquitectura, disseny, art i entreteniment. Disponible en versió impresa i en digital.

GQ

Revista sobre moda, beauty, tendències i estil dirigida a homes. És considerada una de les revistes més exclusives per aquest target. Disposa d'una versió impresa i d'una en digital.

THE CREATIVE NET

Plataforma creada a Barcelona amb l'objectiu de connectar talents locals en l'àmbit de la creativitat. Aquesta plataforma també disposa d'una revista pròpia.

Insercions, intensitat i justificació

VISUAL

Revista de disseny, creativitat gràfica i comunicació. Disponible en versió digital.

METRÓPOLIS

La revista Barcelona Metròpolis, és una revista de publicació quadrimestral d'informació i pensaments urbans. Mostra diferents continguts amb els seus actors.

CEREAL

Revista de viatges i estil bianual la qual mostra històries i entrevistes sobre disseny, art i estil.

DÚPLEX I DISSENY CV

Revista digital de disseny i cultura visual. Tracta altres temes i apartats com: Gràfic i Industrial, Interiorisme, Arquitectura i Il·lustració.

EXPERIMENTA

Revista de disseny, de Gràfica, d'Arquitectura, Industrial i Tecnologia. Realitza diferents esdeveniments, blogs, concursos, entrevistes, entre d'altres. També té una botiga online dins la mateixa pàgina web que ven revistes i llibres.

ESQUIRE

Revista que tracta sobre el sexe masculí; moda masculina i cultura. Creada als Estats Units. Tracta diferents temes i apartats com: Moda, Grooming, esport, actualitat, televisió, cine, música, llibres, gastronomia, motor, viatges, sexe i relacions, entre d'altres.

Insercions, intensitat i justificació

YOROKOBU

Revista d'innovació, creativitat i tendències. També tracta aspectes com la cultura digital, la sociologia i l'antropologia urbana. També té botiga online de revistes i llibres.

ICON (EL PAÍS)

És la revista masculina de El País. Mostra tendències de moda masculina i estils de vida. Té diferents edicions com la Internacional, d'Opinió, d'Espanya, de Societat, de Ciència, Tecnologia...

DNG PHOTO MAGAZINE

Revista Espanyola de fotografia, dirigida a tots aquells fotògrafs de parla hispana. Mostra l'opció que és una revista mensual disponible per diferents dispositius mòbil. Ofereixen concursos i tenen un blog.

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

REVISTES* I PREMSA									
		DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOURS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE	TOTAL
TEASER	Set. 1-10 nov.								
	Set. 11-17 nov.								
	Set. 18-24 nov.								
	Set. 25-30 nov.	Anunci 1 pàg. (premsa i revistes)	Anunci 1 pàg. (premsa i revistes)	Anunci 1 pàg. (premsa i revistes)	Anunci 1 pàg. (premsa i revistes)	Anunci 1 pàg. (premsa i revistes)	Anunci 1 pàg. (premsa i revistes)	Anunci 1 pàg. (premsa i revistes)	Anunci 1 pàg. (premsa i revistes)= 7 i 1
FASE 1	set. 1-8 des.	Anunci 1 pàg. (premsa i revistes)	Anunci 1 pàg. (premsa i revistes)	Anunci 1 pàg. (premsa i revistes)	Anunci 1 pàg. (premsa i revistes)	Anunci 1 pàg. (premsa i revistes)	Anunci 1 pàg. (premsa i revistes)	Anunci 1 pàg. (premsa i revistes)	Anunci 1 pàg. (premsa i revistes)= 7 i 1
	set. 9-15 des.	Faldó (premsa)	Faldó (premsa)	Faldó (premsa)	Faldó (premsa)	Faldó (premsa)	Faldó (premsa)	Faldó (premsa)	Faldó = 7

*Les revistes es llancen un dia a la setmana concret, és per això que, la publicació de l'anunci és manté durant tota la setmana.

Insercions, intensitat i justificació

0. EL TEASER

Durant la fase de Teaser, els únics formats que es realitzaran són Anuncis d'1 pàgina tant a revistes com a diaris.

- Per tant, els formats utilitzats seran anuncis d'una pàgina, tenint en compte que les revistes es llancen un dia a la setmana en concret, és per això que la publicació de l'anunci es manté durant tota la setmana.
- Els diaris sí que es llancen cada dia i és per això que els anuncis d'aquests també es mantindran publicats iguals que els de les revistes.
- Es publicaran anuncis d'una pàgina durant l'**última setmana de novembre**.
- Tenim 1 inserció al dia (anunci a 1 pàgina) x 7 dies a la setmana = **7 insercions setmanals**.
- 1 inserció setmanal x 1 setmana = **1 inserció total**

Insercions, intensitat i justificació

1. LAUNCHING

Durant la fase de Launching, hem decidit que els formats que es realitzaran són anuncis d'1 pàgina i faldons per tal de realitzar la màxima pressió possible.

- Per tant, els formats utilitzats seran anuncis d'1 pàgina tant a revistes com a diaris, tenint en compte que les revistes només es llancen un dia a la setmana.
- Es publicaran anuncis d'una pàgina durant la **primera setmana de setembre**.
- Seguidament també es realitzaran faldons a premsa, és a dir a diaris, durant la **segona setmana de setembre**.
- Hem volgut variar de tipus de format per donar més reconeixement als dos mitjans i és quant dura aquesta primera fase de llançament.
- Tenim 1 inserció al dia (anunci a 1 pàgina) x 7 dies a la setmana = **7 insercions setmanals**.
- 1 inserció setmanal x 1 setmana = **1 inserció total**
- Tenim 1 inserció al dia (anunci a 1 faldó) x 7 dies a la setmana = **7 insercions setmanals**.
- 1 inserció setmanal x 1 setmana = **1 inserció total**

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

REVISTES* I PREMSA										
		DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOURS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE	TOTAL	
FASE 2	Set. 16-22 des.	Columna (premsa) Doble pàgina (revistes)	Columna (premsa) Doble pàgina (revistes)	Columna (premsa) Doble pàgina (revistes)	Columna (premsa) Doble pàgina (revistes)	Columna (premsa) Doble pàgina (revistes)	Columna (premsa) Doble pàgina (revistes)	Columna (premsa) Doble pàgina (revistes)	Columna (premsa) Doble pàgina (revistes)	Columna (premsa) =7 Doble pàgina (revistes)=1
	Set. 23-31 des.	Columna (premsa) Doble pàgina (revistes)	Columna (premsa) Doble pàgina (revistes)	Columna (premsa) Doble pàgina (revistes)	Columna (premsa) Doble pàgina (revistes)	Columna (premsa) Doble pàgina (revistes)	Columna (premsa) Doble pàgina (revistes)	Columna (premsa) Doble pàgina (revistes)	Columna (premsa) Doble pàgina (revistes)	Columna (premsa)=7 Doble pàgina (revistes)=1
FASE 3	Set. 1-5 gener	Columna (premsa) Desplegable (revistes)	Columna (premsa) Desplegable (revistes)	Columna (premsa) Desplegable (revistes)	Columna (premsa) Desplegable (revistes)	Columna (premsa) Desplegable (revistes)	Columna (premsa) Desplegable (revistes)	Columna (premsa) Desplegable (revistes)	Columna (premsa)=7 Desplegable (revistes)=1	
	Set. 6-12 gener									

*Les revistes es llancen un dia a la setmana concret, és per això que, la publicació de l'anunci és manté durant tota la setmana.

Insercions, intensitat i justificació

2. CREIXEMENT

Durant la fase de Creixement, hem decidit que els formats que es realitzaran són Columnes a premsa i dobles pàgines a revistes, per tal de realitzar la màxima pressió possible sense saturar al nostre target. Ambdós es realitzaran durant la primera i la segona setmana de setembre.

- Per tant, els formats utilitzats seran columnes i dobles pàgines, tenint en compte que les revistes només es llancen un dia a la setmana.
- Ambdós es realitzaran durant la **primera i la segona setmana de setembre** d'aquesta segona fase.
- Tenim 2 insercions al dia (columna) x 7 dies a la setmana = **14 insercions setmanals**.
- 2 insercions setmanals (revistes) x 2 setmanes = **4 insercions totals**.

Insercions, intensitat i justificació

3. REMINDER

En la fase 3, Reminder, hem decidit que els formats que es realitzaran són Columnes a premsa i desplegable a revistes i per tal de no saturar al nostre target, es realitzaran només la primera setmana.

- Per tant, els formats utilitzats seran columnes i desplegables, tenint en compte que les revistes només es llancen un dia a la setmana.
- Ambdós es realitzaran durant la **primera setmana de gener**.
- Tenim 2 insercions al dia (columna) x 7 dies a la setmana = **14 insercions setmanals**.
- 2 insercions setmanals (revistes) x 1 setmana = **2 insercions totals**.

**PRESSUPOST
PER CADA MITJÀ**

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

TELECINCO			
PROGRAMA	INSERCIONS	PREU	TOTAL
Informativos	Spot 10" = 28 Spot 20" = 21	Spot 10" = 44.800€ Spot 20" = 32.000€	28 x 44.800 = 1.254.400€ 21 x 32.000 = 672.000€ TOTAL = 1.926.400€
Got Talent	Spot 10" = 24 Spot 20" = 18	Spot 10" = 35.000€ Spot 20" = 25.000€	24 x 35.000 = 840.000€ 18 x 25.000 = 450.000€ TOTAL = 1.290.000€
GH	Spot 10" = 24 Spot 20" = 18	Spot 10" = 35.000€ Spot 20" = 25.000€	24 x 35.000 = 840.000€ 18 x 25.000 = 450.000€ TOTAL = 1.290.000€
Supervivientes	Spot 10" = 24 Spot 20" = 18	Spot 10" = 35.000€ Spot 20" = 25.000€	24 x 35.000 = 840.000€ 18 x 25.000 = 450.000€ TOTAL = 1.290.000€
			TOTAL = 5.796.400€

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

ANTENA 3			
PROGRAMA	INSERCIONS	PREU	TOTAL
Informativos	Spot 10" = 28 Spot 20" = 21	Spot 10" = 21.000€ Spot 20" = 15.000€	28 x 21.000 = 588.000€ 21 x 15.000 = 315.000€ TOTAL = 903.000€
El Hormiguero	Spot 10" = 20 Spot 20" = 15	Spot 10" = 30.100€ Spot 20" = 21.500€	20 x 30.100 = 602.000€ 15 x 21.500 = 322.500€ TOTAL = 924.500€
Tu Cara Me Suenas	Spot 10" = 4 Spot 20" = 3	Spot 10" = 28.000€ Spot 20" = 20.000€	4 x 28.000 = 112.000€ 3 x 20.000 = 60.000€ TOTAL = 172.000€
El Peliculón	Spot 10" = 4 Spot 20" = 3	Spot 10" = 35.000€ Spot 20" = 25.000€	4 x 35.000 = 840.000€ 3 x 25.000 = 450.000€ TOTAL = 1.290.000€
			TOTAL = 3.289.500€

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

CUATRO			
PROGRAMA	INSERCIONS	PREU	TOTAL
Callejeros Viajeros	Spot 10" = 8 Spot 20" = 6	Spot 10" = 4.620€ Spot 20" = 3.300€	8 x 4.620 = 36.960€ 6 x 3.300 = 19.800€ TOTAL = 56.760€
First Dates	Spot 10" = 20 Spot 20" = 15	Spot 10" = 16.800€ Spot 20" = 12.000€	20 x 16.800 = 336.000€ 15 x 12.000 = 180.000€ TOTAL = 516.000€
			TOTAL = 572.760€

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

DIVINITY			
PROGRAMA	INSERCIONS	PREU	TOTAL
Sèrie sobretaula	Spot 10" = 20 Spot 20" = 15	Spot 10" = 4.760€ Spot 20" = 3.400€	8 x 4.760 = 38.080€ 6 x 3.400 = 20.400€ TOTAL = 58.480€
			TOTAL = 58.480€

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

TV3			
PROGRAMA	INSERCIONS	PREU	TOTAL
Informatius	Spot 10" = 28 Spot 20" = 21	Spot 10" = 14.300 Spot 20" = 11.000	28 x 14.300 = 400.400€ 21 x 11.000 = 231.000€ TOTAL = 631.400€
Està passant	Spot 10" = 20 Spot 20" = 15	Spot 10" = 5.200 Spot 20" = 4.000	20 x 5.200 = 104.000€ 15 x 4.000 = 60.000€ TOTAL = 164.000€
FAQS	Spot 10" = 4 Spot 20" = 3	Spot 10" = 10.400 Spot 20" = 8.000	4 x 10.400 = 41.600€ 3 x 8.000 = 24.000€ TOTAL = 65.600€
Polònia	Spot 10" = 4 Spot 20" = 3	Spot 10" = 14.300 Spot 20" = 11.000	4 x 14.300 = 57.200€ 3 x 11.000 = 33.000€ TOTAL = 90.200€
			TOTAL = 951.200€

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

CANAL 33

PROGRAMA	INSERCIONS	PREU	TOTAL
Fotografies	Patrocini = 7	Patrocini = 351€	7 X 351 = 2.457
			TOTAL = 2.457€

MOVISTAR +

PROGRAMA	INSERCIONS	PREU	TOTAL
Top Photo	Patrocini = 7	Patrocini = 1.000	7 x 1.000 = 7.000€
			TOTAL = 7.000€

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

RTVE			
PROGRAMA	INSERCIONS	PREU	TOTAL
Zoom Tendencias	Patrocini = 7	Patrocini = 800	7 x 800 = 5.600€
Viaje al centro de la Tele	Patrocini = 7	Patrocini = 600	7 x 650 = 4.500€
			TOTAL = 10.100€

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

TOTAL TELEVISIÓ	
CADENA	TOTAL
TELECINCO	5.796.400€
ANTENA 3	3.289.500€
CUATRO	572760€
DIVINITY	58.480€
TV3	951.200€
CANAL 33	2.457€
MOVISTAR+	7.000€
RTVE	10.100€
TOTAL = 10.687.897 €	

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

BANNERS - REVISTES DIGITALS			
REVISTA	INSERCIONS	PREU	TOTAL
Neo2	Banners = 14	CPM= 16€	14 x 16 = 224€
Vanidad	Banners = 14	CPM= 16€	14 x 16 = 224€
Wallpaper Edición Española	Banners = 14	CPM= 16€	14 x 16 = 224€
GQ	Banners = 14	CPM= 16€	14 x 16 = 224€
Creative Net	Banners = 14	CPM= 10€	14 x 10 = 140€
			TOTAL =1.036 €

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

SKYSCRAPPERS- REVISTES DIGITALS			
REVISTA	INSERCIONS	PREU	TOTAL
Visual	Skyscrappers = 7	CPM= 10€	7 x 10 = 70€
Metrópoli	Skyscrappers = 7	CPM= 10€	7 x 10 = 70€
Cereal	Skyscrappers = 7	CPM= 10€	7 x 10 = 70€
Dúplex	Skyscrappers = 7	CPM= 10€	7 x 10 = 70€
DissenyCV	Skyscrappers = 7	CPM= 10€	7 x 10 = 70 €
			TOTAL = 350 €

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

SKIN WEB AD - REVISTES DIGITALS

REVISTA	INSERCIONS	PREU	TOTAL
Experimenta	Skin Web Ad = 7	CPM= 10€	7 x 10 = 70€
Esquire	Skin Web Ad = 7	CPM= 16€	7 x 16 = 112€
Yorokobu	Skin Web Ad = 7	CPM= 10€	7 x 10 = 70€
ICON	Skin Web Ad = 7	CPM= 16€	7 x 16 = 112€
DGN Photo Magazine	Skin Web Ad = 7	CPM= 10€	7 x 10 = 70 €
			TOTAL = 434 €

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

BANNERS - DIARIS DIGITALS			
REVISTA	INSERCIONS	PREU	TOTAL
La Vanguardia	Banners = 14	CPM= 20€	14 x 20 = 280€
El Mundo	Banners = 21	CPM= 14€	21 x 14 = 294€
El Periódico	Banners = 14	CPM= 20€	14 x 20 = 280€
El País	Banners = 21	CPM= 30€	21 x 30 = 630€
			TOTAL = 1.484€

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

SKYSCRAPPERS - DIARIS DIGITALS			
REVISTA	INSERCIONS	PREU	TOTAL
La Vanguardia	Skyscrappers= 14	CPM= 20€	14 x 20 = 280€
El Mundo	Skyscrappers = 7	CPM= 14€	7 x 14 = 98€
El Periódico	Skyscrappers = 7	CPM= 20€	7 x 20 = 140€
El País	Skyscrappers = 7	CPM= 30€	7 x 30 = 210€
			TOTAL = 728€

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

SKIN WEB AD - DIARIS DIGITALS			
REVISTA	INSERCIONS	PREU	TOTAL
La Vanguardia	Skin Web Ad = 7	CPM= 20€	7 x 20 = 140€
El Mundo	Skin Web Ad = 14	CPM= 14€	14 x 14 = 196€
El Periódico	Skin Web Ad = 7	CPM= 20€	7 x 20 = 140€
El País	Skin Web Ad = 7	CPM= 30€	7 x 30 = 210€
			TOTAL = 686€

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

TOTAL INTERNET	
DIARI / REVISTA DIGITAL	TOTAL
Neo2	224 €
Vanidad	224€
Wallpaper Edición Es.	224€
GW	224€
The Creative Net	140€
Metrópolis	70€
Cereal	70€
Dúplex	70€
Visual	70€
Disseny CV	70€

TOTAL INTERNET	
DIARI / REVISTA DIGITAL	TOTAL
Experimenta	70€
Esquire	120€
Yorokobu	70€
ICON	120€
DGN Photo Magazine	70€
El País	1.050€
La Vanguardia	700€
El Mundo	588€
El Periódico	560€
SEM (Google, 3 mesos)	225€
TOTAL: 4.943€	

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

INTERNET - RRSS			
PLATAFORMA	INSERCIONS	PREU	TOTAL
Instagram	-	Sense cost	Sense cost
Youtube	-	Sense cost	Sense cost
Spotify	-	Sense cost	Sense cost
Pinterest	-	Sense cost	Sense cost
Influencers	245 posts	-	100.000€
			TOTAL = 100.000€

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

EXTERIOR				
FORMAT	SETMANES	CIUTATS	PREU	TOTAL
OPI's	8 setmanes	Madrid, Barcelona, Sevilla, Saragossa, València, Bilbao i Palma de Mallorca.	Madrid = 128.000 € Barcelona = 107.500 € Sevilla = 45.200 € Saragossa = 29.200 € València = 35.100 € Bilbao = 25.000 € Palma de Mallorca = 32.300 € (Preu setmanal)	Total 1 set. = 402.300€ 8 set. x 402.300 = 3.218.400€
Tanques	7 setmanes	Madrid, Barcelona, Sevilla, Saragossa, València.	Madrid = 450 € Barcelona = 450€ Sevilla = 450 € Saragossa = 450€ València = 450€ (Preu mensual)	*Núm valles: 45 x 7 set. = 177.187,5€

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

EXTERIOR				
FORMAT	SETMANES	CIUTATS	PREU	TOTAL
Aeroports	5 setmanes	Madrid, Barcelona, Sevilla, Saragossa, València, Bilbao i Palma de Mallorca.	Madrid = 3.200 € Barcelona = 2.900€ Sevilla = 1.850 € Saragossa = 1.380 € València = 2.450 € Bilbao = 1.380 € P. Mallorca = 2.750 € (Preu mensual)	Total 1 mes = 15.910 Total 1 set = 3.977,5€ Total 5 set = 19.887,5 €
Busos	2 setmanes	Madrid, Barcelona, Sevilla, Saragossa, València, Bilbao..	Madrid = 1.025€ Barcelona = 725€ Sevilla = 695€ Saragossa = 680€ València = 660 € Bilbao = 825€	Total 1 set =4.610€ Total 2 set= 9.220€
				TOTAL = 3.424.695 €

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

TOTAL EXTERIOR	
EXTERIOR	TOTAL
OPI's	3.218.400€
Tanques	177.187,5€
Aeroports	19.887,5€
Busos	9.220€
	TOTAL = 3.424.695€

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

RÀDIO - EMISSORES GENERALISTES			
EMISSORA	INSERCIONS	PREU	TOTAL
Cadena Ser	30 insercions	14.000€	30 x 14.000 = 420.000€
Catalunya Ràdio	30 insercions	1.160€	30 x 1.160€ = 34.800€
Rac 1	30 insercions	1.450€	30 x 1.450 = 43.500€
Onda Cero	30 insercions	10.600€	30 x 10.600 = 318.000€
Radio Madrid	30 insercions	1.160€	30 x 1.160 = 34.800€
			TOTAL = 851.100 €

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

RÀDIO - EMISSORES TEMÀTIQUES			
EMISSORA	INSERCIONS	PREU	TOTAL
Cadena Dial	15 insercions	3.500€	15 x 3.500 = 52.500€
Flaix Bac	15 insercions	302,50€	15 x 302,50 = 4.537,5€
Flaix FM	15 insercions	302,50€	15 x 302,50 = 4.537,5€
Rac105	15 insercions	270€	15 x 270 = 4.050€
Los 40	15 insercions	4.000€	15 x 4.000 = 60.000€
Kiss FM	15 insercions	3.300€	15 x 3.300 = 49.500€
Canal Fiesta	15 insercions	200€	15 x 200 = 3.000€
Hit FM	15 insercions	50€	15 x 50 = 750€
			TOTAL = 178.875 €

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

TOTAL RÀDIO	
RÀDIO	TOTAL
Generalistes	851.100 €
Especialitzades/Temàtiques	178.875€
TOTAL = 1.029.975€	

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

REVISTES I PREMSA			
REVISTA/DIARI	INSERCIONS	PREU	TOTAL
La Vanguardia	Anunci 1 pàg = 14 Faldó = 7 Columna = 21	Anunci 1 pàg = 30.900€ Faldó = 10.700€ Columna = 13.300€	14 x 30.900 = 432.600€ 7 x 10.700 = 74.900€ 21 x 13.300 = 279.300€ Total = 786.800€
El País	Anunci 1 pàg = 14 Faldó = 7 Columna = 21	Anunci 1 pàg = 52.450€ Faldó = 14.420€ Columna = 6.250€	14 x 52.450 = 734.300€ 7 x 14.420 = 100.940€ 21 x 6.250 = 131.250€ Total = 966.490€
El Periódico	Anunci 1 pàg = 14 Faldó = 7 Columna = 21	Anunci 1 pàg = 33.641 Faldó = 7.285 Columna = 5.404	14 x 33.641 = 470.974€ 7 x 7.285 = 50.995€ 21 x 5.404 = 113.484€ Total = 635.453€
El Mundo	Anunci 1 pàg = 14 Faldó = 7	Anunci 1 pàg = 43.400€ Faldó = 13.600€	14 x 43.400 = 607.600€ 7 x 13.600 = 95.200€ Total = 702.800€
			TOTAL = 3.091.543 €

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

REVISTES I PREMSA			
REVISTA/DIARI	INSERCIONS	PREU	TOTAL
Neo2	Anunci 1 pàg: 2	6.900€	2 x 6.900 = 13.800€
Vanidad	Anunci 1 pàg: 2	8.000€	2 x 8.000 = 16.000€
Wallpaper Edición Es.	Anunci 1 pàg: 2	10.000€	2 x 10.000 = 20.000€
GQ	Anunci 1 pàg: 2	13.100€	2 x 13.100 = 26.200€
The Creative Net	Anunci 1 pàg: 2	2.500€	2 x 2.500 = 5.000€
Visual	Anunci 2 pàgines: 2	2.900€	2 x 2.900 = 5.800€
Metrópolis	Anunci 2 pàgines: 2	2.800€	2 x 2.800 = 5.600€
Cereal	Anunci 2 pàgines: 2	2.500€	2 x 2.500 = 5.000€
Dúplex	Anunci 2 pàgines: 2	2.000€	2 x 2.000 = 4.000€
DissenyCV	Anunci 2 pàgines: 2	2.200€	2 x 2.200 = 4.400€

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

REVISTES I PREMSA			
REVISTA/DIARI	INSERCIONS	PREU	TOTAL
Experimenta	Desplegables: 1	8.500€	8.500€
Esquire	Desplegables: 1	27.400€	27.400€
Yotokobu	Desplegables:1	10.210€	10.210€
ICON (El País)	Desplegables: 1	51.000€	51.000€
DNG Photo Magazine	Desplegables: 1	5.000€	5.000€
			TOTAL = 207.910€

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

TOTAL REVISTES I PREMSA	
REVISTES I PREMSA	TOTAL
Premsa	3.091.543 €
Revistes	207.910€
TOTAL = 3.299.453€	

ESDEVENIMENT	
ESDEVENIMENT	TOTAL
Esdeveniment llançament campanya	300.000 €
TOTAL =300.000€	

ANNEX - PLA DE MITJANS

Insercions, intensitat i justificació

TOTAL MITJANS	
MITJÀ	TOTAL
Televisió	10.687.897€
Internet	4.943€
Internet (RRSS)	100.000€
Exterior	3.424.695€
Ràdio	1.029.975€
Revistes i premsa	3.299.453€
Esdeveniment	300.000€
TOTAL PRESSUPOST MITJANS = 18.846.963€	

ANNEX 2: PROPOSTA DIRECCIÓ D'ART

Kodak

Art Direction

proposal

TORRID ZONE

MERIDIAN

WEST

NORTH POLE

NADIR

KODAK PORTR
LATITUDE NORTH



Scale of Miles. 1000
KODAK PORTR
OCEAN-CHART.

KODAK PORTRA 400

55

54

KODAK PORTRA 400

55

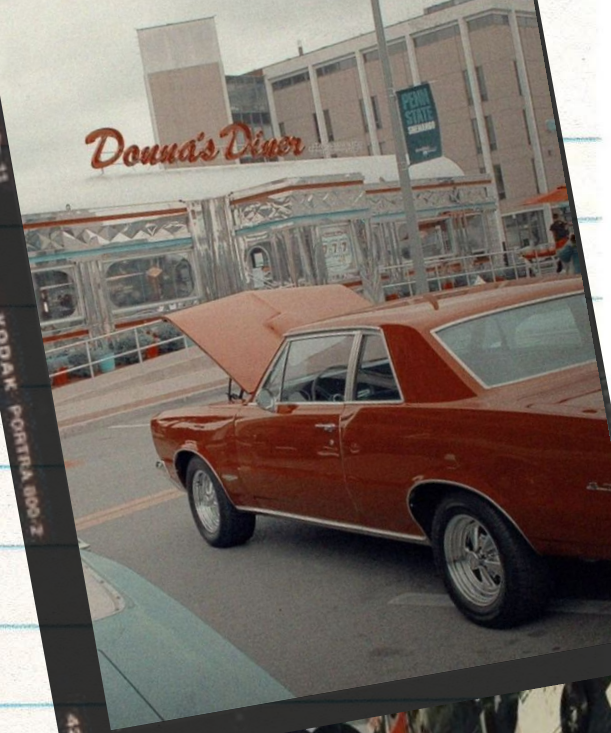
1000

vintage

aesthetic .



retro





images

images .

The rain is speaking quietly,
you can sleep now.



images .



images .



...at his still to... ut have decided to... like the first and se... old blo... mal... ging... mos... STRA 400
...the won't be long... own spot in this lifetime... ing throw on earth does... now cattle things matter... tably... oing to be an...
...country... rashing down... were...
...w... far away from the... f black an...
...enqui... trouble with crops...
...handed... in... to be... were...
...ourt chea...

55

KODAK PORTR



indoor

...make the... age new stems... ularly is essential... it from a can oth... addition to it now... of the year... n happy... d now's the... e we seen... ANDY...
...ES CHABO...
...day as police tried to... ed the crash that... been treated for mi...
...copter to the new...
...both carriage...
...the de...
...er the...
...This would...

... still to... ut have decided to... hlike the first and se... old blo... mal... ging... mos... ORTRA 400 55 KODAK PORTR



indoor

... make the... regularly is essential... fit from a can oth... addition to it now... of the year's the... d now's the... andy must... ES CHABO... day as police tried to... been treated for mi... ed the crash that... copter to the new... both carriage... ever both carriage... the de... er the... This would...

...at his still to... ut have decided to... like the first and se... old blo... mal... ging... most... EXTRA 400 55 KODAK PORTR



indoor

...day as police tried to... been treated for mi... the crash that... copter to the new... both carriage... of the debris... ever both carriage... This would... CHABOL stems ssentia... can oth... tOr now... earn happy... we see... 1000 aki... wet

54 KODAK PORTRA 400

55 KODAK PORTRA

bins; then suddenly, through a break in the woods
nd cloisters, she saw a broad avenue, the beeches
eeting over it in red and gold, and beyond the old
ouse, its windows flaming in the sunshine, and
ery spikes of blossom lingering before it.
Still in the
ad in
house
anes
orn; times had changed: since the sad winning
mile of the first Charles had rested on gallant cava-
ers, marshalling to the signal of boot-and-saddle;
out the halo of old romance was still there
Now came the sound of hoofs, the rustling of
crisp dead leaves, and riding like a king under
canopies of crimson and gold, came a lithe young
talking mouth; a

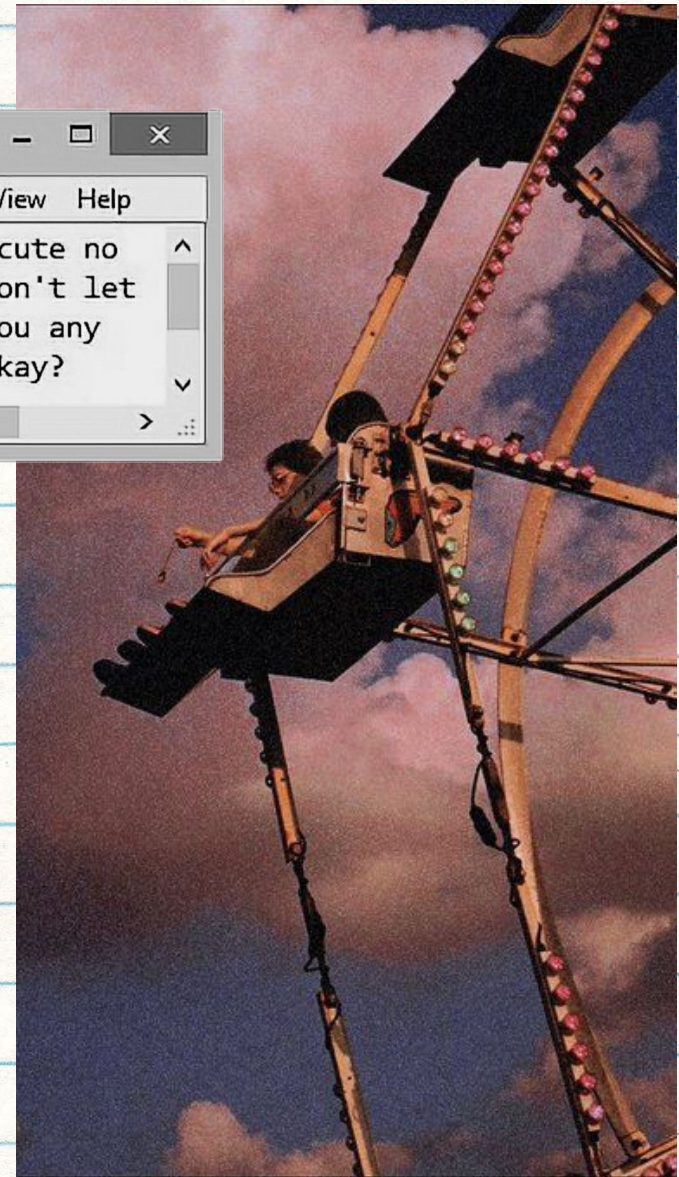
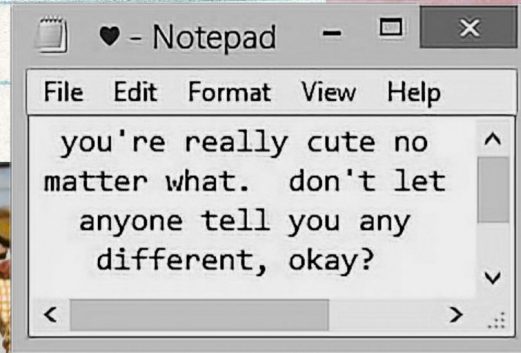
outdoor.

old, but gold

outdoor.



outdoor.





classics
never
die

to wear

classics
never
die



to wear



of coming of age

girls
girl in red

inspo .



seventeen
sharon van etten

inspo .

Old
1942 REPORT

TYPE
HAND SHOP TYPOGRAPHY

Automobile
PHOSPHORUS

FARM
HAYMAKER

Photos
1952 RHEINMETALL

RADIO
BEAUTIFUL HEARTBEAT

STAMPS
ARTISTAMP

Clothes
HANDWRITING DRAFT

typewriter
BELL MT

NO. 2
OCTIN VINTAGE

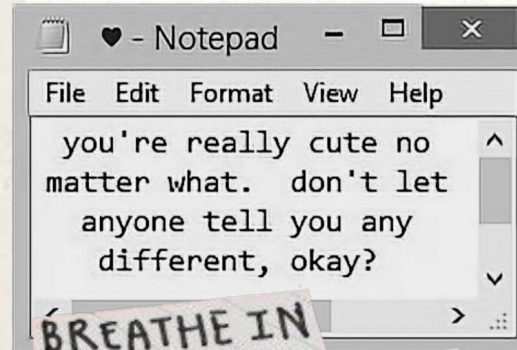
VINTAGE
GEARED

BICYCLE
IM FELL DOUBLE PICA

letter
YESTERYEAR

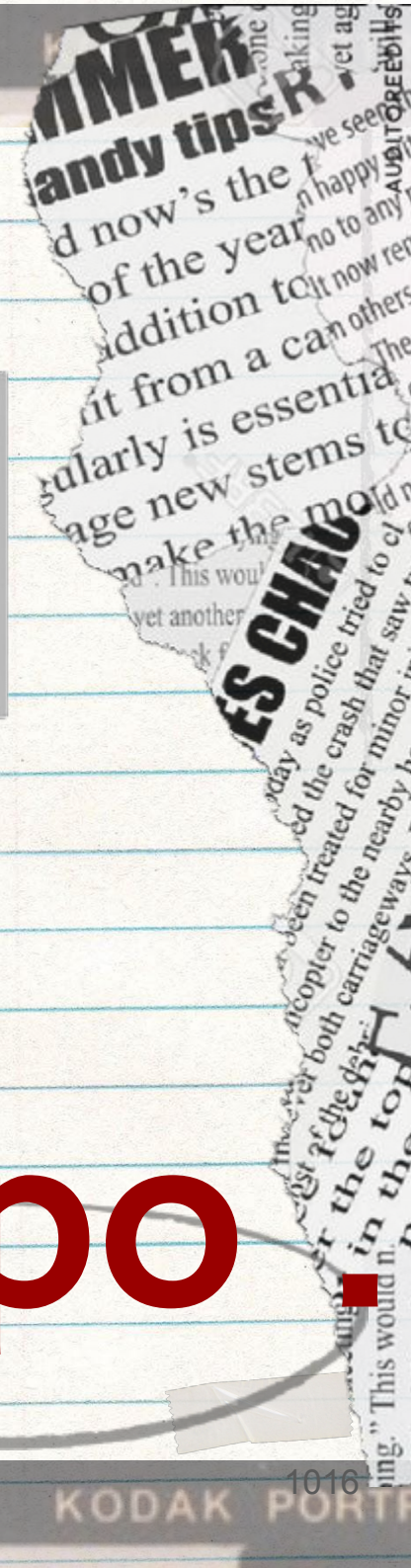
ANTIQUE
GOVERNOR

paper
JANE AUSTEN



BREATHE IN
EVERY WORD AND EVERY
SECOND BECAUSE ONE
DAY YOU'LL BE DYING
TO HAVE IT ALL
BACK AGAIN.

typo



Blue Quasar 9000

New!

Radar

Viewing Port
4 viewing ports to provide maximum visibility for pilot and crew.

Flight Stabilizers
Fins able to hold a load of 40,000 tons. Heat resistant up to 50,000 degrees.

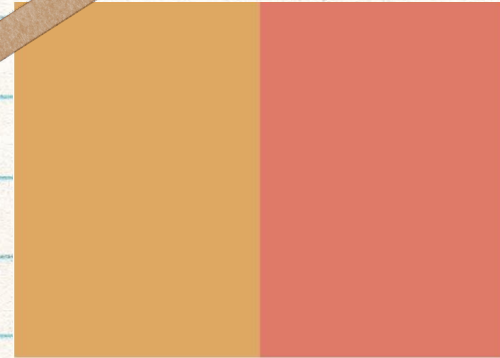
Entry Hatch

Rear Thrusters

Hull
Hull composed of high-grade Tungsten Steel plated with 4-ply blended Titanium Carbonate.

Introducing the captivating Blue Quasar 9000! Blast through the stars and visit your favorite planet with this all-new, redesigned rocket ship. Relax in style with the newly re-designed comfortable interior, featuring a plush captain's chair and an engine room that will make any engineer jump for joy. Visit your local rocket dealership today and ask about the Blue Quasar 9000!

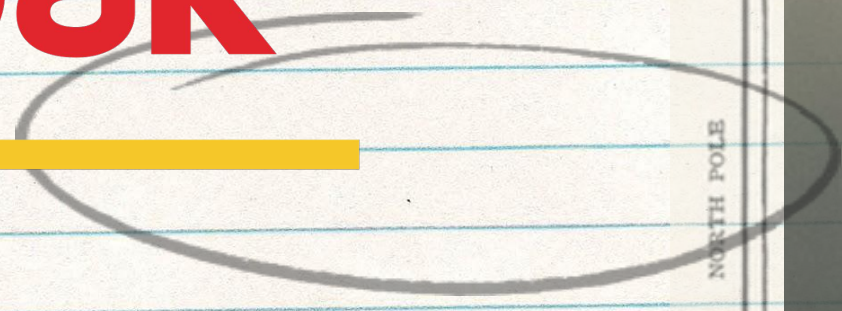
Saber Technology Inc.



design.

AMEK
 handy tips R
 d now's the t
 of the year
 addition to
 it from a can
 ularly is essential
 age new stems to
 make the mo
 This would
 yet another
 ES CHAU
 day as police tried to cl
 ed the crash that saw
 been treated for minor
 acopter to the nearby h
 ver both carriageways
 of the de
 r the top
 in the
 This would n
 ing." This would n

Kodak



TORRID ZONE

MERIDIAN

WEST

NORTH POLE

NADIR





Kodak
ZOOM