TREBALL DE FI DE GRAU

POS Experiencial Luminosity Crystals 2019

Meritxell Colomer Bosch, Marta Saló Julià

Tutora: Clara Uribe

CS MÁRQUETING

We don't believe in limits

Memòria del treball Marta Saló

Presentació CS màrqueting: Disseny i redacció.

DAFO: Ajuda en el desenvolupament

Públics: Redacció

Establiment de metes i objectius: Desenvolupament conjunt

Filosofia: Desenvolupament conjunt

Estratègia: Realització i edició

Naming de la botiga: Disseny

Logo del POS: Disseny

Exteriorisme: Disseny

Plànols: Disseny

Habitació 1 Rebedor:

- **Funcionalitat:** Desenvolupament conjunt
- **Disseny de l'habitació:** Desenvolupament conjunt
- **Disseny dels elements:** Disseny ulleres 3D, disseny pantalles polsera i redacció d'aquestes
- **Elements sensorials:** Redacció
- **Animació experiencial:** Redacció

Habitació 2 Passadís:

- **Funcionalitat:** Desenvolupament conjunt
- **Disseny de l'habitació:** Desenvolupament conjunt
- **Elements sensorials:** Redacció
- **Animació experiencial:** Redacció

Habitació 3 Gemma (1 pis): Realització del disseny gràfic

- **Funcionalitat:** Desenvolupament conjunt
- **Disseny de l'habitació:** Desenvolupament conjunt
- **Disseny dels elements:** Ajuda en el desenvolupament, disseny de tots els elements
- **Escaparatisme interior:** Ajuda en el desenvolupament
- **Elements sensorials:** Redacció
- **Animació experiencial**: Desenvolupament conjunt

CS MÀRQUETING
We don't believe in limits

Habitació 3 Gemma (2 pis): Realització del disseny gràfic

- **Funcionalitat:** Desenvolupament conjunt
- **Disseny de l'habitació:** Desenvolupament conjunt
- **Disseny dels elements:** Ajuda en el desenvolupament i disseny de tots els elements
- **Escaparatisme interior:** Ajuda en el desenvolupament
- **Elements sensorials:** Redacció
- **Animació experiencial:** Desenvolupament conjunt

Habitació 4 Botiga: Realització del disseny gràfic

- **Funcionalitat:** Desenvolupament conjunt
- **Disseny de l'habitació:** Desenvolupament conjunt
- **Disseny dels elements:** Ajuda en el desenvolupament, disseny de tots els elements + pantalles i redacció d'aquestes
- **Escaparatisme interior:** Ajuda en el desenvolupament
- **Elements sensorials:** Redacció
- **Animació experiencial**: Desenvolupament conjunt

Habitació 5 Retorn:

- **Funcionalitat**: Desenvolupament conjunt
- **Disseny de l'habitació:** Desenvolupament conjunt
- **Elements sensorials:** Redacció
- **Animació experiencial:** Redacció

Ubicació i disseny: Realització del disseny POS Experiencial de dia i nit, ajuda en el desenvolupament i redacció.

Normes de comportament: Desenvolupament conjunt

Funcions Byron: Desenvolupament conjunt

Requisits per treballar com a Byron: Desenvolupament conjunt

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Accions de comunicació- Pre- Esdeveniment:

- **Welcome Pack:** Desenvolupament conjunt i realització del disseny
- **Entrevista a Juliette:** Desenvolupament i redacció conjunta
- **Cobranding Carboard 360:** Desenvolupament i redacció conjunta
- **Co-branding amb Self Packaging:** Desenvolupament i redacció conjunta

Accions - Esdeveniment: Desenvolupament i redacció conjunta

- **Assistents de l'esdeveniment:** Desenvolupament i redacció conjunta
- **Timing:** Redacció i desenvolupament
- **Entrevistes impressions convidats:** Desenvolupament i redacció conjunta
- **Detalls addicionals esdeveniment:** Desenvolupament i redacció conjunta

Accions- Post- Esdeveniment:

- **Co-branding Ulleres Palens:** Desenvolupament i redacció conjunta
- **Presentació Battery Things: :** Desenvolupament i redacció conjunta
- **Presentació Essències de Luna:** Desenvolupament i redacció conjunta
- **Presentació La Cannica de Sally y Anne:** Desenvolupament i redacció conjunta

Calendarització: Redacció i desenvolupament

Accions digitals, televisives i radiofòniques: Redacció i desenvolupament

Pressupost desglossat: Desenvolupament i càlcul conjunt

ROI: Ajuda desenvolupament i redacció

KPI: Desenvolupament i redacció

ÍNDEX

1- Presentació CS Màrqueting pàg. 4

2- Fase de recerca pàg. 5

2.1- Investigació de Luminosity Crystals pàg. 6
2.1.1- La Marca pàg. 7 - 9
2.1.2.-Presència en línia pàg. 10
2.1.2.1- Instagram pàg. 11 - 13
2.1.2.2- Pàgina Web pàg. 14 - 15
2.1.3- Productes pàg. 16 - 29
2.1.4- Logotip de la marca pàg. 30 - 31
2.1.5- Competència pàg. 32
2.1.5.1- Directe pàg. 33
2.1.5.1.1- Botiga Digital pàg. 34 - 60
2.1.5.1.2- Botiga Física pàg. 61 - 72
2.1.5.2- Indirecte pàg. 73 - 77
2.2- DAFO pàg. 78 - 82
2.3- Públics pàg. 83 - 98

3- Establiment de metes i objectius pàg. 99

4- Filosofia pàg. 100
4.1- Valors del POS pàg. 101
4.2- Storytelling de la marca pàg. 102 - 111

5- Establiment de l'estratègia pàg. 112
5.1- Estratègia pàg. 113 - 116
5.2-Merchandising pàg. 117 - 129

6- Creativitat pàg. 130
6.1- Naming de la botiga pàg. 131
6.2- Logo el POS pàg. 132
6.3- Exteriorisme pàg. 133 - 137
6.4- Plànols pàg. 138
6.4.1 -Pla general pàg. 139 - 141
6.4.2 -Pla de punts freds i calents pàg. 142- 143
6.4.3 -Pla de recorregut + Accions/ interaccions pàg. 144 - 170

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5- Interiorisme pàg. 171
6.5.1- Habitació 1 Rebedor pàg. 172
6.5.1.1- Funcionalitat pàg. 173
6.5.1.2- Disseny habitació pàg. 174 - 175
6.5.1.3- Disseny dels elements pàg. 176 - 188
6.5.1.4- Escaparatisme interior pàg. 189
6.5.1.5- Elements sensorials pàg. 190
6.5.1.6- Animació experiencial (interacció) pàg.191

6.5.2- Habitació 2 Passadís pàg. 192
6.5.2.1- Funcionalitat pàg. 193
6.5.2.2- Disseny habitació pàg. 194 - 195
6.5.2.3- Disseny dels elements pàg. 196 - 198
6.5.2.4- Escaparatisme interior pàg. 199
6.5.2.5- Elements sensorials pàg. 200 - 201
6.5.2.6- Animació experiencial (interacció) pàg. 202

6.5.3- Habitació 3 Sala gemma (1r pis) pàg. 203
6.5.3.1- Funcionalitat pàg. 204
6.5.3.2- Disseny habitació pàg. 205 - 206
6.5.3.3- Disseny dels elements pàg. 207 - 228
6.5.3.4- Escaparatisme interior pàg. 229
6.5.3.5- Elements sensorials pàg. 230 - 233
6.5.3.6- Animació experiencial (interacció) pàg. 234 - 237

6.5.4- Habitació 3 Sala gemma (2n pis) pàg. 238
6.5.4.1- Funcionalitat pàg. 239
6.5.4.2- Disseny habitació pàg. 240- 243
6.5.4.3- Disseny dels elements pàg. 244 - 253
6.5.4.4- Escaparatisme interior pàg. 254
6.5.4.5- Elements sensorials pàg. 255 - 258
6.5.4.6- Animació experiencial (interacció) pàg. 259 - 260

6.5.5- Habitació 4 Botiga pàg. 261
6.5.5.1- Funcionalitat pàg. 262
6.5.5.2- Disseny habitació pàg. 263 - 266
6.5.5.3- Disseny dels elements pàg. 267 - 291

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.5.4- Escaparatisme interior pàg. 292
6.5.5.5- Elements sensorials pàg. 293 - 294
6.5.5.6- Animació experiencial (interacció) pàg. 295

6.5.6- Habitació 5 Retorn pàg. 296
6.5.6.1- Funcionalitat pàg. 297
6.5.6.2- Disseny habitació pàg. 298 - 299
6.5.6.3- Disseny dels elements pàg. 300
6.5.6.4- Escaparatisme interior pàg. 301
6.5.6.5- Elements sensorials pàg. 302 - 303
6.5.6.6- Animació experiencial (interacció) pàg. 304

6.6- Ubicació + Disseny pàg. 305 - 306
6.7- Personal pàg. 307
6.7.1- Vestuari pàg. 308 - 309
6.7.2- Disseny vestuari pàg. 310
6.7.3- Normes de comportament pàg. 311
6.7.4- Funcions Byron pàg. 312
6.7.5- Requisits per treballar com a Byron en el POS pàg. 313

7- Accions de comunicació pàg. 314
7.1- Pre Esdeveniment pàg. 315 - 322
7.2 - Esdeveniment inauguració pàg. 323 - 329
7.2.1- Assistents de l'esdeveniment pàg. 330 - 335
7.2.2- Timing pàg. 336 - 343
7.2.3 - Detalls addicionals de l'esdeveniment pàg. 344-345
7.3- Post- Esdeveniment pàg. 346 - 351

8- Calendarització pàg. 352 - 354
8.1- Accions Digitals pàg. 355 - 356
8.2- Accions Televisives pàg. 357
8.3- Accions Radiofòniques pàg. 358

9- Pressupost Desglossat pàg. 359 - 367
10- Establiment de mesures de control i avaluació pàg. 368
10.1- Càlcul del ROI pàg. 369 - 377
10.2- Identificació dels KPI pàg. 378 - 383
11 - Annex pàg. 384 - 398

CS MARQUETING
We don't believe in limits

1. Presentació CS Màrqueting

L’empresa CS Màrqueting som una empresa formada per la Meritxell Colomer i la Marta Saló (en el càrrec de màrqueting directors). CS s’especialitza en projectes basats en màrqueting experiencial i considerem el client com el pilar principal de tots els projectes.

Apostem sempre per la llibertat de pensament i els no límits en la creativitat fet que origina que els nostres projectes siguin únics en el món.

2. Fase de recerca

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1. Investigació de Luminosity Crystals

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.1. La Marca

Luminosity Crystals és una marca que neix el 2016 en una petita cabana en els turons de Byron Bay, Austràlia. Amb ella es pretenia compartir la màgia i les sorpreses que la Mare Terra ofereix als éssers humans en forma de gemmes amb la gent d'arreu del món. La creadora d'aquest projecte és Juliette Thornbury, qui va veure com el seu gran hobby i passió, va acabar esdevenint la que és actualment la seva feina; doncs és una apassionada en emmagatzemar gemmes, no només de gran qualitat i úniques, sinó també de gran diversitat i bellesa. Enamorada de les històries que cadascun dels minerals amaga, considera que les seves pròpies qualitats curatives poden esdevenir un element molt poderós pels seus clients durant el seu viatge de benestar, independentment del que aquest acabi esdevenint.

Fotògrafa excepcional, les fotografies de la Juliette són compartides de forma regular tant a la pàgina web com a la xarxa social l'Instagram de Luminosity Crystal on actualment compten amb 73.876 seguidors. En elles es donen a conèixer els productes que engloba la marca des de la seva pròpia perspectiva.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.1. La Marca

Alhora també compten amb una pàgina web pròpia, des del 2017, on promocionen i venen els seus productes a més de poder realitzar consultes respecte al tema de les pedres precioses. *Luminosity Crystal*s actualment s'ha convertit en una pròspera botiga en línia, reconeguda per la seva oferta sostenible i d'alta qualitat, amb una gran comunitat dedicada a potenciar el servei personalitzat. Esdevenint així en un canal de venda directa amb molt potencial tot i no disposar de botiga física ni franquícies.

Tot i que en un principi els cristalls que es venien eren cercats per la mateixa Juliette, avui en dia i arran de l'increment de la demanda dels seus clients, compta amb l'ajuda de múltiples proveïdors per l'Índia, Nepal, Xina i Brasil que li permeten trobar fins a les gemmes més exclusives. Tots ells s'encarreguen de buscar-los personalment de manera molt cautelosa, per tal que els cristalls no pateixin cap desperfecte. La seva cerca no és fàcil doncs es basen en tres aspectes molt importants per escollir-los: la bellesa, la qualitat i les propietats curatives. Si un dels tres no es compleix, la cerca continua fins que així sigui.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.1. La Marca

Aquests minerals estan pensats com a element decoratiu per qualsevol ambient així com a element de bijuteria (collaret, braçalet, anells, etc.) per tal de transportar bones vibracions en la rutina del dia a dia. Un aspecte a destacar d'aquest tipus de productes és el fet que sigui heterogeni, fet que permet que les utilitzin tant homes com dones independentment i que el client potencial pugui comprendre un nombre més gran de persones. A més a més, des de fa un any la Juliette ha començat a treballar en una línia d'aerosols d'habitació amb olors que contenen olis amb essència i pedres precioses per tal d'oferir un ventall més ampli de productes a escollir i a la vegada créixer com a marca.

El seu llançament en el mercat es durà a terme al llarg d'aquest any 2019 i són la combinació perfecta aromateràpia i gemmes senadores tant per la casa com pel mateix individu. Un projecte que veurà la llum aquest Febrer 2019, és el llibre "The Crystal Fix: HEALING CRYSTALS FOR THE MODERN HOME". Aquest consistirà en una guia moderna i fresca de l'antiga pràctica de l'ús dels cristalls pel benestar i la curació. Inclourà consells sobre adquirir, cuidar i portar cristalls, així com una guia de 50 pedres precioses.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

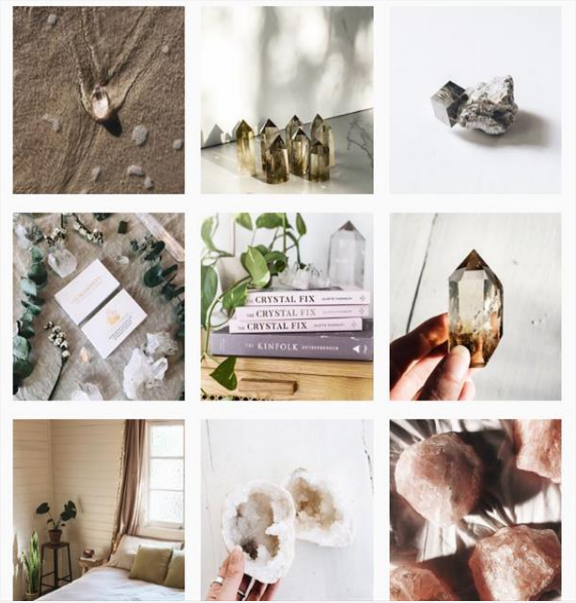
2.1.2. Presència en línia

Tal com hem comentat en l'apartat anterior, *Luminosity Crystals* compte quant a presència digital, amb un compte d'Instagram i una pàgina web propis. Abans de continuar però cal tenir present que en ser una marca Australiana, l'idioma utilitzat per comunicar-se és en ambdós casos l'anglès, fet que permet que sigui més fàcil la internacionalització de la marca. A continuació passem a realitzar una petita descripció de com són aquests dos suports electrònics i quin és el contingut que s'hi pot trobar.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.2.1.Instagram

Amb 77.586 seguidors, compta amb més de 2.091 publicacions. A l'encapçalament del compte a part d'haver-hi la pàgina web de la botiga en línia, també s'hi pot trobar l'enllaç per encarregar el llibre de "The Crystal Fix". En els seus stories destacats, hi trobem tres carpetes, una que fa referència a la guia de pedres que sortirà aquest Febrer; un altre sobre les actualitzacions que s'estan fent a la seva botiga digital i l'últim sobre rituals en els quals s'utilitzen les pedres.



Pel que fa als posts que hi ha, aquests es basen a donar a conèixer els minerals i gemmes que venen, quin és el seu significat i si aquestes es troben disponible o no a la botiga. Tots ells a partir de fotografies de gran bellesa, en les quals hi predominen el tons pastel per sobre dels tons obscurs.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.2.1. Instagram

Sols es pot observar una publicació pel que fa a col·laboracions; aquesta consisteix en un concurs que es va dur a terme el passat mes d'octubre, conjuntament amb altres marques novelles en l'àmbit de les pedres precioses per tal de donar-se a conèixer més amb el públic actual del qual disposa la marca. Qui guanyava, s'enduia un *pack* nadalenc que consistia amb diversos productes de les marques.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.2.1. Instagram

A part d'això, l'únic aspecte a destacar de promoció, seria la que s'està duent a terme sobre el llibre de "The Crystal Fix", la guia de pedres precioses escrita per la mateixa Juliette Thornbury que es podrà adquirir el Febrer d'aquest any. Aquesta promoció, a diferència de la col·laboració anterior, és més constant fins al punt que un cop s'entra al compte, i tal com s'ha comentat al principi amb els instastories destacats, s'hi pot trobar un conjunt d'històries que li fan referència.

En general, extraiem com a conclusió que en tots els posts s'intenta crear un major *engagement*, a partir de la relació per part de la marca amb els clients. Amb missatges positius i preguntes, que motiven als subscriptors a fer-se presents donant la seva opinió. A més, la imatge que es projecte és la d'una marca molt elegant i juvenil que transmet molta frescor i novetat.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.2.2. Pàgina Web

Consta amb una pàgina inicial, que permet veure un resum de tot el que es pot trobar a la pàgina web, acompanyada de fotografies, il·lustracions i publicacions sobre els seus productes entre d'altres.

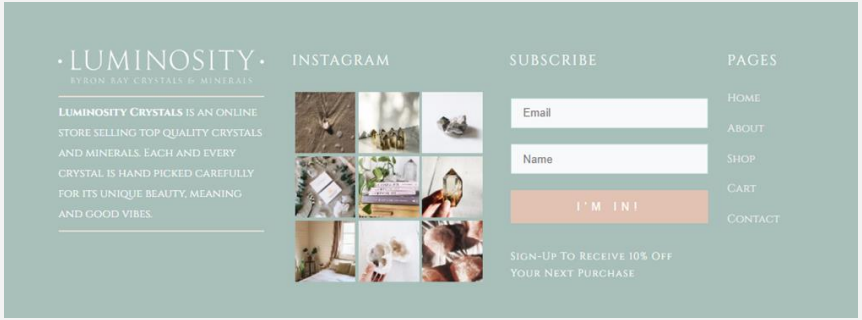
El seu menú principal està format per 4 opcions: per la botiga digital, on s'hi troben els productes tenint en compte la seva categoria i preu. Per la història de la mateixa marca, conjuntament amb valoracions dels usuaris que han realitzat alguna compra. Per preguntes freqüents que els usuaris poden tenir en visitar la pàgina, i realitzar les seves primeres compres. I per la possibilitat de contactar amb la marca a través de correu.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.2.2. Pàgina Web

La pàgina compta amb un fons blanc i les lletres del menú són amb tonalitats pastel mentre que els títols més importants són de color negre. En ambdós casos la tipografia és la mateixa, ja que és molt fina, i transmet una elegància que es potencia amb les imatges que van variant.

Pel que fa a l'encapçalament de la part de dalt, aquest consta amb el logotip de la marca (blanc i negre) acompanyat del menú principal amb un fons blanc; mentre que pel que fa a l'encapçalament de baix, aquest barreja el color blau clar, rosa i blanc de fons i s'hi troba una breu explicació de la marca, la possibilitat de subscriure-s'hi i obtenir un 10% de descompte en la propera compra, el menú principal i l'enllaç al seu Instagram oficial.



2.1.3.Productes

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Avui en dia, la marca compte amb 30 tipus de pedres precioses diferents cadascuna d'elles amb la seva pròpia descripció i informació addicional. El seu preu varia entre 1,76 € el més barat i 79 € el més car; aquesta gran diferència es basa en la mida, tipologia i lloc on s'ha trobat doncs depenent de la dificultat d'extracció el preu serà un o altre.

Abans de mostrar-les a continuació, volem destacar que en el moment en el qual vam realitzar la investigació dels seus productes, comptava amb els que veureu però que cal tenir en compte que la marca canviar al llarg de cada mes les pedres que l’usuari pot consumir, oferint diversitat. De manera que avui en dia és molt probable que l’estoc en qüestió sigui totalment diferent i hagi canviat.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.3.1. Ammonite Pair

L'Ammonita és un fòssil molt potent per la curació de la terra. La seva forma és espiral i simbolitza el canvi constant i l'evolució. Les ammonites han absorbit energia còsmica al llarg del temps i ajuden a estimular la força vital.

Normalment se solen recomanar que es posin a casa per tal d'atreure salut, prosperitat i èxit. També elimina les energies negatives. Cal pensar amb ella com un filtre, dibuixant en aquestes denses energies que ja no són més necessàries, movent-se pel llarg de l'espiral i alliberant-se com a frescor, i positivisme. Es pot trobar aconseguir a la botiga per tan sols 5 $ (4,39 €).

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.3.2. Amphibole Quartz

Com tots els tipus de Quartz, l'Amphibole Quartz és un fort amplificador amb una alta vibració. Aquest és un tipus d'alta raresa amb inclusions de diversos minerals que inclouen Actinolite, Hornblende, Riebeckite, Richterite i Tremolite. Aquestes pedres precioses es poden utilitzar per establir contacte amb éssers angelicals i per trobar una profunda sensació de pau i tranquil·litat. Impulsa sentiments agradables i un fort sentiment de felicitat a la vida diària. L'Amphibole té una energia suau i pacífica que ajuda a deixar enrere la negativitat obtenint una visió més positiva.

Aquestes increïbles gemmes també ajuden a somiar i són molt poderoses quan s'utilitzen per meditació. El seu preu a la botiga digital va entre: 56$ (49,16€) - 50$ (43,89€) - 44$ (38,62€) - 38$(33,36€) - 36$ (31,60€)- 32$(28,09). La diferència entre un o altre és segons el seu format, mida i característiques.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.3.3. Angel Aura

Angel Aura és un Quarts Clar unit amb Platí i Plata, de vegades fins i tot amb Or i traces de metall. És portador d'una energia molt estimada i dolça, estimulant l'esperit i animant així l'estat d'ànim. Meditar amb aquests cristalls permet a un entrar en estat de serenitat i pau, purificació i descans, i anar més enllà del cos per percebre i rebre ajuda d'àngels que guien. Es pot aconseguir a la botiga per sols 48 $ (42,14 €).

2.1.3.4. Black Phantom Quartz

El Quarts difuminat és una gemma de terra protectora, que treu l'energia negativa de tota mena i la transforma amb energia positiva. És una gemma que aporta abundància, prosperitat i bona sort. Emocionalment, el Quarts és perfecta per animar l'estat d'ànim, sobreposant-se a emocions negatives, i alleujant la depressió. També alleuja l'estrès, la por, la gelosia, ira i altres emocions negatives. El Quarts difuminat és molt reconfortant i calmant, que pot ser considerada una pedra que aporta serenitat. Es pot adquirir per 20 $(17,56 €) a la botiga en línia.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.3.5. Black Tourmaline

Els mags antics van confiar en la Tourmaline Negre, també coneguda com a Schorl, per protegir-los dels dimonis de la terra mentre llençaven els seus encanteris. Avui en dia aquesta pedra encara és venerada com un talismà de protecció, un escut psíquic que desvia i dissipa les energies negatives, entitats o forces destructives. Doncs vigila contra la radiació i contaminació ambiental, i és altament utilitzada per tal de purificar i neutralitzar els pensaments negatius i conflictes interns, convertint-los en positius i energia útil.

La Tourmaline Negre també és una pedra de terra poderosa, de natura elèctrica, que permet una connexió entre la Terra i l'esperit humà. La seva energia s'alinea amb els centres energètics del cos i guia la llum curativa en tot el sistema. També promou un sentiment de poder i confiança en un mateix, permeten una visió objectiva més clara del món en aquells que viuen o treballen en entorns desafinats o s'enfronten a circumstàncies difícils. El seu preu va entre els 26 $ (22,82 €) i els 10 $(8,78 €), el preu varia d’acord amb la mida d'aquest.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.3. 6. Candle Quartz

El Quarts en forma d'espelma és un cristall misteriós amb una energia suau però molt forta. És un cristall que dóna llum, aportant esperança i confort on hi ha infelicitat, desesperança i dolor. Els àngels de la terra seran capaços d'utilitzar aquest cristall amb tot el potencial que aquest té.

El Candle Quartz és una pedra de cor. Pot obrir, equilibrar i calmar el cor xacra. Es diu que el coneixement antic de l'Atlàntida és portat per aquesta pedra i allí eren donades com a regal pel cor, segons antigues llegendes. Es pot aconseguir per 12 $(10,53 €) a la botiga digital.

2.1.3.7. Carnelian

Carnelian compta amb una energia molt atrevida que aporta una tempesta d'escalfor i alegria que persisteix, estimulant i potenciant aquells que hi estiguin al seu voltant. Coneguda com a la pedra de la motivació i la resistència, lideratge i coratge, ha protegit i inspirat al llarg de la història. En l'antiguitat, així com en l'actualitat, es creu que la Carnelian ajuda als tímids a ser eloqüents.

Els guerrers antics portaven la gemma al voltant del seu coll per tal que aquesta els donés coratge i poder físic. Es creu que aquesta pedra prevé de malalties i fatigues, també se la relaciona en la millora de la passió, amor i desig. Es pot trobar a la botiga per 2 $(1,76 €).

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.3.8. Clear Quartz

El Clear Quartz aporta claredat a la comunicació i permet amplificar els pensaments, així com assistir en l'estimulació de pensament més positius. Comptar amb una peça d'aquesta pedra al teu voltant, com un Quarts o clúster és molt útil doncs fa ressonar la seva energia en les ares del voltant. El Clear Quartz també aporta força i claredat a l'intel·lecte, ajudant en la concentració i la retenció de la memòria, així com en filtrar les distraccions. Es pot obtenir per 30 $(26,33 €) a la botiga.

2.1.3.9. Danburite

Danburite és una pedra preciosa per ambdós el Cor Xacra i la Corona Xacra. És un cristall sanador amb una vibració molt dolça i pura, que compta amb una energia que és extremadament elevador per l'esperit. Aquesta combinació activa l'intel·lecte i la consciència superior basada en la perspectiva del cor. La seva vibració també pot provocar una profunda sensació de paciència i pau a aquells que l'utilitzin, portin posat o transportin. Es pot adquirir per 14 $(12,29 €) a la seva botiga digital.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.3.10. Desert Jasper

Desert Jasper (or Polychrome Jasper) és una pedra que està connectada de manera molt directa amb l'element del foc, i que encarna la passió, exuberància, excitant, vitalitat, acció i creativitat. Aquesta pedra en particular també posseeix una base sòlida, centrada, aprofundint i en enfortint les energies estabilitzades així com la Mare Terra. Es pot adquirir per 28 $(24,58 €) a la seva botiga digital.

2.1.3.11. Fuchsita

Coneguda com a la pedra de Healers, Fuchsita compta amb vibracions senadores molt fortes de força i benestar. Fuchsita és una pedra de renovació i de regeneració. Alliberar allibera aquells bloquejos energètics i anima a la resiliència durant moments d'estrès. Una pedra del cor de Xacra, que també anima a la curació emocional i al suport. Es pot obtenir per 4 $(3,51 €) a la seva botiga.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.3.12. Obsidian

Obsidian és una pedra que aporta gran protecció, i és excel·lent per eliminar la negativitat. Alhora també es considera com a bona opció per la protecció que aporta en contra dels atacs psíquics i és efectiva per aquelles persones que pateixen de qualsevol mena d'abús. És una excel·lent pedra de terra sanadora i pedra de manifestació. Es pot obtenir per 8 $ (7,02 €)a la seva botiga digital.

2.1.3.13. Ocean Jasper

Ocean Jasper dibuixa el seu poder d’acord amb l'element de l'aigua. És una pedra de fortalesa i renovació amb tranquil·litat, freqüència constant i energia circular profunda que encarna la interconnexió de totes les coses. Els seus patrons esfèrics són un recordatori espiritual de com els pensaments, paraules i accions interactuen en el nostre món i flueixen en una direcció circular.

Com tots els Jaspers, aquesta gemma alleuja l'estrès i indueix a la tranquil·litat. El seu efecte de neteja, elimina qualsevol energia negativa estabilitzant així l'aura. Això en fa una pedra de preocupació idònia per calmar els nervis i incrementar l'enfocament, així com per fer desaparèixer els malsons o els pensaments nocius. El seu preu varia entre 56 $(49,16 €), 38 $(33,36 €) o fins a 34 $(29,85 €) tot depenent del model que s'estigui interessat.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.3.14. Optical Calcite

L'Optical Calcite és beneficiós per aquells que necessiten claredat, i aquells que estan aprenent sobre dret o atracció i manifestació. Com el Clear Quartz, aquesta petita peça de Calcita pot amplificar l'atenció, i pot ser programada per un propòsit específic. Pot ajudar en veure més enllà a errors del passat i trobar maneres per corregir-los de manera que s'aconsegueix un benefici en el futur.

A partir d'eliminar els bloquejos d'energia, et pot permetre obtenir gran energia en cadascun de les xacres, estimulant el desenvolupament espiritual. Es pot obtenir per 34 $ (29,85 €) a la seva botiga.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.3.15. Rainbow Moonstone

Rainbow Moonstone conté una energia elegant i calmant. Ajuda a enfortir la intuïció, millorar la creativitat, compassió i la confiança interior. És una pedra de protecció que aporta balanç, harmonia i esperança. L'efecte de la pedra de la lluna aporta a la pedra en si llum, fomentant les energies que milloren l'estat d'ànim.

Es diu que té el poder de concedir desitjos i de calmar l'estrès mentre potencia les energies femenines, la sensibilitat, i les habilitats psíquiques. Alhora també es diu que aporta abundància a la vida, així com amor de tota mena. El preu de la gemma varia entre 58 $ (50,91 €), 18 $(15,80 €) i 16 $(14,05 €), tot depenent de l'estil, mida i forma que s'esculli.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.3.16. Rutilated Quartz

Com tots els tipus de Quarts, el Rutilated Quartz és un fort amplificador amb altes vibracions. El poder dels fils de rutilo aportarà intensa energia i combinada amb els Quarts aquesta esdevindrà una energia molt poderosa. Aquest procés pot arribar a estimular l'espiritualitat i creativitat de l'usuari, així com l'habilitat de manifestar el que desitges a la teva vida real, a partir del poder de l'intenció.

Aquestes pedres són poderoses amplificadores dels pensaments i tenen la capacitat d'activar la creativitat. Es poden obtenir les pedres en ambos casos per 48 $(42,14 €) a la seva botiga en línia.

2.1.3.17. Selenite

Selenite és una pedra de claredat mental, aquesta claredat millora la flexibilitat mental i permet habilitats de decisió. Pot afectar la vida del dia a dia, i com a completa claredat mental permet reduir la confusió i la desorientació mental. Es pot obtenir la pedra per 4 $(3,51 €) a la botiga digital.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.3.18. Smoky Quartz

Smoky Quartz és una pedra de protecció i terra que remou les energies negatives de tota mena i les transforma en positiva. És una gemma que aporta abundància, prosperitat i bona sort. En l'àmbit emocional, és una excel·lent opció per animar l'estat d'ànim, doncs fa sobreposar-se a emocions negatives i alleujar la depressió. També alleuja l'estrès, la por, la gelosia i la fúria. Smoky Quartz és molt reconfortant i tranquil·litzadora, i és considerada com una pedra de serenitat. Es pot obtenir per 46 $(40,38 €) a la botiga digital.

2.1.3.19. Turquoise

Turquoise és potser la pedra més antiga per la història de l'home. El talismà del rei, Shamans i dels Guerrers. És una pedra de protecció, força i no transparència, però calmant en el tacte. Sanadora a l'ull, com si estigués tallat des d'un cel blau. La seva ombra única de color blau verd promou tranquil·litat i pau interior. Es pot obtenir per 90 $ (79 €) i en el moment és la pedra més cara de la que disposa.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.4. Logotip

Pel que fa al logotip, volem destacar que en els dos suports digitals dels quals disposa Luminosity Crystal, utilitza estils diferents.

Pel que fa a l'Instagram s'aposta per una il·lustració amb tonalitat daurada que mostra un conjunt de pedres precioses de diferents mides que miren cadascuna d'ella en un sentit diferent formant una piràmide. Aquesta permet a l'usuari fer-se una idea de quin és el producte principal al qual gira la marca i la diversitat de productes que es pot trobar.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Mentre que pel que fa a la pàgina web, aposten per una il·lustració amb tonalitats grisoses similars a les d'un esbós de dibuix acompanyat per les lletres LUMINOSITY amb negreta destacant la paraula i BYRON BAY CRYSTALS & MINERALS amb lletra negre normal però amb una mida més petita.

D'aquesta manera podem concloure que a l'Instagram en utilitzar el daurat s'està projectant una marca clàssica i elegant. Mentre que a la pàgina web s'estaria projectant més una marca compromesa amb el que fa que està oberta al canvi constant i que s'adapta a les necessitats dels usuaris com un dibuix que mai està finalitzat i es pot anar modificant.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5. Competència

Per parlar de la competència Luminosity Crystal, ens hem de fixar en dos grans grups; la competència directa i la competència indirecta. El primer grup serien aquelles marques que operen venent gemmes no només com a element de decoració sinó també com a bijuteria, sigui des de la botiga física o botiga digital, i que a la vegada també es dirigeixen al mateix públic objectiu.

Mentre que el segon grup serien aquelles marques amb botiga pròpia o botigues dedicades en la venda de pedres precioses com el diamant, la plata, entre d'altres amb la finalitat que l'usuari llueixi les gemmes en forma de bijuteria, sigui en format braçalet, collaret o arracada. Podem observar doncs com pel que fa a la competència tenim en compte una varietat molt àmplia d'estils de formats de productes.

Volem destacar però que l'anàlisi que a continuació podran observar està centrat en aquelles empreses que tenen un nombre més elevat de seguidors a les seves xarxes socials pel que fa a la directa. Tot i així, això no vol dir que hi hagi altres marques que hagin creat la seva botiga en línia, utilitzant l'instagram com a xarxa social principal de comunicació.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1. Competència Directa (CD)

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.1. Botigues Digitals

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.1 Botiga Digital (CD)

Baltic Mermaid: És un negoci que es va fundar el 2014 per la Jèssica, mare de dues nenes, que viu a Sud Carolina. La idea de la marca va sorgir arran d'una experiència amb la seva filla gran Mia i la gemma preciosa Ambre Bàltic on va poder observar els beneficis d'aquesta fent que la seva filla no tingués dolor durant l'època on li sortia la dentadura, adonant-se llavors de l'efecte que la pedra tenia.

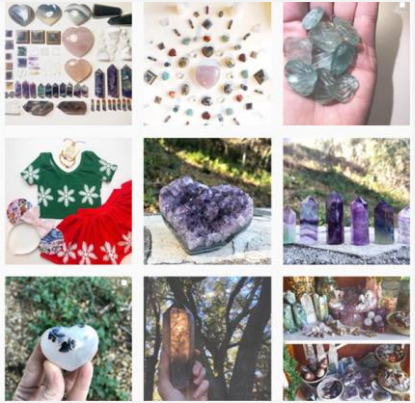
En veure que era un remei natural que funcionava, va considerar oportú compartir-ho amb altres persones, doncs potser algú li podria ser d'interès i li podria beneficiar. Arran d'això es va decidir a crear un negoci, on totes les joies són fetes a mà, que de mica en mica ha anat creixent fins a l'actualitat, on ha hagut d'adaptar-se als nous temps i incloure dins els seus productes pedres precioses no només com a joies sinó també per altres usos. En aquesta categoria s'hi poden trobar des de cristalls, roques o fins a gemmes, doncs des que era petita n'era una gran col·leccionista. La Jèssica considera que a partir de la creació d'aquest negoci, té la possibilitat de compartir el seu interès per les pedres així com els beneficis naturals curatius que aquestes aporten emocionalment, espiritualment i físicament.

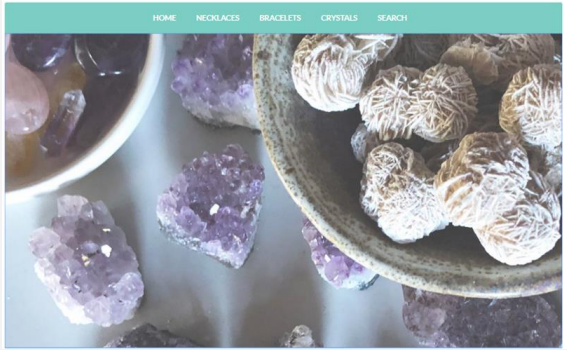
CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.1 Botiga Digital (CD)

La marca està present en tres xarxes socials; el Twitter amb un total de 51 seguidors, l'Instagram amb un total de 15.510 seguidors i el Facebook amb un total de 1128 seguidors. Així i tot, podem dir que la xarxa a la qual més publiquen és a Instagram amb 1322 posts seguits de prop pel Facebook amb 1251.

A part d'aquesta presència en xarxes socials també compta amb una pàgina web on hi té la seva botiga en línia, en els preus dels seus productes van d' 1,25 € a 52,61 € d'acord si parlem de collarets, braçalets, gemmes o venda a l'engròs.





CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.1 Botiga Digital (CD)

Jimajeen Crystals: És un negoci familiar que s'inspira principalment per la natura, perquè comparteixen una gran passió per les gemmes i energies que aquestes mouen per tot el món. Les joies que tenen en estoc estan manipulades personalment pels treballadors del negoci creant així els seus propis jocs de joies a mà utilitzant les gemmes més fines. Compten amb una experiència de més de 10 anys en creació de joies, és per això que totes les peces que ofereixen són úniques entre elles i inimitables.

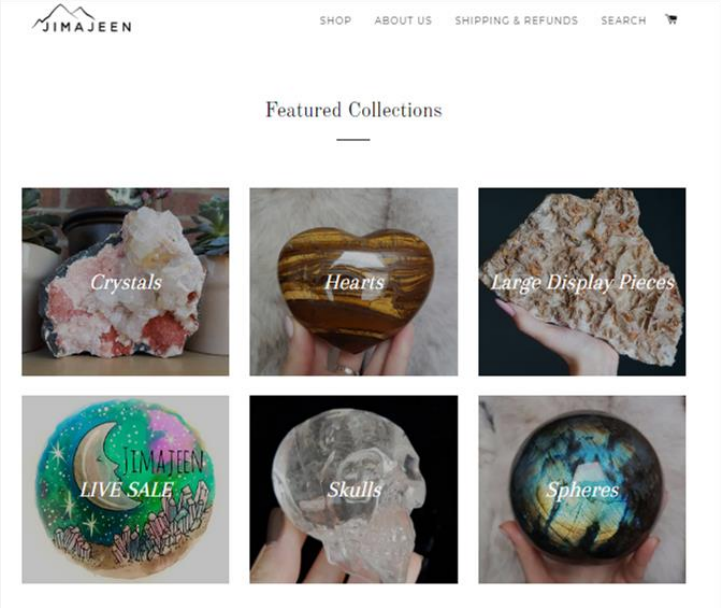
La seva presència a les xarxes socials, es concentra en Instagram; on tenen un total de 22.832 seguidors i 1.542 posts. Al llarg d'aquests posts es dediquen a promocionar les diferents gemmes que la marca va incorporant en la botiga o petits recordatoris per tal que els usuaris no oblidin les gemmes que encara es mantenen a la botiga. D'aquesta manera l'interès per la marca es manté amb noves incorporacions i a la vegada no es deixa decaure amb les antigues. A més a més en ells s'intenta potenciar, la relació marca - client explicant situacions quotidianes o experiències relacionades amb les pedres en qüestió, intentant d'aquesta manera connectar amb els usuaris.

2.1.5.1.1 Botiga Digital (CD)

Sols tenir una xarxa social, també compten amb la seva pròpia pàgina web. En ella l'usuari hi pot trobar la botiga digital i comprar així les pedres precioses que més li cridin l'atenció.

Si bé és cert que els seus productes són les pedres ofereixen una gran varietat permetent a l'usuari escollir entre cristalls, gemmes en forma de cor, peces de gran mida, vendes presencials, gemmes en forma de calavera i gemmes esfèriques.

D'aquesta manera l'usuari té un ventall més ampli de possibilitats. Els seus preus giren entre els 5,27 € i 603,73 € tots ells variables en segons quin producte s'estigui interessat.

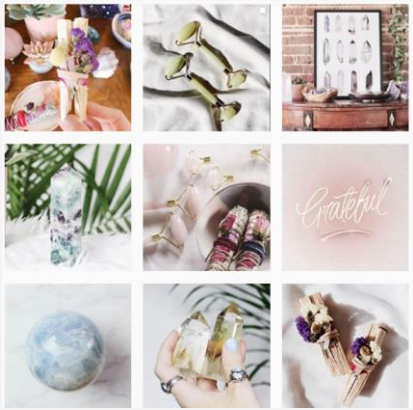


CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.1 Botiga Digital (CD)

Scout and Gem: És un negoci sorgit de l'estil de vida místic i naturista d'una mare i la seva filla, grans fanàtiques de l'exploració de minerals preciosos per tota la terra. Aquest combina cristalls sostenibles, decoració per la casa, joies i tractaments de bellesa naturals oferint a l'usuari una gran diversitat de productes naturals.

Compta amb la presència a dues xarxes socials; Facebook amb un total de 105 seguidors i 63 publicacions i Instagram amb un total de 4.686 seguidors i 137 posts (destacar que el contingut que es troba a les xarxes socials és el mateix). Els seus posts es dediquen a promocionar els diferents productes que l'usuari es pot trobar, així com quins beneficis aporten o quin valor tenen; alhora que també ens trobem amb frases motivacionals.

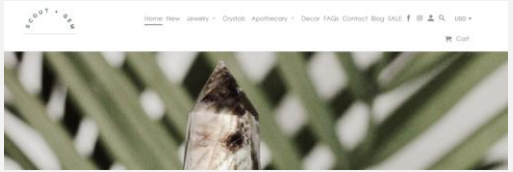


CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.1 Botiga Digital (CD)

Destacar que sols ens trobem un post dedicat a la promoció d'un kit sobre gemmes que la marca ha creat amb la intencional que els seus usuaris tinguin coneixement sobre els valors que aporta la gemma, com cal netejar-la i on es pot situar a la casa. En tots ells s'intenta que amb el llenguatge utilitzat i informació es potenciï una relació entre marca i client de manera que el client se senti representat per la marca i per les imatges que transmeten potenciant una tonalitat de marca pastel. A més a més també compten amb una pàgina web on l'usuari pot accedir a la seva botiga per tal de comprar els productes que siguin d'interès.

En ella l'usuari es troba les novetats incorporades, les joies (braçalet, collaret, anell, arracades), cristalls, apotecari, elements decoratius. Per tal de donar a conèixer continguts dels seus productes en major profunditat, hi ha la possibilitat d'accedir al seu blog on es tracten els beneficis i aportacions. El preu mitjà dels seus productes es mou entre 0,88 € i 437,82 € segons quin sigui aquell del qual es tingui interès comprar.

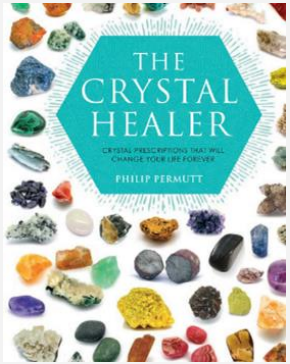


CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.1 Botiga Digital (CD)

Telluric Crystals: És un negoci que va començar a principis del 2018 per la Beck (creadora i propietària), qui sempre ha tingut una gran fascinació pels cristalls, principalment per la seva bellesa, però també per l'impacte positiu que creen en la vida d'altres persones. Veritablement no va ser fins a la segona meitat del 2017 quan ella va veure aquest potencial de primera mà, ja que després de ser diagnosticada amb una condició mèdica que l'acompanyaria per tota la seva vida, va iniciar una missió de coneixement intern, ja que no es trobava còmode amb tot allò que l'envoltava.

Va ser llavors quan la seva millor amiga li va donar el llibre *The Crystal Healer* escrit per Phillip Permutt, quan va començar a envoltar-se més i més de gemmes, quan va començar a sentir-se més positiva i va començar a tornar a ser aquella persona feliç que era. Des d'aquell dia va posar tot el reconeixement en els cristalls, i vol que tothom senti la felicitat i positivisme que ella va sentir.



CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.1 Botiga Digital (CD)

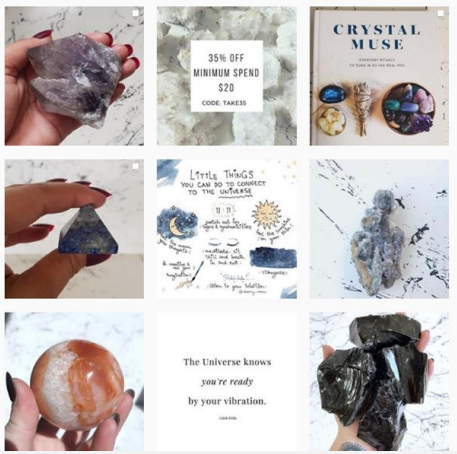
És per això que quan finalment es va tirar endavant el projecte es tenia molt clar que les gemmes eren una part de la marca i de l'equip molt important i potent. Tot i ser un negoci molt petit, que es podria dir que fins i tot acaba de néixer, es té la intenció de créixer i expandir l'interès cap als beneficis de les pedres precioses per tot el món. Promovent que els usuaris trobin la seva gemma/es perfectes que introdueixin en la seva vida i en la seva rutina diària.

Unes pedres precioses que estan recollides a mà per zones d'arreu del món seguint dos grans valors; respectant la natura i cuidant que les pedres no pateixin cap desperfecte i són adquirides perquè a la Beck li crida l'atenció sigui per la intriga que generen o per la seva bellesa. Segons paraules de la propietària: "Aquesta botiga és bàsicament una col·lecció que comparteix-ho amb tothom, ja que no hi ha cap peça que hagi recollit que no em vulgui quedar".

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.1 Botiga Digital (CD)

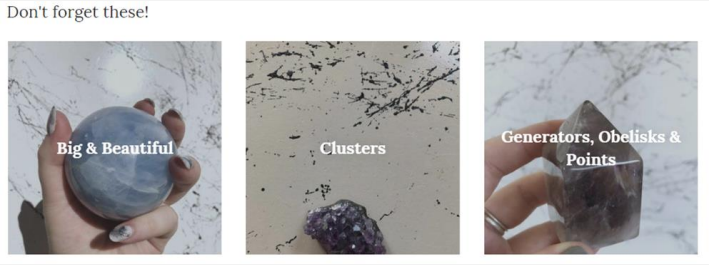
Tenen presència a un total de dues xarxes socials; Facebook amb un total de 1287 seguidors i 270 publicacions, i Instagram amb un total 3342 seguidors i 4604 posts. En ambdós casos el contingut va dirigit a promocionar els diferents productes que com a marca ofereix, així com en el cas d'Instagram frases amb il·lustracions relacionades amb la imatge que es vol vendre. Destacar que hi han moltes publicacions enfocades a descomptes estacionals o de curt període per motivar als usuaris a incrementar les seves vendes respectives.



CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.1 Botiga Digital (CD)

A part de xarxes socials també compten amb la pàgina web pròpia on l'usuari pot accedir a les novetats incorporades a la botiga digital, aquells productes per sota de 43,95 €, a la varietat de cristalls que l'usuari es pot trobar, un bloc on cada entrada fa referència a les diferents gemmes que hi ha a la botiga amb explicació sobre els seus beneficis i valors, l'explicació del seu Loyalty Program i l'explicació del funcionament dels donatius a la caritat que es fan el primer dia de cada mes. D'aquesta manera l'usuari té coneixement sobre on va a parar els seus diners i li permet escollir aquella gemma més adient per la seva situació personal. Pel que fa als preus dels seus productes, aquest estan entre 1,50 € i 263,72 € en funció de quin sigui el producte se sigui d'interès. I a més ofereixen dos serveis principalment; les comandes personalitzades i la botiga física.



CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.1 Botiga Digital (CD)

En les comandes personalitzades, s'intenta posar a disposició dels usuaris la millor diversitat de gemmes més belles a preus assequibles. En cas que la pedra preciosa que es busca no està en estoc, sempre hi ha la possibilitat de contactar amb Telluric Crystals per tal de realitzar una comanda el més personal possible. Si s'escull per aquesta opció, és important saber que no hi ha cap cost extra pel servei.

En cas que s'interessi per la compra a la botiga, aquesta opció és sols pels usuaris que o bé siguin de l'àrea de Brisbane o estiguin per aquella zona de visita, ja que la creadora viu allà i té una petita botiga a dins de casa on hi ha una petita exposició de les diferents gemmes i alhora també compta amb un petit espai de meditació obert a les visites. Cal tenir en compte però, que per tal de realitzar la visita a la botiga física es necessita una concertació prèvia per tal de saber que tinguin disponibilitat.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.1 Botiga Digital (CD)

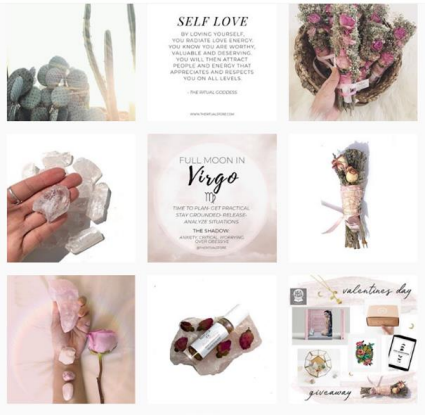
The Ritual Store: És una botiga que de forma conscient crea i ofereix eines cerimonials, kits de rituals, gemmes, "sage", pocions, paquets, encens herbolari, i elixirs de bellesa. Tot per tal d'assistir al despertar de l'ànima amb curació, il·luminació, amor per un mateix vivint un estil de vida amb bones vibracions. Connectant el pont entre una major autoestima i aquesta realitat física invocant energia de l'amor per viure una existència espiritual impulsada. Tots els productes són creats a mà i elaborats per The Ritual Goddess; Krystal Marie G. Ella és una guia espiritual, gran innovadora en el món femení, gran treballadora i propietària de The Ritual.

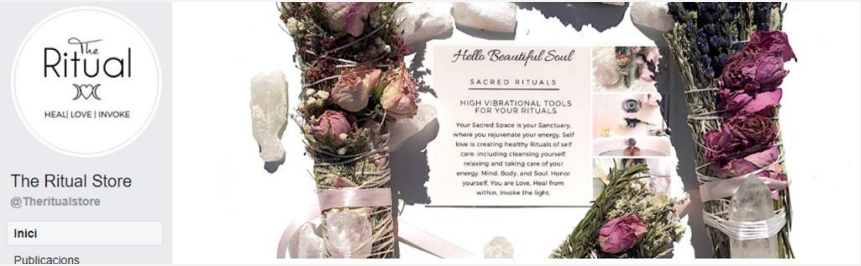
Tenen presència en un total de tres xarxes socials: Facebook, Instagram i Pinterest. Pel que fa a Facebook compten amb un total de 1033 seguidors i 914 publicacions, a Instagram 38.193 seguidors i 553 posts i a Pinterest sols compten amb 571 seguidors i 882 publicacions. Podem observar doncs que la xarxa social que té menys seguidors és Pinterest mentre que la que té menys publicacions és Instagram.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.1 Botiga Digital (CD)

En totes elles s'intenta potenciar la tonalitat color pastel majoritàriament rosa i aposten per un mateix contingut independentment de la xarxa, amb la diferència que al Facebook també es pengen alguns vídeos, de forma puntual, mostrant rituals a dur a terme amb les gemmes. Les seves publicacions se centren a promocionar els seus productes, motivar els usuaris a partir de frases inspiradores i motivacionals, incrementar el coneixement dels seus productes a partir d'explicació d'alguns valors de rituals. Així com donar a conèixer els blogs, rutines diàries, kits de rituals, tarot, neteja de *Chakra*.

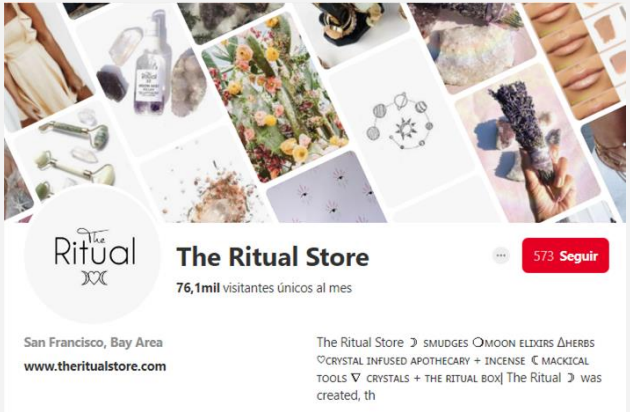


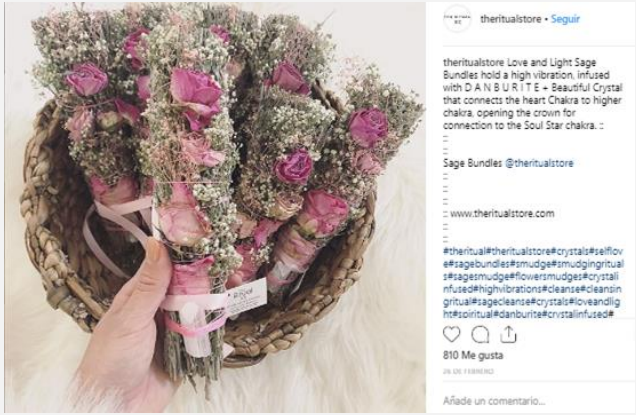


CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.1 Botiga Digital (CD)

Per tal de potenciar la relació marca usuaris, en les publicacions es comenta sobre de què tracta la foto, quins beneficis o valors aporta al cos humà aquell producte, així com experiències personals que hi estan relacionades. Mentre que per altra banda al Pinterest les publicacions van repartides en bellesa, joieria, moda, rituals de bellesa, pedres precioses, pals de "Smudge", salut i fitness, herbes i llum de la lluna. En conclusió, aposten per un contingut més interactiu i menys escrit.

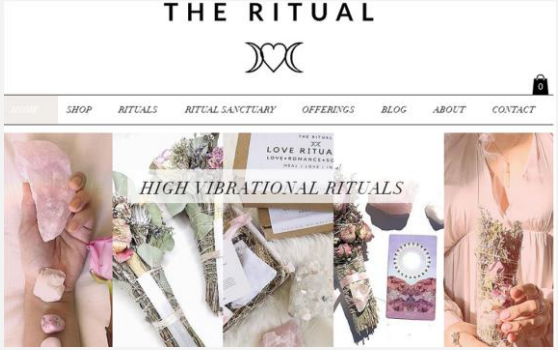




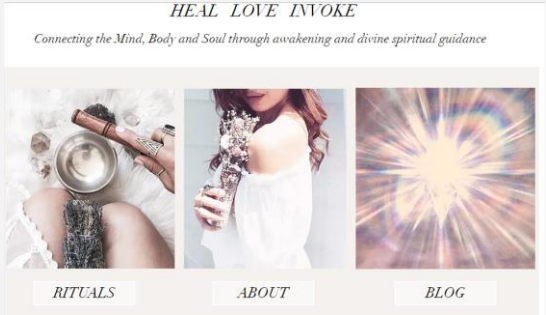
CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.1 Botiga Digital (CD)

A més a més també compten amb una pàgina web pròpia a on es pot accedir a la botiga en línia, paquet sagrat de sàlvia, pedres curadores, rituals de bellesa, blog sobre cristalls per amor propi, 11 signes del despertar espiritual i un blog sobre rituals.



Pel que fa als preus aquests van entre, 10,55 € i 147,66 € variant segons quin sigui el producte que es tingui interès. A més a més cal destacar que és l'única competència directa que ofereix la possibilitat de trobar productes entès per Califòrnia (botiga física), per Urban Outfitters (botiga física + digital) o a la botiga en línia d'Anthropologie.



CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.1 Botiga Digital (CD)

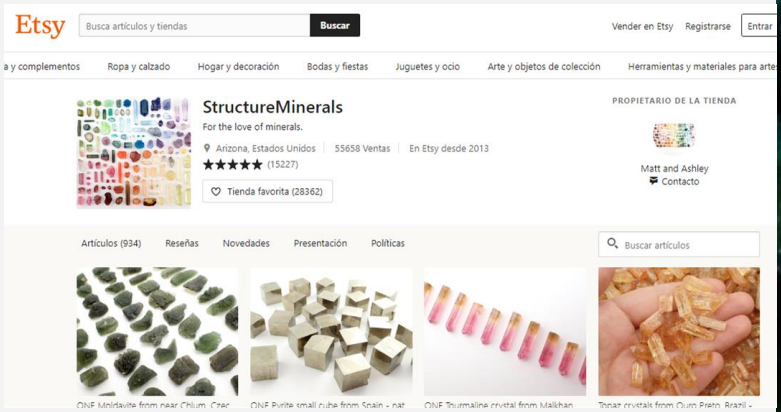
Structure Minerals: És un negoci sorgit el 2012 a Arizona, Estats Units, per en Matt i l'Ashley. Tenen presència a dues xarxes socials obtenint 1695 seguidors a Facebook publicant 393 posts i 119917 seguidors a Instagram amb 5099 posts. Això ens mostra que la que desperta més interès per als usuaris és la segona, ja que és més interactiva.

El contingut que es troba en elles és el mateix, és a dir, se centren a promoure els productes que tenen a disposició a la seva botiga en línia a partir de fotografies que intenten promoure una imatge de marca juvenil. En elles s'esmenta a l'encapçalament el seu nom i el lloc d'origen de la gemma, de manera que el contingut que l'usuari obté és únicament informatiu.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.1 Botiga Digital (CD)

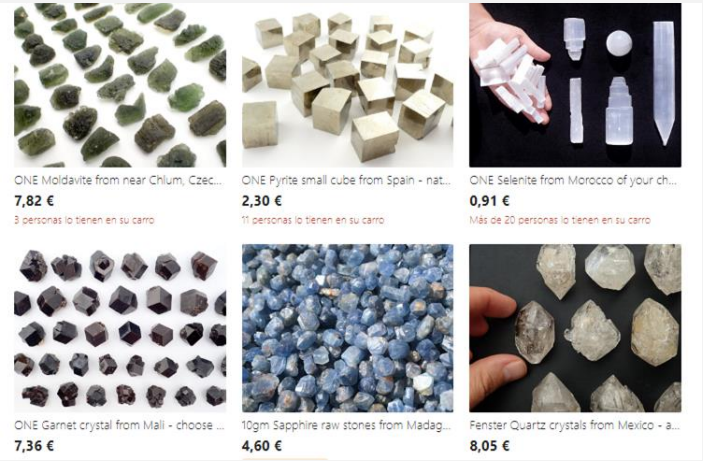
L'única diferència és que en el cas d'Instagram a més a més es comparteixen històries de persones que han utilitzat els seus productes per inspirar-se o per fer peces d'art, també es mostra les noves incorporacions a la botiga, tota la col·lecció que l'usuari es pot trobar, la diversitat de peces de fluorita de les que disposen, les pedres de gran mida de les que disposen i l'experiència que varen viure en participar en el TGMS 2018 (Show a Tucson de Gemmes i Minerals), un esdeveniment molt reconegut que reuneix els professionals del moment que destaquen pel seu paper en el món de les pedres precioses de la manera que sigui (dissenyadors, trobadors de gemmes, sabaters, etc).



CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.1 Botiga Digital (CD)

A diferència dels altres competidors directes, aquest no compta amb la seva pròpia pàgina web sinó que té un compte propi a Esty (web de comerç electrònic) que està seguida per un total de 28330 persones. Tenen compartides amb la seva comunitat més de 900 pedres precioses, cadascuna amb mides, formes i colors diferents que han aconseguit que es produeixen un total de 55491 vendes des del seu inici.



Pel que fa als preus, aquest varien entre 0,68 € el més barat i 1089,52 € el més car. Tenint en compte els altres negocis, aquest és el que ofereix les peces més cares de totes i alhora és el que compta amb més seguidors de tots doncs cal recordar que Luminosity Crystals a diferència d'ell té la xifra de 75,363.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.1 Botiga Digital (CD)

Sage Goddess: És una empresa creada amb la intencionalitat d'ajudar les persones a desbloquejar els anhels de l'ànima, i molt més. Fundada per Athena Perrakis el 2011, la botiga metafísica té un espai d'exposicions de manera digital i de manera presencial a Torrance (Califòrnia) en una *showroom*, on s'ofereix una àmplia gamma de cristalls i altres eines sagrades per millorar la pràctica espiritual.

Compten amb una gran varietat de pedres naturals i caigudes, escultures de gemmes, espècimens col·leccionables, fragàncies de cristall infundades, joies de cristall, espelmes màgiques, paquets de maniguets, decoració de la casa espiritual, banys i productes corporals de cristall infundats, textos màgics, *kits* rituals, eines sagrades i més. Totes les ofrenes es fan tenint present la intencionalitat sagrada, envoltada de màgia.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.1 Botiga Digital (CD)

Les eines metafísiques amb les quals donen suport a una varietat de pràctiques, tradicions i creences, tant per al xaman experimentat com per al practicant novell. En elles és recomanable utilitzar les habilitats de curació cristal·lina, divinació, manteniment del cercle, recuperació de l'ànima, viatge xamànic, sintonia psíquica, domini de Reiki, alineació de Xacra, màgia de la lluna i rastre de l'ànima. Perfeccionant d'aquesta manera el coneixement sobre numerologia, astrologia i números d'àngel.

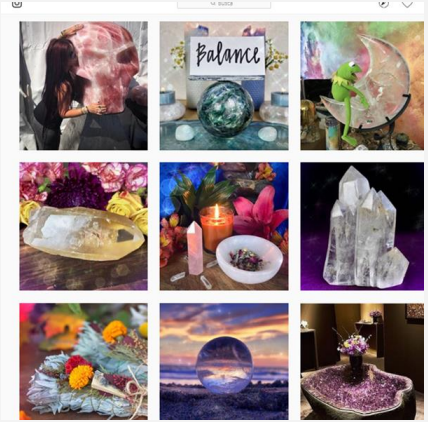
Alhora també ofereixen classes en línia, impartides per l'Athena, en els quals es pot aprendre sobre tarot, pràctiques espirituals de lideratge, i empoderament dels arquetips de la deessa. A més, en el blog espiritual d'Athena s'ofereix orientació sobre com conduir un estil de vida metafísic. La intenció darrere de cada oferiment, de totes les classes i de tot el contingut és conrear l'amor, la llum i la curació de l'Altíssim Bé de tots. Simplement, el nostre desig més profund a Sage Goddess és difondre la màgia.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.1 Botiga Digital (CD)

Tenen presència a un total de cinc xarxes socials obtenint un total d'1.059.888 seguidors entre totes elles, dels quals destaquem a Facebook amb 784.030 i Instagram amb 187.519. Pel que fa al contingut aquest se centra a promocionar els seus productes (minerals, llibres i cursos en línia amb els beneficis que aquests aporten), mostrar frases inspiracionals i motivadores, donar a conèixer descomptes, donar a conèixer curiositat respecte a aquest món de les gemmes, etc.

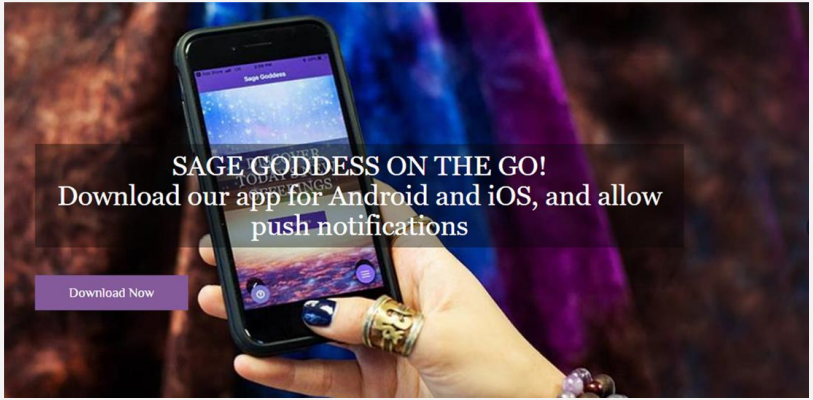
Destacar que a Instagram també es produeixen concursos on se sortegen olis perfumats sorgits de minerals, i en el cas de Pinterest el seu contingut inclou aromateràpia natural, plantes medicinals i bellesa natural mentre que YouTube aposta més per guies de meditació, astrologia i fonaments bàsics de les pedres precioses.

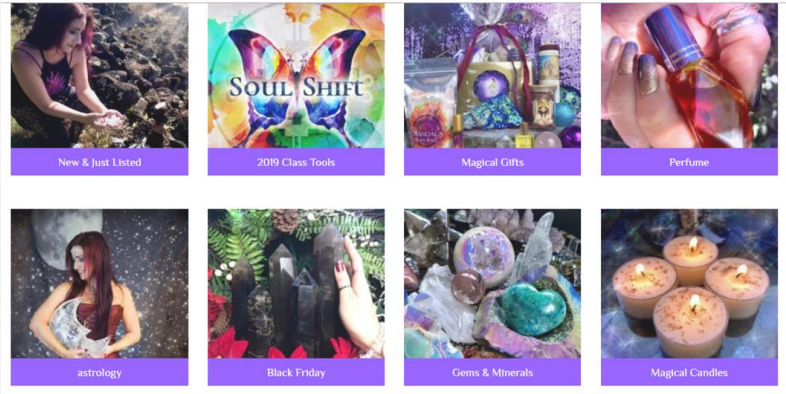


CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.1 Botiga Digital (CD)

A més a més compten a una pàgina web personal on l'usuari allà pot trobar la botiga en línia, biblioteca metafísica, classes en línia per acompanyar en el viatge espiritual, la possibilitat de fer-se un afiliat de la marca i el blog d'astrologia, goddess guide i cristalls i també amb una aplicació per tal que tingui accés més fàcilment a tot el contingut que ofereixen. Pel que fa als preus entre els quals es mou la marca, aquests van entre 1,76 € el més barat i 237,36 € el més car, tot en funció de quin sigui el producte escollit.





CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.1 Botiga Digital (CD)

Energy Muse Crystal Healing Jewlary: És una companyia de gemmes, cofundada per Heather Askinosie i Timmi Jandro, amigues de l'ànima, que té situada la seva *ShowRoom* a Torrance (Califòrnia), on proveeix eines d'apoderament, inspiració i esperança en forma de joies i cristalls sanadors. A més a més cada producte combina l'energia dels minerals amb la intenció d'ajudar i aconseguir un resultat desitjat.

Quan es va començar el negoci, aquest sols era un collaret que va ser creat per la Heather, qui en viatjar durant un temps pel món en nom de la recerca de l'espiritualitat va tornar a la casa de la Platja de Manhattan per convertir-la en un laboratori d'energia improvisada per testar antigues filosofies holístiques. Va ser llavors quan va començar a desenvolupar una fórmula a partir de la combinació de l'energia cristal·lina de Jade, símbol antic xinès i la numerologia, creant "l'equació energètica" que més endavant anomenaria El Collaret de la Prosperitat. La Heather va donar 10 mostres del collaret als seus 10 amics més escèptics, una d'elles la Timmi, i els hi va demanar de portar-lo durant 10 dies i després explicar-li quina havia estat la seva experiència.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.1 Botiga Digital (CD)

La Timmi que havia treballat durant 12 anys com a comerciant a Nova York en la industria de la confecció, sabia com aconseguir que un producte es construís en massa. I al saber de primera mà com de efectiva era la feina de la Heather va creure que Energy podia funcionar, perquè se li havia ofert una inesperada oferta de feina mentre portava el collaret per 10 dies. Treballar amb la Heather va ser una oportunitat per utilitzar els coneixements i l'amor al negoci per ajudar a crear una companyia que finalment fos significativa.

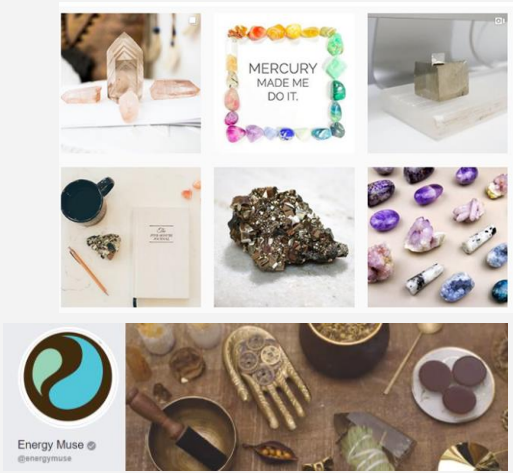
Un cop la Heather i la Timmi van establir les seves intencions de fer créixer el negoci, van començar amb una línia de producció pel Collaret de Prosperitat. Van omplir el maleter dels seus cotxes amb joies de gemmes netejades i carregades, i van repartir-les personalment entre els clients dels voltants de la Platja de Manhattan. Només a pocs quilòmetres de distància de Hollywood, gràcies a això al cap de poc van aconseguir la llista amb noms de grans celebritats, fet que va provocar que fossin convidades a festes exclusives per tal de vendre les seves pedres precioses, socialitzant-se amb gent famosa.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.1 Botiga Digital (CD)

Quan el seu negoci es va expandir i va esdevenir una de les marques en la indústria més notòries d'energia de cristalls no van pedra mai de vista els seus orígens, i tot i passar per alts i baixos, Energy Muse ha continuat creixent gràcies al fet que la Heather i la Timmi sempre han escoltat la seva intuïció i han deixat que l'energia dels cristalls les guiessin per la bona direcció tenint com a principal intencionalitat "ajudar les persones a creure en elles mateixes".

Compten amb la presència a cinc xarxes socials: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube i Pinterest i entre totes elles compten amb un total de 443900 seguidors destacant a Facebook amb 256243 i a Instagram amb 102807. Pel que fa al contingut aquest se centra a donar a conèixer notícies relacionades sobre les gemmes, rituals que es poden dur a terme amb ells, llocs on es poden posar les gemmes per un millor benestar, promoció dels productes (destacant els seus beneficis) i promoció de descomptes i experiències que les cofundadores han tingut amb les pedres precioses.



CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.1 Botiga Digital (CD)

A més a més també compten amb una pàgina web pròpia on l'usuari pot accedir i comprar els diferents productes que tenen (joies i gemmes). Així com a un blog informatiu, botiga en línia o a la secció on es detalla la informació de les pedres.

La intencionalitat d'aquesta secció de la web és que els usuaris tinguin el màxim de coneixement sobre les pedres precioses per tal d'escollir aquella gemma que més li convingui d'acord a les seves necessitats i personalitat. Pel que fa als preus, aquest varien entre 4,36 € el més barat i 176,28 € el més car.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

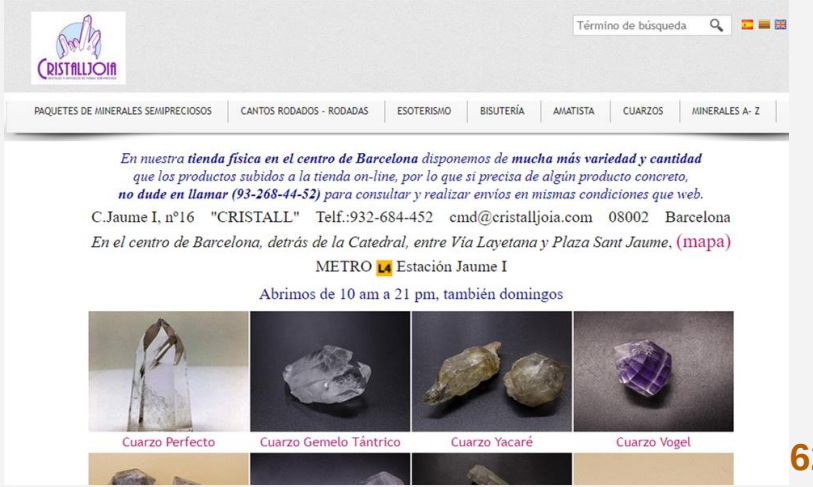
2.1.5.1.2. Botigues Físiques (CD)

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.2.Botigues Físiques (CD)

Cristalljoia S.L.: És un negoci de venda de minerals i pedres precioses situat al centre de Barcelona, darrere la Catedral, entre Via Laietana i Plaça Sant Jaume. No té presència en cap xarxa social fet que provoca que els usuaris sols puguin tenir coneixement dels seus productes si van a la seva botiga física o a la pàgina web. En cas de la segona, l'usuari té la possibilitat d'optar fins a 7 opcions de varietat de grups de gemmes.

Els primers de tots són els paquets de minerals semipreciosos, els quals es divideixen en Paquets de Puntes, Paquets de Rodades Mini, Paolo Santo, Paquets de 200gr de Rodades, Paquets de Mineral Brut i Paquets de kg Rodades. Seguidament trobaríem les Gemmes Rodades Grans o Còdols. O també els Esoterismes dividits en Formes Minerals, Chakras, Piràmides, Ous, Pedres Planes, Talismans del Zodiac, Lingam - Shiva, Formes Geomètriques, Ous d'Emma, Runes, figures, Esferes, entre d'altres.



CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.2.Botigues Físiques (CD)

Continuaríem amb la Bijuteria que es podria triar d'entre un collaret, braçalet de minerals, collarets en pedres semiprecioses, arracades, anells, accessoris i rosaris de pedra semipreciosa. Aquests anirien seguits de les Ametistes que es podria triar d'entre braçalets, collarets, arracades, pèndols, fils, esferes i ous, penjolls, piràmides, punta - natural, làmpades, mineral brut, rodades i caboixons, paquets de pedra, figures, puntes polides i dures.

I els Quarsos que es dividiran en cristall de roca - collaret, cristall de roca arracades, cristall de roca braçalet, cristall de roca figures, cristall de roca fil, cristall de roca - druses, cristall de roca -penjolls, cristall de roca làmpades, cristall de roca punta natural, cristall de roca - paquets, cristall de roca - minerals en brut, blavós, làser, fantasma, mestres, cristall de roca boles - ous, cristall de roca pèndols, tibetà, cristall de roca - puntes polides, diamant Herkimer i rutilat.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.2.Botigues Físiques (CD)

A més a més a la web l'usuari té l'oportunitat de conèixer en profunditat cada pedra que està en estoc, ja que hi ha una secció dedicada en explicar les característiques, virtuts i beneficis de cadascuna de les gemmes que es poden comprar. Pel que fa als seus preus, podem observar que es mouen entre 1 € el més barat i 5800 € el més car.

Minerales A-Z

Desde hace inumerables años se han asociado a las **piedras** propiedades que van más allá de lo explicable. *Costumbres, religiones, leyendas...* atribuyen a los **minerales** la capacidad de acompañar a las personas frente diversas situaciones

ADAMITA
Arseniato de cinc, piedra creativa te ayuda a avanzar con confianza hacia un futuro desconocido y activa las capacidades empresariales.

ÁGATA
Es una variedad de cuarzo con franjas, se dice que proporciona protección concentración, seguridad.

ÁGATA BLANCA
Una subvariedad del cuarzo formada en cavidades volcánicas, es un mineral que aporta una profunda paz.

ÁGATA CORAL FÓSIL
Sorprendente coral fósil agatizado, además de su natural belleza aporta coraje, creatividad y buena suerte.

ÁGATA LISTADA AZUL
Una subvariedad del cuarzo formada en cavidades volcánicas, es un mineral sedante, relajante, aportando paz.

ÁGATA LISTADA ROJA
El ágata es un cuarzo de origen hidrotermal, es buena para la absorción de la energia negativa.

ÁGATA MUSGO
La ágata musgo pertenece a la familia de las calcedonias, es un mineral de riqueza y prosperidad.

ÁGATA DE FUEGO
Calcedonia en capas opacas y que contiene limonita, el Ágata fuego es protectora contra las malas intenciones.

ÁGATA BOTSWANA
Se caracteriza por una gradación cromatica entre blancos y grises, es un mineral que ayuda a dejar habitos perjudiciales.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.2.Botigues Físiques (CD)

Natura Kucera: És una botiga referent en la venda de minerals de col·lecció a Espanya, que compta amb més de mig segle a l’esquena, ja que es va obrir el 1996 per Enrick Kucera qui volia dedicar-se professionalment a la que era la seva verdadera passió, les ciències naturals. Enamorat del món, sempre s'ha caracteritzat per voler buscar pels clients minerals en els països d’origen.

És una empresa familiar apassionada per la naturalesa, on treballen amb productes naturals com són els minerals, fòssils, petxines, etc. A la botiga s'hi pot trobar minerals de col·lecció de qualitat, fora del comú i amb una excel·lent relació qualitat - preu, que es poden adquirir a través de la pàgina web o botiga física i que en un termini curt de temps són enviats al domicili dels compradors.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.2.Botigues Físiques (CD)

Actualment Natura Kucera està formada per un equip de 5 persones amb una gran experiència en el sector, dirigits pel seu fundador Eric Kucera i la seva filla Griselda A més de la botiga de minerals i fòssil a Barcelona, també es dediquen a la venda en línia de minerals, fòssils, i petxines i assisteixen freqüentment a les fèries de minerals i fòssils nacionals i internacionals de més prestigi (Tucson, Expominer, etc.).

Complementàriament, en ella es pot trobar bijuteria, gemmes i productes de decoració fets de minerals i altres materials naturals, així com accessoris pel col·leccionisme de minerals amb una gran varietat de caixes i altres productes de conservació. La passió que comparteixen tots ells pels minerals els ha portat a viatjar per tot Espanya i el món, visitant les mines més inhòspites.

2.1.5.1.2.Botigues Físiques (CD)

Per comprar una peça en línia, tan sols s'han de seguir els passos que es descriuen a la secció "Com fer la comanda?", ja que el seu objectiu és acompanyar i assessora l'usuari en tot moment per tal que trobi les peces més exclusives del món que s'adaptin millor a ell doncs cada producte que l'usuari pot trobar a la botiga, explicat amb tot detall i acompanyat per nombroses fotògrafes.

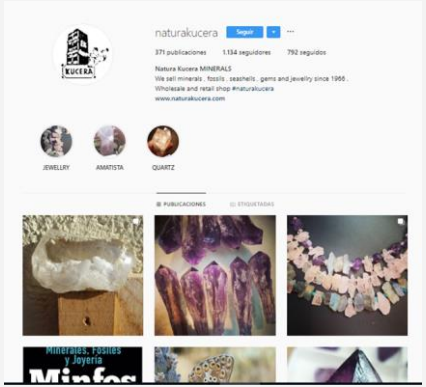
És per això que també disposen de servei d'atenció per telèfon, correu electrònic o físicament a la seva botiga de Barcelona. A més a més Natura Kucera també proveeix alguns museus i entitat culturals del nostre país i es dirigeix a col·leccionistes, decoradors, curiosos i terapeutes.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.2.Botigues Físiques (CD)

A part de la seva pàgina web, l'usuari pot trobar el negoci en tres xarxes socials, Facebook amb 2702 seguidors i 777 publicacions, a Instagram amb un total de 1133 seguidors i 371 posts i també a Twitter amb 87 seguidors i sols 179 publicacions.

Pel que fa al contingut que es mostra a cada xarxa aquest és semblant en la majoria doncs es donen a conèixer noves incorporacions de productes a la botiga, descomptes que es duen a terme sigui perquè és *black friday* o perquè s'està en èpoques de rebaixes o el recordatori de les fèries a les quals participen amb la seva data i localització per si algú està interessat a visitar-los.



CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.2.Botigues Físiques (CD)

Per altra banda el contingut que sols comparteixen Twitter i Facebook és el fet de donar a conèixer investigacions o documentals interessant que estan relacions amb els productes que ells tracten així com entrevistes o reportatges que els hi realitzen. Mentre que pel Facebook s'opta per un estil d'interaccions diferents, ja que fa poc es va originar la primera venda en directe amb preus especials de pedres precioses que va ser tot un èxit.

Un aspecte molt important a destacar, és l'idioma que utilitzen, ja que si bé en Facebook i Twitter utilitzen tant l'anglès com el castellà, en el cas de l'Instagram hi predomina per excel·lència l'anglès; fet que ens mostra que estan enfocats a un públic tant nacional com internacional. Això sí, la informació que es posa en l'encapçalament de les publicacions se centra sols a explicar el nom de la pedra, el lloc on s'ha trobat i intentar motivar les persones a visitar la seva pàgina, a partir de preguntes, per tal que donin una ullada al ventall de varietat de productes que ofereixen.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.2.Botigues Físiques (CD)

Prominer: És una petita gran empresa dedicada a la venda que basa minerals, fòssils, pedres precioses i pedres semiprecioses. Està formada per 17 treballadors especialitzats en minerals, pedres precioses, pedres semiprecioses i fòssils conjuntament amb altres col·laboradors externs.

Es va originar durant el 1991 per l'interès de José Manuel Jurado igual que la seva família compartint cada viatge que feien per Espanya per alguna pedrera o mina en actiu o fins i tot per escombraries abandonades, fent que augmentés l'interès a trobar pedres precioses. Arran d'aquesta afició conjuntament amb consells dels seus amics, van fer que s'iniciessin en el món de la venda dels minerals. Primer en fèries artesanals i en altres orientades pels ajuntaments a fomentar i promocionar la petita i mitjana empresa, fent vida al carrer, per passar al cap de poc a la venda de minerals a major, que avui dia s'ha convertit en la seva forma de venda. Actualment han arribat a viatjar per una dotzena de països per importar i comprar minerals comptant ja amb més de 25 països a través dels quals obtenen els seus productes. La seva principal intenció és que les novetats que troben acabi esdevenint un referent per l'empresa, conjuntament amb la qualitat dels minerals i un preu de mercat sempre competitiu.

2.1.5.1.2.Botigues Físiques (CD)

Els avalen 40 anys d’experiència en mineralogia i 30 anys més en venda de minerals, des del 1991 com a professionals. Ara com ara, disposen d’un local de 500m2 d’exposició i venda, i aproximadament uns 300ms en magatzems a Santa Coloma de Cervelló (Barcelona) on es reben, processen, netegen i es posen en caixes els productes per a la posterior venda.

En aquests magatzems els usuaris poden gaudir de l’exposició més gran a nivell Espanyol, dedicada a la venda de minerals, fòssils, pedres precioses i pedres semiprecioses per tal que es pugui aprofitar al màxim el seu temps durant la realització de les compres necessàries per abastir les necessitats de la teva botiga o negoci de minerals. Si es desitja, hi ha l’opció de comprar els productes des de la seva pàgina web.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.1.2.Botigues Físiques (CD)

A part de la pàgina web, tenen presència en només una xarxa social, el Facebook, en ella compten amb un total de 1282 seguidors i 28 publicacions. El contingut que allà es dóna a conèixer va relacionat sempre en promocionar els productes que tenen a la botiga, les seves vides, quin és el número de referència així com quins són els descomptes que es produeixen.

Volem destacar que per tal de poder visualitzar els preus dels productes és necessari fer-se un compte de la pàgina web, si no s'ha d'enviar un correu a l'empresa comentant el llistat de productes en els quals s'està interessat, i abans de 48 hores des que es rebi la comanda es rebrà la confirmació per mail i l'import total.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.2. Competència Indirecte

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.2.Competència Indirecte

La competència indirecta fa referència a totes aquelles empreses que aposten per la indústria de la joieria, ja que si bé és cert que el principal producte de Luminosity Cystal són els minerals per ús decoratiu o d'ornamentació, potencien en la gran majoria el primer. Això provocaria que el segon hagués de ser satisfet a partir d'altres negocis i tot i que existeixen empreses dedicades en aquest servei* (les quals hem comentat al punt anterior). També hi ha la possibilitat que els usuaris s'acabin sentint atrets per aquells organismes que li poden oferir una oferta més variada i diversa i fins i tot més minimalista, a l'apostar la majoria d'elles per l'ús de pedres precioses o semiprecioses.

Aquestes botigues les podríem dividir en tres grans grups: el primer serien les joieries tradicionals, com Aristocrazy, Carrera y Carrera, Suárez o Rabat entre d'altres, que són considerades gran operadores en aquest sector en l'àmbit espanyol, i es poden trobar en format de botiga física o e-commerce. En elles l'usuari compta amb una gran barreja de productes de diferents marques, obtenint un ventall més ampli de possibilitats.

aristocrazy

CARRERA Y CARRERA MADRID 130TH Anniversary

SUAREZ 1943

RABAT

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.2.Competència Indirecte

El segon consistiria en les Botigues pròpies, és a dir a aquelles marques com és el cas de Tous, Pandora o Swarovski que tenen una zona física dedicada a vendre els seus productes (braçalet, collaret, arracades, ornaments).

Això provoca que l'usuari tingui un ventall més reduït de varietat pel que fa als estils però, compte amb una oferta variada. Perquè cadascun se centrarà en la seva imatge de marca. Destacar que en el cas de Tous, s'ha consolidat com a líder del sector de la joieria a Espanya, segons informació d'Euromonitor.

PANDORA

TOUS

SWAROVSKI

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.2.Competència Indirecte

I l'últim grup faria referència a les StartUps, dins les quals trobem a PdPaola (8 PDV en canals multi marca), Oui Petit (compten amb PDV en botigues multi marca), Small Affaire (fundada per Nuria Blazquez que ha tancat el 2016 amb 150.000 vendes havent començat amb una inversió de 3.000 €) o María Pascual (8 PDV multimarca tot i que 90% de la venda es genera en línia).

Totes elles empreses familiars que han apostat pel comerç digital recolzant-se en les xarxes socials i la comunicació digital (generació 3.0 coneguda com era de la internet) i que són creades per joves emprenedors d'entre 20 i 35 anys que han canviat el rumb de les seves carreres i que combinen tants canals multi marques com l'ús de plataformes e-commerce.

PDPAOLA

Oui Petit

SMALL AFFAIRE

& MARIA PASCUAL

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.1.5.2.Competència Indirecte

D’acord amb les xifres obtingudes sobre les vendes en el sector de la joieria durant el 2016 (són les més actuals, ja que no hi ha xifres de 2018) per l'Observatori Sectorial DBK., podem constatar que es va tancar l'any amb un increment del 3,4% arribant a 1.650 milions d'euros arran del turisme i a la millora del consum privat dels espanyols.

I és que a finals del 2015 existien 9.400 punts de venda especialitzats en joieria o rellotgeria fet pel qual considerem que són un estil de negocis que cal tenir presents de cara al nostre projecte, ja que poden acabar acaparant part del públic objectiu de Luminosity Crystal.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.2. DAFO

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.2. DAFO

2.2.1. Fortaleses

- Increment de demanda per part dels usuaris

- Valors arrelats a una àrea geogràfica que potencia la felicitat

- Els cristalls són de les Muntanyes de Byron Bay

-Valors espirituals resultats gràcies a la dedicació de la creadora

-Connexió entre els valors dels cristalls i la marca

- Compta amb una comunitat molt dedicada.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.2. DAFO

2.2.2. Debilitats:

- Només compta amb una xarxa social (Instagram)

- Només es pot accedir als seus productes a través de la pàgina web

- Manca de personal que pot dificultar l’atenció personalitzada

-No compta amb botiga física

- Manca d’informació sobre la marca.

- Falta d’informació sobre el procés d’extracció.

- Necessita incrementar el seu públic, evitant així fuges a la competència

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.2. DAFO

2.2.3. Oportunitats:

-La indústria d’aquest sector està en procés d’auge.

-Els últims anys ha incrementat l'interès d’estil de vida místic i gràcies a això la marca té l'oportunitat de ser més coneguda i per tant augmentar el seu públic objectiu.

- Desenvolupament de l'àmbit de la tecnologia que dóna més visibilitat al negoci.

- Aparició de noves formes de consum que potencia la compra a través d’internet

-Hi ha persones que busquen l’experiència sensorial.

- Al fet que el negoci estigui en auge permet que aparegui l'oportunitat de realitzar col·laboracions amb nous partners

- La marca té una bona reputació entre els seus clients actuals fet que estimula a què aquests repeteixin les compres.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.2. DAFO

2.2.4. Amenaces:

-Competència en l’àmbit internacional

-Incrementant l'interès a les tendències naturals d'un estil de vida *mindfullnes* cosa que provoca que sigui un sector interessant per l’aparició de nous negocis d’aquest sector.

- Arran de la Inestabilitat econòmica encara afectada per la crisi, hi pot haver dificultats en les vendes

-La venda dels productes se centra en la seva botiga digital perquè no compta amb cap franquiciat o sucursal

-No consta amb serveis addicionals que sí que ofereixen altres negocis del sector

-Aquest increment d'interès entre els clients es deu al fet que és una moda, i com a tal hi ha la possibilitat que un cop passat el boom, el seu interès decaigui.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2.3. Públics

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Realitzar l’anàlisi sobre el target de l'empresa ha sigut complex, ja que la informació que la marca pública està més enfocada i concentrada en promocionar els seus productes i l’estil de vida naturista on les pedres precioses són l’element principal. És per aquest motiu, pel qual hem hagut de dur a terme la nostra pròpia investigació a partir d’una anàlisi exhaustiva tenint en compte els perfils públics que majoritàriament utilitzen el públic de Luminosity Crystals.

És per això que hem indagat en les diferents xarxes socials més conegudes: Facebook, Instagram, YouTube i Twitter, amb la finalitat d’observar quina era l'activitat que es produïa segons el públic de la marca, és a dir, si hi havia comentaris, reviews, etc. La xarxa social més utilitzada per sobre de totes, ha estat Instagram, ja que cal tenir en compte que és la principal plataforma de treball per Luminosity. Per altra banda més en segon pla, hem utilitzat Facebook i Twitter conjuntament amb la seva pròpia pàgina web principal i en tercer pla el YouTube.

Respecte al Facebook, ens hem trobat amb missatges, tots escrits per comptes que es dediquen a les gemmes o aquest estil de vida més místic, que o bé feliciten a la Juliette pel nou llibre que ha tret i per la manera com explica els continguts o bé donen a conèixer els seus productes segons les seves qualitats perquè els ha impactat la bellesa de la fotografia. A continuació en deixem alguns exemples:

CS MARQUETING
We don't believe in limits

The Yogi Goddess
Pàgina · A 95 els agrada això · Artista

21 de febr. · …this book is unlike any other crystal guidebook I already have. Juliette explains how to select crystals, use them, and how to use them in different places in your home. She also goes into detail about each crystal, with its healing properties, uses, chakra and body…

2 S'ha compartit una vegada

Pushmataaha
Pàgina · A 3,2 mil els agrada això · Joieria/Rellotges

10 de set. 2018 · Crystal Visions ✨ via @luminosity_crystals #MysticMonday

4

The Light Collective by Sian Pascale
Pàgina · A 1,3 mil els agrada això · Tutor/Professor

23 de març · "The more light you allow within you, the brighter the world you live in will be." - Shakti Gawain #thelightcollective Image via @luminosity_crystals

4

Ametrine Organics
A 7 els agrada això · Salut/bellesa

19 de març · Always been amazed by the crystals and their powerful properties.. ✨ How about you? Do you feel drawn to them? 👇👇 Photo by @luminosity_crystals #amethyst #crystals #quartz #healingcrystals #healing…

2

Sara Kelly Designs
A 1,4 mil els agrada això · Halifax, Nova Scotia · Accessoris

5 de nov. 2018 · @luminosity_crystals always leading the way with the most gorgeous and inspiring photos. ✨🏛😍

17

Project Ajna
5 de novembre de 2018 · M'agrada la pàgina

Rose quartz
While this gorgeous crystal tends to be associated with calling in romantic love, it's beautifully healing to promote self-love and for inner beauty rituals. To deepen the relationship you have with yourself and to bring about more compassion.

All of the work I do is designed to give you the tools, time and space to heal yourself as I truly believe that all healing is self-healing. Yes, I'm holding space, dedicating my time and sharing my expertise, experience and tools with you to achieve this. But, the journey into peace, love and acceptance continues with you showing up for yourself, you being dedicated and unapologetic about your self-care every single day.

Rose quartz which has so much energy around beauty, forgiving yourself for not always being your best friend and that sometimes we seek in others what we actually have always had within us. It's such a powerful stone when we look beyond its romantic connotations.

📷: @luminosity_crystals

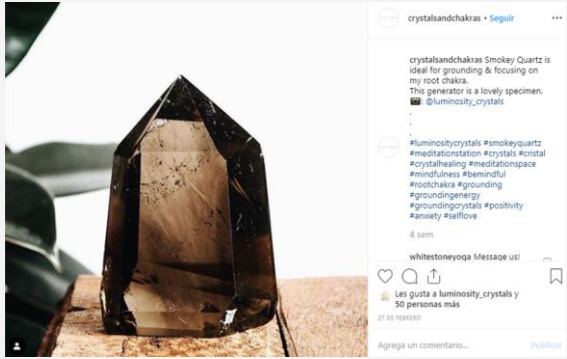
CS MARQUETING
We don't believe in limits

Pel que fa a Instagram podem observar que hi han més de 73 publicacions totes elles dedicades o bé a parlar sobre les gemmes que la marca té, com és el cas de Downdog + Crow, o bé sobre el llibre que la Julietta ha escrit com a guia per tractar correctament les pedres precioses i tenir uns coneixements bàsics sobre aquest món tan místic. Un exemple en aquest cas és Quarto Knows, que es dedica a recomanar llibres relacionats sobre aspectes de la natura.

Hi ha altres publicacions, per altra banda, se centren a utilitzar fotografies de la marca per il·lustrar amb imatges gràfiques el contingut que els diferents comptes hi escriuen, tots ells centrats en beneficis de les gemmes en el cos, les seves qualitats, blogs o bellesa natural, per tal que l'usuari pugui fer-se'n una idea. Un exemple en aquest cas seria *Crystals and Chakras* o *Concerning the heart.*

Curiosament, i en menys mesura, també ens trobem comptes particulars que es dediquen al món de la joieria, i que mostren la peça que han fet a partir d'algun dels productes de la marca, per tal que altres usuaris, si ho veuen, sàpiguen d'on ve el material principal. Un cas que destaquem és el de *Sara Golden Jewlery* o *Erin Jean Hahn.* Volem destacar que quan parlem d'aquests comptes ens estem basant en persones, marques o empreses que tenen més de 1000 o 2000 seguidors, fet que vol dir que poden arribar a generar un impacte i interès per aquests productes molt grans en els seus seguidors.A continuació en posem alguns exemples:

CS MARQUETING
We don't believe in limits



CS MARQUETING
We don't believe in limits

Respecte a Twitter, ens trobem que el contingut que hi apareix se centra a donar a conèixer les fotografies de les gemmes produïdes per la creadora de la marca. Des de comptes de bellesa natural com és el cas d'Ametrine Organics, Olive +M, Odacité com el cas de marques de cosmètica natural com KKW Fragrance. La majoria de vegades les utilitzen com a suport gràfic per tal de potenciar la informació que s'està llençant en el tweet ja sigui per tal de donar a conèixer els seus productes propis com per promocionar entrades de blogs centrats en el benestar que consideren les gemmes un element essencial per tal d'aconseguir tal aspecte, un exemple seria el cas de The Detox Market.

A més a més també trobem comptes personals de Twitter on els usuaris aprofiten per donar la seva opinió sobre els productes que la marca ofereix. Parlen de la seva qualitat, o agraeixen que gràcies a ella estan incrementant la seva col·lecció de gemmes. Per altra banda a part de les pedres precioses, també hi ha marques que venen productes naturals com l'encens o gemmes, que se centren a donar la seva opinió sobre la guia de pedres precioses escrita per la creadora de la marca "The Crystal Fix" i alhora destacar els seus punts forts.

Això ens mostre que tot i haver llençat el llibre fa poc, la gent parla en la seva majoria sobre el principal producte de la marca, les pedres precioses i com aquestes beneficien l'equilibri intern. A continuació en deixem alguns exemples:

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Spiral Crystals UK ✨ @SpiralCrystals · Mar 12

Replying to @ukspiritualhour

Just finished reading The **Crystal** Fix by Juliette Thornbury from **Luminosity Crystals**.
It has loads of great info about different **crystal** types, **crystal** feng shui & **crystal** infused beauty treatments.

1 1 1

Ametrine Organics @AmetrineO · Mar 19

Always been amazed by the **crystals** and their powerful properties.. ✨

How about you? Do you feel drawn to them? 👇👇

Photo by **luminosity_crystals**

#amethyst... instagram.com/ametrineorgani...

Annarack @annajanesearle · 13 Mar 2016

My Fluorite obelisk collection is growing thanks to @moonchildmetals and **luminosity_crystals**... instagram.com/p/BC5ZMISvP-x/

KKW FRAGRANCE @KKWFRAGRANCE · Feb 12

Healing energy by **luminosity_crystals**

Olive + M @oliveandm · Feb 14

All the rose quartz energy today! According to myth, Cupid, the Roman god of desire, or Eros, the Greek god of love, bestowed the gift of love to humans in the form of a rose quartz. #ValentinesDay

—

📷: **@luminosity_crystals**

.
.
.
.
.

#selflove #selfc... bit.ly/2SPjIax

KKW FRAGRANCE @KKWFRAGRANCE · 16 Dec 2018

✨

Photo by **luminosity_crystals**

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Pel que fa al YouTube destacar que sols hi ha un vídeo, el qual actualment acumula un total de 34.135 visualitzacions, en el qual es parlen dels productes de Luminosity Crystal, entre d'altres, explicant la col·lecció de gemmes i fent una mica de guia sobre com et beneficia cada pedra, de manera que els espectadors tinguin un cert coneixement bàsic si estan interessats a dur a terme alguna compra al respecte.,

A Guide to Crystals + Crystal Collection | L'Amour et la Musique

El vídeo forma part d'un canal anomenat *l'amour et la musique* dut per una noia anomenada Mercedes que acumula 10.700 subscriptors, en el qual es mostren rutines de bellesa natural, rituals de benestar amb gemmes, així com exercicis de yoga per beneficiar la salut.

És important tenir en compte el seu nombre de subscriptors i el seu nombre de visualitzacions, ja que això ens permet observar l'interès que generen aquests productes.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Així doncs tenint en compte tots aquests factors n'hem extret les següents conclusions:

- Luminosity Crystals té un target molt divers que prové de diferents parts del món, està orientat en l'àmbit internacional
- Sobretot abarca un target de parla anglesa
- És sobretot un target femení
- Així i tot, una minoria és representada per homes
- Majoritàriament parlem de persones de més de 25 anys
- Són persones interessades en el món natural i místic, que consideren que les pedres són una bona eina per millorar l'equilibri intern
- Són persones que compten amb una estabilitat econòmica
- Són persones molt actives en les xarxes socials
- Persones prefereixen en la seva majoria llibre en paper abans que l'electrònic.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Fase 1: Identificació

Per tal de definir-los millor els hem agrupat en 4 grans grups que es mouen entre les edats de -20 fins a 64 deixant fora del nostre interès els majors de 65. A continuació els mostrem:

1- Generació Z:

- Són el sector del públic objectiu que tenen menys de 20 anys. La gran majoria encara no treballa però pretenen tenir la seva pròpia empresa en un futur o bé trobar una feina que els hi pugui proporcionar llibertat d'horaris per fer diverses activitats a la vegada. La creativitat és un dels seus punts forts i la seva vida gira al voltant de la tecnologia.

- Pel que respecte al seu comportament digital la gran majoria fugen d'aquelles plataformes on es poden trobar amb els seus progenitors com ho és Facebook. Una mica menys de la meitat li encanta navegar per internet buscant contingut no relacionat amb les seves activitats escolars. Són, multi plataformes i la gran majoria solen usar habitualment les xarxes socials: Instagram, YouTube i Snapchat.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2- Generació Millennial

- Són el sector del públic objectiu que comprèn dels 21 a 34 anys. Els agrada tenir una vida laboral activa i no pretenen renunciar a aquesta. Els agrada sentir que poden prendre decisions i tenir l'oportunitat de progressar y guanyar reconeixement professional. La gran majoria es planteja una vida en parella o soltera sense fills. Tenen força tolerància al fracàs i a la gran majoria els hi agrada viatjar.

- Pel que respecte el seu comportament digital són altament socials pel que prefereixen aquelles empreses que aposten per ser actives en aquest sector i els hi encanta aquelles plataformes que són visuals en les quals prioritzen les imatges. Una gran part realitza compres en línia pel que consideren el mòbil una eina indispensable pel dia a dia. Facebook és una de les seves plataformes preferides seguides de YouTube, GooglePlus i Twitter.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

3-**Generació X**

- Són el sector del públic objectiu que comprèn les edats que oscil·len entre els 35-49 anys. La gran majoria s'inicia al mercat laboral per tal de cobrir despeses diàries, fet que provoca que siguin estables i aconsegueixen bons resultats laborals, ja que saben treballar amb equip i saben com fomentar les relacions laborals. A més a més, són la generació més adaptable al canvi en patir l'arribada de la Internet i el seu desenvolupament posterior, fet que ha provocat que s'adaptessin a les noves circumstàncies.

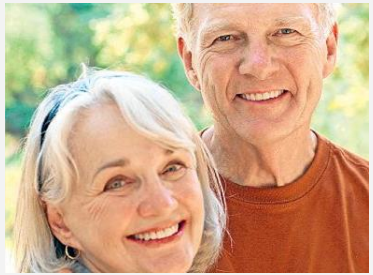
- Pel que respecte al seu comportament digital, la seva xarxa social preferida és Facebook i de forma secundària utilitzen YouTube, GooglePlus i Twitter. La seva interacció a l'Instagram és gairebé nul·la cosa que contrasta amb els Millennials que la consideren la xarxa per excel·lència.

.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

4- Baby Boomers

- Són el sector del target que comprèn les edats que oscil·len entre els 50 i els 64 anys. A més a més, van viure el canvi de la incorporació de la dona en el món laboral, notant una evolució en la mentalitat de la societat. Es diferencien dels altres públics per estar molt compromesos amb la feina, ja que estan acostumats a treballar durant molts anys a la mateixa empresa en la qual treballen en equip. Aquest sector veu al Millennials com a mentors, ja que els ensenyen i els hi donen idees.



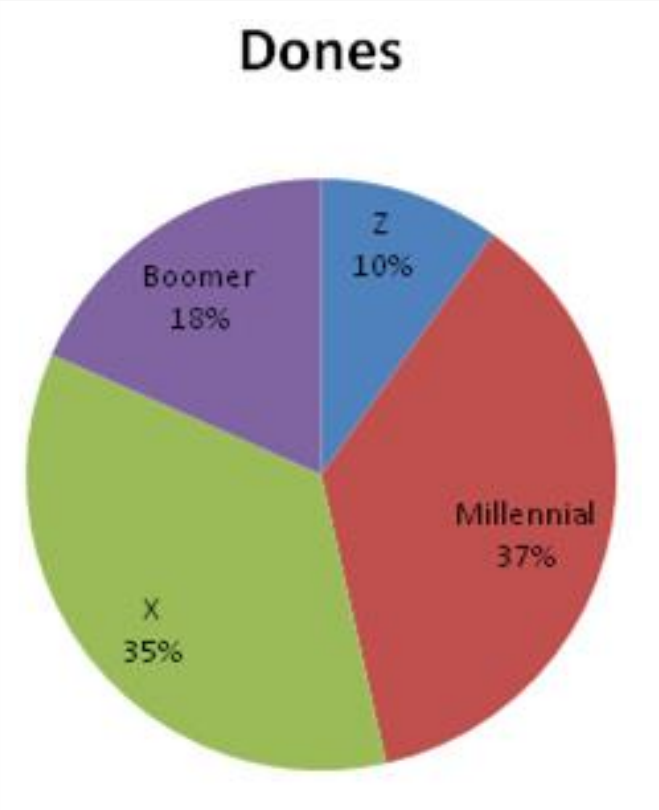
- Pel que respecte al seu comportament digital, la xarxa social que més utilitzen és Facebook tot i que en els últims anys s'ha constatat un increment en l'ús d'altres xarxes socials com ho són: GooglePlus, Twitter i YouTube. La seva finalitat en cadascuna d'elles variar molt: entreteniment el 63%, per oci 51%, per relaxar-se el 44% i per buscar informació noticiaria el 40%.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Fase 2: Selecció

A continuació mostrem un parell de gràfics on es pot constatar per edats quin tant per cent ocupa cada un dels targets que hem seleccionat tenint present la fase anterior. Pel que respecte a les dones que ocupen un 90% del públic objectiu podem constatar el següent:

Les dones que formen part de la Generació Millennial ocupen amb un 37% la majoria representativa seguida ben de prop per les de la Generació X amb un 35%. Mentre que les pertanyents a les altres dues generacions sumades sols aconsegueixen un 28% de la representació femenina, perquè estan entre un 10% -18%. Això ens permet observar i destacar que el fet que siguin aquestes dues generacions i no altres també es deu al fet que siguin els més actius en les xarxes socials, ja sigui en l'àmbit informatiu com per oci.

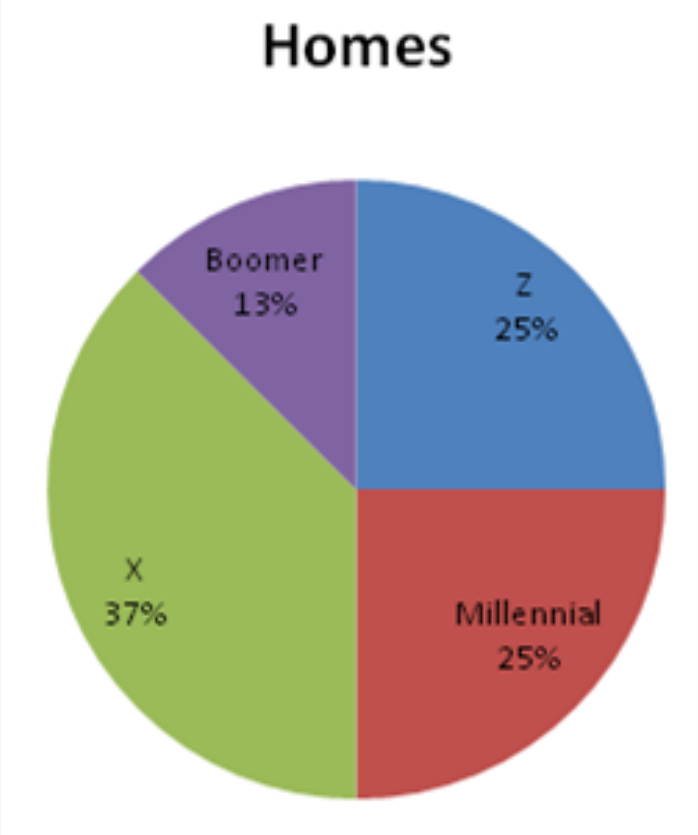


CS MARQUETING
We don't believe in limits

Pel que respecte als homes que ocupen un 10% restant del públic objectiu, hem pogut constatar el següent:

Les generacions que tenen una major representació masculina són la X amb un 37% i la Millennial i Z amb un 25% i l'única que en té menys és la Boomer, ja que acumula un total del 13%. Cal tenir en compte que en aquest cas l'interès dels homes cap a la xarxa està més repartida, fet que ens permet observar que és una marca que pot interessar per igual a persones de diferents edats, segons la qualitat dels seus productes i l'estil de vida *mindfullness*.

Sorprèn que el percentatge dels Boomer no sigui superior al parlar d'una generació que al llarg dels anys està incrementant la presència a les xarxes socials o a l'internet en general.



CS MARQUETING
We don't believe in limits

Un cop analitzades l'interès que cada generació té en la marca Luminosity Crystal a partir del seu Instagram. Podem concloure que aquells targets que seleccionarem són la Generació X, Generació Millennials i Generació Z, ja que considerem que són els que estan més interessats en la marca i li poden aportar un major benefici.

Fase 3: Priorització

A partir d'aquests targets seleccionats i definits, considerem que els que han de ser prioritzats són: La generació dels Millennials i la Generació X, ja que són els dos targets que ocupen un major percentatge, tant en dones com homes, sobre el total. Això ens permetria abarcar un públic potencial més ampli d'entre 21 a 49 anys, que té un alt interès en les xarxes socials i aquest món naturista. A més a més, si es potencia la relació marca-client, es pot arribar a aconseguir un major benefici mutu que permeti a la marca expandir-se i donar-se a conèixer més entre el sector.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

3.Establiment de metes i objectius

Objectius d'impacte:

- Incrementar el coneixement del misticisme en clients actuals i futurs un 25% durant els primers 12 mesos.
- Crear una percepció pública favorable cap al nou POS experiencial a Instagram:
  - En el període de 6 mesos incrementar 1.000 seguidors
  - En el període de 3 mesos augmentar 500 likes per foto
  - En el període de 6 mesos augmentar 15 comentaris per foto.
  - Incrementar les Ventes de llibre en el període de mesos un 15%
  - Incrementar les visites a la pàgina web en el període de 6 mesos un 10%
- Reforçar l'opinió pública favorable cap a l'estil de vida que promou la marca amb un 30% durant els primers 6 mesos.
- Incrementar del primer any al segon les vendes en botiga física un 50%
- Incrementar les vendes en botiga digital un 30% durant els primers 12 mesos.

Pel que fa als **objectius de producció**, amb el projecte que desenvoluparem no estarien coberts fet per la qual cosa no s'han planejat.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

4. Filosofia

CS MARQUETING
We don't believe in limits

4.1.Filosofia i Valors del POS*

Luminosity Crystals és una marca que se centra a oferir als seus clients peces especials les quals es poden usar com a elements de bellesa natural per la llar o bé els espais de treball. S'especialitza en la comercialització de gemmes i minerals d'alta qualitat de tot el món. Aquests són escollits i seleccionats seguint una pauta ètica tenint en compte les seves propietats curatives i la seva qualitat.

Per conseqüent, s'ha decidit apostar per un POS experiencial per tal de fer més tangible els seus productes i oferir al client un ventall més ampli de combinacions per tal de donar altres finalitats a les pedres precioses. Superant així, les expectatives del consumidor creant un vincle especial fent que aquest, s'endinsi en la màgica ànima de Byron Bay. D'aquesta forma aconseguirem que els consumidors se sentin protegits de tot l'obscur que provoca que s'apagui la flama de la puresa que tenen els nens i aconsegueixin tornar a veure la bellesa a tot allò que els envolta.

Aquest espai es proposa trencar amb el quotidià i comú, materialitzant la fantasia amb un bosc màgic que permetrà que el consumidor pugui interactuar amb tots els productes que ofereix la marca participant en el seu procés de creació experimentant a través dels sentits.

*POS: Point Of Sale

CS MARQUETING
We don't believe in limits

4.2.Storytelling de la marca

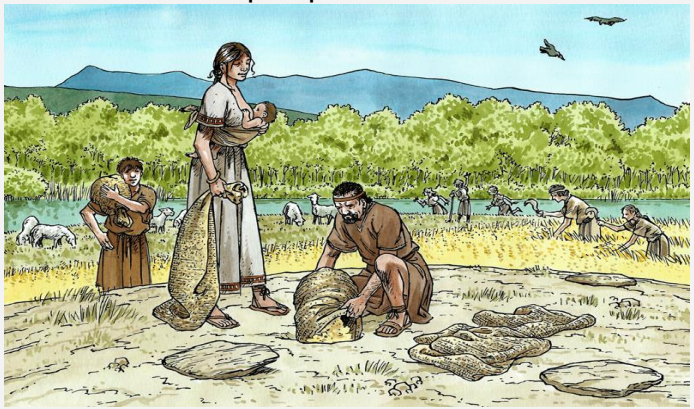
Fa molts anys prop de les muntanyes de Byron Bay hi vivia un poblat que convivia feliç en una terra fèrtil rodejada d'altres animals. Al cap d'uns mesos les provisions van començar a escassejar així que Alf, cap de la tribu, juntament amb els seus homes van decidir emprendre una expedició en cerca de nous aliments.

Al cap de diversos dies de recol·lecta per les praderies de Byron Bay, de sobte el temps va canviar. Tot i ser conscients de les llegendes que explicaven els fets anormals que passaven als boscos frondosos de les muntanyes, els homes no tingueren una altra opció que endinsar-s'hi per resguardar-se del diluvi que els va sorprendre, fins a arribar a una cova. Un cop a aixopluc es posaren còmodes, ja que malgrat estar a les fosques era la seva única salvació. Alf menà a descansar els homes de la tribu que es van quedar adormits de cop.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Al cap d’uns pocs minuts, es va sorprendre per un gemec que provenia de les profunditats de la cova, així que va decidir anar a veure de què es tractava. Sorprenentment darrere una gran roca va veure una cistella amb una criatura de mesos que plorava embolcallada amb una tela fosca. Per tal de calmar-la va decidir agafar-la amb els braços i va observar com en el seu clatell tenia una estranya marca de naixement amb forma molt curiosa semblant a una gemma. Un cop es van despertar els seus companys, els va explicar el que havia passat i després de parlar-ho van decidir emportar-se-la amb ells cap al poblat.

Després d’alguns dies de la seva arribada Alf i Marie, la seva dona, van decidir adoptar la nena, ja que no havien pogut gestar un fill de forma natural. D’aquesta manera donaren l’hereva que el poble tant desitjava i arran de la bella energia que estranyament transmetia a través de la mirada l'anomenaren Luminosity.



CS MARQUETING
We don't believe in limits

Durant els anys consecutius va créixer com qualsevol altra nena del poblat pensant que era la filla biològica dels seus pares, malgrat sentir en el seu interior que no era com qualsevol altre. Doncs de les seves mans en sortia una energia estranya que no controlava amb la qual podia provocar fets inexplicables a més de sentir una estranya força que la cridava cap a les muntanyes.

A mesura que anava creixent, entenia menys el perquè hi havia persones que no la podien tocar i en ella augmentava la necessitat de respostes que no trobava, així que un bon dia arribant a l'edat de 7 anys va decidir anar a parlar amb el druida del poble. En comentar-li els seus dubtes, aquest li va explicar el seu origen vertader i Luminosity es va quedar tan sorpresa que a causa de l'emoció del moment en va sortir de la seva marca de naixement una estranya llum.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

El druida li va mana ensenyar-li ràpidament, la nena es va apartar la sedosa i llarga cabellera pèl-roja que li cobria el clatell i li va mostrar la marca. Aquest es va quedar totalment atònit, ja que li va fer recordar una història que li havien explicat quan era petit que deia que, en els boscos frondosos de Byron Bay hi havia uns cristalls que tenien propietats màgiques amb els quals es podia aconseguir la salut eterna. Aquests minerals tenien tots una marca distintiva que els identificava com a família i sorprenentment aquesta marca coincidia amb la que tenia Luminosity al clatell. Però només un cor pur en podia fer ús, ja que si una ànima avariciosa intentava apoderar-se'n, aquesta quedaria trastocada per sempre més.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

A partir d’aquell moment els dos van entendre que la seva ànima estava lligada amb les gemmes dels boscos prohibits i es van jurar mútuament que mai ningú sabria res sobre el que havien descobert. El druida es va quedar una estona pensatiu i li va dir: “Luminosity la teva ànima està patint i necessita alimentar-se de la mare terra, has d’anar a les muntanyes de Byron Bay perquè només allà trobaràs totes les respostes i la teva ànima podrà aconseguir la salut eterna que tant necessita.”

Així que una nit aprofitant que el poblat estava dormint Luminosity va decidir dirigir-se als boscos encantats. Al cap d’unes hores de caminada arrel de l’esgotament la nena es va quedar totalment adormida al mig de l’immens prat que quedava davant del bosc prohibit. Quan es va despertar estava al terra d’un bosc màgic sobre un llit de molsa envoltada per uns éssers desconeguts d’estatura petita mirant-la.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

En explicar-los la seva història, els nans van quedar sorpresos, ja que ells eren els encarregats de controlar i equilibrar la mare terra a través d'aquestes gemmes de gran poder. Però li van explicar que últimament arran de l'aparició de nous minerals de gran mida i de difícil accés, aquest equilibri cada vegada era més difícil d'aconseguir.

De cop i volta la nena va reconèixer la marca que portaven tots ells brodada al vestit, i els hi va preguntar quin era el seu significat, ja que coincidia amb la que tenia al seu clatell. Aquests li van comentar que era el símbol de la unió de tots els elements de la naturalesa, i el fet que el tingués, significava que ella, era l'escollida per la mare terra, ja que era l'únic element creat per aquesta, que comptava amb la força i l'estatura suficient per a restablir l'ordre. Per fi Luminosity podia donar una resposta a les preguntes que tant de temps s'havia fet.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Immediatament els nans van proposar-li un tracte, si ella els ajudava a aconseguir els nous minerals que necessitaven traslladar per aconseguir l'equilibri de la mare terra, ella es podria quedar a viure al seu poblat anomenat Byron Soul. D'aquesta manera li permetrien conèixer amb més profunditat la seva pròpia ànima i controlar així els seus poders.

La nena va acceptar i va començar a adaptar-se fins que passat un temps es va convertir en una més de seva la comunitat. Luminosity els hi va demostrar als Byron's que era una persona molt humil amb un cor molt pur que sempre estava disposada a ajudar els altres. Arran de la seva actitud els nans van veure que podien confiar amb ella i que si tocava les pedres, no hi hauria problema. Així que un bon dia van decidir emprendre tots junts l'expedició que tant esperaven.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Durant 3 dies i 4 nits van estar lluitant sense parar, escalant les perilloses parets de les quilomètriques muntanyes del sacrifici. Fins que per fi, van arribar al cor del bosc dels diamants on s'hi podia albirar una gran cascada. Sota d'aquesta hi havia una cova amb una petita porta que amagava grans secrets.

Un cop a dins s'hi podia observar una gran entrada que comptava amb diversos passadissos on terra, sostre i parets estaven formats de diferents minerals brillants d'una incomparable bellesa, era com estar al paradís per Luminosity. La seva ànima per fi es trobava tranquil·la, ja tornava a estar en companyia de les seves germanes. Van deixar de caminar i Byron, cap dels nans, la va mirar als ulls i li va dir: "Durant aquest temps ens has demostrat el teu compromís i la teva fidelitat, els dos valors que més apreciem i representen a la nostra comunitat. Per això tal com et vam prometre, avui et presentem els nostres béns més preuats amb els que hem mantingut l'equilibri de la mare naturalesa al llarg dels segles i gràcies a la teva ajuda per fi podrem restablir-lo."

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Amb molta delicadesa Luminosity es va apropar a la paret de l’esquerra i encara sense poder-s’ho creure, amb molt de compte, va allargar la seva mà per agafar un mineral que li confirmés que no es tractava d’un miratge i quan se’l va apropar al seu cor es van fondre en un sol cos, sentint així que per fi estava completa. A partir d’aquell moment i gràcies a la força i estatura de la nena, els Byron’s tingueren accés il·limitat a tota mena de minerals decidint emprendre una nova vida en aquell espai.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Al cap d’uns anys va començar a córrer la veu que la llegenda dels cristalls de Byron Bay, amb els que es podia aconseguir la salut eterna, eren certs i tots els malalts que hi anaven, eren sempre atesos per la Luminosity qui tenia el poder d’utilitzar-los en éssers humans.

Des de llavors, tothom va començar a anomenar-los Luminosity Crystals i cada vegada eren més els malalts que hi anaven. Per tal de protegir el seu secret i preservar l’ànima d’aquells no tan purs, els Byron’s i Luminosity van decidir crear una muralla a tot el voltant de la cova per tal de controlar les visites i seleccionar sols les ànimes pures. A partir d’aquell moment es va crear l’actual botiga coneguda com a Byron’s Soul.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

5. Establiment de l’estratègia

CS MARQUETING
We don't believe in limits

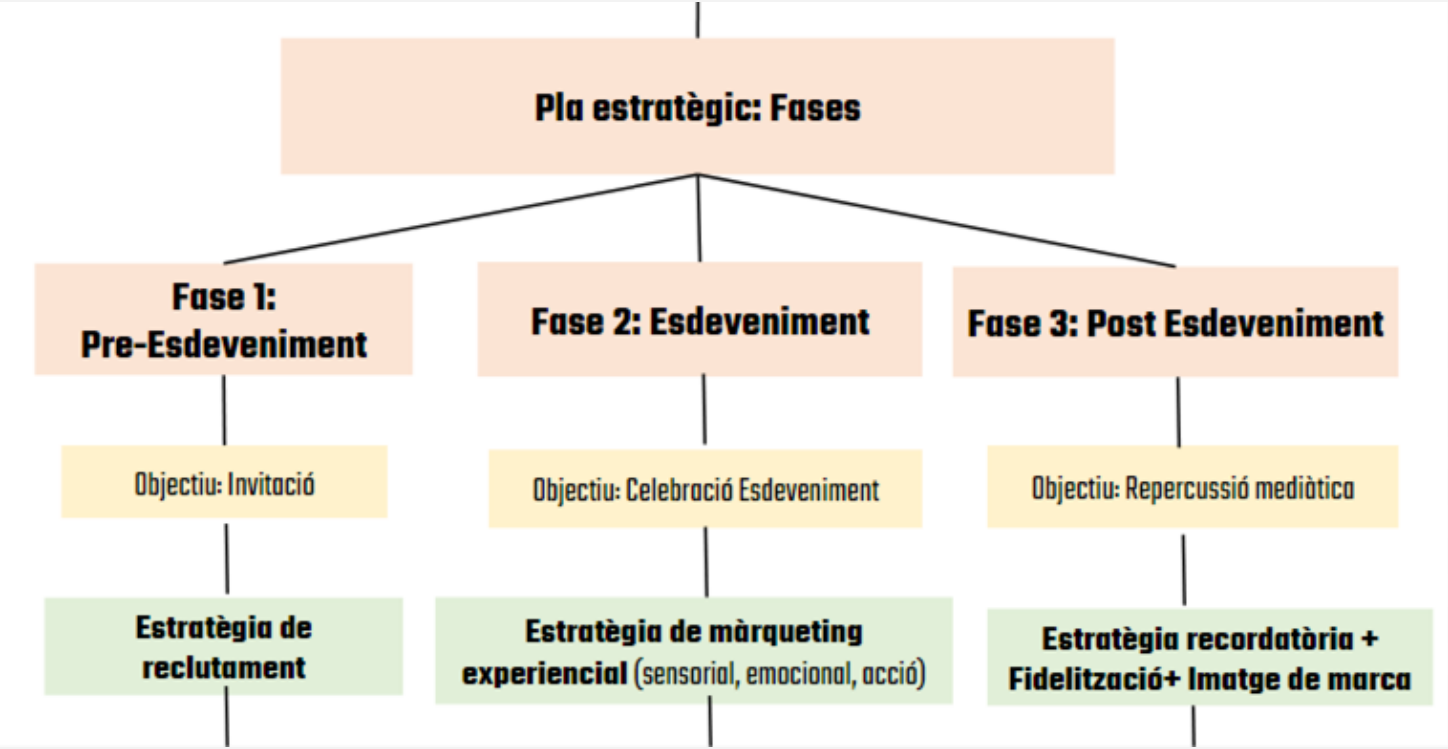
5.1. Esquema estratègica

Estratègia experiencial: Animació+ Estratègia de màrqueting líder en el sector de les pedres precioses

Concepte creatiu: Byron Soul
Naming del POS: Byron Soul
Look& Feel: Llibertat, salut, felicitat, imaginació sense límits, emoció.
Imatge gràfica: Juvenil, divertida, natural
Missatges experimentals: Missatge directe, respectar la naturalesa, sentir-se en pau amb un mateix, aconseguir l'equilibri intern.
Copy: Endinsa't en l'anima de Byron
* En cada fase del concepte creatiu serà el mateix

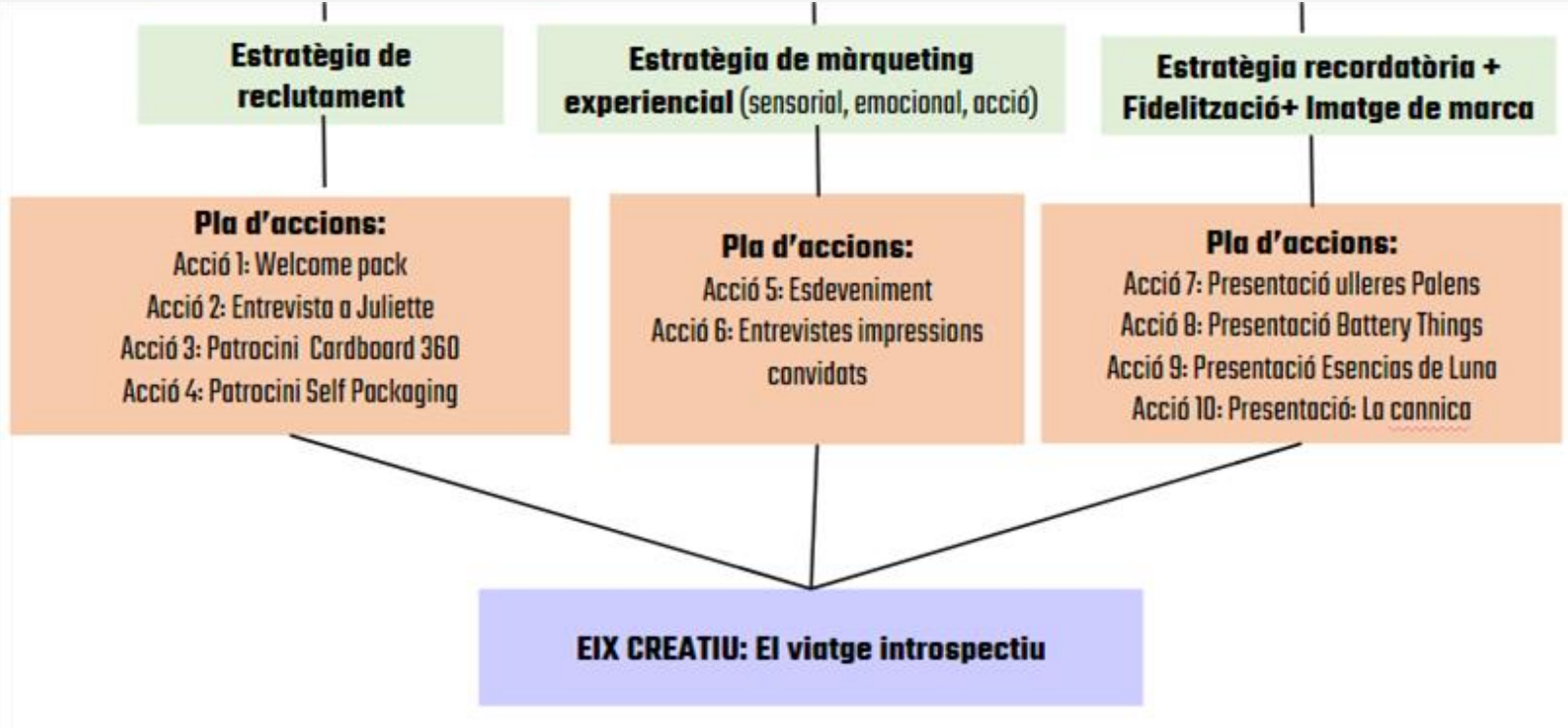
CS MARQUETING
We don't believe in limits

5.1. Esquema estratègica



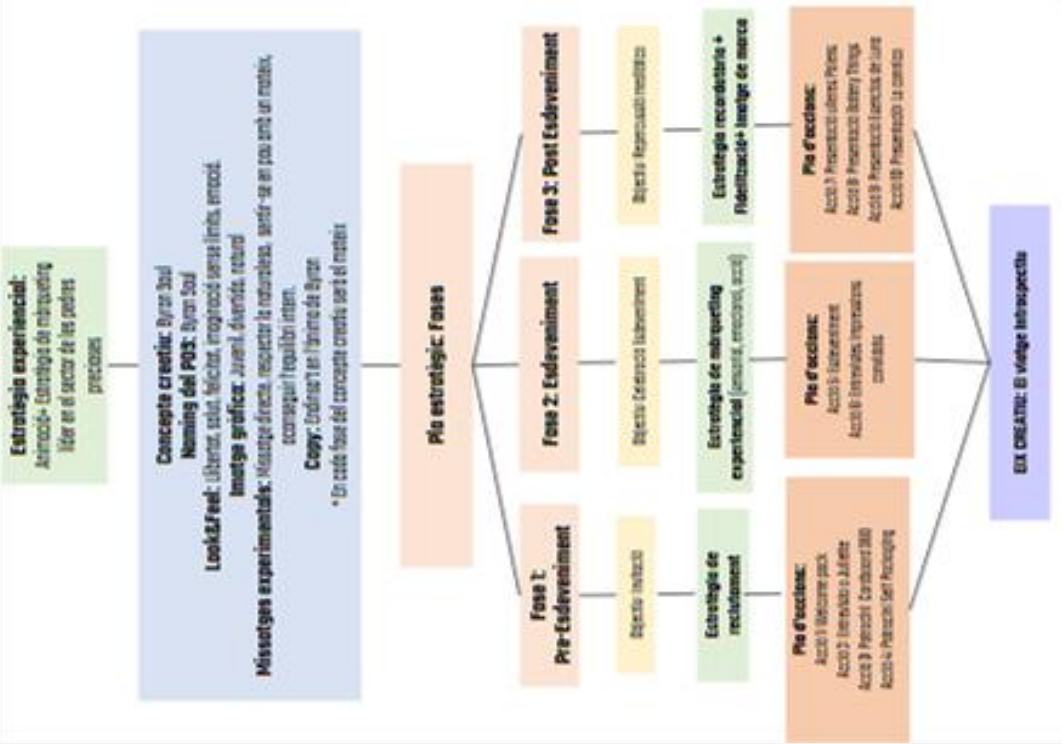
CS MARQUETING
We don't believe in limits

5.1. Esquema estratègica



CS MARQUETING
We don't believe in limits

5.1. Esquema estratègica



CS MARQUETING
We don't believe in limits

5.2.Merchandising

En el nostre POS Experiencial aplicarem dos tipus d'estratègia de merchandising: una que és més global que és l'estratègia de Líder en el sector de les pedres precioses i una altra més específica que és l'estratègia d'animació perquè la nostra intenció és aconseguir que mitjançant un conjunt d'activitats experiencials l'usuari tingui una experiència positiva. I aquesta li suggereixi realitzar l'acte de la compra a la nostra botiga física trobada posteriorment i a l'hora d'estar a la nostra botiga digital o xarxes socials, relacioni aquesta experiència amb el producte. I aquest acte de compra acabi esdevenint un acte habitual per ell.

A diferència de les botigues habituals, la nostra botiga a la vegada que promocionaria els nostres productes a partir d'aquestes experiències farà incrementar els coneixements sobre aquest món i estarà oferint un espectacle que es desmarcarà de la competència tant en línia com física*. Oferint un entreteniment centrat la interacció dels productes Luminosity, estímuls d'entreteniment en els colors, estímuls sensorials com la música de fons, els estímuls tàctils com els diferents elements amb els quals l'usuari anirà a interactuar, tecnològics(en utilitzar-se les ulleres de realitat visual per aconseguir una interacció més realista) i realitat augmentada en alguns casos. *empreses que compten amb botiga física o/i botiga digital

CS MARQUETING
We don't believe in limits

5.2.Merchandising

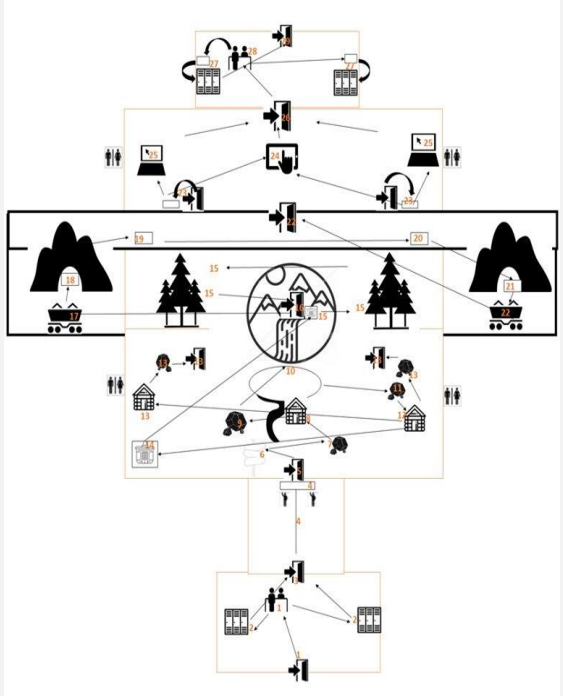
La nostra intenció amb tot el comentat anteriorment, és generar un entorn on tot flueix, on les preocupacions no tenen cabuda i només hi té cabuda ser un mateix i la diversió, així com el coneixement i l'entreteniment. A partir de la decoració utilitzada (ambientada en el món del nostre Storytelling), il·luminació estratega, sons especials, olors de les diferents gemmes i elements de l'Storytelling, la textura dels elements de manera que l'usuari tingui la sensació real d'estar allà, i utilitzar la tecnologia com a cirereta del pastís per fer l'experiència única. A més a més, el personal també estarà caracteritzat com si fossin els nans del nostre Storytelling i faran creure en tot moment als usuaris que estan a Byron Bay.

La nostra intenció amb aquest POS Experiencial és generar expectativa als clients de manera que tinguin ganes de venir personalment a viure aquesta experiència. Doncs s'ha dissenyat de manera que s'anirà modificant l'experiència que els clients visquin a la sala 3 de manera que sempre serà diferent. I amb aquesta expectativa, també es busca generar un record positiu cap a la marca. En el cas del nostre POS Experiencial cal tenir present que formaria part d'una acció per tal d'incrementar la presència en el mercat de la marca Luminosity Crystal.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

5.2.Merchandising

En el nostre cas la circulació del client serà un tràfic d'impuls, ja que si bé és cert que nosaltres hem preestablert un recorregut que aquests hauria de seguir a l'hora de la veritat en el nostre POS (mirar en el mapa del costat) el client té absoluta llibertat per moure's per on vulgui i seguir la circulació que més li convingui encara que per nosaltres aquesta sigui il·lògica o completament erràtica, doncs s'estarà guiant pels seus impulsos.



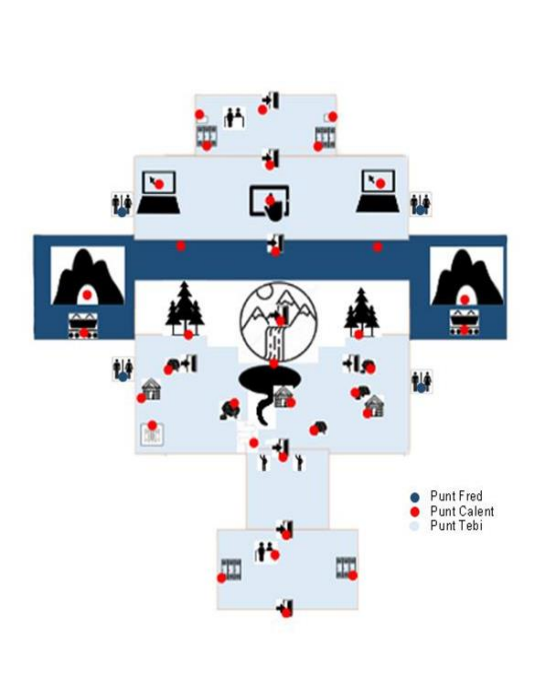
En aquesta impulsivitat intervindrà en gran part, com estigui distribuïda tota la decoració que s'ha realitzat i quins són aquells llocs que esdevenen més atractius ja des d'un bon inici. Segons com sigui la seva circulació, el temps que estaran a la botiga serà major o menor. La nostra intenció però, és que amb tots els estímuls i experiències utilitzades, això provoqui en l'usuari ganes d'estar-s'hi el màxim de temps possible.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

5.2.Merchandising

Hem considerat que els nostres punts freds seran aquells en els que la gent només estarà de pas i no hi desenvoluparà cap mena d'interacció, mentre que les zones calentes són aquelles en les que hi ha una interacció major per part de l'usuari. A part d'aquestes, hem considerat oportú posar parts intermèdies en les quals hi ha una interacció però tampoc és tal com per ser considerada calenta i en la que l'usuari podrà només estar de pas.

En les zones calentes, s'ha apostat per combinar l'ús de mètodes físics i mètodes psicològics per tal de cridar l'atenció de l'usuari, doncs si bé és cert que a la sala 3 el que es fa és demostracions en viu dels productes, s'altera la il·luminació, les olors s'escullen en cada cas, també es creen estímuls sensorials (tant auditius com de temperatura doncs a dins la mina es baixarà una mica la temperatura). Per consegüent les zones fredes no s'utilitzarà cap mètode doncs són zones de pas que queden fora del flux de circulació.



CS MARQUETING
We don't believe in limits

5.2.Merchandising

La disposició del nostre mobiliari en el POS es basa en la col·locació mixta oberta o tancada. Doncs a la sala 3 l'usuari té llibertat de moviment i en cap cas té obstacle que li impedeixi moure's. Al contrari, està organitzada per tal que els usuaris facin el recorregut que els sigui més atractiu, encara que tingui certs suggeriments.

L'únic element que els prohibeix seguir són les parets de l'exterior que indiquen que cal canviar la seva ruta. Un cop a l'entrada, els usuaris tenen una visió general del que es trobaran, fet pel qual podran veure fàcilment la totalitat de la sala 3 del primer pis. Un cop agafat el funicular en direcció al segon pis i durant el viatge entre pisos que el portarà just davant l'entrada de la cova, podrà anar observant la totalitat del terreny de la vall de les muntanyes.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

5.2.Merchandising

A part d'aquesta llibertat també és necessari destacar que a mesura que es va avançant pel primer pis i també el segon de la sala 3, l'usuari es trobarà amb certes seccions diferents les unes amb les altres que segueixen la temàtica, no desentonant entre elles. Cadascuna d'elles amb la seva identitat de producte concret (amb colors diferents i ambients) tot i que totes comparteixen la identitat de marca de Luminosity Crystal i com a tal el seu mateix estil i ambient semblant. Aquestes separacions fetes pels mateixos elements que l'usuari s'anirà trobant al llarg de la sala.

A part de la sala 3, la disposició de les sales 1, sortida a la sala 4 i 5 són totalment tancades, d'aquesta manera l'usuari té tots els elements ordenats de manera que no pot alterar el seu ordre a l'hora d'utilitzar-los. A més a més que aquests mateixos els hi fan a la vegada de separació. Tot i això, volem destacar que a la sala 4 la distribució del mobiliari és oberta permetent a l'usuari moure's lliurement per la botiga i deixant-li escollir quina màquina escollir, i com a tal quin moviment fer.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

5.2.Merchandising

Els passadissos que utilitzem en el nostre POS Experiencial són els següents:

- **Sala 1:** Considerem que aquest és un passadís principal, perquè estaria situat entre el taulell i les taquilles permetent a l'usuari poder travessar aquesta part de la botiga amb rapidesa un cop havent vist tota la decoració que hi ha en el seu entorn començant-se a endinsar en el món fantàstic de la marca i accedint a la taquilla però sense entretenir-se massa temps.

- **Sala 2:** Considerem que aquest és un passadís de penetració, ja que és molt llarg i ample donant així a l'usuari una sensació de llibertat i de no aclaparament permetent-li circular de forma lliure. A més a més, al ser tan llarg dirigeix a l'usuari de forma ràpida cap al fons de tot de la sala, sense entreteniments, cap a les majestuoses portes que donen accés a la sala 3. Bàsicament aquest passadís és un gran aparador on l'usuari pot observar la decoració i li permetrà endinsar-se encara més a aquest curiós món.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

5.2.Merchandising

- **Sala 3:** Considerem que els passadissos que trobem a l'interior d'aquesta sala al llarg dels dos pisos, segueixen el format d'accés doncs entre ells es creuen amb els principals i amb ells mateixos permetent que l'usuari pugui escollir agafar alguna drecera en les diferents zones i canviar d'experiència de forma més ràpida i fàcil. A la vegada aquests passadissos estan pensats per ser amples per tal que es tingui una visió més panoràmica de com és d'extensa les zones dels dos pisos i pugui decidir una mica amb anterioritat els seus primers passos cap a aquells aspectes que li han cridat més l'atenció.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

5.2.Merchandising

- **Sala 4:** Considerem que en aquest cas hi hauria una barreja entre passadís principal ample i passadís d'accés. Ja que estaríem parlant d'una estructura de passadís creada per tal de donar llibertat de moviments i a partir del qual l'usuari pugui escollir entre les diferents direccions per accedir a les tres màquines que es troben a la sala, una al centre i dues als laterals de les parets, per tal que el client compri o creï la seva pròpia gemma/es.
- Aquests camins es creuen entre ells de manera que es pot accedir a la sala de diferents maneres permetent canviar de màquina de forma més fàcil. A més a més es creua amb el passadís principal que dirigeix a l'usuari directament a la porta on trobarà l'última habitació del POS i també està plantejat per aquelles persones que només vulguin anar a les màquines dels laterals, per tal que un cop estiguin no es vegin obligades d'anar al centre i viceversa. A la vegada estan pensats per tal que siguin amples de manera que just entrada a la sala, l'usuari pugui fer-se una idea de quina és la posició dels elements físics i què s'hi trobarà de forma general. Així es planteja que el client pugui decidir sobre quina màquina anar a l'havent vist totes les possibilitats.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

5.2.Merchandising

- **Sala 5:** Considerem que en aquest cas parlem d'un passadís principal, ja que estaria situat entre el taulell i les taquilles situades al dos costats de les parets per guiar a l'usuari a la porta final. Aquest permetrà a l'usuari poder travessar aquesta part de la botiga amb rapidesa podent donar una ullada ràpida a tota la decoració que l'envolta al seu voltant com a simulació que s'està sortint del món natural, accedint a la taquilla esperant que el lector es posi verd i retornant la polsera intel·ligent. D'aquesta manera, està pensada per tal que l'usuari no s'entretingui més del necessari un cop finalitzada l'experiència i per tal que la circulació sigui més ràpida i es faci més amena.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

5.2.Merchandising

Encara dins el tema dels passadissos, cal destacar que a la sala 1 i 5 només n'hi ha un per les mides d'aquesta part de la botiga, és una barreja entre ample i estret fent que l'usuari no s'atabali tingui tota la mobilitat que vulgui sense sentir-se reprimit. En el cas de l'habitació 2, només està formada per un passadís ample. Aquest permet a l'usuari veure una panoràmica limitada de l'interior del bosc per la llum de l'habitació la qual estarà.

A la sala tres, tant en el primer pis com en el segon, hi ha un camí principal però disposa de més de quatre carrils diferents per als quals l'usuari pot moure's. D'aquesta manera el principal sí que seria ample, ja que li permetria veure l'usuari tota la panoràmica de la zona a mesura que es vagi avançant. Mentre pel que fa als secundaris tindran una mida entre ample i estreta de manera que l'usuari no s'aclapari i pugui gaudir sense cap mena de problema de l'experiència movent-se lliurement.

En el cas de la sala 4 trobaríem un camí principal, a partir del qual s'accedeix a les màquines expenedores de gemmes i que donen a la porta cap a l'última habitació del POS. A més a més, aquest també compte amb un petit camí secundari que connecta amb les màquines de personalització de gemmes situades just al centre, fet pel qual la forma serà circular, permetent que l'usuari es pugui moure per la zona sense cap problema.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

5.2.Merchandising

El model de disseny i distribució que hem escollit per aplicar és la colorimetria. Aquesta es pot apreciar al llarg de les diferents sales però per sobre de tot a la sala 3, tant en els elements i la decoració de la primera planta com en els de la segona planta. S’ha apostat per colors pastels, que combinen els 4 colors bàsics així com tocs daurats o brillants per tal que l’usuari a l’hora de veure'ls els relacioni amb la marca Luminosity Crystals.

Doncs s’ha escollit el verd, blau, rosa, blanc i el daurat com a colors potencials però a part d’aquests s’ha volgut utilitzar tonalitats de colors que sempre estiguin relacionats amb els comentats anteriorment, de manera que en tot moment s’està fent referència a l’amplíssima línia de productes que compta la marca sense necessitat de mostrar el logotip o dir-ho constant-ment.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

5.2.Merchandising

A més a més, considerem que és una bona aposta, ja que hem decidit recórrer a les experiències sensorials i al color doncs aquest entraria dins de la visió. Aquest és el sentit més desenvolupat en l'àmbit humà i del que més memòria es reté en la ment. D'aquesta manera quan s'està a les xarxes socials o a botigues físiques i es veuen diversos minerals o pedres precioses, l'usuari es recorda de seguida de la marca amb imatges plenes de misteri, vida i colors. D'aquesta manera estaríem potenciant amb colors la llibertat i 0 prejudicis de la marca.

A diferència d'aquesta sala, les altres també utilitzen el color com a eina potencial només que amb menys mesura i de forma que passa més desapercebuda. Òbviament a la sala 4 i sala 5 hi ha elements que estan creats amb les mateixes tonalitats referents del logotip de la marca (com és el cas de les pantalles de les màquines o el lector de polseres), però en els altres casos són colors més habituals de trobar només que posat de forma estratègica per tal que intervinguin de forma indirecta en el record de l'usuari.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6. Creativitat

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.1. Naming de la botiga

El *naming* de la botiga serà: Byron Soul. El nom ve arran de la història de l'origen del POS Experiencial que explica la història dels nans i la Luminosity i què va ser el detonant de què s'inicies aquesta aventura tan característica. Per entendre-ho he de tenir present que a la història els nans s'anomenen Byron com a conseqüència del lloc on es troben les pedres precioses de la marca, a les muntanyes de Byron Bay. Pel que fa a "Soul", es deu a l'essència que es respira a Byron Bay, on tot flueix i amb la seva filosofia, que se centra en: Animat, desaccelera i relaxat, provoquen que les persones se sentin en llibertat, despreocupació i relaxació. D'aquesta manera es potencia la creació i el benestar personal per sobre de tot, potenciant ser un mateix sense preocupacions externes. És per aquest motiu i com a mesura per tal de controlar l'accés a una zona amb gemmes de tanta bellesa i poder, es crea com a mesura de protecció la botiga Byron Soul que serveix com a muralla cap al món exterior.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.2. Logo POS

Explicació: El rètol només consistirà amb el naming de la botiga sobre una làmina de fusta polida en dues escriptures diferents i en cadascuna d'elles hi diran una cosa diferent. La primera i més gran és el nom del POS Byron Soul, aquesta està escrita amb lletra normal. Mentre que la segona i més petita que utilitza l'escriptura Byron hi ha escrit el nom del lloc que gira al voltant l'Storytelling i l'inici de la marca: Byron Bay. A més a més també cal destacar que les lletres O han estat substituïdes per símils de gemmes Rainbow Moonstone, ja que la lluna és un dels elements de la natura que està connectat amb l'energia de les pedres precioses.

Imatge aplicada: En aquest cas la imatge aplicada està relacionada tant amb els productes de la mateixa marca (gemmes situades a les O), l'Storytelling (en utilitzar l'idioma Byron) i el paper tan importat que la naturalesa té en els minerals i en la història de la marca (en utilitzar una làmina de fusta).

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.3.Exteriorisme

En el cas del nostre POS Experiencial, ens trobem que l'exterior de la façana, l'escaparatisme exterior i interior, ja que crida l'atenció a l'usuari, exhibint alguns dels productes i introduint a l'usuari en el món màgic creat per aquesta proposta experiencial d'expansió de Luminosity Crystals.

L'exterior de la botiga estarà feta per tres gemmes gegants imitant les Fluorites de tonalitat verda, gris i blanc. Just sota de la gemma, per tal d'aguantar el pes hi ha unes columnes de maons marrons que entre ells hi ha uns vidres antireflectants que no permeten a l'usuari veure l'interior del POS sinó veure's reflectit a ell mateix. D'aquesta manera es vol mantenir la incògnita sobre el que succeeix al seu interior i transportar a l'usuari en aquest món tan místic on el centre de tot són les pedres precioses. A més a més, just al costat de la porta principal, l'usuari podrà observar dues Rainbow Moonstone que segueixen la mateixa estètica que les que formen la botiga, només amb la diferència de la tonalitat i minerals que la conformen.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.3. Exteriorisme

A més a més just sobre d’elles, s’hi troba el logotip del POS ubicada per sobre de la porta. Aquest logotip també compta amb la presència de tres Rainbow Moonstone circulars, just situades com a substitutes de les O.

Durant la nit les tres gemmes que formen la botiga s'encendran i aniran canviant de colors, les tres a la vegada, d’aquesta manera les persones que passin caminant pel costat de la botiga aniran veient com aquesta es va modificant. La intenció d’això és que a partir de les diferents tonalitats es faci referència a les diferents gemmes que la marca té en el seu estoc a la pàgina digital. A més també es jugarà tant de dia com de nit amb el fet que l’edifici que hi ha al seu davant, House Group Invest, està construït a base que les parets són miralls, d’aquesta manera es buscarà crear l’efecte mirall i fer que l’efecte audiovisual de la nit s’estengui fins a l’edifici.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.3.Exteriorisme

A part de les llums centrals, durant la nit també s'utilitzarà el *mapping* just al centre de les gemmes que conformen l'edifici, i en elles s'hi podrà veure diferents pedres precioses brillant i animals pocs definits de manera que es tingui la sensació que estiguin flotant.

Aquests elements, aniran variant al llarg de la nit. D'aquesta manera es vol que l'usuari tingui la sensació que la botiga està viva i tingui intriga per saber què hi passa al seu interior. I el rètol així com les dues gemmes al costat de la porta i les 6 que envolten la botiga també tindran una mínima il·luminació.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

CS MARQUETING
We don't believe in limits

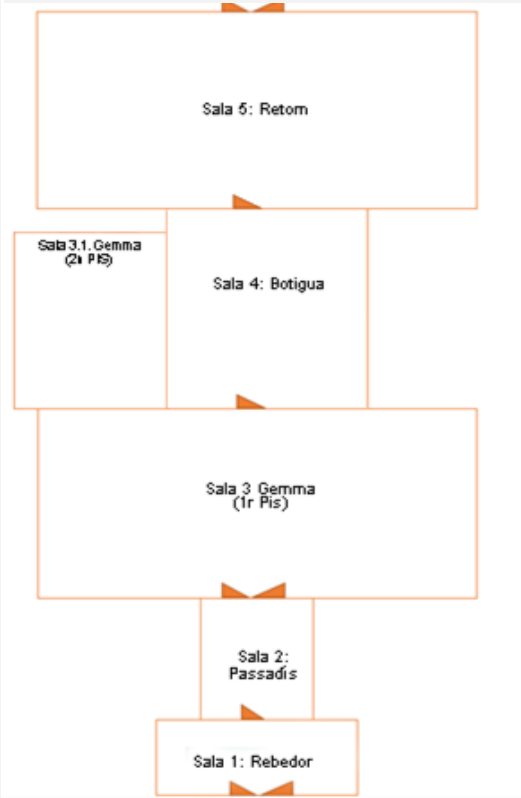
6.4. Plànols

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.4.1. Pla General

El POS Experiencial que presentem està compost per 5 sales. La primera és el rebedor, en ella l'usuari accedirà al recinte i se li farà entrega dels elements experimentals. Seguidament trobem la segona sala, la qual és bàsicament un passadís per tal de controlar el flux de clients que accediran a la sala principal del recinte.

A continuació s'accedirà a la primera planta de la sala principal i a partir d'un funicular que es troba a l'extrem esquerre just al costat del Bar, es podrà accedir a la segona planta de l'habitació principal des de la qual es podrà tenir una visió general dels dos pisos.

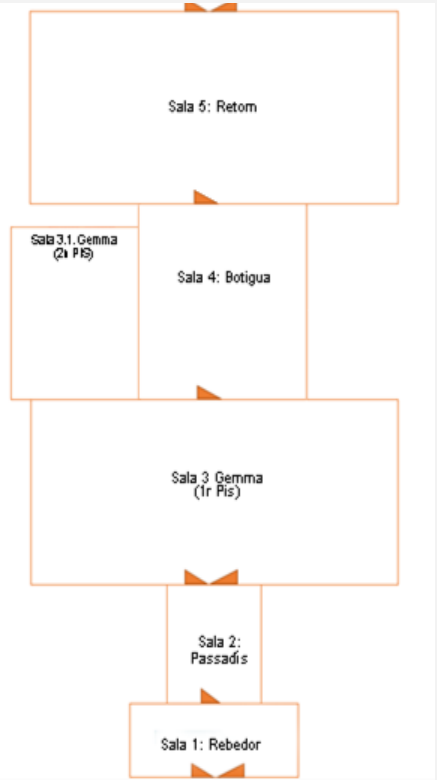


CS MARQUETING
We don't believe in limits

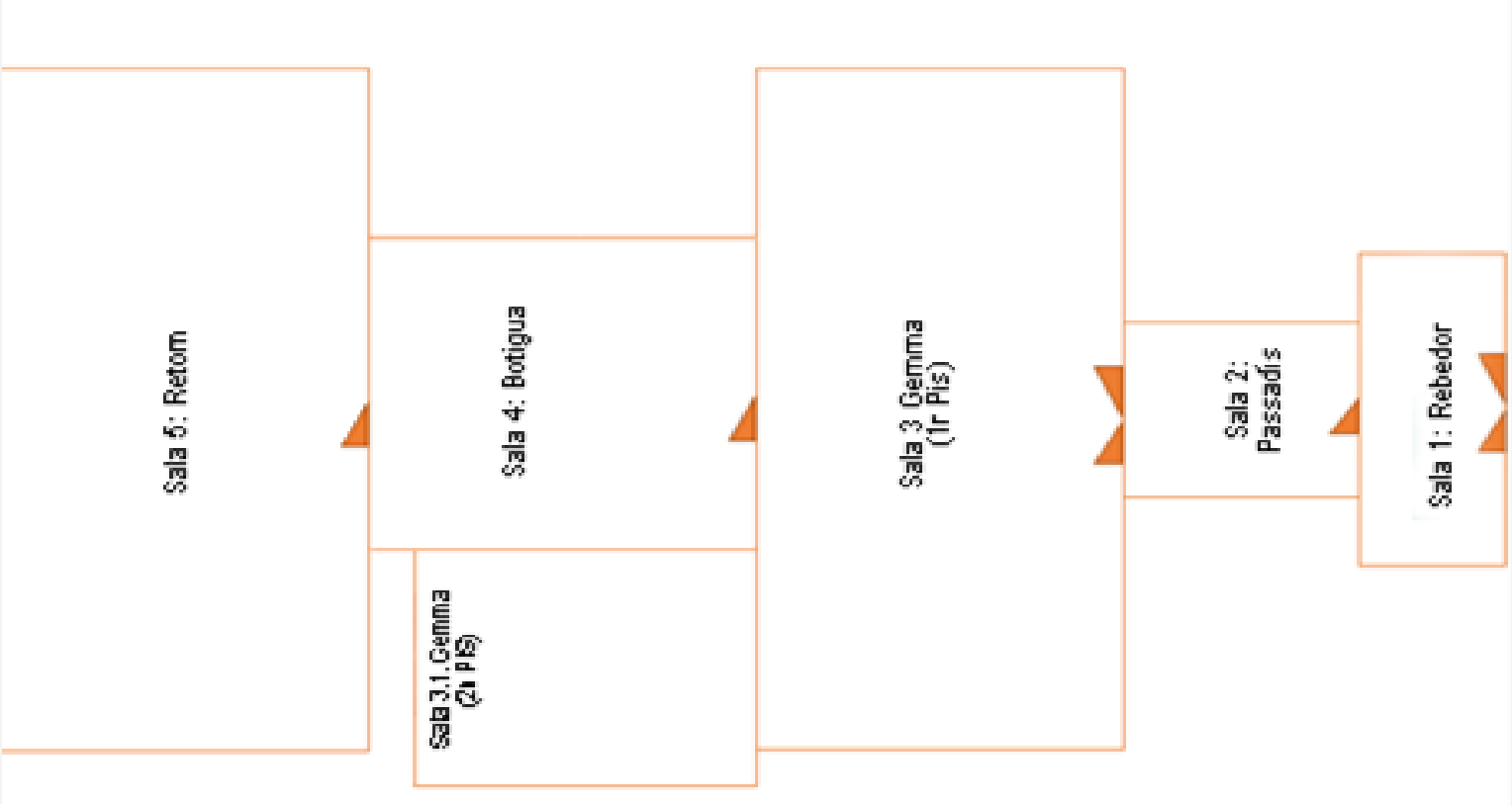
6.4.1. Pla General

Per tal de passar a la sala 4, l'usuari tindrà dues possibilitats, accedir-hi des de les dues portes situades al primer pis de la sala 3 als dos extrems de la cascada o bé des de l'interior de la cova, Em ambdós casos un cop traspassada la porta, el client es trobarà amb unes escales, les quals haurà de baixar, i que el guiaran cap a l'interior del POS. Un cop baixades totes les escales, l'usuari es trobarà davant la Botiga, en la qual tindrà l'opció d'escollir quina de les dues màquines utilitzar per dur a terme la seva compra.

Finalment, podrà tenir accés a l'última sala de tot el POS que hem denominat com a Sala retorn, ja que serà aquella en la qual l'usuari podrà recuperar les seves pertinences. La seva estètica i disposició dels elements serà semblant a la sala 1 amb la diferència que comptarà amb un lector de polsera que estarà connectada amb el mecanisme intern de les taquilles. La seva funcionalitat principal serà doncs, d'àmbit logístic.



CS MARQUETING
We don't believe in limits

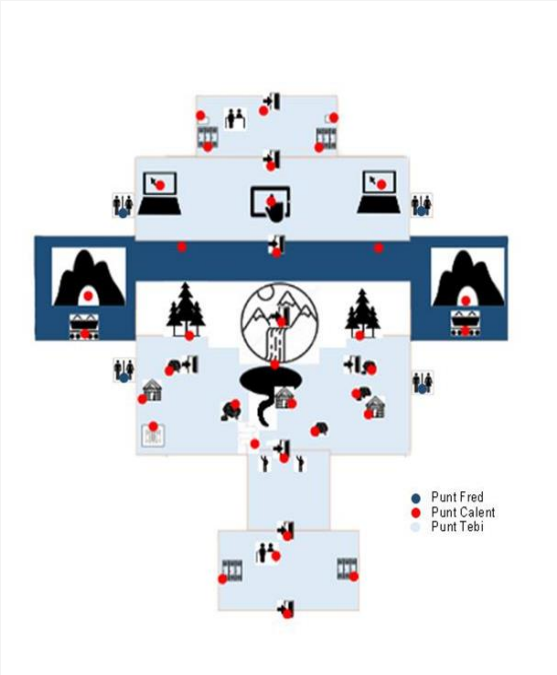


CS MARQUETING
We don't believe in limits

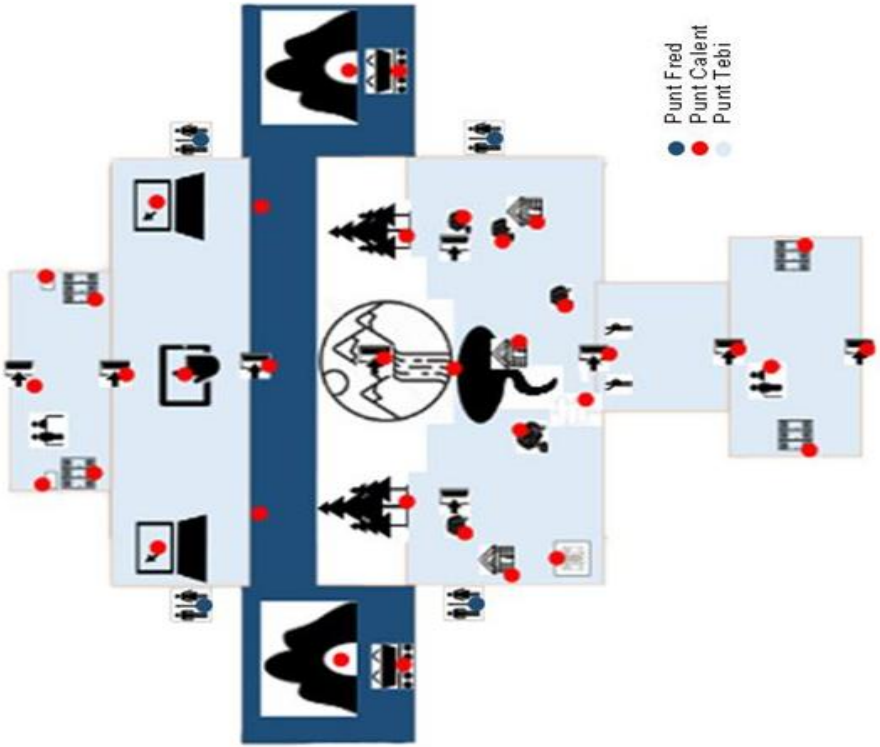
6.4.2. Pla de punts freds i calents

En aquest plànol s'han marcat tres zones: les calentes, les fredes i les neutrals o tíbies segons la interacció que l'usuari hi dugui a terme.

- Amb els punts vermells, s'ha mercat les zones calentes que són punts claus pels quals l'usuari interactuarà amb algun element o amb algú de forma totalment activa i directe.
- Amb els punts de color blau fosc, s'han mercat els punts freds en els quals l'usuari interactuarà de forma indirecta o en els que la seva interacció serà completament nul·la o molt baixa, ja que bàsicament són zones de pas.
- Per últim trobaríem els punts marcats de color blau clar, les quals indicarien les zones neutrals o tíbies. Cap d'elles juga un paper important, és a dir, tenint en compte la resta d'instal·lacions són zones en les quals l'usuari haurà de passar però en la qual no es realitzarà cap interacció.



CS MARQUETING
We don't believe in limits



CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.4.3. Pla de recorregut

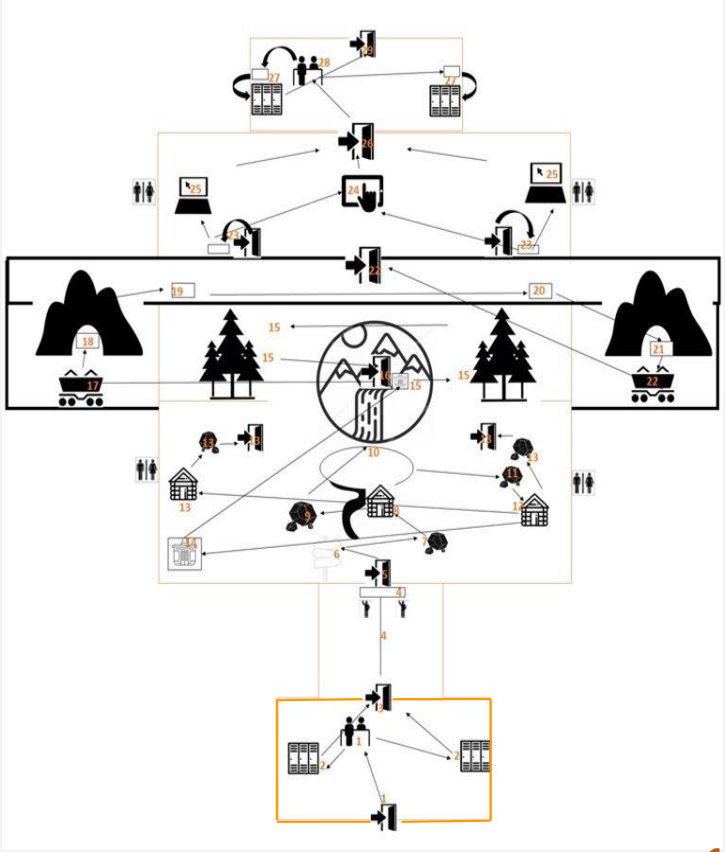
CS MARQUETING
We don't believe in limits

Sala 1 Rebedor

Acció 1: L'usuari entrarà per l'habitació núm. 1 accedint al POS per la porta A que serà la porta principal. Un cop a dins es dirigirà cap al taulell situat just a l'esquerra

Interacció 1: En aquest taulell, l'usuari donarà les dades personals pertinents al treballador/a i seguidament se li entregaran dos elements experiencials: Una polsera intel·ligent que li permetrà obrir les taquilles i accedir a les diferents accions que es trobarà dins del POS.

Acció 2: Del taulell (on es donaran els elements experiencials) l'usuari accedirà a les taquilles situades a cada extrem de la sala (dreta o esquerra). Un cop al davant, deixarà les seves pertinences a una taquilla individual.

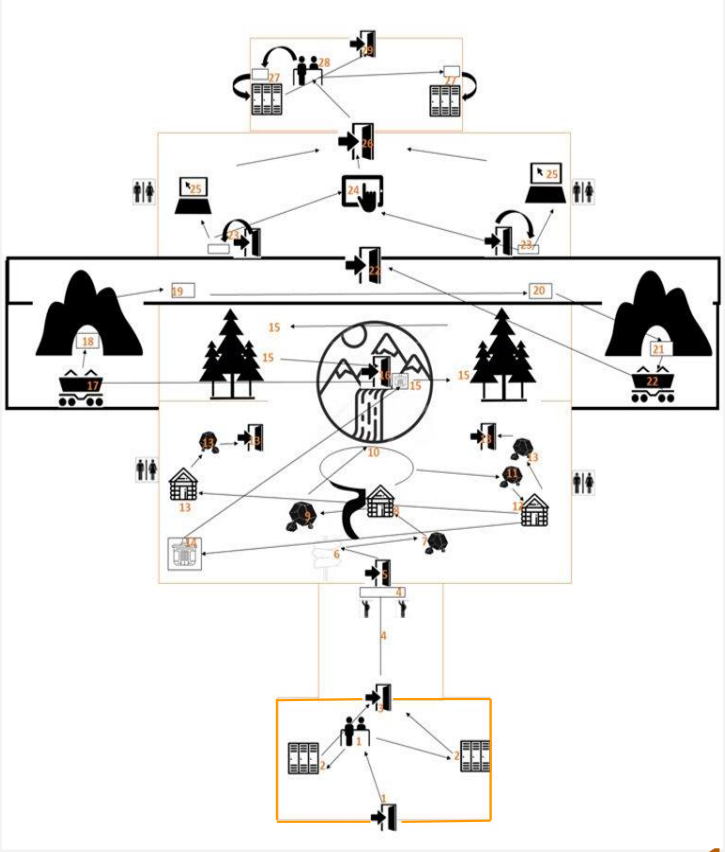


CS MARQUETING
We don't believe in limits

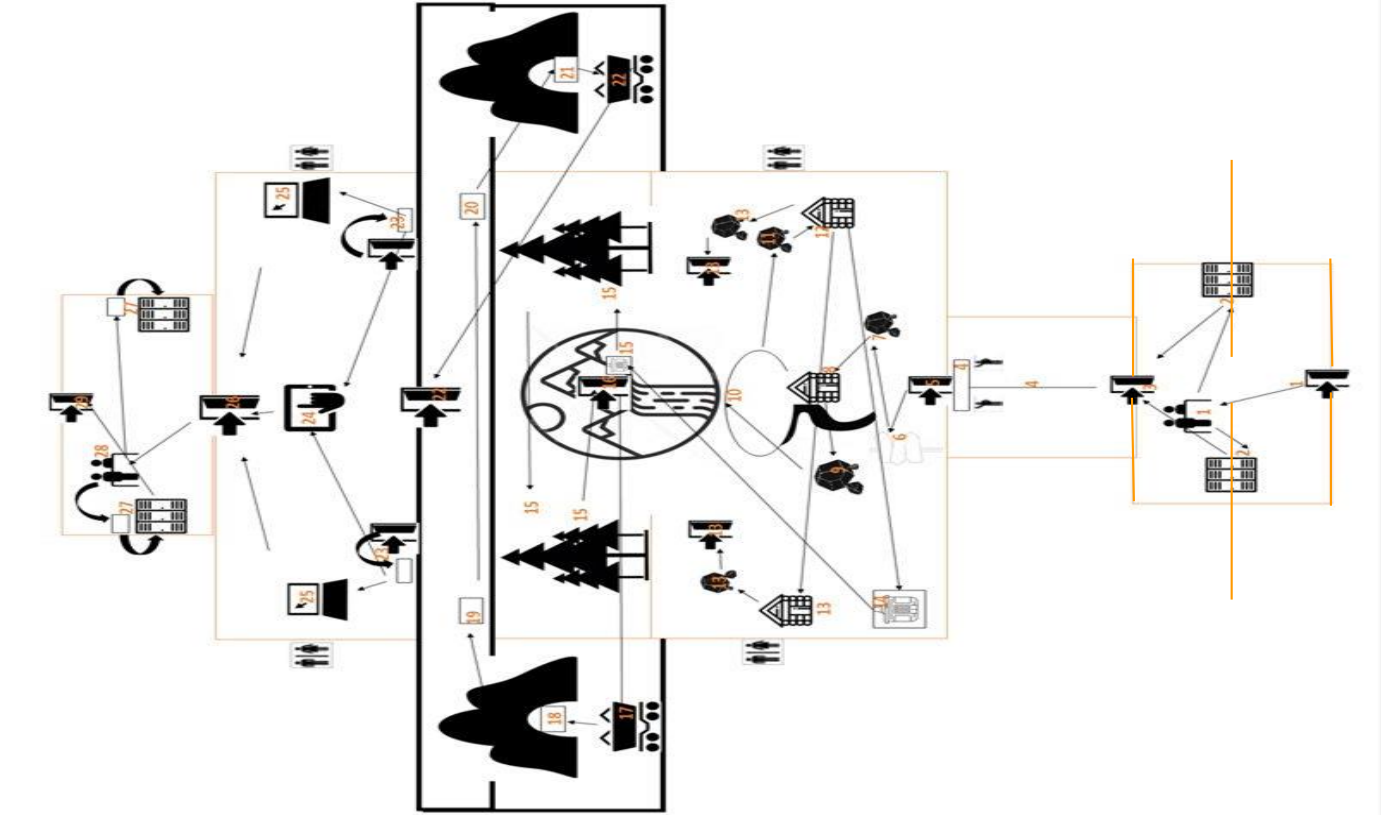
Acció 2: Del taulell (on es donaran els elements experiencials) l'usuari accedirà a les taquilles situades a cada extrem de la sala (dreta o esquerra). Un cop al davant, deixarà les seves pertinences a una taquilla individual.

Interacció 2: Si l'usuari ho desitja, se l'hi entregarà unes ulleres de realitat virtual, la qual se li preguntarà quin dels tres menús que se li oferiran a l'inici vol experimentar. Seguidament se li entregaran les ulleres amb el menú seleccionat. Tot seguit, l'usuari passarà el braçalet per davant del lector per tal que la porta de la taquilla s'obri.

Acció 3: Un cop deixades les pertinences a la taquilla, l'usuari es dirigirà a la porta B.



CS MARQUETING
We don't believe in limits

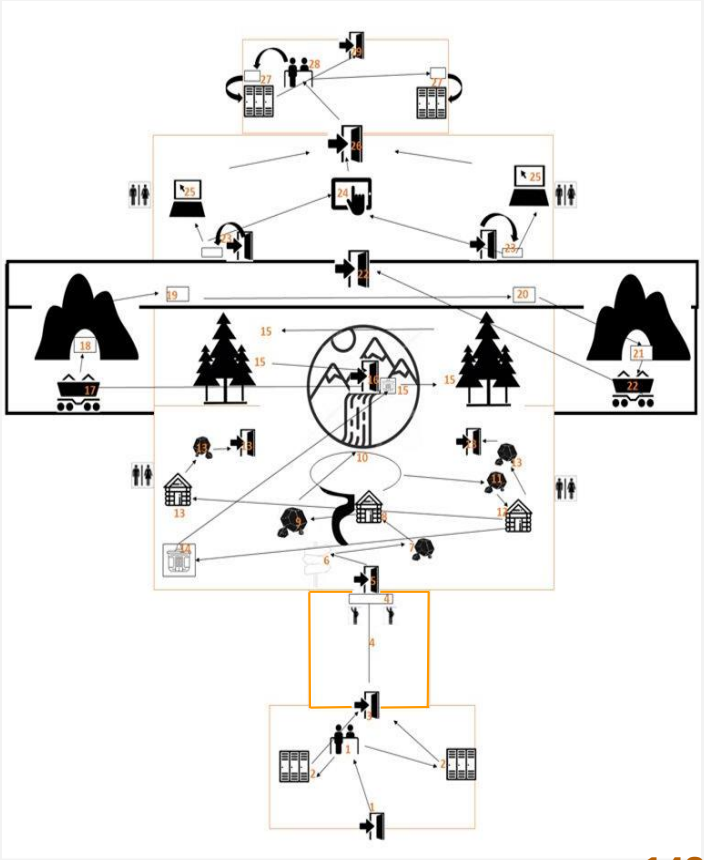


CS MARQUETING
We don't believe in limits

Sala 2 Passadís

Acció 4: Un cop es traspassi la porta B, l'usuari accedirà a un passadís on haurà de passar per un camí de troncs tallats. Aquest el dirigiran fins a arribar davant de dos treballadors que custodiaran la porta C. Aquesta romandrà tancada per tal de crear més expectació i misteri amb els usuaris que entrin a la sala 2.

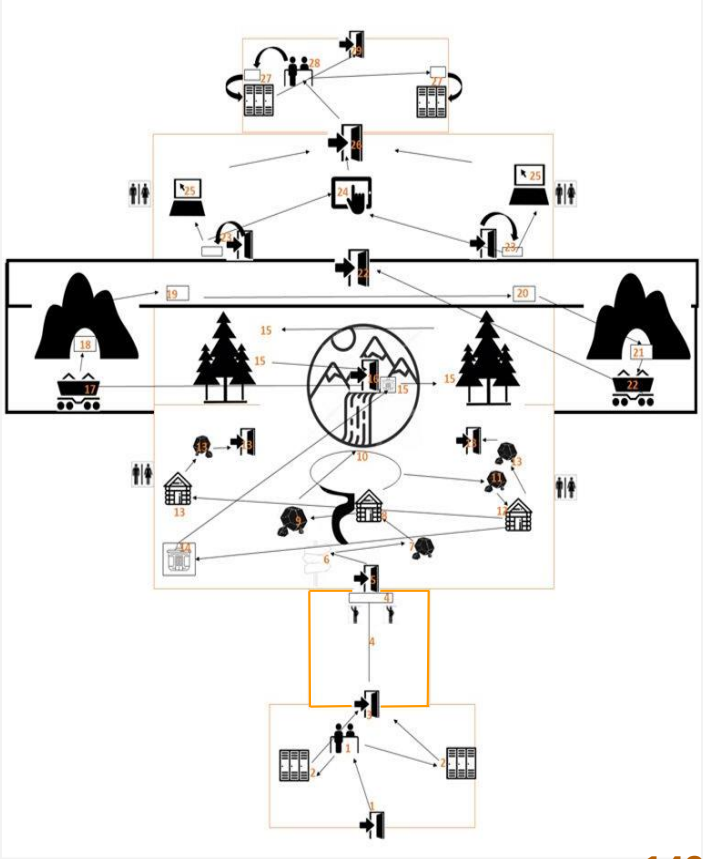
Interacció 4: L'usuari interactuarà amb els dos treballadors que li faran un petit recordatori que a partir d'aquell moment sempre serà necessari portar posades les ulleres de realitat virtual (en el cas que aquest hagi escollit tenir-les).



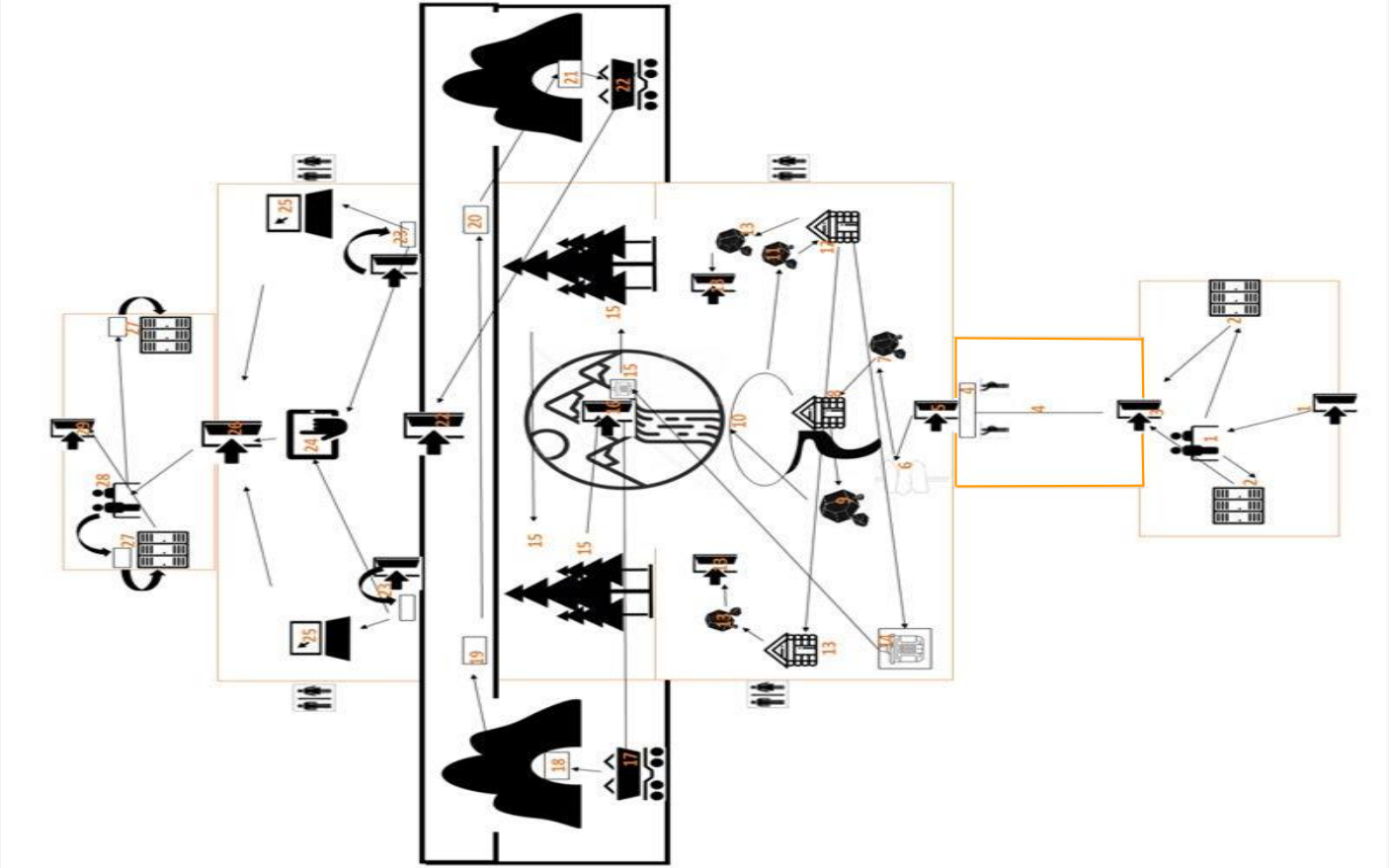
CS MARQUETING
We don't believe in limits

Acció 5: Un cop estigui als últims blocs de fusta, l'usuari interactuarà amb dos treballadors de la botiga (Byrons). Aquests li explicaran què haurà de dur a terme per tal de poder passar per la porta C, la qual li donarà accés a l'interior de la Sala 3.

Interacció 5: Per tal d'accedir a la sala principal, l'usuari haurà de situar-se sobre la petita plataforma que estarà davant la porta. Per tal que la porta s'obri, serà necessari explotar unes bombolles d'energia que cauran del sostre i fins que aquestes no siguin totes explotades les portes no s'obriran. D'aquesta manera es vol donar a entendre que com més bombolles s'explotin més possibilitats tindran d'entrar de forma més ràpida a la sala 3, ja que les bombolles estan connectades amb el sistema intern de la porta.



CS MARQUETING
We don't believe in limits

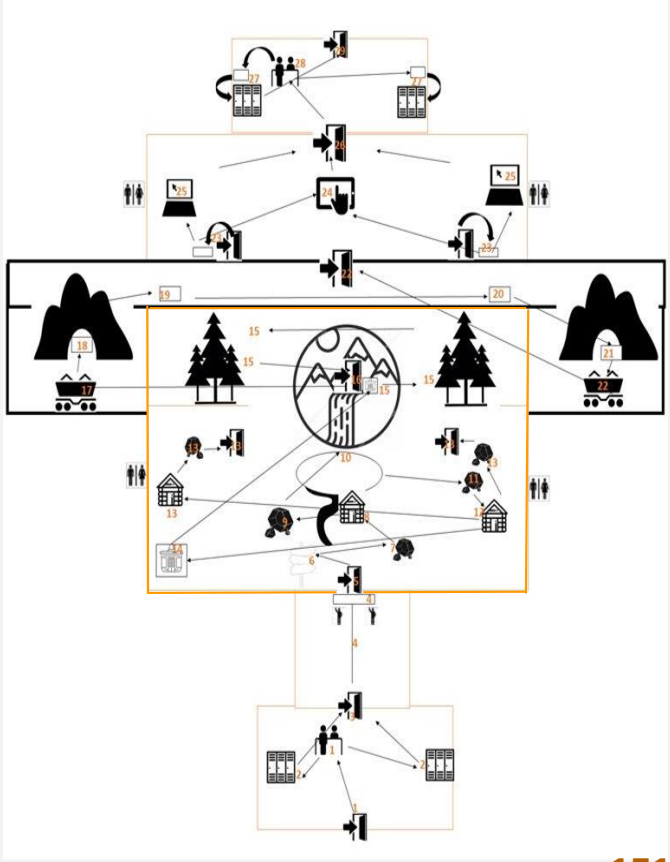


CS MARQUETING
We don't believe in limits

Sala 3 Gemma 1r Pis

Acció 6: Es dirigirà al senyal de fusta, situada al centre esquerre de la sala davant de 5 pedres precioses, que mostrarà les 5 opcions de destí a les que opta.

Interacció 6: Un cop davant del senyal, una veu en off de la polsera li explicarà quines són les diferents opcions que podrà escollir. Aquestes 5 opcions de destí, estaran connectades a partir d'un sistema intern amb cadascuna de les 5 pedres precioses situades al davant de manera que cada vegada que la polsera li expliqui una opció, la pedra corresponent i el nom del senyal s'il·luminaran indicant així, la direcció del recorregut.

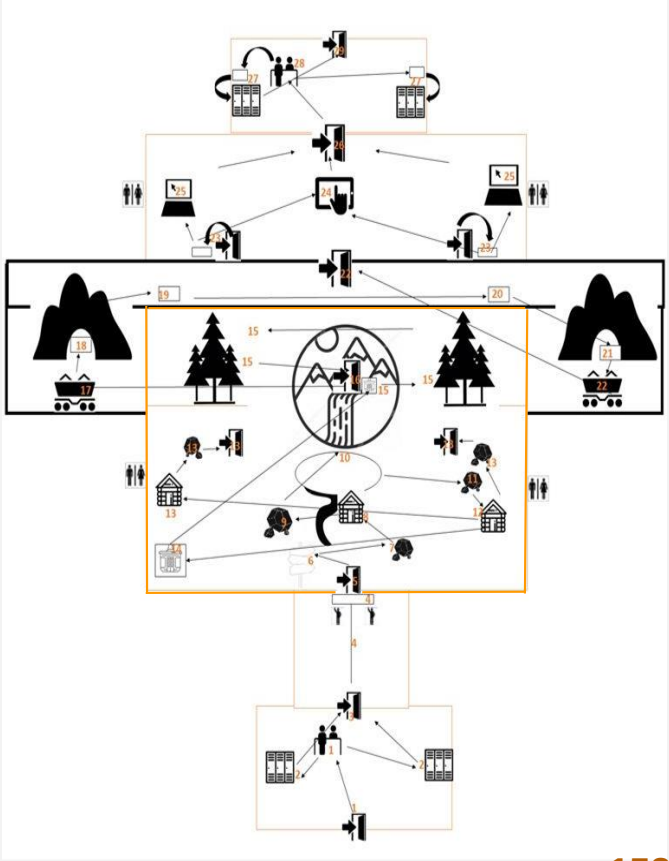


CS MARQUETING
We don't believe in limits

Acció 7: L’usuari es dirigirà a la primera pedra blava circular, situada la dreta del pont de pedra just davant de la cabanya principal (Casa Històrica).

Interacció 7: Un cop al seu davant, escanejarà la gemma i d’aquesta en sortirà un holograma que li explicarà una història breu d’on prové la pedra a la vegada que li indicarà quina propietat curativa i quin benefici té. Un cop finalitzada la història, de la polsera intel·ligent en sortirà una olor amb una pista escrita. A través d’ella s’indicarà a l’usuari quin és el següent lloc que s’ha de dirigir per tal de continuar la seva aventura.

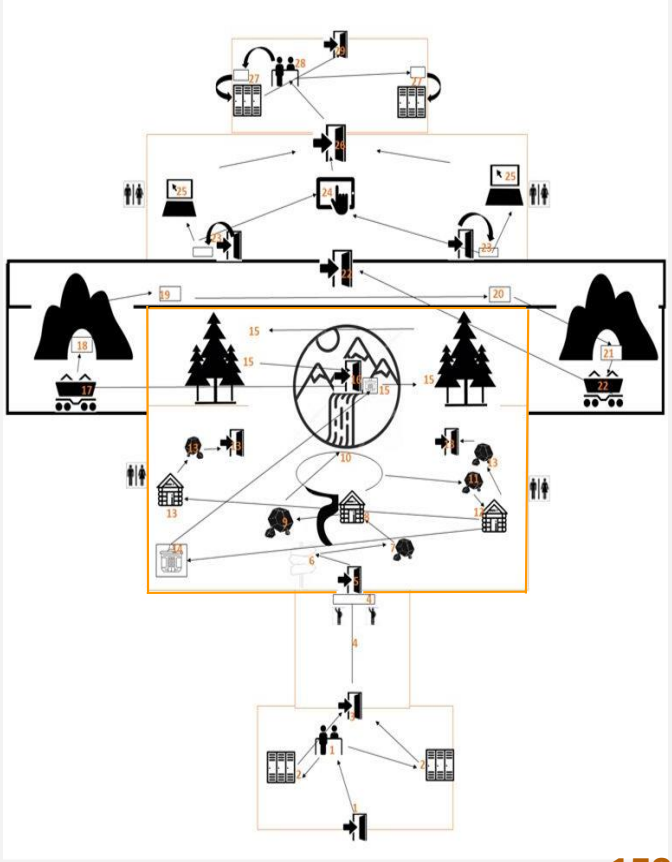
Acció 8: Seguidament el client es dirigirà a la cabanya principal, anomenada també com a casa Històrica.



CS MARQUETING
We don't believe in limits

Interacció 8: En aquesta casa, se li mostrarà l'Storytelling de Byron Soul en format curt. Aquest, s'anirà aturant al llarg de la història fent que l'usuari seleccioni des del seu rellotge intel·ligent l'acció que faran els personatges. D'aquesta manera promociona la participació del client amb el desenllaç de la història premiant-lo, de manera que si endevina l'acció, es sumaran punts a la seva actual puntuació. En cas contrari, la puntuació de l'usuari no tindria cap modificació. Cada pregunta només comptarà amb una oportunitat de seleccionar l'única resposta correcta.

Acció 9: L'usuari un cop surti de la cabanya principal, es dirigirà cap a la part esquerra en direcció a la cascada. S'aturarà uns metres abans, on estarà situada la pedra blanca rodona (pedra en forma de lluna).

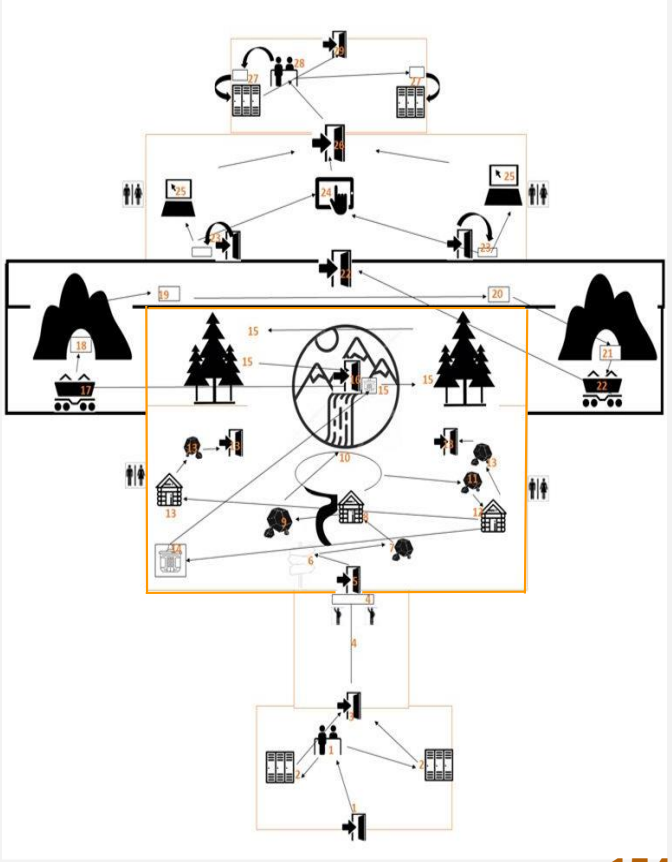


CS MARQUETING
We don't believe in limits

Interacció 9: Davant seu, se li manarà d'escanejar la gemma i un cop fet aquesta s'obrirà mostrant-li una petita representació de la lluna feta d'una pols especial. A la vegada, una veu en off sortirà de la polsera intel·ligent explicant quin és l'efecte que té la lluna sobre la terra i l'aigua.

A continuació la polsera li manarà d'agafar la lluna petita, situada just a l'interior d'un cràter, i tirar-la al riu, ja que amb el contacte de l'aigua farà l'efecte de bomba d'aigua desintegrant-se completament i situant-se en el fons marí indicant amb una fletxa que per la següent acció s'haurà de dirigir a la cascada.

Acció 10: L'usuari es dirigirà a la zona de la cascada.

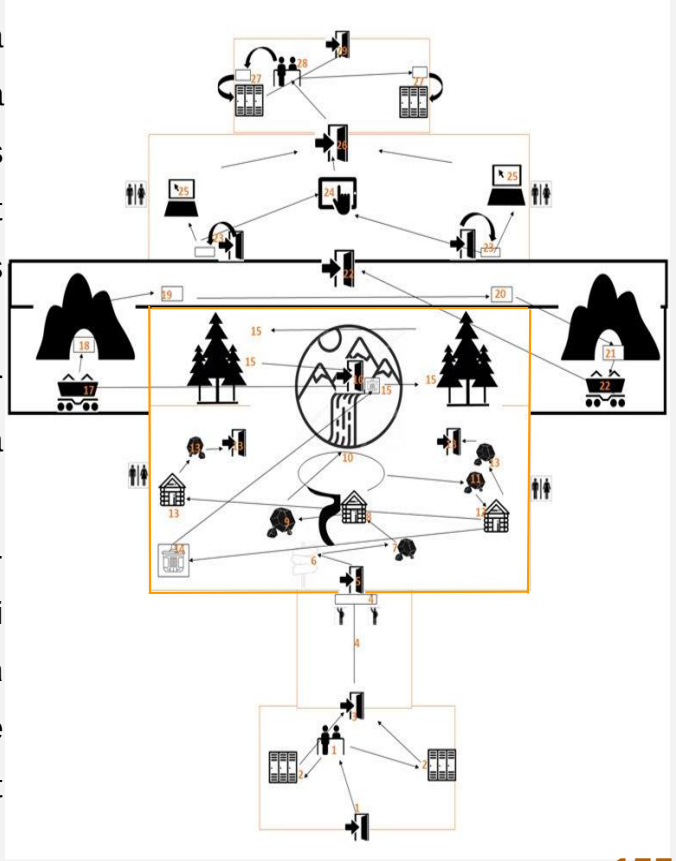


CS MARQUETING
We don't believe in limits

Interacció 10: Un cop a la cascada, haurà d'aconseguir una gemma específica que li marcarà la polsera intel·ligent i sense la qual no podrà accedir al següent pas. Aquesta missió la podrà dur a terme de dues maneres: 1) pescant-la amb una xarxa des de fora l'aigua o 2) aconseguint un vestit de neoprè, introduir-se a l'aigua i agafar-la amb les seves pròpies mans.

Acció 11: Un cop hagi aconseguit la gemma en qüestió, l''usuari pujarà per l'escala natural situada al costat dret de la cascada per tal de dirigir-se a la següent pedra blanca lluna.

Interacció 11: Ja davant la pedra blanca lluna, serà necessari escanejar-la amb la polsera. Quan aquesta s'obri, haurà d'introduir la gemma que se li haurà manat buscar a les profunditats de la cascada. Un cop situada, d'ella en sortirà un holograma. En aquest es mostrarà un trencaclosques que l'usuari haurà de dur a terme i que amagarà una pista que dirigirà al client cap a l'última cabana situada a l'extrem dret de la sala.

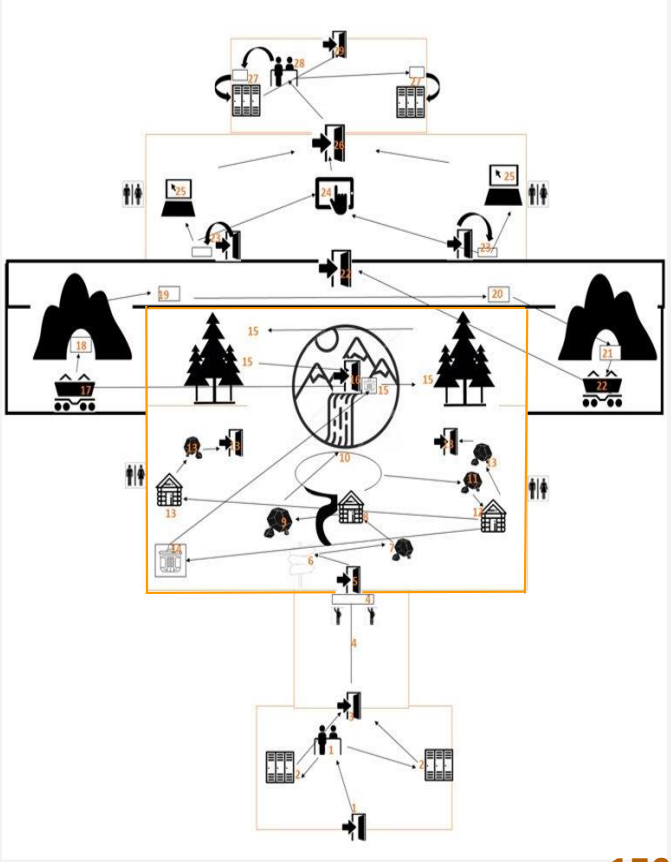


CS MARQUETING
We don't believe in limits

Acció 12: L’usuari entrarà a la dins l’última cabana

Interacció 12: Allà dins se li farà una explicació de les diferents prestacions i el tracte especial que cadascuna de les gemmes ha de tenir per tal d’estar ben cuidades. Aquesta explicació serà interactiva, permetent al client experimentar amb totes les gemmes que s’expliquin a partir de la polsera interactiva. Seguirà la mateixa mecànica que la de la casa Històrica, podent acumular punts en cas d’encertar la resposta. Només es comptarà amb una oportunitat per resposta.

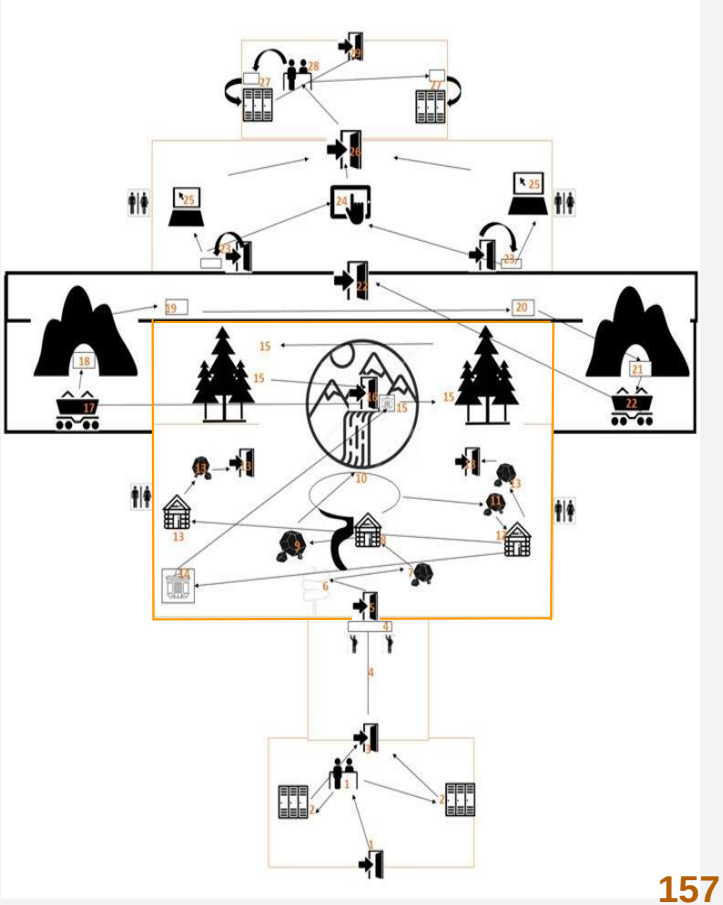
A partir d’aquest moment l’usuari tindrà tres opcions: 1) Podrà agafar el funicular per continuar amb l’aventura i endinsar-se a la mina; 2) Podrà dirigir-se a l’extrem esquerre de la sala, per descansar, prendre alguna beguda, o menjar un piscolabis al bar o si es necessita anar al servei; 3) Podrà decidir passar a la següent sala entrant per una de les dues portes laterals per tal d’accedir a la botiga directament.



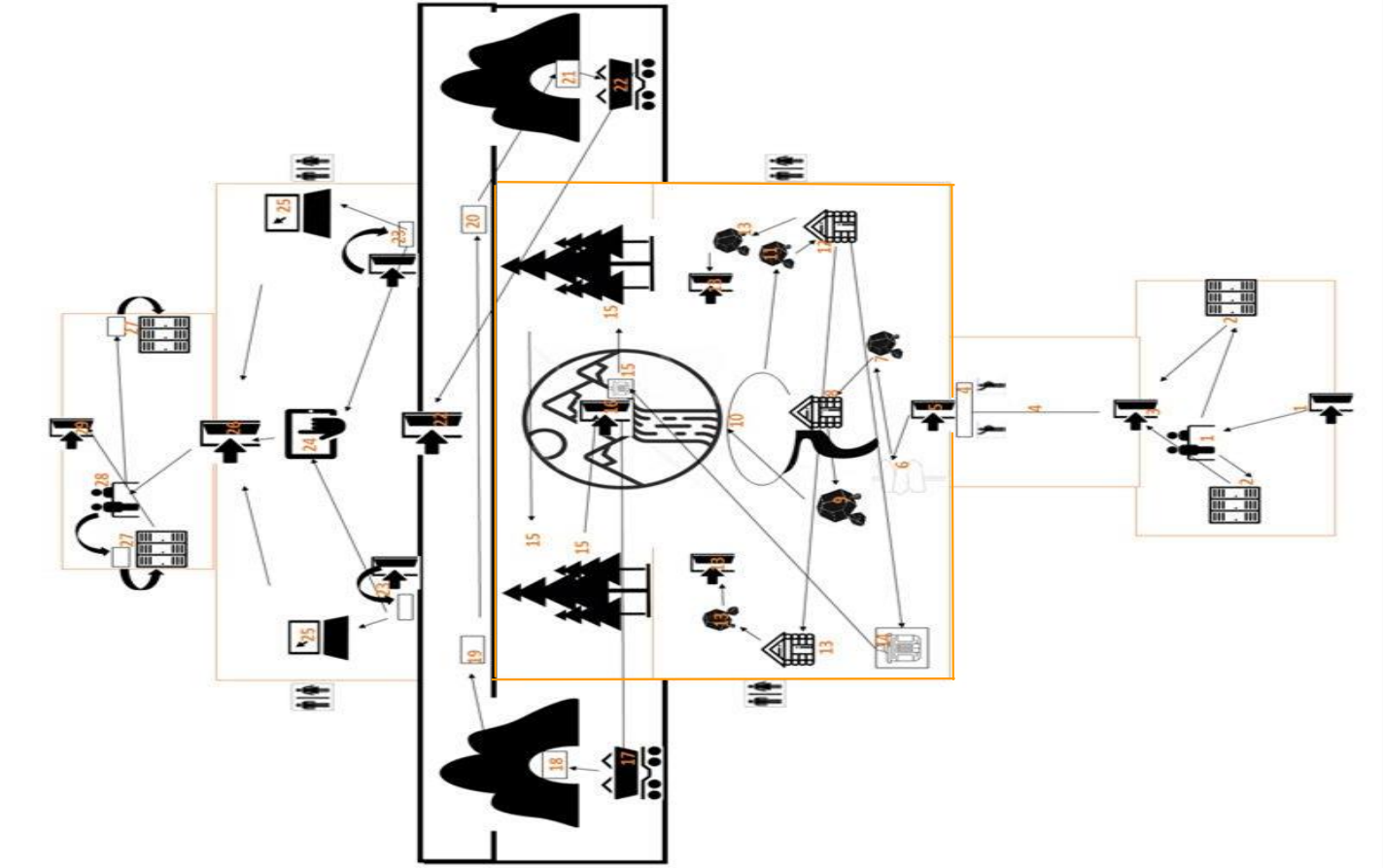
CS MARQUETING
We don't believe in limits

Acció 13: En el cas que hagi escollit la tercera opció, es dirigirà o bé a la porta lateral dreta de l'espai o bé a la porta lateral esquerra ambdues situades al costat de la cascada.

Interacció 13: A cada costat d'aquestes portes i al costat de la cascada, s'hi trobarà una gemma que constarà d'una pantalla tàctil de la qual en sortirà un text per explicar a on condueixen i què passarà a continuació. També seran un punt d'informació i en cas d'emergència, comptaran amb un botó d'emergència per tal que l'usuari es pugui posar en contacte amb algun treballador si ho requereix.



CS MARQUETING
We don't believe in limits



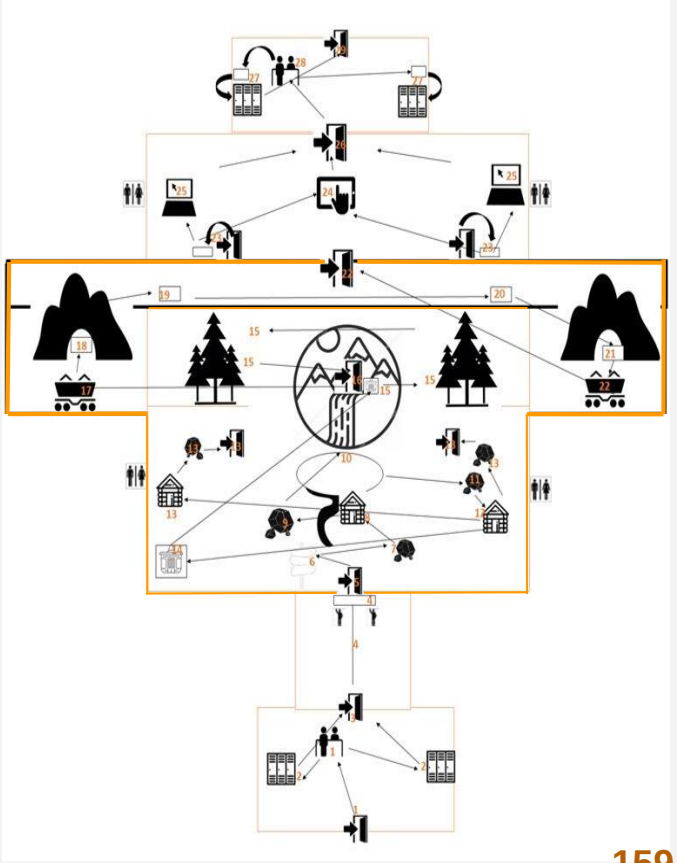
CS MARQUETING
We don't believe in limits

Sala 3 Gemma 2n Pis

Acció 14: En el cas que l'usuari hagi escollit continuar amb l'aventura es dirigirà al funicular que el portarà a l'entrada del bosc frondós de Byron Bay, situat al segon pis. Allà un treballador controlarà que el client sigui major d'edat o estigui acompanyat.

Acció 15: Un cop l'usuari hagi baixat del funicular, podrà observar dos arbres guardians que li donaran la benvinguda. Seguidament serà atès per un dels dos Byrons que protegiran l'entrada de la cova. Aquest li explicarà que l'ànima de muntanya està feble i que per tal que la mare terra, torni al seu equilibri original, aquest haurà de trobar una de les 1.000 peces que componen el puzle de la porta de l'entrada en el bosc frondós.

Interacció 15: Per tal de trobar aquesta clau, serà necessari que el client s'endinsi al bosc frondós (per l'esquerra o la dreta) on trobarà diferents éssers màgics que li aniran donant pistes perquè aquest pugui trobar la peça en qüestió.



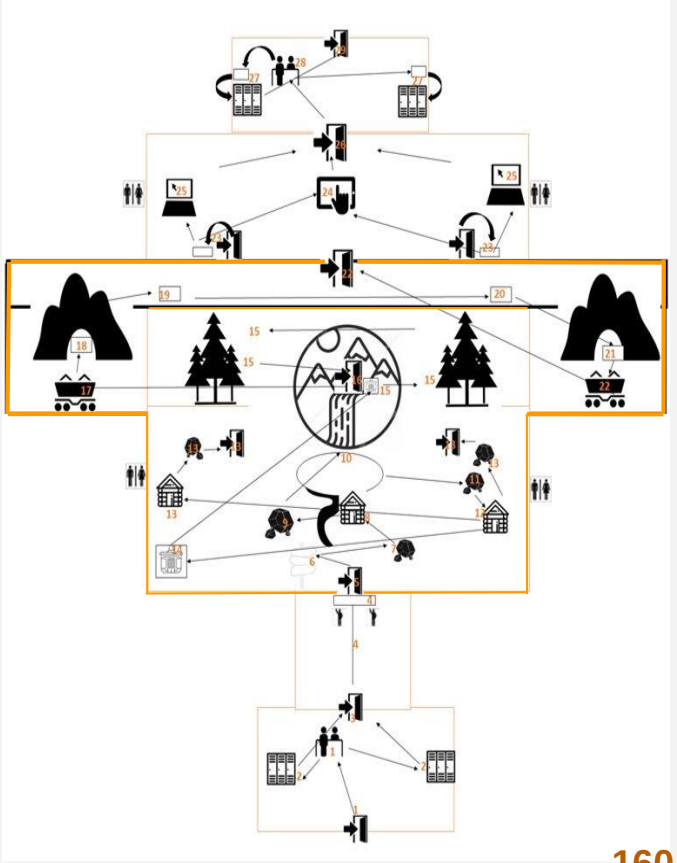
CS MARQUETING
We don't believe in limits

Acció 16: Un cop l'usuari hagi trobat la pedra preciosa, aquest es dirigirà a l'entrada de la cova.

Interacció 16: L'usuari, ajudat per un dels dos treballadors que vigilaran la porta, introduirà la gemma en el seu lloc corresponent de la part superior del marge de la porta que es troba delimitat pel marc. Un cop posada a dins, gràcies a un mecanisme intern, la porta s'obrirà i la gemma en qüestió quedarà il·luminada.

Acció 17: Un cop l'usuari hagi entrat a la cova, tindrà l'opció de deixar les ulleres 3D a un dels dos bols situats als extrems de la porta. Seguidament, serà atès per un byron que el guiarà al vagó per seure i viure l'experiència d'entrar a la mina on podrà observar el procés d'extracció de les gemmes.

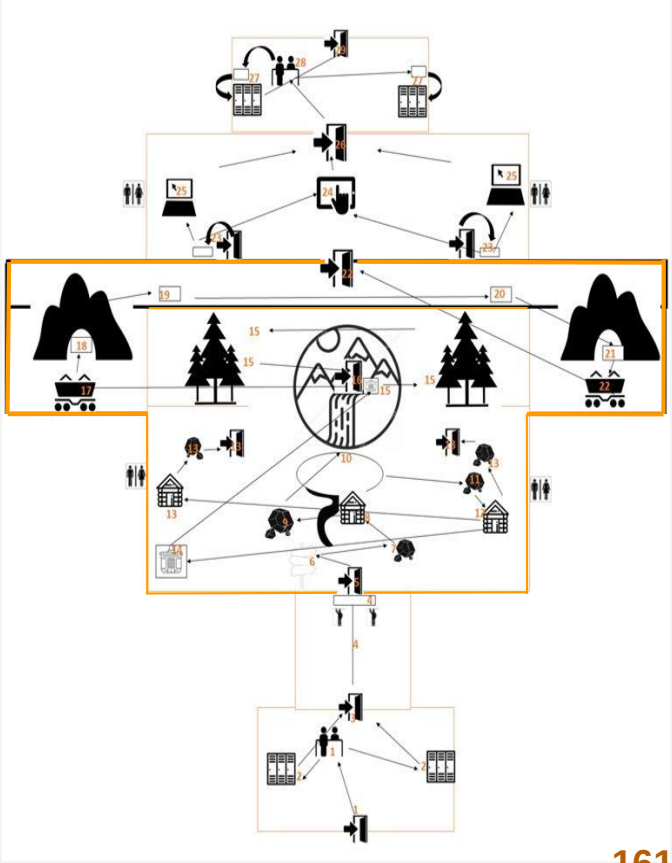
Acció 18: Un cop el vagó, es posi en marxa, entrarà per un conducte enorme en el qual s'aturarà un cop arribi a la primera parada: Procés d'explotació.



CS MARQUETING
We don't believe in limits

Interacció 18: Aquí l'usuari participarà del procés d'extracció del mineral des de la mina. En aquesta estació s'hi veurà un conjunt de byrons treballant i picant la roca per treure els minerals. Un cop el vagó de l'usuari pari a l'estació els treballadors l'hi oferiran a aquest l'oportunitat d'afegir-se a ells sempre tenint en compte les proteccions necessàries, en cas que aquest no ho vulgui tindrà l'oportunitat de poder observar tot el procés des del vagó. Si l'usuari vol incrementar els seus coneixements sobre quines són les eines més adients per extreure els minerals i reconèixer a partir de cada roca quins d'aquests s'hi poden trobar, es tindrà la possibilitat d'interactuar amb una pantalla incrustada a cada una de les dues parets que delimitaran la parada.

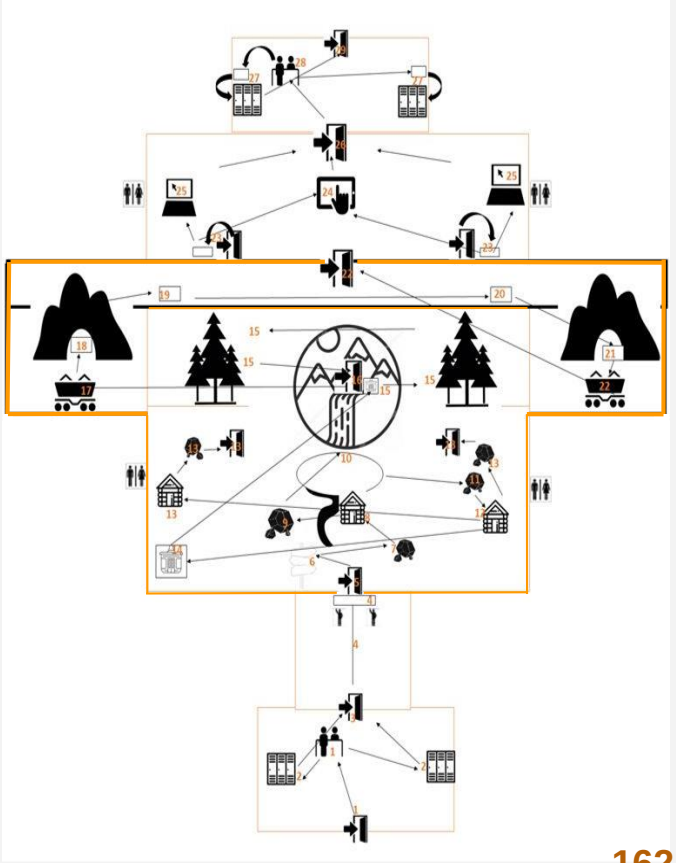
Acció 19: Un cop el vagó es posi en marxa, s'aturarà a la següent parada anomenada: Càrrega i transport.



CS MARQUETING
We don't believe in limits

Interacció 19: Aquí l'usuari tindrà l'oportunitat d'ajudar els treballadors a l'hora de carregar els minerals en diferents vagons per ser transportats a peu per dins la roca a través d'un conducte que connectarà amb la següent parada utilitzant la postura corporal adient. En el cas que aquest no vulgui interactuar tindrà l'oportunitat d'observar el procés. A més a més a partir de les pantalles tàctils que delimiten la parada, podrà incrementar els seus coneixements sobre quins són els carretons més adients pel tipus de pedra a transportar en funció de la profunditat i sensibilitat de la gemma. Així com conèixer quins són els possibles destins d'aquestes gemmes com és el cas de la planta de procés entre d'altes.

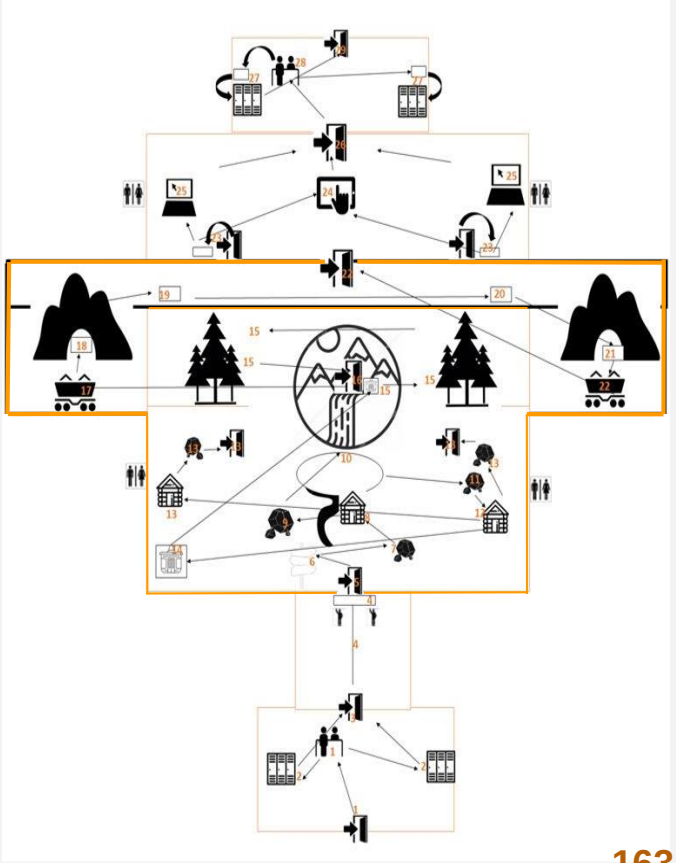
Acció 20: Un cop el vagó es posi en moviment, s'aturarà a la següent parada anomenada: Processament i Fosa.



CS MARQUETING
We don't believe in limits

Interacció 20: Aquesta parada es dividirà en dues seccions; en la primera l'usuari tindrà l'oportunitat de participar en el procés d'extracció de les gemmes a partir d'una gran construcció en la qual mitjançant processos químics se separen les partícules metàl·liques dels minerals. Un cop obtinguts aquestes partícules, es passarà a la segona secció on s'introduiran en un forn enorme on es fondran aquests elements fins a aconseguir la gemma compacta, sempre tenint en compte les proteccions corresponents per cada secció.

Aquells usuaris que no vulguin participar del procés tindran l'oportunitat d'observar-lo i conèixer més a fons el procés mitjançant les pantalles tàctils de les parets on s'explicarà detalladament tot el procés físic i químic que patiran els minerals per convertir-se en gemmes.

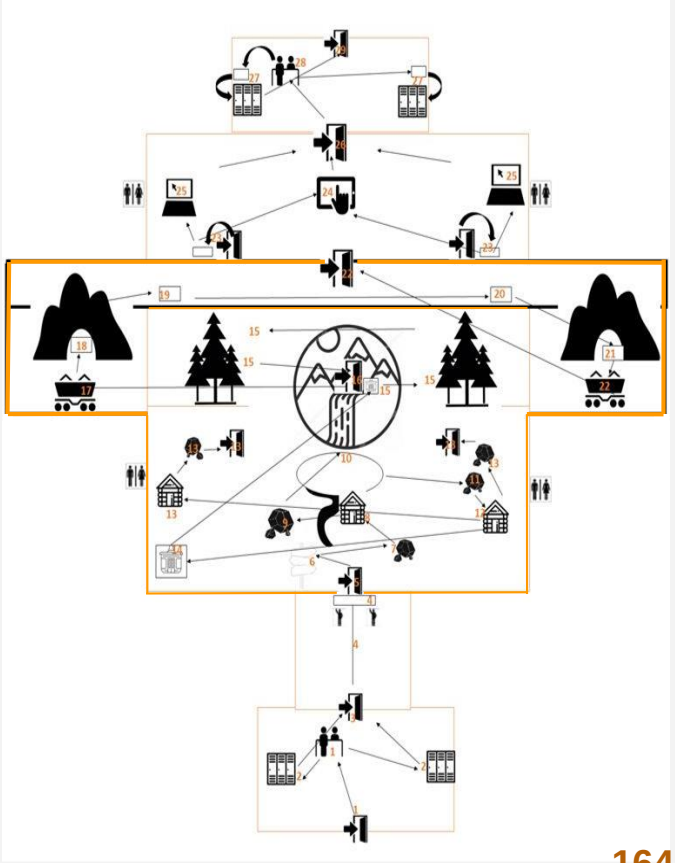


CS MARQUETING
We don't believe in limits

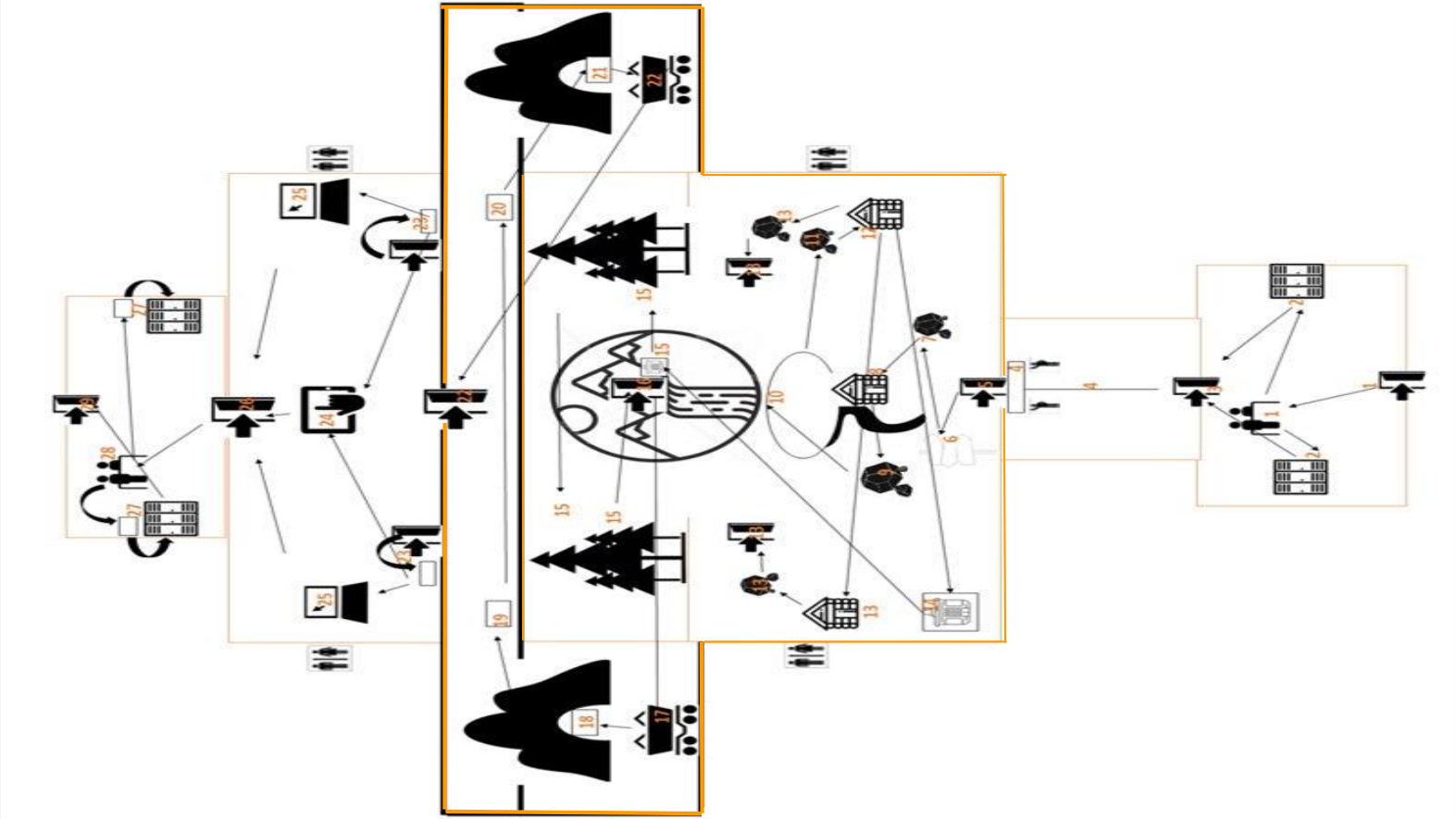
Acció 21: Un cop l’usuari pugi al seu vagó pararà a l’última parada anomenada: Refinament de la pedra preciosa.

Interacció 21: En aquesta parada l’usuari tindrà l’oportunitat d’ajudar als byrons en el procés de pol·lució de la gemma on se li explicarà quines són les eines més adients que pot usar tenint en compte la sensibilitat de cada gemma per no erosionar-la mes de l’estrictament necessari sempre tenint en compte les proteccions corresponents. Aquells usuaris que no vulguin participar el procés tindran l'oportunitat d’ampliar els seus coneixements sobre el procés de donar forma a les gemmes mitjançant les dues pantalles tàctils que delimiten aquesta última parada.

Acció 22. Un cop l’usuari torni a pujar al vagó aquest s'aturarà un cop hagi sortit del conducte. Aquí un treballador atendrà a l’usuari indicant-li on se situen les escales per tal que aquest pugui accedir a la botiga si aquest ho desitja o tornar a la 1a planta.



CS MARQUETING
We don't believe in limits



CS MARQUETING
We don't believe in limits

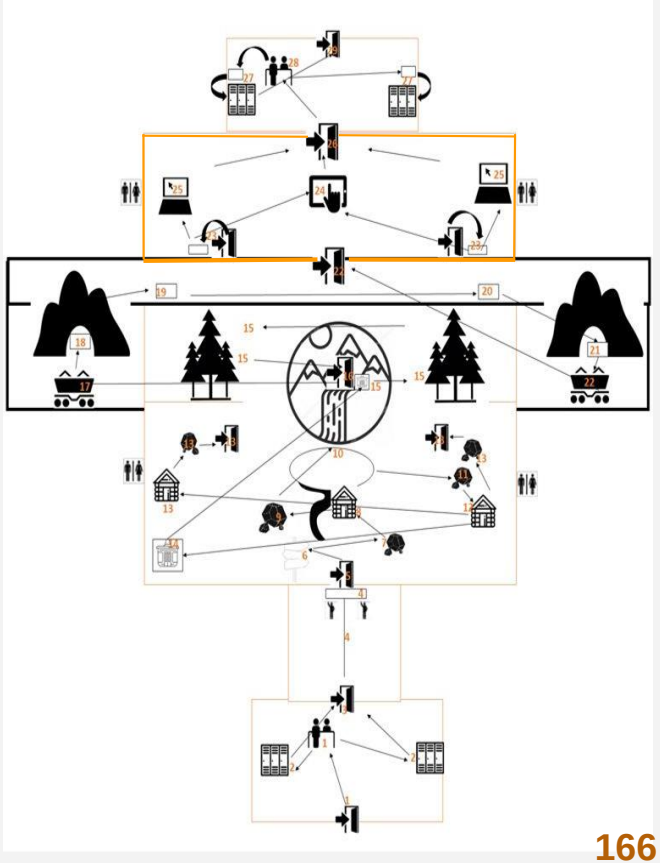
Sala 4 Botiga

Acció 23: Per tal de sortir de la sala 3, l'usuari baixarà per les escales, en format de caragol, que donaran a la botiga. En cas que no hagi deixat les ulleres de realitat virtual a la cova, les deixarà dins dels bols que es trobaran a cada costat de les dues sortides connectades amb les portes de la 1a planta de la sala 3.

Acció 24: L'usuari es dirigirà a les pantalles tàctils. Aquestes estaran situades al centre de la sala i en elles es podrà crear la seva gemma a mida. (*1)

Interacció 24: En aquest cas la interacció es portarà a terme amb la pantalla tàctil per tal de dissenyar la seva gemma. Un cop es vulgui efectuar el pagament aquest haurà d'introduir, el seu nom complet, el seu número d'identificació de la polsera i l'adreça del seu domicili actual per tal que li pugui arribar la gemma/es.

*1: L'usuari en cap cas, estarà obligat a dirigir-se a les dues pantalles. Tindrà llibertat de moviment per tal d'escollir quina de les dues compres vol realitzar.



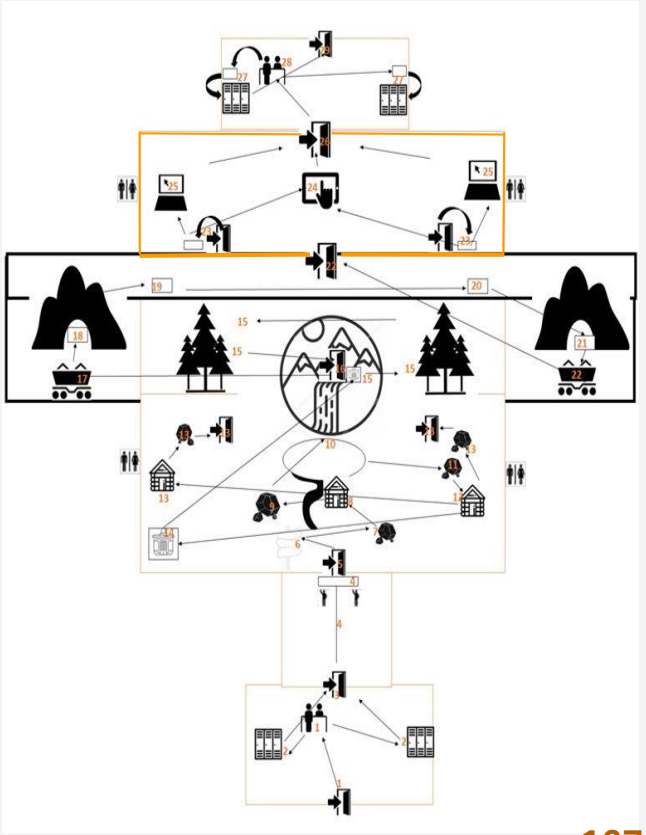
CS MARQUETING
We don't believe in limits

Acció 25: L’usuari es dirigirà a una de les pantalles de l’extrem de la sala per tal de comprar una gemma de l’estoc de la marca.(*2)

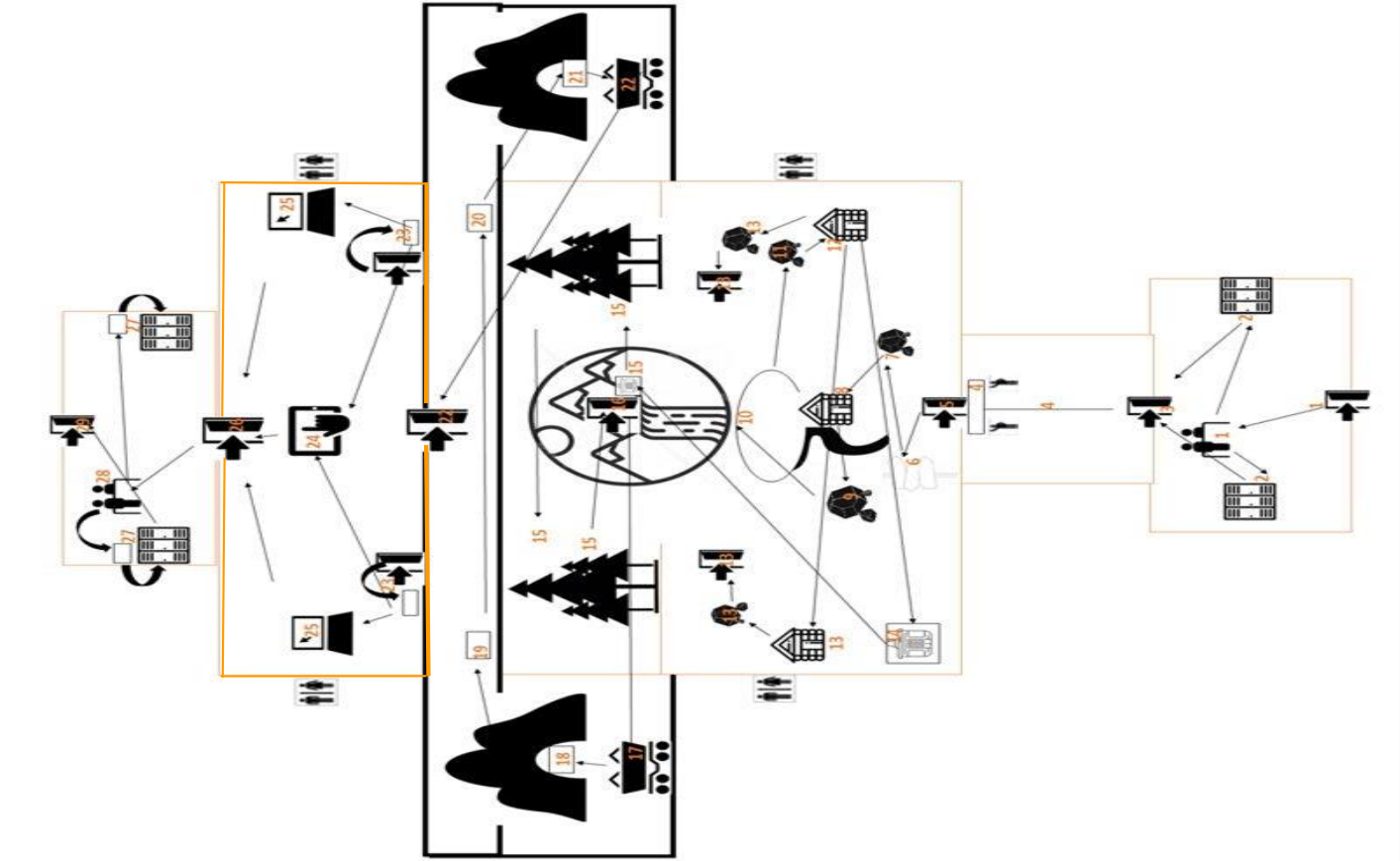
Interacció 25: En aquest cas la interacció es durà terme quan l‘usuari esculli la gemma/es d’entre l’estoc que la marca li ofereix. En aquest cas per tal de realitzar el pagament només haurà d’introduir el seu nom complet i número d’identificació de la polsera. Un cop efectuat, baixarà per un conducte preparat les seves gemmes seleccionades amb una capseta personalitzada.

Acció 26: L’usuari accedeix a l'última habitació traspassant la porta E situada la centre de l’habitació sota la lluna.

*2: L’usuari en cap cas, estarà obligat a dirigir-se a les dues pantalles. Tindrà llibertat de moviment per tal d’escollir quina de les dues compres vol realitzar.



CS MARQUETING
We don't believe in limits



CS MARQUETING
We don't believe in limits

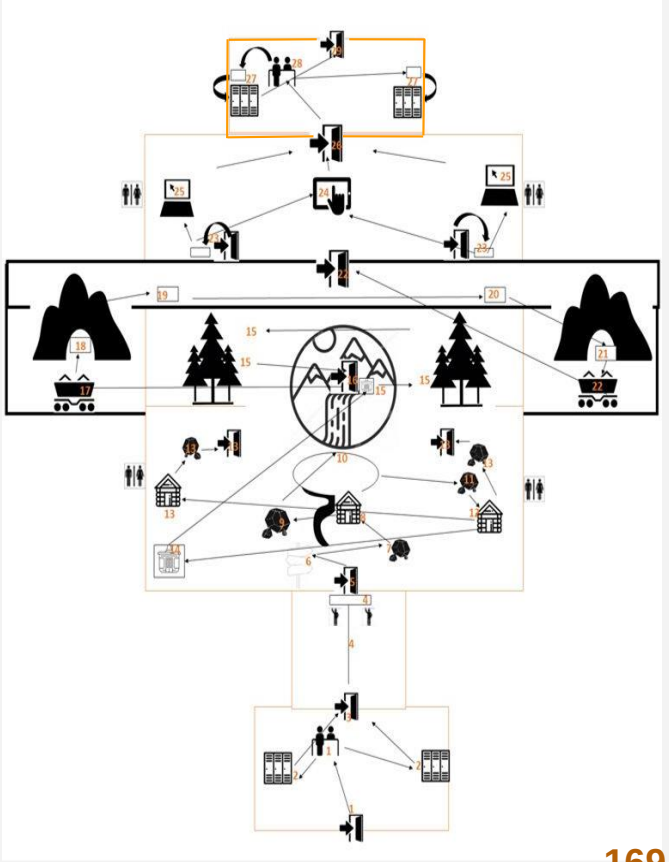
Sala 5 Retorn

Acció 27: Un cop l'usuari hagi traspassat les portes de l'última sala, es dirigirà a recollir les seves pertinences a les taquilles. Aquestes estaran situades als dos extrems de la sala.

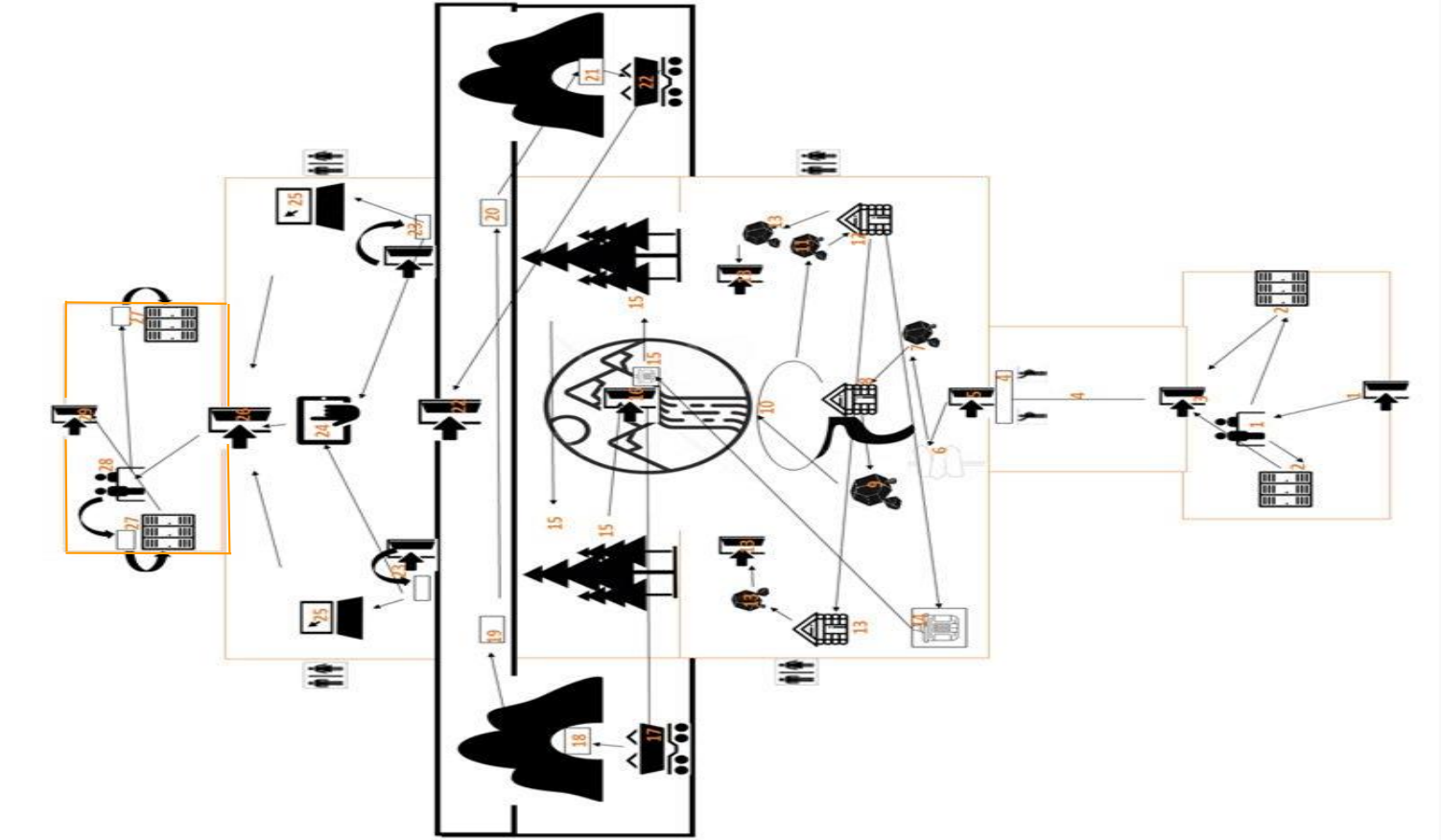
Interacció 27: Per tal de poder accedir a la taquilla, l'usuari interactuarà amb el lector de polseres passant-lo per davant. La seva llum podrà ser verda o vermella i fins que aquesta no sigui verda, la seva taquilla no arribarà al seu davant i no hi podrà accedir.

Acció 28: Un cop recuperades les pertinences, el client haurà de deixar la polsera intel·ligent, al taulell on el rebrà un treballador que li resoldrà qualsevol dubte.

Acció 29: Finalment, l'usuari es dirigirà a la porta G, que serà l'última del POS experiencial, i que li permetrà sortir novament al carrer.



CS MARQUETING
We don't believe in limits



CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5. Interiorisme

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.1. Habitació 1 Rebedor

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.1.1.Funcionalitat

És la primera habitació que els usuaris es trobaran en el seu recorregut. En ella s'hi trobaran:

A la part esquerra s'hi troba un taulell amb un treballador* que donarà a cadascun dels usuaris una polsera que tindrà una pantalla tàctil que anirà guiant a l'usuari al llarg de les missions i els permetrà obrir/tancar la seva taquilla. A més també se'ls entregarà unes ulleres de realitat virtual que s'hauran de posar en traspassar la porta i que utilitzaran a la següent sala al llarg del recorregut i no es podran treure fins a arribar a la sala 4 o entrar a la cova i en la qual hauran de triar entre 3 menús que marcaran les interaccions que s'experimentaran.*

Els usuaris que vulguin podran accedir sense ulleres virtuals on tindran preparat un recorregut especialment per ells. Repartides entre els dos cantons, l'usuari podrà accedir a les taquilles en les quals podrà deixar les seves pertinences.

*1: el treballador restarà a la disposició dels usuaris per tal de resoldre qualsevol dubte que aquests tinguin en l'àmbit de logística sense desvetllar el que es trobaran passades les portes

*2: dependrà de si se surt per la cova o per alguna de les dues cases del primer pis que donen entrada a la botiga

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.1.2.Disseny de l’habitació

El terra estarà format per fusta fosca amb la intencionalitat de semblar-se al màxim al tronc de fusta natural. Les tres parets excepte la del centre estaran formades per paper simulant la textura de la natura de manera que l’usuari en entrar tindrà la sensació d’haver entrat en un bosc.

La paret del centre per altra banda tot i mantenir l’estètica de les altres tres constarà d'arbres per tal de donar a l’usuari la sensació de frondositat i just al centre on hi ha unes baranes, s'aprofiten per convidar als usuaris a travessar la porta central. En el cas del sostre aquest estarà format també amb fusta focs, només que serà una tonalitat més obscura per tal d’induir a l'usuari la sensació de tancat com si estigués en una cova.

En els dos extrems inferiors de les parets dreta i esquerra s’hi pot albirar una franja de color daurat i així diferenciar el terra de les parets, mantenint això si l’estètica del lloc.

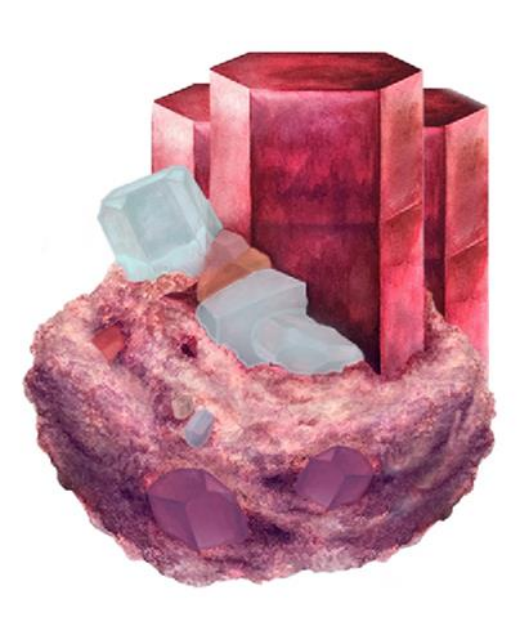
CS MARQUETING
We don't believe in limits

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.1.3.Disseny dels elements

Taulell: Serà de vidre reciclat i representarà un conjunt de pedres precioses. Aquest es trobarà a les sales 1 i 5 i al seu darrere hi haurà el treballador que s'encarregarà de donar els braçalets interactius/lectors i les ulleres de realitat virtual.

A la part de darrere hi haurà un conjunt de calaixos (de fusta reciclada pintada mantenint la tonalitat) on s'hi trobarà el material necessari i tota la maquinària necessària per a facilitar la feina dels treballadors. De cara al públic i a sobre de la base esquerra hi haurà un portàtil per tal de recollir les dades necessàries dels usuaris un cop arribin. Destacar que en el cas de la sala 5 la principal funció dels treballadors serà vigilar que s'hagi retornat tot el material del POS Experiencial que s'ha deixat.

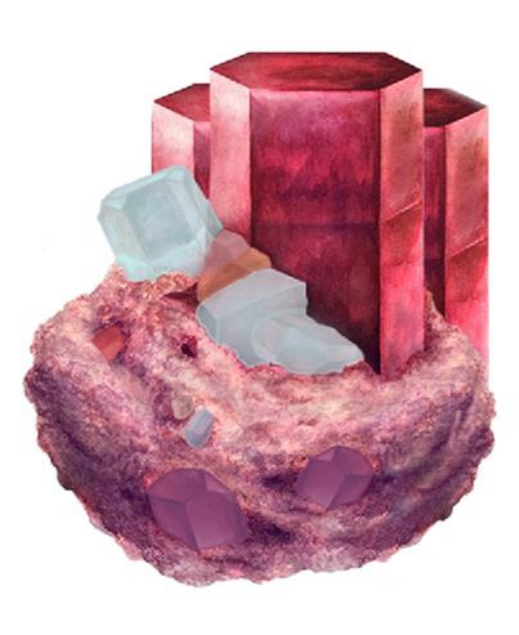


CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.1.3.Disseny dels elements

Imatge aplicada: En aquest cas la imatge de marca estaria relacionada amb els productes que la marca ofereix, ja que el taulell vol representar el format com es solen trobar algunes de les gemmes en la natura durant el procés d'extracció.

A més a més, el fet que aquestes siguin roses, blaves, liles, vermelles, marrons i blanques és perquè es fa una referència indirecta a la diversitat de productes que la marca té actualment a la seva botiga en línia. Per tal que l'usuari tingui coneixement de quines són algunes de les tonalitats que hi predominen per sobre de les altres, ja que solen ser aquelles on hi ha major demanda.



CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.1.3.Disseny dels elements

Portàtil: Constarà amb una protecció amb els colors base del logotip de la marca, on a la part central hi haurà el logotip per tal que s'identifiqui per l'usuari. Aquest portàtil serà un mac d'última generació i servirà per recollir les dades dels usuaris que vulguin viure l'experiència a Bayron's Soul.

A més que comptarà amb un programa que permetrà al treballador modificar els menús de les ulleres de realitat virtual. Estarà situat a la base esquerra del taulell, en una zona que està preparada expressament per tal que sigui visible i alhora no molesti al treballador a l'hora d'entregar els elements "experiencials" (polsera i ulleres de visió virtual).

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.1.3.Disseny dels elements

Imatge aplicada: En aquest cas la imatge està representada en els colors de la protecció i carcassa del portàtil, ja que combina el color blanc com a fons i el daurat com a contorn, fent referència a un dels colors principals de la marca que té en el seu logotip i que a la vegada es relaciona amb una de les pedres precioses més valuoses que ven, el Quars Clar.

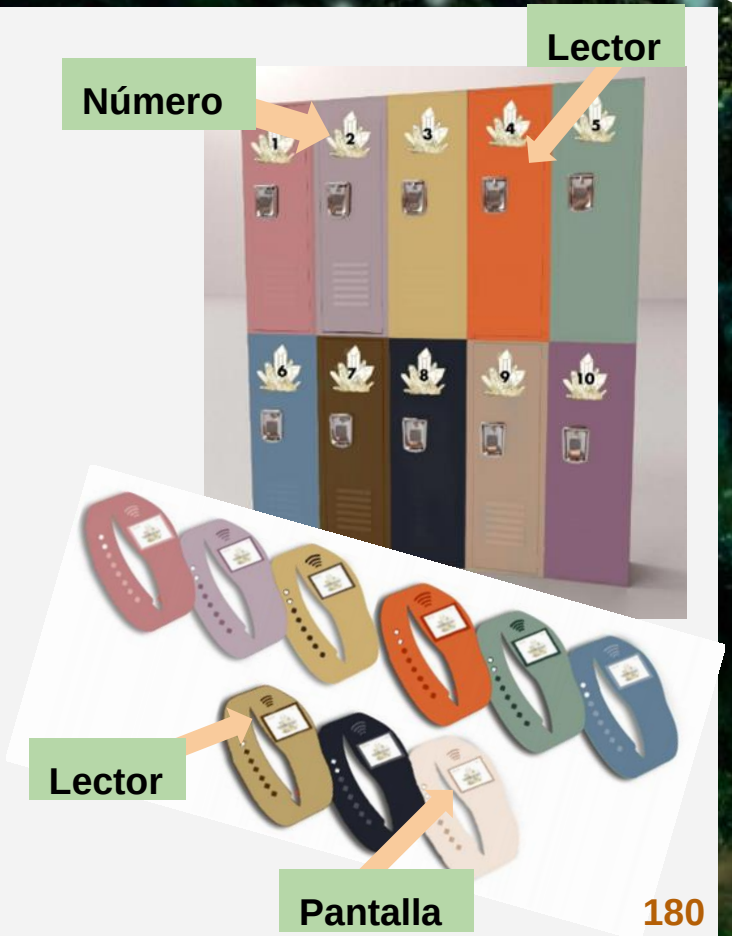
A més a més compte amb el logotip de la marca en el centre per reafirmar el pensament de l'usuari cap als colors relacionats amb la marca.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.1.3.Disseny dels elements

Taquilla: Són de ferro i les trobem amb 10 tonalitats de colors diferents. Cadascuna d'elles té el seu propi número en les petites gemmes que es troben a sobre del lector. Per obrir-les es necessita la polsera per tal que el lector situat per sobre del mànec el llegeixi.

D'aquesta manera per exemple una taquilla lila només s'obrirà amb una polsera lila. Aquestes taquilles seran mòbils i es desplaçaran per un conducte intern de l'habitació 1 a l'habitació 5 i viceversa per tal que els usuaris no hagin de preocupar-se de les seves pertinences duran l'experiència del POS. Gràcies a això podran recollir-les després de la botiga i les taquilles estaran constantment disponibles.



CS MARQUETING
We don't believe in limits

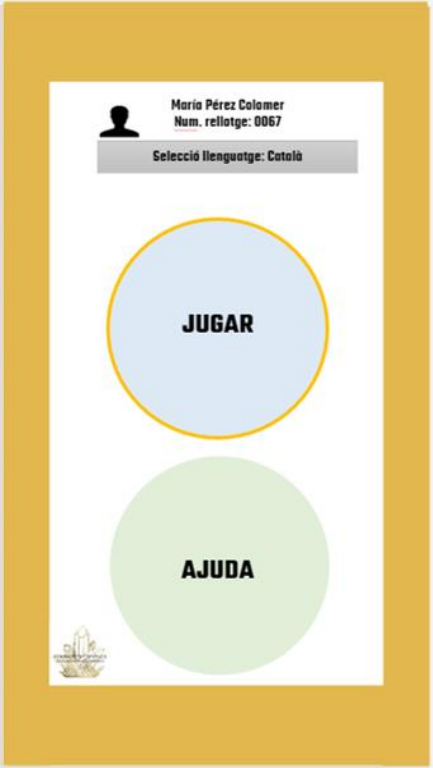
6.5.1.3.Disseny dels elements

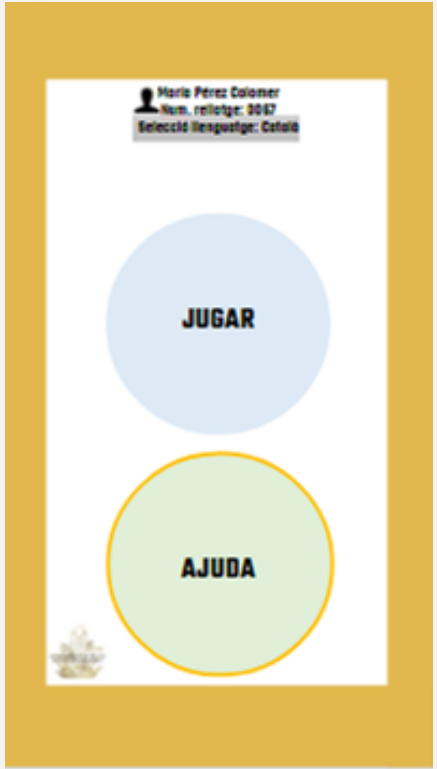
Polsera: Serà de plàstic, de manera que si es mulla en realitzar missions a la cascada, no s'espatllarà la tecnologia que porta al seu interior. Consta d'un lector a la part central superior, just al centre hi ha una pantalla tàctil que ajudarà a l'usuari a dur a terme diferents accions segons quina sigui la zona en la qual estigui (escanejar, respondre preguntes o comprar). Pel que fa a la pantalla base, aquesta estarà formada pel logotip de la marca, el dia i el número de polsera la qual estarà connectada amb les targetes de crèdit.*

Ha estat dissenyat de plàstic per tal que sigui més còmode per a l'usuari, sent ajustable gràcies a un mecanisme de tancament semblant al dels rellotges tradicionals de manera que l'usuari se'l pugui posar a la seva mesura i no s'hagi de preocupar per si el perd durant el recorregut del POS. A continuació mostrem les diferents pantalles que l'usuari es trobaria a la polsera. *en estar connectades les targetes de crèdit amb les polseres l'usuari podrà pagar immediatament sense necessitat de carregar la cartera

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.1.3.Disseny dels elements





CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.1.3.Disseny dels elements

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.1.3.Disseny dels elements

Imatge aplicada: En aquests dos casos, la imatge aplicada està relacionada, ja que es presenta de la mateixa manera, és a dir, a partir dels colors. Tant en el cas de les taquilles com el cas de les polseres, aquests seran de 10 colors que representen les principals tonalitats de pedres precioses que comercialitza la marca.

D'aquesta manera es vol donar a conèixer que és una marca amb molta varietat, amb un esperit molt juvenil però a la vegada molt elegant i preocupada per la natura.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.1.3.Disseny dels elements

Ulleres de visió 3D: Aquestes seran ajustables al cap de cada usuari, gràcies a una goma resistent i a la seva tira que es pot moure, permetent que el consumidor pugui interactuar amb el món màgic en el qual s'endinsarà.

A més a més, la part que el client es posarà als ulls estarà encoixinada per tal que estigui còmode en tot moment. Aquest món màgic canviarà segons el menú que s’hagi escollit al principi de la sala 1. També comptarà, amb un pendrive on es guardarà l’experiència de la sala 3 de cada usuari, de manera que si aquest tornes se li desbloquejaran nous mons on podrà viure noves experiències.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.1.3.Disseny dels elements

Imatge de marca: En aquest cas la imatge aplicada de la marca es pot veure reflectida en les diferents tonalitats de daurat de les ulleres de realitat virtual; la més clara on hi ha les ulleres i la fosca en la tira ajustable.

Aquestes tonalitats faran recordar a l'usuari de forma indirecta amb la marca Luminosity Crystal en ser daurats igual com un dels seus colors principals del logotip. A més a més, el logotip en qüestió de la marca es podrà observar al centre de les ulleres.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.1.3.Disseny dels elements

Porta B i F: Serà de fusta reciclada amb tonalitat vermellosa i imitarà la Carnelian, una pedra que potencia la motivació, el coratge i la creativitat. D'aquesta manera es vol que l'usuari en el moment que la travessa deixi la seva part més racional que la porta als prejudicis, alliberant-se a la seva part més emocional. Estarà situada entre el taulell i les taquilles, just al centre de la paret central. La podríem dividir en tres parts:

1a: compta amb un graó per passar la porta que està fet amb la mateixa estil de fusta fosca que s'ha escollit per terra i sostre de la sala 1 i sala 5.

2a: la porta central està feta amb un estil de fusta més clara que la del graó i més vermellosa, per tal que l'usuari la pugui diferenciar i alhora no tingui cap dificultat per distingir-la. Aquesta comptarà amb un pom i dues sivelles de cobre.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.1.3.Disseny dels elements

3a) Al voltant de la porta hi ha dues cobertures, una més gran que envolta del tot la porta amb una tonalitat vermellosa més clara i una que també l'envolta però en menys quantitat amb una tonalitat més fosca. Aquestes dues cobertures són les encarregades que s'aguantin les sivelles i la porta es pugui obrir.

Imatge aplicada: En aquest cas la imatge aplicada està relacionada tant amb l'Storytelling com els productes de la mateixa marca. Doncs per una banda la porta té la forma semblant a la de pedra preciosa, fent referència indirecta a les pedres que han de vigilar els nans per mantenir l'equilibri en la natura.

Mentre que per altra banda el fet que es relacioni als nans amb les portes de formes curioses, permet que l'usuari s'endinsin el més possible al món màgic que Luminosity Crystals ofereix.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.1.4.Escaparatisme interior

En aquest cas el client només observarà escaparatisme interior en el taulell, la porta central i les taquilles, ja que en totes elles l’usuari podrà veure referències a productes que la marca ofereix.

Pel que fa als altres elements, el client no observarà cap altre tipus d’escaparatisme interior tot i que sí que estaran presents els seus colors corporatius explicats detalladament en la secció: imatge aplicada.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.1.5.Elements sensorials

Visual: La llum d'aquesta primera habitació serà càlida i no molt forta la idea és transmetre a l'usuari una sensació de trobar-se envoltat de natura com si aquest es trobés a dins de la mare terra. Es trobaran focus de llum concrets situats a la zona de les taquilles i al taulell per donar més importància als punts on l'usuari s'ha de dirigir.

Auditius: L'usuari podrà apreciar sons naturals misteriosos com els que ens trobaríem en un bosc frondós màgic. En aquest cas l'usuari observar sons d'algun ocell a la llunyania acompanyat del soroll del vent acariciant les fulles dels arbres.

Tàctils: Estan descrits a l'apartat de disseny dels elements i disseny de l'habitació.

Olfactius: Tenint en compte que encara no ens trobem en el cor del POS aquest sala, ens ha de donar una pista del que es trobarà a dins però sense desvelar cap secret. Per aquest motiu, la sala farà olor de fusta acabada de polir, combinada amb olor de molsa humida fresca, creant una sensació de benestar i frescor.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.1.6.Animació experiencial

En aquesta sala no es desenvoluparà cap estil d’animació experiencial, ja que tota mena d’interacció que té ja s’haurà comentat anteriorment a la secció pla d’interacció.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.2.Habitació 2 Passadís

6.5.2.1.Funcionalitat

Aquest és el passadís previ per tal d’accedir a la sala principal. S’ha creat amb la finalitat de millorar la circulació interna i generar expectació als usuaris sobre el que succeirà. D’aquesta manera es pretén mantenir la incògnita sobre el que passarà a la següent sala i alhora es controla el trànsit que es pugui generar.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.2.2.Disseny de l’habitació

En aquesta sala ens trobem un terra ple de fulles seques acabades de caure amb diferents tonalitats entre taronjades, vermelloses i marrons, sobre blocs de troncs per on l’usuari haurà de caminar, per tal de mostrar les restes de la tardor, indicant que ja tornen a florir els arbres.

A cada cantó de les parets s’hi trobaran entre 2 i 3 arbres, amb les seves fulles respectives conjuntament amb herbes per sobre de les seves arrels que culminen amb les seves capçades en el sostre, donant a l’usuari la sensació que s’està endinsant en un bosc frondós que ha florit plenament de nou.

Al final d'aquest gran passadís i seguint els blocs de troncs s’hi trobarà una porta de fusta majestuosa, on al seu costat hi haurà dos treballadors que indicaran als usuaris què s’ha de fer per tal que s’obri la porta i puguin accedir a la següent sala.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.2.3.Disseny dels elements

Porta C: Aquesta porta està dissenyada amb la intenció de generar majestuositat en l'usuari abans d'entrar a la sala on es durà a terme tota l'experiència. És de fusta fosca i compta amb diferents elements d'ornamentació de ferro fosca que imita la forma d'un arbre sols que les branques acaben en espiral. A més a més a la part central hi ha un tronc de fusta fosca aguantat per uns ganxos com a ornamentació per imposar encara més que el que es veurà és alguna cosa inaudit.

Aquesta porta consta amb un mecanisme intern que permetrà als treballadors que no hagin de fer molta força per obrir la porta sinó que només l'acompanyaran de manera suau de manera que el mecanisme carregarà amb tot el pes.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.2.3.Disseny dels elements

Al voltant d’aquesta hi haurà totxos per mantenir la majestuositat de la imatge que acompanyaran tota la forma arrodonida de la porta amb totxos petits excepte la part central que n’hi ha un de més gran mantenint l’estil arrodonit.

Imatge aplicada: En aquest cas la imatge de la marca es veuria aplicada en relació a l’Storytelling d’aquesta, perquè la porta vol representar la majestuositat de les pedres que permetran l'equilibri en la natura, amb les quals gràcies a elles i deixant de costat totes les coses negatives i preocupacions diàries que promouen els prejudicis, per només centrar-nos en la diversió, aprenentatge i equilibri amb el benestar.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.2.3.Disseny dels elements

Parets i terra: Les parets d'aquesta sala estaran formades per la imitació d'escorça natural, molsa i lianes. Darrere dels arbres també s'hi poden observar plantes que connecten amb les capçades. A la part inferior s'hi poden apreciar les arrels dels arbres amb les seves plantes pertinents i un camí de troncs petits (fets amb fusta reciclada) que guiaran a l'usuari als Byrons. Tant la tonalitat de les plantes com la dels arbres destaca per ser clara, per promoure la vida en la natura per seguir amb l'estètica de la sala. D'aquesta manera si l'usuari la toca tindrà la sensació d'estar en un bosc de veritat.

Imatge aplicada: En aquest cas la imatge aplicada es relaciona directament amb l'Storytelling de la marca, concretament amb el bosc frondós que s'ha de travessar per tal d'arribar a la part prohibida de Byron Bay on es troben les pedres precioses.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

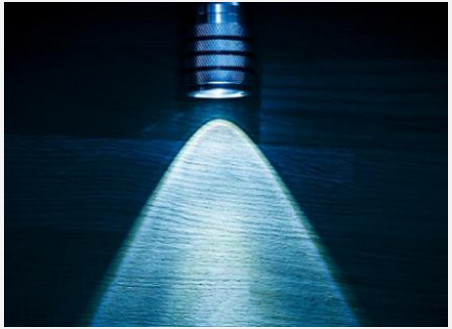
6.5.2.4. Escaparatisme interior

En aquesta sala el client no observarà cap mena d’escaparatisme interior, ja que no hi haurà presència física dels productes tot i que sí que estiguin presents els seus colors corporatius explicats detalladament a la secció: imatge aplicada.

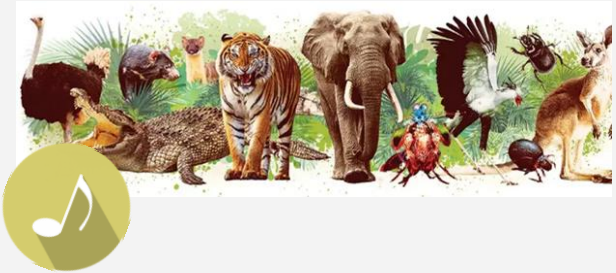
CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.2.5.Elements sensorials(I)

Visual: La idea és agregar la sensació de misteri i frondositat; per aquest motiu la llum que s'utilitzarà en aquesta habitació, serà més freda i feble, doncs combinarà tons blaus i verds. Trobarem també un focus que sortirà de sobre la porta que il·luminarà la plataforma i els dos Byrons que la custodien.



Auditius: L'usuari podrà apreciar sons naturals misteriosos d'animals nocturns poc nítids, mentre estigui passant per sobre petits troncs de fusta, fins a arribar a la porta. Un cop allà, aquests sons queden enrere i es farà patent un bombolleig que sortirà de sobre la porta central. Per tal d'accedir a la sala principal, l'usuari haurà de petar les bombolles d'energia de colors que permetran a la porta obrir-se.



CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.2.5.Elements sensorials (II)

Tàctils: En aquest cas quan l'usuari toqui les parets hi podrà identificar molsa, lianes i plantes, tindran tacte rugós i amb relleu imitant l'escorça natural dels arbres. D'aquesta manera es vol que el client tingui la sensació més realista possible que està dins d'un bosc i que s'està endinsant dins el món creat per la marca.

Olfactius: Aquesta sala farà olor de fusta acabada de polir, combinada amb olor de molsa humida fresca, molt semblant a l'olor de l'habitació número 1. La intencionalitat principal se centra en no carregar massa l'ambient, ja que es vol crear la sensació de benestar i frescor, per tal que l'usuari estigui còmode i no se li desveli res del que vindrà a continuació.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.2.6.Animació experiencial

En aquesta sala no es desenvoluparà cap estil d’animació experiencial, ja que tota mena d’interacció que té ja s’haurà comentat anteriorment a la secció pla d’interacció.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.Habitació 3 Sala Gemma (1r pis)

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.1.Funcionalitat

Aquesta habitació es consisteix en dues plantes on els clients tindran contacte amb les pedres precioses que ofereix Luminosity Crystals. A la primera, es podrà experimentar amb tots aquells minerals siguin d'aigua o de terra, amb les quals els usuaris hauran de fer missions i a la vegada aprendran coneixements amb elles. Mentre que a la segona, es podrà experimentar amb totes aquelles de més difícil extracció i que per obtenir-les s'hagi de cavar, és per això que només s'hi podrà interactuar a la cova.

La intenció d'aquesta sala és generar un conjunt de sensacions i emocions positives amb les quals l'usuari vinculi amb la marca i recordi per sempre. D'aquesta manera aconseguim potenciar la seva estada en el POS i augmentar les vendes.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.2.Disseny de l’habitació

Un cop els clients hagin passat la porta, es podrà visualitzar un bosc amb un toc misteriós, ple de colors brillants, minerals de totes les mides, pedres precioses màgiques, plantes exòtiques, molsa, amb una cascada al final que desemboca en un gran llac. El terra estarà format per un camí de troncs que dirigirà als usuaris als seus cinc destins possibles: bar, poble dels Byron, Botiga, Cascada i Funicular gràcies a un pont que passa per sobre del riu que es forma de la cascada.

La sala està pensada per tal que l’usuari gaudeixi dels seus sentits deixant els prejudicis darrere. Doncs tots els elements que es poden veure tant els que no, estan pensats per tal de gener una reacció o altra en ell i així generar una experiència positiva que acabi relacionant amb la marca de cara a futures compres. A més a més destacar que les diferents pedres precioses que es veuen estan pensades per tal que l’usuari hi interactuï a partir del nivell en el qual estigui, ja que depenent de quin sigui aquest el portarà per una zona o altra.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.3.Disseny dels elements

Cases de fenc*: L'usuari quan estigui a l'entrada de la sala 3 es trobarà amb tres cases molt semblants a nivell estètiques però que tenen grans diferències amb elements externs i perquè en cadascuna d'elles s'hi desenvolupen experiències diferents.

- Casa Històrica: Aquesta està situada just a l'entrada de la sala un cop l'usuari entri per la porta C quedant-li just davant mateix seguint el camí de fusta i és la mitjana de les tres. Compta amb una porta rectangular blava i unes parets ornamentades d'ocre amb blocs de fusta potenciant la sensació de casa rústica quan conegui la història del POS. Compta amb dues xemeneies de manera que quan l'usuari hi entri en destacarà la calidesa. Just a la seva entrada hi ha un petit porxo amb un esglaó per tal de diferenciar-la de la gespa i permetre a l'usuari diferenciar on comença.

Casa Històrica

*tipus d'herba que es deixa assecar i s'utilitza com a teulada, ja que absorbeix molt bé la humitat.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.3.Disseny dels elements

- Casa Bar: Aquesta casa està situada just a l'esquerra travessant el riu pel camí de gespa que endinsa l'usuari al petit bosc de gemmes. Abans d'arribar-hi s'hi trobarà unes escales fetes de pedres i herba per seguir l'estètica de la sala.

  De les tres és considerada la més gran, perquè en tractar-se del bar està pensat per tal que moltes persones puguin estar-hi a dins ja sigui per menjar un piscolabis, per veure alguna beguda*, per desconnectar o bé per anar al lavabo. Pel que fa a l'exterior, aquesta compta amb finestra en forma de D a través de les quals es pot veure el seu interior el qual està il·luminat amb llums càlides.

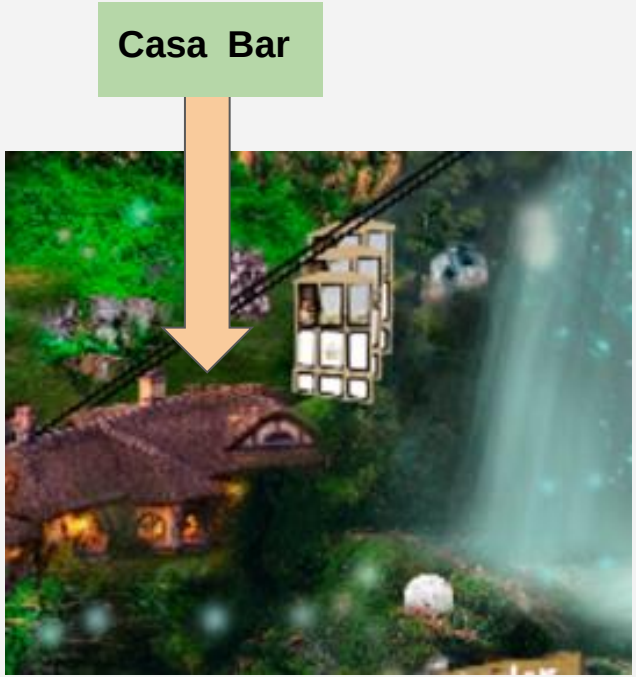
*aquells usuaris que mengin o beguin en el bar pagaran a través de la seva polsera intel·ligent que estarà connectada amb la targeta de crèdit

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.3.Disseny dels elements

Al voltant de les tres diferents entrades hi ha unes petites llums que indiquen l'usuari l'accés. Pel que fa a les portes estan distribuïdes una de petita a la paret central, i les dues més grans als laterals donant així la benvinguda amb els seus respectius porxos.

Compta amb dues xemeneies i les parets són de color ocre resseguides amb alguns ornaments de fusta. A més a més en el seu sostre on hi han les dues entrades generals tenen un petit altell extra que segueix amb l'estètica de tota la casa mantenint la paret de color ocre i amb tres pals de fusta fosca per potenciar així el concepte rústic del bar.



CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.3.Disseny dels elements

- Casa Coneixements: Aquesta casa està situada a la dreta un cop s’ha passat el pont de pedra. A diferència de les altres és la més petita de totes i no compta amb cap xemeneia. Per altra banda sí que compta amb un porxo a l’entrada de la porta acompanyat amb un llum per indicar a l’usuari per on ha d’entrar i sentir-se més acompanyat. La paret és totalment llisa i ocre sense cap ornamentació afegida i a diferència de les altres compta amb una part del jardí privat, fet pel qual hi ha unes baranes de fusta que indiquen que aquella zona no s’hi pot accedir a no ser que s’estigui dins la casa. Tal com indica el nom els usuaris un cop entrin se'ls explicarà quines són les propietats que les pedres precioses tenen i com s’han de tractar, ja que cadascuna d’elles té una forma específica per tal que l’energia no es vegi “corrompuda”. Tot i ser la més petita en comptar amb jardí s’aprofita per a variar la zona de la interacció entre aquestes dues àrees.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.3.Disseny dels elements

Imatge aplicada: En aquest cas la imatge aplicada està relacionada amb l'Storytelling, ja que les cases estan pensades per representar el poble del Byrons' per tal que els usuaris tinguin la sensació al màxim de realista que estan en el món màgic creat per mantenir les pedres que equilibren la naturalesa fora de perill de les vibracions negatives.

D'aquesta manera es vol potenciar que l'usuari visqui l'experiència el màxim possible només basant-se en les seves emocions i deixant de banda les càrregues del dia a dia.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.3.Disseny dels elements

Cases Botiga: L'usuari quan entri a la sala 3 i vegi la sala amb perspectiva podrà observar dues cases que estan en paral·lel a la cascada a cada cantó, una amb la porta blava situada al cantó esquerre i una altra amb la porta verda situada a la dreta. Ambdues cases estan dissenyades per dur a terme la mateixa funció, és a dir, permetre a l'usuari abandonar la sala gemma i avançar cap a la botiga. D'aquesta manera si la persona no té ganes de pujar a la cova de les gemmes perquè està cansada o té vertigen podrà escollir sense sentir-se pressionat. Pel que fa a l'exterior aquestes són:

- Porta verda: la paret exterior és de color groga i compta amb dues petites finestres rodones amb tocs verds que segueixen la mateixa estètica que la porta i sota d'elles unes torratxes amb flors grogues i roses de conjunt amb la paret. A més a més compta amb un porxo de fusta arrodonit que té el sostre i la part baixa camuflada per plantes i herbes.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.3.Disseny dels elements

- Porta blava: la paret exterior en aquest cas és taronja semblant al color de pedra natural on s'hi poden apreciar plantes de manera que es camufla en la muntanya. Compta amb només una finestra rodona i tocs blaus que segueix la mateixa estètica de la porta. A més a més també compta amb un porxo d'una estètica més rectangular i fustes més gruixudes.

Imatge aplicada: En aquest cas la imatge aplicada està relacionada amb l'Storytelling, ja que les cases estan pensades per tal que l'usuari tingui la sensació que està en el món màgic que es troba a les muntanyes de Byron Bay fins al final deixant així la part més racional de cantó i només pensant en viure l'experiència que permetrà tenir l'interior en equilibri.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.3.Disseny dels elements

Pedra Interacció Angelite: És un element interactiu situat just a l'entrada a la part dretana al costat d'uns arbustos. Té una forma circular mitjana de tonalitats blaves semblants a les del cel amb pinzellades de daurat que està fet amb vidres reciclats per tal d'imitar l'Angelite, una pedra preciosa. Comptarà amb un sistema intel·ligent intern on un cop l'usuari l'escanegi en sortirà un holograma projectat en el qual s'explicarà una història breu sobre quin és l'origen de la gemma i quina propietat té.

Imatge aplicada: La imatge aplicada es pot veure apreciada de forma directa per dos aspectes, primer de tot pel que fa a la gemma en si, aquesta està fent referència a un dels productes que la marca Luminosity té en el seu estoc en la botiga en línia i per altra banda el color daurat que aquesta té, ja que és una clara referència al logotip de la marca. D'aquesta manera en veure la gemma l'usuari la relacionarà directament amb la marca i amb les qualitats de frescor i llibertat.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.3.Disseny dels elements

Pedra Indicadora: És un element que consta de 5 pedres d'estatura petita que està fet a base de cristalls reciclats per tal de potenciar l'aprofitament al màxim de qualsevol producte i alhora potenciar el vessant naturista amb la característica que és de color marró per tal d'imitar l'Smoky Quartz.

És una gemma que compta amb un sistema intel·ligent de llum intern que està connectat amb el cartell de senyalització de fusta. D'aquesta manera quan una pedra s'encengui una de les fletxes també ho farà, cadascuna d'elles ho farà amb un color de llum diferent per diferenciar les opcions, i una veu en off li explicarà de forma breu què s'hi pot trobar a cada zona.

Pedra Indicadora

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.3.Disseny dels elements

Imatge aplicada: Pel que fa a la imatge aplicada aquesta es pot apreciar clarament en les 5 pedres precioses, que representen l'Smoky Quartz, una gemma que la marca té en el seu estoc a la botiga digital. Arran del color marró s'està fent referència a la natura, ja que el marró és el color principal que hom pot trobar en els boscos en el tronc dels arbres.

D'aquesta manera i de forma indirecta s'està promocionant amb l'usuari la importància que la marca li dóna a la natura i el fet que totes les seves pedres segueixen com a principal norma el bon tracte amb la natura. A més a més la forma de la gemma coincideix en ser la mateixa que el logotip de la marca, de manera que l'usuari en observar-la farà una relació directa.

Pedra Indicadora

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.3.Disseny dels elements

Pedra Interactiva de la Lluna: És un element interactiu situat en dues zones: al costat del riu que es genera com a conseqüència de la cascada a la part esquerra, i just en el camí de fusta de la dreta direcció la casa botiga verda. Està feta a partir de vidre reciclat amb diferents tonalitats blanques per imitar així a la Rainbow Moonstone (pedra de la lluna de l'arc de sant Martí) i cadascuna d'elles durà a terme una acció en concret.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.3.Disseny dels elements

Pel que fa a la situada a l'esquerra, aquesta comptarà amb un sistema intern que s'activarà quan l'usuari passi la polsera interactiva pel seu davant. Un cop oberta, en el seu interior hi haurà una petita representació de la lluna on en un dels cràters s'hi podrà observar una bombolla de bany especial que amaga un missatge que només es mostrarà amb el contacte de l'aigua del riu. Aquesta serà de tonalitats grises fent referència a com és la lluna veritablement.

Per altra banda la situada a la dreta, també comptarà amb un mecanisme intern, però a diferència de l'altre un cop s'obri s'haurà de situar una gemma que anteriorment s'haurà d'haver trobat a la cascada en el seu interior. D'aquesta manera es desbloquejarà un trencaclosques relacionat amb la pedra de la lluna que on un cop resolt s'hi podrà apreciar una pista sobre el següent lloc on cal anar.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.3.Disseny dels elements

Imatge aplicada: Pel que fa a la imatge aplicada es pot observar de forma directa en les dues pedres precioses. Doncs la Rainbow Moonstone té una presència per doble banda, és a dir, per una banda ens està fent referència a un producte que la marca Luminosity té en estoc a la seva botiga i per altra banda ens està fent referència indirecta del logotip de la marca, doncs el blanc és un dels dos colors que hi predominen. D'aquesta manera estem potenciant que quan l'usuari miri la gemma recordi a la marca sense deixar de banda que és un color tan pur que es relaciona a la vegada a la natura.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.3.Disseny dels elements

Pedres informatives: Aquest element està creat amb cristall reciclat pintat per sobre de color verd clar, imitant a les Fluorites i estarà situat en tres zones estratègiques, davant la casa botiga blava de l'esquerra, al costat esquerre de la cascada just a la zona del prat i a la casa botiga verda de la dreta. La seva principal finalitat és la d'informar a l'usuari a partir d'una pantalla o per veu, sobre quines són les següents accions que aquest pot dur a terme en el cas de la cascada i en el cas de les dues cases informar-lo que un cop hagi obert la porta aquesta la dirigirà directament cap a la botiga on haurà de deixar les ulleres 3D en un vol especialitzat, indicant que haurà acabat la seva experiència a la sala 3.

D'aquesta manera es vol que l'usuari tingui coneixement de les seves opcions i sigui lliure d'escollir aquella que més li convingui. Per qualsevol emergència o dubte, la pantalla comptarà amb un botó d'emergència que permetrà posar parlar amb un Byron i si és necessari, farà que un Byron vingui en persona per ajudar-lo.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.3.Disseny dels elements

Imatge aplicada: En aquest cas la imatge aplicada es pot apreciar de forma indirecta a les tres gemmes en qüestió. Doncs la Fluorita és un dels productes que la marca Luminosity Crystals té en el seu estoc de pedres precioses actualment a la botiga en línia i a més a més la seva tonalitat és una de les que té més presència. Amb ella es vol que l'usuari entengui que és una pedra que predomina en zones naturals on l'home no hi ha posat la mà. A més a més també va en paral·lel amb els valors que es volen promoure per part de la marca que s'ha de ser respectuós amb la natura.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.3.Disseny dels elements

Ametista Gegant: Aquest element estarà fet de vidre reciclat de tonalitats liles imitant a l'Ametista, permetent a l'usuari poder interactuar amb el producte de forma poc habitual per la marca a partir dels seus sentits. Serà de dimensions gegantesques i estaran situades a dues zones: 1) just al costat dret de la casa històrica a la seva paret davant del camí de fusta; 2) just entre el camí del prat direcció entre la casa botiga verda i la gran cascada.

Aquesta pedra estarà formada per dues parts, una més interactiva on l'usuari podrà tocar les diferents parts per les quals està formada i li explicaran la seva història a partir d'uns hologrames i un altre que és la seva cobertura que seria més la part decorativa. Doncs estarà feta amb un material més fort i poc lluent de tonalitat fosca, d'aquesta manera s'intenta imitar mil·limètricament com seria veritablement la gemma.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.3.Disseny dels elements

Imatge aplicada: En aquest cas la imatge aplicada la trobaríem en l'element en si, perquè fa referència a l'Ametista que és una de les pedres que la marca Luminosity Crystals ofereix en el seu catàleg digital i en la seva línia de productes i que genera un major interès pel que fa al seu públic en l'actualitat. Amb ella es vol que l'usuari relacioni la marca amb els valors naturistes i místics que Byron Bay tant promou.

Ametista Gegant

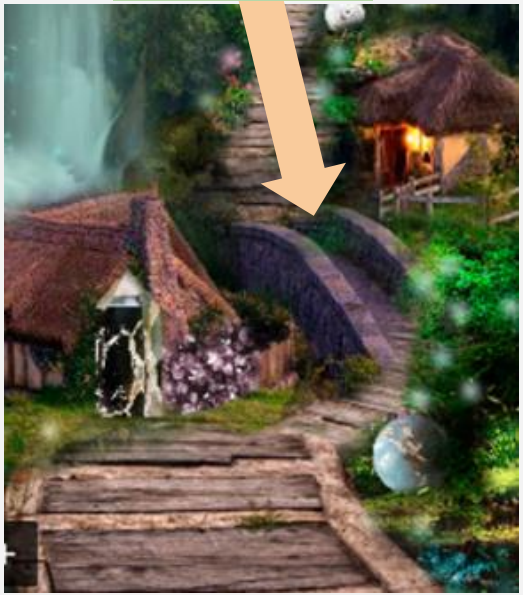
CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.3.Disseny dels elements

Pont: Aquest element estarà fet amb la unió de petites pedres grisoses que guiaran a l'usuari per sobre del riu fet per la cascada en els diferents llocs on viurà increïbles experiències Luminosity i incrementarà el seu coneixement sobre el món místic. Aquest comença tot recte seguint el camí fet de fusta des de la porta C i a mesura que es va avançant hi ha una petita bifurcació que es divideix en dos permetent a l'usuari escollir en quina de les direccions anar (esquerra o dreta). Per dur-ho a terme s'utilitzarà imitació de pedra feta amb material reciclat.

Imatge aplicada: En aquest cas la imatge aplicada estaria unida amb l'Storytelling, ja que el pont forma part del món tan màgic al que l'usuari ha decidit aventurar-s'hi en entrar a Byron Soul. Amb l'ús d'un pont de pedra, es vol potenciar la sensació de naturalesa que la marca vol donar amb el seu posicionament de pedres precioses naturals.

Pont



CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.3.Disseny dels elements

Senyalització: Estaran fetes de fusta reciclada clara i tindrà la forma de fletxes, seran un total de 5 fletxes que assenyalaran les diferents zones per les quals l'usuari es pot moure en el primer pis de la sala 3. Estaran situades just a l'entrada entre el camí de fusta i el prat. Pel que un cop entri a la sala ja haurà de considerar aquella opció que li cridi més l'atenció visitar i escollir entre la dreta o l'esquerra.

A més a més, per tal que aquestes es puguin mantenir dempeus, s'utilitzarà un tros de fusta més llarg que estarà clavat a terra per tal que no es mogui. Per tal que aquestes no caiguin del suport, estaran clavades a la fusta amb claus interns. Aquests no tindran cap perill de dany pels més petits, ja que estaran envernissats i llimats de manera que no hi haurà cap part punxeguda.

Senyalització

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.3.Disseny dels elements

Imatge aplicada: En aquest cas la imatge aplicada de la marca estarà relacionada amb l'Storytelling, ja que la fusta és una referència a la naturalitat de les pedres precioses i a l'aire nou i pur que aquestes aporten i als troncs dels arbres, element indispensable pel dia a dia pels humans.

A més a més, que les fletxes juguen un paper secundari en aquest món màgic creat gràcies als Byrons', ja que aquests permeten que els usuaris estiguin orientats, com passaria al món real.

Senyalització

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.3.Disseny dels elements

Funicular: El funicular estarà situat a l'esquerra just després de la casa bar i comptarà d'una part externa formada per metall de color que tindrà protecció de plàstic (negre) a la part davantera per tal que en cas d'accident aquesta estigui protegida i un plàstic transparent (que farà de finestra) que permetrà als usuaris poder veure l'exterior de la sala 3 mentre estigui en moviment i vagi agafant altitud.

I una part interna, aquesta estarà encoixinada amb butaques amb coixins de manera que l'usuari pugui asseure's en ells i estigui còmode durant el temps que duri el trajecte però, també hi haurà unes barres a darrere de les finestres i als costats per tal que les persones que vulguin estar dretes sense cap problema i sense perill que caiguin en cas que la finestra estigui oberta.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.3.Disseny dels elements

Imatge aplicada: En aquest cas la imatge aplicada es pot veure reflectida en el color del funicular per fora i per dins, perquè a l'interior hi ha una barra de color daurada mentre que a l'exterior s'hi pot observar el color, blanc, negre i daurat fent referència, en ambdós casos, als colors principals del logotip de la marca.

A part d'aquests colors, el logotip de la marca es pot apreciar a la part de sota la finestra del funicular, situat en el centre dels quadres de color blancs, entre envoltada de la protecció externa de color negre.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.4.Escaparatisme interior

Els llocs en els quals es podrà apreciar escaperatisme interior en aquesta sala seran els següents llocs:

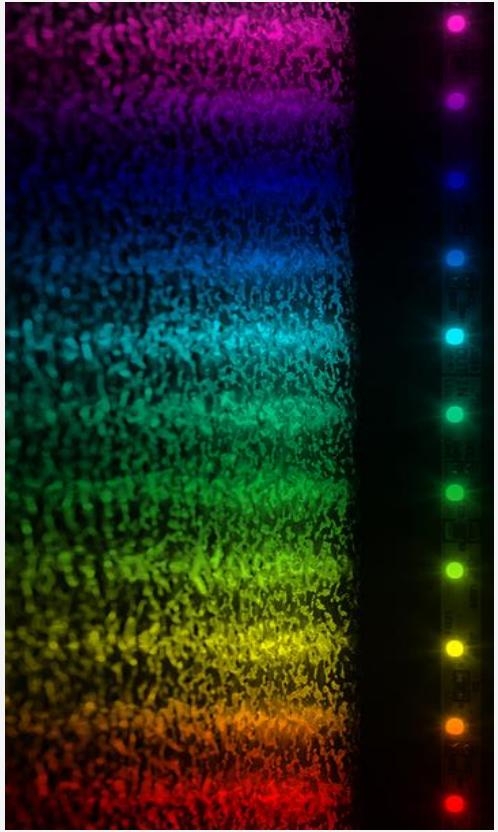
1. En les parets que delimiten la sala, es podrà apreciar un conjunt de vitrines rectangulars de cristalls amb gemmes de la marca en el seu interior. De manera que quan l'usuari s'apropi a elles, a partir d'un sensor de moviment aquestes s'encendran amb una llum tènue i una de més potent en cada caixa amb la mateixa tonalitat que la gemma de manera que l'usuari podrà observar els productes. Quan aquest s'allunyi de la vitrina, les llums s'apagaran.
2. Amb totes aquelles gemmes interactives situades al llarg del recorregut per tal que l'usuari incrementi la seva noció sobre aquest món místic.
3. A la casa de coneixements situada a l'extrem dret, just després del pont. En ella l'usuari interactuarà amb les pedres precioses per saber quines qualitats tenen o com s'han de tractar.
4. Es reflectirà des del fons del llac causat per la cascada central, les diferents gemmes que la marca té en estoc com si aquestes s'haguessin submergit.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.5.Elements sensorials (I)

Visuals: La llum que s’utilitzarà en aquesta sala serà molt diferent de la que s’haurà pogut apreciar fins al moment, ja que en ser l’habitació principal en ella s’utilitzaran tons més vius i una il·luminació molt més clara que sempre mantindrà el misteri. Hi haurà diverses llums generals que il·luminaran la sala que es combinaran amb diferents focus que estaran situats en punts estratègics per tal de donar més protagonisme a certs elements de la sala.

Tant la llum general com aquelles situades de forma individual, seran més fredes i combinaran una gran quantitat de tonalitats, com per exemple: blau, verd, rosa, blanc, taronja, groc i marró. La idea és combinar diferents tons de l’escala cromàtica que facin una referència directa als productes de la marca que donin vida a la sala i que potencien el brillant natural de les gemmes que s’hi trobaran.



CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.5.Elements sensorials (II)

Auditiu: Aquests seran molt diversos, ja que en aquesta sala seran on els animals cobraran vida. Per tal de crear aquesta sensació en aquesta sala es podrà apreciar un estil de música on s'hi podrà escoltar una gran varietat de sorolls típics en la naturalesa, combinats amb sons d'animals exòtics. La idea és que en aquesta sala es respiri vida i natura en la seva màxima esplendor.

Tàctil: En aquesta sala s'experimentarà amb l'element tàctil constantment, ja que tots els elements que l'usuari s'anirà trobant pel bosc dels Byrons, tenen la seva forma característica i l'hi permetran interactuar amb ells per poder dur a terme petites missions que se l'hi aniran encarregant de dur a terme a partir de l'animació experiencial, sigui per les ulleres 3D o per la polsera intel·ligent. Cada element doncs, estarà format amb un material que imitarà les diferents gemmes que la marca té en estoc, de manera que l'usuari tindrà la sensació que està davant una pedra preciosa real i també arbres i plantes reals de manera que també tindrà la sensació que està dins un bosc màgic real.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.5.Elements sensorials (III)

Olfactius: Els elements olfactius d'aquesta sala seran molt característics. Pel que fa a la sala en general, es podrà respirar diferents olors naturals de plantes i flors aromàtiques com és el cas de: la menta, l'alfàbrega, la lavanda, el llorer, el julivert, la ginesta, etc. Amb totes elles es vol crear una sensació molt agradable i de frescor que permeti a l'usuari estar a gust en aquell ambient i li recordi als seus records o experiències passades viscudes en el bosc amb companyia.

Per altra banda i de forma més específica, s'ha pensat a crear aromes individuals per cadascun dels elements de la mateixa sala on es produirà interacció directa amb l'usuari de manera que quan l'usuari l'olori li recordi immediatament a aquella gemma o aquella experiència que l'usuari hagi viscut relacionada amb aquell element. D'aquesta manera, es busca que l'usuari experimenti una connexió personal amb els productes de la marca en si.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.5.Elements sensorials (IV)

A continuació ho expliquem de forma més detallada:

- Cabanyes: En elles s'hi podrà distingir un aroma de palla i fusta humida
- Cascada i riu: L'usuari podrà apreciar una olor molt més marítima de sal i roca mullada.
- Les gemmes: Cadascuna tindrà una olor única i molt característica que combinarà diferents aromes transmetent a l'usuari la seva personalitat. Aquestes olors seran fragàncies i olis naturals variaran segons a l'origen del mineral explicat a continuació en el quadre.

• Floral: gessamí, rosa, tuberosa,clavell, gerani, mimosa • Especiada: nou moscada, pebre, canyella, cardamom • Fusta: sàndal, cedre, pàtxul, vetiver • Balsàmic: encens, mirra, opopònac • Resina: vainilla, bàlsam del perú, benjuí • Cítrica/hespèrid: llimona, mandarina, taronja, aranja	• Verda: galbanum, violeta • Agresta: lavanda, romaní, eucalyptus • Aromàtica: artemisa, camamilla, ajenjo • Conífera: xiprés, baies de ginebra • Anisada: anís, fonoll • Menta: menta crespada, menta piperita

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.6.Animació experiencial (I)

A aquest tipus d’animació només hi podran accedir aquells usuaris* que usin ulleres de realitat virtual. Consistirà a passar per diferents proves que haurà d’anar superant si vol avançar i entre les quals haurà de lluitar o amagar-se. Aquells que ho vulguin, podran accedir a les ulleres de realitat virtual i escollir entre 3 opcions de menú: Fantasia, Light i l’Explorador.

Basant-nos amb l’elecció de l'usuari, això modificarà el que aquest visualitzi i les interaccions que aquest dugui a terme. A més a més per incentivar a l’usuari a repetir la visita, s’aniran desbloquejant diferents tipus de menús a mesura que passin els mesos basant-se en la quantitat de punts acumulats mentre es realitzin les diferents activitats.

*Aquest tipus d’usuari realitzarà aquestes accions conjuntament amb les experiències 3D pertinents

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.6.Animació experiencial (II)

Aigua: Amb l'ús de les ulleres de realitat virtual, l'usuari serà capaç de veure com surten constantment animals marítims de tots els tipus i colors que saltaran de l'aigua i que la gent podrà tocar des de fora o des de dins, per exemple:

- Balenes: blava, rorqual, comuna, Franca, Catxalot, Groenlàndia, Beluga, Orca pigmea
- Taurons: blanc, megadolon, balena, tigre, martell, blau
- Aus marines: cignes, ànecs, Corbí Marí, Mascarell Atlàntic
- Peixos: peix mandarí, peix àngel emperador juvenil, peix ballesta pallasso, nudibranqui, symphysodon, camaró mantis, ídol morú, peix pallasso, peix lloro arc de sant Martí, cavallet de mar, peix lleó, peix papallona, papallona nassuda, peix cirurgià, peix àngel de cara blava.
- Dofí: Tonyina Overa, dofí de Heaviside, Comú de musell llarg, Comú oceànic
- Sirena: de 2 cues, sirenes aus, ondinam tritó
- Altres: estrella de mar, corall de diferents colors

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.6.Animació experiencial (III)

Terra/ Aire: Els visitants hauran de confrontar baralles amb animals fantàstics, dracs de 3 caps, etc. Hauran d'aprendre a amagar-se per poder trobar les gemmes que estan sota la protecció de bèsties ferotges i fer front a la dura baralla mentre exploren amb les diferents gemmes de Luminosity Crystal.

Com més pedres precioses puguin aconseguir, més punts tindran i més recursos tindran per fer front als animals virtuals. Alguns d'ells poden ser els següents:

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.3.6.Animació experiencial (IV)

- Animals fantàstics: Abraxan, Acromántula, Aethonan, Unicorn, bicornio, Fènix, Banshee, Basilisk, Bola de foc xinès, Bowtruckle, angeles, pegàs.
- Dracs: Platejats, Negres, Blaus / Gel, Daurats, Vermells, Verds, Bronze, Blancs, Neo Drac, Europeu, Hidra de Lerna, Coure.
- Animals reals: Tigre de dents de sabre, Lleó, Mamut, ós blanc
- Criatures màgiques del món de les fades: Dames verdes, trolls, Follets, Fades dels boscos, Nimfes de la muntanya, Fades dels rius, fades del mar, esperits de l'aire, esperits del foc, Driada.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.4.Habitació 3 Sala Gemma (2n pis)

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.4.1.Funcionalitat

Aquesta habitació es divideix en dues plantes, en aquesta segona es poden experimentar amb les gemmes de més difícil accés les quals per tal d'accedir a elles s'ha de realitzar tot un procés d'extracció complex de llarga durada, ja que aquestes es troben a l'interior de la terra.

La intenció en aquesta sala és generar consciència de tots els procediments pels quals una gemma ha de passar fins a tenir-la a les mans en el format com es coneix i la dificultat que suposa trobar-les. A la vegada s'intenta generar un conjunt de sensacions i emocions positives que l'usuari relacioni amb la marca com a record permanent. D'aquesta manera s'aconsegueix potenciar la seva estada en el POS i incrementar les vendes.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.4.2.Disseny de l’habitació

Un cop l’usuari hagi baixat del funicular podrà observar un bosc frondós amb tonalitats fosques blaves i verdes per tal de potenciar el misteri que sobre el que s’amaga en el seu interior, que és l’entrada de la cova de les gemmes. Aquest bosc formarà part d’un vall de muntanyes les quals estaran connectades en el seu interior i en elles s’hi poden veure arbres majestuosos i la llum de diferents gemmes de tonalitats blaves, verdes, roses, grogues i blanques.

Aquestes seran pedres que s’hi l’usuari s'endinsa pel bosc s’anirà trobant al llarg del seu recorregut per trobar “la clau” de la porta. A més a més el bosc també comptarà amb éssers màgics, plantes, arbres i animals que tindran un sistema intern intel·ligent per comunicar-se amb els clients.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.4.2.Disseny de l’habitació

A dins la cova hi haurà una entrada i sortida a un conducte a través del qual podran circular diferents vagons miners. En aquest conducte l’usuari podrà observar els passos que se segueixen per tal d’aconseguir les gemmes com se les coneix.

Experimentarà un total de 5 parades totes elles pensades per tal que persones de diferents les edats les puguin dur a terme i que cap prengui perill. A més que cada parada estarà sota la supervisió d’un Byron per tal de mostrar el funcionament de l’acció en qüestió i resoldre qualsevol dubte. A part d’aquesta interacció també es donarà l'opció de passar a la següent sala on s’hi trobarà la botiga baixant unes escales situades al centre de l’habitació, ja que el recorregut amb els vagons farà forma de U. Tots els Byrons de la sala estaran connectats entre ells amb un sistema de radiofreqüència per qualsevol emergència.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

CS MARQUETING
We don't believe in limits

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.4.3.Disseny dels elements

Porta Cova: Aquesta porta està dissenyada amb la intenció de generar misteri i majestuositat a l'usuari abans de viure l'experiència que s'amaga en el seu interior. Està feta de ferro reciclat gris i daurat i compta amb un sistema de mecanisme intern per tal d'obrir la porta. Així els treballadors no hauran de fer força per obrir-la sinó que sols l'hauran d'acompanyar. La podem dividir en tres grans parts:

1) El marc; aquest és de tonalitat daurada i compta amb diversos orificis que formen part d'un trencaclosques. Cada vegada que un usuari posi una pedra, que prèviament s'haurà d'haver anat a buscar al bosc, la porta s'obrirà. D'aquesta manera al final de cada dia, la porta acabarà envoltada de les pedres màgiques que permetran que la mare terra, torni al seu equilibri original.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.4.3.Disseny dels elements

2) La part central: aquesta consta amb un dibuix fet amb tonalitats daurades que representen les muntanyes de Byron Bay, el seu cel estrellat, el centre de la mare natura en forma de gemma i que a la vegada estan vigilats pels seus dos guardians mostrats en forma d'espirals.

3) L'última part, estaria centrada bàsicament en les dues manetes rectangulars, fetes de ferro fosc que comencen a la meitat de la porta i finalitzen just abans de tocar el terra. Aquestes seran utilitzades pels treballadors quan s'obri la porta per tal d'acompanyar-la.

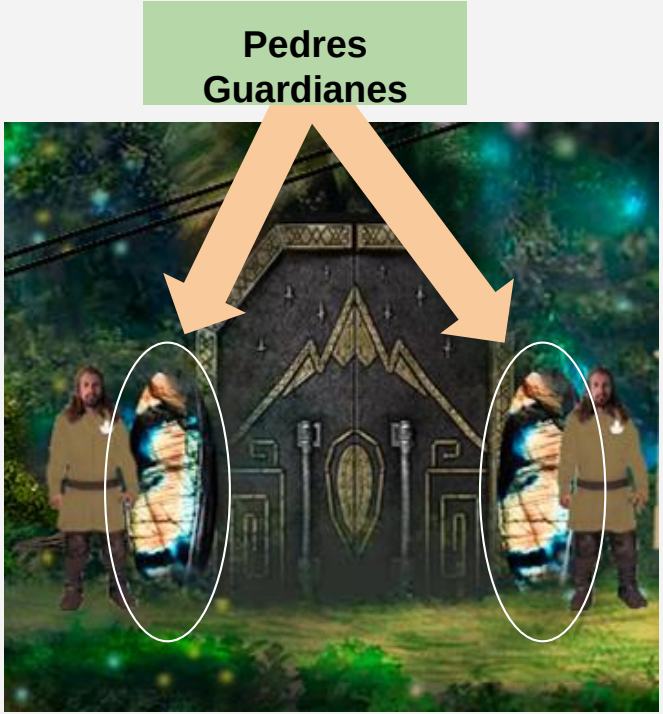
Imatge de marca: En aquest cas la imatge de la marca es veuria aplicada amb la tonalitat daurada utilitzada per potenciar els ornaments de la porta, ja que el daurat és un dels colors potencials del logotip de la marca. A més a més també es veuria aplicada d'acord amb l'Storytelling pel que fa a les pedres que els Byrons protegeixen i pels productes que la marca ofereix en estoc.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.4.3.Disseny dels elements

Pedres guardianes: Consta de dues gemmes gegants allargades de mida Byron que intenten representar la gemma Labradorite, està composta per minerals reciclats amb tonalitats daurades, blaves, verdes, blanques i fins a negres. Estaran situades a cada costat de la porta de la cova per tal de donar “suport” als treballadors que allà s’hi trobaran donant la imatge que vigilen la cova.

Imatge aplicada: En aquest cas la imatge aplicada es podria veure apreciada de dues maneres. Primer de tot pel que fa a dos dels colors de la gemma, el blanc i el daurat, doncs el logotip de la marca està compost principalment per aquestes dues tonalitats. Segonament pel que fa a la pedra preciosa en si, ja que s’està fent referència als productes que la Luminosity ofereix en estoc. D’aquesta manera en veure la gemma l’usuari la relacionarà de seguida amb la marca.



CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.4.3.Disseny dels elements

Arbres guardians: Aquests dos elements que l'usuari es trobarà un cop baixi del funicular són el que hem denominat com a arbre guardià arran de la seva forma. Principalment per la zona on estan situats, ja que estan just a l'entrada de la muntanya com si fessin de portes (esquerra i dreta) i a través d'elles es podrà veure tota la superfície que s'amaga a l'interior del bosc que inclou el 2n pis a un primer cop d'ull. Consten d'una part central d'escorça que a mesura que puja es converteix en una capçada, ambdues parts envoltades de petites gemmes amagades que brillen per la seva preciositat.

Arbres Guardians

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.4.3.Disseny dels elements

Imatge aplicada: En aquest cas la imatge aplicada es pot veure observada en les petites gemmes lluminoses (roses, blanques, gorgues, verdes, blaves) que tenen al llarg de la capçada i escorça que fan referència als productes que la marca té a la seva botiga digital. Així com fan una referència a l'Storytelling pel que fa a l'estilisme misteriós i màgic que es projecte, concordant amb la història de la marca. A part d'aquests aspectes també caldria destacar que un dels colors de les gemmes lluminoses forma part del logotip de la marca. D'aquesta manera quan l'usuari observi aquests elements, pensarà en el món màgic que la marca li ofereix així com el fet de deixar a fora les preocupacions i aspecte negatius del món terrenal.

Arbres Guardians

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.4.3.Disseny dels elements

Cova: Per tal d'explicar el disseny de la cova, la distribuirem en tres parts: 1) les gemmes lluminoses, 2) les vagonetes, 3) l'entrada de la botiga.

1) Pel que fa a les gemmes, podem observar un total de 7 diferents tipus de gemmes gegants, totes elles fetes amb vidre reciclat, que l'usuari es trobarà un cop entri. Just a l'inici hi haurà dues Celestite de tonalitat verda, seguidament al cantó esquerre ens trobaríem la Labradorite, una Copper de mercuri (columna) i una Ametista lila. Pel que fa al cantó dret continuaríem Clear Quartz blava, que es veuria interrompuda per una Rainbow Fluorite verda al mig. A part d'aquesta, també cal tenir present aquelles pedres precioses petits que sols es pot apreciar la seva llum i que estan repartides per al llarg de tota la paret.

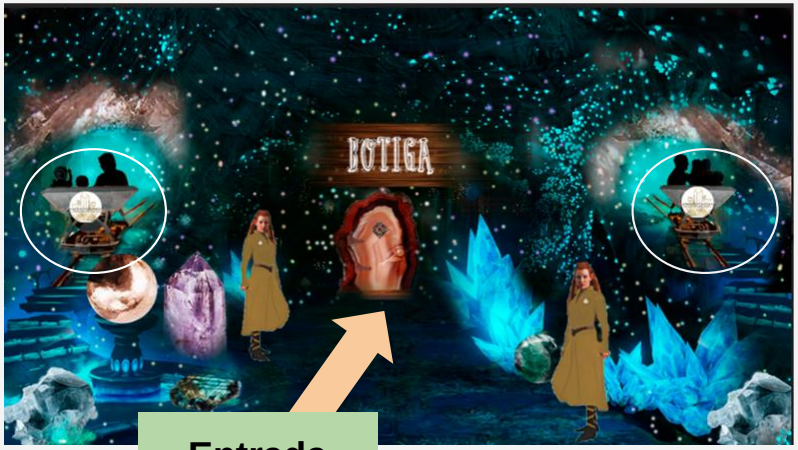
Gemmes Lluminoses

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.4.3.Disseny dels elements

2) Pel que fa a les vagonetes aquestes estaran fetes de ferro reciclat de color gris. Circularan sobre unes vies fetes de metall reciclat de color marró per simular l'oxidació, això permetrà que es puguin moure sense cap dificultat pels conductes. A més a més comptarà amb un sistema intern que engegarà i pararà a cada estació per tal que els usuaris puguin veure tots els passos d'extracció de minerals. Per tal de pujar en ella però s'haurà de ser major d'edat i en cas de ser menor s'haurà d'estar acompanyat per un adult i com a màxim hi podran accedir 4 persones per vagó.

3) Entrada de la botiga; per tal d'accedir a la botiga l'usuari tindrà la possibilitat de baixar unes escales que es trobaran darrere de la porta E. A més a més per tal que el client no tingui cap dubte sobre quin és el destí de la porta, a sobre seu hi haurà un cartell de fusta reciclada fosca amb la paraula "botiga". D'aquesta manera, si l'usuari vol finalitzar la seva experiència de la sala tres, podrà passar a la següent sala i en cas contrari, tornar a sortir.



Entrada

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.4.3.Disseny dels elements

Imatge aplicada: En aquest cas la imatge aplicada es pot veure en diferents aspectes. 1) Vagoneta, en ella hi haurà el logotip, referència directa de la marca a més a més en aquest cas també s'està fent referència al món plantejat per l'Storytelling; 2) Gemmes; al llarg de tota la sala l'usuari pot anar observar diferents gemmes, ja sigui grans, com a punts de llum o fins a la porta de la botiga, aquestes són una referència a l'estoc de la marca en la seva botiga digital, 3) Parets i terra, elles són de color blau i això fa que siguin una referència aquelles pedres que la marca té de tonalitat blava.

Totes elles conjuntament estan pensades per tal que l'usuari tingui la sensació que està dins el món creat per la marca en la seva totalitat deixant de cantó els prejudicis creats per la societat.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.4.3.Disseny dels elements

Vall de Muntanyes: Consta d'un total de cinc muntanyes artificials que comptaran amb vegetació pròpia per tal que l'usuari tingui la sensació que està en unes muntanyes de veritat. Els usuaris podran pujar per elles a partir de l'entrada del bosc que es trobaran just en baixar del funicular, de manera que com més es van endinsant pel bosc més possibilitat tindran d'observar altres muntanyes, doncs estaran connectades entre elles.

Totes elles estaran situades al voltant de la cova, de manera que per tal d'accedir a la cova hauran de trobar la gemma que els hi permetrà obrir la porta de la cova que estarà pel vall. A més a més al llarg d'aquesta i a mesura que vagin seguint les pistes que se'ls aniran donant amb les ulleres 3D es podrà visualitzar missatges d'ànims que es donaran per éssers màgics.

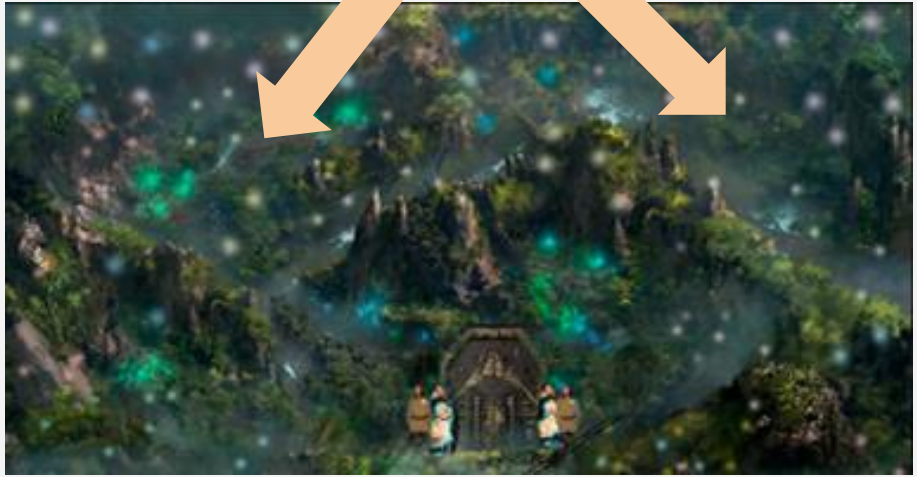
CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.4.3.Disseny dels elements

Imatge aplicada: En aquest cas la imatge aplicada es pot apreciar a les muntanyes en relació al Storytelling doncs fa referència al món màgic, majestuós i misteriós que projecta la història.

A més també es pot veure reflectit amb una de les gemmes que lluminoses que es poden apreciar que al ser de tonalitat blanca fa referència directa a un dels colors del logotip de la marca Luminosity.

Vall de Muntanyes



CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.4.4.Escaparatisme interior

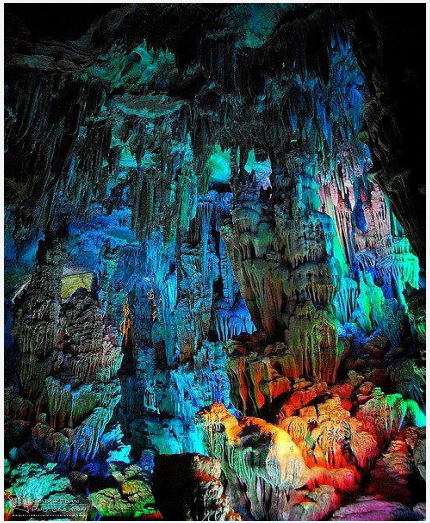
En aquesta sala l’escaparatisme interior és constant i molt visible. Aquest està format per tot el conjunt de gemmes que l’usuari podrà anar observar a mesura que es vagi movent per la zona del bosc i un cop entri a la mateixa cova.

Les gemmes es podran observar de forma física o a partir de punts de llum. En ambdós casos les tonalitats que l’usuari podrà observar seran basades en els colors primaris, els quals d’alguna manera o altre formen de la tonalitat de les pedres precioses.

A les parets de la cova hi haurà integrada una vitrina individual per cada gemma lluminosa, la qual comptarà amb un sensor de moviment. Quan l’usuari s’acosti per la zona, la llum que emet la gemma incrementarà deixant-li visualitzar tot el mineral en la seva esplendor. Quan aquest s’allunyi la llum disminuirà.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.4.5.Elements sensorials (I)



Visuals: Pel que fa a la sala, aquesta estarà formada amb dos tipus d'il·luminació, la primera idèntica a la que s'ha comentat a la sala anterior en el punt d'elements sensorials, doncs comptarà amb un bosc igual que al del primer pis. La segona, comptarà amb una cova, aquesta estarà formada per una llum general molt difuminada i feble per tal d'incrementar la sensació d'estar a dins d'una mina real.

Aquesta il·luminació es farà patent a terra, a les parets i als sostres en forma de cristalls de diferents colors. Tots ells seguint les tonalitats cromàtiques dels productes de la marca. A més a més, també hi haurà un focus de color blanc càlid en cadascuna de les parets per les quals l'usuari camini i per sobre de la porta que li donarà accés a la botiga.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.4.5.Elements sensorials (II)

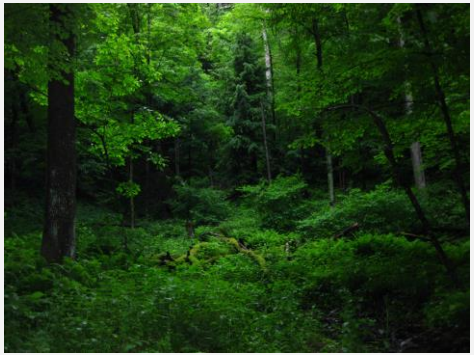
Auditius: En aquests sala, els elements auditius que l'usuari es trobarà per dins el bosc, seguiran la mateixa estètica que els que s'han esmentat en el primer pis en l'apartat d'elements sensorials auditius. Pel que fa a la zona de dins la cova, aquests seran diferents i característics. Just a l'entrada de la cova, on hi haurà els dos treballadors que atendran a l'usuari es podrà escoltar de fons una música molt feble de gemmes en contacte (soroll de brillants).

Una vegada l'usuari hagi entrat per pont podrà observar les diferents fases d'un mineral, des que s'extreu fins que es troba a la botiga. En passar per les diferents fases podrà escoltar un soroll de picoteig, refinació, etc., segons quina sigui l'acció que es practiqui a cada parada per tal d'incrementar la sensació que s'està treballant a dins la mina.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.4.5.Elements sensorials (III)

Tàctils: Pel que fa als elements tàctils aquests seran constants. Els podem dividir en dues parts, els que l'usuari es trobarà en el bosc (definits en el pis anterior en l'apartat d'elements sensorials tàctils) i els elements que es trobarà a dins la cova. Pel que fa als de la cova, en ella s'experimentarà amb tots els elements que es vagi trobant a l'interior de la cova i de la mateixa mina.



A l'entrada de la cova podrà apreciar diferents gemmes de diverses mides, colors i formes que estaran repartides entre el terra, les parets i el sostre. Cadascuna d'elles tindrà una forma característica i identificativa que comptaran amb el seu propi tacte particular de manera que l'usuari tingui la sensació que està davant una gemma real o davant una cova amb pedres precioses de veritat. Pel que fa a la mina, a cadascuna de les fases de mineria, l'usuari tindrà l'oportunitat de participar en el procés i agafar les eines en qüestió així com tocar un mineral en els seus inicis.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.4.5.Elements sensorials (IV)

Olfactius: En aquesta sala es poden apreciar dos estils d'aromes segons quina sigui la zona per la qual circuli l'usuari. Si es va per la zona externa on hi ha el bosc, tota la naturalesa i els animals, es mantindran les olors que s'han definit en la sala anterior a l'apartat dels elements sensorials olfactius, ja que estaran formats per elements similars als que es trobaran al primer pis.

Si es va per la zona interna de la cova, la qual compta amb un procés de mineria, s'hi podrà apreciar una combinació d'aromes de mineral polit, sal i el frec dels minerals en els diferents passos que es duen a terme a l'hora d'extreure els minerals, els quals comptaran amb la seva pròpia olor característica.

Temperatura: La sala estarà condicionada, per tal de crea la sensació d'estar a dins d'una mina, per tant, es notarà un petit canvi de temperatura respecte a la primera planta.

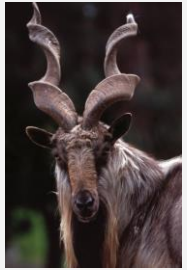
CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.4.6.Animació experiencial(I)

L’animació experiencial que a continuació passem a desenvolupar només es produirà per dins del bosc. D’aquesta manera la cova i concretament la mina, seran considerades una zona de no realitat virtual. D’aquesta manera es busca potenciar tots els sentits.

Animals de terra: Els animals de muntanya amb els que es podrà interactuar seran:

- Guineu: Vermella, De Mabre, Gris, Platejada, Àrtica, Creu
- Ós: Polar, Malaio, Bru, Americà, d’Antifaç
- Llebre: Europea, Àrtica, de Muntanya, Americana, tolai
- Cabres: Salvatge Ibèrica, Aegagrus, Capra Falconeri, Ibex, Ibex Nubiana, Yrenaika, Walie
- Àguila: Real, Haliaeetus Leucocephalus, Dhrysaetoos, Buteo Buteo, Calva



CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.4.6.Animació experiencial (II)

Animals fantàstics:

- Fades de l’aire: Fylgiar, Silfos; Fades de Terra: Triades, Alseides, Dames verdes, Nimfes; Fades de foc: Limniades, Dits de llum, Salamandres; Fades d’hivern: Glaidistings, Fades d’ull d’ànima, Teixidora de somnis; Fades de vent: Dames verdes; Fada de la llum.
- Àngels: Serafins, Querubí, Trons, Querubin, Devas
- Aus: Griu, Pegàs, Hipogrif, Caràdrid, Gegant de Gel, Elemental d'aire, Corbs d'Odi.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.5. Habitació 4 Botiga

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.5.1.Funcionalitat

Aquesta habitació serà la botiga i en ella els usuaris tindran l'oportunitat de crear la seva pròpia gemma, així com crear la seva pròpia peça de joieria o bé comprar les pedres precioses que més l'hi cridin l'atenció de l'estoc de la marca. En ambdós casos el client utilitzarà pantalles tàctils que li permetran anar veient les diferents opcions i l'acompanyaran en tots els passos per realitzar una compra eficient.

A més a més un cop l'usuari vulgui tirar endavant la compra només haurà de posar el seu número de polsera intel·ligent, nom i/o lloc d'habitatge. Això dependrà en base quina compra estigui realitzant. A més a més per tal que es pugui fer tot el procés amb comoditat es comptarà amb cadires o tamborets per poder seure. La principal diferència de les compres serà que un cas de la màquina en sortirà una caixeta amb les seves gemmes pertinents mentre que en l'altre cas s'enviarà directament a casa.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.5.2.Disseny de l’habitació

Per tal d’explicar de forma detallada el disseny de l'habitació aquesta la dividirem en dues parts:

1) La primera és on hi han les sortides de la sala 3. Aquesta part sols compta d’una paret de tonalitat blava que imita l’interior d’una cova. En ella també hi ha gemmes de forma punxeguda, imitant els minerals que s’extreuen i la forma com aquests són trobades, les quals estaran fetes de vidre reciclat pintat. A més a més a cadascuna de les sortides, les quals estaran rodejades per un marc de forma pentàgon creat per pedres, en sortiran unes pedres formant una estructura d’escala per tal de guiar els usuaris per tal d’acabar d’entrar just al centre de la sala 4. Per tal que l’usuari pugui deixar les seves ulleres 3D just al costat també s’hi podran trobar els recipients corresponents.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.5.2.Disseny de l’habitació

2) La segona, seria la sala en la qual es troben les dues pantalles tàctils per tal que els usuaris puguin dur a terme la seva compra. El disseny del terra i de la paret, estan pensats per tal que l’usuari tingui la sensació que està en una bombolla espacial on el temps s’ha aturat i només importa el benestar personal. A les parets, amb paper pintat, el client podrà observar estrelles i planetes amb tonalitats fosques per tal de crear misteri i representar l’espai amb el màxim protagonisme sobre la lluna, element que està en connexió amb les gemmes.

En elles també s’hi podran observar les prestatgeries situades a cada costat, on es poden veure l’estoc de la marca. Estaran fetes de fusta fosca per potenciar el record amb la natura i aniran amb concordança amb la fusta de la porta centra que dóna pas a l’última sala. Pel que fa a terra, seguirà la forma circular feta amb pedres de dues tonalitats (gris i blau) com a referència de la lluna i els planetes. Aquestes aniran de més grans a més petits fent que just al centre hi hagi unes pantalles tàctils gegants.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

CS MARQUETING
We don't believe in limits

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.5.3.Disseny dels elements

Bol: Podem trobar dos bols diferents en l'àmbit de les tonalitats però, ambdues fan referències a dues gemmes en concret que la marca té en estoc (Rainbow Moonstone i Angelite). A més a més just en el centre s'hi pot apreciar el logotip de la marca. Aquests bols seran de gran mida, ja que estaran situats als costats de les portes de sortida de la sala 3 i just a l'entrada de la cova i estaran fets de plàstic fort que imita la suavitat de la ceràmica per tal que sigui durador i fort. En ells l'usuari haurà de deixar les ulleres de realitat virtual que se li hauran donat prèviament a la sala principal (sala 1), just abans de començar l'experiència. D'aquesta manera altres persones podran reutilitzar les ulleres i viure així l'experiència amb la mateixa intensitat.

Imatge aplicada: La imatge aplicada en aquest cas es pot observar en tres aspectes: 1) les tonalitats (fan referència a dos dels productes que la marca ofereix a la seva botiga digital) 2) la forma del bol (la seva forma circular imita la forma de totes les gemmes circulars de què compta la marca), 3) el logotip (situat just al centre del bol).

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.5.3.Disseny dels elements

Porta E: Aquesta porta, està dissenyada amb la intenció de mantenir la majestuositat creada per la lluna en l'usuari, abans que aquest abandoni la sala per dirigir-se a l'última habitació on podrà recollir les seves pertinences. És de fusta clara envernissada, i compta amb diferents elements d'ornamentació, tallats a la mateixa fusta, i dues manetes de ferro. Gràcies a elles, l'usuari podrà obrir la porta sense cap problema, doncs constarà amb un petit mecanisme d'obertura que carregarà amb la major part del pes.

Imatge aplicada: En aquest cas la imatge aplicada es veuria aplicada en relació a l'Storytelling de la marca, perquè la porta vol representar la majestuositat de les gemmes que permeten que la natura estigui en equilibri. A la vegada que també que fa referència al món misteriós i màgic on les preocupacions i prejudicis queden enrere i es dóna prioritat al benestar del cos.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.5.3.Disseny dels elements

Cadires: Aquestes estan dividides per una part creada de fusta reciclada (potes) i una part encoixinada més suau similar a la felpa que és on l'usuari podrà recolzar-s'hi i deixar descansar l'esquena mentre crea la seva pròpia gemma personalitzada. Amb elles es vol representar les cadires dels astronautes quan aquests estan a les seves naus espacials situades a la galàxia. D'aquesta manera s'aconsegueix que l'usuari estigui connectat amb la temàtica de la sala fins al final.

Imatge aplicada: En aquest cas la imatge aplicada va en relació amb l'Storytelling, doncs sí que és veritat que amb la forma de les cadires es vol transmetre la connexió que la lluna i els planetes tenen amb les gemmes, també s'utilitza aquesta forma per tal que se sentin dins del món màgic creat a Byron's Soul fins que aquest se'n vagi.

Cadires

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.5.3.Disseny dels elements

Màquina de creació pròpia: Aquesta consisteix en una pantalla tàctil gegant que estan situades just al centre de la sala que permetrà als usuaris crear la seva pròpia gemma personalitzada. Estaran formades per un total de 4 pantalles i estaran distribuïdes cadascuna d'elles mirant els 4 punts cardinals (nord, sud, est, oest). Per tal que l'usuari pugui tenir la pedra preciosa, aquest haurà de seguir un total de 3 passos. En un inici se li demanarà al client que esculli el color vulgui que la seva gemma tingui, un cop seleccionat passarà a la següent pantalla on li tocarà triar la forma de la gemma que més li cridi l'atenció. Un cop decidit els passos anteriors, se li demanarà a l'usuari que decideixi quines propietats vol que la seva gemma tingui i segons les opcions que ha anat seleccionat, li sortiran diferents alternatives de les quals n'haurà de seleccionar aquella o aquelles que més el convencin.

Màquines gemmes personalitzades

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.5.3.Disseny dels elements

En aquest punt es tindran dues opcions; o realitzar la compra de la gemma en qüestió o convertir la gemma en una joia. En cas que s'esculli la primera opció, l'usuari sols haurà d'omplir un formulari amb la informació que se li demana, la qual inclou el número de la polsera, carrer on viu i altres dades personals per tal que la gemma se li enviï directament a casa i no s'hagi de carregar.

Per altra banda en cas que hagi escollit la segona opció, se li mostraran els tres tipus de joies en els quals pot convertir la seva pedra preciosa: arracades, collaret o polsera. Seguidament caldrà escollir el tipus de material del qual es vol que estigui feta la joia, un cop triada l'opció sortirà informació per resumir les diferents opcions que s'hauran escollit els passos anteriors. Finalment es donarà l'opció de tirar endavant la compra o cancel·lar-la i en cas de tornar-la endavant s'haurà d'omplir el formulari tal com s'ha comentat a l'opció anterior per tal que es faci l'enviament a casa.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

CREA LA TEVA PRÒPIA GEMMA PERSONALIZADA!!

Des de Luminosity Crysals hem pensat que la millor manera que puguis trobar la teva pedra es que tinguis l'opció de crear-te-la tu mateix/a. Per tal de dur a terme el procés, selecciona l'opció que mes t'agradi .

0 elements seleccionats

1R PAS

ESCULL EL COLOR

2N PAS

ESCULL LA SEVA FORMA

3R PAS

ESCULL LA SEVA PROPIETAT

1 de 3

CS MARQUETING
We don't believe in limits

1R PAS — ESCULL EL COLOR

2N PAS — ESCULL LA SEVA FORMA

3R PAS — ESCULL PROPIETAT

0 elements seleccionats

Resum comanda:
Color: Blau
Forma:
Propietat:

RALLA BLAVA

RALLA VERMELLA

RALLA BLANCA

RALLA VERDA

RALLA NEGRA

RALLA GROGA

CS MARQUETING
We don't believe in limits

1R PAS — ESCULL EL COLOR

2N PAS — ESCULL LA SEVA FORMA

3R PAS — ESCULL PROPIETAT

0 elements seleccionats

Resum comanda:
Color: Blau
Forma: Esfera
Propietat:

TALLA ESCALA

TALLES EN FACETES FORMA OBALADA

TALLA ESFERA

TALLA BRILLANT

TALLA RECTANGULAR EN ESCALA

TALLA PUNXAGUDA

CS MARQUETING
We don't believe in limits

1R PAS — ESCULL EL COLOR

2N PAS — ESCULL LA SEVA FORMA

3R PAS — ESCULL PROPIETAT

0 elements seleccionats

Resum comanda:
Color: Blau
Forma: Esfera
Propietat:

Propietats per combatre trastorns de la personalitat

Propietats per combatre infeccions/ enfermetats

Propietats per combatre problemes d'autoestima i amor propi

Propietats per combatre la tolerància i ser mÉs receptiu

CS MARQUETING
We don't believe in limits

3 de 3

Propietats per combatre autoestima i amor propi

1R PAS — ESCULL EL COLOR

2N PAS — ESCULL LA SEVA FORMA

3R PAS — ESCULL PROPIETAT

0 elements seleccionats

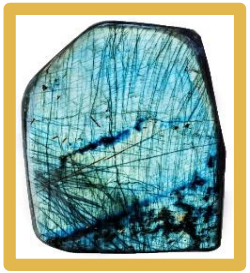
Resum comanda:
Color: Blau
Forma: Esfera
Propietat: Millora autoestima
Gemma : Labradorita

Lapislázuli

50,65€

Ágata

230 €



Labradorita

655€

Amatista

30, 24 €

CS MARQUETING
We don't believe in limits

1R PAS

2N PAS

3R PAS

ESCULL EL COLOR

ESCULL LA SEVA FORMA

ESCULL PROPIETAT

0 elements seleccionats

Resum comanda:
Color: Blau
Forma: Esfera
Propietat: Millora autoestima
Gemma : Labradorita

VULL REALITZAR LA COMPRA DE LA GEMA

VULL UNA JOYA DE LA GEMMA SELECCIONADA

CS MARQUETING
We don't believe in limits

VULL UNA JOYA DE LA GEMMA SELECCIONADA

0 elements seleccionats

Resum comanda:
Color: Blau
Forma: Esfera
Propietat: Millora autoestima
Gemma : Labradorita

Vull un braçalet

Vull un parell d'arracades

Vull un collar

CS MARQUETING
We don't believe in limits

1 element seleccionat

JA TENS LES TEVES ARRACADES DE LABRADORITA!!

Modalitat de gemma: Labradorita

Preu final: 200€

Mides: 5 cm per 1 cm

Propietats: Proporciona vitalitat i valor.

CONFIRMA LA COMPRA

CANCELAR LA COMPRA

SEGUIR COMPRANT

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Comanda: Arracades de labradorita

Modalitat de gemma: Labradorita

Preu final: 200€

Mides: 5 cm per 1 cm.

Propietats: Proporciona vitalitat i valor.

1 element seleccionat

Es necessari que per tal que emplenis aquests petit formulari per tal que et puguem enviar correctament la teva comanda compra a casa:

Nom: María Pérez Colomer

Numero de polsera: 0067

**(A partir d'aquest número podrem accedir a les dades bancàries que heu deixat al entrar a l'establiment)*

Direcció: Carrer Alpi, 17

Població: Fornells de la Selva

Telèfon de contacte: 686 755 478

Correu electrònic:

Mperez91@gmail.com

Llei de protecció de dades

CONFIRMA LA COMPRA

CANCELAR LA COMPRA

CS MARQUETING
We don't believe in limits

COMPRA REALITZADA!

Moltes gràcies per la confiança

Al sortir del nostre establiment comprovi que se li hagi enviat un correu confirmant la seva compra.

** (En el cas que no l'hagi rebut truqui al telèfon d'atenció al client que trobarà a la nostra pàgina web)*

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.5.3.Disseny dels elements

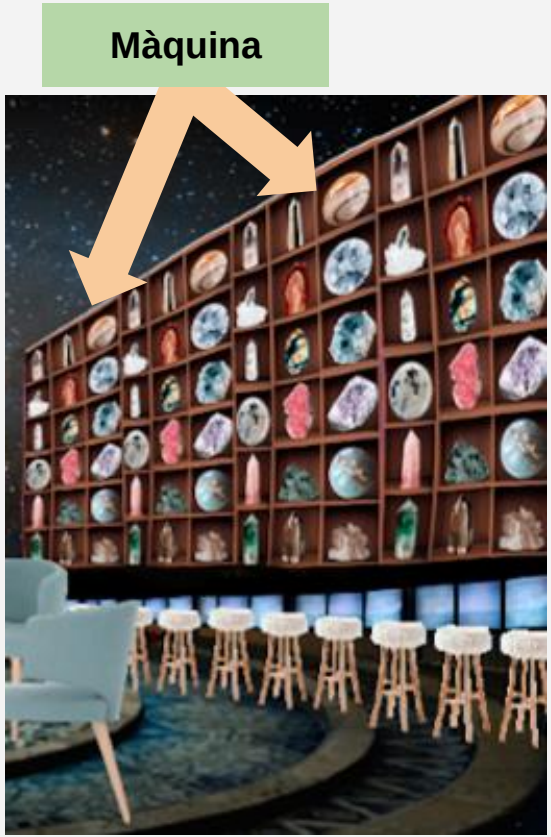
Màquines gemmes personalitzades

Imatge aplicada: En aquest cas la imatge aplicada es pot veure a l'exterior de la màquina i en el seu interior. Pel que fa a l'exterior, aquest és de color blanc fet pel qual s'està fent referència a un dels colors del logotip de la marca. Pel que fa a l'interior, podem observar que la pantalla central on hi ha la informació també és blanca i el marc que ho envolta és de color daurat. A més a més, just a la part esquerra hi ha el logotip de la marca en qüestió en els quals s'hi poden relacionar els colors que l'usuari està observant. D'aquesta manera la màquina fa referència total del logotip de la marca i dels seus colors predominants.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.5.3.Disseny dels elements

Màquina expenedora de gemmes: Aquestes consisteixen en un conjunt de 4 grups de 3 pantalles tàctils d'uns ordinadors cadascuna d'elles distribuïdes entre les dues parets. Les pantalles estaran connectades amb uns prestatges immensos de vidre, compostos per 6 orificis horitzontals i 6 de verticals, en els quals s'hi trobaran algunes de les pedres que estiguin en aquell moment en estoc. Les gemmes estaran connectades amb uns conductes que aniran subjectes als ordinadors i per tal que l'usuari les pugui veure totes, aquestes s'aniran movent a mesura que l'usuari ho demani a través de la pantalla. D'aquesta manera l'usuari podrà anar visualitzant les diferents pedres precioses de les quals compta la marca i comprar la que més l'hi agradin creant així el seu propi cistell de la compra. Una vegada realitzada la compra, aquestes baixaran per un conducte i s'aniran posant en cadascun dels orificis de la caixa personalitzada que serà expulsada mitjançant una obertura.



CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.5.3.Disseny dels elements

El primer pas es tractaria d’escollir quina qualitat es vol que aporti la gemma per tot seguit escollirà la gemma/es que més l’interessen; a l’usuari se li aniran mostrant diferents imatges (com un catàleg) que anirà en concordança amb les pedres que en aquell moment hi hagi als prestatges (de manera que quan es mogui el contingut del prestatge el de la pantalla també variarà) i si li interessa, la clica i l’afegeix a la seva cistella.

Un cop ha escollit totes les gemmes en les quals està interessat, caldrà confirmar la compra i per així se l’hi mostrarà un llistat amb imatges amb totes les que ha escollit conjuntament amb característiques d’aquestes (mida, modalitat i preu). Alhora li sortirà l’oportunitat per tal d’eliminar de la comanda en cas que s’ho hagi replantejat. I finalment un cop confirmi la compra, li sortirà un formulari que haurà d’omplir amb el número de la polsera i el seu nom. Seguidament només haurà d’esperar per tal que l’encàrrec es prepari i baixi la caixa amb les pedres a dins.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

ESCULL LA TEVA GEMMA PREFERIDA !!

0 elements seleccionats

Hem ordenat les gemmes en funció de les seves propietats curatives . Entra a dins la carpeta de propietats que t'interessi per tal que puguis seleccionar les gemmes que mes s'adaptin a les teves necessitats. A mesura que vagis seleccionant-les aquestes se t'acumularan a la teva comanda. Un cop vulguis efectuar la compra dirigeix-te a la icona del carro de la compra.

Propietats per combatre trastorns de la personalitat

Propietats per combatre infeccions

Propietats per combatre autoestima i amor propi

Propietats per combatre la tolerància i ser mes receptiu

-LUMINOSITY CRYSTALS-

1 de 5

CS MARQUETING
We don't believe in limits

1 element seleccionat

Propietats per combatre trastorns de la personalitat

Turmalina blanca

16,69€

Turmalina blava

13,40€

Turmalina negra

12,47€

Turmalina rosa

10,20€

Turmalina verda

16,69€

CS MARQUETING
We don't believe in limits

ESCULL LA TEVA GEMMA PREFERIDA !!

1 elements seleccionats

Hem ordenat les gemmes en funció de les seves propietats curatives . Entra a dins la carpeta de propietats que t'interessi per tal que puguis seleccionar les gemmes que mes s'adaptin a les teves necessitats. A mesura que vagis seleccionant-les aquestes se t'acumularan a la teva comanda. Un cop vulguis efectuar la compra dirigeix-te a la icona del carro de la compra.

Propietats per combatre trastorns de la personalitat

Propietats per combatre infeccions

Propietats per combatre autoestima i amor propi

Propietats per combatre la tolerància i ser mes receptiu

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Propietats per combatre autoestima i amor propi

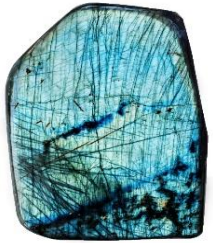
2 elements seleccionats

Lapislázuli

50,65€

Ágata

230 €



Labradorita

655€

Amatista

30, 24 €

Esmeralda

100 €

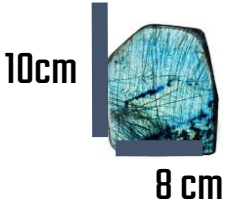
1 de 4

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2 elements seleccionats

Modalitat de gemma: Quart turmalina blanc
Preu: 16,69€
Mides: 15 cm per 6cm

Eliminar de la comanda



Modalitat de gemma: Labradorita
Preu: 655€
Mides: 10 cm per 8cm

Eliminar de la comanda

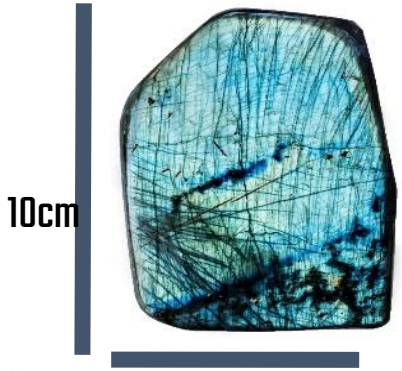
PREU FINAL:

671,69€

CONFIRMA LA COMPRA

CS MARQUETING
We don't believe in limits

1 element seleccionat



Modalitat de gemma: Labradorita
Preu: 655€
Mides: 10 cm per 8cm
Propietats: Proporciona vitalitat i valor.

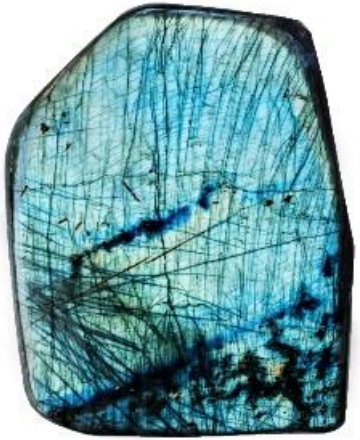
És necessari que per tal que puguis realitzar la teva compra emplenis aquests petit formulari:

Nom i Cognoms: Maria Campos Martínez
Numero d'identificació del rellotge: 0026

CONFIRMA LA COMPRA

CANCELAR LA COMPRA

CS MARQUETING
We don't believe in limits



COMPRA REALITZADA!

Moltes gràcies per la confiança

Modalitat de gemma: Labradorita

Preu: 655€

Mides: 10 cm per 8cm

Propietats: Proporciona vitalitat i valor.

Espera uns segons a que es prepari la teva compra comanda

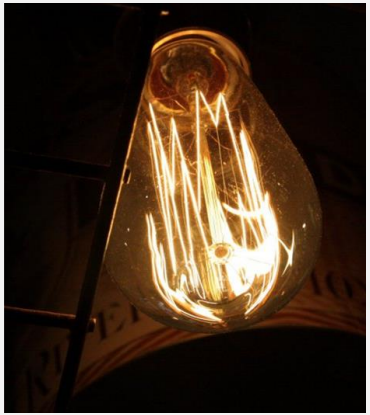
CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.5.4.Escaparatisme interior

En aquesta sala el client no observarà cap mena d’escaparatisme interior excepte en el cas de la màquina expenedora de gemma on sí que es podrà observar la presència física dels productes. En els altres casos però només hi haurà la presència de colors corporatius explicats detalladament en la secció: imatge aplicada

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.5.5.Elements sensorials (I)



Visuals: Igual que a la sala anterior, en la mina, la llum general serà feble però càlida estarà repartida per diferents punts de llum que il·luminaran la zona de les pantalles on l'usuari es podrà dirigir per tal de realitzar la compra. També hi haurà un punt de llum just al centre de la paret principal per tal d'il·luminar la porta del final de la sala per a la qual l'usuari sortirà per dirigir-se a l'última habitació.

Auditius: En aquesta sala, l'usuari podrà escoltar jazz a piano, per tal de crear un clima d'ambientació agradable i tranquil. D'aquesta manera, es busca que el client pugui acabar de gaudir l'experiència al màxim, i no senti cap pressió a l'hora d'escollir quina de les dues màquines de gemmes, utilitzar per dur a terme la compra.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.5.5.Elements sensorials (II)

Tàctils: En aquest cas l'usuari podrà tocar el moble que cobreix la màquina expenedora de gemmes. Aquesta serà de fusta acabada de tallada i polida d'un arbre, per donar el toc rústic i naturista. Les pantalles de les dues màquines, estaran envoltades d'una estructura metàl·lica, de manera que quan l'usuari la toqui, notarà una petita diferència de temperatura.

Pel que fa a les cadires, que han estat escrites a l'apartat de disseny dels elements, estaran formades per dues parts una formada per les potes de fusta i una altra formada per un coixí recobert de felpa.

Olfactius: Per tal de no sobrecarregar ni l'usuari ni l'espai de la sala, es podrà olorar una aroma molt suau de menta fresca. D'aquesta manera es busca potenciar la frescor i que l'usuari tingui la sensació que fora del bosc, en una zona fresca destinada a la meditació personal.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.5.6.Animació experiencial

En aquesta sala no es desenvoluparà cap estil d’animació experiencial, ja que tota mena d’interacció que té ja s’haurà comentat anteriorment a la secció pla d’interacció.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.6. Habitació 5 Sala Retorn

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.6.1.Funcionalitat

Aquesta s’anomena habitació retorn perquè serà l’última sala que l’usuari accedirà abans de marxar definitivament del POS i d’aquesta manera tornar a la seva realitat on hi haurà la seva rutina.

Un cop traspassada la porta E, el client es dirigirà cap a un dels dos lectors de polseres, situats als extrems de les parets, que li permetrà recuperar les seves pertinences. Un cop recuperades, haurà d’anar cap al taulell on un treballador l’estarà esperant per tal que li retorni la polsera intel·ligent. D’aquesta manera es poden reutilitzar per a futurs clients i tots poden viure amb la mateixa intensitat l’experiència. Seguidament podrà passar per la porta F que el portarà cap a l’exterior.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.6.2.Disseny de l’habitació

El terra estarà format per fusta fosca amb la intencionalitat de semblar-se al màxim al tronc de fusta natural. Les tres parets excepte la del centre estaran formades per paper simulant la textura de la natura potenciant la sensació d’estar en un bosc.

La paret del centre per altra banda tot i mantenir l’estètica de les altres tres constarà d'arbres per tal de donar a l’usuari la sensació de frondositat i just al centre on hi ha unes baranes, s'aprofiten per convidar a l’usuari a travessar la porta que els portarà a l’exterior. Només les parets situades a la dreta i esquerra comptaran amb unes franges daurades. Pel que fa al sostre aquest estarà format també amb fusta focs, només que serà una tonalitat més obscura per tal d’induir a l'usuari la sensació de tancat com si estigués en una cova fins al final. Per tal que l’usuari pugui accedir les taquilles haurà d’utilitzar el lector de polseres.

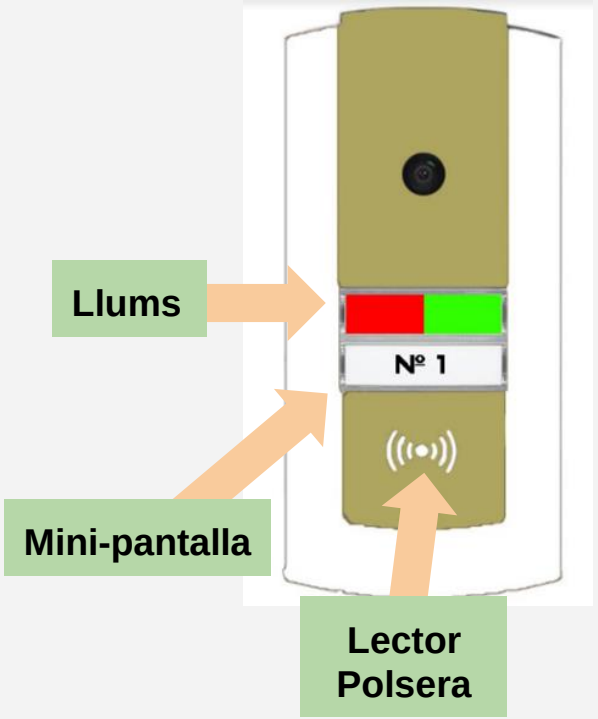
CS MARQUETING
We don't believe in limits

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.6.3.Disseny dels elements

Lector polsera sala 5: Aquest estarà format d'un plàstic fort per la part externa de diferents colors. Comptarà amb un programador de reconeixement de targetes a la part central. S'haurà de passar la polsera que se li haurà donat a l'usuari a la sala 1, i s'encendrà una llum verda (lectura correcta) o vermell (lectura incorrecte). En cas que surti verda la llum, a la pantalla petita sortirà el número de la taquilla i aquesta apareixerà per la dreta o esquerra respectivament. D'aquesta manera l'usuari podrà accedir a recollir les seves pertinences abans de marxar del POS Experiencial definitivament.

Imatge aplicada: En aquest cas la imatge aplicada l'observem en els colors utilitzats per la part externa de la màquina. Doncs s'ha escollit el blanc i daurat, que són els colors predominants del logotip de la marca. D'aquesta manera es vol promoure els colors de Luminosity Crystal.



CS MÀRQUETING
We don't believe in limits

6.5.6.4.Escaparatisme interior

En aquest cas el client només observarà escaparatisme interior en el taulell, la porta central i les taquilles, ja que en totes elles l’usuari podrà veure referències a productes que la marca ofereix.

Pel que fa als altres elements, el client no observarà cap altre tipus d’escaparatisme interior tot i tot i que sí que estiguin presents els seus colors corporatius explicats detalladament en la secció: imatge aplicada.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.6.5.Elements sensorials (I)

Visual: L’usuari en aquesta sala podrà observar una il·luminació càlida i feble, igual que en la primera sala. Per tal que pugui identificar els diferents elements de la sala, al llarg de l’habitació hi hauran diferents punts de llum situats a la zona de les taquilles i lectors de polsera (en els dos laterals), al taulell i just a sobre de la porta central, per tal d’encaminar en certa manera el recorregut que l’usuari haurà de dur a terme per sortir de la sala i finalitzar així la seva experiència en el POS.

Auditius: En aquesta sala l’usuari podrà escoltar de fons jazz, la intenció és que sigui del mateix estil que la de la sala anterior amb la diferència que en aquest cas la música estarà tocada per diversos instruments no només el piano. A més a més, l’usuari també podrà escoltar just a les zones de les taquilles un so mecànic d'engranatges, arran del moviment que aquestes produiran en moure’s per l’estructura interna.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.6.5.Elements sensorials (II)

Tàctils: S'ha comentat anteriorment a l'apartat de disseny dels elements i disseny de l'habitació de la primera sala. L'únic element diferent a tenir en compte seria el lector de polsera, el qual a l'estar format per plàstic l'usuari experimentarà un petit canvi de temperatura.

Olfactius: L'usuari podrà apreciar en aquesta sala olor de fusta acabada de polir, combinada amb olor de molsa humida fresca per tal de crear una sensació de benestar i frescor. D'aquesta manera es busca que el client marxi del POS Experiencial amb un bon record, tenint la sensació segons la decoració de la sala que està sortint del bosc màgic creat per la marca.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.5.6.6.Animació experiencial

En aquesta sala no es desenvoluparà cap estil d’animació experiencial, ja que tota mena d’interacció que té ja s’haurà comentat anteriorment a la secció pla d’interacció.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.6. Ubicació + Disseny

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Considerem que el nostre POS Experiencial hauria d’estar situat a Barcelona, entre l’avinguda diagonal i l’avinguda Sarrià, just al carrer del Dr. Fleming, davant de les oficines de House Group Invest on actualment hi ha l’Institut d’Oftalmologia Quirón Salud. La idea seria comprar el terreny, enderrocar l’edifici i construir-hi la nostra botiga, per tal que aquest esdevinguis un edifici emblemàtic de referència de la diagonal per tots els habitants de Barcelona i pels mateixos turistes.

Alhora considerem que és una ciutat molt gran que té molta diversitat d’usuaris i clients potencials de la marca i que gràcies a ella podríem expandir el negoci i obrir les portes a un públic més europeu.

A més a més és una ciutat que compta amb un gran potencial econòmic, social, cultural, i tecnològic, cosa que permet generar un major tràfic i conseqüentment ser exitosa en els negocis, ja que aquests reben grans impactes diàriament arran de la sobremasificació.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.7. Personal

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.7.1.Vestuari (I)

Els colors utilitzats són: el blanc, marró i daurat, ja que formen part dels colors del logotip de la marca. Tenint present la història de la marca, el vestuari intenta imitar la roba que els Byron durien en aquell món. La roba està feta de cotó, i s'utilitzarà el mateix estil tant a l'estiu com a l'hivern. Les principals diferències són les sabates, el format de la roba i el cinturó, ja que en el cas de l'home el conjunt està format per uns pantalons marrons i una camisa de mànigа llarga que acaba a l'inici de la cuixa daurada que es complementa amb un cinturó gruixut marró i unes botes de mitja cama.

Mentre que en el cas de la dona, el seu conjunt consta d'un vestit llarg fins a sota dels genolls de color daurat complementat amb un cinturó que fa forma de V per marcar la cintura i unes botes amb poc taló marrons. L'únic aspecte que tenen en comú són les cintes de color daurades o negres que es troben a les seves botes i que potencien l'estil de l'Storytelling.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.7.1.Vestuari (II)

Imatge aplicada: En aquest cas la imatge aplicada la podem observar en els colors de les diferents parts del vestuari. Doncs són els colors del logotip de la marca, és a dir, el color daurat, el color blanc (es pot apreciar a la marca del seu pit que a la vegada és la mateixa marca que es diu que Luminosity té en el seu clatell) i el negre (en el cas de les botes de l'home). Aquests tres colors són els únics que es poden observar en el logotip de la marca i es vol aconseguir que l'usuari vegi reflectit en la roba a Luminosity Crystal. A la vegada en 'utilitzar el color marró també s'està fent referència al concepte de naturalesa que tant vol potenciar la marca i que és molt present al llarg del seu Storytelling.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.7.2. Disseny del Vestuari

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.7.3.Normes de comportament

Normes de comportament Byron:

- Els treballadors actuaran constantment com si fossin nans i visquessin realment a Byron Soul tenint present l'Storytelling del POS
- A l'hora de saludar als clients, s'hi dirigiran de vostè i parlant en català, castellà o anglès en cas que siguin estrangers.
- Entre ells també hi haurà un marc de respecte sempre anomenant-se Byron.
- La seva forma de caminar és molt característica, ja que estan acostumats a viure amagats a la naturalesa així que caminaran amb precaució però sobretot de forma calmada i tranquil·la perquè han assolit l'equilibri intern. Per aquest motiu es mouran amb una elegància i delicadesa, pròpia dels éssers enormement sensibles.
- Estaran constantment somrient, ja que formen part de la mateixa naturalesa i viuen sense prejudicis tenint en compte l'Storytelling.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.7.4.Funcions Byron

Les tasques que es realitzaran a la botiga seran:

- Incentivar als usuaris que s’animin a realitzar les experiències visuals / auditives que tindran amb les ulleres de realitat virtual
- Atendre als usuaris durant la seva estada en el POS per qualsevol dubte que aquests tinguin, així com proporcionar els materials necessaris per viure l'experiència POS.
- Encarregar-se d’assegurar-se que les gemmes de la sala 3 no han patit cap desperfecte i funcionen sense cap problema
- Controla la seguretat a la segona planta 3.1. a les vagonetes, i interaccions que es duran a terme en els diferents passos d’extracció dels minerals.
- Controla el sistema del funicular i ajudar a pujar als usuaris quan aquests marxin de la sala 3. o baixar als usuaris quan aquests arribin a la planta 3.1
- Preparar els continguts de la casa de coneixements de la dreta just traspassant el pont de pedra i/o controlar les visites de la casa Històrica del centre així com el sistema audiovisual
- Assistir als usuaris que es dirigeixin al Bar per qualsevol necessitat que tinguin (menjar, beures, serveis)

CS MARQUETING
We don't believe in limits

6.7.5. Requisits per treballar com a Byron al POS

- No poden portar piercings a la cara
- No poden tenir tatuatges visibles
- El color del cabell, no és important
- Ha de ser una persona que reuneixi les qualitats necessàries, ja que haurà d'estar interpretant un paper durant tota la seva jornada laboral
- Han de passar un càsting que es farà amb anterioritat
- Han de tenir més de 18 anys
- No poden ser més alts que 1 m 70 cm
- Han de tenir domini de català, castellà i anglès
- Cap persona amb sobrepès passarà el següent càsting, ja que tenint en compte les funcions que hauran de dur a terme en el POS hauran de ser àgils i transmetre una determinada imatge.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

7. Accions de Comunicació

CS MARQUETING
We don't believe in limits

7.1. Accions Pre Esdeveniment

CS MARQUETING
We don't believe in limits

En aquesta fase, s'aplicarà l'estratègia de reclutament, ja que el nostre objectiu és escollir al públic adequat a la imatge i filosofia de l'empresa per tal de provocar un impacte major d’increment d’usuaris que presenten interès en el sector de les pedres precioses i minerals.

Acció 1 - Welcome Pack: Aquesta acció consistirà en l’enviament d’unes invitacions que formaran part d’un Welcome Pack que rebran els ambaixadors de Luminosity Crystal, bloguers, Youtubers, influencers, els 50 millors clients d’Espanya d’acord amb la base de dades de la marca + 1 acompanyant per cadascun d’ells i la premsa (televisió, ràdio i premsa escrita).

El Welcome Pack estarà format per una caixa de fusta que quan l’obrin es trobaran diferents elements en el seu interior: 1) una gemma interactiva que tindrà una pantalla i un botó, 2) un collaret amb una gemma preciosa que en el seu darrere hi haurà inscrit el número que tindrà com a identificació i 3) una carta de presentació que explicarà certs detalls que cal tenir per a poder accedir a l’esdeveniment.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Pel que fa a la gemma interactiva, quan el convidat faci clic en el botó, de la pantalla en sortirà un holograma on es reproduirà un petit vídeo que estarà presentat per dos Byrons (personatges del POS) que els convidaran a assistir a l'esdeveniment d'inauguració del POS Experiencial que tindrà lloc a Barcelona al carrer Dr. Fleming el dissabte **4 de Maig (2019)** a les 7pm.

En aquest vídeo a més a més es donarà a conèixer que el dissenyador de roba Jordi Font presentarà una línia de roba ambientada en Luminosity Crystal així com altres sorpreses que es desvetllaran en el mateix POS.

Al final del vídeo se'ls explicarà als convidats que per tal que puguin accedir a l'esdeveniment, aquell dia hauran de portar el collaret amb forma de gemma per tal de poder-se identificar com un dels convidats davant el control de seguretat i en cas de tenir intolerància al gluten, a la lactosa, o alguna altra al·lèrgia alimentària caldrà comunicar-ho en el correu que es donarà per tal d'habilitar plats especials. A continuació se'ls convidarà a llegir-se la carta que acompanya el pack.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

En ella es comunicarà que per poder assistir a l’esdeveniment d’obertura, caldrà entrar a la pàgina web de Luminosity Crystal i crear el seu compte particular d’usuari. Aquest estarà connectat amb la seva pròpia targeta de crèdit de manera que podran pagar qualsevol dels productes que es presentin en el POS sense necessitat d’haver-se de preocupar per dur la cartera.

A la vegada tindrà com a número d’identificació el número que el convidat es podrà trobar a la part del darrere del collaret en forma de gemma per tal que el dia de l’esdeveniment no hi hagi cap problema sobre el número identificatiu. D’aquesta manera, el dia de l’esdeveniment per tal que se li donin els elements experiencials només serà necessari donar el seu número d’identificació per tal que la polsera interactiva estigui connectada amb el seu compte personal de Luminosity.

Així els convidats només s’hauran de preocupar de deixar-se portar per les experiències que el POS Experiencial li ofereix i gaudir el màxim d’aquesta experiència.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Acció 2 - Entrevista a Juliette Thornbury

Tenint present que el dia de la festa d'inauguració del POS Experiencial es durà a terme el **20 d'Abril (2019)**, la Juliette Thornbury, fundadora de la marca Luminosity Crystal, durà a terme un conjunt d'entrevistes al llarg del dia a diferents mitjans de comunicació (en format roda de premsa). D'aquesta manera es busca crear expectació entre el públic, saber els motius que l'han portat a escollir un model per res tradicional de botiga i entendre millor l'estil del nou POS Experiencial que estarà obert de cara al públic el dia 4 de Maig (2019).

Els mitjans de comunicació on es durà a terme la promoció del POS serà:

- **TV:** TV3, TVE, La Sexta, BBC, Sky News Australia
- **Ràdio:** Rac 1, Catalunya Radio, Onda Cero, Times
- **Premsa escrita/digital:** The Australian, La Vanguardia, El Periodico, BeHealthy, Cuerpomente.

Algunes d'elles seran retransmeses en directe per les principals cadenes televisives d'Espanya, EUA i Austràlia per posteriorment ser penjada a YouTube per tal que tothom pugui tenir-hi accés.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Acció 3 - Co-branding amb Cardboard 360

Es durà a terme una acció de co-branding amb l'empresa d'ulleres de realitat virtual personalitzades, per tal que les ulleres que els clients utilitzin durant el POS a partir del **20 d'Abril**, siguin d'aquesta marca. D'aquesta manera ambdues empreses sortiran guanyant (win-win) tenint en compte la seva imatge, filosofia i nombre de seguidors i clients que tenen.

Es pretén que gràcies a aquesta acció, Cardboard entri en el mercat de les gemmes per primera vegada i capti l'atenció de nous clients que vinguin de Luminosity que els interessi aquestes tecnologies. Mentre que Luminosity tingui el suport d'una marca molt reconeguda en el mercat espanyol en l'àmbit tecnològic que segueix amb la idea del POS Experiencial de la marca: l'ús de la realitat virtual com a eina de comunicació, a la vegada que capti l'atenció dels clients de Cardboard que poden estar interessats amb aquest estil de vida místic.

Arran d'aquesta col·laboració, Cardboard els dies previs i posteriors a l'obertura del POS Experiencial durà a terme una promoció a la seva pàgina web i xarxes socials donant a conèixer la seva participació amb Luminosity per tal de generar expectació entre els usuaris i interès sobre el perquè d'aquesta col·laboració.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Acció 4 - Co-branding amb SelfPackaging

Es durà a terme una acció de co-branding, amb l'empresa en línia de caixes de cartró SelfPackaging que destaquen per ser ecològicament responsables amb el medi ambient, ja que tenen com a filosofia d'empresa el concepte "Fes-ho tu mateix". D'aquesta manera quan els usuaris estiguin a la màquina expenedora de gemmes precioses en el POS Experiencial (a partir del **20 d'Abril**), un cop hagin finalitzat la seva compra la caixa amb la qual se l'enduran serà de la seva marca. Es busca que ambdues empreses, surtin guanyant (win-win) tenint en compte els valors que defensen, la filosofia de vida i la importància que li donen a la mare natura promovent així un món més ecològic.

Es pretén que gràcies a aquesta acció, Luminosity i SelfPackaging captin l'atenció de nous clients que estiguin interessats en aquest estil de vida tant místic i naturista. A la vegada, per Self Packaging seria la primera vegada que s'endinsaria en el mercat de les gemmes precioses amb una empresa amb tal reconeixement internacional. Per la seva banda Luminosity tindria el suport d'una empresa que ha tractat amb marques com Google, Volkswagen, Desigual, entre d'altres, molt ben situades en el mercat espanyol que li permetria potenciar la imatge de marca.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Acció 4 - Co-branding amb SelfPackaging

La caixa està composta per dos elements: 1) un marc de cartró de tonalitat marró fosc en relació a un dels colors principals de la natura; 2) una caixa regal transparent que a la part central hi té el logotip original de la marca, per tal que l'usuari recordi d'on han sortit els productes que ha adquirit a la botiga.

Com més gemmes esculli el client, la caixa transparent serà més gran i comptarà amb més compartiments. De manera que a mesura que es vagin confirmant les diferents gemmes escollides, aquestes s'aniran situant a un dels compartiments en qüestió. Així, un cop es finalitzi el procés de compra l'usuari les trobarà totes al seu interior i es podrà endur la caixa a casa seva.

Arran d'aquesta acció, SelfPackaging els dies previs i posteriors a l'obertura del POS Experiencial durà a terme una promoció a les xarxes socials donant a conèixer la seva participació amb Luminosity. A més a més, inclourà el nom de la marca al peu de pàgina de la web, per tal de generar expectació entre els usuaris habituals i generar curiositat sobre en què consisteix la marca, i el perquè s'ha dut a terme la col·laboració.

7.2. Accions Esdeveniment

CS MARQUETING
We don't believe in limits

En aquesta fase s'aplicarà l'estratègia de màrqueting experiencial que se centrarà en 3 models: el sensorial, l'emocional i el basat en l’acció. Considerem que aquests són els més adients, ja que a la sala 3 és on es produeix major part de la interacció entre els usuaris i els elements sensorials.

En aquesta sala és on hi entren en joc els cinc sentits els quals es pretenen potenciar per tal de causar un gran impacte en l’usuari a partir de les diferents experiències que aquest visqui. Doncs en elles es busca que l’usuari experimenti diferents emocions com ara la tranquil·litat, la diversió, l’equilibri amb un mateix, alegria i el respecte amb la natura.

Al mateix temps es vol potenciar la interacció per part dels clients a la realitat virtual, que li farà realitzar un seguit d'accions només si aquest està disposat a deixar-se sorprendre i li permetrà viure un aprenentatge que li farà conèixer millor el seu cos aconseguint la salut eterna a partir d’un viatge introspectiu.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Acció 5- Esdeveniment

El dia 1 de Maig a la nit es durà a terme un esdeveniment que tindrà com a objectiu principal, celebrar l'obertura i creació del POS Experiencial de la marca Luminosity Crystal a Barcelona per potenciar l'expansió del seu negoci a un públic més Europeu tenint en compte el gran reconeixement que desperta internacionalment.

Aquest objectiu es pretén aconseguir gràcies a la presència dels ambaixadors de la marca: Verònica Blume i Alan Estrada Gutierrez, els quals la seva carrera i rutina està molt lligada a la filosofia de la marca i considerem que són dos personatges molt representatius en el món naturista. A més a més, a part d'utilitzar la imatge d'aquestes dues celebritats, volem potenciar-ho amb les accions que els convidats es trobaran a l'interior de la sala principal totes relacionades amb el benestar de la natura i la importància d'estar en equilibri internament.

L'esdeveniment comptarà amb un discurs d'inauguració que durà a terme la Juliett Thornbury la creadora i fundadora de la marca Luminosity Crystal, just al davant de l'entrada de la porta abans que aquesta s'obri per primera vegada de cara al públic per posteriorment deixar que els convidats puguin accedir-hi.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Per dur a terme l’esdeveniment, es tallarà el Carrer Dr. Fleming al tràfic per tal que els assistents puguin moure’s per la zona limitada per valles lliurement sense cap perill gaudint de l’ambient i entorn. D’aquesta manera s’aprofitarà la zona externa al POS per tal que es dugui a terme un càtering i una zona de photocall. Un cop tots els assistents hagin arribat es podrà donar inici a l’acte i entrar al POS Experiencial per viure en primera persona les aventures i emocions que allà s’hi amaguen.

Pel que fa a l’estratègia creativa que seguirem al llarg de l’acte anirà de la mà amb l’eix creatiu que la marca ha representat al llarg del POS i que tracte sobre el viatge introspectiu per tal d’aconseguir els nostres objectius.

La primera acció d’estratègia creativa té a veure amb el terra de la zona exterior del carrer:

Quan els assistents arribin es trobaran amb un terra de llum on a mesura que es vagin movent per les rajoles a partir del seu pes cada rajola trepitjada en qüestió s’il·luminarà creant un joc de brillants, alternant diferents tonalitats cromàtiques amb els colors de diferents gemmes. D’aquesta manera es busca generar un impacte indirecte sobre la imatge de marca segons diferents colors sense que aquests ens siguin conscients però barrejant una interacció juvenil i divertida i seguint amb la línia cromàtica que es trobaran a l’interior de l’edifici.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

La segona acció d'estratègia creativa que hem decidit utilitzar per aconseguir els nostres objectius té a veure amb la decoració externa:

La decoració del càtering està pensada per tal que el lloc estigui decorat amb els tres colors potencials que formen part del logotip de la marca.

- El color daurat formarà part de la decoració central de les taules del càtering que els assistents trobaran a peu dret així com també dels tovallons i part de l'uniforma que portaran els cambrers.
- El color blanc formarà part de les estovalles bàsiques situades a les taules de peu dret i també a les taules allargades on els convidats es poden trobar els diferents plats que s'aniran desenvolupant. A la vegada també formarà part de la vestimenta dels cambrers del càtering (camisa).
- El color negre formarà part de la vestimenta dels cambrers del càtering que repartiran les begudes (pantalons, armilla, sabates, llaçet) i estaran a càrrec del menjar. També formarà part de la decoració central de les taules de peu dret.

D'aquesta manera aconseguim decorar de forma elegant l'exterior però donant-li un sentit seguint la línia cromàtica de colors del logotip.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

La tercera acció d’estratègia creativa que hem pensat està molt lligada en l’àmbit gastronòmic:

El càtering de l’esdeveniment serà dut a terme per Enigma (restaurant d’Albert Adrià) amb la col·laboració de Ferran Adrià i tots els plats que hauran d’elaborar seguiran un element comú, la tonalitat cromàtica. Hem pensat que una bona forma de què els convidats quedin sorpresos pels plats, a part de pel paladar hauria de ser estèticament i considerem que la millor manera és que cada plat del menú (seran un total de 20 x persona en petites racions) serà d’una mateixa tonalitat (vermell, rosa, verd, taronja, blau, verd, deurat, etc).

D’aquesta manera provaran plats que de forma indirecta els hi recordaran a les gemmes que la marca ofereix en estoc a la seva botiga en línia i també seguiran la mateixa tendència cromàtica que els elements que es trobaran a l’interior del POS Experiencial. El punt fort l’hem deixat pel final, perquè les postres estaran compostes per gemmes caramel·litzades de manera que els usuaris podran provar minerals, de diferents formes i colors, que seran comestibles. * Seguidament es farà una degustació de diferents begudes moleculars amb alcohol d'Albert Adrià que jugarà amb els colors brillants de les gemmes de Luminosity Crystals (només apte pels majors d’edat).

*1: aquest dolç existeix veritablement i s’anomena Rock Candy, la fórmula està besada en sucre, aigua, xarop aromatitzat i els passos a seguir es poden trobar fàcilment a internet.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

La quarta acció d’estratègia creativa que hem pensat està molt lligada a les xarxes socials:

Com que majoritàriament tots els convidats de l’esdeveniment són persones força actives a les xarxes socials, els comentarem que quan publiquin les fotografies o instastoris que es facin durant aquella nit, poden posar-li el següent hashtag: #BSLC. Aquest # vol dir Byron Soul Luminosity Crystal i hem cregut que és una bona manera de barrejar el nom de la botiga amb el nom de la marca i d’aquesta manera és un win-win per ambdues parts.

Aquest hashtag es mantindrà actiu un cop acabat l’esdeveniment com a eina per aconseguir crear una comunitat entre totes les persones que visitin el POS Experiencial i/o comprin els seus productes externament a través de la seva botiga digital. D’aquesta manera durant la nit de l’esdeveniment es busca generar entre els seguidors dels bloguers i influencers interès, intriga i curiositat sobre a què es deu el hashtag que apareix a les fotografies. La intenció és generar el major impacte possible i considerem que és una bona forma que arribi a un públic més ampli que pot ser potencial per la marca. Per això també es proposarà que la gent que tingui compte de Twitter, ens etiqueti i faci les seves impressions de què li està semblant aquesta inauguració i el POS Experiencial.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

7.2.1. Assistents a l’esdeveniment

Ambaixadors de la marca (2):

- **Verònica blume:** Model internacional i practicant de ioga des de fa més de 12 anys. És la creadora de l’escola de yoga Barcelonina de The Garage, on ella mateixa conjuntament amb un equip magnífic de professors que abarquen entre tots les diferents modalitats de yoga, imparteixen classe. A la vegada també compta amb un blog, on hi comparteix reflexions, experiències i consells sobre el yoga, alimentació, benestar, entre altres aspectes. Tot i que actualment forma part del seu dia a dia aquest estil de vida, va conèixer-lo estant embarassada. Li va generar tal interès, que va decidir formar-se com a professora, començant primer per la formació de Kundalini Yoga, entre altres estils, incloent-hi el yoga per embarassades. És molt activa en l’organització i col·laboració d’esdeveniments per promoure el yoga i els seus beneficis.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

7.2.1. Assistents a l’esdeveniment

Ambaixadors de la marca (2):

- **Alan Estrada Gutierrez:** És el creador del blog Alan x el mundo, el qual ha nascut com a hobbie després de realitzar fa 6 anys el seu primer viatge de maleta a l'Índia i al sud-est Asiàtic, el qual li va canviar la seva perspectiva de la vida. Des de llavors no ha parat, ja que el seu somni és poder conèixer tot el món. Veu els viatges com a part de la seva formació, creixement com a persona i connexió amb la natura. Li agrada viatjar acompanyat tot i que ho prefereix per sol, ja que d’aquesta manera s’obliga a barrejar-se amb l’entorn, parlar amb la gent, i en el millor dels casos, ser un més. Tot i això, a part de viatjar en l’àmbit laboral, fa 12 anys que es dedica a actuar, cantar i ballar.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

7.2.1. Assistents a l’esdeveniment

Bloggers i Youtubers (36): Hem decidit convidar aquestes persones tant actives a les xarxes perquè comparteixen la filosofia de la marca i estil de vida que es vol promoure.

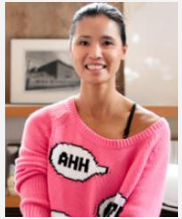
Maria Cadepe, Patry Jordan , Ale arana , Paula armenta, Marina Budeo, Claudia Ayso, Rakel (del blog Madlyeaklectic), Laura Miranda, Azhara Luque, Crsitina Mitre (The Beauty Mail), Alba (SunKissAlbaparati), Laura Ondiviela (NATURALMENTE), Victoria Moradell (Cosmetica Natural en Casa), Hana (Hanan Beauty), Ainania Técul Torres, Aridana Gador Navarro (té un blog amb l’Ainania), Àngel Alegre, Oliver (Oliver Trip) , Borja Vilaseca, Pau Navarro , Josep Escaich, Raimon Samsó, Javier Sànchez, Edu (Ruta Kaizén), Juan Alverto , Juan Sevastián Celis, Miguel Ángel Díaz, Victor Lloret, Sergio Fernánez, Bosco Soler, Alberto Blazquez, Andrés Cuevas Coach, Agustín Grau, Nuria Roura, Arantxa Barra i Ainhoa Valdearcos (ecosferaclub).

CS MARQUETING
We don't believe in limits

7.2.1. Assistents a l’esdeveniment

Influencers Instagramers (33): Hem decidit convidar aquestes persones tant actives a les xarxes perquè comparteixen la filosofia de la marca i estil de vida que es vol promoure.

Anais sorensen, Andrea Rodriguez, Keila velón, Vanesa Lorenzo, Lucia Liencres, Aida artiles, Aitor Ojeda, Blanca Balaga, Carla Sánchez, Xuan Lán, Naylin Nuñez, Carla Sánchez, Miriam Albero, Miriam Perez, Sandra Santacana, Rawvana (de la cuenta Yovana), Maria Calle (Healthygreengenie), Judith Soto (del blog Dracookinghealthy), Consuelo (del blog Earthlytaste), Carlos Rios, Ana y Sara (@fit_happy_sisters), Gabriel Uriarte, Aitor Sánchez, Estafania de Andrés, Blanca Garcia- Orea Haro, Celia (the fit bowl), Paloma Quintana,Sandra Santacana,Amaya Fitness , Verónica (Vikika Fitness), Miriam Albero, Anabel Pump.



CS MARQUETING
We don't believe in limits

7.2.1. Assistents a l’esdeveniment

Mitjans de comunicació convidats a l’esdeveniment (51): Convidarem els periodistes dels mitjans nomenats, ja que són els més influents i ens poden aportar una major visibilització i reconeixement públic.

- **TV:** TVE, Antena 3, La Sexta, Telecinco (Mediaset), TV3, Cuatro ,CNN ,BBC, Austar, 7News, Sky news Australia.
- **Ràdio:** Rac1, Icat FM, Catalunya Ràdio,Ràdio Flashback, Cadena Dial, Cope , Radio Onda Cero, Times.
- **Premsa Digital:** BeHealthy, Vida Saludable (Revista), Objetivo Bienestar, Cuerpomente, Al Dia, 324.
- **Revistes:** Dones, L’Accent, Núvol.
- **Diaris:** The Australian, La Vanguardia, El Periodico, Ara, El Nacional.cat, El Punt Avui, VilaWeb, El 9 nou, 20 Minutos Barcelona, The New York Times, BBC, CNN.

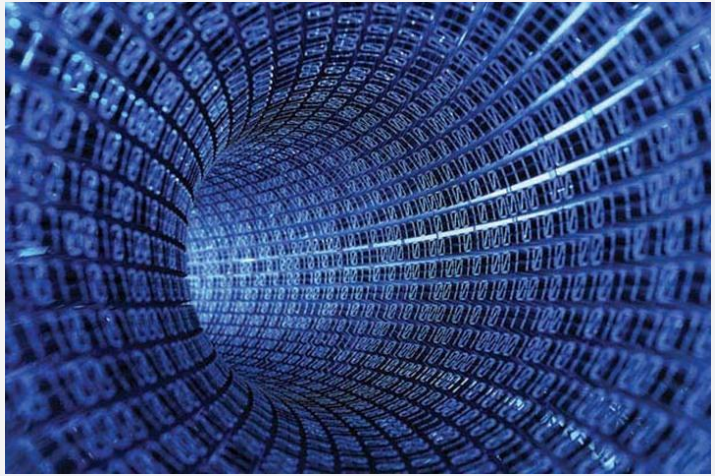
CS MARQUETING
We don't believe in limits

7.2.1. Assistents a l’esdeveniment

50 best costumers de la marca Luminosity Crystals + 1 acompanyant cadascú d’ells:

Per escollir aquests 50 clients, es recorrerà a la base de dades de la marca i allà es tindrà en compte aquells usuaris que hagin tingut major activitat en la compra de productes a la botiga digital de la Luminosity de forma voluntària o interferides per les promocions dutes a terme.

Un cop escollides, es posarà en contacte amb elles i se’ls hi comentarà que per tal de celebrar el seu compromís amb la marca, rebran una invitació a un esdeveniment molt especial que es durà a terme a Barcelona, i que podran compartir amb l’acompanyant que més desitgin. En cas que acceptin, se’ls hi demenarà que ens facilitn certes dades per tal que se li pugui enviar el welcome pack a casa i pugui iniciar el registre al compte de Luminosity Crystal el més aviat possible.



CS MARQUETING
We don't believe in limits

7.2.2. Timing

7.00pm- 7.45pm: Entrada dels convidats en el control de seguretat, mostrant el collaret en forma de gemma amb el número identificatiu que cadascun d'ells tindrà. Un cop passat el control, aquests accediran al carrer tancat al trànsit on un grup de jazz estarà tocant música ambiental. Amb cada passa que facin sobre la plataforma situada al terra de l'exterior del POS, aquesta s'il·luminarà creant un joc de brillants, alternant diferents tonalitats cromàtiques amb els colors de les diferents gemmes. Seguidament els convidats es faran les fotografies a la zona del photocall on els esperaran els periodistes i seran rebuts per la Juliette i un cop acabin de parlar amb ella se'ls convidarà a gaudir de la zona del càtering.

7.45pm- 8.00pm: Discurs de benvinguda i agraïment per part de Juliette Thornbury que estarà situada just davant de la porta principal del POS i que donarà l'inici de l'esdeveniment.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

8.00pm- 8.30pm: Berenar sopar a peu dret amb el Càtering Enigma (Albert Adrià) amb la col·laboració de Ferran Adrià on cada plat representarà les diferents formes i colors de les pedres precioses que Luminosity Cristal ofereix, però en realitat s'estarà tastant diferents aliments. Seguidament es farà una degustació de diferents begudes moleculars amb alcohol fetes per Albert Adrià que jugarà amb els colors brillants de les gemmes que Luminosity Crystals ofereix en el seu estoc que només els convidats majors d'edat poden provar.

8.30pm: A partir d'aquesta hora, s'obriran les portes del POS Experiencial donant la benvinguda a tots els convidats i convidades a entrar a viure l'experiència de Byron Soul. Seran rebuts per una comitiva de Byrons que els hi obriran la porta i els hi faran un passadís per tal que puguin travessar la catifa vermella, per donar una sensació d'encara més exclusivitat als assistents.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

8.30pm- 8.35pm: Els convidats entraran a la primera sala on hauran de donar el seu número identificatiu del compte de la marca (que estarà darrera de la gemma en forma de collaret en cas que se n'oblidin). Tot seguit se'ls hi farà entrega de la polsera interactiva amb el número identificatiu de cada convidat/da que els permetrà deixar les seves pertinences a les taquilles. I seguidament, també se'ls hi farà entrega de les ulleres de realitat virtual per tal que puguin tenir una experiència inoblidable i única on facin partícip tots els seus sentits.

A continuació els convidats passaran a la sala 2 per grups, per tal que no hi hagin aglomeracions, on hauran de realitzar una interacció amb unes bombolles d'energia per tal que la porta central es carregui d'energia per poder-se obri i poder accedir a l'habitació principal. Un cop realitzada l'acció la porta s'obrirà i els convidats podran entrar finalment a la sala 3.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

8.35pm- 8.40pm: Un cop tots els convidats hagin entrat i es trobin dins de la sala Gemma, es trobaran que aquesta tindrà la llum molt baixa i gairebé no es podrà apreciar l'entorn, ja que el que interessa és que aquests es dirigeixin a les butaques del centre (exemple a la dreta) de la sala on hi haurà un foco de llum força gran que il·luminarà la zona per guiar a tots els convidats.

8.40pm- 8.45pm: Juliette i els ambaixadors de la marca donaran la benvinguda als convidats amb un petit discurs i donaran pas a l'Storytelling projectat a la cascada.

8.45pm- 8.50pm: Els asistents estaran asseguts amb unes butaques (en forma de gemma) que estaran repartides per tot el perímetre del llac just davant la cascada. El foco de llum que il·luminava la zona s'apagarà per donar pas a l'explicació de la història de Luminosity Crystals que mitjançant un sistema de "mapping" es retransmetrà projectant la història en forma de pel·lícula a la cascada.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

8.50pm- 9.00pm: Aprofitant l’atenció dels assistent a la part central del llac, es donarà pas a la passarel·la de models de la nova col·lecció de Jordi Font, jove dissenyador que s’està fent un gran renom, per sobre del llac. Per tal de causar major sorpresa, l prota per on entraran i soritra estarà amagada entre la cascada, de manera que cada cop que els models entrin s’obrirà i es tancarà. En ella es podrà veure per primera vegada els vestits inspirats amb les gemmes de Luminosity Crystals.

9.00pm- 10.00pm: Es finalitzarà la passarel·la, i seguidament de cop s’obriran tots els llums de la sala principal creant un xoc d’il·luminació per tal de crear més contrast. A partir d’aquest moment els usuaris tindran lliure moviment per gaudir de les experiències del POS amb les ulleres de realitat virtual o altres propostes. Per tal de poder efectuar qualsevol pagament només hauran de mostrar el número identificatiu del seu collaret i la seva comanda serà enviada directament als seus domicilis particulars per tal d’evitar que hagin de carregar els productes adquirits al llarg del POS.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Opcions a realitzar:

- Els que ho desitgin podran dirigir-se a la cabana de l'esquerra del tot on podran emprovar-se els dissenys de **Jordi Font i** comprar si ho desitgen algun vestit de la nova col·lecció que hauran vist a la desfilada.
- Els que ho desitgin podran dirigir-se a la cabana principal per experimentar amb diferents olis essencials de la marca **Doterra** i si ho volen, podran crear el seu propi oli i comparar-lo.
- Si es dirigeixen a la cabana de la dreta, els convidats podran interactuar amb les diferents gemmes del POS, on experimentaran a través del tacte i obtindran informació de cadascuna d'elles, per així si volen realitzar l'acte de compra posteriorment a la seva botiga digital o al mateix POS en cas que repeteixin l'experiència.
- Opció de jugar amb la realitat Virtual: Aquesta serà l'única sala (1r i 2n pis) on els usuaris podran experimentar amb la realitat virtual a dins del POS així com moure's per la segona planta on es troba la gran muntanya de Byron Bay.
- Els que ho desitgin podran accedir a dins la mina (on hauran de deixar les ulleres 3D) i podran gaudir per primera vegada de tot el procés d'extracció i creació d'una gemma. Si ho desitgen, podran ajudar i viure en primera persona l'experiència.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

A partir de les 10.00pm: Sortida de la mina o del primer pis a través de les dues portes dels laterals per accedir a l'habitació on es trobarà la zona de la botiga que el dia de l'esdeveniment es trobarà tancada al públic i tindrà poca llum. Aquell dia només es podran apreciar algunes espelmes de colors que marcaran el camí cap a la sortida i no es podrà utilitzar cap de les dues màquines. D'aquesta manera s busca no desvetllar tota la botiga en si el dia de l'esdeveniment i mantenir la intriga pels assistents per tal que vulguin repetir la seva experiència i facin córrer la veu sobre el que han viscut per així generar més emoció.

Seguidament i un cop hagin abandonat la sala de la botiga per la porta central de fusta, arribaran a l'última habitació on podran recollir les pertinences de les taquilles passant les seves polseres intel·ligents pels lectors i sortir del POS Experiencial per posar punt final a la seva experiència.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Acció 6 Entrevistes impressions convidats:

Un cop els convidats hagin sortit del POS amb les seves pertinences, es trobaran amb la premsa que esperarà just davant de la porta. Allà hi haurà des de televisió, passant per premsa escrita o digital i ràdio, per tal de donar el màxim de difusió possible a l'obertura de la botiga de Luminosity Crystal.

La idea és que a mesura que vagin sortint, vagin realitzant petites entrevistes, algunes de les quals es podrà seguir per stream, per tal que puguin explicar la seva experiència i comentar si ha canviat la visió de la marca d'abans a ara, entre altres aspectes. D'aquesta forma aconseguim crear una major expectativa i interès cap al POS i sobre què succeeix en el seu interior sense que es desvetlli tota la màgia de cop i la gent pugui crear-se la seva pròpia idea experimental. Els mitjans de comunicació on es durà a terme la promoció del POS a partir de les entrevistes seran els que s'han convidat:

- **TV:** TVE, Antena 3, La Sexta, TV3, Cuatro ,CNN ,BBC, Austar, 7News, Sky news Australia.
- **Ràdio:** Rac 1, Catalunya Radio, Onda Cero, Times, Cadena Dial Cope, Radio Flashback.
- **Premsa escrita/digital:** The Australian, La Vanguardia, El Periodico, Dones, L'Accent, BeHealthy, Cuerpomente, The New York Times, BBC ,CNN, 324

CS MARQUETING
We don't believe in limits

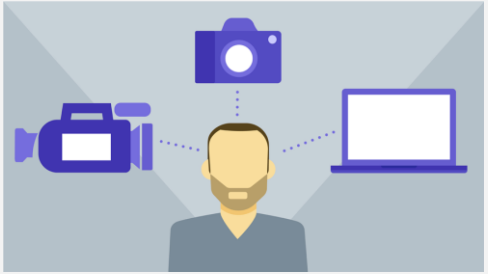
7.2.3. Detalls addicionals de l’esdeveniment

- Hi haurà una part de l'esdeveniment que es podrà seguir per xarxes socials (Facebook, Instagram i YouTube life), i aquesta variarà partint de si estan situats a l’entrada o a la sortida:
  1) **A l’entrada:** En aquesta zona, els espectadors seran capaços de veure com els diferents assistents van arribant i passen el cordó de seguretat per entrar al recinte exclusiu. També es podrà veure la rebuda d’aquest per part dels ambaixadors de la marca Luminosity Crystal i per la mateixa Juliette (creadora de la marca). A part d’això també es podrà visualitzar quan els assistents van a la zona del photocall (on s’hi tiraran fotografies pels periodistes i parlaran amb ells de les seves sensacions, emocions, etc.). S’aniran intercalant amb plans aeris que deixaran veure les impressions visuals de les plataformes de colors essent trepitjades pels usuaris i plans del grup de música de jazz que tocarà cançons per donar ambient mentre s’espera donar pas al càtering.
  2) **A la sortida:** En aquesta zona, els espectadors poden veure les entrevistes als influencers, bloggers, etc sent els primers en saber l’opinió i impressions que aquests tenen sobre l’experiència que acaben de viure a l’interior de l’edifici.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

7.2.3. Detalls addicionals de l’esdeveniment

● En el cas dels mitjans de comunicació convidats es dividiran en dos grups: per una banda els que es trobaran a l’entrada i a la sortida per gravar les impressions i entrevistar als convidats; i per altra banda els que podran entrar a dins del POS usant només un micròfon per preservar el misteri i deixar que els oients s’imaginin com és l’interior de la botiga a partir dels detalls que aquests vagin donant i la seva creativitat.



● Les fotografies utilitzades per les publicacions de la premsa escrita s'obtindran del fotògraf contractat per la mateixa empresa Luminisoty Crystals. D'aquesta manera s'evitarà la filtració d'imatges o vídeos no desitjats que la premsa pogués arribar a realitzar.

● No estarà permès fer fotografies ni vídeos a dins del POS, per aquest motiu es demanarà als usuaris que deixin els mòbils, càmeres de foto/ vídeo a les taquilles. D’aquesta manera també fem que visquin l’experiència més intensament.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

7.3. Accions Post Esdeveniment

CS MARQUETING
We don't believe in limits

En aquesta fase s'apliquen les següents tres estratègies: estratègia de recordatori, estratègia de fidelització i l’estratègia d'imatge de marca. Un cop s'ha finalitzat l'esdeveniment d’inauguració el nostre principal interès és que el consumidor ens tingui presents a l'hora de comprar arran de l'experiència positiva que hi haurà viscut dins POS Experiencial. Si s'aconsegueix l'objectiu, voldrà dir que hem realitzat la presentació adequada i desitjada de la marca davant els ulls del target potencial que repercutirà positivament en l'empresa.

En aquesta fase seran essencials les presentacions de productes i marques que van en cocordança amb la filosofia i estil de vida que Luminosity vol promoure. Totes elles es duran a terme a la cabana principal (la de la porta blava) situada a la sala 3 Gemma. Els dies que es realitzin les presentacions el funcionament de pagament funcionarà amb la polsera intel·ligent, la qual ja comptarà amb la connexió a la targeta de crèdit i les seves dades personals com el lloc on viuen entre altre informació privada. La principal diferència serà que el producte o productes comprats s’enviaran al seu domicili privat per tal que no hagi d’estar carregat durant tot el POS i disposin de llibertat de moviments.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Acció 7 - Co-branding Ulleres Palens

El dia **22 de Maig (2019),** es realitzarà una presentació d'ulleres de la marca Palens a la cabanya principal de la sala 3 Gemma. Aquesta presentarà una línia d'ulleres especials i dissenyades exclusivament per a l'ocasió per commemorar l'obertura del POS a Barcelona amb una línia de muntura d'ulleres que comptarà amb ornaments fets per les mateixes gemmes que la marca ofereix en el seu estoc a la botiga digital.

L'objectiu d'aquesta presentació és que els usuaris tinguin coneixement de l'existència de la marca d'ulleres ecològica que fa totes les seves muntures de fusta reciclada i seguint una filosofia amigable amb la natura.

Per tal que aquesta acció sigui un win-win per ambdues marques, des de Palens es promocionarà la línia a les seves xarxes socials i a la seva pàgina web per tal de generar expectació i curiositat a tots els clients habituals de la marca. Per tal d'obrir la marca de gemmes a un nou públic que normalment tindria més difícil accés però que comparteix valors i ideals.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Acció 8 - Presentació Battery Things SL

El dia **20 de Juny (2019)** es realitzarà una presentació dels vehicles ecològics que ofereix l'empresa Battery Things, amb seu a Barcelona. Aquesta es farà a la cabanya principal de la sala 3 Gemma, per tal de posar en contacte el públic del POS Experiencial amb els serveis i productes que la marca treballa. D'aquesta manera es vol incrementar la conscienciació sobre la contaminació que provoquen els vehicles normals i les alternatives de les quals es disposa per tal d'ajudar el planeta i no anar en la seva contra.

Per aquest motiu els usuaris que vinguin aquell dia al POS tindran l'oportunitat de poder parlar amb un representant de la marca, demanar qualsevol dubte que es tingui al respecte i provar des dels patins elèctrics, a les motos elèctriques passant pels Hoverboards o els vehicles de mobilitat reduïda. D'aquesta manera es pretén que els clients coneguin en primera persona el funcionament dels seus productes experimentant com és conduir un d'aquests transports.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Acció 9 - Presentació Esencias de Luna

El dia **10 de Juliol (2019)** es realitzarà una presentació de la marca de cosmètica termal certificada Bio a Espanya, anomenada Esencias de Luna. Aquesta es durà a terme a la cabanya principal de la sala 3 Gemma, per tal que el públic del POS Experiencial conegui els productes que la marca elabora amb aigua termal de caldes de lluna, oli d'oliva extraverge i plantes de la vall de luna (que es reserva de la biosfera). D'aquesta manera es vol incrementar la conscienciació sobre la quantitat de productes no saludables que són utilitzats pels productes de bellesa natural.

Així doncs, els usuaris que vinguin aquell dia al POS tindran l'oportunitat de provar els productes, parlar amb un representant de la marca i demanar qualsevol dubte que es tingui al respecte. Es pretén que els clients coneguin en primera persona la filosofia de la marca i els seus ideals, de manera que aquestes a partir del boca orella facin arribar la seva visió d'empresa a aquelles persones que els hi pot ser d'interès però poden tenir més dificultat d'accedir-hi.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Acció 10 - Presentació La Canica de Sally y Anne

El dia **14 d'Agost (2019)** es realitzarà una presentació de l'empresa La Canica de Sally y Anne que ofereix roba ecològica i tota mena de productes per a infants (des de joguets ecològics, regals per a nens, productes d'higiene corporal, llibres d'educació reflexiva, etc). La seva gran filosofia passa per la revolució de l'amor reflexiu, el qual mou els pares a buscar aquella connexió amb els fills de forma natural, sense oblidar l'autocrítica. Aquesta presentació es durà a terme a la cabanya principal de la sala 3 Gemma, per tal que el públic del POS Experiencial d'aquell dia conegui els productes que la marca ofereix.

Es pretén que els clients tinguin l'oportunitat de parlar les representant de la marca, demanar qualsevol dubte que tinguin al respecte, coneguin en primera persona la filosofia i els ideals que hi ha darrera la marca. D'aquesta manera es vol donar a conèixer la marca a possibles target potencials que comparteixin l'estil de vida i filosofia naturista que Luminosity Crystal té com a lema i comparteix amb la Canica de Sally y Anne..

CS MARQUETING
We don't believe in limits

8. Calendarització

CS MARQUETING
We don't believe in limits

A continuació mostrem una taula resum on s'hi poden veure plasmades totes les accions de comunicació per ordre.

Tant aquelles que requereixen de promoció en mitjans de comunicació com les que no.

Mes	Dia	Acció de Comunicació
Abril	20	Welcome Pack
Abril	20	Entrevista Juliette
Abril	20	Post Patrocinat Cardboard 360
Abril	20	Post Patrocinat Selfpackaging
Maig	4	Esdeveniment Obertura POS
Maig	4	Entrevistes Assistents Esdeveniment POS
Maig	22	Presentació Ulleres Palens
Juny	20	Presentació Battery Things SL (vehicles ecològics)
Juliol	10	Presentació Esencias de Luna (cosmètica termal)
Agost	14	Presentació La Canica de Sally y Anne (roba i joguets eco.)

CS MARQUETING
We don't believe in limits

En la calendarització que es mostra a continuació, només hi estan plasmades aquelles accions de comunicació que requereixen una fase de llançament i/o manteniment en el procés de promoció en els mitjans de comunicació per tal que arribin al només més gran possible de públic potencial.

Els mitjans de comunicació que s'han escollit per dur a terme la promoció tenint en compte les dades aportades per un estudi de la primera onada del 2019 per EGM són la televisió (86,1%), l'internet (78,9%) i la ràdio (57,3%), d'ells tres s'ha decidit apostar més part del pressupost a l'internet, ja que tot i ser la segona força tenint en compte les xifres de l'any passat (77,1%) està incrementant notablement i també, perquè el nostre públic potencial és molt actiu en les xarxes socials, ja que forma part del seu dia a dia i de la seva rutina.

A continuació passem a mostrar les diferents accions de promoció que es realitzaran i amb quina plataforma.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

8.1. Accions Digitals

- **Plataformes Digitals:**
  - Entrevista Juliette: BeHealthy, Vida Saludable (Revista), 324, The Australian, La Vanguardia, El Punt Avui, El Periodico, Dones, Objetivo Bienestar, Cuerpomente, The New York Times, BBC, CNN.
  - Banner Esdeveniment & Obertura POS:BeHealthy, Vida Saludable (Revista), 324, The Australian, La Vanguardia, El Punt Avui, El Periodico, Dones, Objetivo Bienestar, Cuerpomente, The New York Times, BBC, CNN.
  - Banner i Mitj Banner (Ulleres Palens, Battery Things, Esencias de Luna, la Canica de Sally y Anne) BeHealthy, Vida Saludable (Revista), 324, The Australian, La Vanguardia, El Punt Avui,El Periodico, Dones, Objetivo Bienestar, Cuerpomente,The New York Times, BBC, CNN.
  - Post Patrocinat: empresa Self Packaging i empresa Cardborad 360.
  - Robapàgines Esdeveniment & Obertura POS: BeHealthy, Vida Saludable (Revista), 324, The Australian, La Vanguardia, El Punt Avui, El Periodico, Dones, Objetivo Bienestar, Cuerpomente, The New York Times, BBC, CNN.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

8.1. Accions Digitals

	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE
	DIGITAL						
Entrevista a Juliette	Llançament 1-3 i manteniment 4 i 5	Manteniment	Manteniment	Manteniment	Manteniment		
Robapàginas Escdeveniment / Obertura POS	Llançament tot el mes	Manteniment	Manteniment	Manteniment	Manteniment	Manteniment	Manteniment
Banner Esdeveniment / Obertura POS	Llançament tot el mes	Manteniment	Manteniment	Manteniment	Manteniment	Manteniment	Manteniment
Banner Ulleres Palens		Llançament set 2,3, 4					
Medio Banner Ulleres Palens		Llançament set 2,3, 4					
Banner Battery Things			Llançament 1,2,3, 4				
Medio Banner Battery Things			Llançament 1,2,3, 4				
Banner Esencias de Luna			Llançament 4,5	Llançament 1,2,			
Medio Banner Esencias de Luna			Llançament 4,5	Llançament 1,2,			
Banner La Canica de Sally y Anne				Llançament 5	Llançament 1,2, 3		
Medio Banner La Canica de Sally y Anne				Llançament 5	Llançament 1,2, 3		
Post Patrocinat Card Board	Llançament tot el mes	Manteniment	Manteniment	Manteniment	Manteniment	Manteniment	Manteniment
Post Patrocinat Self Packaging	Llançament tot el mes	Manteniment	Manteniment	Manteniment	Manteniment	Manteniment	Manteniment

CS MARQUETING
We don't believe in limits

8.2. Accions Televisives

- **Televisió:**
  - Spot 20 segons Esdeveniment & Obertura POS: Tve, Antena3, La Sexta, Telecinco, TV3, La Cuatro
  - Spot 10 segons Ulleres Palens: Tve, Antena3, La Sexta, Telecinco, TV3, La Cuatro
  - Spot 10 segons Battery Things: Tve, Antena3, La Sexta, Telecinco, TV3, La Cuatro
  - Spot 10 segons Esencias de Luna: Tve, Antena3, La Sexta, Telecinco, TV3, La Cuatro
  - Spot 10 segons La Canica: Tve, Antena3, La Sexta, Telecinco, TV3, La Cuatro
  - Entrevista Juliette: Tve, Antena3, La Sexta, Telecinco, Tve 3, La Cuatro

	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE
	TELEVISIÓ						
Entrevista a Juliette	Llançament setmana 3						
SPOT 20 SEG Esdeveniment /Obertura POS	Llançament tot el mes	Manteniment	Manteniment	Manteniment	Manteniment	Manteniment	Manteniment
SPOT 10 SEG Ulleres Palens		Llançament set. 2, 3, 4					
SPOT 10 SEG Battery Things			Llançament 1, 2, 3, 4				
SPOT 10 SEG Esencias de Luna			Llançament set.4, 5	Llançament 1, 2			
SPOT 10 SEG La Canica de Sally y Anne				Llançament 5	Llançament set. 1, 2, 3		

CS MARQUETING
We don't believe in limits

8.3. Accions Radiofòniques

- **Ràdio:**
  - Entrevista Juliette: Rac1, Catalunya, Ràdio, Cadena Dial, La Cope, Radio Onda.
  - Falques 20” / 30” Esdeveniment & Oberturta POS: Rac1, Catalunya, Ràdio, Cadena Dial, La Cope, Radio Onda.
  - Mencions Esdeveniment & Obertura POS/ Ulleres Palens/ Battery Things / Esencias de Luna/ La Canica de Sally y Anne: Rac1, Catalunya, Ràdio, Cadena Dial, La Cope, Radio Onda.

	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE
	RÀDIO						
Entrevista a Juliette	Llançament setmana 2, 3						
FALQUES Esdeveniment / Obertura POS	Llançament setmana 3, 4, 5	Manteniment	Manteniment	Manteniment	Manteniment	Manteniment	Manteniment
MENCIONS Esdeveniment/ Obertura POS	Llançament setmana 3, 4, 5	Manteniment	Manteniment	Manteniment	Manteniment	Manteniment	Manteniment
MENCIONS Ulleres Palens		Llançament set. 2, 3, 4					
MENCIONS Battery Things			Llançament 1, 2, 3, 4				
MENCIONS Esencias de Luna			Llançament set.4, 5	Llançament 1, 2			
MENCIONS La Canica				Llançament 5	Llançament set. 1, 2, 3		

CS MARQUETING
We don't believe in limits

9. Pressupost Desglossat

CS MARQUETING
We don't believe in limits

LOCALITZACIÓ	UNITATS	PREU INDIVIDUAL	TOTAL
Compra Terreny	2000m2	3000€ /m2	6.000.000€
POS Demolició	1	23.168€	23.168€
POS Contrucció (paletes: parets i terra, cabanes i muntanya)	1	2.000.000€	2.000.000€
Total Localitazió	-	-	**8.023.168€**
Immobles	**UNITATS**	**PREU INDIVIDUAL**	**TOTAL**
Portes POS - **AGM Iberica**	46	88.94€	4.091,24€
Llum - **LVWIT, iLC, Lighting EVER, AGOTD**	290	24.47€	7.096,30€
WC - **Aquore, Nashville**	28	78.8€	2.206,40€
Mirall - **Artforma**	16	118€	1.888€
Pica dels lavabos - **Roca**	23	29,97€	689,31€
Placa de cocció de cuina - **Germans Serra**	2	25€ / m2	50€
Pica de la cuina - **Copa Design**	1	74,99€	74,99€
Nevera industrial- **Worten**	1	1.199€	1.199€
Vitroceràmica - **AEG**	1	347.00€	347€
Plataforma terra habitació 2 - **Cablematic**	1	100€	100€
Total Immobles	**-**	**-**	**17.742,24€**

CS MARQUETING
We don't believe in limits

MOBILIARI			
Mobles	**UNITATS**	**PREU INDIVIDUAL**	**TOTAL**
Taulell - **AGM**	2	167,90€	335,80€
Portàtil Macbook - **Apple**	2	1.505,59€	3.011,18€
Taquilles - **SIM**	300	325€	97.500€
Difusor d'olor - **VicTsing**	15	30,99€	464,85
Polseres inteligents- **Samsung gear fit**	300	86,10€	25.230€
Lector taquilles polsera- **Scan Sys**	2	20€	40€
Escorça terra camí - **Ramiro Lastras**	12	11,99€/ grup de 12	11.99€
Pont de pedra - **AGM**	1	100,64€	100,64€
Senyals de fusta - **Miss Wood**	2	59,00€	118,00€
Pedres personalitzades- **AGM**	100	50.00€	5.000€
Vagons de la mina - **Martín Atracciones**	20	115.500€ (tot el pack)	11.500€
Funicular + instal·lació - **Doppelmayr**	2 packs de 3	3.000€	6.000€
Màquines expenedores de gemmes - **Alliance Vending**	8	100€	800€
Equip de So - **Style Sound**	1	3.500€	3.500€
Total Mobles	-	-	**153.600€**

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Materials de preparació BAR	UNITATS	PREU INDIVIDUAL	TOTAL
Cafetera - **Tescoma**	1	77,99€	77,99€
Espremedor de sucs- **Tescoma**	1	21,99€	21,99€
Tetera-**Tescoma**	1	20,90€	20,90€
Planxes - **Tescoma**	3	10,15€	30,45€
Sandvitxera - **Tescoma**	1	20,99€	20,99€
Pinces- **Tescoma**	3	2,70€	8,10€
Espàtules - **Tescoma**	3	3,60€	10,80€
Supermercat a domicili- **Deliberry (el preu dependrà de la comanda)**	-	-	-
Total Materials de preperació	-	-	**191,22€**
Materials de servir i menjar al BAR	**UNITATS**	**PREU INDIVIDUAL**	**TOTAL**
Plats - **Tescoma**	500	4.90€	2.450€
Gots- **Tescoma**	500	2,90€	1.450€
Culleres - **Tescoma**	500	1,70€	850€
Forquilles- **Tescoma**	500	6,40€	3.200€
Ganivet - **Tescoma**	500	8€	4.000€
Total Materials de servir i menjar al BAR	-	-	**11.950€**

CS MARQUETING
We don't believe in limits

SERVEIS/ PERSONAL	UNITATS	PREU INDIVIDUAL	TOTAL
Creació joc realitat virtual - **Empresa Totemcat**	1	800.000,00 €	800.000,00 €
Treballadors	40	1.500€ (1 mes)	60.000,00 €
Empresa de Llum - **Endesa**	Cada 2 mesos	500,00 €	500,00 €
Empresa d'Aigua - **Aigües de Barcelona**	Cada 3 mesos	700,00 €	700,00 €
Instal·lació equip d'Informàtica - **Infoself group**	1	3.000,00 €	3.000,00 €
Intal·lació tècnica (equip de lampistes) - **FECA**	1	16.100€	16.100€
Total Serveis / Personal	-	-	**880.300,00 €**

CS MARQUETING
We don't believe in limits

ESDEVENIMENT			
Serveis	**UNITATS**	**PREU INDIVIDUAL**	**TOTAL**
Assegurança integral per l'esdeveniment - **Araytor**	-	trimestralment (+) IVA	1.662,50 €
Sanitat- **SCIAS Hospital de Barcelona**	1	--	803,00 €
Neteja - **Grup LD**	10	1.080€	10.800,00 €
Fotògraf - **Groupon Photos**	5	357€	1.875,00 €
Plataforma desfilada - **Chaoda**	1	223€	223,00 €
Cadires personalitades - **AGM-iberica**	220	100€/cadira	22.000,00 €
Equip de so i il·luminació - **DC Espectáculos**	1	1.500	1.500,00 €
Photocall - **Todo Roll Up**	2	95,95€	191.90€
Servei de mapping - **Sonostudy Audiovisuals**	1	2.000	2.000,00 €
Seguretat - **Auservi Group**	5	270	1.350,00 €
Músics (pianista, contrabaix, saxo i bateria)	4	-	860,00 €
Transport Veronica blume - **Cabify**	1	25,19€	25,19 €
Transport Alan Estrada Gutierrez - **Cabify**	1	15,60€	15,60 €
Hotel embaixadors - **AC Hotel Diagonal L'Illa**	2	169/ persona	338,00 €
Total Serveis Esdeveniment	-	-	**43.452€**

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Càtering Enigma & Ferran Adrià	UNITATS	PREU INDIVIDUAL	TOTAL
Cambrers	23	15€/ dia	345€
Cuiners	4	250€/dia	1.000€
Xef	2	500€ / dia	1.000€
Menú (10 plats degustació)	220	110€/ persona	24.200€
Aigua Solan de Cabras	200	1€/hora	200€
Vi blanc: Clos Blonblanc Xipella blanco 2016	120	5,95€	414€
Vi negre: Clos Bonblanc Xipella tinto 2013	120	6,80€	816€
Champagne Henri Abelé brut rosé	100	35,66€	3.566€
Total Càtering Enigma & Ferran Adrià	-	-	**31.541€**
Material Sopar	**UNITATS**	**PREU INDIVIDUAL**	**TOTAL**
Estovalles	22	70€	15.400€
Coberts	220	8€	1.760€
Cristalleria	220	15€	3.300€
Vaixella	220	40€	8.800€
Taules	22	65€	1.430€
Total Material Sopar	-		**30.690€**

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Altres	UNITATS	PREU INDIVIDUAL	TOTAL
Invitacións personalitzades - **E Ventus**	220	80€	17.600€
Plataforma de colors exterior - **AyE**	1	500€	500€
Servei personal adicional	20	50€/ día	1.000€
Moqueta vermella - **ManoMano**	1	50,00€	50,00€
Total Altres Esdeveniment	-		**19.150,00€**

COMUNICACIÓ	UNITATS	PREU INDIVIDUAL	TOTAL
Publicitat digital **- Oblicua**	-	-	466.500,00 €
Publicitat TV - **Oblicua**	-	-	1.467.000,00 €
Publicitat Radio **- Oblicua**	-	-	1.668.600,00 €
Total Comunicació			**3.602.100,00 €**

ALTRES	UNITATS	PREU INDIVIDUAL	TOTAL
Responsabilitat Civil **- Singular Cover**	-	-	150.000,00 €
*Seguetat Social - 35% Salari Treballador **- Seguetat Social**	40	525€	21.000,00 €
*Assegurança medica prevencio de riscos laborals - **Asepeyo**	40	trimestralment (+) IVA	332,50 €
Honoraris CS Màrqueting	-	-	10.000,00 €
Total Altres	-	-	**181.332,50€**

CS MARQUETING
We don't believe in limits

COMUNICACIÓ	UNITATS	PREU INDIVIDUAL	TOTAL
Publicitat digital - **Oblicua**	-	-	466.500,00 €
Publicitat TV - **Oblicua**	-	-	1.467.000,00 €
Publicitat Radio - **Oblicua**	-	-	1.668.600,00 €
Total Comunicació			**3.602.100,00 €**

ALTRES	UNITATS	PREU INDIVIDUAL	TOTAL
Responsabilitat Civil - **Singular Cover**	-	-	150.000,00 €
*Seguetat Social - 35% Salari Treballador - **Seguetat Social**	40	525€	21.000,00 €
*Assegurança medica prevencio de riscos laborals - **Asepeyo**	40	trimestralment (+) IVA	332,50 €
Honoraris CS Màrqueting	-	-	10.000,00 €
Total Altres	-	-	**181.332,50€**

Total pressupost	-	-	**12.995.217,72€**

*** Aquests apartats un cop s'hagi entregat el projecte estaria a càrrec del departament comercial (tot i això nosaltres hem realitzat una aproximació).**

CS MARQUETING
We don't believe in limits

10. Establiment de mesures de control i avaluació (per públics)

CS MARQUETING
We don't believe in limits

10.1. Càlcul del ROI

CS MARQUETING
We don't believe in limits

En aquest apartat, se’ns demanava calcular el ROI d’acord amb el nostre projecte. Tot i això i tenint en compte la fórmula a seguir per a realitzar-lo, Budget - Objectiu de vendes / Budget, hem pogut apreciar que en el nostre cas no es pot aplicar, ja que no disposem d’un objectiu de vendes de la marca. És per aquest motiu, que considerem que el mètode Millward Brown, és el que més bé s’adequa. A continuació passem a explicar en què consisteix.

Millward Brown utilitza Advanced Tracking Programme (ATP) com a eina de mesurament de l'eficàcia de la publicitat de manera contínua en el temps. L'any 2007 aquest institut realitza una sèrie de canvis en aquesta eina i evoluciona en el que en l'actualitat Millward Brown denomina Dynamic Tracking (DT).

DT permet comprovar si la comunicació és correcta i funciona. Aquesta eina realitza un seguiment i control continu, sobre la base d'entrevistes diàries, de les principals variables de màrqueting per a millorar la gestió integral de les marques, i incorpora models informàtics d'avaluació de l'eficàcia de les accions publicitàries i de patrocini.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Per a Millward Brown, els principis bàsics en els quals es fonamenta DT són:

1. Observació contínua. Aquest tipus d'observació implica el “control continu d'un mercat i de tots els canvis que es produeixen en el funcionament d'una marca com a conseqüència de les seves activitats de màrqueting per a ajudar a millorar les decisions del client i la gestió del valor de les seves marques” (Millward Brown. Introducció al Advanced Tracking Programme).

L'estudi es realitza durant tot el període en el qual hi ha activitat publicitària de la categoria sent la setmana la unitat de rotació de dades. El nombre d'entrevistes que es realitzen cada setmana és homogeni i la mostra per ona és idèntica en termes estadístics en cada cicle.

2. S'adapta al target i a la categoria del client i selecciona la metodologia més adequada de recollida de dades.

3. Cobreix totes les marques clau de la categoria. La informació sobre totes les marques permet controlar els efectes provocats, en i per la competència, i comprendre què és un bon o mal resultat en el mercat del client (Brown, 1991).

CS MARQUETING
We don't believe in limits

4. Es compon d'una àmplia gamma de mòduls temàtics amb l'objectiu d'analitzar totes les influències clau sobre les vendes. Es controlen les variables bàsiques de coneixement; consum; consideració de compra; imatge i posicionament; comunicació, entre les quals destaquen el record de la comunicació, record de mitjans, record de continguts, actituds que genera, vinculació amb l'anunciant i diagnòstics d'execucions.

Aquests mòduls canvien en funció de les necessitats del client i es denominen: Brand Essentials, Brand Experience, Sales Activation, Value Proposition, Pricing, Positioning, Mitjana and Communications i Customers.

a. Brand Essentials*: les àrees més habituals que s'analitzen són notorietat, ús i consideració. També s'analitza l'afinitat emocional, el desig, el brand equity i la lleialtat a la marca. A continuació mostrem uns Exemples de KPI's aplicats a Brand Essentials.

*Brand Essentials: ajuda a entendre millor les dimensions intangibles de la marca i com el màrqueting i la comunicació les construeix. Permet així, que es millori la comprensió de la competitivitat de les marques i l'efecte conjunt de les seves accions de màrqueting i comunicació.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

Brand essentials Campaña:

1. **Notorietat**: Aconseguir un 80% de notorietat de la marca en el Core Target de la campanya i un 60% en la resta de targets.
2. **Ús:** Fomentar l'ús"(moure a l'acció de prova de producte) en un 60-70% del Target Core i un 50-60% en la resta de targets.
3. **Consideració:** posicionar la marca en un 85% del core Target com "1st Best Option" de consum de pedres precioses i en un 60% com "2nd best option" de consum de gemmes en la resta de targets.
4. **Afinitat emocional:** incrementar fins a un 80-85% l'afinitat emocional (Brand adopter) en el Core Target amb la marca i en un 60- 65% en la resta de targets.
5. **Desig:** obtenir del 65-70% d'increment aspiracional de desig cap a la marca a partir de les diferents accions de comunicació que es duen a terme en el POS Experiencial.
6. **Brand equity (paritat de marca):** evitar en un 95% el fenomen de Brand equity, amb marques de la competència i marques blanques.
7. **Lleialtat de marca:** incrementar l'engagement dels nostres consumidors en un 30%- 35% en els Low User, del 40 al 50% en Medium Users i del 70% al 85% en Heavy Users.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

b. Brand Experience: és important controlar l'experiència que el consumidor té amb la marca, ja que una mala experiència pot perjudicar la rendibilitat dels suports de màrqueting. Perquè el consumidor no se senti enganyat els missatges que transmet una marca han d'encaixar amb l'experiència real. S'avalua la capacitat de la marca per a satisfer les necessitats del consumidor: la satisfacció, l'experiència en botiga, l'envàs i el que proporciona el producte/servei.

- **Brand experience:** generar una experiència positiva de la marca Luminosity i el producte en els consumidors del 95%, incrementar l'experiència de marca en el POS Experiencial fins a 95%.

c. Sales Activation: permet entendre fins a quin punt pesa més en la categoria la creació de demanda vs. la fase d'activació, analitzant les influències en el punt de venda i el comportament o la conducta del comprador.

- **Sales activation:** augmentar el Brand switching (canvi de consum) a través de les accions de co-branding en el POS Experiencial (canvi de comportament favorable a la nostra marca), per a activar les vendes en un 50%- 65% en el Core Target i entre un 40% 45% en la resta de targets.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

d. Value Proposition, Pricing: inclou l'anàlisi de totes les variables relacionades amb el preu i el valor de la marca.

- **Value proposition, pricing:** incrementar la percepció d'equilibri entre qualitat del producte i preu en un 95% del Core Target i d'un 80% en la resta de targets.

e. Packaging i experiència al Point Of Sale: determinar el paper que l'embalatge i l'atenció que els usuaris reben per part dels treballadors tenen com a punt de contacte per a construir demanda i generar "activació de vendes" en el consumidor, per a donar resposta als següents ítems:

- **Força de l'embalatge:** incrementar força visual de l'embalatge de la màquina expenedora (disseny, formats, impacte visual, origen de les gemmes) en un 80% -90% dels targets.
- **Efecte impulso de compra:** provocar en 2 de cada 3 consumidors impactats, l'efecte "curiositat" i en 1 de cada 3 consumidors, l'efecte "prova de compra".

CS MARQUETING
We don't believe in limits

f. Positioning: s'ofereix una perspectiva del posicionament de la marca i les connexions emocionals del consumidor, incloent-hi la imatge, personalitat i valors de marca. Aquest apartat donarà resposta a:

- **Posicionament:** obtenir un 90%-95% de percepció favorable al posicionament místic que projectarem a partir de les accions de comunicació i el POS Experiencial.
- **Efecte diferenciació:** provocar en 2 de cada 3 consumidors impactats, una clara diferenciació de la nostra marca / productes (imatge de marca, atributs i beneficis, filosofia, preu, qualitat) vs. els nostres competidors tant directes com indirectes.
- **Efecte associació:** incrementar l'efecte "associació" que vagi més enllà del funcional: un 70 -85% dels consumidors han d'associar-nos a un clar concepte de benestar intern de la marca i del producte.

g. Mitjana and Comunicacions: s'avalua les activitats de màrqueting / comunicació i detecta els impactes i "share of voice" que genera la marca:

- **Share of voice:** incrementar un 50%- 60% el share of voice de la marca Luminosity. Incrementar un 65% - 70% el share of voice dels productes que ofereix la Brand line.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

- **Cobertura / freqüència:** aconseguir una cobertura en les accions de comunicació superior al 80%- 85% en l'àmbit geogràfic determinat. Aconseguir un mínim de 2 a 3 impactes al target/s per cada acció, ATL i BTL dutes a terme per les diferents co-brandings i la mateixa marca Luminosity.

h. Customers: aquest mòdul permet incloure segmentacions per a conèixer a fons als consumidors i aplicar estratègies de marca més dirigides a un target específic. També permet importar els segments actitudinals d'altres estudis, o crear segments nous, per a analitzar el funcionament i l'estratègia de marca.

- **Abast eficient / efectiu:** impactar correctament en un 80-90% dels targets escollits.
- **Influència en actitud de compra/consum:** influenciar favorablement i generar efecte “early adopter” de la nostra marca / producte en un mínim del 70%- 80% dels targets potencials seleccionats.
- **Efecte switching en consumidors competència:** provocar efecte canvi de marca o prova de compra en un 10%- 20% de consumidors de la nostra competència directa o/ i indirecte.
- **Efecte nou segment:** crear sentiment de “consumidor conscient creat per Luminosity: pedres precioses” en un 60%-70% del Core Target i en un 40%-50% de la resta de targets.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

10.2. Identificació KPI

CS MARQUETING
We don't believe in limits

1) Visibilitat

- Mencions: El nombre de vegades que la nostra marca ha set mencionada, que se n'han fet crítiques o reviews a les xarxes socials dels usuaris, nombre de persones que han comprat un producte gràcies al contingut que es mostre a les xarxes socials i a la pàgina web de la marca.
- Impressions: Nombre de vegades que l'usuari ha estat exposat en un missatge publicitari de la marca i que ha tingut l'oportunitat de generar un impacte.
- Reach: Nombre d'usuaris que han estat exposats en un missatge publicitari de la marca a Instagram, Facebook i/ o pàgina web, que ha pogut generar un impacte en ells de cara a futures accions de compra.
- Visit Sessions: Nombre de persones que obren el correu enviat per la marca, nombre de persones que fan click en el correu, tràfic de visites, baixes dels clients, tràfic de persones a Facebook i Instagram, nombre de persones que visiten els "stories" a les xarxes socials de la marca, nombre de visites a la pàgina web a través dels "stories", visites directes a la pàgina web, visites al POS experiencial.
- Share of Voice: % de mencions que ha realitzat la marca en diferents plataformes tan digitals com en premsa escrita vs. el % de mencions que ha realitzat la competència directa de la marca.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

2) Adquisició

- Performance de la comunitat: Nombre de comentaris i likes a les publicacions, nombre de persones que han comprat un producte gràcies a aquestes publicacions, nombre de subscripcions de la pàgina web, nombre de participacions les xarxes socials: fent preguntes, responent a les enquestes d'"Instagram stories", compartint el contingut publicat en aquestes, mencionant altres usuaris en les publicacions que realitza la marca, interacció amb les accions del POS, compartint fotografies de fora del POS, creant posts o "stories" explicant la seva experiència en el POS.
- Progressió de les comunitats: Taxa de creixement en: nombre de comentaris, likes, mencions, publicacions compartides a Instagram, Facebook o pàgina web de la marca o bé les publicacions a les xarxes socials que els usuaris que formen part del públic objectiu hagin pogut realitzar.
- Share of Voice: Grau de viralització a escala digital entre els participants que hagin dut a terme les diferents accions del POS experiencial a través de les publicacions, comentaris o likes que aquests hagin pogut realitzar a la pàgina web de la marca o les xarxes socials de la marca. O bé a les seves pròpies xarxes socials com: Facebook, Twitter en definitiva qualsevol que ajudi a incrementar aquesta visibilitat.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

- Resposta efectiva: Nombre de persones que han interactuat amb les publicacions que ha realitzat la marca en xarxes socials, pàgina web. També publicacions que altres usuaris hagin pogut realitzar en xarxes socials o en altres plataformes que hagin respost positivament a aquestes, provocant algun tipus d'impacte significatiu.
- Qualitat de les Visites**:** Nombre d'usuaris que s'han interessat per la marca gràcies a les accions realitzades en l'àmbit digital com les realitzades a pàgina web, xarxes socials, mail màrqueting i com a conseqüència ha tingut una resposta positiva.

3) Interacció

- Performance de les interaccions: Nombre d'usuaris que afegeixen un producte al carro de la compra, categories de productes més visitats, percentatge de rebots, likes, visites, comentaris i subscripcions (Instagram i pàgina web).
- Evolució de les interaccions: Segons a les estadístiques que t'ofereixen les plataformes Instagram i les pàgines web, en les quals es determina: el nombre d'interaccions per hores i dies de la setmana, les contes aconseguides entre un període de temps determinat des de la setmana, les impressions aconseguides amb un temps determinat, la quantitat de persones que han compartit contingut de la marca, quantitat d'usuaris que han visitat el teu perfil i quantitat d'usuaris que s'han guardat contingut publicat entre altres.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

- Performance de reclutament: Nombre de clients que s'han interessat per la marca arran de les interaccions que aquesta hagi pogut realitzar tant en les accions on- line com off-line.

4) Satisfacció

- Performance de percepció: % d'usuaris que han participat en donar la seva valoració a partir de: enquestes en "Instagram stories", compartint el contingut publicat en aquestes, mencionant altres usuaris en les publicacions que realitza la marca per tal que més persones en tinguin coneixement, publicant fotografies de fora del POS, creant posts o "stories" explicant la seva experiència en el POS.
- Evolució de Brand Image: Percepció que els usuaris tenien abans d'interactuar amb la marca i després d'haver experimentat amb aquesta a través de ressenyes, variació de followers, reviews, comentaris, likes a partir de les analítiques que les mateixes xarxes socials i pàgina web generen.
- Performance de Satisfacció: % d'usuaris que han sortit satisfets del POS experiencial i obtenen la informació en ressenyes posteriors o publicacions que aquests hagin pogut realitzar a les diverses xarxes socials. També nombre d'usuaris que hagin comentat al personal del POS la seva experiència i /o la seva resposta directa envers accions, ofertes del POS i carros de la compra abandonats.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

- Ratio d’engagement: Nombre d’usuaris que els agrada i segueixen la filosofia que la marca promou originant un profund sentiment de pertinença cap a la marca. Això ho podem observar a partir de la recurrència en què un usuari realitza l’acte de compra, recurrència de visites a les xarxes socials, pàgina web i POS, amb ressenyes a les xarxes socials i publicacions en aquestes per tal de recomanar la marca a altres usuaris que els hi pugui ser d'interès.

5) Conversió

- Performance de participació: Grau de motivació y activació que cada usuari ha desenvolupat envers la marca calculant el Cost d’adquisició dels clients, període de vida d’un client, tiquet mitjà de compra, quantitat de productes comprats per cada usuari en el POS, tipus de compra de realitzada en el POS, percentatge de cancel·lacions de productes del carro de la compra del POS.
- Evolució de les interaccions: Forma quantitativa o qualitativa de mesura d’actuació dels usuaris sobre la marca en xarxes socials i/o pàgina web. Realitzant publicacions en aquestes, reaccionant a les publicacions que la marca dur a terme i a les d’altres usuaris. Nombre de clients, percentatge de formularis realitzats i/o abandonats, tràfic de visites a les landing page i percentatge d’usuaris que segueixen endavant o es tiren enrere, així com el nombre de vendes directes a la pàgina web.

CS MARQUETING
We don't believe in limits

11. Annexos

CS MARQUETING
We don't believe in limits

11.1. Webgrafia / Bibliografia

- AC Hotel Diagonal L'illa. AC Hotels MARRIOT. [en línia] Disponible a: << https://achotels.marriott.com/es/hotels/ac-hotel-diagonal-lilla >>
- AEG. Recambios y Accesorios Originales para electrodomésticos. [en línia] Disponible a: << https://shop.aeg.com.es/?gclsrc=aw.ds&&gclid=CjwKCAjwwZrmBRA7EiwA4iMzBBU83i1auusJO67Fm-h1uZCzf_rd_yyifTQ4MR89EmhZv4l6dyI7_hoC1AMQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds >>
- AGM Shop Fitting Manufacturer. Servicios. [en línia] Disponible a: << https://www.agm-iberica.com/servicios/ >>
- Aigües de Barcelona.Web Corporativa. [en línia] Disponible a: << https://www.aiguesdebarcelona.cat/ >>
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. EGM. [en línia] Disponible a: << http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit >>
- Alan x el mundo. Bio. [en línia] Disponible a: << https://alanxelmundo.com/bio/ >>
- Alibaba.com. Desfile de moda móvil pasarela pista/etapa. [en línia] Disponible a: << https://spanish.alibaba.com/product-detail/fashion-show-mobile-catwalk-runway-stage-60392296237.html >>

CS MARQUETING
We don't believe in limits

11.1. Webgrafia / Bibliografia

- Alliance Vending. Máquinas expendedoras Automáticas Servicio Vending. [en línia] Disponible a: << https://www.alliancevending.es/ >>
- Aquore. Construcción, baño y saneamiento. [en línia] Disponible a: << http://aquore.es/ >>
- ARAYTOR. Broker de seguros. [en línia] Disponible a: << https://www.araytor.com/inici >>
- Arquitectura y empresa. Suelo fotovoltaico transitable y antideslizante. [en línia] Disponible a: << https://www.arquitecturayempresa.es/noticia/suelo-fotovoltaico-transitable-y-antideslizante-soluciones-de-onyx-solar-para-una >>
- Artforma Espejos. Espejos LED. [en línia] Disponible a: << https://artforma.es/ >>
- Asepeyo. Mutua Asepeyo. [en línia] Disponible a: << https://www.asepeyo.es/ >>
- Auservi Group. Empresa de vigilancia y seguridad en Barcelona. [en línia] Disponible a: << https://www.auservigroup.com/es/ >>
- Baltic Mermaid. Instagram Account. [en línia] Disponible a: << https://www.instagram.com/baltic_mermaid/?hl=es >>

CS MARQUETING
We don't believe in limits

11.1. Webgrafia / Bibliografia

- Baltic Mermaid. Facebook Account. [en línia] Disponible a: << https://www.facebook.com/balticmermaid >>
- Baltic Mermaid. Web page. [en línia] Disponible a: << https://balticmermaid.com/ >>
- Baltic Mermaid. Twitter Account. [en línia] Disponible a: << https://twitter.com/baltic_mermaid >>
- Battery Things. Vehículos eléctricos Barcelona. [en línia] Disponible: << https://batterythings.com/ >>
- Cabify. Own the city. [en línia] Disponible a: << https://cabify.com/es/spain/barcelona >>
- Cablematic. Especializado en productos informáticos y tecnología. [en línia] Disponible a: << https://cablematic.com/es/ >>
- CAGI. Centre d'Anàlisis de Girona. [en línia] Disponible a: << http://cagi.cat/cat/index.php >>
- CoFormacion Manipulador de Alimento. *¿Cuánto cobra un cocinero?* [en línia] Disponible a: << https://manipulador-de-alimentos.com/cuanto-gana-un-cocinero/ >>
- Cooking With a little spice. Sugar Crystal Sticks Recipe: How to make rock candy. [en línia] Disponible a: << https://www.youtube.com/watch?v=f0O0vDw4Nfs >>
- Copa Design. Design and distribution of kitchen accessories. [en línia] Disponible a: << http://copa-design.co.uk/copa-design/ >>

CS MARQUETING
We don't believe in limits

11.1. Webgrafia / Bibliografia

- Cristalljoia: Venta de minerales y piedras semipreciosas. Web page. [en línia] Disponible a: << https://www.cristalljoia.com/epages/eb1906.sf/es_ES/?ObjectPath=Categories >>
- Crystals and Handmade Jewelry. Instagram Account. [en línia] Disponible a: << https://www.instagram.com/jimajeen/ >>
- DC Espectáculos. Alquiler de Sonido e Iluminación. [en línia] Disponible a: << https://www.espectaculosdc.com/sonido-e-iluminacion/alquiler-para-sonorizaciones/ >>
- Deliberry. Supermercado online. [en línia] Disponible a: << https://www.deliberry.com/?gclid=CjwKCAjwwZrmBRA7EiwA4iMzBDx3yEAwmdCVtQJyyR6m8tr_Bo4b6MTWQwTFdba5RLqQPbb6Y5zEJBoCfvQQAvD_BwE >>
- Doppelmayr. Graventa. [en línia] Disponible a: << https://www.doppelmayr.com/es/ >>
- El Comercio. *Una década del funicular de Bulnes.* Escrit per Terry Basterra Llanes [en línia] Disponible a: << https://www.elcomercio.es/v/20110917/asturias/decada-funicular-bulnes-20110917.html >>
- Endesa. Luz, gas y Electricidad. [en línia] Disponible a: << https://www.endesaclientes.com/hogares.html >>

CS MARQUETING
We don't believe in limits

11.1. Webgrafia / Bibliografia

- Energy Muse Inspirational Jewelry and Healing Crystals. Web page.[en línia] Disponible a: << https://www.energymuse.com/ >>
- Energy Muse.Twitter Account.[en línia] Disponible a: << https://twitter.com/energymuse/ >>
- Energy Muse. Facebook Account. [en línia] Disponible a: << https://www.facebook.com/energymuse >>
- Energy Muse. Pinterest Account. [en línia] Disponible a: << https://www.pinterest.es/energymuse/ >>
- Energy Muse. Youtube Account. [en línia] Disponible a: << https://www.youtube.com/user/EnergyMuse >>
- Energy Muse. Instagram Account.[en línia] Disponible a: << https://www.instagram.com/energymuse/ >>
- Enigma Restaurante .Albert Adrià (elBarri). [en línia] Disponible a: << https://elbarri.com/restaurant/enigma/ >>
- Esencias de Luna. Cosmètica natural certificada para bebé y piel atópica.[en línia] Disponible a: << https://www.esenciasdeluna.com/es/ >>
- Etsy. Structure Minerals. [en línia] Disponible a: << https://www.etsy.com/shop/structureminerals >>
- E-ventus .Tienda especializada en diseño para eventos. [en línia] Disponible a: << http://www.e-eventus.com/ >>
- FECA (Ferret Casulleras S.L.).Serveis. [en línia] Disponible a: << http://www.feca.cat/cat/tree/serveis.html >>

CS MARQUETING
We don't believe in limits

11.1. Webgrafia / Bibliografia

- FIXr. Precio de una demolición. [en línia] Disponible a: <<https://www.fixr.es/guias-de-precios/demolicion >>
- Flow Soul Yoga. *Mujeres yoguis que inspiran y que tienes que conocer.* Escrit per Maria Langenheim [en línia] Disponible a: << https://flowsoulyoga.com/mujeres-yogis-que-inspiran-y-que-tienes-que-conocer/ >>
- Gastroeconomy. *Enigma, los actos de Albert Adrià.* Escrit per Marta Fernández Guadaño [en línia] Disponible a: << https://www.gastroeconomy.com/2017/02/enigma-los-6-actos-de-albert-adria/ >>
- Germans Serra. Piedra, mármol y granito. [en línia] Disponible a: << http://www.germansserra.es/inici/inici.php >>
- Goodie: Cardboard360. Gafas de Realidad Virtual. [en línia] Disponible a: << https://cardboard360.es/ >>
- Groupon Photos. Fotógrafos en Barcelona. [en línia] Disponible a: << https://www.grouponphotos.es/ >>
- GRUPGRES Reformes Integrals. Presupuestos de referencia. [en línia] Disponible a: << https://www.grupgres.cat/es/presupuestos-realizados/ >>
- Grup LD. Facility Services. [en línia] Disponible a: << https://www.grupld.es/ca_ES/index.aspx >>
- Hip and Healthy.com . Meet Juliette Thornbury - Founder of Luminosity Crystals. [en línia] Disponible a: << http://hipandhealthy.com/meet-juliette-thornbury-founder-luminosity-crystals/ >>

CS MARQUETING
We don't believe in limits

11.1. Webgrafia / Bibliografia

- Idealista. Oficinas en venta avenida diagonal, barcelona, de bancos y cajas. [en línia] Disponible a: << https://www.idealista.com/buscar/venta-oficinas/con-de-bancos/oficinas_en_venta_avenida_diagonal,_barcelona/mapa-google >>
- Infoself Group. Especialistas en servicios informáticos integrales. [en línia] Disponible a: << https://www.infoself.com/es/ >>
- Jimajeen Crystals. Web page. [en línia] Disponible a: << https://www.jimajeen.com/ >>
- La Canica de Sally y Anne . Ropa Ecológica para Bebés. [en línia] Disponible a: << http://www.lacanicadesallyanne.com/ >>
- L'Amour et la Musique. A Guide to Crystals + Crystal Collection. [en línia] Disponible a: << https://www.youtube.com/watch?v=m7A3wj8VMM4&t=217s >>
- Lifestyle Digital. *Las tendencias en joyería, un negocio en auge gracias a internet, para este verano.* [En línia] Disponible a: << https://www.larazon.es/lifestyle/las-tendencias-en-joyeria-un-negocio-en-auge-gracias-a-internet-para-este-verano-KG18960785 >>

CS MARQUETING
We don't believe in limits

11.1. Webgrafia / Bibliografia

- Luminosity Crystals. Publiacions Facebook.[en línia] Disponible a: << https://www.facebook.com/search/posts/?q=luminosity%20crystals&epa=SERP_TAB >>
- Luminosity Crystals.Tweets about. [en línia] Disponible a: << https://twitter.com/search?q=luminosity%20crystals&src=typd >>
- Luminosity Crystals. Webpage. [en línia] Disponible a:<< http://luminositycrystals.com/ >>
- Luminosity Crystals. Instagram Account. [en línia] Disponible a: << https://www.instagram.com/luminosity_crystals/?hl=es >>
- Mabel Cajal Marketing y Turismo Digital. Millennials, Generación X, Baby Boomers: ¿Cómo se comportan online?. Escrit per Mabel Cajal. [en línia] Disponible a: << https://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-comportan-online.html/ >>
- MacBook. Apple. [en línia] Disponible a: << https://www.apple.com/es/macbook/ >>

CS MARQUETING
We don't believe in limits

11.1. Webgrafia / Bibliografia

- ManoMano. Alfombras Decorativas. [en línia] Disponible a: << https://www.manomano.es/alfombras-decorativas-355?model_id=3758792&g=1&referer_id=537135&ach=922bc&achsqrt=164f3&gclid=Cj0KCQjw2IrmBRCJARIsAJZDdxDDc_lcGfEVJuys8PqkecvP1atHUDDpLD3fZ3rgjav3m47FLY1w5OwaAgtqEALw_wcB >>
- Martín Atracciones. Experto en Ocio Familiar. [en línia] Disponible a: << https://www.martinat.com/ >>
- Mayoristas de Minerales Prominer SL. Web page.[en línia] Disponible a: << https://www.prominersl.com/ >>
- Miss Wood. Productos Originales con Espíritu Aventurero. [en línia] Disponible a: << https://misswood.es/?gclid=CjwKCAjwwZrmBRA7EiwA4iMzBDgYpZGmpPxR2b_UYcQixHDbf9iYPoXn12Me_B-Ln9L_TNBZfK5i9RoCdVwQAvD_BwE >>
- Modaes.es. *Joyería 3.0: “ millennial” e ecommerce para romper las reglas del sector*. Escrit per Isabel Blokker. [en línia] Disponible a: << https://www.modaes.es/back-stage/la-joyeria-millennial-redes-sociales-y-comercio-online-como-claves-de-las-nuevas-start-up-del-sector.html >>

CS MARQUETING
We don't believe in limits

11.1. Webgrafia / Bibliografia

- Murdoch Books. The Crystal Fix. [en línia] Disponible a: << https://www.murdochbooks.com.au/browse/books/other-books/The-Crystal-Fix-Juliette-Thornbury-9781781318126 >>
- Natura Kucera. Web page.[en línia] Disponible a: << https://www.naturakucera.com/ >>
- Natura Kucera Minerals. Instagram Account.[en línia] Disponible a: << https://www.instagram.com/naturakucera/ >>
- Natura Kucera. Twitter Account.[en línia] Disponible a: << https://twitter.com/naturakucera >>
- Natura - Kucera. Facebook Account.[en línia] Disponible a: << https://www.facebook.com/naturakucera >>
- Oblicua. Agencia de Medios. [en línia] Disponible a: << http://www.oblicua.es/?gclid=CjwKCAjwwZrmBRA7EiwA4iMzBCsjFNwm4ODQ0wMD9_xN86IYsOXHFiih4ekb-XIKogWsarPQ8LHJXxoCUdgQAvD_BwE >>
- Optiver Ópticos. Palens Barcelona. [en línia] Disponible a: << https://optiveropticos.com/sol/palens-barcelona.html >>

CS MARQUETING
We don't believe in limits

11.1. Webgrafia / Bibliografia

- Personaliza Tu Mueble. Muebles personalizados. [en línia] Disponible a: << http://www.personalizatumueble.com/ >>
- Proyectos Minerales Prominer. Facebook Account.[en línia] Disponible a: << https://www.facebook.com/Prominer/ >>
- Ramiro Lastras. Almacén de piedra y madera natural. [en línia] Disponible a: << http://www.ramirolastrasehijos.es/index.html >>
- Roca Baños. Sanitarios. [en línia] Disponible a: << https://www.roca.es/ >>
- Sage Goddess. Youtube Account. [en línia] Disponible a: << https://www.youtube.com/user/TheSageGoddess >>
- Sage Goddess. Pinterest Account. [en línia] Disponible a: << https://www.pinterest.es/sagegoddess/ >>
- Sage Goddess- Crystals, Gems, Perfumes, Chakra & Astrology Tools. Web page. [en línia] Disponible a: << https://www.sagegoddess.com/ >>
- Sage Goddess. Instagram Account. [en línia] Disponible a: << https://www.instagram.com/thesagegoddess/ >>
- Sage Goddess. Facebook Account. [en línia] Disponible a: << https://www.facebook.com/SageGoddess >>

CS MARQUETING
We don't believe in limits

11.1. Webgrafia / Bibliografia

- Sage Goddess. Twitter Account. [en línia] Disponible a: << https://twitter.com/TheSageGoddess >>
- Samsung. Pulsera Samsung Gear Fit2 Pro. [en línia] Disponible a: << https://www.samsung.com/es/wearables/gear-fit2-pro-l-sm-r365/SM-R365NZKAPHE/ >>
- SCANSYS. Lectores y terminales. [en línia] Disponible a: << http://www.scansys.es/ >>
- SCIAS. Hospital de Barcelona. [en línia] Disponible a: << https://www.scias.com/ca >>
- Scout and Gem. Scout + Ge Lifestyle Shop. Instagram Account. [en línia] Disponible a: << https://www.instagram.com/scout.and.gem/?hl=es >>
- Scout and Gem. Web page. [en línia] Disponible a: << https://www.scoutandgem.com/ >>
- Scout + Gem. Facebook Account. [en línia] Disponible a: << https://www.facebook.com/scout.and.gem/ >>
- Self Packaging. Cajas de Regalo, el Packaging Perfecto para Ti. [en línia] Disponible a: << https://selfpackaging.es/?utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_campaign=Brand&utm_term=self%20packaging_e&gclid=CjwKCAjwwZrmBRA7EiwA4iMzBI-30QmMxsK0jZv2un1jR7mw6CgMvUlUmQdnNGk6PQVkiOUuPep-jBoC4YEQAvD_BwE >>

CS MARQUETING
We don't believe in limits

11.1. Webgrafia / Bibliografia

- Singular Cover. Seguros a medida para Pymes y Autónomos. [en línia] Disponible a: << https://singularcover.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=generic&gclid=CjwKCAjw8LTmBRBCEiwAbhh-6NB9oFqRQq44f7s4a2REObRUK8jpRzhonoJiIlPL9CrLxhyKmAfseRoC288QAvD_BwE >>
- Sonostudi. Sonostudi Audiovisuals. [en línia] Disponible a: << https://www.sonostudi.com/es/ >>
- Structure Minerals. Matt and Ashley Instagram Account. [en línia] Disponible a: << https://www.instagram.com/structure_minerals/?hl=es >>
- Structure Minerals. Facebook Account. [en línia] Disponible a: << https://www.facebook.com/structureminerals/ >>
- Style Sound. Tienda de audio en Barcelona. [en línia] Disponible a: << https://www.stylesound.com/ >>
- Taquilles SIM. Tienda de taquillas vestuarios, escolares armarios metálicos. [en línia] Disponible a: << https://taquillas-sim.com/ >>
- Telluric Crystals. Instagram Account.[en línia] Disponible a: https://www.instagram.com/telluriccrystals/?hl=es >>
- Telluric Crystals. Web page. [en línia] Disponible a: << https://www.telluriccrystals.com/ >>
- Telluric Crystals . Facebook Account. [en línia] Disponible a: << https://www.facebook.com/TelluricCrystals/ >>

CS MARQUETING
We don't believe in limits

11.1. Webgrafia / Bibliografia

- Tescoma. Utensilios de Cocina y Menaje de Cocina. [en línia] Disponible a: << https://www.tescomaonline.es/ >>
- TFG - Starter Kit. *KPI's Millward Brown Method*. Escrit per: Oreste Attardi.
- The Ritual. Web page. [en línia] Disponible a: << https://www.theritualstore.com/about >>
- The Ritual Store. Facebook Account. [en línia] Disponible a: << https://www.facebook.com/Theritualstore/ >>
- The Ritual Store. Instagram Account. [en línia] Disponible a: << https://www.instagram.com/theritualstore/ >>
- The Ritual Store. Pinterest Account. [en línia] Disponible a: << https://www.pinterest.es/theritual0488/ >>
- Todorollup . Roll up y Photocalls. [en línia] Disponible a: << https://www.todorollup.com/ >>
- Totemcat. Desarrollo de aplicaciones móviles y videojuegos. [en línia] Disponible a: << http://totemcat.com/ >>
- VicTsing. Your Tech life master. [en línia] Disponible a: << https://www.victsing.com/ >>
- Worten. Tienda de Electrodomésticos y Electrónica. [en línia] Disponible a: << https://www.worten.es/ >>

CS MARQUETING
We don't believe in limits