

Universitat de Lleida

PREMIS A TREBALLS DE RECERCA DE LA UdL  
per a l'estudiantat de batxillerat i cicles formatius de grau superior

**Carmen. El disseny d'una campanya publicitària digital**

Ainhoa Gregori Tena

Centre: Institut Samuel Gili i Gaya de Lleida

Tutora: Lúdia Bell-Lloch Leonart

Tutora Itinera: Eva Martin Fuentes (FDET)

Data: juliol, 2024

TREBALL DE RECERCA

# CARMEN

El disseny d'una campanya publicitària digital



Pseudònim: Florència

## Agraïments

Aquest treball no hagués estat possible sense tota aquesta gent que m'ha ajudat i m'ha donat suport en tots els sentits, tant a l'institut com a casa. A tots ells vull dedicar-los aquest treball i, sobretot, agrair-los tot el que han fet per mi.

A la meua tutora. La seva assistència i orientació han estat molts importants durant tot el procés de desenvolupament del meu projecte. Des del nostre primer contacte fins a l'últim dia, ella ha estat una guia esplèndida i molt encantadora. Lídia, ha estat un autèntic plaer compartir amb tu cada un dels progressos del meu treball.

A la docent amb qui hem establert una col·laboració en el marc del projecte Itinera. En aquells moments en què m'he trobat en una situació d'estancament, m'ha proporcionant totes les eines essencials per aconseguir progressar en la meua tasca i garantir que el resultat final assolís un nivell de recerca adequat.

A la professora de la Universitat. La seva incondicional assistència ha suposat un gran suport en tot el procés. Amb els seus infinits coneixements sobre la matèria en què es fonamenta el meu treball, han contribuït a dotar-lo d'un toc d'actualitat i a augmentar la meua curiositat pel fascinant món de la publicitat a les xarxes socials.

A la Maria de l'empresa Yellow Shop. La seva contribució ha anat més enllà de la simple resposta a la meua enquesta, per acollir-me en el seu al·lucinant lloc de treball i fer-me partícip de tot el que passa dins el món de la publicitat; per haver-me concedit el plaer i l'honor d'utilitzar la seva marca com a protagonista de la campanya; per donar-me idees il·luminadores i fonamentals per al meu treball, sense les quals, el meu TdRI no hagués tingut ni el mateix pes, ni realisme, ni una aplicació pràctica. I, molt especialment, gràcies, per reforçar el meu convenciment que vull encarar el meu futur cap aquest àmbit.

I finalment, a la meua companya i gran amiga i a la professora de literatura castellana, per la seva participació en el vídeo

## Abstract

El TdR consta d'un marc teòric en el qual s'estudia i s'analitza la història i l'evolució de la publicitat, tot i fent especial èmfasi en el moment d'aparició de les noves tecnologies. S'examina i es constata quins són els diferents tipus de publicitat, des de l'inici fins arribar a l'època actual amb l'aparició del conceptes com ara publicitat emocional i màrqueting influencial, amb els influencers com a principals responsables. Tot això validat amb exemples de campanyes reals. Es posa en evidència i en relleu com l'aparició d'aquestes noves tecnologies ha influenciat a l'hora de realitzar les campanyes publicitàries i quins mitjans de comunicació són més idonis per dur a terme aquesta activitat.

Pel que fa al treball de camp, es presenta el disseny d'una campanya publicitària digital, en concret d'unes sabates particulars de la marca Yellow Shop; per la qual cosa es defineix, en primer lloc, quines són les característiques comercials del producte i, tot seguit, es realitzen tots els passos necessaris del procés per executar-ne el contingut publicitari.

---

The TdR present work consists of a theoretical framework in which the history and evolution of advertising is studied and analysed, while emphasising the moment of emergence of new technologies. It examines and ascertains what the various types of advertising are, from the beginning to the present day, with the emergence of concepts such as emotional advertising and influenced marketing, with influencers being primarily responsible. All this is validated by examples of real campaigns. It highlights how the emergence of these new technologies has influenced the conduct of advertising campaigns and which media are most suitable for carrying out this activity.

As far as fieldwork is concerned, the design of a digital advertising campaign is presented, specifically a special Yellow Shop-branded shoes; this defines, first of all, the commercial characteristics of the product and then takes all necessary steps of the process to execute the advertising content.

# Índex

Introducció	7
<b>1. La publicitat</b>	<b>9</b>
1.1. Què és la publicitat?	10
1.2. Història de la publicitat	10
1.3. L'aparició de les TIC	14
1.3.1. Publicitat a internet	15
1.3.2. Influència de la intel·ligència artificial en la publicitat	16
1.3.3. Publicitat a les xarxes socials	18
1.3.4. Màrqueting influencial	19
1.3.5. La publicitat emocional	23
1.4. Tipus de publicitat	23
<b>2. Les campanyes publicitàries</b>	<b>28</b>
2.1. Què és una campanya publicitària?	29
2.2. Tipus de campanyes publicitàries	29
2.2.1. D'acord amb la identificació del producte	29
2.2.2. Segons l'objectiu	31
2.2.3. Segons el receptor de la comunicació	34
2.3. Canals per fer una campanya publicitària	34
2.3.1. Publicitat a Google AdWords (Youtube i Gmail)	35
2.3.2. Publicitat a Meta Ads (Faceebook, Instagram)	38
2.3.3. Publicitat a Tiktok Ads	43
2.3.4. Publicitat a Spotify.	45
<b>3. Yellow Shop. Creació de la meva campanya publicitària</b>	<b>47</b>
3.1. Pla d'acció	48
3.1.1. Per què Yellow Shop?	48
3.1.2. El producte	48
3.2. Contingut	51

3.2.1. El vídeo principal	52
3.3.2. El post d'Instagram	56
3.2.3. El video try on	58
3.2.4. L' ASMR	58
3.3. Edició i resultats finals	60
<b>4. Conclusions</b>	<b>64</b>
Bibliografia	67
Webgrafia	69
Índex d'imatges i gràfics	70
Annex 1. L'entrevista a Maria	73

## Introducció

Quan vaig haver de triar l'assumpte del meu treball de recerca sabia que hi hauria de destinar una quantitat immensa d'hores per anar donant forma a aquest projecte, per això havia de ser d'un tema que em motivés i que més enllà de l'obligació escolar fos un repte personal. Es tractava de buscar un tema que em fes reflexionar i que fes que la meva ment durant aquests mesos no pogués deixar de fer-hi voltes. És per això, que a l'hora d'escollir-lo no vaig tenir cap dubte que volia fer alguna cosa relacionada amb publicitat. Suposo que tots tenim un tema que ens apassiona i del qual sempre en volem saber més. Doncs bé, el meu és aquest. Des de sempre m'han agradat molt els anuncis. La meva distracció de petita era aprendre'm tots els diàlegs dels anuncis que veia a la televisió. I en un futur espero ser jo mateixa qui dissenyi aquests anuncis. I que, l'Ainhoa nena que mirava els anuncis somiant poder participar en un d'ells, se senti orgullosa de si mateixa. Així que, no hi havia millor excusa per començar a investigar i crear la meva primera campanya publicitària.

Tota cerca ha de tenir un punt de partida i sobretot un objectiu, i el meu és, doncs, dissenyar una campanya publicitària. Però aquest és a la vegada el punt d'arribada perquè abans cal: investigar sobre la publicitat i la seva història i esbrinar com ha anat canviant a mesura que hem anat evolucionant com a societat; descobrir quin és el mitjà publicitari actual més idoni per arribar als joves i analitzar què s'amaga darrere de cada anunci publicitari. I, un cop resoltes totes aquestes qüestions que configuraran el marc teòric, em proposo descobrir si sóc capaç de crear una campanya publicitària de des zero. Per tant, un repte personal, poder complir un dels meus somnis: el de poder dissenyar i publicar una campanya, tot analitzant els efectes que genera envers la marca.

No hi ha millor motor d'investigació que la curiositat que genera el dubte i la incertesa, ja que et motiven per a la cerca de respostes: Què necessita una campanya publicitària digital per tenir èxit? Com aconsegueixen les empreses captar la nostra atenció i fer que actuem sota el seu agrat? Què hi ha darrere de les campanyes publicitàries que ens creen la necessitat d'obtenir un producte totalment

imprescindible per el nostre dia a dia quan fins aleshores n'havíem prescindit? Si em deixo seduir per les tendències i exploro en la meua imaginació, sóc capaç de crear una campanya publicitària de caràcter professional? Per obtenir respostes, cal iniciar el procés i creure que durant el transcurs de la recerca hi trobaré les respostes, si en tenen. I tot això a l'empara d'una hipòtesi que hauré de refutar o ratificar: l'èxit de vendes d'un producte depèn de la campanya publicitària que hi ha al darrere.

Aquest TdR consta de dues parts ben marcades: d'una banda el corpus teòric que emmarca la cerca i selecció de la informació i que configura tot un aprenentatge personal a l'entorn del tema, el qual m'ha de permetre endinsar-me en el treball de camp i posar-me a prova. Un treball de camp agosarat i intens que s'inicia amb l'acostament a una marca determinada, que m'ha generat molts interessos de caire personal per la rapidesa amb què ha assolit un ampli mercat entre un sector de població determinat. Simultàniament a aquesta primera part el meu cap ja anava formulat les equacions per acabar dissenyant el que podem denominar com la part pràctica del treball, tot un engranatge publicitari que servirà per donar a conèixer un dels seus productes i fer-ne la campanya publicitària des de zero.

La metodologia de treball, per tant, es desenvolupa i explicita en el propi procés d'execució del TdR i va des de la part més metòdica de recollida i organització de la informació a la part més creativa i intuïtiva, i fins i tot experimental, de disseny i difusió.



# 1. LA PUBLICITAT

La publicitat, és un procés de comunicació impersonal i controlat que pretén donar a conèixer quelcom (producte, servei, idea o institució) amb l'objectiu d'influenciar el receptor en la seva compra (Garcia, 2008). En altres paraules, (Urrea, 2021) creu que la publicitat és una eina al servei de les estratègies de màrqueting, un instrument de promoció, que es dirigeix a un públic objectiu de persones que tenen coses en comú.

## 1.1. Què és la publicitat?

S'inclou en el terme publicitat, tot el conjunt d'estratègies de comunicació dissenyades per compartir una solució comercial amb un públic de possibles consumidors. A través de recursos visuals, sonors o textuais, la publicitat busca atreure i captar l'atenció de les audiències i convèncer-les d'adquirir un bé o servei.

En un mercat altament diversificat i amb nombrosos productes similars entre si, una de les estratègies clau de la publicitat és posicionar cada producte o servei, en la ment del consumidor (Medina, A. i altres, 2007). Per tant, el seu objectiu no només és donar a conèixer una marca o un producte, sinó persuadir els espectadors perquè el producte entri en el seu pensament i crear-los la necessitat de consumir-lo.

Els publicistes sempre estan pendents de les tendències culturals i comportamentals de la societat. Per tal que els anuncis generin una proximitat amb el consumidor (ja sigui a partir dels colors, diferents referències culturals o ideològiques...) han d'apropar al màxim el seu producte al públic i que aquest se'l faci seu. I és per això, que veiem que la publicitat és com un reflex de la societat de la seva època, ja que reproduïx els comportaments i valors vigents.

Tal i com van canviant i evolucionant les maneres de viure i el pensament de les persones, la publicitat ho va fent en paral·lel i, també, al mateix ritme.

## 1.2. Història de la publicitat

La publicitat no ha estat sempre tal i com la coneixem ara, i tot i que associem a un concepte relativament modern, realment no és així i remunta els seus orígens a l'antiguitat.

Per poder entendre la publicitat a dia d'avui hem de tenir en compte totes les transformacions que ha sofert des del seu orígens fins a l'actualitat.

## → 2.970 a.C.

La primera resta arqueològica publicitària és de fa 5.000 anys, es tracta d'un papir trobat a Tebes (Egipte). Pertany a un comerciant de teles anomenat *Hapú*, en el text ofereix una recompensa per a qui trobi un dels seus esclaus.

Traducció del papir:

"Havent fugit l'esclau Shem del seu patró Hapu, el teixidor, aquest convida tots els bons ciutadans de Tebes a trobar-lo. És un hitita, de cinc peus d'alt, de robusta complexió i ulls castanys. S'ofereix mitja peça d'or a qui doni informació sobre el seu parador; a qui el retorni a la botiga de Hapu, el teixidor, on es teixeixen les més belles teles al gust de cadascun, se li lliurarà una peça sencera d'or"



Imatge 1: La resta arqueologica més antiga

## → 753 a.C.

A l'antiga Roma es desenvoluparia una intensa activitat publicitària a través dels *libels*, una espècie de fullets que s'usaven per a parlar, normalment malament, de persones i negocis



Imatge 2: Libel Romà

## → 499 a.C.

A la Grècia clàssica hi havia els heralds que s'encarregaven de divulgar publicitat, notícies o informació amb un motiu polític, social o religiós. Es feia de forma oral a la resta del poble. A partir d'aleshores van començar a incloure anuncis comercials en els seus missatges.



## → 476

En l'Edat mitjana seran els pregoners els qui compleixin la funció informativa oral al servei del rei o del noble i, a vegades, també de particulars. I és quan varen començar a utilitzar la imatge com a reclam, mitjançant cartells i senyals.



Imatge 3: Pregoner de l'Edat Mitjana

## → 1440

L'any 1440, amb la invenció de la impremta de Johannes Gutenberg es genera un canvi important, apareixen els rètols (1477), les revistes (1663) i els diaris (1702). Aquest canvi fou molt significatiu i va suposar un abans i un després en els anuncis publicitaris, ja que permet difondre milers d'anuncis de manera massiva per arribar a molta més gent.

En aquells moments, la publicitat era, fonamentalment, informativa. Es caracteritzava per tenir grans textos que descrivien el producte, fruit de la voluntat de persuasió del moment (Urrea Zazurca, 2021).



## → Finals del 1700

A finals del segle XVIII comença la tendència d'eliminar i substituir el text informatiu per una imatge més impactant.

## → 1835

A l'any 1835 van aparèixer les tanques publicitàries per visualitzar anuncis i arribar a molta més gent. En els seus inicis, a diferència d'ara, les feien pintors de manera manual. (Avui en dia s'utilitzen materials més resistents amb tècniques de serigrafia o impressions digitals). D'aquí van anar evolucionant fins arribar als panells luminosos que veiem actualment a les nostres ciutats.



## → Principis del 1800

A principis del segle XIX a França neix una nova fórmula publicitària: la publicitat en el punt de venda (els anuncis als aparadors) (Urrea Zazurca, 2021).

## → 1922

El primer anunci publicitari per mitjà de la ràdio de la història es va emetre el dia "28 d'agost de 1922, la *Weaf* – avui *WNBC* – llança el primer programa comercial, en el qual s'esmenten productes per primera vegada." (Beltran, P. 2014).



L'anunci va durar 10 minuts i va tenir un fort impacte en l'atenció dels oients. L'empresa *Tidewater Company* i *American Express* que va pagar per publicar l'anunci va anunciar a la comunitat internacional que les seves vendes havien augmentat pel fet que havien utilitzat la nova "publicitat radial" (Beltran, P. 2014).

→ **1926**

L'any 1926 John Logie Baird va aportar el revolucionari invent de la televisió que va ser un instrument clau en el món de la publicitat gràcies a l'estimulació multisensorial (so, vídeo, colors, text...).

Molts experts la consideren el millor mitjà publicitari, ja que la televisió és una eina de comunicació social o de masses, dirigida al conjunt de la societat; a més a més, té molts destinataris que reben els missatges simultàniament; això fa que es converteixi en una font idònia per a la transmissió d'idees, pensaments i productes.



### 1.3. L'aparició de les TIC

Amb l'aparició de les TIC (tecnologies de la informació i les comunicacions) s'ha revolucionat el món de la publicitat. El canvi que ha suposat la inclusió de la tecnologia en el nostre dia a dia, i el seu ús per fer les tasques més quotidianes "han modificat els models de comportament de la nova societat digital, en la qual sorgeixen noves oportunitats de negoci relacionades amb el coneixement, la informació i, particularment, la publicitat *online*" (Abuín Venves, N. 2019).

Cada vegada més, la publicitat ha anat guanyant terreny a través de les xarxes socials i d'internet. Caldevilla Domínguez, D (2021) es va preguntar si seria possible parlar d'un nou escenari que superés el concepte clàssic de publicitat. I sense cap mena de dubte, aquest és l'escenari en què ens movem actualment.

Vivim en un món on el consum canvia tant en les seves formes com en les seves demandes i tot això es resumeix en el factor més determinant: el temps. La publicitat en les noves tecnologies va un pas per davant de tots els altres mitjans publicitaris.

La introducció de la *World Wide Web* (W.W.W. o web) es va acabar imposant en la dècada dels 90 del passat segle. L'àmbit de la publicitat va trobar ràpidament en la xarxa una potencial eina per ampliar les seves vendes i expandir el seu mercat. Internet començava a ser una finestra oberta al món, a través de la qual les marques podien arribar fins a llocs i públics insospitats. D'aquesta manera, alguns anunciants van començar a aparèixer en la xarxa, en pàgines web senzilles, el contingut de les quals era principalment textual. Les diferents maneres de publicitat ràpidament van proliferar (Salas Nestares, M., 2012).

### 1.3.1. Publicitat a internet

Els inicis del naixement de la publicitat a través d'internet van ser les pàgines web convencionals 1.0. Van aparèixer l'any 1990 i en elles només es podia consumir contingut. Es tractava d'informació a la qual es podia accedir, però sense possibilitat d'interactuar; era unidireccional.

L'any 2004 van aparèixer les webs 2.0. Aquestes són les que formen els fòrums, els blogs amb possibilitat que els lectors facin comentaris. I en elles, també, neixen els primers indicis dels influencers, tot i que en aquells anys encara no s'utilitzava aquest terme i al llarg del temps ha anat evolucionant molt.

Les webs 3.0 van ser operatives l'any 2010 i també conegudes com a webs semàntiques, un concepte que es refereix a l'ús d'un llenguatge en la xarxa. Per exemple, la cerca de continguts utilitzant paraules clau.

Les webs 4.0. van sorgir i es centren en oferir un comportament més intel·ligent i més predictiu, de manera que podem, amb només realitzar una afirmació o una crida, posar en marxa un conjunt d'accions que tindran com a resultat allò que demanem, desitgem o diem. (Latorre Ariño, 2018). L'existència de les pàgines web va directament relacionada amb la publicitat que ens apareix en aquests espais, els més comuns poden ser els anuncis que trobem en els *banners*. La diferència més destacada que tenen aquests anuncis en comparació als convencionals, són la personalització de les publicitats, sempre ens apareixerà l'anunci idoni per cada consumidor i cada moment. Això, segons Zelecer, M (2019), és possible gràcies a

l'existència d'eines automàtiques de creació d'anuncis que personalitzen el seu contingut a partir del comportament dels usuaris. Per exemple, un usuari realitza una cerca en un lloc de turisme o bé busca al cercador de Google informació sobre bitllets d'avió per a viatjar a Mèxic, es gravarà en la seva computadora una *cookie* amb aquesta informació. Si continua navegant per d'altres llocs, el sistema identificarà aquesta *cookie* i serà capaç de mostrar-li ofertes de passatges aeris a aquest país, reserves per a hotels a Mèxic, esdeveniments o activitats d'oci que es realitzen en aquell país, etc. Aquestes peces publicitàries es confeccionen automàticament prenent informació (textos, imatges, etc.) de bases de dades, que es "creuen" amb les dades que es troben en les *cookies* de les computadores i donen com a resultat un anunci orientat al que se sap ha estat una intenció recent de l'usuari.

### 1.3.2. Influència de la intel·ligència artificial en la publicitat.

La intel·ligència artificial (IA) juntament amb les eines de *machine learning* (una branca de la intel·ligència artificial que es basa en l'aprenentatge automatitzat de les màquines amb l'objectiu de desenvolupar tècniques que permeten que les computadores aprenguin) estan sent, a dia d'avui, el punt d'inflexió a partir del qual s'està transformant el present de la indústria del màrqueting i la publicitat, a més de plantejar un panorama de futur molt encoratjador quant a l'optimització i personalització de les campanyes de publicitat (Costalago Serrano, R. 2019).

La tecnologia de la intel·ligència artificial està permetent desenvolupar un procés de creació publicitària, en el qual els algoritmes aporten un immens valor en camps com el de la programàtica digital (Costalago Serrano, R. 2019). Pot facilitar tasques a les quals els humans necessiten dedicar un temps molt major que les màquines, ja que aquestes són capaces de realitzar tots els processos en temps real i en qüestió de mil·lisegons.

Els usos més destacats d'aquesta mena de tecnologies són la detecció del nostre públic objectiu idoni, la personalització del contingut, l'automatització, l'anàlisi de dades, les millores en l'atenció al client i l'augment de la productivitat.

Un exemple de campanya publicitària feta amb IA és el de la famosa marca de còctels Martini. Al gener del 2023 van llançar un spot publicitari “*Unbottling Martini*” compost essencialment per 9 imatges creades amb intel·ligència artificial. Les imatges, on es poden veure diferents ingredients presents a les begudes de la marca, van ser generades per l'eina *Midjourney*, un generador d'imatges que les crea amb intel·ligència artificial.



Imatge 5: Spot Publicitari Martini

Imatge 4: Unbottling Martini IA

Tant agències com anunciants ja estan aprofitant els beneficis d'aplicar la intel·ligència artificial per a orientar la publicitat d'una forma més efectiva, és a dir, detectant el públic objectiu específic per a un determinat producte o servei. Això és possible gràcies a l'accés que tenen aquests algorismes a grans fonts d'informació sobre els consumidors que interpreten una gran quantitat de dades (*Big Data*) i resulten ser un element vital per aconseguir treure'n el màxim rendiment. Es tracta de tota una nova tecnologia que el món de la indústria publicitària té a la seva disposició (Costalago Serrano, R. 2019).

A partir de l'ús de la IA s'aconsegueix definir el públic objectiu ideal, en funció de l'edat, el gènere, els interessos o els hàbits de compra dels consumidors, entre altres. Una vegada la IA ha detectat el *target* idoni, les plataformes d'aprenentatge automàtic van un pas més enllà i adapten el missatge i la seva estructura en funció de la ubicació, el dispositiu o la plataforma en els quals aquest anunci ha de ser visualitzat i els comportaments de compra recents que han tingut els espectadors.

Tot això, maximitza la possibilitat d'incloure comportaments de compra d'aquells que reben l'anunci.

Podem posar un exemple d'un cas molt particular que és possible gràcies a la intel·ligència artificial: si amb la intel·ligència artificial poden saber que tu no estàs embarassada ni tens nadons al teu voltant més pròxim, no trobaràs un anunci de productes per a nadons com (bolquers, xumets, etc.), invertiran aquell espai per un anunci personalitzat en el qual sí que tinguis la possibilitat d'estar-hi interessat. Com ara, si ets un consumidor habitual de roba i detecten que avui estàs en un poble de platja i identifiquen que al lloc on et trobes fa calor, et poden llençar un anunci de roba d'estiu o de bany. I, innocentment, t'interessaràs per aquell producte.

En conclusió, aquests sistemes intel·ligents són capaços d'optimitzar els resultats i maximitzar els guanys en funció de cada estratègia publicitària. La suma de tot això provoca que els anunciants i agències de publicitat puguin oferir el millor producte possible al públic destinatari dels seus missatges, és a dir, s'aconsegueix una publicitat cada vegada més rellevant i útil per als consumidors (Costalago Serrano, R. 2019). I així, d'aquesta manera, només t'arriben anuncis que realment t'interessin.

### 1.3.3. Publicitat a les xarxes socials

A mesura que han anat passant els anys, s'han anat deixant cada vegada més enrere les formes de consum de mitjans tradicionals, com la ràdio, els diaris o la televisió, sobretot en el jovent.

Segons les dades de l'enquesta de l'Institut Nacional d'Estadística (INE) sobre equipament i ús de les tecnologies de la informació, que es va realitzar entre l'abril i l'agost de 2022 un 92,6% de la població entre els 16 i els 24 anys



Gràfic 1: Percentatge de població que ha participat en xarxes socials a Espanya al 2022, per grup d'edat (en anys).

a Espanya són consumidors de xarxes socials (gràfic 1). Aquestes dades obren a les empreses una gran finestra per poder publicitar els seus productes.

L'impacte que han ocasionat aquestes noves formes de publicitar han fet canviar radicalment els mètodes i fins i tot part del mateix concepte de la publicitat. Segons (Salas Nestares, M<sup>a</sup>. 2012) segmentació, personalització, interactivitat i participació activa són components fonamentals que estableixen una radical diferència entre la publicitat convencional i la publicitat en la xarxa.

Com ja he dit anteriorment, un dels objectius del meu treball és analitzar els nous espais publicitaris mitjançant els quals els joves consumim tot tipus de continguts que estan tant i tant presents en el nostre dia a dia. I com que la publicitat en el context de les xarxes socials, ocupa una gran part del seu contingut, a vegades fins i tot sense ser-ne del tot conscients. Com a dada que ho corrobora, només ens cal saber que les persones ens exposem a més de 5.000 missatges publicitaris diàriament. I és així que ens adonem del bombardeig d'anuncis que està rebent el nostre cervell constantment.

#### 1.3.4. Màrqueting influencial

Els Influencers són persones que, com diu pròpiament el seu nom, tenen la capacitat d'influir en la decisió de compra de terceres persones tot i donant la seva opinió sobre un producte, una marca... i basant-se exclusivament en la seva experiència personal.

L'estratègia del màrqueting d'influència és quan una empresa contracta un o diversos influencers per promocionar algun producte de la seva marca. Amb aquesta estratègia aconseguen que els compradors sentin que aquests desconeguts són com amics seus, i, moltes vegades creuen cegament amb les seves recomanacions, com si es tractessin de les d'una persona de confiança. I així s'aconsegueix donar una autenticitat major que si ho presentés directament la marca.

Aquests capten la nostra credibilitat, la dels seus seguidors, a través de la seva naturalitat, i moltes vegades a través de la publicitat encoberta, ja que, la majoria de vegades, no som conscients que el producte que ens estan recomanant no és un consell sinó una campanya publicitària.

Al llarg de la història de la publicitat sempre s'han utilitzat cares conegudes per a la comunicació publicitària: actors, cantants, models, esportistes, etc. que han anunciat productes que no necessàriament tenen res a veure amb la seva professió però que donen una imatge a la marca i molta més visibilitat i confiança als anuncis.



Demostrant que utilitzar personatges famosos per fer publicitat sempre ha sigut una estratègia de màrqueting molt efectiva des de fa molt de temps. L'actriu Marilyn Monroe va ser la protagonista de l'anunci del perfum Chanel número 5 l'any 1953.

Imatge 6: Marilyn Monroe. Anunci del perfum de Chanel número 5



En l'actualitat, el jugador professional de tennis Rafa Nadal és la imatge de la marca de cotxes Kia i apareix en molts dels seus anuncis publicitaris.

Kia, patrocinador oficial del tenista Rafa Nadal, dóna tot el seu suport al campió. Segons la web oficial de KIA

Imatge 7: Kia, el cotxe de Rafa Nadal



Així doncs, els influencers d'avui en dia són el nou concepte dels famosos fent anuncis. La seva feina no és únicament fer campanyes per a les marques sinó, també, crear el seu contingut propi, generar entreteniment per poder guanyar o mantenir els seus seguidors. Tot i explicant les seves vides personals, aconsegueixen apropar-se als usuaris i donar una sensació de proximitat que serà


molt útil a l'hora de promocionar algun producte. D'aquesta manera es fa possible com diu Gutiérrez, G. A. i altres, (2018) crear comunitats virtuals de marques i permeten, així, als usuaris informar-se i interactuar amb el seu contingut.

Existeix una distinció entre els influencers i els micro influencers, aquestes diferències fonamentals es basen en la magnitud dels seus seguidors i la influència que tenen sobre aquests. Els micro influencers, en la seva majoria, compten amb un nombre de seguidors que pot variar desde mil a cent mil. El seu contingut es caracteritza per la seva especificitat i una interacció que els apropa als seus seguidors. Per aquests motius tenen una gran eficàcia en les campanyes de màrqueting, perquè compten amb una connexió més íntima que els ajuda a guanyar credibilitat i confiança davant de la seva audiència.

Tot seguit destacarem alguns i algunes dels i les influencers que fan publicitat en sectors com: moda, viatges, cosmètica, jocs d'entreteniment, tecnologia... i que són els més influents i coneguts del nostre país.

(Imatge 8: Lolalolita; Imatge 9: Dulceida; Imatge 10: Ibai Llanos; Imatge 11: El Rubius)

 <p>lolalolita</p> <p>1/10</p> <p>Instagram post showing a woman in a blue long-sleeved top and jeans in a field.</p>	 <p>dulceida</p> <p>1/6</p> <p>Instagram post showing a woman in a brown and black outfit indoors.</p>
<p>LOLA MORENO (Lolalolita)</p>	<p>AIDA DOMÈNEC (Dulceida)</p>
<p><b>10,7 milions</b> de seguidors a TikTok</p>	<p><b>3,3 milions</b> de seguidors a Instagram</p>

 <p>ibailanos</p> <p>Instagram post showing a man in a tuxedo in front of a Christmas tree and a building.</p>	 <p>elrubiuswtf</p> <p>1/7</p> <p>Instagram post showing a man in a black t-shirt posing.</p>
<p>IBAI LLANOS</p>	<p>RUBÉN DOBLAS (EI Rubius)</p>
<p><b>13,2 milions</b> de seguidors a Twitch</p>	<p><b>12 milions</b> de seguidors a Youtube i <b>14,2 milions</b> a Twitch</p>

### 1.3.5. La publicitat emocional

La retòrica i les estratègies publicitàries han canviat per a adaptar-se a la Xarxa. Els missatges no van tan dirigits a l'estrictament comercial, sinó a generar un sentiment en l'internauta. S'observa una publicitat completament emocional i destinada al fet que sigui l'usuari el que triï romandre en el lloc web.

Romero, M. i Fanjul-Peyró, C. (2010)

Queda en el passat la publicitat que es destacava per ressaltar els beneficis dels productes. Avui dia, aquests beneficis no sempre poden ser racionals, perquè tots ofereixen avantatges similars; això explica la proliferació de la publicitat emocional, on es destaquen principalment valors associats a desitjos, anhels i aspiracions internes dels individus (López Vázquez , 2007).

Aquesta és una estratègia de màrqueting que freqüent molt a les xarxes en l'actualitat, busca connectar amb les emocions i els sentiments dels consumidors. Té la finalitat d'influir en les seves decisions de compra. En lloc de centrar-se únicament en les característiques del producte o servei, la publicitat emocional cerca evocar emocions positives o negatives en el públic objectiu per crear un vincle emocional amb la marca. Les empreses ja no només venen el producte, sinó l'estil de vida únic de cada empresa. L'experiència de comprar aquell producte, el prestigi de tenir-lo, l'*engagement*, en definitiva, que els consumidors i usuaris tinguin un cert compromís amb la marca i se sentin part seva.

## 1.4. Tipus de publicitat

Els diferents tipus de publicitat són les diferents classificacions que determinen els límits de la publicitat. Els diferents usos que se li pot donar, les situacions en les quals pot ser utilitzada i els patrocinadors que la poden emprar per aconseguir els seus objectius són alguns aspectes a considerar a l'hora de realitzar una o altra classificació.

Aquests són els quatre tipus bàsics de publicitat:

- A. **Publicitat subliminal:** La publicitat subliminal és aquella en què els seus missatges estan dissenyats per a generar un impacte en l'audiència a nivell subconscient. A través de colors, formes i paraules, aconseguen que el públic faci associacions delicades, però poderoses, entre una marca i un significat intencional. Amb la finalitat d'induir-nos a comprar el producte i ser-ne seguidors.

Exemple 1: El missatge subliminal logotip d'Amazon: vol transmetre la felicitat (somriure) que senten els seus usuaris perquè poden trobar de tot: des de la a fins a la z.



Exemple 2: Baskin-Robbins és una popular cadena de gelats; és famosa per oferir 31 sabors diferents. Podem veure que una part del seu logotip forma el número 31. El contrast de color i el posicionament de les inicials de la marca són ideals perquè deixen veure el missatge subliminal.



- B. **Publicitat interactiva:** Consisteix en l'ús de mitjans interactius per incentivar i influir en la decisió de compra dels consumidors. La publicitat interactiva s'utilitza majoritàriament a Internet, a telèfons mòbils... i exigeix que el consumidor no sigui un simple receptor d'imatges i textos, sinó que sigui ell qui pugui escollir entre diferents opcions o, per exemple, sol·licitar més informació.

Exemple: Quan estàs jugant a un joc al mòbil i et surt un anunci on pots provar un altre joc i jugar-hi durant uns segons.

- C. **Publicitat associativa:** En aquesta publicitat no hi ha missatge subliminal, ja que totes les imatges són perfectament percebudes per l'espectador. Es tracta d'associar alguns tòpics amb els anuncis.

Exemple 1: Cervesa Estrella, en diversos anuncis de begudes alcohòliques hi participen grups de gent jove, ben vestida i exitosa. Per tant, no tan sols anuncien la beguda alcohòlica, sinó que, a més, amb aquesta beguda adquireixes acceptació social.



Imatge 12: Anunci Estrella Damm 2023

Exemple 2: en els anuncis de productes per a la llar (mobles, electrodomèstics...) són anunciats per famílies felices i completes en cases espaioses, il·luminades...



Imatge 13: Anunci d'Ikea 2022

Exemple 3: En la majoria de productes cosmètics com el perfum, apareix una parella jove, sensual i atractiva per vendre el producte. Això els ajuda a treure els consumidors i "dir-los" que haurien de trobar una parella amb aquestes característiques...



Imatge 14: Anunci Dolce & Gabbana

D. **Publicitat per emplaçament:** És una tècnica publicitària que utilitza marques o símbols sense mencionar directament el producte en espais publicitaris. S'utilitza molt al cine, sèries de televisió, videojocs, videoclips musicals...

A la vegada podem establir subclassificació en:

- **Publicitat per emplaçament activa:** El personatge interactua amb el producte i destaca les característiques i les seves bones qualitats intentant no esmentar el producte.

**Exemple:** En una sèrie de televisió, quan estan sopant a taula i estan consumint un refresc, estan ensenyant que fins i tot ells el prenen.



Imatge 15: Presència de Coca-Cola a la serie Friends

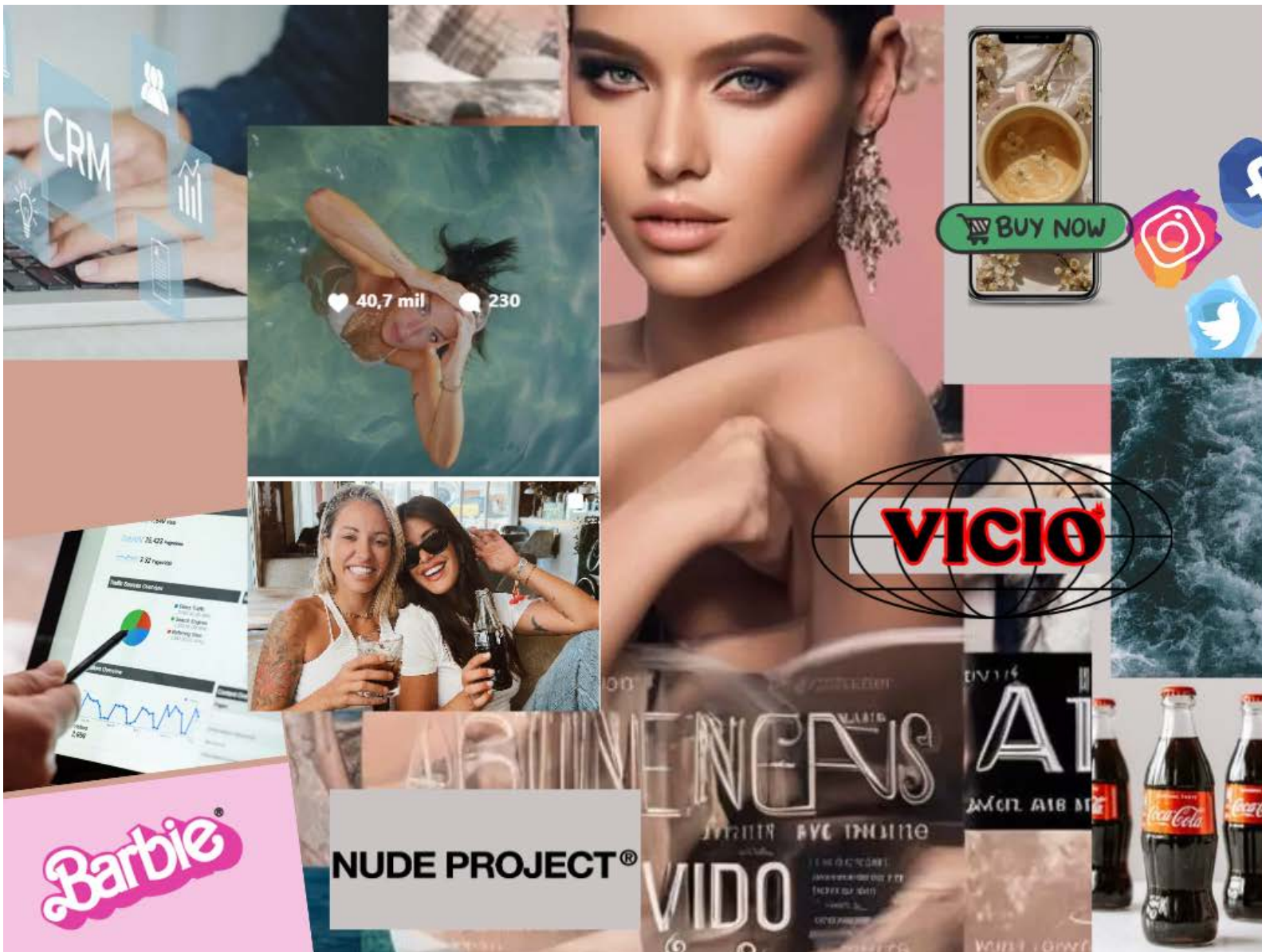
- **Publicitat per emplaçament passiva:** El personatge no interactua amb el producte, però aquest és present en l'entorn i fins i tot pot ser-hi al context.

**Exemple:** A la popular sèrie espanyola "La casa de papel" en un dels moments més interessants i intrigants, quan tots els espectadors estaven

atents a les pantalles per saber com es desencadenaria la història, apareix un camió en segon pla promocionant una marca de cervesa (Estrella Galicia).



Imatge 16: Camió d'Estrella Galicia apareixent oportunament a la serie La casa de papel.



## 2. LES CAMPANYES PUBLICITÀRIES

Les campanyes publicitàries són una estratègia de comunicació dissenyades per promocionar un producte, servei, marca o causa amb l'objectiu d'influir en el comportament d'un públic objectiu específic. Consisteixen en una sèrie de missatges i accions coordinades que s'implementen a través de diferents canals de comunicació.

## 2.1. Què és una campanya publicitària?

Les campanyes publicitàries solen tenir un enfocament estratègic i es planifiquen acuradament per aconseguir els objectius de màrqueting establerts. Aquests objectius poden variar i podrien incloure augmentar la visibilitat i el coneixement de la marca, impulsar les vendes, fomentar la lleialtat dels clients, canviar percepcions o comportaments, generar interès en un nou producte o servei, entre altres.

Les campanyes publicitàries solen incloure elements com el disseny d'anuncis creatius, la selecció dels mitjans de comunicació adequats perquè l'objectiu arribi a l'audiència, la determinació del pressupost publicitari, la programació dels anuncis i l'avaluació dels resultats. També poden incorporar elements de relacions públiques, esdeveniments especials i estratègies en xarxes socials per a maximitzar l'impacte de la campanya.

En resum, segons Julián Guzmán (2003) una campanya publicitària està formada per anuncis diferents, però relacionats entre ells, que la nodreixen i que responen a un pla de publicitat. I al mateix temps apareixen en diversos mitjans durant un període de temps específic.

## 2.2. Tipus de campanyes publicitàries

Abans d'emprendre la part pràctica del meu treball que consistirà en dissenyar la meva pròpia campanya publicitària, hem de conèixer els diferents tipus de campanyes publicitàries amb què ens podem trobar i fer-ho des de diferents vessants.

Així doncs, a continuació enumerem diferents tipus de campanyes publicitàries, segons Julián Guzmán (2003):

### 2.2.1. D'acord amb la identificació del producte:

- a) No comercials
  - Propaganda. Quan no hi ha un interès econòmic explícit pel mig es parla de la propaganda, és a dir, del tipus de campanya que promou

idees, persones, ideologies, creences... Per exemple, la mal anomenada publicitat política (en realitat propaganda política) pertany a aquesta classe, així com, les campanyes de legalització de l'avortament, discriminació i eliminació dels fumadors o el clàssic eslogan “si bebes no conduzcas” per reduir els perills d'un conductor alcoholitzat, ja que els seus beneficis no són directament econòmics.

- Cívica o de bé públic. Són campanyes realitzades per entitats sense ànim de lucre o per empreses que fan un paper similar. Busquen canviar actituds massives mitjançant l'oferta de conceptes que no són un producte rendible: cultura, turisme, rehabilitació de minusvàlids, patriotisme.

b) Comercials

- Institucionals o d'imatge. Algunes de les seves manifestacions poden confondre's fàcilment amb les cíviques, però el tret que les diferencia és tenir un interès comercial. Es fan perquè les empreses desitgen que la gent tingui d'elles una imatge favorable, per obtenir actituds positives cap als seus productes. Conviden a creure en valors empresarials, bé sigui directament o per associació amb obres socialment benivolgudes. Obeeixen, entre altres, a motius polítics, econòmics, socials i/o de mercadeig.

En pot ser un exemple, la campanya de la cervesa Damm Lemon. Que va instal·lar màquines compactadores de llaunes (col·laborant amb el medi ambient) en les platges de la mar Mediterrània. No són només màquines *eco friendly*s, sinó també un reclam publicitari.



Imatge 16: Màquines compactadores de llaunes de l'empresa Damm Lemon.

A la vegada aquestes poden ser de diferents tipus:

- Industrial o genèrica: elaborada per un grup de fabricants o comercialitzadors d'un producte comú.
- Cooperativa: es realitza per a diversos productes que es complementen entre si per qualsevol raó, com per exemple: una empresa i la seva cadena distribuïdora, o un licor i el seu mesclador.
- “Sombrilla”: amb la finalitat d'abaratir costos, s'emparen grups de productes de la mateixa empresa sota l'ombrel·la d'un sol missatge.
- Individuals per a béns de consum: es realitzen per a productes o béns concrets.

### 2.2.2. Segons l'objectiu:

- Campanya expectativa: correspon a l'objectiu de crear ansietat al voltant d'un canvi dràstic d'un producte o al naixement pròxim d'un de nou. D'aquesta manera, la campanya posterior que anunciï la seva sortida al mercat, caurà sobre terreny adobat per la curiositat dels consumidors i serà un anunci que "ningú es pot perdre". En el món dels influencers i les xarxes socials, la creació d'altres expectatives i generar curiositat per cridar l'atenció dels espectadors sobre el llançament d'un producte s'anomena “crear *hype*”.
- Campanya de llançament: informa sobre la sortida d'un nou producte i introdueix almenys el seu concepte (com es diu, què és, què fa). Per a l'èxit d'un producte és crucial l'impuls publicitari inicial.
- Campanya de sosteniment: acompanya el cicle de vida mitjà d'un producte quan aquest es manté en els nivells esperats i contribueix a suportar el seu posicionament estable enmig dels canvis habituals del mercat. El seu objectiu és fidelitzar els clients.

- Campanya de reactivació: reforça el posicionament en situacions fortament anormals en el mercat, siguin aquestes àmpliament favorables o greument perilloses, per poder recuperar les pèrdues.
- Campanyes de relançament (*rebranding*): els canvis del producte o del mercat, programats o no, a vegades són tan intensos que la imatge total que els consumidors tenen en la seva ment deixa d'assemblar-se al producte; també pot passar que un altre producte s'apoderi del seu lloc; o que el temps desdibuixi el producte fins a fer-lo irreconeixible o poc atractiu; o que hi hagi canvis dràstics previsibles o ja perceptibles en el mercat. Aquesta campanya serveix, en tots els casos anteriors, per a posicionar el producte en una nova forma.

Un exemple és el de la pel·lícula de Barbie que s'ha estrenat aquest juliol del 2023, aquesta campanya de màrqueting, segons molts experts, ha estat la millor jugada de la dècada. En un temps on la Barbie estava associada amb una imatge caduca de la dona i, fins i tot s'associava a la pressió estètica i als estàndards de bellesa. Les vendes no paraven de caure i Barbie corria el risc de veure's eclipsada per joguines més modernes i atractives. L'empresa Mattel van fer *rebranding* de Barbie, no sols llançant una versió actualitzada de la nina sinó amb un nou tipus de publicitat, estrenant la pel·lícula i a l'hora reprenent de nou tot el moviment Barbie. Fet que ha funcionat per tornar a connectar amb el segle XXI, tal i com la pròpia empresa havia previst (redacció de PuroMarketing, 2022).



Imatge 17: Barbie, la pel·lícula

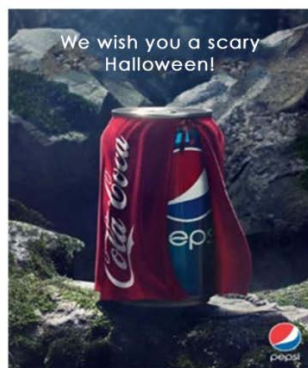
- Campanyes de reposicionament de la competència: els gustos i preferències del consumidor varien, la qual cosa fa que les empreses hagin d'alterar alguns dels factors de mercat; arran del fet que el mercat compta amb una àmplia gamma de productes, l'objectiu d'una empresa sempre és procurar satisfer les necessitats dels consumidors

millor que com ho fan els de la competència. Per a això, el millor és atacar els seus punts forts del producte competidor. Per exemple, estudiar l'estratègia de mitjans de la competència i traçar un pla que anul·li la seva efectivitat, o proposar conceptes que alterin directament la percepció del producte enfrontat.

És notori el cas de Pepsi, que ha fet diverses campanyes per destronar la marca de cola líder (Coca-Cola). Com per exemple, per Halloween van publicar aquesta campanya per simular que es disfressaven de Coca-Cola per fer por (com si fos una disfressa terrorífica).

També cal afegir que Coca-Cola hores després va contraatacar i va ser un exemple més de campanyes de reposicionament de la competència.

Pepsi advertised this



CocaCola's response



Imatge 18: Campanya de reposicionament de la competència de Pepsi i de Coca-Cola

- Campanyes de venda forta (*Hard Selling*): la publicitat, com a factor de mercadeig, en gairebé tots els casos treballa a llarg termini i per això no fa gran èmfasi en la urgència de l'acció.



Imatge 19: Campanya de Hard Selling de McDonalds

No obstant això, hi ha moments en els quals l'objectiu ha de complir-se a curt termini i llavors s'usen sistemes de persuasió ràpida. S'expressen en frases com: última oportunitat, només per avui, etc.

### 2.2.3. Segons el receptor de la comunicació:

- Campanyes segons la ubicació geogràfica del receptor. El lloc on es pugui aconseguir el públic objectiu, dona lloc al fet que les campanyes siguin locals, nacionals, internacionals, etc. Existeixen hàbits i comportaments regionals, per als quals s'ha d'utilitzar un llenguatge apropiat. Cal tenir en compte que les campanyes globals i transnacionals han d'ajustar-se a la reglamentació dels països on s'emeten, etc.
- Campanyes segons la relació que tingui el receptor amb el producte. Roman en el fet que es dirigeixin al consumidor final o als venedors, al comerç majorista o detallista, distribuïdors potencials, consumidor intern, etc.
- Campanyes segons aspectes demogràfics. El sexe, l'edat, la cultura, regulen els missatges: campanyes infantils, per a dones grans, per a artistes, etc.
- Campanyes segons l'escala d'actituds. La posició dels consumidors enfront del producte ha de generar missatges segmentats i especialitzats.

## 2.3. Canals per fer una campanya publicitària

Les diverses plataformes o mitjans a través dels quals es distribueixen anuncis per arribar a un públic objectiu són els canals publicitaris. Com per exemple: televisió, ràdio, mitjans impresos (papers de notícies, revistes), publicitat a l'aire lliure (bústies, senyalització), publicitat en línia (llocs web, plataformes de mitjans socials), etc.

Cada canal té les seves pròpies característiques i el seu públic objectiu. Estudiant les característiques del nostre producte (tal com podreu veure més endavant) hem optat per fer una campanya publicitària digital, per aquest motiu analitzarem amb més profunditat els canals publicitaris digitals. Existeixen moltíssims canals digitals i moltes xarxes socials però en aquest treball, tenint en compte les característiques del producte, ens centrarem en els següents: Google Ads, Meta Ads, Tik Tok Ads i Spotify Ads.

### 2.3.1. Publicitat a Google AdWords (Youtube i Gmail)

Google Adwords es tracta de la plataforma publicitària de Google, que gestiona tota la publicitat que apareix, tant en les seves pàgines com en pàgines *partner* de Google. I a la vegada Google pertany a una empresa matriu que és Alphabet que té més de 150 oficines ubicades en 75 països diferents.

Google Ad permet a les empreses col·locar els seus anuncis on desitgin, definir un pressupost màxim i mesurar els seus resultats.

El mètode més utilitzat per anunciar-se en AdWords és el de les paraules clau, mitjançant aquest sistema l'empresa selecciona unes paraules que considera clau i cada vegada que l'usuari tecleja aquestes paraules apareix un anunci, ja sigui en la cerca de Google o en altres llocs web. També es pot configurar l'idioma o la ubicació geogràfica, així com la paraules claus negatives. D'aquesta manera l'empresa pot arribar al seu públic objectiu a través d'una única plataforma. (Enríquez Barcenilla, V. 2016)

El cost de l'anunci a google va en funció dels clics (sistema de Cost Per Clic o també anomenat Pagament Per Clic PPC), les empreses no paguen per un nombre total de vegades que aparegui el seu anunci, sinó que paguen per aquells clics que es facin sobre l'anunci (Valdéz Córdova, M. A. 2020). Ja que si la freqüència d'aparició dels anuncis anés en funció de la quantitat de diners que paga cada empresa, només sortirien aquells anunciants que més quantitat de diners paguessin, i, la interacció dels consumidors amb l'anunci no tindria repercussió ni importància en la seva aparició.

## PUBLICAT A YOUTUBE



YouTube és una popular plataforma en línia per compartir vídeos que permet als usuaris pujar, veure, compartir i comentar vídeos. Va ser creat l'any 2005 per Steve Chen, Jawed Karim i Chad Hurley. Més tard, al 2006, va ser adquirit per Google. YouTube va guanyar popularitat ràpidament i es va convertir en un dels llocs web més visitats a Internet. L'any 2022 el número d'usuaris mundials a Youtube va ser de 785,39 milions, segons la base de dades Statista.

Els usuaris poden trobar una àmplia gamma de contingut, incloent vídeos musicals, tràilers de pel·lícules, programes de televisió, blogs, tutorials, contingut educatiu, i molt més. YouTube ofereix una plataforma perquè els creadors de contingut mostrin el seu treball i construeixin una comunitat de subscriptors.

A més de veure vídeos, els usuaris poden interactuar amb els creadors de contingut a través de comentaris, gustos i comparticions.

Existeixen dues formes clares de fer publicitat a youtube. La primera és a través dels vídeos apareixent a la pantalla consumint un producte i la segona és directament parlant-ne tot i anomenant-ne les seves qualitats.

A més, les empreses que vulguin patrocinar els seus productes poden contactar amb els youtubers. Són els anomenats "emprenedors digitals" o "creadors de contingut" són els que penjen vídeos a la plataforma de manera constant o esporàdica. Aquests personatges no necessàriament han de tenir cap formació, el seu èxit es basa bàsicament en els seus codis de llenguatge molt particulars, que han permès generar *engagement* amb els seus subscriptors, molts d'ells, fidels als seus nous ídols, de manera natural (Castillo Abdul, B. i altres, 2018).

Segons la qualitat, viralitat i abast del seu contingut, pot convertir-se en una "celebritat" dins de la xarxa social (Castillo Abdul, B i altres, 2018). Ser un gran personatge d'influència et pot aportar molta fama i aquesta, juntament amb la

quantitat de reproducció dels vídeos (la qual cosa es tradueix en potencial temps d'exposició per a les marques), pot arribar a convertir-se en una gran font d'ingressos.

En la seva majoria no són professionals de les ciències de la comunicació o professionals de diferents branques de les quals parlen, fins i tot hi ha persones sense cap mena d'educació formal.

Un exemple que segueix el patró típic de publicitat a Youtube a través d'una youtuber és el de la marca Coca-Cola que va contractar a Dulceida per sortir en un dels seus vídeos bevent la beguda i oferint un descompte d'aquesta marca.



Imatge 20: Dulceida fent publicitat de Coca-Cola en un vídeo de Youtube

Qualsevol empresa pot patrocinar el seu negoci amb Youtube *advertising*, pot col·locar un anunci en els vídeos que es consumeixen en la plataforma. Poden mostrar el teu anunci en el moment més precís (a l'instant oportú de vídeo) i arribar a tots els seus clients, a més aconseguir-ne de nous.

El programa YouTube Partner permet als creadors elegibles guanyar diners dels anuncis que es mostren als seus vídeos. Atès que els usuaris tenen l'opció d'ometre els anuncis després d'uns segons, és essencial que les marques aconseguixin captar l'atenció de l'espectador des del principi. Han de crear anuncis atractius i persuasius, com l'ús d'històries convincents, accions clares i un disseny visual atractiu. (Castillo Abdul, B. i altres 2018)

## PUBLICITAT A GMAIL



Gmail és un servei de correu electrònic gratuït proporcionat per Google. Permet als usuaris enviar i rebre correus electrònics, gestionar els seus contactes i organitzar els seus missatges utilitzant etiquetes i carpetes.

L'any 2021 hi havia al voltant de 4,147 mil milions d'usuaris mundials de correu electrònic i es preveu que l'any 2025 aquesta xifra creixi fins arribar a 4.594 mil milions d'usuaris segons Carter Rebekah (2022). Això per a les empreses es una gran avantatge a l'hora de fer publicitat. Tan sols necessiten saber la teva adreça per tenir una via de contacte directe amb el client *one to one*.

Un cop tenen la teva adreça o bé el client ha sol·licitat rebre informació i publicitat d'aquella empresa, es passa a formar part de la llista de correu o llista de distribució, d'on l'usuari pot fer sempre l'acció d'*opt out* (donar-se de baixa) sense que l'empresa o la marca posi cap oposició. L'ènia de publicitar productes a través del correu electrònic és una estratègia de màrqueting *e-mail marketing*. Un dels objectius de les empreses que utilitzen l'e-mail màrqueting és que els seus correus publicitaris (Arias Montesinos, S. i altres 2018) arribin a les safates d'entrada dels receptors (les persones de la llista de distribució). I que els correus no pateixin cap inconvenient per a ser lliurats, com ara que s'arribin a catalogar com a *spam* i dificultin la seva visualització i lectura. El correu *spam* (també conegut com a correu no desitjat) és un tipus de correu electrònic no sol·licitat que s'envia massivament a un gran nombre de persones. Es caracteritza per contenir missatges publicitaris no desitjats, promocions enganyoses, estafes, contingut ofensiu o enllaços a llocs web maliciosos.

### 2.3.2. Publicitat a Meta Ads (Facebook, Instagram)

Meta és l'empresa que anteriorment es coneixia com a Facebook, fundada al 2004 per Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz i Chris Hughes, principalment.

Meta és una empresa de tecnologia que ofereix serveis i productes digitals, inclòs Facebook, Instagram, WhatsApp i Messenger. Aquestes plataformes tenen opcions de publicitat perquè les empreses puguin promocionar els seus productes o serveis.

La publicitat en Meta Ads, anteriorment coneguda com a Facebook Ads, permet als anunciants crear campanyes publicitàries segmentades i personalitzades segons diversos criteris demogràfics, interessos i comportaments dels usuaris. Alguns dels formats publicitaris populars en aquestes plataformes inclouen anuncis d'imatges, de vídeo, en carrusel, etc.

Els anunciants poden establir objectius específics per a les seves campanyes publicitàries, com augmentar la visibilitat de la seva marca, generar trànsit al seu lloc web, promoure aplicacions mòbils o augmentar les conversions. A més, Meta Ads ofereix eines de seguiment i anàlisi per ajudar els anunciants a mesurar el rendiment i optimitzar les seves campanyes.

## **PUBLICITAT A FACEBOOK**

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

Aquesta xarxa social va ser llançada l'any 2004 com una eina de comunicació entre els estudiants de Harvard i no és fins al 2006 que es fa pública a qualsevol persona que posseeixi un correu electrònic.

És utilitzada en gairebé tots els països del món, al gener del 2023 té un total de 2.958 milions d'usuari actius mensuals (stalista).

L'anterior número d'usuaris, tant de la plataforma web com de la seva aplicació per a dispositius mòbils, és una clara mostra del potencial publicitari i de màrqueting que posseeix Facebook, raó per la qual moltes empreses a tot el món dissenyen estratègies per a aquesta xarxa social, ja sigui en plataforma web o mòbil, depenent del tipus d'usuari al qual desitgin arribar (Molina Vélez, A. M. 2015).

Els aspectes crucials d'acord amb el tipus d'usuari són el seu idioma, la localització, els seus interessos i la plataforma mostra els anuncis als perfils que s'ajustin millor al tipus de client que busca cada empresa. Els anunciants han de triar quin és el

públic adequat (target comercial) per a les seves campanyes, per assegurar que la majoria de les persones que reben el missatge publicitari, es trobin dins del públic objectiu, perquè probablement es converteixen en seguidors de la marca.

Facebook ofereix als anunciants la possibilitat de realitzar les seves campanyes d'acord amb els seus objectius publicitaris, és a dir, que l'anunci es construeixi pensant en el que es vol que el públic faci quan vegi els anuncis i que s'optimitzin automàticament per a mostrar-se a les persones amb més probabilitats de realitzar aquestes accions (fer clic per entrar a la pàgina web de la marca, seguir a la marca en les xarxes socials...)

Per als ordinadors es presenten tres formats publicitaris, el primer es mostra en el *timeline* de l'usuari, el segon, en la barra lateral dreta utilitzada únicament per a desplegar anuncis publicitaris i, el tercer, al final del llistat de comentaris en la pàgina interna de detall de la publicació . En canvi, per a dispositius mòbils existeix només un format per presentar els anuncis publicitaris a Facebook, aquests es mostren en el *timeline* barrejats amb el llistat de publicacions.

## **PUBLICITAT A INSTAGRAM**

The Instagram logo, featuring the word "Instagram" in its characteristic script font.

Instagram fundada per Kevin Systrom i Mike Krieger l'any 2010 és una popular plataforma de xarxes socials que permet als usuaris compartir fotos, vídeos, cançons missatges, etc i interactuar amb altres usuaris.

La publicitat en Instagram permet a les empreses promocionar els seus productes o serveis. Al gener del 2023 hi havien 2.000 milions d'usuaris actius a instagram; això fa que les empreses, tant grans com petites, busquin publicitar-se en aquesta plataforma i augmentar la seva presència en xarxes socials cada vegada més.

La presència empresarial a Instagram es pot presentar de diverses maneres:

- La primera seria els anuncis en els *stories* i anuncis en publicacions. Aquest tipus de publicitat és una mica intrusiu, ja que apareix mentre estem consumint un altre tipus de contingut.

Quan un usuari va passant i visualitzant les *stories* d'Instagram, de cada aproximadament 4 publicacions de gent que segueixes apareix una publicitat, com per exemple aquesta de la marca Yellow Shop, on clicant a “descubre.las” vas directament a la seva pàgina web.



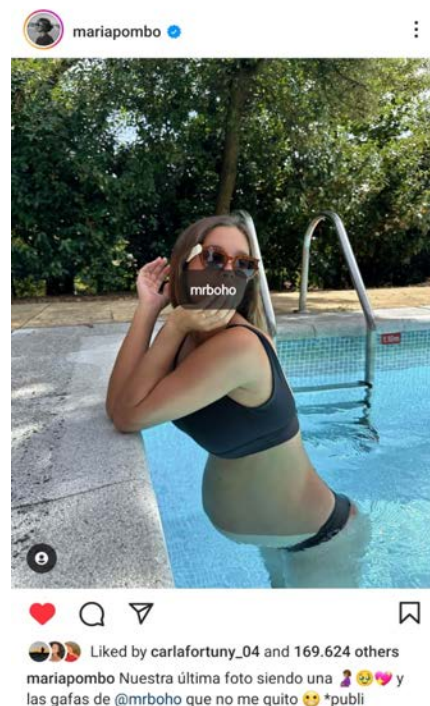
Imatge 21: Story publicitari de Yellow Shop

- La segona seria la presència en xarxes socials a través de la creació de comptes centrats en la marca, dirigits per un *Community Manager*. Aquesta opció és considerada una de les més barates, però també de les més complicades. Es basa simplement a crear contingut relacionat amb la marca que atregui el consumidor, moltes vegades per ser en to humorístic o informatiu.

- En tercer lloc, i una de les més usades sens dubte, és la publicitat a través d'influencers. Que en el cas concret d'Instagram parlem d'instagramers.

Una manera de conèixer els nostres gustos virtuals és gràcies als *likes* que donem en diferents publicacions, i a quin tipus de influencers seguim. (Torío Pérez, Paula. 2019)

Podem veure una publicitat de la marca d'ulleres de *mrboho* que publicita l'influencer Maria Pombo a Instagram. Sabem que és una publicitat perquè podem veure el **#publi** o **\*ad**.



Imatge 22: Post de Maria Pombo promocionant les ulleres *mrboho*



Un altre exemple de publicitat a la xarxa Instagram pot ser l'exitós cas de l' empresa de menjar preparat Ganas de Vicio. Es van començar a fer famosos fa menys de dos anys quan cada dijous al vespre, el dia que s'emetia el programa de televisió amb molta audiència entre el joves (La isla de las tentaciones) molts influencers penjaven a les seves *stories* que estaven mirant el programa des de casa, mentre sopaven el *take away* de Ganas de Vicio. I donaven codis de descompte als seus seguidors per aconseguir el menjar preparat un 10% més barat.

Imatge 23: Laura Escanes amb un take away de VICIO

Aquesta marca d'hamburgueses s'ha fet un lloc en la llista de desitjos de tots els joves del país, amb les seves úniques i molt peculiars campanyes de màrqueting. Amb totes elles han aconseguit que sempre que un adolescent consumeix els seus productes tingui la necessitat de publicar-ho a les xarxes. I només amb els colors i l'estètica del *packaging* o del local ja podem identificar de quina marca es tracta.



Imatge 24, 25 i 26: Fotos pròpies consumint VICIO

Els principals avantatges que trobem a fer publicitat a través de les xarxes socials de Meta (facebook i instagram) són: la possibilitat d'aconseguir resultats de manera

ràpida, l'audiència potencial es multiplica, s'eliminen barreres geogràfiques i temporals, et permet segmentar de manera fàcil, pots controlar el pressupost, pots triar el format que més et convingui, pots analitzar la teva campanya al detall, etc.

### 2.3.3. Publicitat a Tiktok Ads



A Pequín l'any 2018, una empresa xinesa que avui dia té un valor de mercat de 75.000 milions de dòlars, va decidir fusionar l'antiga plataforma de vídeos Musical.ly amb l'aplicació xinesa Douyin, creant la xarxa social que avui coneixem com Tiktok i que des de llavors no ha fet més que créixer. (Ramón Méndez, L. 2020)

Tiktok és una xarxa social que permet als seus usuaris crear i compartir vídeos de curta durada (de 15 segons a 3 minuts com a màxim) i que té un conjunt d'eines d'edició: sons, música, transicions, *timelapse*, filtres, etc. que fan que els vídeos siguin molt dinàmics i aquesta és una de les claus de l'èxit d'aquesta plataforma.

Gràcies a la intel·ligència artificial, l'algoritme de Tik Tok pot detectar afinitats de contingut basant-se en totes les interaccions de l'usuari (filtres que utilitza, temps que està veient un vídeo, la música...), per la qual cosa el contingut que proporciona està molt delimitat als interessos de cada usuari. (Ramón Méndez, L. 2020)

TikTok es tracta d'un mixt de moltes altres plataformes Facebook, Youtube, Instagram, Snapchat, etc. però amb un estil propi. L'aplicació genera una mena de comunitat amb els seus usuaris, llançant *challenges* i creant *trends* quan un vídeo es viralitza, la gràcia de la plataforma és imitar-lo i que cada usuari en faci la seva versió.

Un altre factor molt important que ha donat tant d'èxit a la plataforma, és la facilitat d'enganxar-te a mirar vídeos i la dificultat de sortir-ne; és a dir, pots consumir infinits vídeos que mai no s'acaben, de contingut que t'interessa i que fan que et distreguin. Aquests vídeos han estat seleccionats en funció de la història d'interacció que cada usuari ha tingut amb altres vídeos. I de manera que si un ja no t'interessa, passes al següent i al següent. Els nostres cervells estan percebent molts estímuls

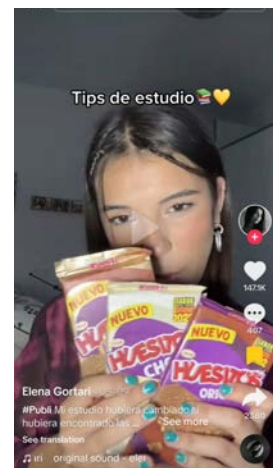
constantment (música, moviment, lletres, etc.), un darrere l'altre i aquest fet fa que molts usuaris perdin, fins i tot, la noció del temps quan estan consumint TikTok.

Per a les empreses TikTok és una plataforma molt efectiva per apropar els seus productes, sobretot, a la gent jove. Des del confinament de la Covid-19 la publicitat a aquesta plataforma ha augmentat exponencialment.

Aquesta pot ser:

- Directa, a base d'anuncis que surten mentre els consumidors estan visualitzant els vídeos. Dins d'aquest tipus podem parlar del format de *TopView*, en el que el video apareixerà mentre l'usuari llisca cap avall per a visualitzar la següent peça de contingut. Aquest format d'anunci es compon d'una peça multimèdia de vídeo i música de 15 segons, al qual acompanyen una descripció de text i un botó (descobreix més, compra ara, etc.), en el qual, en fer clic, l'usuari serà redirigit a la pàgina web de l'anunciant (Morais Martín, D. 2020). I del format *Brand TakeOver* que és quan pot està format d'una imatge de 3 segons, o un vídeo d'entre 3 i 5 segons.
- Indirecta, creant contingut a través de comptes propis de la marca *In-Feed videos*. Aquest format és un vídeo multimèdia que simula que és una publicació orgànica de qualsevol usuari, ja que l'aparença en la pantalla és exactament igual que les publicacions dels membres, als quals se'ls afegeix una breu descripció amb la coetilla de "Visita lloc web", per redirigit l'usuari a la pàgina de la marca que utilitzi aquest format. També és possible redirigit l'usuari al perfil corporatiu d'aquesta marca, per la qual cosa l'usuari no abandonarà l'aplicació. (Morais Martín, D. 2020)

O també es pot fer publicitat mitjançant els *TikTokers*, és a dir els influencers i creadors de contingut d'aquesta xarxa social. Un exemple clar de la publicitat a què els usuaris de Tik Tok estan exposats cada vegada que entren a la plataforma és el de la tiktoker Elena Gortari (914,3 mil seguidors) que va fer una publicitat d'una



Imatge 27: Huesitos al Tiktok d'Elena Gortari

marca d'*snacks* dolços explicant trucs per estudiar la selectivitat i per treure molt bones notes als exàmens.

Un dels consells era que per cada lliçó apresada permetre's una recompensa, i aquí és on introdueix la marca dels snacks.

### 2.3.4. Publicitat a Spotify.



Spotify és una plataforma d'*streaming* de música, podcasts i contingut d'àudio. Fou llançada l'any 2008 per Daniel Ek i Martin Lorentzon i s'ha convertit en una de les plataformes més utilitzades per escoltar música arreu del món.

Amb Spotify, els usuaris poden accedir a una immensa biblioteca de cançons de diferents gèneres i artistes de tot el món. També ofereix una àmplia selecció de podcasts. Pots buscar i reproduir cançons específiques, crear llistes de reproducció personalitzades, descobrir nova música a través de recomanacions basades en els teus gustos i seguir els teus artistes preferits.

La versió gratuïta presenta anuncis que qualsevol empresa pot patrocinar amb l'eina *Spotify Advertising*.



Imatge 28: *Spotify Advertising* l'eina per publicar anuncis a Spotify

El que m'agradaria destacar de la publicitat en aquesta xarxa social és la utilització dels *podcast* per fer propaganda d'una marca, com és l'interessant cas de l'empresa *Nude Project*.

Per posar-vos en context, aquesta marca va ser creada l'any 2018 en una petita habitació de dormitori per dos amics ansiosos per crear quelcom diferent. Bruno Casanovas i Alex Benlloch es van unir amb el propòsit de crear un moviment entre els joves. Van ajuntar 300 euros cada un i van crear la popular empresa des de zero i en menys de 3 anys els seus productes ja van ser desitjats per tots els adolescents.

La seva marca, a més de vendre roba, té una singularitat, ells venen un estil de vida. No fan res com sempre s'ha fet, han creat la seva pròpia manera de vendre i d'atreure tots els joves.

Una de moltes de les seves estratègies de màrqueting va ser fer *podcasts* per Spotify (també es poden veure a Youtube i a apple podcast) on entrevisten personatges famosos com Aitana, Quevedo, Frank de la Jungla, Marc Gasol, Paco León, etc.



Imatge 29: el podcast de Nude Project



Imatge 30: Paco Leon al podcast de Nude Project

Els celebrities no tenen res a veure amb la seva marca, però utilitzen la fama d'aquests per viralitzar els *podcasts* i crear una imatge de la seva marca.



## 3. YELLOW SHOP

### CREACIÓ DE LA MEVA CAMPANYA PUBLICITÀRIA

Yellowshop és una marca lleidatana de calçat que juntament amb la Sitgetana pertanyen al grup Zacaris. Es tracta d'una marca que majoritàriament ven els seus productes de forma online per tota Espanya i Portugal.

Per crear el meu projecte em posaré a la pell, perfil *Copy* creatiu d'una empresa. Un *Copy* és la persona que té la responsabilitat sobre la idea de la campanya i els textos amb els quals es comunicarà. És l'encarregat de pensar com s'explicarà a l'audiència la història que pretén transmetre-li la marca, donar forma a aquesta història perquè sigui acceptada per l'espectador i aconseguir que aquest reaccioni de la manera que s'espera.

Per poder crear una campanya que s'aproximi com més millor a la realitat, la Júlia Martí Ochoa, professora de la Universitat de Lleida del Grau en Disseny Digital i Tecnologies Creatives (*Community Management*) em va facilitar un seguit de pautes dels continguts necessaris per a la creació d'una campanya publicitària. I, així, acostar al màxim la meva campanya publicitària a una campanya professional.

### 3.1. Pla d'acció

El primer pas per dissenyar una campanya des de zero és conèixer la marca el producte, l'empresa i la història que vull vendre.

#### 3.1.1. Per què Yellow Shop?

El producte del qual faré la campanya publicitària són unes sabates de la marca Yellow Shop. He triat aquesta empresa perquè té un reconeixement massiu per part de tots els joves, un sector de població del qual formo part i que conec prou bé. A més, és una empresa lleidatana que, pel fet de ser de la meva ciutat, em fa una il·lusió especial i em genera un sentiment de proximitat i orgull. Crec que la seva marca és una proposta molt prometedora i amb molt de potencial, per això m'agradaria fer-los aquesta campanya.

#### 3.1.2. El producte

Com ja he avançat, per poder fer una bona campanya publicitària és essencial conèixer la marca, els seus productes i els seus clients; tota aquesta informació em pot ser de molta ajuda. Per aquest motiu vaig contactar amb la Maria perquè em respongués unes preguntes que em van ser claus per poder entendre, dissenyar i executar la meva campanya. Podeu consultar l'entrevista a l'annex 1.

La Maria , juntament amb el seu equip s'encarrega de les xarxes socials de l'empresa, pensa, organitza i dirigeix les campanyes de màrqueting i de comunicació de l'empresa, dissenya els productes de la marca pròpia de Yellowshop i també està present al departament de compres de l'empresa. Vaig tenir l'enorme plaer d'anar a les oficines de Yellow i Zacaris i de conèixer *in situ* tot el procés que fan abans, després i durant una campanya publicitària.



Imatge 31: La Maria i jo mateixa

Les sabates que he triat per fer la campanya publicitària són els mocassins Carmen de color negre. Quan vaig preguntar a la Maria quines sabates creia que serien tendència aquesta tardor i hivern 2023, em va donar dues opcions, entre elles els mocassins. Després de veure l'èxit que van tenir la temporada passada i de veure sabates del mateix estil a totes les influencers del moment, no vaig tenir cap dubte que les Carmen havien de ser les protagonistes de la meva campanya.



Imatge 32: Mocassins Carmen

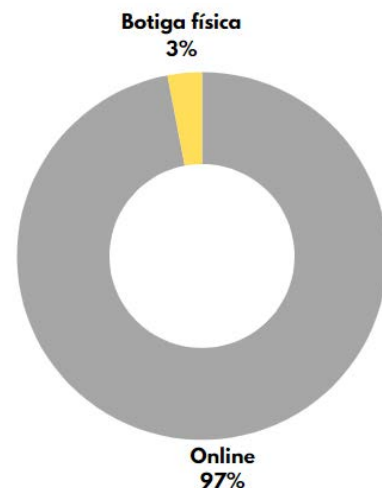
Són unes sabates molt modernes ja que entren dins de la tendència *old money* i aquesta, últimament, s'està fent viral al món de les xarxes socials i de les influencers. La traducció literal del terme és diner antic, és un estil de vestir com de col·legiala sofisticada i elegant. Els seus orígens provenen de la manera distintiva de vestir que tenien els grups d'elit que estudiaven a les universitats privades d'Estats Units i d'Anglaterra. Així doncs, el contingut que hauré de crear per a la campanya estarà inspirat en aquest estil.

Tenint en compte que són unes sabates de la temporada passada, el meu objectiu és fer una campanya de relançament (*rebranding*) ja que no és un producte nou al mercat. Independentment del tipus de campanya, sempre és essencial conèixer els clients i realitzar un estudi del públic a qui ens dirigirem, es tracta de dissenyar una campanya pensada i dissenyada a mida dels clients potencials, pensant en tot moment en els interessos i els gustos d'aquest públic tan ben definit com és el de la marca Yellow.

De manera que el **target objectiu de clients de Yellow Shop** és:

Edat	Entre quinze i trenta cinc anys
Sexe	Femení
Localització (idioma)	Espanya (castellà)
Mètode de compra	Online
Grup social, gustos i preferències	Team female: noies amb molta personalitat que busquen un producte únic i diferenciat que sigui la tendència del moment. Interessades en el món de la moda, seguidores i consumidores del contingut que generen els creadors de contingut per estar sempre al dia de les tendències.

Arran de tot això, pensaré en una campanya digital a través de les xarxes Instagram i Tiktok, el motiu que justifica la meua inclinació cap a aquest tipus de campanya és bàsicament el públic a qui va dirigit. Les clientes de Yellow Shop són joves actives a les xarxes socials que realitzen un 97% de les seves compres a Yellow Shop de forma online. I per aquest motiu no tindria sentit fer una campanya per un altre canal.



Gràfic 2: Font de la facturació de YellowShop

## 3.2. Contingut

La part pràctica per dur a terme el disseny i la creació de la campanya publicitària consta de quatre creacions:

- El vídeo principal de la campanya
- Dues propostes de post d'Instagram
- Un clip *Try on*
- Un vídeo de format *ASMR*

Després d'una intensa pluja d'idees i de reflexionar sobre el missatge de la campanya, vaig arribar a una idea concreta per al vídeo principal de la campanya. I a partir d'aquí, establiré un fil conductor que guiarà tota la resta de la inspiració necessària per crear tot el contingut.

### **Todas somos Carmen**

Una afirmació que esdevindrà l'epítom del meu eslògan, aquella oració que ressonarà en el subconscient de cada individu quan pensi en el meu producte. A través del vídeo principal de la campanya, presentaré a la Carmen, la protagonista, amb tota la seva complexitat. Emmarcant els seus gustos i preferències en una representació que la transformarà en un model de noia amb la qual les clientes de Yellow Shop podran establir una connexió propera. Potser no en totes les facetes que he esmentat, però sens dubte, es veuran reflectides en algun aspecte que els resultarà familiar. I així arribaré, finalment, a la interpel·lació moral de la diversitat de totes les dones. I, tot i que cadascuna de nosaltres posseïm una singularitat inimitable, enmig d'aquesta diversitat trobem un element en comú que ens uneix: els característics mocassins Carmen.

D'aquesta manera podem arribar a captar l'atenció i generar un interès en les dones que es troben dins del meu target objectiu, que al cap i a la fi és el meu objectiu principal.

Perquè la campanya sigui exitosa hem analitzat el contingut que més viralitat té a les xarxes socials amb la finalitat d'inspirar-nos en algunes d'elles i, juntament amb la pròpia creativitat, poder dissenyar el guió de tot el contingut.

Un altre pas previ, i molt necessari abans de posar-nos a gravar, és organitzar el *shooting*, ja que a partir d'ell han de sorgir totes les creativitats de la campanya. Per tant, ordenar les idees i detallar molt bé com volem que sigui cada producció és imprescindible per poder anar al gra i que tot surti tal i com ens havíem imaginat. Tenir l'esquema del que volem fer, que estigui tot molt especificat i clar, amb les idees dels resultats que volem aconseguir ens facilita la feina el dia de la gravació.

Així doncs, entre altres coses dissenyarem tots els *moodboards*, entenent el moodboard com una eina visual que consisteix en un collage fet amb intenció i estratègia com a síntesi de les teves idees abans de començar un projecte.

També és important explicar que la model de la meua campanya serà una noia que compleix el perfil del target objectiu de les sabates. Aquesta és una estratègia de neuromàrqueting coneguda com les *neuronas espejo* (neurons mirall). Ja que el fet de veure una noia similar a les clientes objectiu és més fàcil que vegin que el producte va per a elles, ja que està demostrat que les neurones mirall poden anul·lar el pensament racional i fer que les persones imitin inconscientment un comportament. (Aquest concepte explica en moltes ocasions per què comprem el que comprem)- Ramirez Lorena (2022).

Seria més eficient treballar amb una model que ja fos coneguda i creés influència en les clientes de Yellow, però, ateses les dimensions de la campanya i el pressupost establert, no podem assumir uns costos tan elevats com els que suposaria treballar amb una influencer.

### 3.2.1 El vídeo principal

Aquest és el video que encapçalarà tota la resta de contingut. En aquest ha de quedar molt clar el missatge de la nostra campanya i l'eslògan "Todos somos

Carmen” ja que, tal i com he explicat anteriorment, els dos elements són la part més important perquè és l'origen d'on neix tota la campanya.

### **Característiques principals:**

El publicarem a Instagram Reels.

Duració: entre trenta i quaranta segons.

El video constarà de clips curts de menys de 7 segons, una veu en off i subtítols de tot el que es va dient.

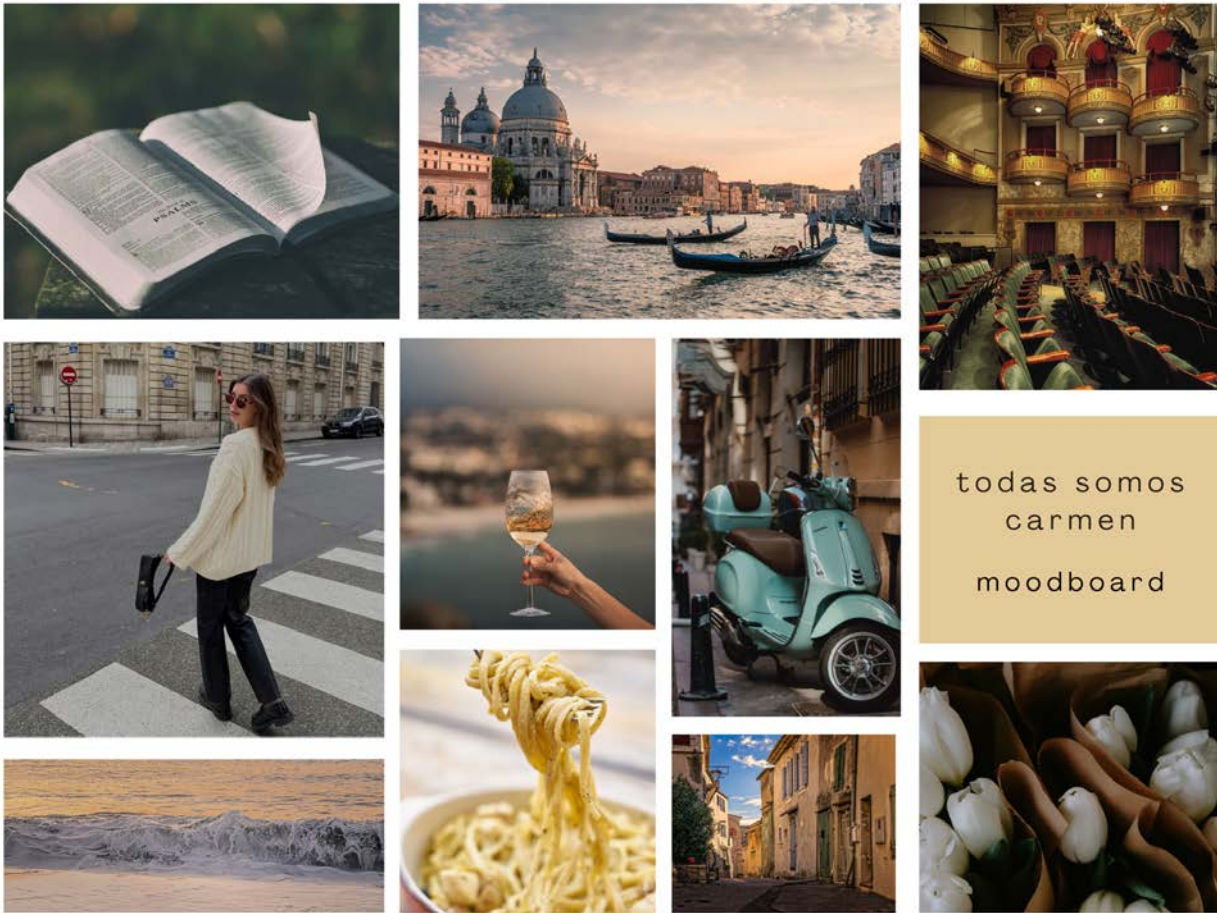
L'idioma tant de la veu en off com dels subtítols serà en Castellà a l'igual que tot el contingut que podem trobar a les xarxes de Yellow.

La melodia de l'anunci serà una cançó del grup Coldplay (*Viva la vida*) en versió instrumental, sense lletra. Perquè encaixa perfectament amb l'objectiu de la campanya i amb el gust musical del target objectiu de Yellow. A més a més, una de les cançons més populars d'aquest grup es diu Yellow. Tots aquests estímuls ajuden a crear una associació de la nostra marca cap a aquest grup de música.

Els subtítols seran de color groc ja que és el color representatiu de la marca i, a la vegada, és un color viu que crida l'atenció.

### **Inspiració i moodboard:**

Tot i que algú pugui pensar que no té importància, he fet una llista de quins gustos m'imagino que té la Carmen (les dones a qui va adreçada la campanya) perquè aquests elements apareguin el màxim de vegades possible en el meu vídeo. Considero que és molt necessari tenir molt clars aquests conceptes per poder aconseguir l'objectiu d'arribar a cridar l'atenció de les clientes. A la Carmen li agrada: la moda, street style, la música, Coldplay i totes aquelles cançons que no poden faltar a la llista de Spoty, viatjar, Itàlia amb la seva arquitectura, les vespes i sobretot la pasta, el vi blanc, la lectura, les relacions personals, la família i els amics, cuidar-se i agradar-se a ella mateixa (self love), una platja a l'hivern, sentir-se empoderada, anar al teatre i al cinema, que li regalin o autoregalar-se flors, sentir-se a casa, tornar al poble, la primavera i la tardor, una posta de sol...



**Guió:**

ESCENA	IMATGE	VEU I SUBTÍTOLS	MUSICA
1	La model ensenyant les sabates.	En un mundo donde la moda es su lenguaje	
2	La model caminant pel carrer.	y la música su banda sonora que la acompaña a cada paso	Viva la vida de Coldplay (versió sense lletra).
3	La model en primer pla.	les presentamos a Carmen.	Viva la vida de Coldplay (versió sense lletra).

ESCENA	IMATGE	VEU I SUBTÍTOLS	MUSICA
4	Clips de la model (street style). Amb un fons neutre.	A Carmen le gusta viajar, la música, Coldplay y todas esas canciones que no pueden faltar en su lista de Spotify.	Viva la vida de Coldplay (versió sense lletra).
5	La model somrient mentre menja espaguetis i amb una copa de vi blanc.	Pero lo que realmente la hace sonreír es la pasta y el vino blanco.	Viva la vida de Coldplay (versió sense lletra).
6	Vídeo d'un poble (on apareix la vespa i un gat).	Carmen se siente en casa en los pequeños momentos de la vida, como volver al pueblo.	Viva la vida de Coldplay (versió sense lletra).
7	Clips de la model (street style).	El poder de sumergirse en una buena lectura. Y es que ella no necesita un motivo para recibir flores.	Viva la vida de Coldplay (versió sense lletra).
8	La model caminant per una carretera.	Carmen valora los pequeños detalles: tener a su familia cerca y reírse con sus amigos.	Viva la vida de Coldplay ( versió sense lletra).
9	Primer pla dels mocassins en un pas de vianants.	No todas somos como Carmen pero todas somos Carmen.	Viva la vida de Coldplay (versió sense lletra).
10	Continua el vídeo dels mocassins i apareix el logo de Yellow.	Text: CARMEN by Yellow shop	Viva la vida de Coldplay (versió sense lletra).

### 3.3.2. El post d'Instagram

La publicació al *feed* de l'instagram de Yellow Shop serà un “carrusel”, és a dir, un post de diverses fotografies. Després de fer una anàlisi i una comparació entre els posts d'una sola foto i els que en tenen més d'una, hem triat el segon format perquè sempre aconseguix moltes més visites i interaccions (likes, comentaris, enviar-ho a algun contacte, guardar-s'ho com a inspiració...).

Hem decidit fer dos propostes de post. La primera s'adequa més a l'estil de les altres fotografies del perfil de Yellow Shop, ja que moltes de les seves fotos són al carrer (*street style*). De la mateixa manera que la majoria del contingut de les influencers que diàriament publiquen un contingut més orgànic, on el client s'hi sent més identificat.

En canvi, la segona proposta exhibeix un “carrusel” extraordinari i inusual dins del perfil de YellowShop a Instagram. Aquestes imatges es podrien considerar més adequades per a una campanya publicitària de caràcter altament professional, en contraposició a les imatges que una creadora de contingut pugui publicar de forma diària per connectar amb els seus seguidors. Amb aquesta distinció, no vull insinuar que les influencers no realitzin campanyes professionals; al contrari, les porten a terme de manera ocasional, amb l'objectiu de destacar la publicitat que estan promocionant i desmarcar-se de qualsevol altra publicació.

**Característiques principals:**

El publicarem a Instagram *feed*.

Proposta 1: Consta de 5 imatges

Amb una edició més “natural”

Proposta 2: Consta de 6 imatges

Amb molta edició i retoc de la imatge notable.

## Inspiració proposta 1



Imatge 33: Post de Instagram @aina.simon



Imatge 34: Post de Instagram @\_aurep



Imatge 35: Post de Instagram @keziacook



Imatge 36: Post de Instagram @laufiz

### 3.2.3. El vídeo try on

El vídeo *Try on* (emprova), és molt comú tant a Instagram Reels com a Tik Tok, consisteix en una suma de vídeos molt curts on la model ensenya el seu *outfit* (conjunt de vestir), amb una música de fons. Aquest és un vídeo que agrada molt als consumidors, ja que la publicitat que s'hi fa és indirecta, aleshores, a vista de les clientes, deixa de ser un anunci i passa a ser una inspiració de moda. Aquests vídeos són molt utilitzats sobretot per les microinfluencers.

Un fet a destacar durant la gravació d'aquest material és que, gràcies a l'abundant quantitat de vídeos d'aquest estil que estem acostumats a veure diàriament a les xarxes, no vaig haver de donar gaires indicacions a la model, ja que en aquest cas ja sabia perfectament el que buscava. I pel mateix motiu va ser relativament senzill trobar la inspiració.

**Característiques principals:**

El publicarem a Instagram Reels i/o a TikTok.

Duració: entre quinze i vint segons.

El vídeo consta de cinc o sis vídeos d'aproximadament cinc segons cada un.

### 3.2.4 L' ASMR

Farem un tipus de vídeos que ja fa un temps que triomfen en el món de les xarxes socials: un *unboxing* (desembolicant i obrint la caixa de sabates) i serà ASMR (Resposta Sensorial Meridiana Autònoma). Els espectadors, en veure el vídeo, tindran una sensació física i psicològica de calma i tranquil·litat. Aquesta és una estratègia perquè els consumidors es mirin tot el que dura el vídeo sencer, ho faran no tant perquè els agradi la publicitat de les sabates, sinó per la sensació que tenen en escoltar-lo.

**Característiques principals:**

El publicarem a Tiktok.

Duració: entre 1 i 1'15 minuts (aquest tipus de vídeos normalment tenen una durada més llarga que la resta de contingut que podem trobar en aquesta plataforma).

Els clips seran unes mans desembolicant el paquet de Yellow, obrint la caixa de sabates i finalment un clip de menys de 4 segons de la model amb les sabates posades. El so l'afegim posteriorment, tot i que sembla el propi so del vídeo.

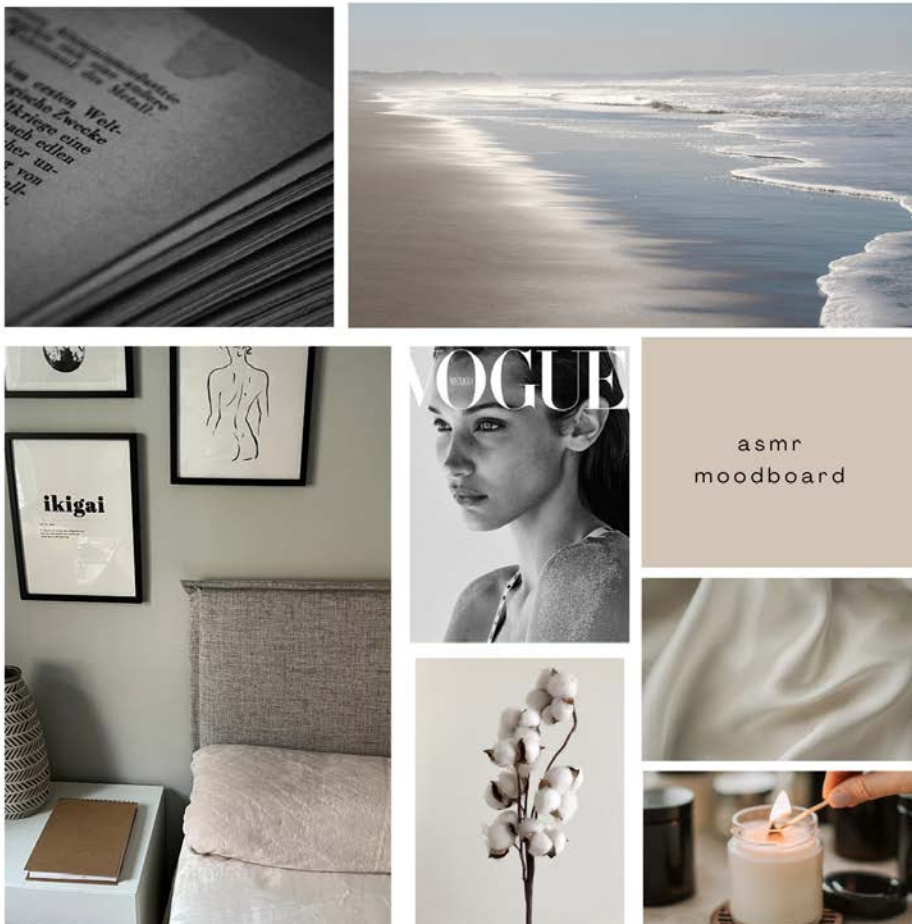
### Inspiració i moodboard:

Per fer aquesta creativitat ha estat senzill trobar contingut per inspirar-me ja que a Tik Tok podem trobar molts vídeos d'aquest tipus. Una font d'inspiració que m'agradaria destacar i que demostra que a vegades, menys és més, i que només cal un vídeo d' ASMR per realitzar una campanya súper exitosa.

És el cas de la propaganda que va fer la cantant catalana *Rosalía*, pel seu propi nou model de *Coca-Cola*. Va publicar el vídeo al seu compte oficial de Tik Tok i va arribar a unes xifres d'interacció exageradament altes: més de 62,3 milions de visites, 6.600 likes, 31.900 comentaris, 221.300 usuaris que es van guardar el vídeo i 61.600 persones que el van enviar a algun dels seus contactes (dades de l'última consulta, dia 15 de setembre del 2023)



Imatge 37: Enllaç al vídeo de La Rosalia per Coca-Cola



### 3.3. Edició i resultats finals

Tots els vídeos s'han editat amb Inshot, ja que és una de les aplicacions que em va recomanar la Maria i que l'utilitza ella per editar el contingut de Yellow Shop. Les fotografies les he editades amb la pròpia eina d' Apple d'edició d'imatges.

#### EL VIDEO PRINCIPAL



Caption:

yellowshop.es TODAS SOMOS ⚡ CARMEN ⚡  
Encuentra los mocasines Carmen solo en [#yellowshop](#)



Podeu veure el vídeo escanejant el Codi QR o al següent enllaç:  
[https://drive.google.com/file/d/1Hbd4gCwIP1LHXd\\_1Xhcmx9VK2PLFR1Vk/view?pli=1](https://drive.google.com/file/d/1Hbd4gCwIP1LHXd_1Xhcmx9VK2PLFR1Vk/view?pli=1)

Imatge 38: Enllaç al vídeo principal

## ELS POST D'INSTAGRAM

### PROPOSTA 1:



Caption:

[yellowshop.es](https://www.yellowshop.es) mi look look favorito de otoño 🤍 y estos zapatos de [@yellowshop](https://www.instagram.com/yellowshop) 😊

**PROPOSTA 2:**



Caption:

**yellowshop.es CARMEN** ❤️ ¿Ya tienes los zapatos de la temporada?  
Encuéntralos solo en [@yellowshop](https://www.yellowshop.es)

## EL VIDEO TRY ON



Caption:

yellowshop.es OOTD 🍷 con los nuevos mocasines de @yellowshop ✨



Podeu veure el vídeo escanejant el Codi QR o al següent enllaç:

[https://drive.google.com/file/d/1lh81Kys-Xua\\_PSedHEV-KbYFm-IOMExe/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1lh81Kys-Xua_PSedHEV-KbYFm-IOMExe/view?usp=sharing)

Imatge 39: Enllaç al vídeo *try on*

---

## L'ASMR



Caption:



Podeu veure el vídeo escanejant el Codi QR o al següent enllaç:

[drive.google.com/file/d/18gPB1\\_B6emlyrjQxfZ\\_hcwFrjwfaesuo/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/18gPB1_B6emlyrjQxfZ_hcwFrjwfaesuo/view?usp=drive_link)

Imatge 40: Enllaç al vídeo ASMR

## 4. CONCLUSIONS

Una vegada finalitzat el treball en la seva globalitat (corpus teòric i treball de camp) i feta la valoració dels diferents objectius proposats, se'n pot extreure les següents conclusions.

Es posa de manifest -d'una manera evident- que tot i que la publicitat sempre ha estat en constant evolució, durant la darrera dècada la publicitat ha experimentat un progrés exponencial coincidint amb l'aparició de les xarxes socials, ha traspassat les fronteres del concepte antic de publicitat i ha arribat a eclipsar el nostre dia dia d'una manera que fa uns anys no podríem haver ni tan sols imaginat.

Un cop analitzats els tipus de publicitat, els diferents models de campanyes publicitàries i els seus diversos canals de difusió, s'ha arribat a la conclusió que les campanyes comercials de llançament, relançament i sosteniment són les més idònies per arribar a un públic jove, tal i com es demostra en els exemples esmentats. Sobretot si aquestes són digitals a través de les xarxes socials, en concret Instagram i TikTok. I que els influencers tenen un paper crucial en la publicitat destinada als joves. Cosa que indica que darrere el producte que es pretén comercialitzar hi ha o hi ha d'haver quelcom més que s'anuncia: una forma de vida, un model de societat, una línia d'actuació, un prototipus, etc.

En l'anàlisi exhaustiva s'ha descobert què s'amaga darrere de cada anunci publicitari. La publicitat no és únicament la imatge que es plasma i que tots captem, sinó que per aconseguir l'èxit ha d'estar construïda amb moltíssims passos previs de planificació, disseny, missatges encriptats, etc. Un altre aspecte important de l'altra cara dels anuncis -sense menystenir-ne la seva importància i transcendència-, són aquelles campanyes amagades de les quals no ens adonem, però que indirectament influeixen en el nostre cervell, i, fins i tot, poden arribar a conduir-nos a un debat crític sobre la moralitat d'aquestes empreses, que juguen amb la nostra ment sense que en siguem del tot conscients. Un tema aquest que deixarem per a més endavant.

A més, cal prendre consciència que, per molta personalitat que pugui tenir una empresa, el llançament d'un producte nou al mercat, és una cursa entre totes les marques de la competència. Per tant, convergeixen molts vectors i cal tenir-los en ment a l'hora de posar al mercat el propi producte. Al principi d'una temporada tots saben perfectament quina serà la tendència i fan el possible per poder ser dels primers en treure el producte. Més tard publiciten aquell producte fins arribar a crear-nos la necessitat de comprar-lo. En aquesta cursa de fons molts són els competidors, però només un assolirà la primera posició en l'èxit de vendes i serà capdavanter en el mercat. Una posició que es podrà anar consolidant any rere any o que esdevindrà rotativa, cosa que fa que la marca hagi de replantejar-se canvis estratègics de màrqueting i publicitat.

Cal conèixer bé una marca -en molts sentits-, per a fer una campanya publicitària d'un dels seus productes. Tot i que en el TdR no es desenvolupi de manera detallada, s'ha analitzat a fons la marca Yellow Shop. En aquesta anàlisi acurada no només s'ha pretès conèixer el funcionament de l'empresa i la seva línia de treball, sinó el mercat que el conforma -que és la seva autèntica raó de ser-: el clients, i s'ha intentat eixamplar la base d'aquest mercat: els clients potencials. Per la qual cosa, s'han contrastat comentaris que han publicat clientes de Yellow després d'haver realitzat una compra i s'han valorat els aspectes de millora i de satisfacció que aquests aportaven. S'ha fet una compra a la botiga, cosa que ha permès fixar-se en la venda i la postvenda, s'ha parlat amb clientes habituals i s'ha descobert quins eren els seus perfils per poder fer la publicitat el més idònia possible.

Com totes les investigacions, aquesta tampoc no està exempta de limitacions. Malgrat que la intel·ligència artificial ja és present a l'àmbit de la publicitat -com s'ha explicat en aquest treball- en el cas de la campanya elaborada per a aquest TdR s'ha après a utilitzar també tècniques d'intel·ligència artificial per elaborar la campanya, però finalment no han estat emprades ja que els resultats obtinguts eren més satisfactoris amb models reals que amb la generació d'imatges amb intel·ligència artificial. En un futur i amb la constant evolució que s'està experimentant en el camp de la IA serà indispensable saber utilitzar també aquestes eines i aplicar-les en l'àmbit de la comunicació i la publicitat.

Finalment, cal constatar que, a priori, tot i tenint en compte la cerca d'informació i l'experimentació de la part pràctica del TdR, resulta difícil confirmar o refutar la hipòtesi inicial: l'èxit de vendes d'un producte depèn de la campanya publicitària que hi ha al darrere. Ja que per poder arribar a un veredict final amb total seguretat seria necessari publicar la campanya que s'ha creat a les xarxes socials de Yellow i fer una anàlisi de l'impacte que ha suposat (les vendes, les visualitzacions, les interaccions, etc.); la qual cosa requereix un escrutini posterior que resta obert.

Com he introduït en el paràgraf anterior la situació actual de la part pràctica d'aquest TdR es troba en els llindars de ser publicat als comptes oficials de Yellow Shop en les respectives xarxes socials. Un cop passat tot el contingut a la responsable de les xarxes socials de Yellow ha obtingut una molt bona valoració per part seva. Se'ls ha atorgat plena llibertat per fer ús de qualsevol material del treball. Ja que al cap i a la fi aquesta era la seva finalitat. No se sap quin impacte tindrà en els clients i en les vendes del producte, però un agradable incident va suggerir que la campanya podria tenir molt potencial. S'ha publicat en un compte de Tik Tok el vídeo ASMR i, com a grata sorpresa, en menys de sis hores ha arribat a més de nou-centes visualitzacions. Tenint en compte les circumstàncies en les quals va ser compartit, això pot considerar-se tot un èxit.

Aquest feedback tan positiu ha afegit valor al meu treball i, personalment, m'ha fet sentir immensament satisfeta.

## Bibliografia

Abuín Vences, N., Maestro Espínola, L. y Cordón Benito, D. (2019), *Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing*, Madrid, España: Editorial Síntesis.

Alcaide Casado, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.

Arias Montesinos, S, Gómez Borja, M. Á., Vizcaíno Alcantud, P. J. (2018) *E-mail màrqueting*, febrer 2018. Universitat Oberta de Catalunya.

Beltràn, Pedro (2014) *Radio. Hoy 28 de Agosto de 1922 aparición de la publicidad radiofónica. Efemérides*.

Caldevilla Domínguez, D. (2021). *Nuevas lecturas del concepto de publicidad a partir de las TIC*. Univercidad Complutense de Madrid.

Castillo Abdul, B., Pérez Rodríguez, M. A., Aguaded, I. (2018). *La publicidad en Youtube: Cómo gestionar el interés del consumidor de manera competente*.

Costalago Serrano, R. (2019). *Aplicaciones de la inteligencia artificial en la industria publicitaria*. Universidad de Valladolid.

Enríquez Barcenilla, V. (2016). *La publicidad en la red social YouTube: Creación de un canal, uso de Google AdWords y youtubers*.

Fernández Poyatos, M. D. (2013) *Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad*. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18 N° Especial Octubre. Págs. 267-277

Fischer L., Espejo J. (2004) *Mercadotecnia*, Mc Graw Hill. Pág. 348.

Gutiérrez, G. A., Sánchez, M. Á., i Galiano, A. 2018. *Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos*. *Retos*, 15(8), 135-150.  
<https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>

Guzmán, J. (2003). Desarrollo de campaña publicitaria (Tesi doctoral no publicada). Universitat Autònoma de Nou Lleó.

Latorre Ariño. (2018). *HISTORIA DE LAS WEB, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat.

López Vázquez, B. (2007). Publicidad emocional. Estrategias creativas. Madrid: ESIC.

Mariola Garcia Uceda. (2008). *Las claves de la Publicidad*.

Medina y Cambron, A., Sorribas Morales, C. i Bellano Macías, S. (2007): "La publicidad y sus complejas relaciones con el discurso científico" en *Questiones Publicitarias*, Págs. 77-90.

Molina Vélez, A. M. (2015). Efectividad de la publicidad en Facebook: un estudio sobre formatos y dispositivos de acceso (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).

Morais Martín, D. (2020). TikTok. Análisis de la irrupción de la nueva Red Social en Internet: análisis de las claves de su éxito y sus posibilidades publicitarias. Universidad de Valladolid.

Muela Molina, C. (2008). *La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor*. Zer. Revista de Estudios de Comunicación, 13(24): 183-201.

O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard (1999), *Publicidad*, de International Thomson Editores, 1999, Págs. 19 al 22.

Ramón Méndez, L. (2020). Publicidad social en Tiktok: análisis del perfil de la OMS durante la crisis del coronavirus. Universidad de Valladolid.

Romero, M. i Fanjul-Peyró, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line.

Salas Nestares, M<sup>a</sup>. (2012). «La Publicidad En Las Redes Sociales. De Lo Intrusivo a Lo Consentido». Revista ICONO 14.

Torío Pérez, Paula (2019). Publicidad encubierta en Instagram. Universidad de Valladolid.

Urrea Zazurca, N. (2021). *Campanya publicitària per a Twinings: creativitat audiovisual*. Udl.

Valdéz Córdova, M. A. (2020). Implementación de google adwords, un sistema de publicidad patrocinada para la Empresa Telecommunications Solutions Center de la ciudad de Quito.

Zeleder, M. (2019). Publicidad en la Web: de la lógica de los medios masivos a los anuncios personalizados. Págs. 123-132

---

## Webgrafia

Carter Rebekah (2022), “La lista definitiva de estadísticas de Gmail para 2023” disponible a: <https://findstack.es/resources/gmail-statistics/> (darrer accés 5 de setembre 2023).

Ramirez Lorena. (2022), ”¿Qué son las neuronas espejo y cómo influyen en la decisión de compra?” disponible a: <https://www.iebschool.com/blog/que-son-las-neuronas-espejo-y-como-influyen-en-la-decision-de-compra-inbound-marketing/> (darrer accés 5 de Setembre 2023).

Puro marketing. (2022), “Barbie, la película: ¿Podría ser la mejor jugada de la década en branded content y marketing de contenidos?” disponible a: <https://www.puromarketing.com/152/36695/barbie-pelicula-podria-mejor-jugada-decada-branded-content-marketing-contenidos> (darrer accés 28 d'agost 2023).

Kia. (2019), “Rafa Nadal” Disponible a: <https://www.kia.com/es/todo-sobre-kia/patrocinios/rafa-nadal/> (darrer accés 27 d'agost 2023).

## Índex d'imatges i gràfics

Totes les imatges que no tenen peu d'imatge ni numeració és perquè tenen els drets d'autor lliures i estan sota la llicència de creative commons zero.

Imatge 1. Font: [piensaenmarketing.com](https://piensaenmarketing.com). La resta arqueologica més antiga

Imatge 2. Font: [timetoast.com](https://timetoast.com). Libel romà

Imatge 3. Font: [timetoast.com](https://timetoast.com). Pregoner de l'Edat Mitjana

Imatge 4. Font: [lapublicidad.net](https://lapublicidad.net). Unbottling Martini IA

Imatge 5. Font: [youtube.com](https://youtube.com). Spot Publicitari

Imatge 6. Font: [etsy.com](https://etsy.com). Marilyn Monroe. Anunci del perfum de Chanel número 5

Imatge 7. Font: [elpais.com](https://elpais.com). Kia, el cotxe de Rafa Nadal.

Imatge 8. Font: Instagram @lolalolita. Lolalolita

Imatge 9. Font: Instagram @dulceida. Dulceida

Imatge 10. Font: Instagram @ibaillanos. Ibai Llanos

Imatge 11. Font: Instagram @elrubiuswtf. El Rubius

Imatge 12. Font: [youtube.com](https://youtube.com). Anunci Estrella Damm 2023

Imatge 13. Font: [youtube.com](https://youtube.com). Anunci Ikea 2022.

Imatge 14. Font: [notino.es](https://notino.es). Anunci Dolce & Gabbana.

Imatge 15. Font: [antevenio.com](https://antevenio.com). Presència de Coca-Cola a la serie Friends.

Imatge 16. Font: [lainformacion.com](https://lainformacion.com). Camió d'Estrella Galicia apareixent oportunament a la serie La casa de papel.

Imatge 17. Font: [reasonwhy.es](https://reasonwhy.es). Màquines compactadores de llaunes de l'empresa Damm Lemon.

Imatge 18. Font: [puromarketing.com](https://puromarketing.com). Barbie, la pel·lícula

Imatge 19. Font: [lapublicidad.net](https://lapublicidad.net). Campanya de reposicionament de la competència de Pepsi i de Coca-Cola.

Imatge 20: Font: [twitter.com](https://twitter.com). Campanya de Hard Selling de McDonalds.

Imatge 21: Font: [youtube.com](https://youtube.com). Dulceida fent publicitat de Coca-Cola en un vídeo de Youtube

Imatge 22: Font: Instagram @yellow.es. Story d'instagram de Yellow Shop.

Imatge 23: Font: Instagram @mariapombo. Post de Maria Pombo promocionant les ulleres *mrboho*

Imatge 24: Font: pròpia. Fotos pròpies consumint VICIO

Imatge 25: Font: pròpia. Fotos pròpies consumint VICIO

Imatge 26: Font: pròpia. Fotos pròpies consumint VICIO

Imatge 27: Font: Tik Tok @elenagortari. Huesitos al Tiktok d'Elena Gortari

Imatge 28: Font: [spotify.com](https://spotify.com). *Spotify Advertising* l'eina per publicar anuncis a Spotify

Imatge 29: Font: [youtube.com](https://youtube.com). El podcast de Nude Project

Imatge 31: Font: pròpia. La Maria i jo mateixa

Imatge 32: Font: pròpia. Mocassins Carmen

Imatge 33: Font: Instagram @ainasimon. Post d'instagram de @ainasimon

Imatge 34: Font: Instagram @\_aurep. Post d'instagram de @\_aurep

Imatge 35: Font: Instagram @keziacook. Post d'instagram de @keziacook

Imatge 36: Font: Instagram @laufiz. Post d'instagram de @laufiz

Imatge 37 Font: Tik Tok @Rosalia. Enllaç al vídeo de La Rosalia per Coca-Cola

Imatge 38: Font: pròpia. Enllaç al vídeo principal

Imatge 38: Font: pròpia. Enllaç al vídeo *try on*

Imatge 40: Font: pròpia. Enllaç al vídeo Asmr

Imatge 41: Font: pròpia. Les oficines de Yellow L'entrada,

Imatge 42: Font: pròpia. Les oficines de Yellow. Sala de reunions globals

Imatge 43: Font: pròpia. Les oficines de Yellow. El servidor amb el comptador de les comandes totals

Gràfic 1: Font: es.statista.com. Percentatge de població que ha participat en xarxes socials a Espanya al 2022, per grup l'edat (en anys).

Gràfic 2: Font: pròpia. Font de la facturació de YellowShop

## Annex 1

### Entrevista a Maria

#### **1. Què es Yellow shop i quina diferència hi ha amb les altres botigues de Zacaris com la Sitgetana? Tenen tendes físiques a part de Lleida?**

M: Yellowshop som una empresa que venem sabates (i altres productes) de primeres marques i que també comptem amb la nostra marca pròpia. Els nostres són productes de tendència que van dirigits a un *target*, concretament jove, i aquesta és la principal diferència que tenim amb la Sitgetana, el perfil, l'edat dels clients i, evidentment, els tipus o les marques de calçats que hi pots trobar.

Havíem arribat a tenir 7 botigues físiques arreu d'Espanya, però amb la Covid i el *boom* online que vam tenir, les vam tancar totes deixant només la de Lleida, aquesta la mantenim per nostàlgia als nostres orígens i perquè sabem que als lleidatans/es els agrada. Tot i això el 97% de les vendes que fem son online.

#### **2. Quina és la vostra filosofia d'empresa, algun missatge darrere dels vostres productes o quina imatge voleu que tinguin de vosaltres els vostres clients?**

M: Personalment, quan penso amb l'essència de Yellow veig en Toni (un dels dos CEO de l'empresa). Som una marca desructiva, que busca cridar l'atenció, tenim personalitat, i un toc rebel, al cap i a la fi, les nostres sabates són pròpies, i úniques i sabem que no són fàcils de trobar enlloc més.

#### **3. Quin és el vostre target de clients? Edat, sexe, gènere, ubicació, perfil sociocultural, interessos, etc.?**

M: Sempre hem enfocat els nostres productes al *team female*. Aquest terme s'utilitza per a referir-se a noies entre quinze i trenta cinc anys que els interressi la moda, que vulguin les tendències de cada marca, que tinguin personalitat... La ubicació és Espanya principalment, tot i que ara estem començant a vendre fora del país i França i Itàlia han mostrat bastant d'interès en Yellowshop.

#### **4. Teniu algun influencer que treballa amb vosaltres? Com ho feu per contactar amb ells i contractar-los?**

M: Nosaltres tenim una cartellera molt gran d'influencers. Avui dia pràcticament hem treballat amb gairebé la majoria de les influencers del panorama nacional entre elles: Lola Lolita, Susana Bicho, Marta Diaz, Abril Cols, Andrea Palazon, Andrea Mengual, etc. Si hem pogut treballar amb tantes, és gràcies a la llibertat que els donem a l'hora de fer-nos publicitat, que se sentin "FEEL FREE" (sent lliure) a fer el que vulguin i com vulguin.

Tot i això, òbviament, portem un seguiment i contactem amb elles per saber si els ha arribat el producte, si els agrada, etc. Per contactar amb elles (o amb els seus representats) si és una campanya nova, sí que anem nosaltres darrere seu, els preguntem si volen que els enviem el producte, si els agrada. Però normalment, elles ja estan pendents del que ens arriba i, quan veuen un producte que ens ha arribat i els agrada, ens demanen que els l'enviem i són elles les que contacten amb nosaltres, perquè també els interessa.

#### **5. Quin producte creus que té molt potencial i que encara no s'ha "explotat"?**

M: El producte que ha sorgit nou i que creiem que serà tendència aquest any són les Lola d'estil *biker boots*. A més també seguiran de moda els mocassins.

#### **6. Com organitzeu les campanyes i el contingut? Amb quina antelació ho agendeu?**

M: El procés de crear una campanya quan tenim un producte nou, comença en el moment en què ens arriba la mostra de la bota, aleshores comencem a crear hype, creem contingut per generar expectatives, i per exemple, en el cas de les botes Lola, un mes abans que ens arribin i les puguem penjar a la web per poder-les vendre, hem començat a publicar-ne fotos a instagram, per informar als clients que properament estaran disponibles per ser comprades. Simultàniament a aquestes accions també pensem el nom del model o de la campanya. El nom pot tenir un

motiu justificat al darrere o no, com és el cas de les Lola. Aleshores la campanya sorgeix a partir del nom i, a poc a poc, tot ens comença a quadrar. Aquí és on ens comença la primera inspiració i juntament amb el que ens suggereix el producte comencem a organitzar el *shooting*, que és d'on sortiran totes les creativitats de la campanya. Busquem la localització i l'espai, l'estil, els models, els *looks* i pentinats, el tipus de fotografia o tipus de vídeo...; amb tota aquesta informació fem el primer *moodboard*. Abans que arribi el dia de la campanya ha d'estar molt especificat tot, l'esquema del que volem fer, amb les idees dels resultats que volem súper clares i no deixar res a l'aire, sense tancar, per no perdre ni un minut. Un cop tenim totes les fotos i vídeos el que fem és editar el contingut, mirar que tot quadri i sigui tal i com ens ho havíem imaginat. Aquest procés ens dura entre una i dos setmanes. Quan ja tenim tot el material editat, arriba el moment en què organitzem tot el que publicarem cada dia. I, quan arriba el dia del llançament, ja està tot estipulat.

**7. En quines xarxes socials esteu presents? I quines us agradaria potenciar més? A quina xarxa social podem ajudar per poder crear contingut per a una futura campanya/post real?**

M: Estem presents sobretot a Instagram i TikTok. A part, menys actiu, però també tenim un compte de Facebook i creem molt poc contingut a Youtube.

**8. Feu campanyes de pagament en totes les xarxes socials o és tot orgànic?**

M: Tot i que no totes ho siguin, sí que fem campanyes de pagament.

**9. Com es distribueix l'equip de màrqueting a l'empresa?**

M: Per una banda tenim la part de comunicació que són dues noies que s'encarreguen del mail màrqueting, fan els estudis dels mails, analítiques per veure quines coses funcionen. Per nosaltres són molt importants les campanyes de mail màrqueting, perquè són el que finalment ens dona la facturació, el mail és el nostre principal focus de venda. I per l'altra banda, la secció de màrqueting que es

complementa amb l'anterior són tot el que engloba les xarxes socials i els conceptes de publicitat i branding.

### **10. Quin ha estat el cas d'èxit més rellevant dins de les xarxes socials?**

M: Durant el confinament va ser el moment més important de Yellow, a parir d'allí la nostra empresa va patir un abans i un després molt notable, el nomenem com el nostre *boom*. Totes les vendes i els seguidors se'ns van disparar inesperadament en la mesura que, fins i tot, a nosaltres mateixos ens costava de creure'ns el que ens estava passant. Tots els sortejos que vam fer durant la Covid van ser un èxit, però si hem de destacar el més rellevant, va ser el que vam fer amb la col·laboració de l'Andrea Palazon, durant un dia (des de les onze del matí a les sis de la tarda) cada cinc minuts sortejàvem unes sabates. Els resultats van ser increïbles, vam guanyar 65 mil seguidors en menys d'un dia i el post va arribar als dos milions de comentaris.

### **11. Heu fet alguna col·laboració entre marques?**

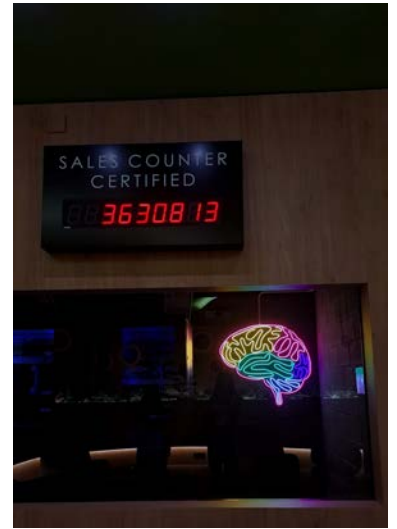
M: Tot i que no és el més habitual per a nosaltres, sí que n'hem fet força. Per exemple amb la marca Arizona Vintage, ells són amb qui vam començar, tenim molt bona relació i sí que hem fet algunes col·laboracions junts.

### **12. Quines són les KPI (objectius empresarials) més rellevants per vosaltres?**

M: Clarament, el nostre principal objectiu és facturar, per aconseguir-lo tenim altres subobjectius per poder mantenir-nos. L'altre objectiu important que tenim a Yellowshop és donar al client tot el que vol veure, que se senti identificat amb el que representa la nostra marca.

### 13. Quines apps o eines feu servir per a l'edició?

M: Els vídeos de campanya grans són gravats i editats per un videògraf professional. La resta de contingut l'edito jo i la meva companya Marta amb moltes aplicacions: Inshot, Capcut, Canva, Instories, n'utilitzem una o una altra depenent del que necessitem en cada cas: tipografies, plantilles especials, etc.



Imatge 41, 42 i 43: Les oficines de Yellow (l'entrada, sala de reunions globals i el servidor amb el comptador de les comandes totals).

