FACULTAT
D'EMPRESA I COMUNICACIÓ
UVIC | UVIC·UCC

TREBALL DE FI DE GRAU

CREACIÓ I CAMPANYA DE LLANÇAMENT D'UN POS FLAGSTORE EXPERIENCIAL I D'ENTRETENIMENT DE LA MARCA MAGNUM ENFOCAT A L'EMPODERAMENT DE LES DONES

Èrica Bosch Ponsa, Aina Garet Argila i Maria Resina Sánchez

Modalitat: Professionalitzador

Grau en Publicitat i Relacions Públiques
Tutor : Oreste Attardi Colina
Vic, maig de 2022

AGRAÏMENTS

Volem agrair al nostre tutor Oreste Attardi Colina per tot el suport que ens ha proporcionat al llarg de tot el projecte Final de Grau i tot l'esforç i dedicació que ha tingut amb nosaltres per tal de poder tirar endavant aquest gran projecte amb més facilitat.

ÍNDEX

	pàgina
Justificació	08
1. Introducció - Briefing	09
0. Fitxa Tècnica	10
1..1. Marca - Anunciant	11
1.1.1. Dades Grup: Unilever	11
1.2. Dades d'empresa: Frigo	13
1.2.1. Dades Grup Frigo	13
1.3. Dades de Marca: Magnum	15
1.3.1. Descripció i dimensió de la Marca Magnum (importància dins el grup Unilever)	15
1.4. El mercat	18
1.5. Target	20
1.6. Objectius PMK / Campanya Launching	21
1.6.1. Objectius de màrqueting	21
1.6.2. Objectius de Comunicació	21
1.6.3. Objectius de Vendes	22
1.7. Pressupost i proposta timing	23
2. Sumari Executiu	24
3. Anàlisi de la situació	27
3.1. Antecedents	28
3.2. Anàlisi de mercat	30
3.2.1. El mercat en general (postres, gelats i làctics)	31
3.2.2. Mercat Específic (gelats)	32
3.2.3. Tendències	42

ÍNDEX

	pàgina
4. Anàlisi de la marca i del màrqueting mix	45
4.1. Producte: Polítiques i estratègies de producte	50
4.2. Preu: Polítiques i estratègies de preu	69
4.3. Distribució: Polítiques i estratègies de distribució	71
4.4. Comunicació: Polítiques i estratègies de comunicació	74
4.4.1. Comunicació i imatge de marca	89
4.5. Anàlisi del target actual	100
5. Benchmarking, DAFO i mapes de posicionament	108
5.1. Competència directa	111
5.1.1. Dades empresa	
5.1.2. Identitat corporativa	
5.1.3. Productes	
5.1.4. Comunicació i imatge de marca	
5.1.5. Preu	
5.1.6. Distribució	
5.2. Competència indirecta	165
5.2.1. Dades empresa	
5.2.2. Productes	
5.2.3. Comunicació i imatge de marca	
5.2.4. Preu i distribució	
5.3. Competència colateral	262
5.4. DAFO	265
5.5. Mapes de posicionament	269
6. Conclusions fase investigació	274

ÍNDEX

	pàgina
7. Estratègia de màrqueting launching experiential & entertainment POS flagstore	279
7.1 Objectius, metes i posicionament desitjat	280
7.1.1. Objectius de màrqueting	281
7.1.2. Objectius experiential & entretainment POS flagstore	282
7.1.3. Objectius de comunicació	282
7.1.4. Objectius de vendes	283
7.1.5. Posicionament desitjat	283
7.2. Públic objectiu	284
Target principal	286
Target secundari	314
Target terciari	319
7.3. Estratègia de màrqueting	324
7.3.1. Campaign flow	325
7.3.2. Estratègia global / umbrella màrqueting	326
7.3.3. Proposta estratègia umbrella	327
7.4. Onades estratègiques	328
7.4.1. Onades estratègiques	329
7.4.2. Estratègies	330
7.4.3. Sub-estratègies	332
7.4.4. Selecció d'eines	336

ÍNDEX

	pàgina
8. Merchandising project	345
8.1. Filosofia POS flagstore experiential & entertainment	346
8.2. Brand image & visual identity POS flagstore experiential & entertainment	349
8.2.1. Brand image	350
8.3. Proposta estratègia POS flagstore experiential & entertainment	353
8.3.1. Estratègies (merchandising i experiencial)	354
8.3.2 Tècniques de merchandising i experiencials	358
8.4. Proposta creativa POS flagstore experiential & entertainment	361
8.4.1. Disseny POS flagstore experiential & entertainment	362
8.4.2. Aparadorisme	432
8.4.3. Vestuari Staff	434
8.4.4. Publicitat POS	435
8.5. Partners	440
9. Pla de comunicació launching	451
9.1. Estratègia creativa	452
9.1.1. Copy strategy	453
9.2. Pla d'accions	461
9.2.1. Resum pla d'accions	462
9.2.2. Bateria d'accions per onades	464
9.3. Esdeveniment d'inauguració	613
9.4. Pla de mitjans	625
10. Timing	633
11. Pressupost	638
12. KPI's	641
13. Conclusions	647
14. Webgrafia	651

ÍNDEX DE GRÀFICS

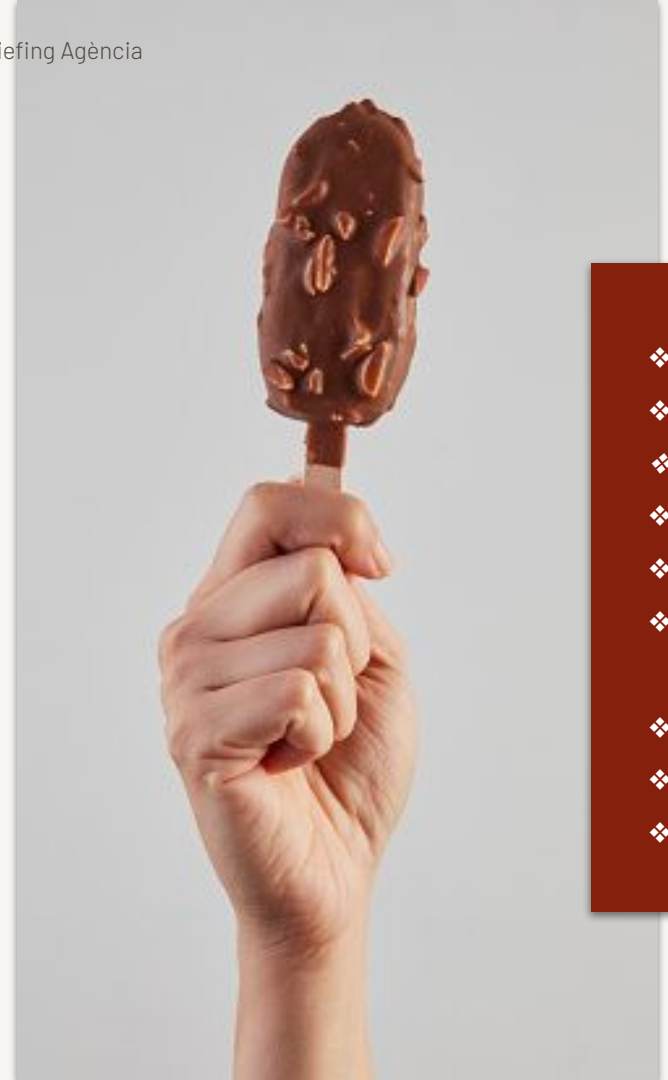
	pàgina
Gràfic 1: Informe del consum d'alimentació sobre el mercat general de postres a espanya 2020	31
Gràfic 2: Informe del consum d'alimentació a espanya 2020 - Consumeixen per càpita de gelats fora de casa	34
Gràfic 3: Informe del consumo de alimentación en españa 2020 - Població i volum de distribució	35
Gràfic 4: Informe del consumo de alimentación en españa 2020 - Població i distribució kg/litres	36
Gràfic 5: Informe del consumo de alimentación en españa 2020 - Consum per càpita a Espanya	37
Gràfic 6: Informe del consum d'alimentació a espanya 2020 - Consum mitjà dels espanyols	38
Gràfic 7: Informe del consum d'alimentació a espanya 2020 - Consum per sexe	39
Gràfic 8: Stadista - Despesa per persona en gelats els mesos d'estiu a Espanya entre el 2013 i el 2020	44
Gràfic 9: INE - Percentatge de dones que treballen a temps parcial	104
Gràfic 10: : INE - Mitjana del salari de les dones	105
Gràfic 11 : INE - Nombre de premis de cultura rebuts a españa els homes i les dones	106
Gràfic 12 : INE - Nombre de directors/es de cine en els Premis Goya els homes i les dones	106
Gràfic 13: INE - Dones asesinades per violència de gènere l'any 2021	107
Gràfic 14: Statista - Consum de mitjans del target principal	308

JUSTIFICACIÓ

En el moment de decidir la temàtica del treball final de grau i a l'hora d'enfocar com seria aquest treball volíem assolir diferents aspectes claus. Buscàvem una temàtica que ens motives, realitzant un treball que ens servis de carta de presentació per a futurs projectes professionals, treballant una temàtica diferent i que la marca escollida no hagués realitzat cap acció en aquest camp. A més, des d'un primer moment buscàvem realitzar un projecte del qual sentir-nos orgulloses.

Per aquests motius, després de valorar tots aquests punts i estudiar diferents opcions, vam considerar que la marca Magnum tenia potencial i cobria els nostres interessos, i per aquest motiu, vam decidir convertir-lo en la nostra temàtica del TFG, enfocant-lo com un projecte professionalitzador.

1 INTRODUCCIÓ (BRIEFING)



FITXA TÈCNICA

- **Anunciant:** Magnum
- **Producte/Brand line:** *POS Flagstore experiencial & Experiencial*
- **Mercat:** Alimentació
- **Segment:** Gelats
- **Canal:** ATL i BTL
- **PMK/ Campanya:** Creació d'una POS Flagstore experiencialde la marca Magnum
- **Target:** Dones alfes i empoderades
- **Data llançament:** Maig de 2022
- **Pressupost:** 12.000.000€

1.1.1 DADES GRUP: UNILEVER

Unilever SA és una empresa multinacional global dedicada al comerç a l'engròs de productes alimentaris i d'higiene que compta amb més de 400 marques arreu del món, les quals divideix en tres categories: Aliments i refrescos; Bellesa i cura personal; i Atenció de la llar.

A. Dades financeres /marques/dimensió

En el mercat espanyol, l'empresa es troba a la posició 374 dins el rànquing d'empreses i la seu es troba a la població de Viladecans (Barcelona). La marca va tancar l'any 2020 amb un actiu total de 213.383.000 € i unes vendes de 507.300.000 €. Unilever Espanya comptava amb un total de 448 treballadors l'any 2020, un 98,43% d'aquests fixos i l'1,56% restant eventuals.

B. Història

Els inicis d'Unilever són als anys 1860 quan diferents famílies comencen a comercialitzar mantega, però no és fins a l'any 1930 que es firma l'acord de creació de la marca i comença l'adquisició de diferents marques d'alimentació i higiene. La marca adquireix Frigo a Espanya l'any 1973. L'any 2013 Unilever és reconeguda per les iniciatives sobre les oportunitats per a les dones.

Font: Unilever

C. Missió, visió i valors

- La **missió** d'Unilever és aportar vitalitat, satisfent les necessitats diàries en el que respecte a la nutrició, higiene i cura personal amb productes de marca que ajuden a la gent a sentir-se bé, veure's millor i a treure profit a la vida.
- La **visió** d'Unilever és ser l'empresa líder en productes de consum massiu en tot el món.
- Els **valors** d'Unilever són:
  - Treball en equip
  - Respecte
  - Innovació
  - Integritat
  - Constància

D. Estratègia de comunicació

Unilever utilitza dues tàctiques per arribar als seus consumidors: el brand building i el desenvolupament de clients. A més, també fa servir l'estructura d'embut d'innovació, la qual identifica oportunitats per innovar i les transforma en productes o serveis.

Font: Misión y Visión

1.2.1 DADES GRUP : FRIGO

Frigo és una empresa espanyola dedicada a fabricar i comercialitzar gelats, que està present en més de 40 països de tot el món. Es va fundar l'any 1927, i des del 1973 forma part del grup Unilever.

A. Història

Frigo va ser fundada el 1927 al Poble Nou, un barri de Barcelona, amb el nom Indústries Frigorífiques d'Alimentació. Aquesta, va ser la primera empresa espanyola a produir gelats de forma industrial, i més tard es va expandir per tot el territori nacional com a Productes Frigo. Als seus inicis, a més de gelats, es dedicava a produir iogurts i aliments precuinats. El 1973, la multinacional anglo-holandesa Unilever es va convertir en la màxima accionista de Frigo.

B. Missió, visió i valors

Visió: Emprendre un viatge per crear un món més feliç i inclusiu.

Missió: Desenvolupa un important paper proporcionant un canvi social positiu.

Valores: Diversió, imaginació, sostenibilitat, felicitat, qualitat.

Font: Frigo

C. Portfoli

La marca Frigo té aproximadament uns 150 productes repartits sota diferents marques sota el seu paraigua. Aquestes marques són: Solero, Magnum, Ben and Jerry's, Carte D'Or, Cornetto, Comtessa, Clàssics, refrescants, per a nens i Breyers Delight.

D. Estratègia de marca i comunicació

La principal estratègia de marca de Frigo és mantenir el logotip de la marca, però adaptant el nom a cada país diferent. D'aquesta manera, manté la familiaritat de la marca i el prestigi que engloba, obtenint notorietat internacional sense perdre la seva identitat de marca. Per tant, ha realitzat una unificació de la imatge corporativa tant en imatge, com en publicitat i comunicació.

A més, en els últims anys la marca ha implementat la seva estratègia en adaptar els seus productes a tota classe d'economia. Per una part té la gamma de productes premium com Magnum, Ben and Jerry's i Carte d'Or, i, per altra banda, té la gamma de preus assequibles sota la marca Frigo.

Font: Frigo

Font: Magnum

1.3.1. DESCRIPCIÓ I DIMENSIÓ DE MARCA MAGNUM (IMPORTÀNCIA DINS DEL GRUP UNILEVER) : FACTURACIÓ I QUOTA DE MERCAT.

Magnum és una empresa dedicada als gelats, nascuda l'any 1989 i forma part del grup Unilever. Aquesta marca es troba dins del grup Frigo, però es desvincula una mica d'aquesta, dirigint-se a un consumidor més adult.

A. Producte/portfoli

La marca classifica els seus productes en dues grans categories:

- Bombons: és el gelat clàssic de la marca. Un bombó, que pot ser de diferents sabors, amb un pal. Trobem fins a 31 productes en aquesta categoria.
- Terrines: trobem 6 sabors de la marca en format terrina.

La marca també compte amb altres productes en petits formats.

B. Preu

Els preus del producte varien en funció del lloc d'adquisició. Els paquets de bombons i les terrines es troben a supermercats i costen de 3€ a 6€ aproximadament, en funció del punt de distribució. En el cas d'un bombó individual, es pot trobar en el canal HORECA i té un cost d'entre 2€ i 3€.

C. Comunicació

En la seva comunicació, Magnum vincula els seus productes al plaer amb una visió més adulta, mostrant el producte dins la categoria premium dirigit principalment a les dones i adaptant-se a cada mercat, amb una estratègia internacional com a base.

D. Estratègia de marca

Magnum treballa amb un compromís amb la innovació, estudiant i analitzant les noves tendències per poder cobrir les necessitats dels consumidors. Constantment es treballa per la innovació no només de sabors, sinó també de l'arquitectura del producte, buscant sempre ser una experiència pel consumidor.

Font: Magnum

E. Competidors

Els competidors de Magnum es divideixen en:

- Directes: gelats de gamma premium. Hi trobem les marques Haägen Dazs, Nuii (Nestlé) i Extrem (Nestlé).
- Indirectes: en aquest grup trobem dues subcategories:
    - Marques de gran consum: Nestlé Helados, Kalisse-La Menorquina, Royne.
    - Marques amb canal propi: Farggi, Jijonenca, Llao Llao, Smöoy i Ben's & Jerry.
    - Marques de Frigo, és a dir, autocompetencia: Carte D'Or (Frigo)
- Col·laterals: marques blanques

Font: AzSalud

1.4.1 MERCAT GENERAL (POSTRES I GELATS)

El sector de les postres làctics assoleix una xifra de facturació al voltant de 500 milions d'euros, amb una producció anual de 185.000 tones.

1.4.2 MERCAT ESPECÍFIC (GELATS)

La indústria dels gelats es caracteritza per participar en un mercat altament competitiu on podem trobar empreses tan locals, nacionals i fins i tot internacionals. .

Actualment, el sector de la producció de gelats està situat en un període expansiu, principalment en el segment dels gelats industrials. El consum de gelats s'engloba a gran part dels països sota el mercat dels lactis, per aquest motiu no es troba molta informació a nivell mundial.

Pel que fa al consum de gelats, *l'Associació Internacional de Productes Làctics (AIPL),* presenta un informe dels països que lideren el consum per càpita, on lidera Nova Zelanda amb un 26,6L, seguit d'Estats Units amb 22,5L i, en tercer lloc, Canadà i Austràlia amb un 17,8L.

Font: i Mapa GOB

1.4.2 MERCAT ESPECÍFIC (GELATS)

Pel que fa a nivell nacional, on es consumeix més gelat per càpita és, en primer lloc, a les Illes Balears i Canàries, seguit per Castella la Manxa, València, Andalusia i, per últim, Catalunya. Això és a causa del clima i les temperatures d'aquestes comunitats.

1.4.3 TENDÈNCIES

Actualment el sector de la producció dels gelats es troba en un període expansiu, principalment els gelats industrials. La categoria de gelats va registrar un increment de les vendes en un 3,7% respecte a l'any anterior.

Tot i això, els consumidors cada cop vigilen més a l'hora de consumir, ja que hi ha tendència a cuidar-se.

Font: Mercasa

TARGET PRINCIPAL

El target principal serà un públic adult **femení** majors de 18 anys, des de la perspectiva de dona alfa, moderna, empoderada, lliure...

1.6.1 OBJECTIUS DE MÀRQUETING

- Disseny i creació d'una POS Flagstore experiencia la Barcelona (prova pilot).
- Augmentar la reputació de la marca.
- Crear sentiment de pertinença i fidelitzar els consumidors.

1.6.2 OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ

- Tenir omnicanalitat a través dels nostres canals de comunicació.
- Crear un codi de comunicació.
- Humanitzar la marca Frigo.
- Captar nous consumidors.
- Generar interès.

A. Objectius d'imatge de marca/producte (posicionament)

- Posicionar la marca en el top of mind del target i consolidar-se com la primera opció de compra.
- Crear una experiència de marca.

B. Objectius de comunicació sobre el Target

- Aconseguir crear una nova visió de la marca Frigo al nostre públic objectiu.
- Generar conversa entre el nostre target i el seu entorn.

1.6.3 OBJECTIUS DE VENDES

- Augmentar la quota de mercat en el sector dels gelats
- Augmentar la quota de mercat en el sector dels gelats *premium* de la marca Frigo a la ciutat de Barcelona entre un 30% i un 40% generant un increment de tràfic en el nou punt de venda experiencial.

PRESSUPOST

- 12.000.000€

TIMING

- Campanya de llançament amb duració de 3 mesos i mig, des d'abril de 2023 fins a l'agost de 2023. El mes de maig es realitzarà el llançament de la POS Flagstore experiencial.

2 SUMARI EXECUTIU

2 SUMARI EXECUTIU

A la societat d'avui en dia, la qual està força influenciada pel masclisme, moltes **dones** no se senten a gust o segures en diversos espais, especialment en aquells compartits amb homes. A partir d'aquesta vivència que patim sovint, podem observar que actualment manquen espais dedicats únicament per aquest gènere, en els que aquestes se sentin protagonistes i segures i, el més important, on puguin gaudir de temps a soles o bé amb amigues.

Per aquest motiu, **Magnum** vol oferir una experiència única als seus usuaris aprofitant aquesta falta d'espais a la societat i complementant la seva estratègia amb el valor social de l'**empoderament de la dona** a través d'un **POS flagstore experiencial i d'entreteniment**, un espai dedicat principalment a les dones millennials.

Per aquest motiu, l'objectiu d'aquest projecte de final de grau, presentat a través de l'agència que hem creat; Moon Agency, és aportar aquest **nou valor social** a través d'una nova forma de comunicació i consum a Magnum. A partir d'aquí, neix **Mondo**, oferint un nou servei a les dones a través d'un espai en què se sentin empoderades, lliures i segures. Gràcies a Mondo, Magnum es posicionarà en el *Top of Mind* de les usuàries, creant un vincle entre el target i la marca amb l'objectiu d'aconseguir que la marca es converteixi en **lovemark**.

2 SUMARI EXECUTIU

Per altra banda, aquest projecte també consta del pla de comunicació i màrqueting de la campanya de llançament de Mondo, el nou POS Flagstore Experiencial i d'Entreteniment per tal de donar a conèixer el nou espai i d'impactar correctament al públic desitjat.

PARAULES CLAU: *POS Flagstore experiencial, Xocolata, Empoderament, Magnum, Dones.*

3 ANÀLISI DE LA SITUACIÓ

3 ANÀLISI DE LA SITUACIÓ

3.1. Antecedents

Magnum és una empresa dedicada al sector dels gelats, nascuda l'any 1989 a Alemanya gràcies a la col·laboració entre la marca Frigo i la companyia *Chocolate Callebaut*. La marca forma part del grup Unilever i, dins d'aquesta, es pot ubicar dins la marca Frigo, però es desvincula una mica d'aquesta, ja que es dirigeix a un consumidor més adult.

El gelat Magnum va ser desenvolupat a Aarhus, Dinamarca per Mogens Vigh-Larsen, director tècnic de Frigo en aquell moment. Aquest primer gelat va ser posat en producció l'any 1988 per Frigo a Dinamarca i consistia en una barra gruixuda de gelat de vainilla en un pal, amb un recobriment de xocolata que es va anomenar Magnum Original, es va desenvolupar una xocolata especial per poder guardar el producte a baixa temperatura sense que aquest s'escardés. En aquell moment, cap competidor oferia un gelat amb aquestes característiques. L'any 1992 el producte ja es trobava a la majoria de països europeus. Aquest mateix any, Magnum llança el mercat la seva primera variant del gelat: Magnum Ametllat. Més tard va afegir a la seva cartera de productes el *Double Chocolate* i el *Magnum White* Dos anys més tard, al 1994, es va introduir la versió en con i al 2002 el sandvitx de gelat, el iogurt congelat de gerds cobert de xocolata amb llet i els gelats amb centre de caramel, xocolata o avellana. A finals d'aquest any es llança Magnum Intense, amb un centre de tòfona de xocolata embolicat amb gelat i cobert de xocolata.

Font: Magnum

3 ANÀLISI DE LA SITUACIÓ

3.1. Antecedents

L'any 2010 la marca es va introduir a Estats Units d'Amèrica. Al 2018 la marca llança al mercat les seves primeres variants veganes, Magnum Vegan Classic i Magnum Vegan Almond i al 2020 la marca presenta els nous gelats Rose Ruby i Salted Caramel produïts en una tina amb una capa exterior de xocolata trencable.

Magnum es distribueix per tot el món de la mà de les empreses locals distribuïdores d'Unilever. L'any 2015 va ser líder de vendes mundial en el sector dels gelats. L'any 2011 la marca comença a produir alguns productes amb la certificació de Rainforest Alliance, aquest segell significa que el producte és elaborat a través de mètodes que donen suport als tres pilars de la sostenibilitat: social, econòmic i ambiental, l'any 2013 la majoria dels productes de la marca ja compten amb aquest certificat.

La marca ha llençat diversos productes d'edició limitada com a prova per poder conèixer els consumidors i els seus gustos. A més, l'any 2003 la marca va llençar una gamma limitada sota el nom *Los siete pecados de Magnum* que compta amb set gelats diferents amb diferents gustos i cobertures. L'any 2005 es llança una sèrie de cinc gelats dedicada als cinc sentits de l'ésser humà, aquests nous sabors s'afegeixen a la cartera de productes de la marca. L'estiu del 2013 es presenten nous productes sota el nom *Magnum 5 Kisses*.

Font: Magnum

3.2.1. MERCAT GENERAL (POSTRES, GELATS I LÀCTICS)

El mercat de llet i **derivats lactis** guanya rellevància tant en volum com en valor dins de les llars espanyoles a tancament d'any 2020. En termes de volum respecte a l'any 2019 el mercat guanya un **6,7%** de volum incremental, mentre que a valor s'observa un increment més gran, el **9,4%,** com a resposta de l'increment del preu mitjà de cada quilo o litre de la categoria del **2,5%,** que tanca en 1,71€.

Aquesta categoria representa **l'11,50%** del pressupost total destinat a la compra d'alimentació i de begudes de les llars espanyoles. La despesa per càpita realitzada per persona i any d'estudi s'incrementa un **9,1 %,** tancant en 197,39 €.

El consum per càpita d'aquests productes és de 115,18 quilos o litres a l'any, una quantitat superior a un **6,5 %** l'any passat.

El sector de les postres làctiques assoleix una xifra de facturació al voltant de 500 milions d'euros, amb una producció anual de **185.00 tones.**

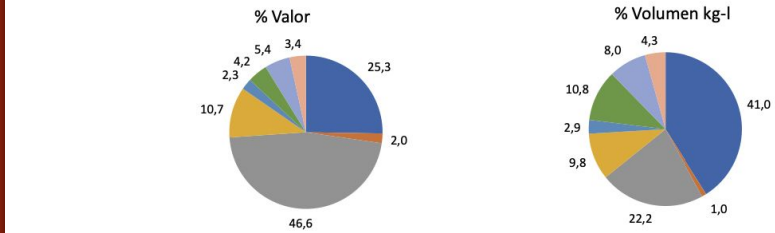
Font: Magrama, mercasa i Mapa GOB

3.2.1. MERCAT GENERAL (POSTRES, GELATS I LÀCTICS)

En el següent gràfic de **la importància de tipus de derivats de làctics** podem observar que els **gelats** es troba en setè lloc.

Dins del segment de derivats lactis, el tipus de producte amb més participació en volum és el iogurt (llets fermentades), amb una quota del 41,0 % del volum. El formatge és el segon tipus de derivat lacti per ordre d'importància en volum (22,2 %)

L'evolució més destacada és la de la mantega, encara que la quota de la mida total del mercat implicada continua sent reduïda. Un any positiu, amb increments per sobre de la mitjana de productes com gelats, pastissos i nata. La pèrdua de quota de mercat es troba en els batuts, un 6,4% en volum i un 5,4% en valor.



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
DERIVADOS LACTEOS	10,6 %	6,7 %
LECHES FERMENTADAS	4,8 %	4,5 %
MANTEQUILLA	33,3 %	32,6 %
QUESO	15,0 %	13,0 %
HELADOS Y TARTAS	7,6 %	8,5 %
NATA	22,8 %	22,0 %
BATIDOS	-5,4 %	-6,4 %
POSTRES LACTEOS	7,4 %	7,2 %
OT.DERIVADOS LACTEOS	5,1 %	6,6 %

Font: Magrama, mercasa i Mapa GOB

Gràfic 1: Informe del consum d'alimentació sobre el mercat general de postres a espanya 2020

3.2.2. MERCAT ESPECÍFIC (GELATS)

La indústria dels gelats es caracteritza per participar en un mercat altament competitiu on podem trobar empreses tan locals, nacionals i fins i tot internacionals. .

Actualment el sector de la producció de gelats està situat en un període expansiu, principalment en el segment dels gelats industrials. El consum de gelats s'engloba a gran part dels països sota el mercat dels lactis, per aquest motiu no es troba molta informació a nivell mundial.

Pel que fa al consum de gelats, *l'Associació Internacional de Productes Làctics (AIPL),* presenta un informe dels països que lideren el consum per càpita, on lidera Nova Zelanda amb un 26,6L, seguit d'Estats Units amb 22,5L i en tercer lloc Canadà i Austràlia amb un 17,8L.

Pel que fa a nivell nacional, on es consumeix més gelat per càpita és en primer lloc a les Illes Balears i Canàries, seguit per Castella la Manxa, València, Andalusia i, per últim, Catalunya. Això és a causa del clima i les temperatures d'aquestes comunitats.

Font: Magrama, mercasa i Mapa GOB

3.2.2. MERCAT ESPECÍFIC (GELATS)

En analitzar el sector gelater poden ser definits diferents conceptes claus. En primer lloc, i a nivell més general, es realitzarà una anàlisi del sector del gelat i dels segments en què es divideix. I posteriorment, s'examinarà el sector de les gelateries/cadenes de gelateries a Espanya, que s'inclou dins dels canals d'impuls i HORECA.

El 2020 decau la quantitat de quilos ingerits de gelats i granissats un **40,8 %** respecte a l'any anterior, situant el volum en 22.830,53 milers de quilos. De la mateixa manera disminueixen les consumicions d'aquests productes fora de casa (40,8%), i la quantitat de 190.254 milers de consumicions realitzades de gelats i granissats fora de casa.

Font: Magrama, mercasa i Mapa GOB

3.2.2. MERCAT ESPECÍFIC (GELATS)

El consum d'aquesta categoria és d'unes 5,12 vegades l'any, un descens del 27,1% respecte a l'any anterior. La proporció d'espanyols que van consumir gelats i granissats el 2020 va ser del 53,52%, **11,7** punts percentuals menys que l'any anterior.

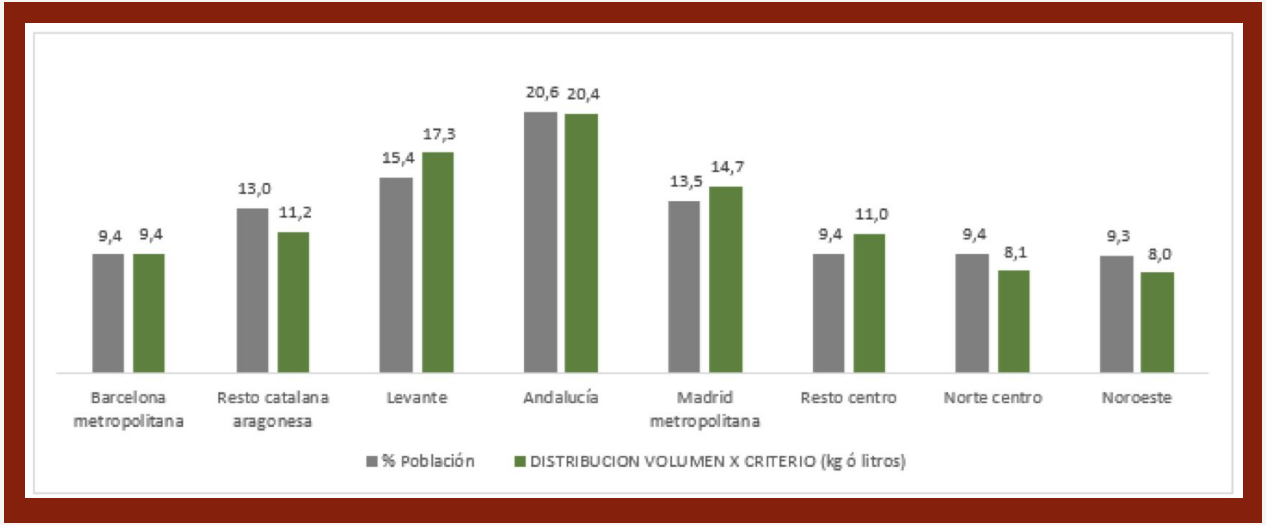
El 2020, el consum per càpita de gelats fora de casa és de 0,67 quilograms, un creixement negatiu del 41,1% interanual.

	Consumo extradoméstico de helados y granizados en 2020	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	190.254,40	-40,8 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	22.830,53	-40,8 %
PENETRACION (%)	53,52	-11,7
FRECUENCIA COMPRA (actos)	5,12	-27,1 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	10,43	-28,2 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,04	-1,6 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,67	-41,1 %

Font: Magrama, mercasa i Mapa GOB

Gràfic 2: Informe del consum d'alimentació a espanya 2020 - consumeixen per càpita de gelats fora de casa

3.2.2. MERCAT ESPECÍFIC (GELATS)



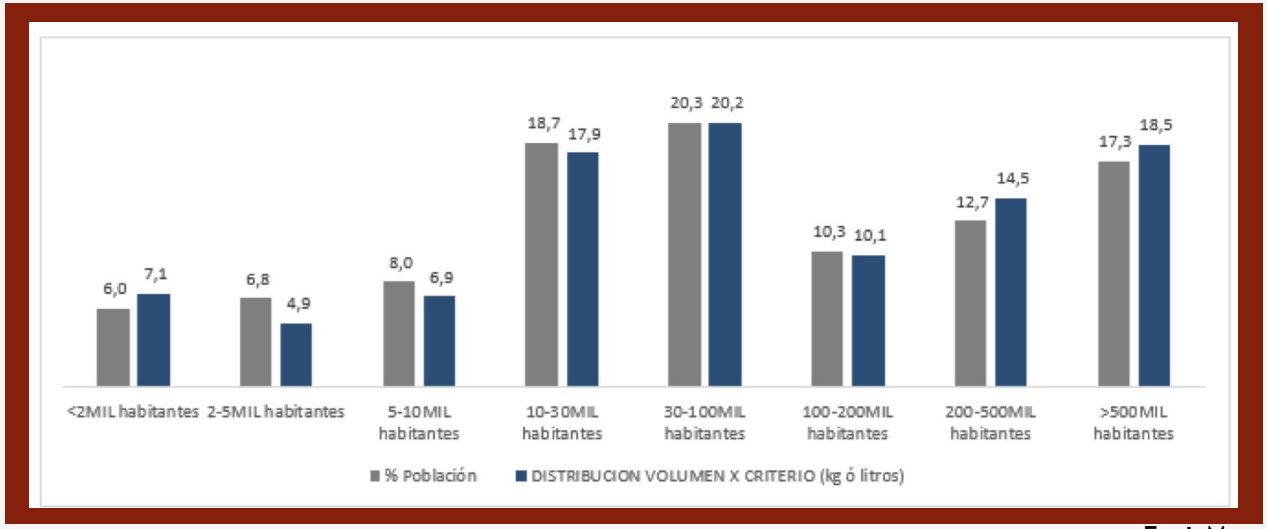
Gràfic 3: Informe del consumo de alimentación en españa 2020 - població i volum de distribució

Respecte a les dades demogràfiques, Resto Centro i Llevante són les regions amb el consum més intensiu de gelats i granissats amb un 16,8% i 12,2% respectivament. Ja que, respecte a població representen el 9,4% i 15,4% respectivament, mentre que són responsables de l'11,0% i 17,3% del volum consumit. En volum absolut és Andalusia la regió que consumeix més quilos d'aquests productes i Barcelona metropolitana està igualada amb la mitjana d'Espanya.

Font: Magrama, mercasa i Mapa GOB

3.2.2. MERCAT ESPECÍFIC (GELATS)

Les poblacions que més consumeixen són aquelles que tenen menys de 2 mil habitants, situant-se un posicionant-se un **18,9%** per sobre de la seva població (7,1% i 6,0% respectivament). Seguidament, les poblacions que es troben per sobre dels 200 mil habitants són les que tenen un consum superior d'aquests productes amb relació a la població. Cal destacar les que se situen entre els 200-500 mil habitants.



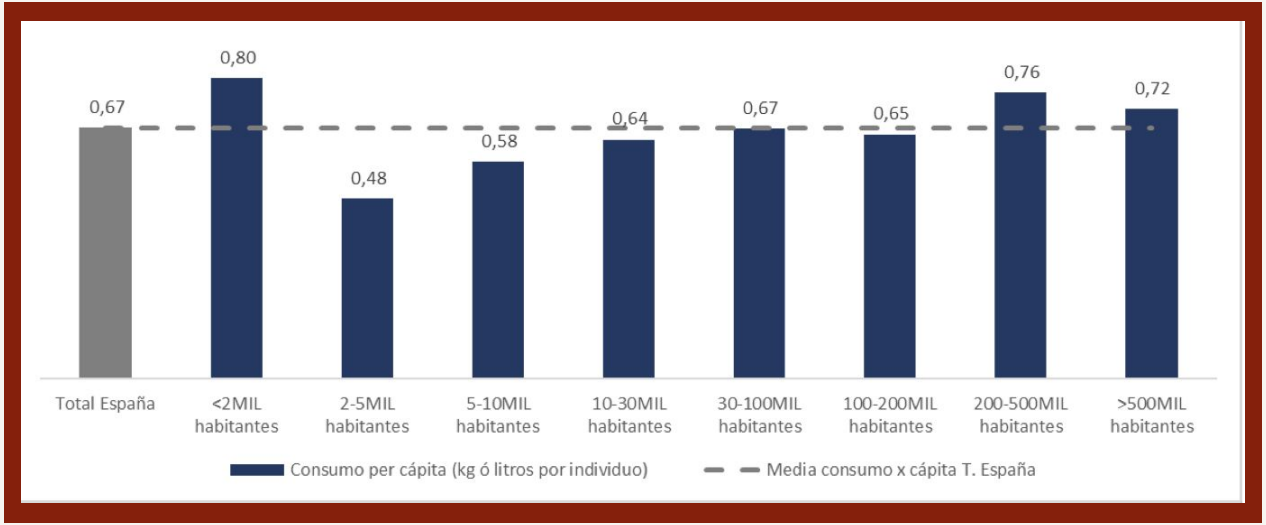
Gràfic 4: Informe del consumo de alimentación en españa 2020 - població i distribució kg/litres

Font: Magrama, mercasa i Mapa GOB

3.2.2. MERCAT ESPECÍFIC (GELATS)

El consum per càpita a Espanya es troba en **0,7 quilos** per individu a l'any, superant la mitjana únicament les poblacions que tenen més de 200 mil habitants.

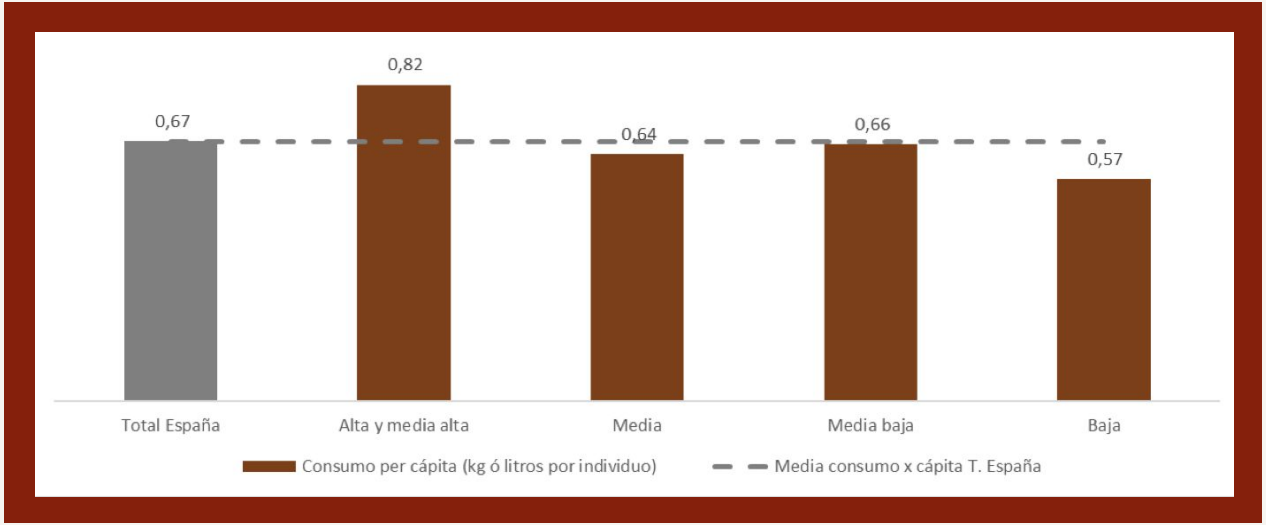
Contràriament, les poblacions que menys consumeixen són les situades entre 2-5 mil habitants consumint **0,48 quilos** per persona a l'any.



Gràfic 5: Informe del consumo de alimentación en españa 2020 - consum per càpita a Espanya

Font: Magrama, mercasa i Mapa GOB

3.2.2. MERCAT ESPECÍFIC (GELATS)



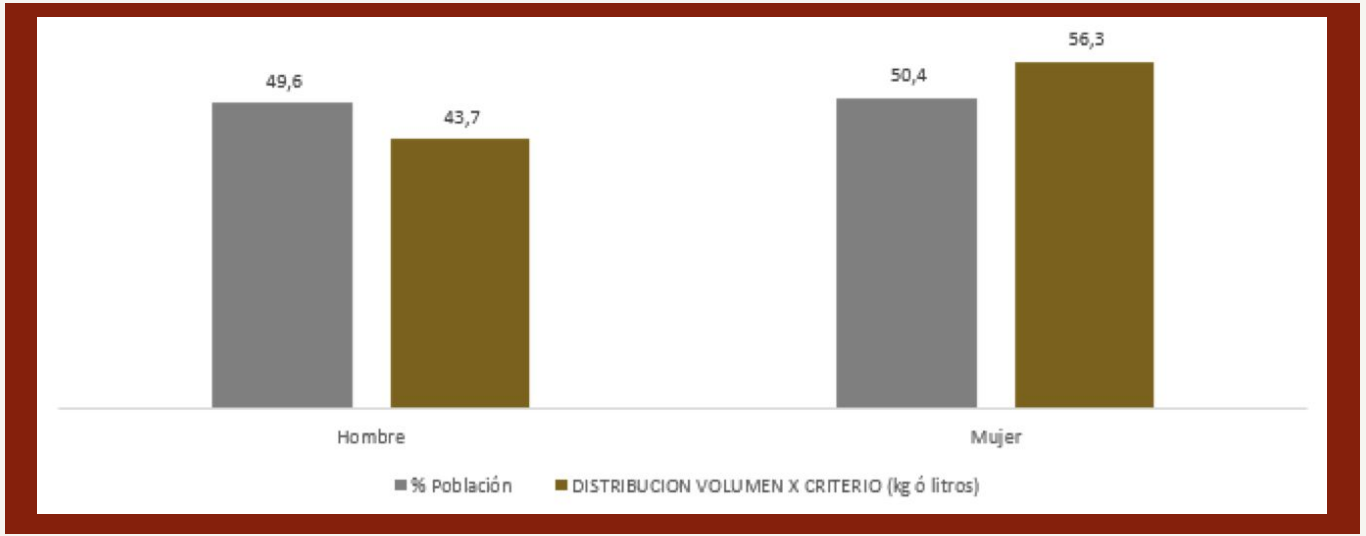
El consum mitjà dels espanyols de gelats i granissats se situa en **0,67 quilos-litres** per persona i any. Per sobre de la mitjana trobem la classe socioeconòmica alta i mitjana alta, que consumeix **0,82 quilos-litres** per persona. La resta no arriben a la quantitat mitjana nacional.

Gràfic 6: Informe del consum d'alimentació a espanya 2020 - consum mitjà dels espanyols

Font: Magrama, mercasa i Mapa GOB

3.2.2. MERCAT ESPECÍFIC (GELATS)

Respecte al sexe, es pot observar com les dones són més intensives en el consum de gelats a diferència de la tendència general que trobem als totals d'alimentació on l'home és l'intensiu. Amb això, les xifres de consum de les dones són un **56,3 %** del total de gelats i granissats, quan el seu pes poblacional és del **50,4 %,** per la qual cosa fan un consum 11,6 % superior al pes.



Gràfic 7: Informe del consum d'alimentació a espanya 2020 - consum per sexe

Font: Magrama, mercasa i Mapa GOB

❖ GELATS ARTESANALS:

Són elaborats en un obrador mitjançant processos bàsicament manuals fent servir totalment productes frescos (llet fresca, ous, fruita, etc.) Contràriament dels gelats industrials no s'utilitza colorant, saboritzants, grasses hidrogenades,... El gelat artesanal a causa de la quantitat i qualitat de les matèries primeres que s'utilitzen a la introducció de menys aire, asseguren una cremositat i un sabor únic.

❖ GELATS INDUSTRIALS:

Aquests gelats solen fabricar-se en plantes industrials amb màquines que produeixen gran quantitat de litres per hores, ja que, es busca una fabricació al menor cost possible. Per aquest motiu s'utilitzen colorants i saboritzants entre altres com sòlid de làctics, grassa de coco,... Tot això per tal de treure el major rendiment econòmic a costa de produir gelats de pitjor qualitat, menys cremosos i poc saludables.

Font: Magrama, mercasa i Mapa GOB

CLASSIFICACIÓ DE GELATS

- **Gelats de crema i llet:** elaborats a base de llet amb un valor protètic d'entre 2,7% i un 5'5% sent el seu percentatge de grasses procedents de la llet entre 0,3% i un 12,5%. Aquests són una bona alternativa per subministrar l'aportació de calci necessari per a l'organisme (entre 80-135 mg /100g).
- **Gelats d'aigua / sorbets:** el seu principal component és l'aigua. Tot i que resulta menys calòric que els de crema, el seu valor nutritiu és inferior sent nul. Es compon principalment de sucres i sucs de diferents fruites (entre un 15% i un 20%). El seu percentatge de grassa és inferior a l'1%.
- **Gelats de grasses no làcties:** s'elaboren substituint la grassa procedent de la llet per la grassa d'origen vegetal (coco, palma,...) Aquest tipus de grasses solen utilitzar-se per reduir costos a l'hora de elaborar-los, ja que s tracta de gelats industrials. Són poc saludables.

Font: Magrama, mercasa i Mapa GOB

3.2.3. TENDÈNCIES

Sigui en cucurutxo o en copa, amb xarop de xocolata o amb gust de fruita, els gelats són un dels dolços favorits a tot el món. Un indiscutible símbol de l'estiu i de les temperatures càlides, aquest producte ha esdevingut un dels aliments més estimats, que també es pot gaudir des de casa a través de serveis de *delivery*, un servei que està en tendència en el mercat. És per aquest motiu que l'augment de consum a les llars creix un 5,8% respecte a l'any anterior.

Actualment, el sector de la producció dels gelats es troba en un període expansiu, principalment els gelats industrials. La categoria de gelats va registrar un increment de les vendes en un 3,7% respecte a l'any anterior.

Tot i això, els consumidors cada cop vigilen més a l'hora de consumir, ja que hi ha tendència a cuidar-se.

Font: Magrama, mercasa i Mapa GOB

3.2.3. TENDÈNCIES

En el context actual del sector gelater comprovem com són molt poques les gelateries que elaboren un gelat de qualitat mitjançant processos artesanals. A més, el sector mostra una manca devolució. Actualment, a Espanya aproximadament el 70% de tot el gelat que es ven a gelateries prové de processos industrials malgrat que en moltes es comuniqui la seva elaboració artesanal en els seus processos.

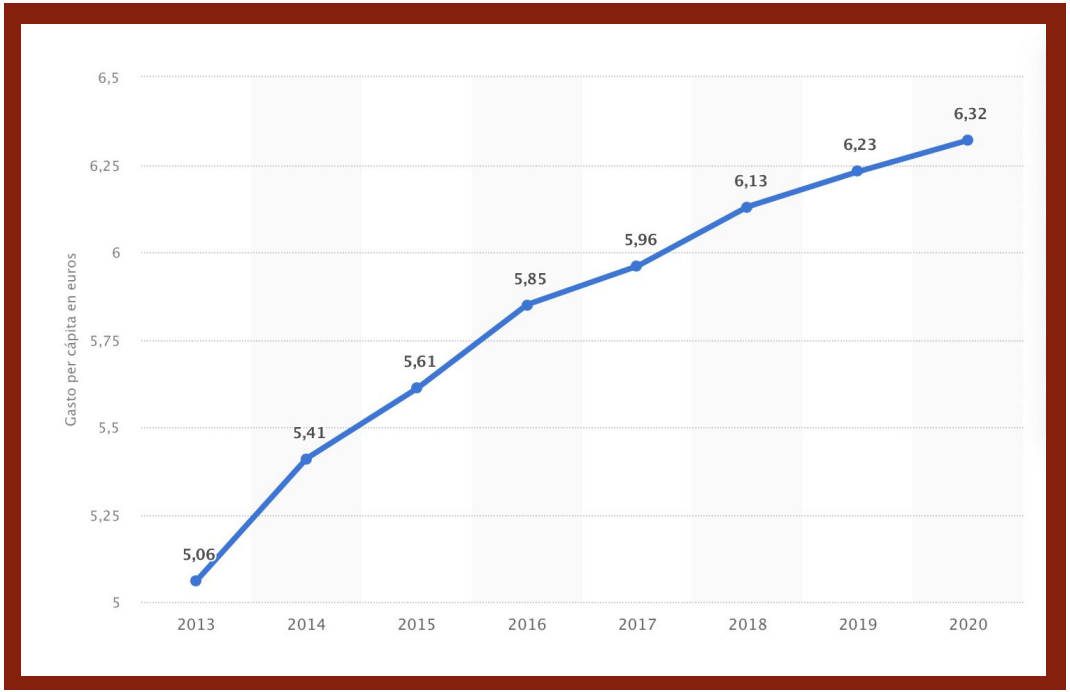
Cal afegir que l'evolució del sector ha estat petita respecte al seu potencial elevat. Això és degut al fet que el sector gelater és un sector històricament hermètic, on predomina la tradició familiar, passant de pares a fills i sense evolució a l'hora de millorar els processos productius. Tot això fa que encara que el sector es trobi en la fase de maduresa, que encara quedi molt per innovar.

Font: Magrama, mercasa i Mapa GOB

3.2.3. TENDÈNCIES

Aquesta estadística reflecteix l'evolució de la despesa per càpita en gelats durant els mesos estiuencs a Espanya des del 2013 fins al 2020. A l'estiu de l'últim any estudiat, la despesa registrada va ser de 6,32 euros per persona, fet que va suposar un lleuger augment respecte a 2019.

Despesa per persona en gelats els mesos d'estiu a Espanya entre el 2013 i el 2020



Gràfic 8: Stadista

Font: Magrama, mercasa i Mapa GOB

4 ANÀLISI DE LA MARCA I DEL MÀRQUETING MIX

4 ANÀLISI DE LA MARCA I ANÀLISI DEL MÀRQUETING MIX

Magnum és una empresa dedicada als gelats, nascuda l'any 1989 que forma part de la cartera de productes de la marca Frigo, del grup Unilever. De totes maneres, Magnum es desvincula de la seva marca mare, ja que es dirigeix a un consumidor adult, deixant de banda el target familiar o infantil de Frigo.

HISTÒRIA

Magnum és una marca desenvolupada a Dinamarca a finals dels anys 80 per Mogens Vigh-Larsen que, en aquell moment, ocupava el càrrec de director tècnic de la marca mare, Frigo. A la tardor de 1988 es va posar el primer gelat en producció de la mà de Frigo. El Magnum original, que més tard rebrà el nom de Magnum Clàssic, consistia en un bombó de vainilla cobert amb una capa de xocolata amb llet. En aquells temps, no existia una xocolata capaç de suportar una temperatura de -40 graus centígrads, per aquest motiu, es va desenvolupar una xocolata *ad hoc*.

Font: Magnum

4 ANÀLISI DE LA MARCA I ANÀLISI DEL MÀRQUETING MIX

1988

Es produeix el primer gelat de vainilla amb xocolata amb llet sota la marca Frigo

1989

Neix **Magnum**

Es posen a la venda els "mini", "cruixent" (amb ametlla) i "light"

1992

Surten al mercat Magnum Almond, Double Chocolate i White, entre altres sabors

Es llença al mercat Magnum Intense, gelat amb un centre de tòfona de xocolata embolicat amb gelat i cobert de xocolata

1994

Es comencen a vendre cons de gelat

Surt al mercat l'edició limitada de la sèrie de gelats 7 Deadly Sins, els sabors dels quals rebien el nom dels set pecats capitals

2002

Es produeix el iogurt congelat amb fruites de gerds cobert de xocolata amb llet

2005

Edició limitada de 5 gelats, cada sabor portava el nom d'un dels sentits: Magnum Aroma, Touch, Sound, Taste i Sight

2020

S'inicia la venda de sandvitx de gelat

Es llancen al mercat noves variants Rose Ruby i Salted Caramel, que es produeixen en una tina amb una capa exterior de xocolata trencable

Font: Magnum

4 ANÀLISI DE LA MARCA I ANÀLISI DEL MÀRQUETING MIX

MISSIÓ

Magnum ofereix als seus consumidors una experiència plaent en el moment de consumir un gelat de la marca.

VISIÓ

Aconseguir que el plaer de Magnum sigui responsable amb el planeta i el medi ambient, sense deixar de banda l'experiència plaent que ofereix als seus consumidors.

VALORS

- Qualitat
- Sostenibilitat
- Originalitat
- Elegància

Font: Magnum

4 ANÀLISI DE LA MARCA I ANÀLISI DEL MÀRQUETING MIX

IMATGE DE MARCA

En els últims anys, Magnum ha realitzat un redisseny de la seva imatge corporativa eliminant degradats del daurat al fons marró i contorn del cercle, fent més gran l'espai interior en el símbol del doble cor, el suavitzat i l'acabament en punta de les lletres "M". També ha eliminat els brillants que es trobaven en el logotip. Amb aquests canvis, la marca busca un estil singular, contemporani i segura d'ella mateixa, per aconseguir un equilibri i una elegància òptims. El logotip de Frigo, la marca mare, continua estant present al logotip de Magnum.

Font: Blog Artes Visuales

4 ANÀLISI DE LA MARCA I ANÀLISI DEL MÀRQUETING MIX

4.1 Producte: Polítiques i estratègies de producte

Magnum classifica els seus productes en dues categories principals fàcilment identificables pels consumidors:

BOMBONS

TERRINES

Font: Magnum

4 ANÀLISI DE LA MARCA I ANÀLISI DEL MÀRQUETING MIX

4.1 Producte: Polítiques i estratègies de producte

Els Magnums bombons són els gelats clàssics de la marca amb una gran varietat de sabors i mides. El gelat està format per un bombó de xocolata, amb el sabor corresponent, amb un pal perquè sigui fàcil de consumir pels consumidors. La marca defineix aquest grup de productes com *l'equilibri perfecte entre cruixent de xocolata Magnum i cremós gelat de vainilla*.

Dins d'aquesta categoria trobem fins a 31 productes:

Magnum Mini Sortit Clàssic, Ametllat i Blanc x6

Aquest paquet inclou un sortit de sis gelats amb tres recoberts de xocolata diferents de Magnum: xocolata amb llet, xocolata amb llet i ametlles de Califòrnia i xocolata blanca. Però tots tenen un punt comú: el cor del gelat és elaborat amb vainilla de Madagascar.

Font: Magnum

Magnum Mini Double Gold Caramel Billionaire

Aquests dos paquets inclouen un sortit de sis i tres gelats respectivament, amb sabor de galeta i nous *pecan*. La cobertura d'aquest gelat és de xocolata daurada amb incrustacions de galeta italiana i salsa de caramel amb un toc de sal.

Font: Magnum

4 ANÀLISI DE LA MARCA I ANÀLISI DEL MÀRQUETING MIX

4.1 Producte: Polítiques i estratègies de producte

Magnum Double Xocolata & Hazelnut x3

Aquest pack inclou un sortit de tres gelats amb sabor d'avellana amb cobertura de xocolata i salsa de xocolata i avellanes.

Magnum Xocolata & Cookie Crunch x3

Aquest pack inclou un sortit de tres gelats de xocolata i salsa de *cookies*, recobert per una cruixent capa de xocolata i incrustacions de galeta.

Font: Magnum

Magnum Collection Salted Caramel i Ametlles Caramel·litzades x3

Aquest pack inclou un nou sabor elaborat amb gelat de caramel, remolins de salsa de caramel i un toc de sal, recobert per una capa de xocolata amb llet i trossos d'ametlles caramel·litzades.

Magnum Double Xocolata i Maduixa x3

Aquest pack inclou un sortit de tres gelats de xocolata doble i maduixes, fabricat amb un vellutat gelat amb sabor de nata, doble capa de xocolata amb llet i salsa de maduixa al seu interior.

Magnum Mini Collection Frac Almond 65% cacau x6

Aquest pack inclou un sortit de sis gelats amb format mini amb una combinació de cremosa nata, xocolata negre 65% cacau i ametlles de Califòrnia.

Font: Magnum

4 ANÀLISI DE LA MARCA I ANÀLISI DEL MÀRQUETING MIX

4.1 Producte: Polítiques i estratègies de producte

Magnum Ruby

Aquests packs inclouen un nou sabor de Magnum, la quarta xocolata. Una combinació de cremós gelat de xocolata blanca recobert per xocolata ruby, el sabor afruitat.

Font: Magnum

4 ANÀLISI DE LA MARCA I ANÀLISI DEL MÀRQUETING MIX

4.1 Producte: Polítiques i estratègies de producte

Magnum White Chocolate & Cookies

Aquests paquets inclouen un gelat que combina gelat de nata amb remolins de galetes al seu interior recobert per una cobertura de xocolata blanca i trossos de galeta.

Font: Magnum

Magnum Vegà Ametllat x3

Aquest pack inclou un cremós gelat vegà recobert amb cobertura de xocolata i trossos d'ametlles.

Magnum Mini Xocolata Negre x6

Aquest pack inclou un sortit de tres gelats de nata recoberts amb xocolata negre Magnum.

Magnum Menta

Gelat amb sabor a menta recoberta amb xocolata amb llet Magnum i trossos de sucre caramel·litzat.

Font: Magnum

4 ANÀLISI DE LA MARCA I ANÀLISI DEL MÀRQUETING MIX

4.1 Producte: Polítiques i estratègies de producte

Magnum Collection Intense Dark 70% cacau

Gelat de xocolata recobert d'una cruixent capa de xocolata negre 70% cacau.

Magnum Ametllat

Gelat de vainilla de Madagascar recobert de xocolata amb llet Magnum i ametlles de Califòrnia.

Font: Magnum

4 ANÀLISI DE LA MARCA I ANÀLISI DEL MÀRQUETING MIX

4.1 Producte: Polítiques i estratègies de producte

Magnum Frac x3

Aquest gelat és una combinació de cremós gelat de nata recobert de xocolata negre Magnum.

Magnum Clàssic x3

Aquest pack inclou el Magnum tradicional: cremosa vainilla de Madagascar recoberta de xocolata amb llet Magnum.

Magnum Double Mini Sortit Xocolata & Caramel x6

Sortit de gelats Magnum Mini Doble. Tres unitats de gelat de vainilla recobert per una doble capa de cacau i salsa de caramel en el seu interior i tres unitats de gelat de xocolata recobert per una doble capa de cacau i salsa de xocolata en el

Font: Magnum

4 ANÀLISI DE LA MARCA I ANÀLISI DEL MÀRQUETING MIX

4.1 Producte: Polítiques i estratègies de producte

Magnum Double Chocolate

Gelat de xocolata recobert per una doble capa de cacau i salsa de xocolata al seu interior.

Font: Magnum

4 ANÀLISI DE LA MARCA I ANÀLISI DEL MÀRQUETING MIX

4.1 Producte: Polítiques i estratègies de producte

Magnum Double Caramel

Gelat de vainilla recobert amb una doble capa de xocolata Magnum i salsa de caramel en el seu interior.

Magnum Xocolata Blanca

Aquest gelat combina vainilla de Madagascar recoberta de xocolata blanca Magnum.

Font: Magnum

Magnum Mania x8

Aquest pack inclou un sortit de vuit gelats de vainilla de Madagascar amb recobertes de diferents sabors: xocolata amb llet, xocolata amb llet i ametlles de Califòrnia i xocolata blanca.

Font: Magnum

Magnum Double Gerds

Gelat de gerds recobert per una doble capa de xocolata Magnum i sals de gerds en el seu interior.

Font: Magnum

4 ANÀLISI DE LA MARCA I ANÀLISI DEL MÀRQUETING MIX

4.1 Producte: Polítiques i estratègies de producte

Els Magnums en terrina són alguns dels gelats clàssics de la marca en format terrina, fàcil de guardar i els consumidors els poden compartir per gaudir tots d'un mateix gelat. En aquest format hi trobem cruixents fragments de xocolata Magnum envoltats d'un cremós gelat, amb una cobertura de xocolata creada per trencar-se.

Dins d'aquesta categoria trobem fins a 8 productes:

Magnum Terrina Ruby

Aquesta terrina és gelat crema amb nata amb salsa de baies de lligabosc blaves i nabius.

Font: Magnum

Magnum Terrina Gold Caramel Billionaire

Aquesta terrina està elaborada amb sabor de galeta amb salsa de caramel amb un toc de canyella.

Magnum Terrina Clàssic

Terrina de gelat de vainilla Magnum amb trossos de xocolata i cobertura de xocolata Magnum.

Font: Magnum

4 ANÀLISI DE LA MARCA I ANÀLISI DEL MÀRQUETING MIX

4.1 Producte: Polítiques i estratègies de producte

Magnum Terrina Xocolata Blanca

Terrina de gelat de vainilla Magnum amb trossos de cobertura de xocolata blanca.

Magnum Terrina Ametlles

Terrina de gelat de vainilla Magnum amb trossos d'ametlla i cobertura de xocolata amb llet.

Magnum Terrina Double Chocolate Deluxe

Terrina de gelat de xocolata amb cobertura de xocolata i salsa de xocolata al seu interior.

Font: Magnum

Magnum Terrina Double Salted Caramel

Aquesta terrina està elaborada gelat de vainilla amb cobertura de xocolata i salsa de caramel al seu interior.

Magnum Tarrina White Chocolate & Cookies

Terrina de gelat de crema de nata amb salsa de galeta al cacau, encenalls de xocolata blanca i trossos de galeta.

Font: Magnum

4 ANÀLISI DE LA MARCA I ANÀLISI DEL MÀRQUETING MIX

4.1 Producte: Polítiques i estratègies de producte

Per últim, Magnum compta amb altres productes, no classificats en les anteriors categories, que poden gaudir els seus consumidors.

Magnum Caramel & Nuts

Cruixent xocolata Magnum i cremós gelat, amb un cor de salsa de caramel recobert de xocolata i trossos de nous.

Magnum After Dinner Classic x10

Cremós gelat de nata recobert de xocolata amb llet Magnum en petit format.

Magnum After Dinner Frac x10

Cremós gelat de nata recobert de xocolata negre Magnum en petit format.

Font: Magnum

Magnum és la marca de Frigo que més prestigi té, per aquest motiu, el preu dels productes Magnum està lligat amb la seva alta gamma. Podem trobar diferents tipus de preu segons la mida del producte o dels gustos, i també, podem trobar diferències de preu respecte on es compra el producte, és a dir, si s'obté al supermercat, al canal HORECA, etc.

A més, també podem trobar lleugeres diferències de preu depenent del tipus de format del gelat (terrina, gelat en pal gran o gelat en pal mini), i segons els tipus de gustos (clàssics o noves fórmules).

El preu aproximat en el **canal de distribució de supermercats i grans superfícies,** on podem trobar la caixa de gelats Magnum de **tamany gran**; el preu de **3 unitats** va entre **3,49€ i 3,89€**. Respecte a les caixes de **6 unitats** el preu va entre **5,70€ i 6,00€.**

Respecte a les caixes de **Magnum mini** podem trobar les de **6 unitats**, les quals els preus varien entre **3,93€ i 4,94€** segons si són els Magnum clàssics o altres com doble capa o nous sabors.

Font: SoySuper

També podem trobar els **Magnum de terrina**, els quals els preus varien entre aproximadament **5,71€ i 6,42€.**

Per altra banda, quan es busca adquirir el producte en el **canal HORECA,** normalment no es pot adquirir un pack del producte i es ven en **format individual,** per aquest motiu el preu del producte augmenta, ja que podem trobar que el preu de la unitat varia entre **2,50 - 3,00€**, depenent del tipus de Magnum.

Per tant, podem observar que és una marca amb un preu elevat, però justificat respecte la seva qualitat i imatge de marca. Per aquest motiu, el consumidor està disposat a pagar un preu elevat per adquirir un Magnum.

Font: SoySuper

4 ANÀLISI DE LA MARCA I ANÀLISI DEL MÀRQUETING MIX

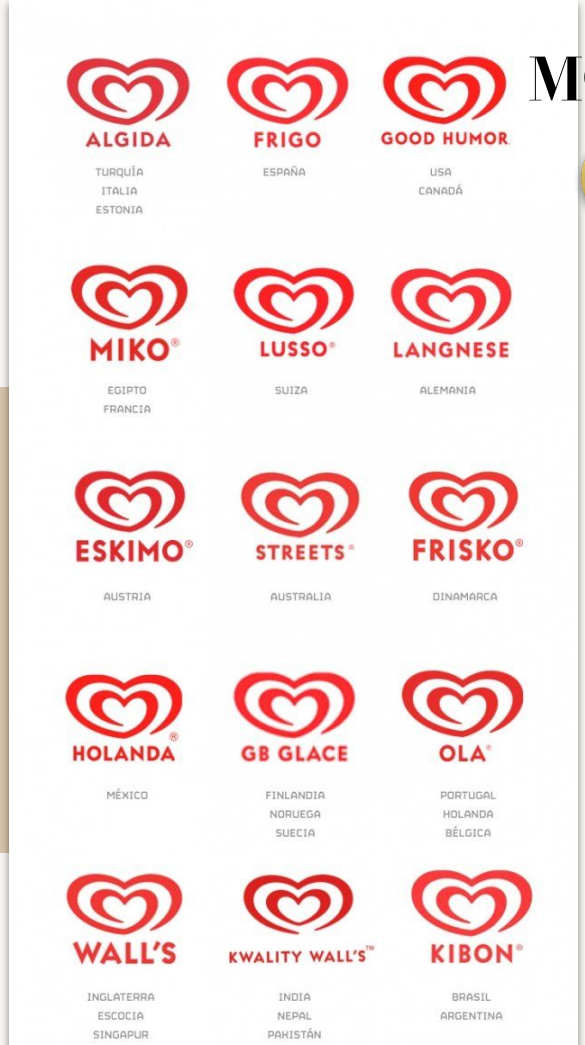
4.3. Distribució: Polítiques i estratègies de distribució

Magnum es distribueix a tot el món a través d'empreses locals incloses a la marca global Heartbrand. Als Estats Units, però, existeix com una marca amb dret propi.

Magnum és una gamma de gelats de la marca multinacional Unilever que es presenta i distribueix amb el mateix nom de marca a tot el món, excepte a Grècia, on la marca es coneix com a "Magic".

Font: Marca por hombro

A banda d'això, respecte a la marca mare de Magnum "Frigo", Unilever va comprar marques de gelats per tot el món, però va decidir conservar el nom local de cada grup de gelats, aprofitant el reconeixement que tenien en cada mercat. Tot i això, va optar per unificar-les gràficament a través del "Hearthbrand", símbol identificatiu de la marca. D'aquesta manera, permet reconèixer fàcilment la marca en qualsevol país encara que tinguin diferents noms. Per tant, a tot el món es reconeix la marca Magnum i la seva marca mare, la marca Frigo.



Font: Marca por hombro

4.3. Distribució: Polítiques i estratègies de distribució

Magnum es distribueix de la fàbrica al punt de venda a través de transports frigorífics de la marca Frigo.

Els punts de venda on es distribueix el producte són:

- Quioscs Frigo
- Gran consum: Supermercats i hipermercats o grans superfícies
- Canal HORECA: Restaurants i bars
- Petites botigues locals
- Cinemes
- Botigues de llaminadures

Per tant, podem trobar dos tipus de consum associat a la seva distribució; el consum de casa o el consum fora de la llar.

4 ANÀLISI DE LA MARCA I ANÀLISI DEL MÀRQUETING MIX

4.4. Comunicació: Polítiques i estratègies de comunicació

Magnum realitza comunicació a diferents canals tant online com offline. El seu principal objectiu és seguir posicionant la marca com a producte de gamma premium, de qualitat, i amb una imatge d'exclusivitat que li donen un segell únic.

A través de la seva comunicació Magnum sempre ha utilitzat el concepte del plaer a la seva publicitat, associant la marca al plaer de la xocolata i a la sensualitat.

Magnum utilitza una imatge de comunicació molt premium i elegant, on a través de les imatges publicitàries d'alta qualitat transmet la seva essència de marca. A més, utilitza molts colors relacionats amb el sabor de cada producte.

Els seus anuncis publicitaris han utilitzat moltes vegades *celebrities* i personatges famosos per donar visibilitat i caràcter a la marca.

Font: Canals propis de Magnum (Website, xxss)

Magnum realitza campanyes de comunicació durant tot l'any, a les diferents estacions i encara que sempre comparteix els seus conceptes bàsics del plaer, realitza diferents tipus d'accions i històries en la seva comunicació. A més, es fan campanyes tant a nivell nacional com internacional. A continuació, analitzarem diferents tipus de campanyes conegudes que ha realitzat la marca.

Campanya "The Ceremony" contra els perjudicis de la societat (2017):

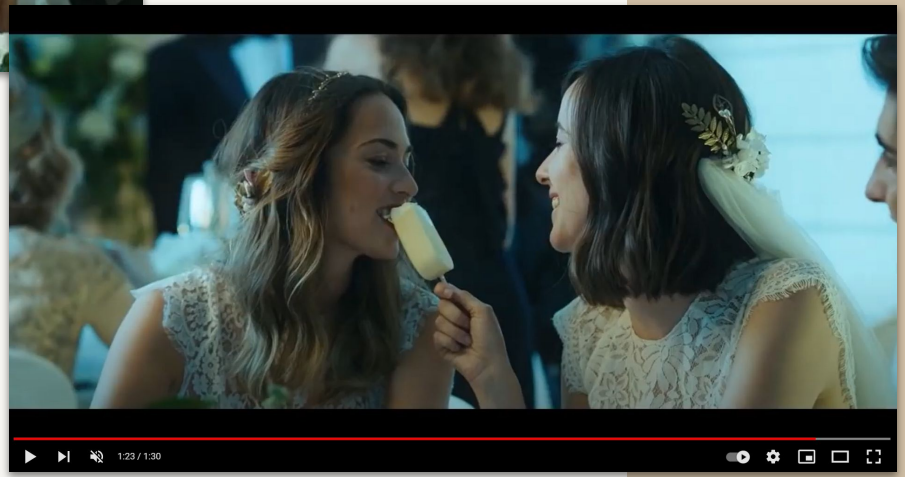
Amb aquesta campanya Magnum vol trencar els prejudicis. Es tracta d'una història d'amor entre dues noies, on pretén trencar amb els tradicionals anuncis que es regeixen per les normes de la societat. Per tant, com a marca vol recolzar a la tolerància, al respecte i a la diversitat, deixant els perjudicis enrere.

L'espot titulat "The Ceremony", explica una història d'amor entre dues noies i com es desenvolupa el seu casament, sota el lema de #PleasureisDiverse, amb l'objectiu de promocionar la varietat de sabors que ofereix la marca.

Font: Eslogan Magazine

4 ANÀLISI DE LA MARCA I ANÀLISI DEL MÀRQUETING MIX

4.4. Comunicació: Polítiques i estratègies de comunicació



Font: Eslogan Magazine

Campanya #NeverStopPlaying (2019):

Magnum va presentar la seva campanya global al Festival de Cannes. Amb el lema #NeverStopPlaying, Magnum busca inspirar a les persones a superar els seus perjudicis que planteja la societat i a ser fidel a un mateix. Sota el concepte que, quan es supera la por i ens arrisquem, és quan es gaudeix.

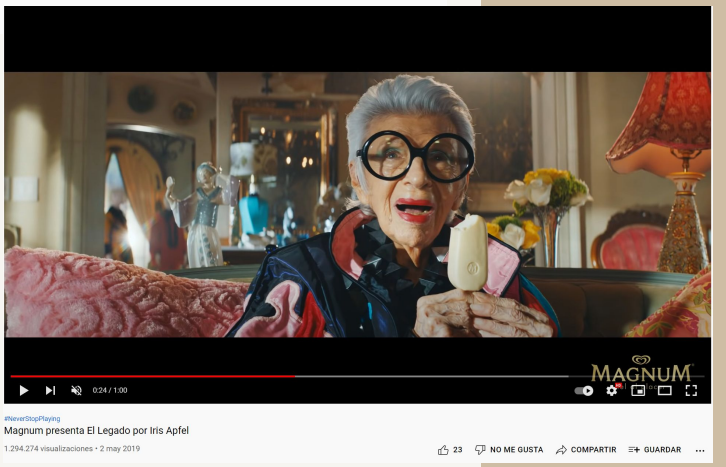
En la campanya van participar cinc ambaixadors locals: el xef espanyol Dabiz Muñoz, la cantant francesa Aya Nakamura, la presentadora de ràdio de la BBC britànica Clara Amfo, la model i actriu alemanya Palina Rojinski, i l'actor italià Cristiano Caccamo.

Aquesta campanya té la cara d'Iris Apfel, una americana de 97 anys, icona de la moda i el món empresarial i ambaixadora global de Magnum.

Font: IPMARK

Campanya #NeverStopPlaying (2019):

A més, es van crear dos curtmetratges. El primer és una mirada al fascinant món d'Iris, en el que remarca totes les formes en les quals l'ambaixadora sempre ha perseguit els seus propis plaers. En el segon episodi, es posa en manifest la versió d'aquesta sobre una nova generació que es deixa portar, inspirats a ser autèntics i provocant el plaer verdader.



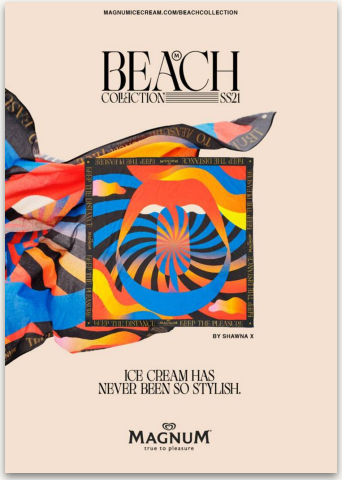
Font: Marketing News

Campanya #NeverStopPlaying (2019):

Font: HETU

Campanya amb col·laboració d'artistes internacionals (2021)

Magnum ha llançat aquest estiu la seva pròpia col·lecció d'edició limitada que inclou tovalloles de platja i pareos, dissenyats per artistes internacionals, i animant a gaudir d'un estiu ple de plaer. A més, s'ha incorporat les noves modes, introduint un codi QR que apareix en l'etiqueta de la tovallola per poder descobrir el punt de venda de gelats Magnum més proper.



Font: Control Publicidad

Campanya amb col·laboració d'artistes internacionals (2021)

L'any 2020 ja es va llançar la primera col·lecció de Magnum, que es va acabar en tres hores, i que va obtenir un Lion de Bronze al festival de Cannes pel disseny de Lola Mullen Lowe. Per aquest motiu, la marca ha decidit repetir la campanya amb tres nous artistes: el francès Frank Pellegrino, el noruec Magnus Voll Mathiassen i la novaiorquesa Shawna X, inspirant-se en la icònica silueta del gelat Magnum.

Les tovalloles de platja d'edició limitada han tingut un preu de 50€ i els pareos de 25€. Es poden comprar a través de la tenda Magnum's Shopify Store. A més, Magnum va llançar una promoció conjunta amb la marca Glovo, en la qual, per la compra de 2 multipacks i 2 terrines de gelat Magnum, rebien de regal una tovallola de la marca.

Font: Control Publicidad

Pleasure icon, de LOLA MullenLowe para Magnum (2020)

Font: Marketing directo

Campanya Magnum d'hivern "Placeres de invierno" (2020-2021)

Magnum apel·la al plaer també a l'hivern. Sota el lema de "plaers d'hivern", Magnum va llançar aquest any la seva primera campanya d'hivern amb tres il·lustracions de l'artista francès Thomas Danthony. Magnum vol que el consumidor pensi que l'hivern també es un bon moment per trobar un moment de plaer i comoditat. Per aquest motiu, han donat vida als típics moments de la temporada d'hivern sota la forma del gelat Magnum integrat en diferents escenes. Aquestes obres es van exposar a diferents països com Londres, París, Berlín, Seül, Nova York i Los Àngeles.

Font: Control Publicidad

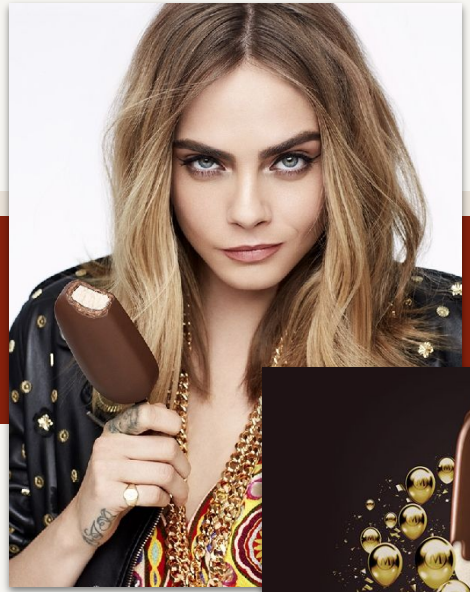
Campanya Magnum d'hivern "Placeres de invierno" (2020-2021)

Font: Control Publicidad

PECES PUBLICITÀRIES DE MAGNUM

Font: Google fotografies

PECES PUBLICITÀRIES DE MAGNUM

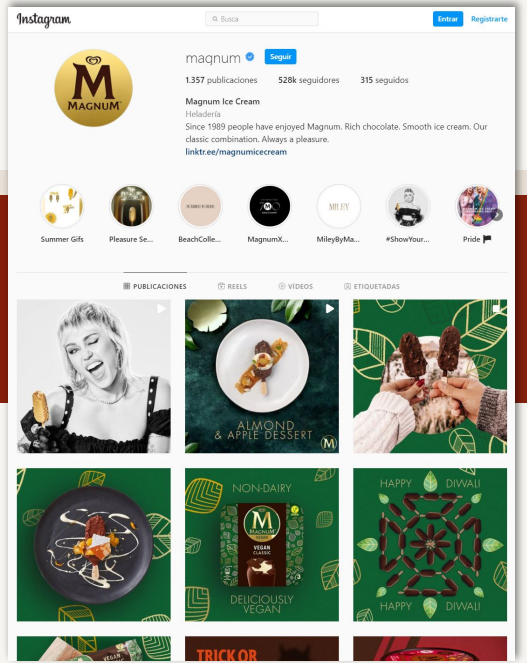


Font: Google fotografies

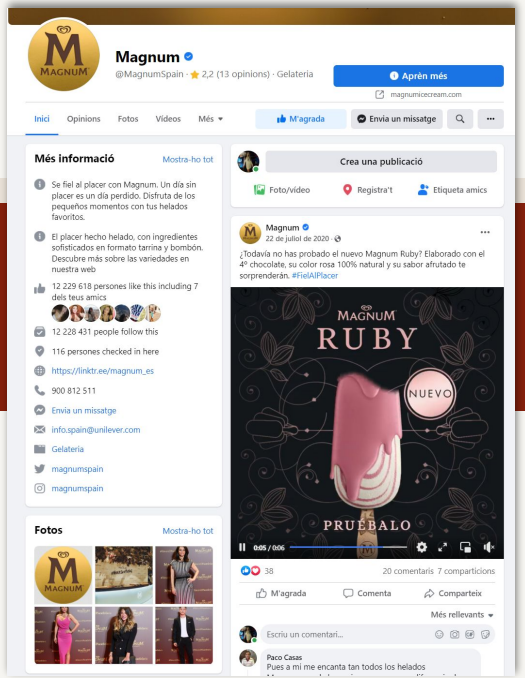
4 ANÀLISI DE LA MARCA I ANÀLISI DEL MÀRQUETING MIX

4.4. Comunicació: Polítiques i estratègies de comunicació

INSTAGRAM



FACEBOOK



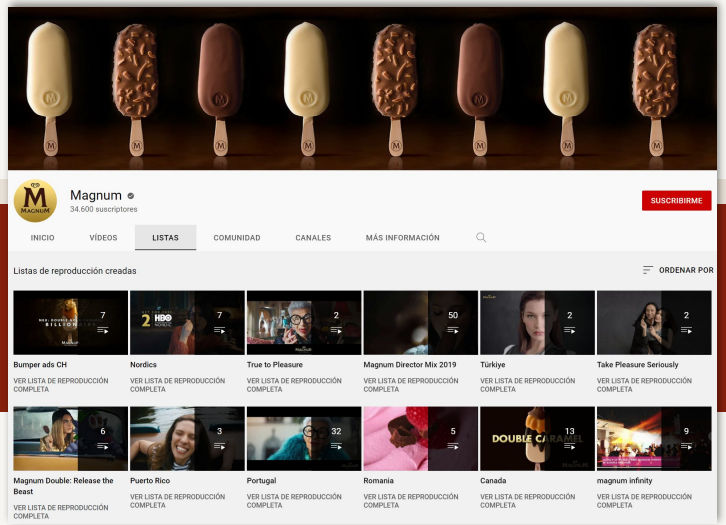
TWITTER

Font: Xarxes socials de Magnum

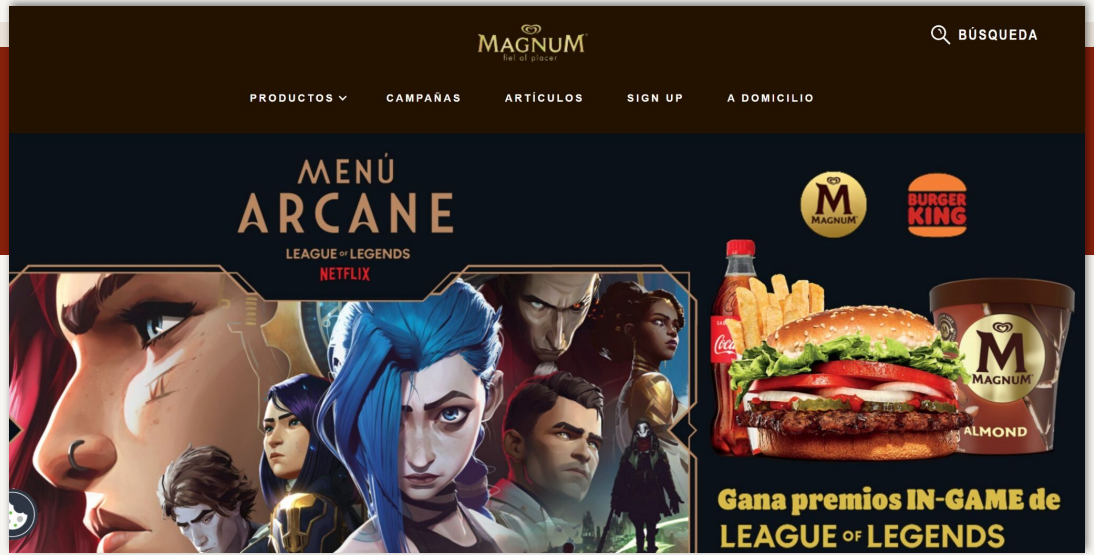
4 ANÀLISI DE LA MARCA I ANÀLISI DEL MÀRQUETING MIX

4.4. Comunicació: Polítiques i estratègies de comunicació

YOUTUBE



PÀGINA WEB



Font: Magnum

4.4.1. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

IMATGE DE MARCA

Magnum és sinònim de plaer i té un posicionament de marca premium, que destaca per la seva qualitat i la perfecta combinació entre el gelat cremós i la xocolata cruixent.

Magnum té com a objectiu oferir experiències sensorials, un gust pel que és exclusiu i una personalització, desenvolupant experiències de plaer que permetin gaudir de Magnum en moltes ocasions.

El propòsit de la marca és inspirar a les persones a superar la por a ser jutjats. a viure sense perjudicis i a ser ells mateixos.

En definitiva, Magnum té una molt bona imatge de marca, percebuda com una marca de qualitat, elegant i sofisticada, i coneguda pels consumidors gràcies a la seva trajectòria.

Font: Ipmark

4.4.1 COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

COMUNICACIÓ

La publicitat de Magnum durant els seus primers vint anys d'història va optar per un enfocament de comunicació de "foscor i sensualitat del plaer". Fa uns anys, va voler modificar aquest enfocament i centrar-se en un discurs de la part positiva i optimista del plaer amb l'objectiu d'apropar-se més al consumidor.

La narrativa de les campanyes de publicitat són actitudinals i on s'anima al consumidor a donar-se un capritx i a sentir el plaer a través de Magnum, promovent una actitud "disfrutona" per deixar-se portar sense temors en la vida.

Amb un to elegant, sensual, sofisticat i plasmant la imatge de marca de Magnum, a través de colors negres, vermellosos, marrons i daurats.

Font: Ipmark

4 ANÀLISI DE LA MARCA I ANÀLISI DEL MÀRQUETING MIX

4.4. Comunicació: Polítiques i estratègies de comunicació

4.4.1 COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

MISSATGE

Sota l'eslògan, ***"Fiel al placer",*** Magnum es dirigeix cap a un públic majoritàriament femení, amb l'objectiu de lligar la marca amb el plaer que tots necessitem.

4.4.1 COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

OBJECTIU

L'objectiu principal de la comunicació de Magnum és crear sensació al consumidor i animar a les persones a superar les barreres per viure amb orgull la seva història de vida i perseguir el que els fa feliç, sent sempre fidel al plaer.

SUPPORT EVIDENCE

El plaer culpós que provoca menjar xocolata i els seus beneficis per la salut.

4.4.1 COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

INSIGHT

El plaer que dóna consumir un gelat premium, de luxe *i glamour* al consumidor, amb el valor afegit de la xocolata que activa la serotonina, hormona de la felicitat, fet que provoca plaer al consumir el producte.

4.4.1 COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

CLAIM	**“Fiel al placer” i “Liberando el placer”**
TO I ESTIL	Fresc, colorit, sensual, sensorial, elegant, sofisticat

Font: Magnum

4.4.1 COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

POSICIONAMENT

Els gelats Magnum s'han posicionat durant anys com a producte de **premium** i de **luxe,** apostant en les seves campanyes pel **glamour, l'elegància** i la **seducció** a través de diferents tipus de consumidor que remarquen el plaer que se sent en tenir o menjar un gelat Magnum.

4.4.1 COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

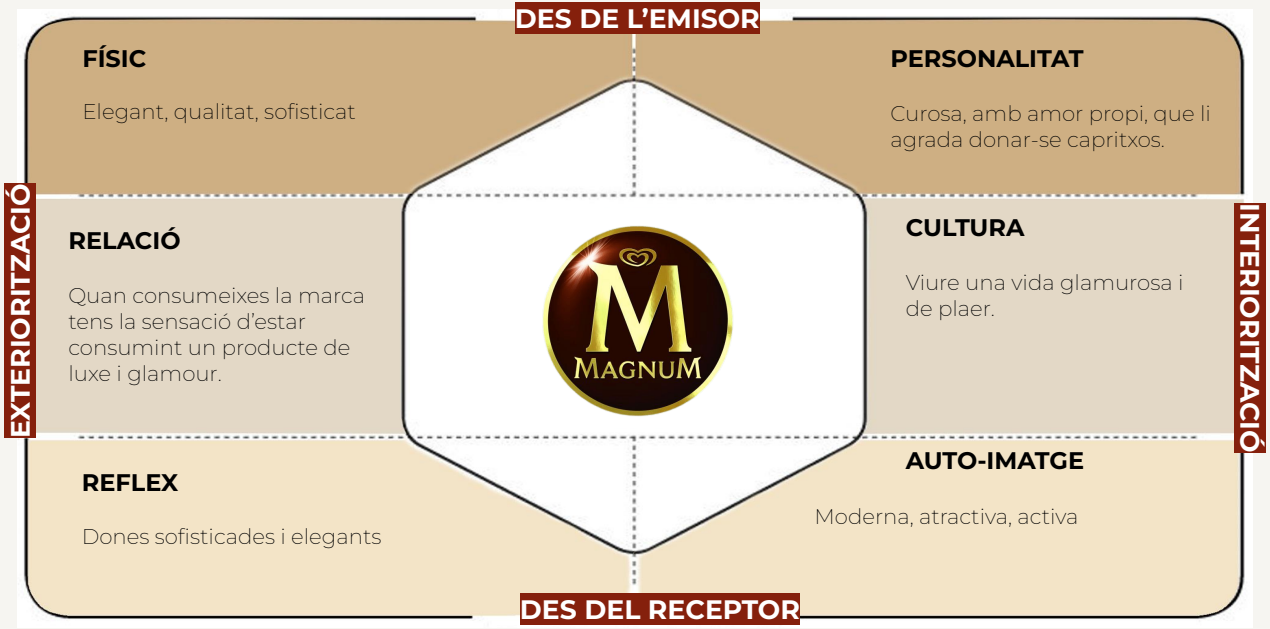
ESLÒGANS DE LA MARCA

- “Para buscadores del placer”
- “Liberar lo mejor”
- “El placer tiene más de una capa”
- “Disfruta del trato real”
- “Tu pequeño gran placer”
- “Toma el placer en serio”
- “Libera tu lado salvaje”
- “Liberando el placer”
- “Fiel al placer”

Podem observar que la marca ha tingut diferents eslògans però la gran majoria referits i relacionats amb el plaer. Per tant, l’eix fonamental de Magnum és el plaer que et donen els seus gelats i és amb el que s’ha basat sempre la seva imatge i comunicació de marca.

Font: Google

4.4.1 COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING) - BRAND IDENTITY PRISM



4 ANÀLISI DE LA MARCA I ANÀLISI DEL MÀRQUETING MIX

4.4. Comunicació: Polítiques i estratègies de comunicació

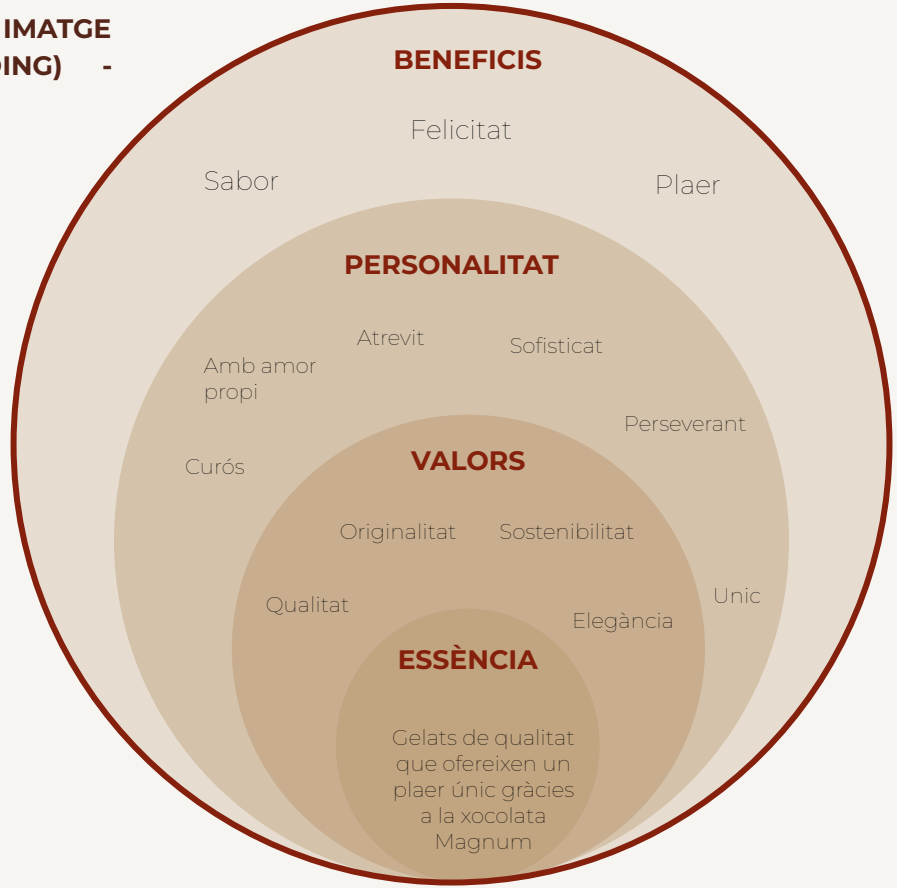
4.4.1 COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING) - BRAND WHEEL

H&H: *Head & Hearts*
W&T: *Walking & Talking*
P&P: *Proof & Pudding*

4 ANÀLISI DE LA MARCA I ANÀLISI DEL MÀRQUETING MIX

4.4. Comunicació: Polítiques i estratègies de comunicació

4.4.1 COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING) - BRAND ONION



4 ANÀLISI DE LA MARCA I ANÀLISI DEL MÀRQUETING MIX

4.5. Anàlisi del target actual

La marca Magnum es dirigeix a un públic adult, principalment femení. El perfil del *target* són dones sofisticades que busquen el plaer en el seu dia a dia.

Per investigar el target actual de Magnum, s'ha analitzat l'estudi Unfiltered realitzat per Ipos, avui en dia, la dona busca ser independent respecte els homes, és a dir, no vol que la seva forma de ser es compari amb la forma de ser d'aquests. Reconeix les seves pròpies necessitats com a importants, acceptant-se tal com és, sense idealitzar les vides perfectes que es poden mostrar als mitjans de comunicació i sent conscient en tot moment de quines són les seves limitacions. Deixant enrere els estereotips i les imposicions que, moltes vegades, senten les dones, sobretot en aspectes relacionats amb la bellesa, prioritzant allò que la dona desitja.

Font: Ipos

A partir d'aquí, es pot definir la personalitat de la dona en quatre pilars principals:

- **Acceptació**
- **No imposició**
- **Egocentrisme**
- **No culpabilitat**

Font: Ipos

Per altra banda, quan es parla de les dones s'ha de tenir en compte la **maternitat**. L'estudi analitzat es troba en dos moviments, diferents entre ells, però amb un punt en comú, deixar de banda la culpabilitat. Els dos moviments són:

- Dones que no volen ser mares.
- Mares realistes, conscients que no són superheroïnes i que arriben fins a on poden.

Respecte a la feina, també es troben dos moviments:

- Dones amb grans aspiracions laborals, busquen arribar a alts càrrecs a l'empresa o iniciar projectes emprenedors, és a dir, dones amb iniciativa empresarial.
- Dones que treballen per poder viure satisfactòriament, és a dir, busquen la realització personal fora de l'àmbit laboral.

Font: Ipos

4 ANÀLISI DE LA MARCA I ANÀLISI DEL MÀRQUETING MIX

4.5. Anàlisi del target actual

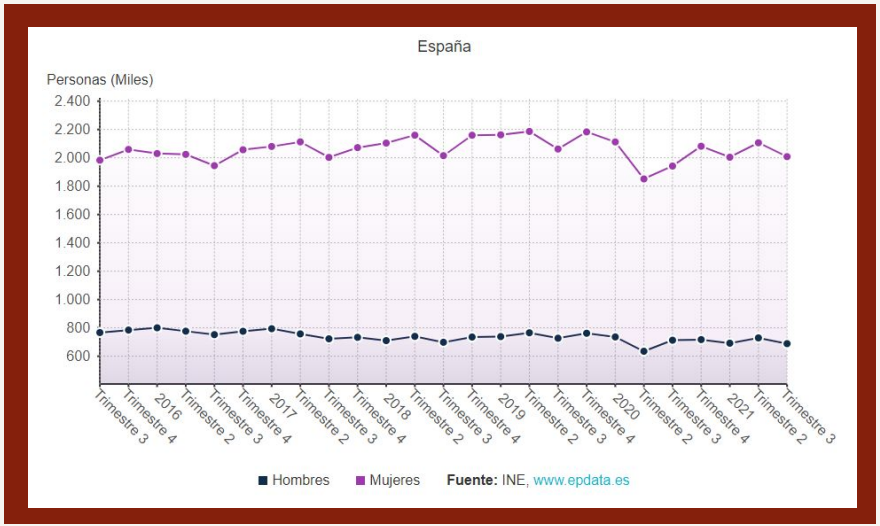
La dona, avui en dia, té molt clar quina és la imatge que vol veure reflectida a les campanyes publicitàries que fan referència a elles, busquen el reflex dels diferents tipus de bellesa, és a dir, dones diferents, amb missatges de superació i realització, donant esperança a les dones que tot és possible.

Pel que fa als productes, la dona del segle XXI valora la personalització i la lliure utilitat, és a dir, que els pugui fer servir com vulgui. També valora la proximitat de la marca cap a ella, que la marca li parli com a persona, no com a consumidora del seu producte.

Font: Ipos

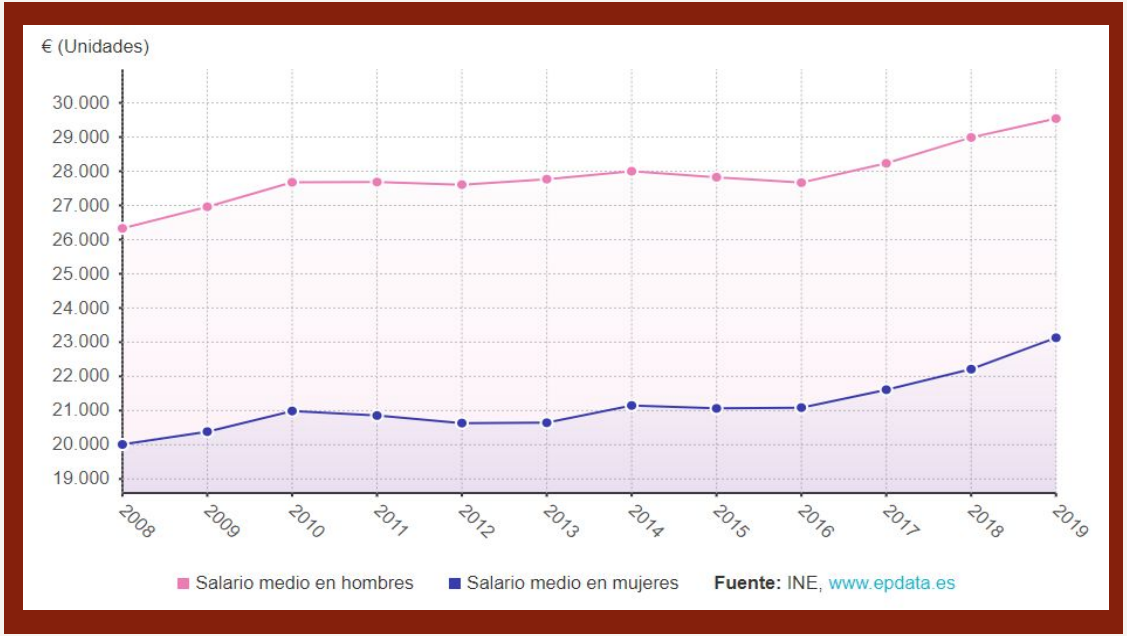
Les dones a Espanya cada vegada reivindiquen més el seu espai i temps propi pel seu desenvolupament personal, això ha permès que guanyessin rellevància i protagonisme als espais públics i a les institucions. De totes maneres, continua existint una bretxa entre homes i dones en diferents àmbits de la societat.

En el treball, es troben més dones amb contractes a temps parcial, tal com podem veure a la següent gràfica, el nombre de dones que treballen a temps parcial està al voltant de les 2.000, mentre que el nombre d'homes ronda els 800, així doncs, les dones representen el 74,3% de les persones amb aquest tipus de contracte.



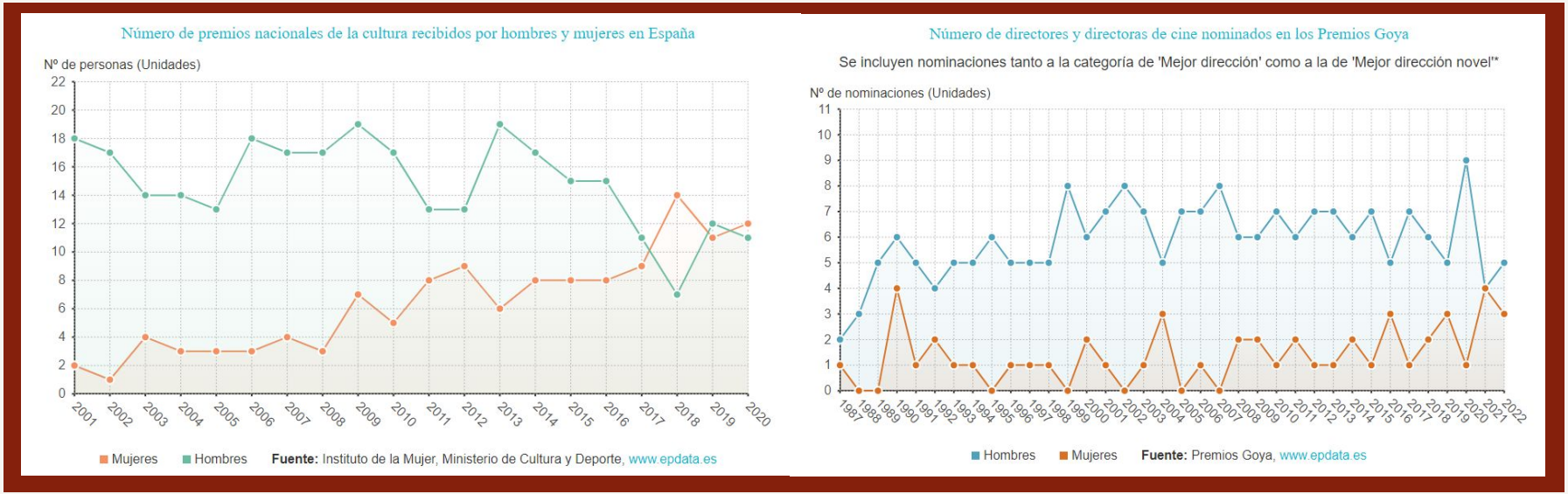
Gràfic 9: INE

Pel què fa al salari mitjà, les dones cobren una mitjana de 23.000€ anuals i els homes de 29.500€:



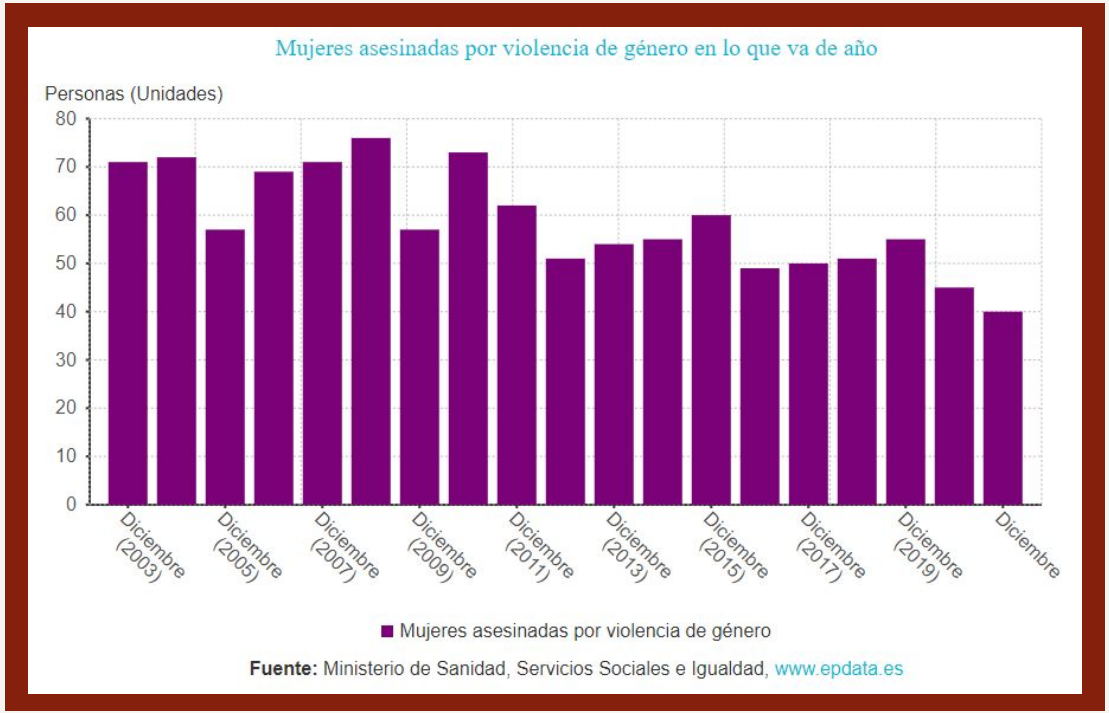
Gràfic 10: : INE - Mitjana del salari de les dones

Pel que fa a la cultura, en els últims anys s'han igualat els números de premis nacionals entregats a homes i dones, encara que, en les nominacions, les dones segueixen estant per sota els homes:



Gràfic 11 i 12: : INE

Un dels aspectes més destacats que pateixen principalment les dones és la violència de gènere. Les víctimes mortals a causa d'aquest tipus de violència, fins al novembre de 2021 són 37 segons el balanç del Ministeri de Sanitat, Serveis Socials i Igualtat



Gràfic 13 : INE- Dones assassinades per violència de gènere a l'any 2021

5 BENCHMARKING, DAFO i MAPES POSICIONAMENT

5 BENCHMARKING, DAFO i MAPES POSICIONAMENT

El sector del gelat és molt gran i té molts consumidors, per aquest motiu, hi ha una gran quantitat de marques en el sector i que es fan competència entre si. Per entendre les diferents marques i estudiar-les per tal de poder posicionar a Magnum respecte als seus competidors, s'ha separat la competència en directa, indirecta i col·lateral.

Per començar, la **competència directa** és aquella que ven un producte igual o gairebé igual en el mateix mercat, i busca als mateixos clients per vendre'ls el mateix producte.

La **competència indirecta** és aquella que també treballen en el mateix mercat i busquen els mateixos clients, buscant satisfer les necessitats amb productes semblants, substitutius o d'una forma diferent.

Per últim, la **competència col·lateral** és aquella que segueix una estratègia d'imitació, oferint productes semblants però de marques blanques.

En la següent anàlisi benchmarking els diferents tipus de competidors estan explicats de més detall a menys, és a dir, es trobarà una anàlisi en profunditat dels competidors directes, una anàlisi menys extens de la competència indirecta, i una anàlisi superficial de la competència col·lateral.

5 BENCHMARKING, DAFO i MAPES POSICIONAMENT

MON agency

MAGNUM

COMPETÈNCIA DIRECTA

Häagen-Dazs

Nuii
ICE CREAM ADVENTURE

Nestlé Extreme

COMPETÈNCIA INDIRECTA

HELADOS Nestlé

Farggi

BEN & JERRY'S

Jijonenca

CARTE D'OR

smöoy
AUTHENTIC FROZEN YOGURT

Royne

Kalise Menorquina

llaollao
NATURAL
FROZEN YOGURT

COMPETÈNCIA COL·LATERAL

Gelatelli

Auchan

Carrefour

HIPERCOR

EROSKI

HACENDADO

COMPETIDORS DIRECTES

5 BENCHMARKING, DAFO i MAPES POSICIONAMENT

5.1 Competència directa

EMPRESA	CATEGORIA	PAÍS	ANY	VOLUM DE FACTURACIÓ
Häagen- Dazs	Gelats cremosos	Estats Units	1976	80.000 milions

5 BENCHMARKING, DAFO i MAPES POSICIONAMENT

5.1 Competència directa

5.1.1. DADES D'EMPRESA

ORIGEN:

Durant els **anys 20,** un immigrant d'origen polonès va emprendre un negoci de gelats que va anar creixent de mica en mica, gràcies a l'atractiu dels conceptes europeus al públic nord-americà. D'aquesta manera, gràcies a la seva esposa, va utilitzar un nom que tingués connotacions europees sent l'elegit **Häagen-Dazs.**

Häagen-Dazs és una marca de gelats, establerta per Reuben i la seva dona Rose Mattus al Bronx, Nova York, el 1961, partint de només tres sabors: vainilla, xocolata i cafè. La companyia va obrir la seva primera botiga a **Brooklyn,** el 15 de novembre de **1976.** Actualment, la companyia té botigues franquiciades arreu del món.

Font: Häagen dazs

5 BENCHMARKING, DAFO i MAPES POSICIONAMENT

5.1 Competència directa

5.1.2. IDENTITAT CORPORATIVA

MISSIÓ

Crear una textura i sabors sedosos, suaus i cremosos que mereixien el paladar d'un adult

VISIÓ

Desenvolupar el gelat més extraordinari que el món hagi provat, una cullerada de luxe per escapar del que és quotidià.

VALORS

- Proximitat
- Elegància

Font: Häagen dazs

5.1.3. PRODUCTES

La marca Häagen Dazs classifica els seus productes en quatre categories principals fàcilment identificables pels consumidors:

TERRINES

MINITERRINES

BOMBONS

CREAM CRISP

Font: Häagen dazs

5.1.3. PRODUCTES

Les terrines de Häagen-Dazs són els gelats clàssics de la marca amb una gran varietat de sabors i mides. El gelat està format per una terrina, amb el sabor corresponent.

Dins d'aquesta categoria trobem fins a 18 productes:

- **Terrina Vanilla Caramel Brownie**

Cremosa vainilla amb deliciosos trossets de brownie i salsa de caramel. Cada cullerada comença amb només quatre ingredients: crema, llet, sucre i ous.

- **Terrina White Peach & Raspberry**

Es barregen dues varietats de préssec blanc amb la nostra vellutada base de gelat. Afegim trossos de préssec blanc del sud-est asiàtic i un vibrant remolí de gerds.

Font: Häagen dazs

5.1.3. PRODUCTES

- **Terrina Vanilla**

Inconfusible, clàssic i cremós gelat de vainilla.

- **Terrina Mango & Raspberry**

Gelat de cafè elaborat amb grans de cafè lleugerament torrats. La suavitat del gelat contrasta perfectament amb la intensitat de la salsa de cafè i els trossos de brownie generosos, aconseguint una textura única.

- **Terrina Mango & Raspberry**

Gelat de mango trossejat de gerds

Font: Häagen dazs

5 BENCHMARKETING, DAFO i MAPES POSICIONAMENT

5.1 Competència directa

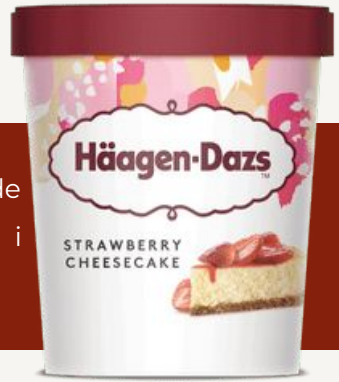
5.1.3. PRODUCTES

- **Terrina de Macadamia Nut Brittle**

Deliciosa combinació del nostre clàssic gelat de vainilla i cruixents nous de Macadàmia caramel·litzades.

- **Tarrina Strawberry Cheesecake**

Extraordinari gelat de pastís de formatge amb salsa de maduixa i trossets de galeta cruixent.



Font: Häagen dazs

5.1.3. PRODUCTES

- **Terrina Cookie Dough**

Per als amants de les galetes. Deixa't seduir pels trossos de massa de galetes i els trossos de xocolata embolicats en una manta de deliciós gelat de vainilla.

- **Terrina Caramel Chai Latte**

Barreja de tes hindús amb extractes naturals, com el cardamom, la canyella i els claus, per aportar aquest punt especiat. S'hi afegeix salsa de caramel amb gingebre i trossos de galeta de mantega per aconseguir una autèntica explosió de sabors al paladar.

Font: Häagen dazs

5.1.3. PRODUCTES

- **Terrina Chocolate Frappé**

Gelat d'autèntic xocolata belga tractat amb molta cura a la nostra sala especial de xocolata. També amb trossos de brownie!

- **Terrina Belgian Chocolate**

Gelat de pura xocolata belga amb delicades làmines de xocolata belga negra.

- **Terrina de dolç de llet**

Gelat de dolç de llet amb remolins de salsa de dolç de llet.

Font: Häagen dazs

5 BENCHMARKETING, DAFO i MAPES POSICIONAMENT

5.1 Competència directa

- **Terrina de Caramel salat**

Gelat de caramel amb salsa i cruixents trossos de caramel a la mantega salada.

- **Tarrina de Crema de Cacauet**

Irresistible gelat de crema de mantega de cacauet amb salsa de mantega de cacauet i trossets de cacauet caramel·litzat...

Font: Häagen dazs

5.1.3. PRODUCTES

- **Terrina de maduixa**

Gelat de crema i maduixa amb trossos de les maduixes més selectes.

- **Terrina Caramel Chai L**

Una cullera de gelat de somni. Perd-te en una terrina de deliciós gelat de xocolata amb sorprenents remolins de caramel salat i trossets de caramel salat.

Font: Häagen dazs

5 BENCHMARKETING, DAFO i MAPES POSICIONAMENT

5.1 Competència directa

- **Terrina de llimona i mandarina**

Dazs trasllada l'estiu al teu congelador amb els gelats més fruiters. El nostre deliciós gelat de llimona amb una vibrant i dolça salsa de mandarina és el que necessites per a un refrescant estiu.

- **Tarrina de Cookie i vainilla**

Gelat de vainilla amb trossets de delicioses galetes de xocolata.

Font: Häagen dazs

5 BENCHMARKETING, DAFO i MAPES POSICIONAMENT

5.1 Competència directa

5.1.3. PRODUCTES

- **Bombó Cruixent de Mantega de Cacauet**

- **Bombó de xocolata i ametlles**

- **Bombó de macadàmia**

- **Bombó de vainilla i ametlles**

Font: Häagen dazs

5.1.4. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

TARGET

Durant anys la marca de gelats Häagen-Dazs **s'ha posicionat com un producte de luxe**, una imatge que li ha portat visibilitat però també una baixada important de les seves vendes.

Els alts i baixos que ha travessat la marca en els darrers temps han donat lloc a un gir en la seva estratègia publicitària deixant enrere aquest públic més «selecte» per apostar per arribar als **millennials.**

Font: Häagen dazs

5.1.4. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

IMATGE DE MARCA

La construcció de la marca Häagen-Dazs busca l'**originalitat** del que és europeu i la **qualitat** del que és nòrdic malgrat ser un producte americà. El disseny del seu packaging va ser creat sota els paradigmes del minimalisme escandinau amb pocs elements i gammes de color elegants. La combinació de les dues decisions va ser un encert enorme perquè, en aquell moment, van atorgar a tots els seus productes el reconeixement immediat del públic.

Häagen-Dazs arrisca, aposta per la creativitat i per la diferenciació per evitar l'envelliment de la marca i del seu target. I, finalment, decideix redissenyar una mica la seva imatge. Amb aquest nou disseny Häagen-Dazs comença a construir una personalitat diferencial, una cosa bàsica per a una marca de gran consum.

Font: Brandemia

5.1.4. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

COMUNICACIÓ

Com hem dit anteriorment, la marca de gelat Häagen-Dazs, en els darrers anys ha travessat moments difícils. Aquesta situació ha fet pensar a gestionar un canvi en l'estratègia publicitària que s'estava utilitzant fins ara, és a dir, canviar la comunicació cap a un **públic més jove** basant-se en una comunicació **jovial, fresca, acolorida i divertida.**

És impossible passar per alt l'estètica a l'hora de comunicar el producte. Les **brillantors, l'or i els diamants** ressalten a la campanya i es relacionen, no només amb el luxe dels seus protagonistes, sinó també amb la **qualitat i la producció artesanal del producte**, ja que la marca encara conserva aquest tipus d'elaboració.

La publicitat està aconseguint l'objectiu desitjat, ja que les vendes han augmentat, fins a un **50%,** l'últim trimestre.

Font: Brandemia

5.1.4. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

MISSATGE

Sota el lema, ***"Everyday Made Extraordinary",*** Häagen-Dazs es dirigeix cap al públic jove i sofisticat, amb l'objectiu de convertir la marca en la més famosa del món.

Font: Youtube

5.1.4. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

OBJECTIU

El seu objectiu principal és transmetre els seus valors al llarg de tota la seva comunicació, d'aquesta manera es crea una bona imatge de marca i aconsegueixen que els clients se sentin identificats.

SUPPORT EVIDENCE

Gelats de luxe amb sabors únics i originals

Font: Häagen - Dazs

5.1.4. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

CLAIM

Everyday Made Extraordinary

Häagen-Dazs

TO I ESTIL

Jovial, fresc, acolorit i divertit.

Häagen-Dazs

Font: Häagen - Dazs

5.1.4. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

POSICIONAMENT

Aquests gelats summament cremosos s'han posicionat durant anys com a producte de **luxe.** De fet, apostaven en les seves campanyes pel **glamur, l'elegància i la seducció** d'actors famosos o dones molt atractives i pràcticament inaccessibles per a la gran majoria de la societat.

Font: Brandemia

5.1.5. PREU

El cost mitjà dels gelats Häagen - Dazs **al litre** és el següent:

14,98€

Font: Google

5.1.6. DISTRIBUCIÓ

En els seus inicis els gelats Häagen- Dazs havien estat distribuïts per l'empresa **Nestlé.**

Actualment, Nestlé ha traspassat el seu negoci de gelats als Estats Units, que inclou la coneguda marca Häagen-Dazs, a **Froneri,** el major productor de gelats d'Europa per volum, i el segon més gran del món, després d'Unilever.

Els punts de venda de la marca Hägen - Dazs són:

- Botigues pròpies
- Supermercats i hipermercats o grans superfícies
- Restaurants, bars i canal Horeca

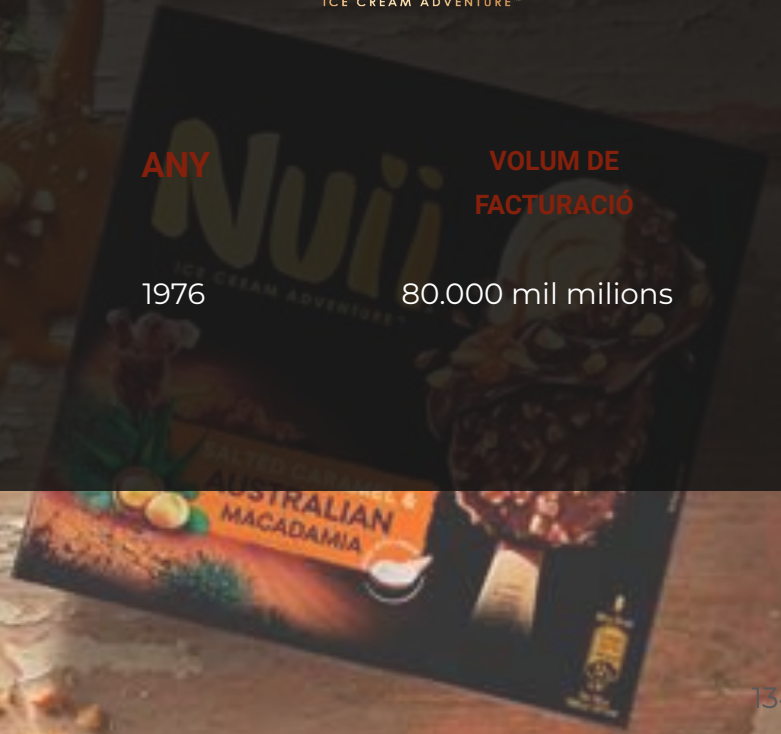
Font: Forneri

5 BENCHMARKETING, DAFO i MAPES POSICIONAMENT

5.1 Competència directa

Nuii
ICE CREAM ADVENTURE

EMPRESA	CATEGORIA	PAÍS	ANY	VOLUM DE FACTURACIÓ
NUII	Gelats cremosos	Estats Units	1976	80.000 mil milions



5.1.1. DADES D'EMPRESA

ORIGEN:

Nuii és el nom d'una nova marca de gelats bombó, amb pal, que entra a competir al mercat espanyol amb marques molt assentades com Magnum i Haagen Dazs. Nuii va sortir al mercat l'any 2016, aquesta marca forma part de l'empresa **Froneri.**

Font: NUII

5 BENCHMARKETING, DAFO i MAPES POSICIONAMENT

5.1 Competència directa

5.1.2. IDENTITAT CORPORATIVA

MISSIÓ

Es compromet a donar suport a projectes de biodiversitat en llocs salvatges on puguem aportar alguna cosa a la vida de les persones i animals, així com al seu entorn natural.

VISIÓ

Busca orígens per tot el món per fer sentir a través d'un sabor la llibertat i la calor de Califòrnia, la frescor dels països nòrdics o la sensació que es viu en endinsar-se al més profund de la selva de Java.

VALORS

- Proximitat
- Elegància
- Exclusivitat
- Medi Ambient

Font: Forneri

5.1.3. PRODUCTES

NUII elabora tots els seus gelats amb autèntica nata fresca i els banya a la millor xocolata, valorant més l'autenticitat que l'aparença. Nuii busca la perfecció del que és imperfecte, de manera que tots els seus gelats ofereixen textures i sabors que sorprenen.

Els sabors són els següents:

- **CARMEL AMB NOUS MACADÀMIA AUSTRALIANES**

Gelat crema de vainilla amb salsa de caramel salat (5,5%), recobert de xocolata amb llet (32%) i trossos de nous macadàmia australianes caramel·litzades.

Font: Nuii

5.1.3. PRODUCTES

- **AMETLLAT- VAINILLA DE JAVA**

Gelat crema de vainilla de Java recobert de xocolata amb llet (33%) i trossos d'ametlles torrades (5,5%).

- **XOCOLATA NEGRA AMB NABIUS NÒRDICS**

Gelat crema de xocolata amb salsa de nabius nòrdics (6%), recobert de xocolata negra amb trossos de faves de cacau torrades (1,5%) i trossos de nabius nòrdics deshidratats (0,5%).

Font: Nuii

5.1.3. PRODUCTES

- **COCO AMB MANGO DE L'ÍNDIA I XOCOLATA BLANCA**

Gelat crema amb coco batejat amb sorbet de mango de l'Índia i fruita de la passió (25%), recobert de xocolata blanca (30%) amb trossets de coco recoberts de sucre de flor de coco (3%) i flocs de coco caramel·litzats (1%).

- **MASCARPONE AMB NABIUS VERMELLS ESCANDINAUS**

Gelat crema de formatge Mascarpone amb salsa de nabius de les muntanyes escandinaves (6,5%), recobert de xocolata blanca (32,5%) amb trossos de nabius de les muntanyes escandinaves (1%).

Font: Nuii

5.1.3. PRODUCTES

- **AMETLLAT BLANC AMB VAINILLA DE JAVA**

Gelat crema de vainilla de Java recobert de xocolata blanca (33%) i trossos d'ametlles torrades (5,5%).

- **NATA I XOCOLATA NEGRA AMB AMETLLES DE CALIFÒRNIA**

Gelat crema recobert de xocolata negra (33,5%) amb trossos d'ametlles de Califòrnia torrades (4,5%) i trossos de faves de cacau torrades (1,5%).

Font: Nuii

5.1.4. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

TARGET

Una marca per a **gent aventurera i** oberta, que busca alguna cosa nova. També dirigida a gent atrevida, a un target experimentador que busca provar coses noves.

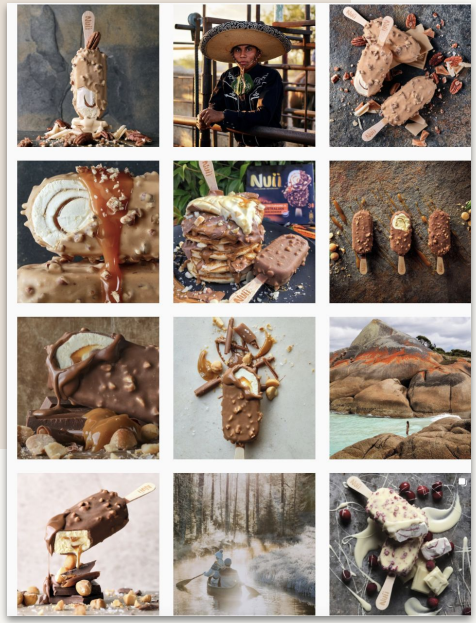
Font: Instagram Nuii

5.1.4. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

IMATGE DE MARCA

Nuii és una marca inspirada en les coses que es descobreixen quan es viatja pel món. Una marca per a **gent aventurera i** oberta, que busca alguna cosa nova.

La nova ensenya de **Froneri** es presenta dins del segment premium de gelats de pal en què entra a competir de forma directa amb 'Magnum' -líder d'aquesta categoria-, i 'Häagen-Dazs' - que va llançar les seves primeres referències el 2016.



Font: Instagram Nuii

5.1.4. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

COMUNICACIÓ

Pel que fa a la comunicació de la marca Nuii , sempre aposta per la **diferenciació** i la **innovació** respecte a la competència. Utilitza molta publicitat exterior per tal d'arribar més al públic i així captar la seva atenció.

Podem veure un clar exemple en la campanya d'estiu on la marca va apostar per tres accions especials en què utilitzen una nova tècnica d'impressió amb relleu multicapa que transforma l'aspecte del suport original. Així, els diferents dissenys, situats a punts estratègics de grans ciutats del territori nacional, animen els consumidors a «**viure l'aventura**» de tastar els gelats de Nuii.

Font: La publicidad

5.1.4. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

MISSATGE

Sota el lema, "**TU PRÓXIMA AVENTURA**"**,** Nuii es dirigeix cap al públic aventurer , innovador i trangressor , amb l'objectiu de convertir la marca en una marca aventurera.

Font: Youtube

5.1.4. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

OBJECTIU

El seu objectiu principal és transmetre els seus valors al llarg de tota la seva comunicació, d'aquesta manera es crea una bona imatge de marca i aconsegueixen que els clients se sentin identificats.

SUPPORT EVIDENCE

Gelats que busquen orígens per tot el món per fer sentir a través d'un sabor la llibertat i la calor de Califòrnia.

Font: Nuii

5.1.4. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

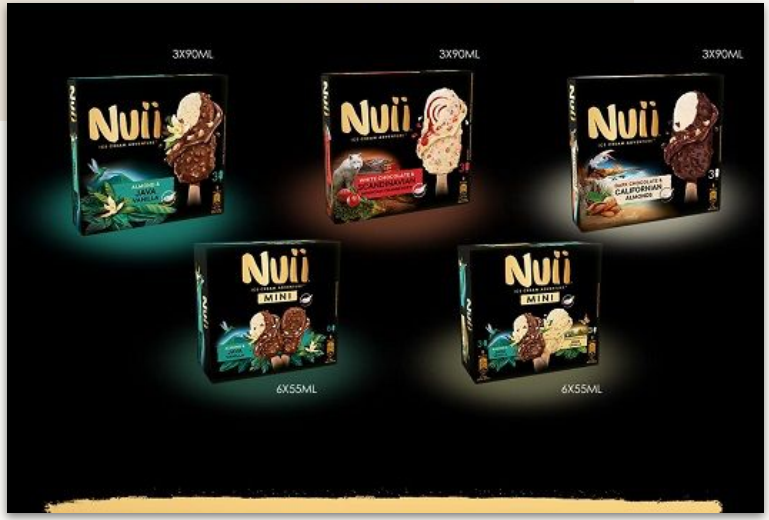
CLAIM	TU PRÓXIMA AVENTURA
TO I ESTIL	Atrevit, premium i original

Font: Nuii

5.1.4. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

POSICIONAMENT

La nova ensenya de **Froneri** es presenta dins del segment **prèmium** de gelats de pal en què entra a competir de forma directa amb 'Magnum' -líder d'aquesta categoria.



Font: Nuii

5.1.5. PREU

El cost mitjà dels gelats Nuii **al litre** és el següent:

12,93€

Font: Soy Superi

5.1.6. DISTRIBUCIÓ

Els gelats nuii estan distribuïts per l'empresa **Froneri.**

Froneri és present a més de **20 països.** La seva gamma inclou una gran varietat de gelats innovadors amb marques com Maxibon, Pirulo, Extreme, Nuii, Oreo, Milka i Toblerone, entre d'altres.

Els punts de venda de la marca Hägen - Dazs són:

- Supermercats i hipermercats o grans superfícies
- Restaurants, bars i canal Horeca

Font: Froneri

5 BENCHMARKETING, DAFO i MAPES POSICIONAMENT

5.1 Competència directa

EMPRESA	CATEGORIA	PAÍS	ANY	VOLUM DE FACTURACIÓ
EXTREME	Gelats cremosos	Estats Units	1976	80.000 mil milions

5 BENCHMARKETING, DAFO i MAPES POSICIONAMENT

5.1 Competència directa

5.1.1. DADES D'EMPRESA

ORIGEN:

Extreme és una marca de gelats de con. En concret de 6 gustos diferents.

Aquesta marca de gelats forma part del g**rup Nestlé**, una marca fundada per Henri Nestlé l'any 1866 a Suïssa. Així doncs, La marca extreme també forma part del grup **Froneri.**

Font: Forneri

5 BENCHMARKETING, DAFO i MAPES POSICIONAMENT

5.1 Competència directa

5.1.2. IDENTITAT CORPORATIVA

MISSIÓ

Es compromet a donar suport a projectes de biodiversitat en llocs salvatges on puguem aportar alguna cosa a la vida de les persones i animals, així com al seu entorn natural.

VISIÓ

Desenvolupar un gelat clàssic però innovador i extraordinari.

VALORS

- Proximitat
- Treball en equip
- Responsabilitat
- Qualitat

Font: Extreme

5.1.3. PRODUCTES

Extreme elabora tots els seus gelats amb autèntica nata fresca i els banya a la millor xocolata. Tots els seus productes són en format con amb diferents sabors de tota la vida però amb un toc d'originalitat

Els sabors són els següents:

- **CONO DE NATA**

Gelat amb gust de nata amb ametlles caramel·litzades i salsa de xocolata.

Font: Extreme

5.1.3. PRODUCTES

- **CONO 3 XOCOLATES**

Combinació de tres xocolates banyades amb salsa de xocolata.

- **CONO DOBLE VAINILLA**

Deliciosa combinació de gelat de vainilla amb diferents intensitats amb toppings d'ametlles.

Font: Extreme

5.1.3. PRODUCTES

- **CONO MADUIXA - NATA**

Refrescant gelat de maduixa amb suau gelat de nata. Gaudeix de la salsa de fruits vermells des de l'inici fins al final.

- **GOLD XOCOLATA EXTREME**

Gelat de xocolata amb cruixents làmines de xocolata.

Font: Extreme

5.1.4. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

TARGET

Persones **clàssiques** però **innovadores**, que busquen qualitat a una de les marques líder en el sector. Per a homes i dones joves i adults, que busquin un producte sota una marca de qualitat.

Font: Extreme

5.1.4. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

IMATGE DE MARCA

Extrem és una marca ''de tota la vida'' amb els cons **clàssics** però **innovadors.** Tenen una imatge de marca fresca i acolorida, buscant atraure el consumidor.

Dins dels gelats Nestle Extrem té una bona imatge i un bon posicionament.

Font: Extreme

5.1.4. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

COMUNICACIÓ

Actualment, la marca utilitza una comunicació **innovadora, original i transgressora** per tal de cridar l'atenció del públic.

Pel que fa els seus canals, no utilitza Xarxes socials, així doncs fa publicitat a través de la TV i també a través de canals BTL.

Font: Youtube

5.1.4. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

MISSATGE

Sota el lema, ***"Explorar lo desconocido"*** extreme es dirigeix a un públic atrevit.

Font: Extreme

5.1.4. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

OBJECTIU

El seu objectiu principal és transmetre els seus valors al llarg de tota la seva comunicació, d'aquesta manera es crea una bona imatge de marca i aconsegueixen que els clients se sentin identificats.

SUPPORT EVIDENCE

Gelats clàssics però amb sabors únics i originals.

Font: Extreme

5.1.4. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

CLAIM

Explorar lo desconocido.

TO I ESTIL

Jovial, atrevit, original.

Font: Extreme

5.1.4. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

POSICIONAMENT

La nova marca que forma part de **Froneri** es presenta dins del segment de **clàssics** de gelats de con en què entra a competir de forma directa amb Magnum.

Font: La publcidad

5.1.5. PREU

El cost mitjà dels gelats Extreme **al litre** és el següent:

8,31€

Font: Extreme

5.1.6. DISTRIBUCIÓ

Els gelats extreme són distribuïts per l'empresa **Nestlé.**

Actualment, Nestlé ha traspassat el seu negoci de gelats als Estats Units, que inclou la coneguda marca Häagen-Dazs, a **Froneri,** el major productor de gelats d'Europa per volum, i el segon més gran del món, després d'Unilever.

Els punts de venda de la marca Extreme són:

- Supermercats i hipermercats o grans superfícies
- Restaurants, bars i canal Horeca

Font: Froneri

COMPETIDORS INDIRECTES

EMPRESA	CATEGORIA	PAÍS	ANY	VOLUM DE FACTURACIÓ
NESTLÉ	Gelats cremosos	Estats Units	1976	80.000 mil milions

5.2.1. DADES D'EMPRESA

ORIGEN:

Nestlé S.A. és una empresa multinacional suïssa d'aliments i begudes amb seu a Vevey, Vaud, **Suïssa.**

Nestlé SA es dedica als sectors de la nutrició, la salut i el benestar. És la societat de cartera del Grup Nestlé, que comprèn filials, empreses associades i empreses conjuntes a tot el món. Compte amb unitats de negoci com Aliments i Begudes, Nestlé Waters i Nestlé Nutrition. El Grup Nestlé divideix els seus productes en nou categories: Plats preparats i utensilis de cuina, Begudes, Confiteria, Gelats, Aigua, PetCare, Productes lactis, Nutrició i Farmàcia.

Font: Nestlé

5.2.1. DADES D'EMPRESA

IDENTITAT CORPORATIVA

Els gelats de la marca Nestlé formen part del grup de gelats industrials.
La identitat corporativa de la marca s'engloba sota "al gusto con la vida '', pel que Nestle vol posicionar-se com una marca tradicional i de qualitat.

En ser una marca que està consolidada des de fa molts anys, genera record i reconeixement, per la qual cosa té molts consumidors fidels a la marca. Respecte a la marca de gelats, Nestlé vol reflectir la qualitat de la marca i oferir productes per tots els gustos.

Font: Nestlé

5.2.2. PRODUCTES

La marca Nestlé classifica els seu gelats en dues categories:

PER GAUDIR AL CARRER

PER GAUDIR A CASA

Font: Nestlé

5.2.3. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

TARGET

El target de Nestlé es dirigeix des dels més petits als més grans. La marca disposa d'una gamma de productes tan gran que cada gelat va dedicat a un target en especial. Per tant, Nestlé busca apropiar-se de tots els segments del mercat, a través de l'oferta de productes per tota mena de gustos.

Font: Nestlé

5.2.3. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

IMATGE DE MARCA

La construcció de la marca Nestlé busca **tradicionalitat**. Després de diverses modificacions d'imatge i de naming aquest ha estat el resultat final del logotip de la marca Nestlé. Té una imatge de marca de qualitat i està molt ben posicionada gràcies a aquesta tradicionalitat, a l'haver aconseguit ser un gegant dins del sector de l'alimentació.

Font: Nestlé

5.2.3. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

COMUNICACIÓ

Nestlé enfoca la seva comunicació depenent del target al que va dirigit el seu producte. Per exemple, en el següent spot veiem que el producte "pirulo" va dirigit al target més infantil. Així doncs, utilitza una comunicació més divertida i acolorida.

Sota el lema, **al gusto con la vida**, Nestlé vol fer referència a tots els àmbits en els quals treballa, explicats anteriorment. En tot moment utilitza un to jovial, fresc, acolorit, divertit i estiuenc.

Font: Youtube

5.2.4. PREU I DISTRIBUCIÓ

PREU I DISTRIBUCIÓ

Els preus de la marca Nestlé són per una classe mitjana, i amb una bona relació qualitat-preu. L'interval dels productes van entre **1'5€ i 4€,** depenent del producte.

Per altra banda, respecte a la distribució del producte, actualment, Nestlé ha traspassat el seu negoci de gelats als Estats Units, que inclou la coneguda marca Häagen-Dazs, a **Froneri,** el major productor de gelats d'Europa per volum, i el segon més gran del món, després d'Unilever.

Font: Nestlé

EMPRESA	CATEGORIA	PAÍS	ANY	VOLUM DE FACTURACIÓ
Farggi	Gelats cremosos	Estats Units	1976	80.000 mil milions

5.2.1. DADES D'EMPRESA

ORIGEN:

Farggi és una marca de gelats nascuda l'any **1940.**

La història de la família Farga és una vocació per desenvolupar els sabors artesans i tradicionals. Jesús Farga va inaugurar el seu primer obrador artesà de pastisseria el 1957. Allí va començar a perfeccionar les receptes de la família, convertint-se també en un reconegut gelater. Avui, la família Farga continua evolucionant les mateixes receptes i seleccionant els millors ingredients per proporcionar: **El Plaer de l'Experiència**

Font: Farggii

5.2.1. DADES D'EMPRESA

IDENTITAT CORPORATIVA

Els gelats de Farggi es presenten com productes que són elaborats de forma **artesanal** amb la millor selecció d'ingredients naturals.

La identitat corporativa de la marca s'engloba sota **el plaer de l'experiència**, la marca es dirigeix a un públic de tota la vida, clàssic però prèmium i amb qualitat.

Font: Farggi

5.2.1. DADES D'EMPRESA

MISSIÓ

Crear una textura i sabors sedosos, suaus i cremosos que mereixien el paladar d'un adult

VISIÓ

Desenvolupar el gelat més extraordinari que el món hagi provat, una cullerada de luxe per escapar del que és quotidià.

VALORS

- Qualitat
- Innovació

Font: Farggi

5.2.2. PRODUCTES

La marca Farggi disposa d'una gran quantitat de gustos en tres formats diferents:

CREATION FRASCO

FLAVOUR PALETTI

INSPIRATION VASETTO

Font: Farggi

5.2.3. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

TARGET

La marca Farggi va enfocada a un target adult, a un públic exigent amb els gustos clàssics i que busquen tradició, qualitat i artesania en la marca. Està dirigit a un públic de classe mitjana - alta que li agrada gaudir dels seus moments de plaer amb una marca que els ha acompanyat durant tota la seva vida.

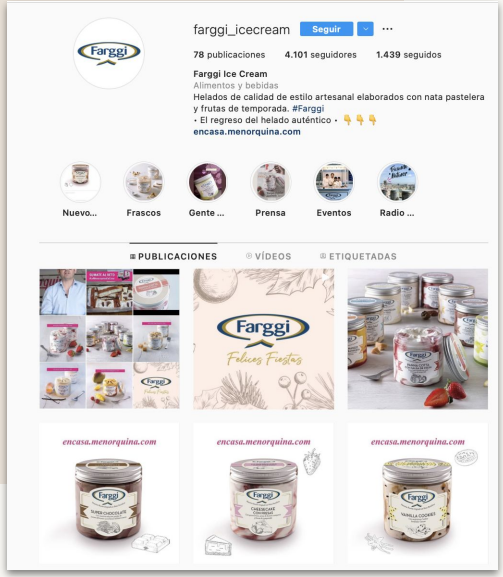
Font: Farggi

5.2.3. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

IMATGE DE MARCA

La imatge de marca de Farggi reflecteix qualitat i tradició, ja que és una marca amb molta història, és a dir, una marca clàssica. Per aquest motiu té una bona imatge de marca i està ben posicionada degut a que és una marca coneguda pels consumidors, i ja té una clientela fidelitzada. Els seus productes es caracteritzen per ser artesans i busquen contínuament adaptar-se a les necessitats i noves tendències de la societat.

En definitiva, és una marca amb una imatge tradicional i d'excel·lència.



Font: Instagram

5.2.3. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

COMUNICACIÓ

L'empresa Farggi **no** utilitza spots ni publicitat a la TV per tal de comunicar-se, en canvi, si que utilitza canals en linia com les Xarxess Socials. El contingut d'aquestes és més aviat informatiu, ja que, mostra les qualitats dels productes.

Sota el lema, **El plaer de l'experiència** , la marca es dirigeix a un públic de tota la vida, clàssic però premium i amb qualitat.

Font: Farggi

5.2.4. PREU I DISTRIBUCIÓ

PREU I DISTRIBUCIÓ

Els preus de la marca Farggi són per una classe mitjana, i amb una bona relació qualitat-preu. El preu dels productes és de **8'31€** el litre aproximadament.

Per altra banda, respecte a la distribució, Farggi compte amb els seus propis establiments.

Font: Farggi

5 BENCHMARKETING, DAFO i MAPES POSICIONAMENT

5.2 Competència indirecta

EMPRESA	CATEGORIA	PAÍS	ANY	VOLUM DE FACTURACIÓ
Ben & Jerry's	Gelats cremosos	Estats Units	1976	80.000 mil milions

5.2.1. DADES D'EMPRESA

ORIGEN:

Ben & Jerry's és una empresa nord-americana de la divisió del conglomerat anglo-neerlandès Unilever que fabrica gelats, iogurts gelats, sorbets i productes d'innovadors de gelats, fabricats per Ben & Jerry's Homemade Holdings, Inc., amb seu a South Burlington, Vermont, Estats Units, amb la principal fàbrica a Waterbury.

Font: Ben & Jerry's

5.2.1. DADES D'EMPRESA

IDENTITAT CORPORATIVA

Ben & Jerry's és una marca de gelats de qualitat i molt ben posicionada a la societat, la qual la seva identitat corporativa està fonamentada per propòsits, realitzant accions d'ajuda social i preocupar-se pel medi ambient, innovant constantment amb les seves campanyes i productes.

Busquen crear "eufòria" i és una marca que busca sempre innovar i oferir al consumidor noves experiències cercant les noves tendències i gustos del consumidor, i reflecteix una identitat fresca, propera, jove i càlida, buscant cobrir amb els seus sabors satisfer a tots els tipus de paladars.

Font: Ben & Jerry's

5.2.2. PRODUCTES

BEN & JERRY'S

TERRINAS PER CASA

SANDWICH

TERRINAS DE CARRER

Font: Ben & Jerry's

5.2.2. PRODUCTES

Font: Ben & Jerry's

5.2.3. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

TARGET	Ben and Jerry's és un gelat molt innovador i original. Per aquest motiu el seu target principal és juvenil amb ganes d'experimentar nous gustos de gelats.
IMATGE DE MARCA	Ben and Jerry's és conegut per la seva excel·lent fabricació de gelats artesanals elaborats amb llet fresca de Vermont.

Font: Ben & Jerry's

5.2.3. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

COMUNICACIÓ

Ben and Jerry's és una marca que no utilitza una comunicació molt juvenil, enfocada al seu target.

Pel que fa a la comunicació a través de les xarxes socials, és força actiu i amb molt feedback. Ben&Jerry's utilitza una comunicació 360°, amb la que domina la presència en publicitat exterior i mitjans digitals. No obstant això, té poca presència als mitjans tradicionals i es destaquen en la realització d'esdeveniments que celebren la seva comunitat i defineix l'esperit de la marca.

Font: Ben & Jerry's

5.2.4. PREU I DISTRIBUCIÓ

PREU I DISTRIBUCIÓ

Els preus de la marca van dirigits a una classe mitjana-alta, i amb una bona relació qualitat-preu. El preu del productes es de **12'64€** al litre aproximadament.

Per altra banda, respecte a la distribució del producte Ben and Jerry's és una franquícia que podem trobar a través de gelateries a més de 30 països.

Font: Ben & Jerry's

EMPRESA	CATEGORIA	PAÍS	ANY	VOLUM DE FACTURACIÓ
Jijonenca	Gelats canal propi	Jijona (Alicante-Espanya)	1968	16.000 milions €

5.2.1. DADES D'EMPRESA

ORIGEN:

Jijonenca és una marca de gelats que va iniciar la seva activitat l'any 1968 quan un petit grup d'artesans procedents de Jijona tenien l'objectiu de produir en majors quantitats els gelats que venien en les seves tradicionals gelateries de gran qualitat.

Uns anys més tard van ampliar-se a la fabricació de neules i la comercialització de productes afins a la gelateria per poder ser el proveïdor complet pels gelaters.

Posteriorment, va introduir a la seva empresa els torrons, i la marca ha seguit en continua expansió i creixement, sent un referent en el mercat nacional del gelat artesà.

Font: Jijonenca

5.2.1. DADES D'EMPRESA

IDENTITAT CORPORATIVA

Els gelats de Jijonenca es presenten com productes que són elaborats de forma **artesanal** amb la millor selecció d'ingredients naturals. Amb origen mediterrani, creativitat i passió, autenticitat i sabor únic, es presenten com una marca amb un sabor amb ànima.

La identitat corporativa de la marca s'engloba sota "els mestres de la qualitat", per la qual cosa Jijonenca vol posicionar-se com tradicionals, artesans i de qualitat.

Font: Jijonenca

5.2.2. PRODUCTES

La marca Jijonenca classifica els seus productes en cinc categories principals, gairebé totes pertanyents al sector dels gelats. Aquestes són:

CREMES

Font: Jijonenca

5.2.2. PRODUCTES

CREMES

Font: Jijonenca

5.2.2. PRODUCTES

CREMES

Font: Jijonenca

5.2.2. PRODUCTES

PASTISSOS

Font: Jijonenca

5.2.2. PRODUCTES

POSTRES

Font: Jijonenca

5.2.2. PRODUCTES

BARRES

Font: Jijonenca

5.2.2. PRODUCTES

IMPULSOS

Font: Jijonenca

5.2.2. PRODUCTES

IMPULSOS

Font: Jijonenca

5.2.2. PRODUCTES

IMPULSOS

Font: Jijonenca

5.2.3. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

TARGET

La Jijonenca es posiciona com una marca de gelats artesans i tradicionals, tot i que introduint nous gustos i tipus de gelats en línia als nous gustos i tendències dels consumidors.

Per això, el target al que es dirigeix la marca Jijonenca va des de persones més grans que els agraden els productes tradicionals i de sempre, però també per més joves i petits, ja que dins de la seva carta tenen productes per infants. Per tant, la Jijonenca és una marca que aposta **per tota la família**, des dels petits fins als més grans.

Font: Jijonenca

5.2.3. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

IMATGE DE MARCA

La marca de la Jijonenca és referent en elaboració de gelats artesans d'alta qualitat. Com que és una marca amb molta trajectòria, té una imatge de marca una mica antiquada i tradicional, per això, en el seu 50è aniversari la marca ha buscat reposicionar-se a l'ecosistema digital i als mitjans de comunicació.

Per això actualment la marca busca una imatge tradicional i de tota la vida, però actualitzada i sofisticada, on transmetin la qualitat dels seus productes i el seu coneixement del sector.

Font: Interprofit y la Jijonenca

5.2.3. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

COMUNICACIÓ

La Jijonenca no aposta per invertir en publicitat de la marca. És difícil veure comunicació d'aquesta. La comunicació de la marca es basa en el punt de venda i la presència de marca en diferents ciutats, per la qual cosa el consumidor coneix a la marca gràcies al boca a boca i per veure les diferents gelateries en diferents ciutats. A banda, té presència en el món digital en les xarxes socials de Facebook, Twitter i Instagram, a més de la website.

Com s'ha comentat anteriorment, la Jijonenca està intentant actualitzar-se i a més de transmetre l'experiència i qualitat de la marca, està buscant un estil més sofisticat, modern, colorit i viu.

5.2.4. PREU I DISTRIBUCIÓ

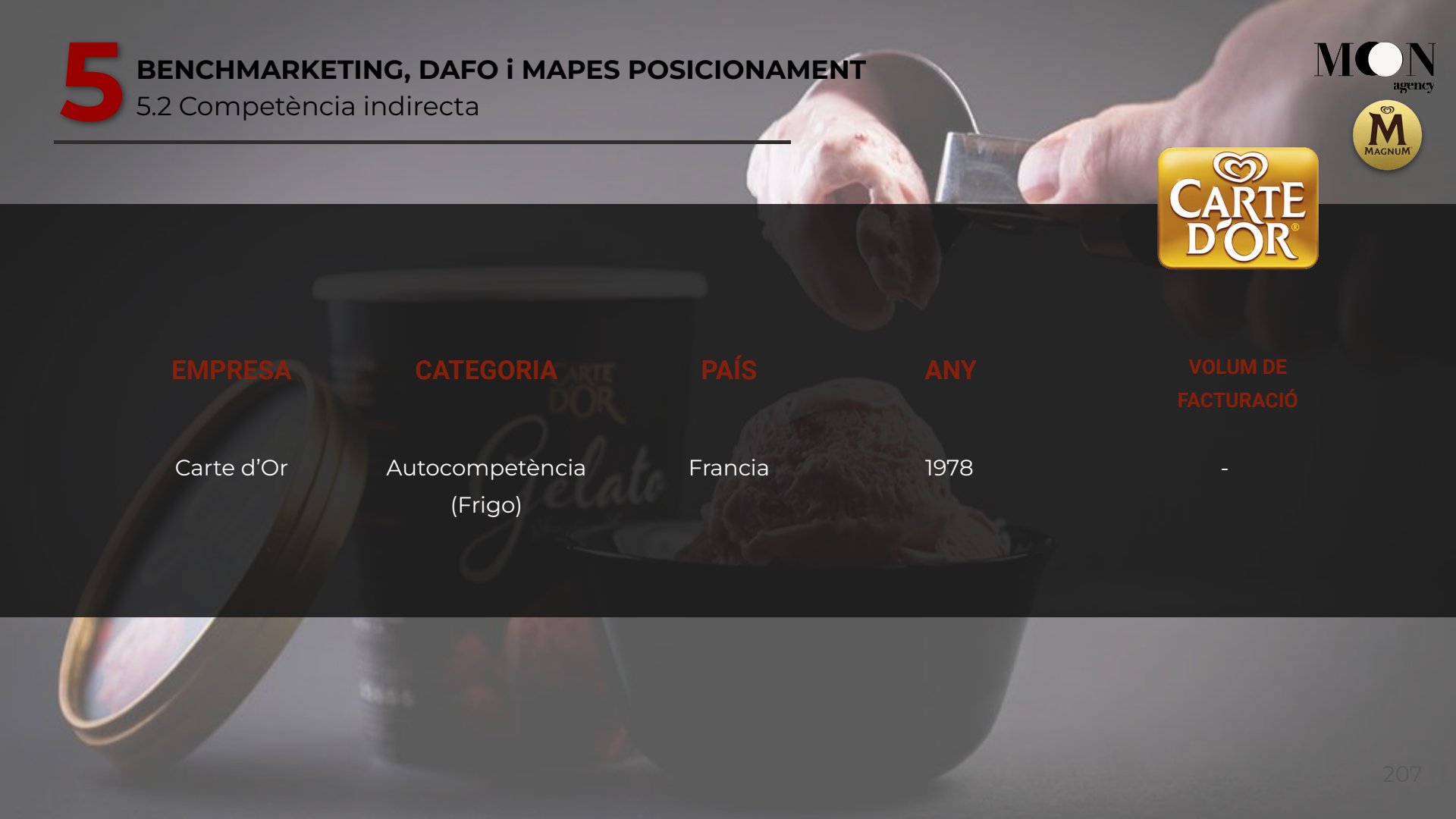
PREU I DISTRIBUCIÓ

Degut a la qualitat del producte la Jijonenca i l'enfoc d'un target de gamma mitjana-alta, el preu dels gelats de la Jijonenca reflecteixen la seva qualitat. L'interval dels productes van entre **2€ i 5€.**

Per altra banda, respecte a la distribució del producte, els gelats de la Jijonenca només els podem trobar a les seves **gelateries pròpies,** pel que és un producte exclusiu de venda en canals propis de la marca. En tot Espanya podem trobar aproximadament **152 gelateries** Jijonenca.

5 BENCHMARKETING, DAFO i MAPES POSICIONAMENT

5.2 Competència indirecta



EMPRESA	CATEGORIA	PAÍS	ANY	VOLUM DE FACTURACIÓ
Carte d'Or	Autocompetència (Frigo)	Francia	1978	-

5.2.1. DADES D'EMPRESA

ORIGEN:

Carte d'Or neix a finals dels anys setanta a França, quan Patrick Morlet comença a elaborar gelat inspirat en el món gastronòmic d'*alt standing*. La marca es llença l'any 1978, amb la primera bola de gelat.

Posteriorment, Carte d'Or llança les primeres gelateries, transmeten el caràcter de la marca i el seu compromís d'alta qualitat i sabors singulars, que encara es mantenen avui en dia.

Es va anar llençant a nous països i en poc temps es va fer la marca preferida de gelats a Europa.

Font: Carte d'Or

5.2.1. DADES D'EMPRESA

IDENTITAT CORPORATIVA

Carte d'Or busca anar un pas més enllà i crear una experiència única pels paladars més exigents. Avui dia és la tercera marca més reconeguda de gelats d'Espanya i està posicionada com una marca de qualitat i innovadora, sent la clau del seu èxit. Cuiden dels ingredients amb els quals elaboren els seus gelats, recolzant l'origen i la sostenibilitat dels sabors.

Actualment, ha entrat en el sector gurmet. Buscant una imatge de marca de qualitat i de gamma més alta que l'actual, i oferint nous productes com bombons gelats, pastissos, etc.

Font: Carte d'Or

5.2.2. PRODUCTES

Clàssics

Carte D'Or Chocolate 900 ml

Carte D'Or Original Vainilla

Carte D'Or Limón 1,5L

Carte D'Or Sorbete Mandarina 1L

Carte D'Or Vainilla de Madagascar 900 ml

Carte D'or Sorbete Limón 1L

Carte D'Or Chocolate 1'5L

Font: Frigo - Carte d'Or

5.2.2. PRODUCTES

Gelateria

Carte D'Or Yogurt & Forest Fruits 900 ml

Carte D'Or Nocilla 900 ml

Carte D'Or Cookies and Cream 900 ml

Carte D'Or Brownie 900 ml

Carte D'Or Stracciatella 900 ml

Carte D'Or Salted Caramel 900 ml

Font: Frigo - Carte d'Or

5.2.2. PRODUCTES

Autèntics

Carte D'Or 70% Chocolate Cacao de Ecuador 750ml

Carte D'Or Café Arábica de Colombia 750ml

Carte D'Or Vainilla Nueces Pecán 750 ml

Pastissos

Carte D'Or Tarta Romantica Caramel

Font: Frigo - Carte d'Or

5.2.3. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

TARGET

La marca de Carte d'Or ha volgut renovar la seva proposta de marca adaptant-se a les noves tendències de mercat, tant amb botigues com per l'oferta de producte. El consumidor busca nous conceptes que el sorprenguin i Carte D'Or treballa per oferir receptes noves i atractives per a tota classe de consumidors atrevits.

La marca s'adreça a un públic prèmium, d'edat adulta, que busquin qualitat als productes i no els importi pagar més per un bon producte.

Font: La Vanguardia i Carte D'Or

5.2.3. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

IMATGE DE MARCA

Carte d'Or vol reflectir que és una marca per als amants del gelat a través de les seves creacions. Amb els 30 anys d'experiència en elaboració de gelats, busca que el consumidor vegi l'alta qualitat i l'oferta que ofereix la marca. Busca innovar cada any amb nous productes per oferir i vendre plaer i felicitat al consumidor.

La creativitat, l'autenticitat i la passió són valors fonamentals de la marca i cerca posicionar-se com una marca sostenible, de qualitat i amb professionalitat als seus productes.

Font: Carte D'Or

5.2.3. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

COMUNICACIÓ

Carte d'Or realitza publicitat de la marca a través de canals ATL i BTL, amb el llançament de spots de televisió, cartells, xarxes socials, entre altres canals. Encara que ha realitzat algunes accions de comunicació, la publicitat de la marca és força escassa.

El to i la imatge de la seva publicitat i els seus canals de comunicació és elegant, sofisticat, càlid i colorit. Busca expressar la qualitat dels seus productes i els seus ingredients, i plasmar-ne la irresistibilitat.

Font: Canals propis de Carte D'Or

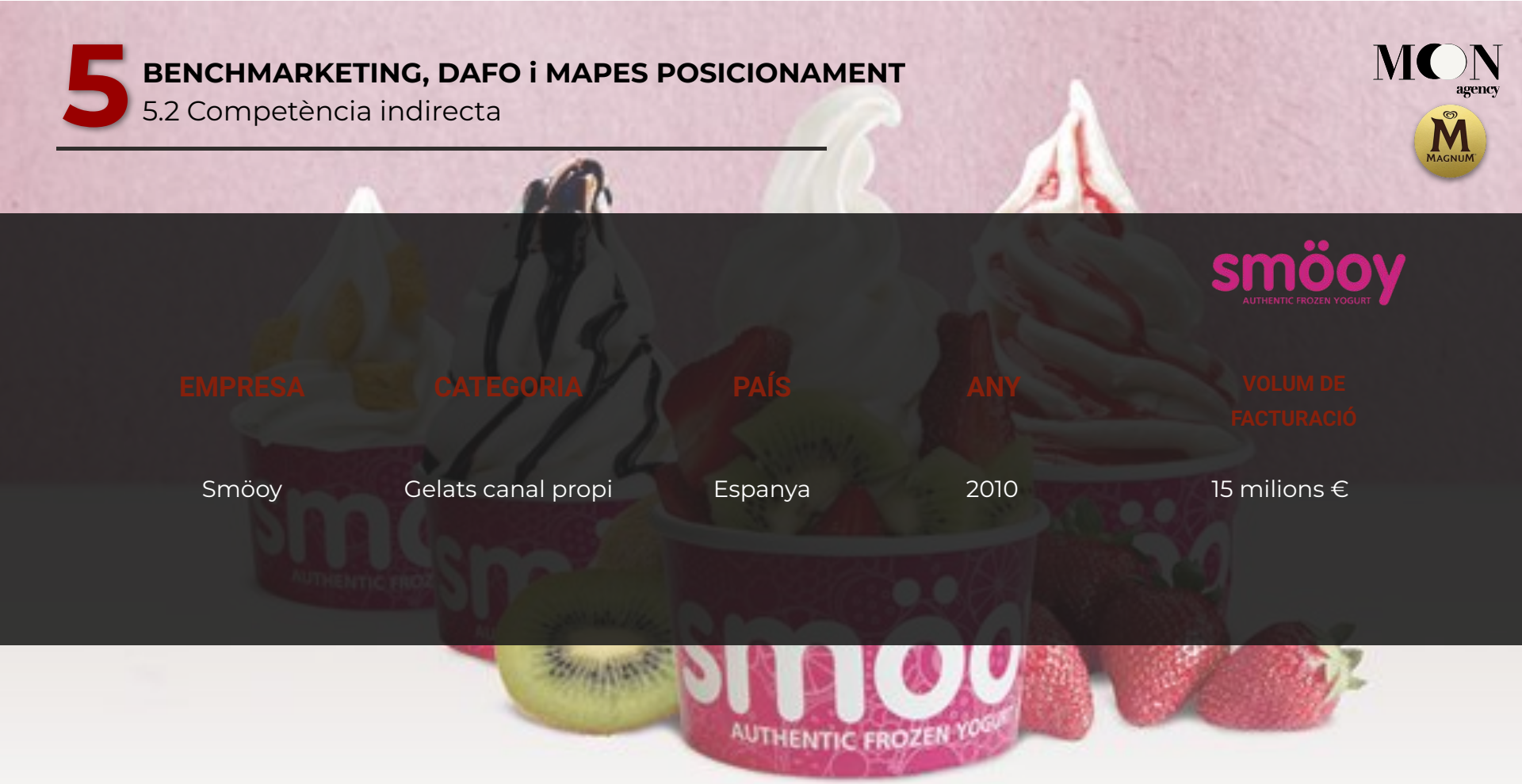
5.2.4. PREU I DISTRIBUCIÓ

PREU I DISTRIBUCIÓ

Els preus de la marca Carte d'Or són per una classe mitjana, i amb una bona relació qualitat-preu, assequible per al consumidor. L'interval dels productes van entre **2.60€ i 8€,** depenent del producte i la mida d'aquest.

Per altra banda, respecte a la distribució del producte, els gelats de la Carte d'Or els podem trobar en diversos canals de comunicació, com el **supermercat** i, per altra banda, en **gelateries pròpies**, per la qual cosa la marca busca que el consumidor pugui gaudir del producte tant amb un consum casolà com de carrer. A més, les botigues de Carte d'Or s'han sumat al delivery, i també han obert botigues gormet amb la venda de gelat a granel. La marca busca generar més tràfic en les seves botigues. Aquestes botigues tenen una imatge elegant, sofisticada i senzilla.

Font: SoySuper i Unilever



EMPRESA	CATEGORIA	PAÍS	ANY	VOLUM DE FACTURACIÓ
Smöoy	Gelats canal propi	Espanya	2010	15 milions €

5.2.1. DADES D'EMPRESA

ORIGEN:

Smooy és una marca de iogurt gelat que va començar la seva activitat al mercat el juny del 2010, fundada la quarta generació d'una família de gelaters artesans. Procedent de Múrcia i Alacant, la marca s'ha anat estenent obrint nous establiments sota la modalitat de franquícies.

Smöoy té presència a tot l'estat espanyol i té botigues per tots els continents del món. Per tant, és una marca que amb pocs anys de creixement ha patit una internacionalització molt ràpida.

Font: Smöoy

5.2.1. DADES D'EMPRESA

IDENTITAT CORPORATIVA

Smöoy és una franquícia espanyola que ven iogurt gelat funcional. Els seus productes són baixos en greix, rics en fibra i sense gluten. Treballen constantment per oferir nous productes i millorar l'oferta per al consumidor.

Smöoy es presenta com un producte "diferent a tot", caracteritzat per ser un producte amb una formulació pròpia i única. A base de iogurt natural ofereix iogurts i gelats amb toppings que es poden barrejar entre si.

Per tant, es posicionen com una marca natural, que ofereix una gran quantitat de barreges per tota classe de gustos i consumidors.

Font: Smöoy

5.2.2. PRODUCTES

Font: Smöoy

5.2.2. PRODUCTES

smöothies

Batidos variados que también pueden cubrirse con una nube de smöoy.

smöoy

Tres tamaños de cualquier base de smöoy con más de 40 toppings a elegir.

smöoy HOT

Una carta exclusiva para los meses más fríos que se suma a la carta habitual.

Font: Smöoy

5.2.2. PRODUCTES

twisters

Combinaciones de diferentes bases de smöoy con toppings y freezers.

Köod muffin

Köod muffin una magdalena rellena de tu yogur o helado favorito y los toppings que tú decidas.

Kiöo

Delicioso vaso de galleta relleno de cualquiera de nuestras cuatro bases smöoy : yogur natural, yogur special (que cambia cada semana), chocolate y nata.. Añádele además tus toppings favoritos.

Fruitsmöoy

¡Disfruta del auténtico sabor de la fruta 0% azúcares añadidos! Piña, Kiwi, plátano, fresa.

Font: Smöoy

5.2.3. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

TARGET

Smöoy busca un tipus de consumidor que li agradi cuidar-se, ja que els seus productes són baixos en grassa, rics en fibra, sense gluten i elaborats a l'instant. Consumidors que els hi agradi personalitzar-se els productes i tenir varietat per escollir. A més, són consumidors que els hi agrada trencat amb el comú i provar coses noves.

Per tant, el target de Smöoy és un públic jove que busca innovacions i nous tipus de producte diferents del producte tradicional.

Font: Smöoy

5.2.3. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

IMATGE DE MARCA

Smöoy és una marca de iogurt gelat amb una imatge fresca, jove, divertida i dinàmica. Busca reflectir una imatge de marca de productes saludables per l'organisme i cada vegada més de moda entre el públic en general, gràcies al seu iogurt i tots els seus beneficis que aporten.

Smöoy vol oferir al consumidor un producte amb formulació pròpia i única, especial i innovador, on el públic pot trobar molta varietat de productes i sabors. Per tant, vol reflectir que és una marca innovadora i moderna, amb productes naturals i bons per la salut del consumidor.

Font: Smöoy

5.2.3. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

COMUNICACIÓ

Smöoy té una estratègia de comunicació complementària entre canals online i offline. És una marca molt actualitzada, amb obertures de locals constantment. Realitza campanyes de comunicació i implementa diferents estratègies de màrqueting.

La marca actua amb diferents canals de comunicació, com la web corporativa, les xarxes socials (des d'on anuncien cada setmana les seves novetats i nous gustos), blogs corporatius, canal de YouTube, entre altres. Per tant, és una marca molt actualitzada quant a comunicació. Utilitza un to juvenil, fresc, colorit i proper, amb el que reflecteix clarament el target al qual es vol dirigir; el públic juvenil.

Font: Bilnea

5.2.4. PREU I DISTRIBUCIÓ

PREU I DISTRIBUCIÓ

Els preus de la marca Smöoy són per una classe mitjana, i amb una bona relació qualitat-preu. L'interval dels productes van entre 2€ i 6€, depenent del producte, el format o els diferents toppings que el consumidor esculli.

Per altra banda, respecte a la distribució del producte, els podem trobar únicament en les botigues pròpies de la marca. Les botigues són franquícies, i actualment la marca està present en més de 15 països de quatre continents. La inversió mínima per adquirir una franquícia de Smöoy són 50.000€.

Font: Smöoy

5 BENCHMARKETING, DAFO i MAPES POSICIONAMENT

5.2 Competència indirecta

EMPRESA	CATEGORIA	PAÍS	ANY	VOLUM DE FACTURACIÓ
Royne	Gelats gran consum	Espanya	1939	50 milions €

5.2.1. DADES D'EMPRESA

ORIGEN:

Royne és una marca de gelats espanyola, que va començar el 1939 a Madrid. Tot i que la seva producció industrial no va començar fins al 1960. A través dels anys, la marca ha anat creixent i evolucionant, però sempre mantenint la seva essència i la seva importància per la qualitat dels seus productes, adaptant-se a les noves tendències i gustos actuals.

Royne comercialitza altres marques com Tampicio o Sweet Ice, i també fabrica per altres marques de distribució.

La seva seu es troba a la ciutat de Madrid, i la marca distribueix principalment per tot Espanya.

Font: Royne

5.2.1. DADES D'EMPRESA

IDENTITAT CORPORATIVA

La identitat corporativa de Smöoy queda recollida sota l'eslògan que acompanya a la marca de "Qualitat per principi". La marca li dóna molta importància a la qualitat dels seus productes i treballa sobre les noves tendències del mercat, creant nous gelats, sabors i textures per satisfer els consumidors.

Es posicionen com gelats de qualitat, amb història i gelats que enamoren, ja que un dels seus grans valors és la tradicionalitat, gràcies a tots els anys que porten al mercat. Per tant, segons la marca són els gelats que han marcat i marcaran els teus estius.

Font: Royne

5.2.2. PRODUCTES

Sandwich

Bombons

Font: Royne

5.2.2. PRODUCTES

Gelats d'aigua

Font: Royne

5.2.2. PRODUCTES

Gelats amb llet

Infantil

Font: Royne

5.2.2. PRODUCTES

Maxi Sandwich

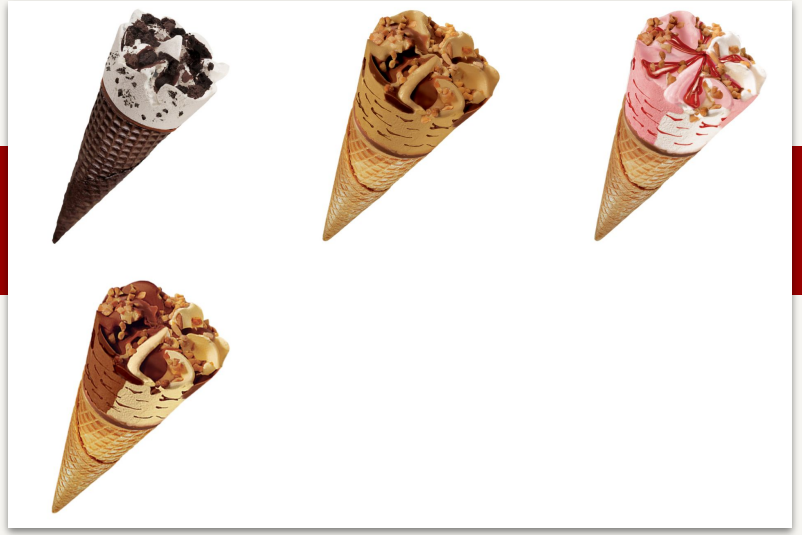
Special Line

Font: Royne

5.2.2. PRODUCTES

Big Boom

Special Line



Font: Royne

5.2.3. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

TARGET

Royne busca un consumidor que li agradi la qualitat i la tradicionalitat. Té productes per a tota mena d'edats, per tant, s'enfoca a un públic familiar, tant per als més petits com per als més grans de la família. D'un poder adquisitiu mitjà que busquin confiança amb una marca de tradició.

Font: Royne

5.2.3. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

IMATGE DE MARCA

La imatge de marca de Royne fa referència a la qualitat i la innovació. La marca busca oferir una àmplia gamma de productes per tota mena de consumidors. La filosofia de l'empresa s'engloba sota "Qualitat per principi", per la qual cosa és el seu valor més important.

Royne té una imatge de marca tradicional, però molt estacional, ja que són "els gelats que han marcat i marcaran els teus estius".

La imatge de marca de Royne s'ha quedat antiquada, ja que no han modernitzat la seva identitat, però, tot i això, està ben posicionada, ja que, porta molts anys al mercat dels gelats.

Font: Royne

5.2.3. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

COMUNICACIÓ

Royne té una estratègia de comunicació molt dèbil, ja que no realitza publicitat de la marca. No té canals de xarxes socials i no realitza accions offline, únicament compta amb la website i els cartells de productes en els punts de venda.

L'únic canal que podem analitzar, la seva website, s'ha quedat antiquada i desactualitzada, pel que li falta invertir en estratègies de comunicació i imatge de marca. És una website molt senzilla i amb poca informació de marca.

Font: Royne

5.2.4. PREU I DISTRIBUCIÓ

PREU I DISTRIBUCIÓ

Els preus de la marca Royne són per una classe baixa-mitjana. L'interval dels productes van entre **1€ i 4€,** depenent del producte i el format d'aquest.

Per altra banda, respecte a la distribució del producte, els podem trobar en el canal horeca i certs formats de la marca en alguns supermercats. La marca no té botigues pròpies, i actualment la marca està present en tot Espanya i en algun país estranger.

Font: Royne

EMPRESA	CATEGORIA	PAÍS	ANY	VOLUM DE FACTURACIÓ
Kalise - La Menorquina	Gelats gran consum	Menorca Espanya	1960	150 milions €

5.2.1. DADES D'EMPRESA

ORIGEN:

El grup Kalise es funda a les Palmes de Gran Canària l'any 1960 començant la producció de gelats sota la marca KALISE.

Més endavant, cap a la dècada dels 70 van començar a fabricar iogurt i altres postres. Els primers gelats que es van produir van ser els emblemàtics actualment, com el Cornetto o el Sandwich de nata. L'any 1990 la marca Kalise firma acords amb gelats Mars, on trobem les conegudes marques de Snickers, Twix, Mars i Bounty, que passen a ser part del catàleg de Kalise i a distribuir-se sota aquesta marca.

A la dècada dels 2000 neix el grup Kalise la Menorquina i la marca evoluciona llançant una nova imatge de marca sota un nou logotip.

Font: Kalise

5.2.1. DADES D'EMPRESA

IDENTITAT CORPORATIVA

Actualment, la marca Kalise fabrica diferents formats i sabors per satisfer els diferents gustos dels exigents consumidors. Els quatre pilars fonamentals que sostenen l'empresa i formen la seva identitat corporativa són el reconeixement, la innovació, la qualitat i el servei. Per tant, Kalise es posiciona com una marca tradicional i amb molta història, que és coneguda per la població i ofereix qualitat al seus consumidors.

Sota l'eslògan que acompanya la marca "Kalise para todos", es vol posicionar com una marca que pot ser consumida per tot tipus de consumidor, més gran i més petit, gràcies a la diferent oferta de gelats que té al mercat. És una marca d'estiu, és a dir, la podem trobar durant els mesos de calor.

Font: Kalise

5.2.2. PRODUCTES

Font: Kalise

5.2.2. PRODUCTES

Font: Kalise

5.2.2. PRODUCTES

Font: Kalise

5.2.3. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

TARGET

Kalise és una marca enfocada a tot tipus de consumidor, ja que ofereix productes pels més grans i pels més petits. El seu eslògan de marca s'engloba sota "Kalise para todos". Amb aquest, podem veure que la marca es vol enfocar a tot tipus d'edat, englobant a més consumidors i poden oferir un producte de la marca per tots.

Font: Kalise

5.2.3. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

IMATGE DE MARCA

Kalise és una marca tradicional, que porta molt temps en el mercat i ofereix una gran varietat de productes als consumidors. La seva imatge de marca es basa en quatre pilars, que són el reconeixement, la qualitat, el servei i l'oferta per tothom. Per tant, Kalise vol donar una imatge de marca de productes de qualitat i coneguts per tothom. A més, estan en constant innovació elaborant nous gelats cada any per adaptar-se a les noves tendències i gustos de la societat, pel que encara que sigui una marca amb molts anys d'experiència, intenta modernitzar-se i adaptar-se als nous temps, gràcies a una imatge fresca i viva.

Font: Kalise

5.2.3. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

COMUNICACIÓ

Kalise realitza campanyes de publicitat en mitjans online i offline, realitzant spots i comunicació a canals online, com a xarxes socials (Instagram, Twitter, Facebook).
La marca ha utilitzat personatges famosos, com el futbolista Iniesta durant la seva trajectòria, amb què buscava associar la marca als valors d'aquesta persona; proximitat, dinamisme i innovació.
A més, ha estat patrocinador de diferents esdeveniments esportius, per això podem observar que la marca s'ha lligat molt al món de l'esport. El 2016 Kalise comença a ser la marca de gelats de la Lliga espanyola de futbol.

En definitiva, Kalise és una marca que ha estat força activa en termes de comunicació, encara que actualment ha abandonat una mica les seves estratègies de publicitat.

Font: Kalise

5.2.4. PREU I DISTRIBUCIÓ

PREU I DISTRIBUCIÓ

Els preus de la marca Royne són per una classe mitjana, i són adequats per la relació de qualitat-preu. L'interval dels productes van entre **2€ i 4€**, depenent del producte i el format d'aquest.

Per altra banda, respecte a la distribució del producte, Kalise compta amb una xarxa de distribució pròpia que atén a més de 12.000 punts de venda de forma directa. Actualment, la marca treballa a escala nacional i internacional i ofereix els seus productes en diferents punts de venda com guingueta, restaurants o inclús supermercats.

Font: Kalise

5 BENCHMARKETING, DAFO i MAPES POSICIONAMENT

5.2. Competència indirecta

EMPRESA	CATEGORIA	PAÍS	ANY	VOLUM DE FACTURACIÓ
Llaollao	Gelats canal propi	Espanya	2009	60 milions €

5 BENCHMARKETING, DAFO i MAPES POSICIONAMENT

5.2. Competència indirecta

5.2.1. DADES D'EMPRESA

llaollao™
NATURAL
FROZEN YOGURT.

ORIGEN:

Llaollao és una franquícia espanyola de gelateries especialitzades en iogurt gelat, granissats i batuts. Va ser fundada l'any 2009 amb l'obertura del primer local a Alacant, i actualment compta amb més de 220 establiments tant a Espanya com a nivell internacional.

El iogurt gelat és l'essència de la marca, i ofereix una gran varietat d'opcions al consumidor per barrejar i crear el producte al seu gust, arribant a 11.300 combinacions possibles. La idea de iogurt gelat permet que sigui desitjable durant tot l'any.

Font: Llaollao

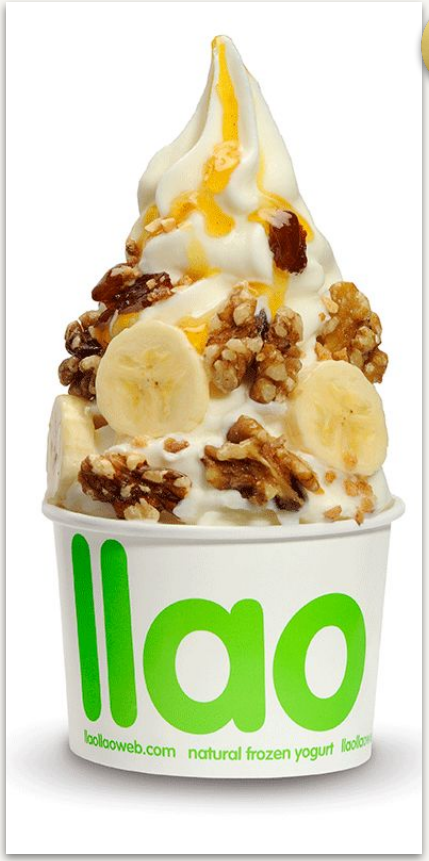
5.2.1. DADES D'EMPRESA

IDENTITAT CORPORATIVA

Els valors més importants per la marca són la integritat, la sostenibilitat i la cura de totes aquelles persones que gaudeixen el producte llaollao. Oferint primera qualitat, i un producte bo, que dóna plaer, divertit i totalment compatible amb una dieta sana i equilibrada, busquen que la seva marca sigui forta i competitiva.

La missió de la marca és fer del seu iogurt gelat un producte de gran acceptació pels seus grans beneficis per la salut, així com pel seu sabor, fent al protagonista el creador d'infinites combinacions de toppings.

Per tant, quan parlem de llaollao, parlem de dinamisme, frescor i passió per el que és autèntic.



Font: Llaollao

5.2.2. PRODUCTES

TARRINAS

SANUM

Font: Llaollao

5.2.2. PRODUCTES

LLAOVASITO

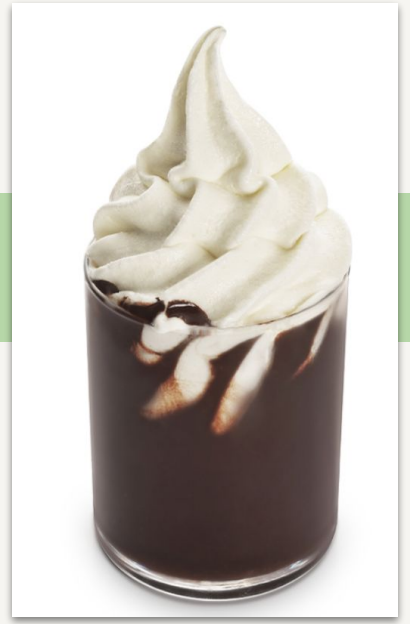
BRIOCHE

Font: Llaollao

5.2.2. PRODUCTES

GOFRE

XOCOLATA CALENTA AMB FROZEN YOGURT



Font: Llaollao

5.2.2. PRODUCTES

SENSACIONS PLUS

FRAPPÉS

Font: Llaollao

5.2.2. PRODUCTES

BATUTS

BATUTS PLUS

Font: Llaollao

5.2.2. PRODUCTES

TAKE AWAY

PETITLLAO

Font: Llaollao

5.2.3. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

TARGET

El públic al qual es dirigeix la marca Llaollao és principalment un públic jove i també un públic de mitjana edat, que busqui nous productes i que els hi agradi els productes de capritx, però dins d'una dieta sana i equilibrada, gràcies al seu iogurt gelat que aporta beneficis nutricionals per la salut.

Busquen consumidors que els hi agradi personalitzar el producte, donant l'oportunitat de ser el protagonista de les seves pròpies creacions gràcies a les infinites combinacions de toppings que ofereix la marca. Els llaolovers serien els consumidors fidels de la marca.

Font: Llaollao

5.2.3. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

IMATGE DE MARCA

La imatge de marca de Llaollao és d'una marca innovadora i moderna, que ofereix productes de qualitat a un bon preu. La marca es preocupa per la sostenibilitat, el foment de l'alimentació i l'estiu de vida saludable, a banda de donar suport a causes socials.

Per tant, Llaollao busca una imatge de marca plaent, divertida i d'un producte totalment compatible amb una dieta sana i equilibrada. Es reflecteixen amb el dinamisme, la frescor i la passió per la seva marca.

Després de dotze anys al sector és una marca ben posicionada i coneguda pel públic gràcies a innovar i oferir productes que no existien fins al moment.

Font: Llaollao

5.2.3. COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA (BRANDING)

COMUNICACIÓ

Llaollao utilitza canals propis per realitzar gran part de la seva comunicació, tenint xarxes socials com Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram i YouTube. En aquests canals publica regularment contingut i té molts seguidors de la marca. A banda utilitza la seva website per informar del producte i la marca.

També ha realitzat altres accions offline, com spots i cartells entre d'altres. Per tant, és una marca activa en comunicació, que busca generar conversa social principalment en canals online.

En els seus posts en xarxes socials es pot veure reflectit el target de la marca, sent els joves. Utilitza un to molt proper, càlid, juganer, colorit i divertit, seguint la imatge de marca de Llaollao.

Font: Canals propis de Llaollao

5.2.4. PREU I DISTRIBUCIÓ

PREU I DISTRIBUCIÓ

Els preus de la marca Llaollao són per una classe mitjana, i són adequats per la relació de qualitat-preu, ben definits pel públic objectiu que busca la marca. L'interval dels productes van entre **2€ i 3€**, depenent del producte i els toppings que li posi el consumidor.

Per altra banda, respecte a la distribució del producte, Llaollao compta amb una xarxa de distribució pròpia a través de botigues de la marca que actualment compta amb més de 270 establiments repartits per tots els continents. Llaollao es caracteritza per oferir franquícies, per la qual cosa té una xarxa molt gran de distribució i es pot trobar en molts països del món.

Font: Llaollao

COMPETIDORS COLATERALS

Gelatelli · Auchan · HACENDADO · EROSKI · Carrefour · HIPERCOR

5 BENCHMARKETING, DAFO i MAPES POSICIONAMENT

5.3 Competència coleteral

MARQUES BLANQUES

El supermercat Lidl comercialitza gelats sota aquest nom i els elabora el grup català Farga, a través de la seva marca Farggi. La gamma de productes d'aquesta marca és extensa i es pot trobar en tres formats diferents: Con, terrina o pal. El seu gelat més famós és Almond, una capa de xocolata amb llet i ametlla per fora i un cor de vainilla. El preu d'aquesta marca va de 1,99€ a 3,69€ el quilo.

Font: La Información

Auchan és la marca de gelats d'Alcampo i compta amb una gamma de sabors curiosos que criden l'atenció dels consumidors, com per exemple, sabor de mango. Els consumidors comparteixen sovint la marca a través de xarxes socials. El preu d'aquesta marca es troba entre 1,50€ i 2,50€.

Font: Antena3

Mercadona confia en la marca Hacendado a l'hora de recomanar i comercialitzar productes d'alimentació als seus clients per la bona relació qualitat-preu. La marca compta amb una línia de gelats de diferents formats i sabors. Els principals formats que competeixen amb Magnum són els bombons i les terrines, un dels seus gelats estrella és l'ametllat. El preu d'aquesta marca es troba entre 1,50€ i 3,50€.

Font: Mercadona

MARQUES BLANQUES

El supermercat Eroski ofereix als seus consumidors una àmplia gamma de gelats comercialitzats sota la mateixa marca. Els formats principals en què la marca ofereix els gelats son bombo i terrina. El preu d'aquesta marca se situa entre 1€ i 3,50€.

Font: Mis Supermercados

Hipercor, supermercat que pertany a El Corte Inglés, compta amb una gran varietat de gelats al seu catàleg amb diferents formats: terrines, cons, bombons, sandwiches... Els preus d'aquesta marca se situen entre 1,50€ i 2€.

Font: Hipercor

La cadena de distribució Carrefour té la seva propia gamma de gelats, amb diferents formats: cons, pastís congelat, terrines, sandwiches o bombons. Els preus d'aquesta marca es troben entre 1 € i 2€.

Font: Carrefour

5 BENCHMARKETING, DAFO i MAPES POSICIONAMENT

5.4 DAFO

EMPRESA, SECTOR I COMPETIDORS

DEBILITATS

- És una marca que depèn de Frigo, és una submarca.
- Imatge paraigües de la marca (Unilever), molt vinculada al món dels detergents i altres productes.

AMENACES

- Molta competència en el sector dels gelats.
- Estacionalitat del producte.
- Sorgeixen noves empreses a la societat vinculades a grups gastronòmics, com per exemple, els gelats Rocambolesc dels germans Roca.

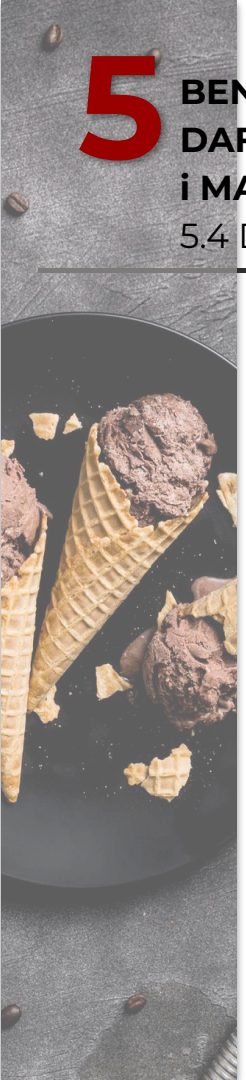
FORTALESES

- Empresa molt consolidada amb molts anys d'història.
- La marca crea vincles amb el seu consumidor.
- Marca percebuda com a premium i de qualitat.
- Reconeguda internacionalment.
- Frigo és una marca líder en el món dels gelats.

OPORTUNITATS

- Els consumidors cada vegada més busquen productes de qualitat abans que preu.
- Sector en creixement.
- La xocolata és considerada com un superaliment.

MOON agency



5 BENCHMARKETING, DAFO i MAPES POSICIONAMENT

5.4 DAFO

PORTFOLI DE PRODUCTES

DEBILITATS

- Compta amb formats de producte limitat: bombó i terrina.
- Marca molt centrada en un sol producte a nivell d'ingredients (la xocolata), no té diversitat.

AMENACES

- Marques blanques competidores que venen un producte similar més barat.
- Creació de nous models de gelat: vegans, en base de iogurt, de soja o gelats gourmet.

FORTALESES

- Gran ventall de gustos en els seus productes. (dins del segment de la xocolata).
- S'adapten als nous sabors que sorgeixen.
- Producte amb ingredients de qualitat.

OPORTUNITATS

- Cada vegada hi ha més gustos que es poden introduir en els seus sabors.
- Els consumidors busquen nous productes de qualitat.

MOON agency

5 BENCHMARKETING, DAFO i MAPES POSICIONAMENT

5.4 DAFO

COMUNICACIÓ I IMATGE DE MARCA

MOON agency

DEBILITATS

- Projecció d'una identitat de marca molt lligada a Frigo que resta valor prèmium a la marca.
- En termes de comunicació, no és una marca innovadora, és a dir, segueix sempre la mateixa línia.
- No tenen una línia de comunicació definida.
- Frigo està relacionada amb els gelats infantils o familiars.
- Utilitza canals tradicionals (ATL), sense utilitzar aquells que atrauen el públic més jove.
- No compta amb programes de fidelització.
- La marca no transmet una experiència directa al consumidor.

AMENACES

- Marques competidores realitzen molta comunicació i de qualitat.
- Competidors directes amb imatge de marca molt potent.
- Apareixen noves marques amb missatges més *wellness*.
- Ús de nous canals de comunicació per part de la competència.

FORTALESES

- Imatge de marca de qualitat.
- Bon posicionament de marca.
- Disposen d'una gran inversió en la publicitat.
- Disposen de pressuposts elevats dedicats a la comunicació, la publicitat i les relacions públiques.

OPORTUNITATS

- Noves tecnologies que apareixen a la societat.
- Oportunitat de fer estratègies més personalitzades.
- Noves plataformes de comunicació.
- Reforçar la seva imatge al punt de venda.
- Aplicar estratègies de màrqueting i comunicació experiencial al punt de venda i en les noves plataformes de comunicació.

5 BENCHMARKETING, DAFO i MAPES POSICIONAMENT

5.4 DAFO

DISTRIBUCIÓ I PUNTS DE VENDA

DEBILITATS

- No té punts de venda propis.
- Distribueix en punts de venda que li treuen prestigi a la marca.
- No compta amb un servei de delivery propi de la marca per realitzar la distribució als diferents punts de venda.
- No disposa d'una plataforma *e-commerce*.

AMENACES

- Marques competidores amb botigues pròpies.
- Creació cada vegada més de nous punts de venda de noves marques que ofereixen altres formats de gelat.
- Creació d'espais propis de la competència i generar experiències de consum.

FORTALESES

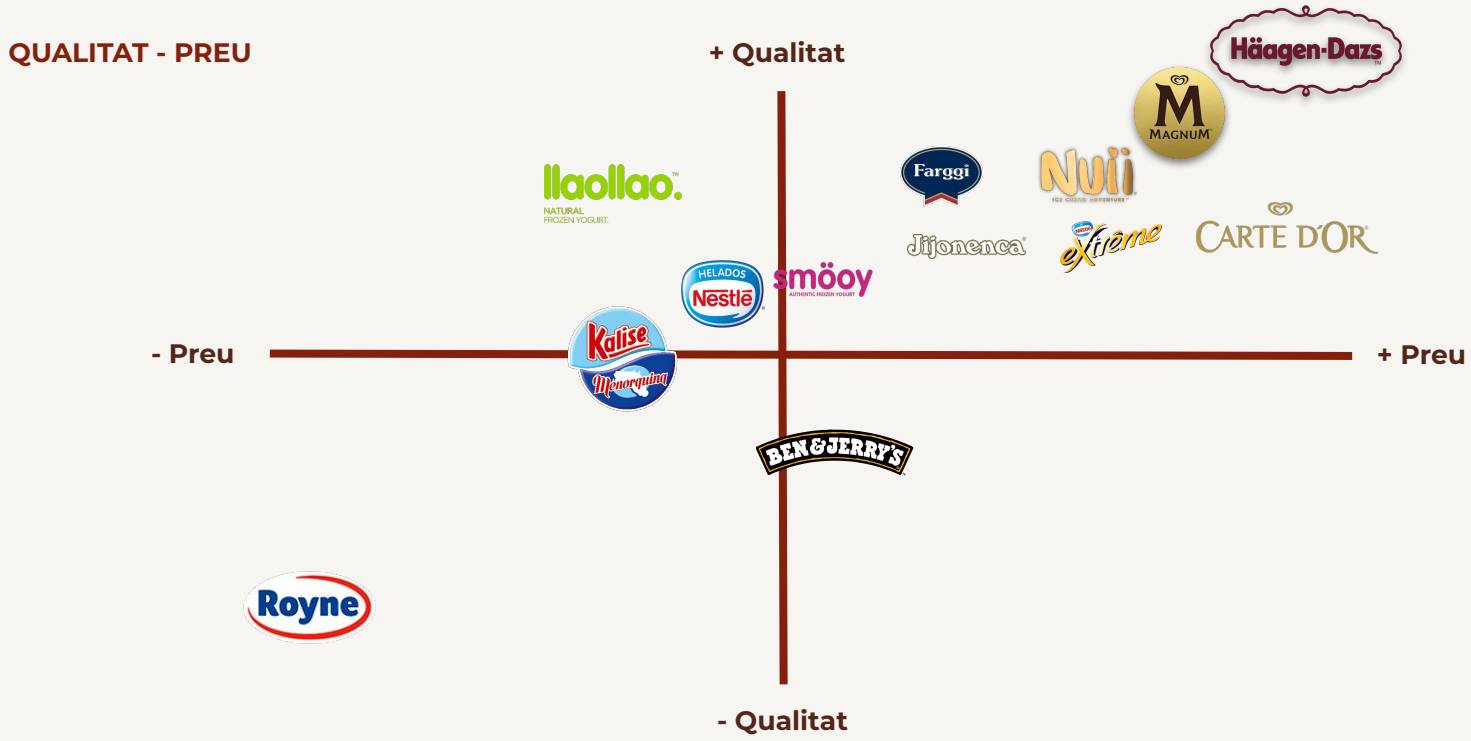
- Compta amb una gran distribució multicanal.
- Capacitat d'inversió de Frigo (marca paraigües) per poder desenvolupar nous canals de distribució
- La marca pot desenvolupar el seu propi punt de venda.

OPORTUNITATS

- Crear espais propis de la marca.
- Hi ha diferents canals en què es pot trobar el producte.
- Diferenciar la marca dins dels punts de venda no propis.
- Noves tecnologies que poden ajudar a l'experiència del consumidor.
- Oferir un procés de compra més experiencial.

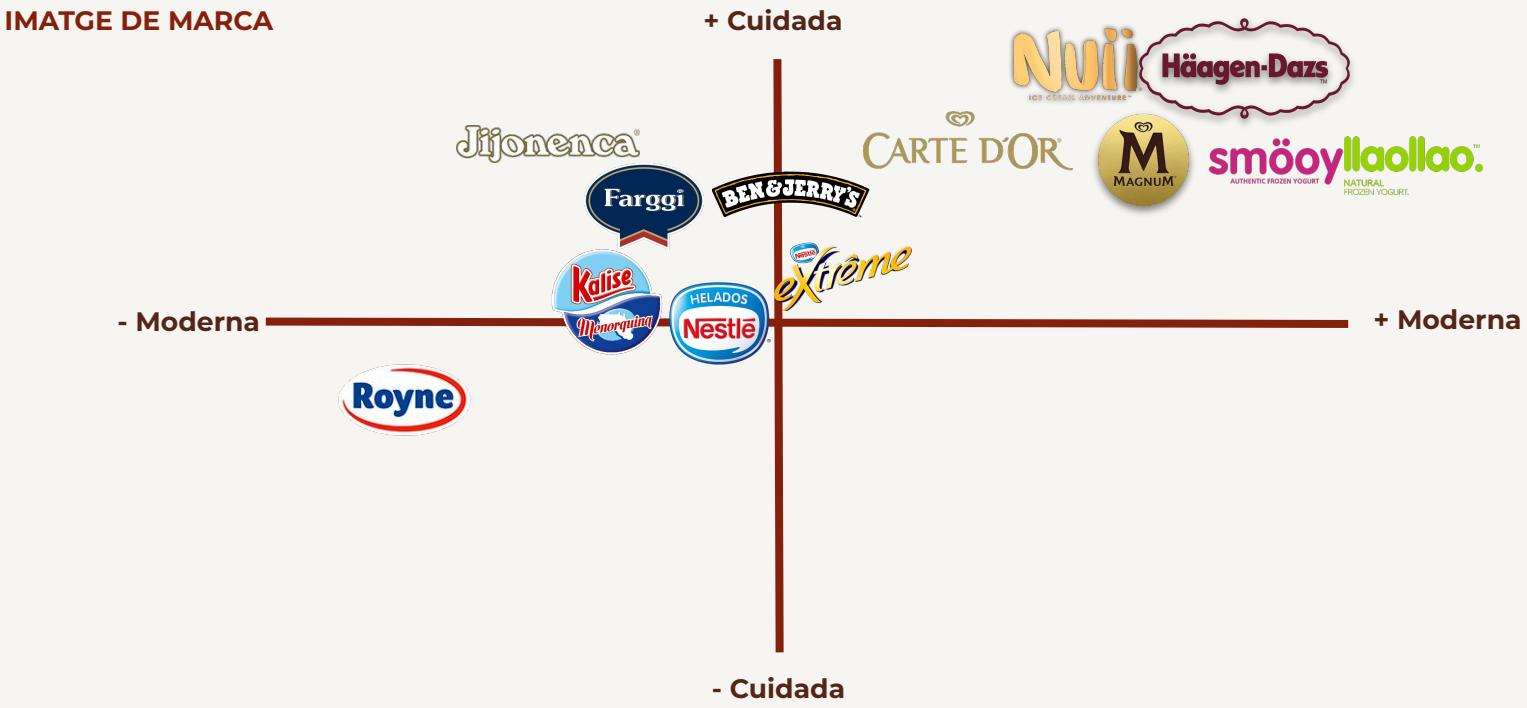
5 BENCHMARKETING, DAFO i MAPES POSICIONAMENT

5.5. Mapes de posicionament



5 BENCHMARKETING, DAFO i MAPES POSICIONAMENT

5.5. Mapes de posicionament

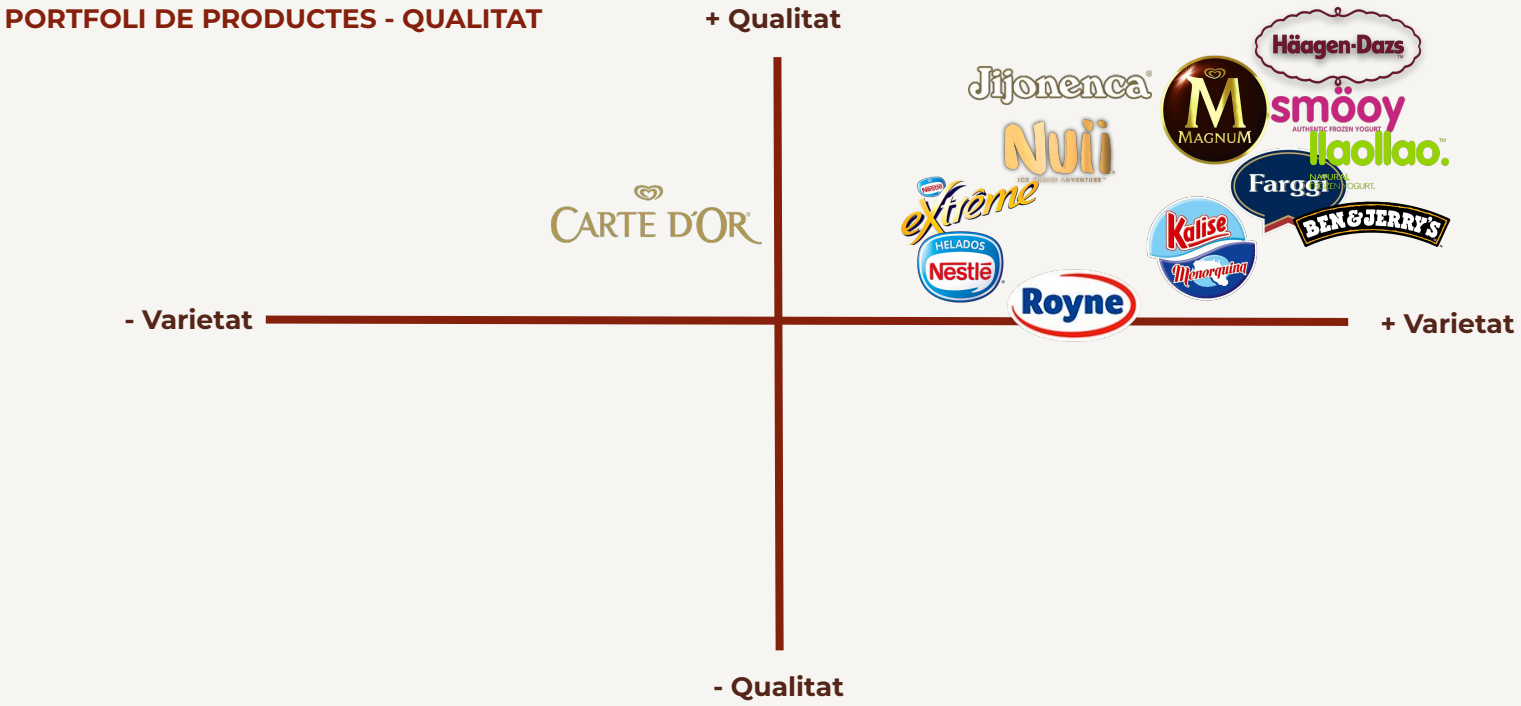


5 BENCHMARKETING, DAFO i MAPES POSICIONAMENT

5.5. Mapes de posicionament

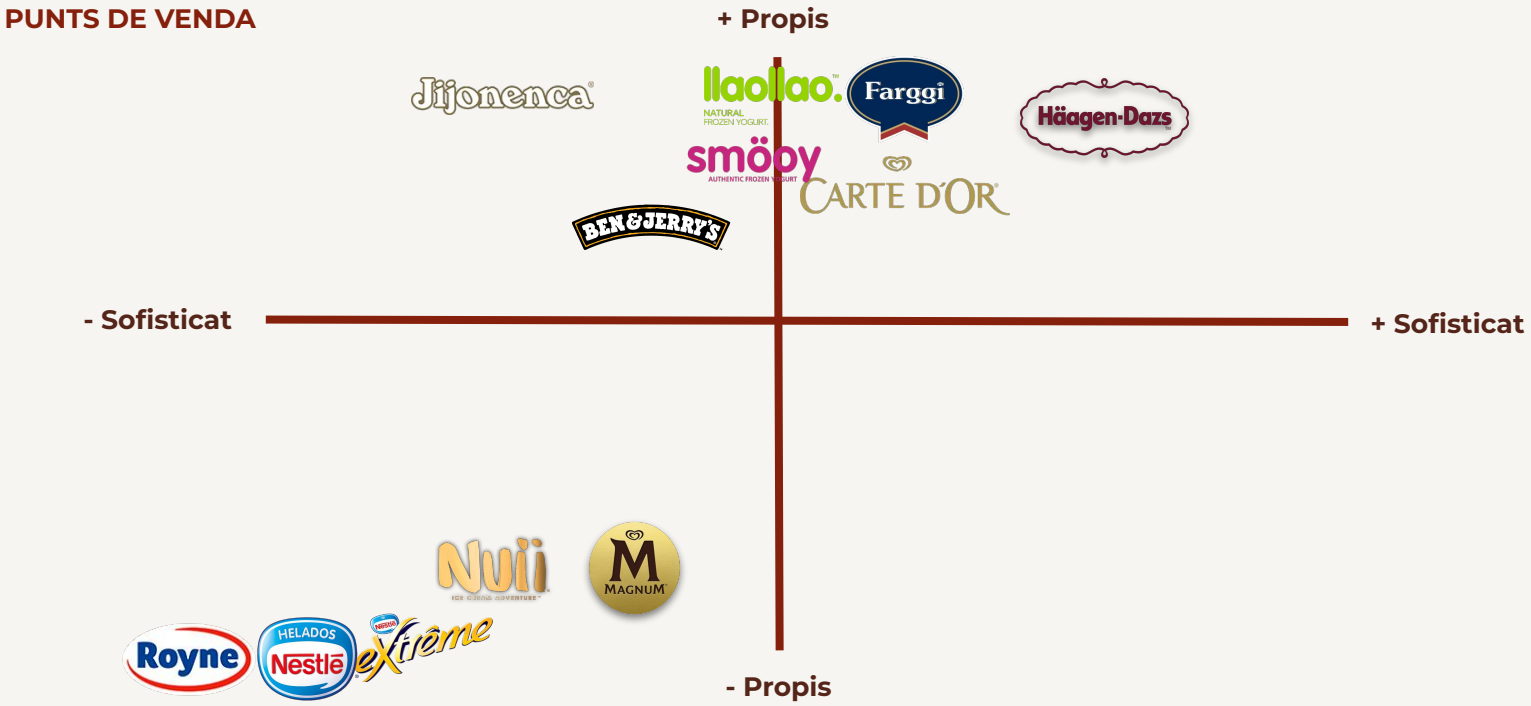
5 BENCHMARKETING, DAFO i MAPES POSICIONAMENT

5.5. Mapes de posicionament



5 BENCHMARKETING, DAFO i MAPES POSICIONAMENT

5.5. Mapes de posicionament



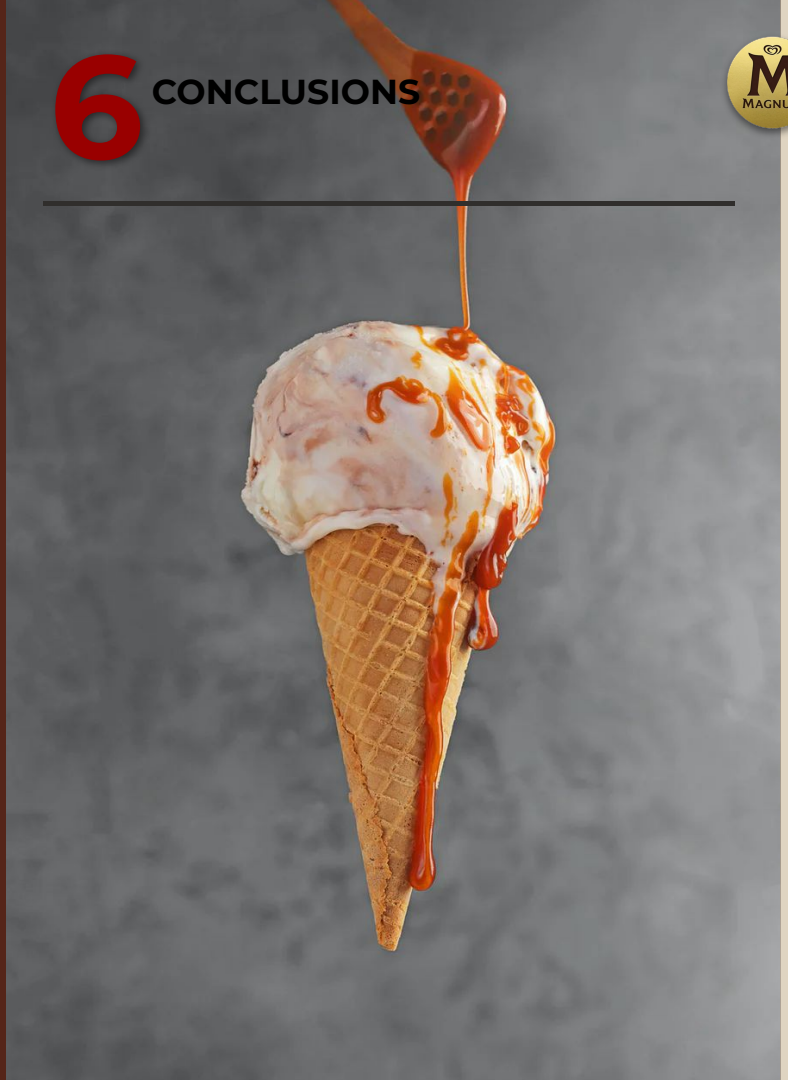
6 CONCLUSIONS FASE INVESTIGACIÓ

6 CONCLUSIONS

Després de realitzar i analitzar la investigació de la marca **Magnum** hem arribat a la conclusió de diversos punts claus que ens enfocaran els següents passos del projecte.

Primerament, a nivell de consum el sector dels gelats és un mercat **molt potent** que està en constant evolució, oferint innovacions any rere any als consumidors. Tot i això, a nivell cultural els gelats és un producte molt associat a l'**estacionalitat,** per la qual cosa pot afectar el seu consum i a les seves vendes. Per aquest motiu, s'ha de buscar nous punts de contacte entre marca i consumidor enfocats a un valor de proximitat **durant tot l'any**, d'aquesta manera el consumidor tindrà la marca sempre present i serà més senzill arribar a ser **lovemark** del públic objectiu.

Respecte a la seva cartera de productes, **Magnum** és una marca innovadora en els seus sabors, ja que treu nous sabors originals al mercat constantment, a més, s'adapta a la societat amb el nou sabor vegà. De totes maneres, la marca no explota aquesta gamma de forma comunicativa, ja que molts sabors són desconeguts pel públic i aquests es queden amb el Magnum clàssic. A més, són productes que costen de trobar, ja que no estan a la majoria de punts de venda de la marca.



Per altra banda, Magnum té únicament dos formats de producte: bombó i terrina. Això és un punt a favor per la marca, ja que el públic ha batejat aquest tipus de gelat amb el nom de **Magnum.** Pel que fa a les terrines, no estan gaire potenciades, però és un valor afegit de la marca per gaudir d'un altre format, ja sigui sol o amb companyia o per consumir en un moment diferent que el bombó.

La relació de **qualitat-preu** de la marca Magnum és correcte respecte el seu posicionament, ja que reflecteix la qualitat i la imatge prèmium que té la marca. Per tant, tenen una bona estratègia de preus enfocada al target que busquen.

Pel que fa a la distribució, la marca té **una manca** de punts de venda propis, i és en aquest aspecte on volem potenciar-la, amb la creació d'un **POS Flagstore experiencial** Distribueix el producte en molts tipus de punts de venda, i alguns no tenen coherència amb la imatge de marca, traient-li prestigi, per aquest motiu, s'hauria de revisar la distribució del producte per tal que aquesta influeixi negativament en la marca.

6 CONCLUSIONS

La **comunicació** de Magnum és molt potent, tenint tots els canals de comunicació actualitzats i seguint la imatge de marca en tots ells. Realitzen campanyes regularment, i durant les diferents èpoques de l'any, pel que Magnum segueix una estratègia de comunicació ben construïda. A més, un altre aspecte clau que representa a la marca és la utilització de personatges famosos com a imatge de marca i la representació en totes les seves peces de la qualitat i la imatge prèmium que volen transmetre.

Pel que fa al **target**, Magnum s'encara al públic femení, concretament, a les dones alfes. Cada vegada més, les dones estan més empoderades i se senten més independents respecte als homes, lluitant pels seus drets dins la societat. Malauradament, encara queda molt treball per fer, ja que moltes d'elles es senten insegures en alguns llocs. Per aquest motiu, la nova **POS Flagstore experiencial** de Magnum va dirigida a aquest públic, oferint un espai en què se sentin segures d'elles mateixes, empoderant-les, oferint un espai que puguin gaudir del seu temps, d'elles mateixes i puguin desconnectar del seu dia a dia.

6 CONCLUSIONS

Pel que fa a la **competència** de Magnum, tot i tenir molta competència en el sector dels gelats, destaquen tan sols 3 marques que poden afectar directament a Mangum, i encara que hi hagi marques de la competència molt ben posicionades, Magnum segueix tenint una identitat molt marcada i diferenciada. A més, és una marca molt potent que com, ja hem dit anteriorment, la societat anomena aquest tipus de gelat **pel nom de la marca (Magnum),** fet que el producte genèric, és a dir els Gelats Bombó ha agafat el nom de la marca, convertint-se en marca-producte.

En conclusió, la **marca Magnum** està molt ben posicionada dins del sector dels gelats i té molt bona imatge de marca dins de la societat, però hi ha aspectes que s'haurien de millorar per tal de seguir creixent i diferenciar-se de la seva marca mare, Frigo, per arribar a l'objectiu principal: **ser una lovemark pel target objectiu.**

7 ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING LAUNCHING EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT POS FLAGSTORE

7.1. OBJECTIUS, METES I POSICIONAMENT DESITJAT

7 ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING LAUNCHING EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT POS FLAGSTORE

7.1. Objectius, metes i posicionament desitjat

7.1.1. Objectius de màrqueting

- **Posicionar** el POS flagstore experiencial de Magnum en el *Top of Mind* del públic objectiu.
- **Aconseguir** que el públic objectiu es senti identificat amb la marca i, d'aquesta manera, convertir-nos en la seva marca referent.
- **Fidelitzar** als consumidors de Magnum.
- **Incrementar** la quota de mercat de Magnum en el sector dels gelats.
- **Captar** consumidores del segment femení enfocant-se en el públic objectiu.
- **Reforçar** el posicionament de la marca Magnum amb l'objectiu de ser líder de mercat en el sector.
- **Generar** sentiment de pertinença en el públic objectiu.

7 ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING LAUNCHING EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT FLAGSTORE

7.1. Objectius, metes i posicionament desitjat

7.1.2. Objectius experiential & entertainment POS flagstore

- **Crear** experiències úniques pels consumidors.
- **Generar** un vincle emocional consumidor-marca.
- **Fidelitzar** els consumidors del *POS*.

7.1.3. Objectius de comunicació

- **Donar a conèixer** de forma efectiva la nova POS flagstore experiencial a través d'accions BTL i reforçada amb accions ATL de manera impactant i creativa.
- **Construir** la imatge del POS per convertir-lo en un espai referent en el públic objectiu.
- **Convertir** el POS amb un punt de desconnexió i plaer del target.
- **Incrementar** la brand image de Magnum i del POS.
- **Convertir** Magnum en una *lovemark* en el sector dels gelats.
- **Generar** sentiment de pertinença.
- **Mantenir** i reforçar el posicionament prèmiu de la marca

7 ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING LAUNCHING EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT POS FLAGSTORE

7.1. Objectius, metes i posicionament desitjat

7.1.4. Objectius de vendes

- **Augmentar** entre un 5 i un 10% les vendes anuals a la província de Barcelona i entre 1 i 2% a tota Catalunya (a partir del llançament del nou POS flagstore experiencial).*

  * Aquest objectiu forma part del departament Comercial de Magnum i aquest departament gestionarà les polítiques i estratègies per assolir-ho.

7.1.5. Posicionament desitjat

- **Posicionar** Magnum en el *Top of Mind* del públic objectiu en el sector dels gelats a través de convidar-los a viure experiències úniques en el POS flagstore experiencial.

7.2. PÚBLIC OBJECTIU

7 ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING LAUNCHING EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT POS FLAGSTORE

7.2. Públic Objectiu

El públic objectiu al qual es dirigirà el nou POS flagstore experiential and entertainment de Magnum es divideix en tres generacions diferents, primerament amb un *Core Target*, el qual es busca que sigui el públic principal del POS flagstore experiencial i, per tant, el públic més impactat per la campanya de llançament i comunicació, seguidament d'un target secundari i terciari.

TARGET PRINCIPAL

Generació Millennials

29 - 41 anys

TARGET SECUNDARI

Generació Z

20 - 28 anys

TARGET TERCIARI

Generació X

42 - 53 anys

TARGET PRINCIPAL
DONES MILLENNIALS

1981 - 1993	DE 29 A 41 ANYS

Target principal - Dones millennials

La generació millennial és aquella nascuda entre els anys **1981 i 1996**, és a dir, aquelles persones que tenen entre 29 i 41 anys, segons el Pew Research Center i està formada per 8,2 milions d'espanyols, el 17,6% de la població a Espanya. Pel que fa al nivell d'estudis, és alt, un 51% dels millennials han cursat o estan cursant una carrera universitària, un terç d'aquesta generació no s'ha independitzat i els sous són, generalment, mileuristes.

Aquesta generació compta amb **recursos econòmics** limitats, per aquest motiu, els costa més temps independitzar-se. De totes maneres, compren el que els hi ve de gust i exploten els seus coneixements a les xarxes per aconseguir el què volen.

Són fans de les aplicacions digitals, principalment si tenen a veure en l'àmbit financer. Generalment, no utilitzen mètodes de pagament antics com xecs o diners en efectiu. Són una generació digital i són admiradors de les criptomonedes i les solucions virtuals que puguin ajudar-los a resoldre el seu dia a dia. Tenen valors socials elevats i lluiten per diferents causes que millorin la seva vida i la de la societat en general.

A causa de la disminució del poder adquisitiu i la capacitat d'estalvi d'aquesta generació, generalment no tenen una llar pròpia, sinó que viuen en pisos compartits. Per aquest mateix motiu, normalment utilitzen el transport públic.

Font: Euston96; Economia3; CaixaBank

7 ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING LAUNCHING EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT POS FLAGSTORE

7.2. Públic Objectiu

Target principal - Dones millennials

Els millennials van viure l'inici de l'**era digital** amb l'arribada d'Internet a les llars i la introducció d'aquest a les vides de les persones, tant en l'àmbit professional com el personal. Aquest fet caracteritza a aquesta generació per estar molt connectada. A més, de l'aparició d'aparells tecnològics com els smartphones, els portàtils o les tauletes, entre altres. El 99% d'aquesta generació té un telèfon mòbil.

Són considerades natives digitals, Internet forma part de la vida d'aquesta generació i utilitzen de forma habitual la tecnologia, realitzant un ús continuo del smartphone i compten amb diversos perfils a les xarxes socials, els hi agrada compartir les seves experiències a través d'aquestes, ja que és una forma de construir relacions més sòlides amb amics i familiars. És una generació que vol estar actualitzada de què passa al seu voltant, per aquest motiu es connecten més de 40 vegades al dia.

Font: Haro Digital; Diligent; Economia3

Target principal - Dones millennials

És la primera generació globalitzada que ha crescut en el món tecnològic, més de la meitat tenen amics a l'estranger i el 20% han estudiat o treballat a un país estranger en algun moment de la seva vida. Les tecnologies digitals els hi ha facilitat el desenvolupament d'una cultura d'immediatesa pel que fa a les comunicacions i a l'accés a la informació.

Compren a través de comerç electrònic amb facilitat i saben utilitzar les aplicacions sense complicacions, ja forma part de la seva rutina diària, estan hiperconnectats i passen força temps navegant per Internet.

Aquesta generació ha crescut en un context de fragmentació dels mitjans de comunicació, juntament amb l'augment de números de canals de televisió. Tot això ha convertit els millennials a persones multitasques, ja que poden realitzar diverses tasques al mateix temps.

Font: Haro Digital; Diligent

7 ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING LAUNCHING EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT POS FLAGSTORE

7.2. Públic Objectiu

Target principal - Dones millennials

Pel que fa a l'**educació**, aquesta generació té un nivell alt en comparació a les generacions anteriors. De totes maneres, això no els hi assegura un lloc de treball en el seu sector i no els permet ser independents econòmicament.

Respecte a l'**àmbit laboral**, les dones d'aquesta generació han progressat positivament en les empreses, augmentant exponencialment el nombre de dones amb càrrecs directius, segons l'informe The female millennial: A new era of talent. Més de la meitat de les dones valoren l'oportunitat d'arribar a aquests càrrecs de forma positiva a l'hora de decantar-se per un lloc de treball. A més d'un sou competitiu amb intensius financers. Les dones millennials formen part de la primera generació de mares treballadores, busquen un equilibri entre la vida personal i la professional.

Font: Euston96; EAE Business School; Economia3

Target principal - Dones millennials

Es senten còmodes en un lloc de treball, no tenen aspiracions a mig termini per independitzar-se. Volen treballar amb un propòsit i fer alguna cosa diferent abans que un bon sou. La majoria d'aquest grup són autònoms, la majoria homes, però cada vegada hi ha més dones que emprenen el seu propi projecte, per aquest motiu, donen molta importància a l'oci i al temps lliure. Busquen flexibilitat horària, tenir el poder de prendre les decisions que creuen oportunes i disposar de programes de formació. No volen sentir que el seu talent està desaprofitat. També tenen un gran sentit de la innovació. El lloc de treball habitual d'aquesta generació és davant de dispositius electrònics, sigui l'ordinador, una tauleta o el telèfon.

Per altra banda, creuen que una bona forma de créixer en l'àmbit professional, és vivint experiències laborals a l'estranger, encara que són poques dones les que ho porten a terme. Tenen habilitats importants com parlar diferents idiomes o resolució pràctica de problemes.

Són persones amb ganes de viure, emprenedores i que no es conformen amb el mateix estil de vida tradicional de les anteriors generacions, principalment en l'àmbit laboral.

Per tant, es pot veure com les dones millennials tenen més ambició i confiança en elles mateixes que les generacions anteriors, principalment en l'àmbit laboral.

Font: Euston96, Economia3

Target principal - Dones millennials

Aquesta generació de dones no es conforma. No tenen el matrimoni i la maternitat com una obligació imposada per la societat. Formar una família no és una prioritat per a elles, no volen tenir fills i, aquelles que es casen, ho fan a més edat que les generacions anteriors. Valoren positivament la noció de la flexibilitat a les seves vides, els hi agrada improvisar i no sentir-se lligats enlloc.

Es preocupen per la seva salut i el seu benestar, prefereixen invertir més diners en aliments sans i beneficiosos pel seu cos. Desenvolupen la seva personalitat sense por a què diran, a les aparences. És la generació de l'ara. Esperen arribar a l'existència "inalàmbrica", ja sigui a l'hora d'adquirir productes online o gaudir de programes en el seu temps d'oci. Busquen productes innovadors i funcionals.

Són dones valentes, lluitadores, curioses i inquietes. Són sociables, els hi agrada aprofitar el seu temps lliure fent activitats que les omplen i gaudir de la vida, ja sigui reunint-se amb les amigues, assistint a esdeveniments o practicant esport. Demanen opinió, recomanacions i consells als seus pares constantment sobre les seves decisions de compra. Troben la felicitat a l'hora de perseguir els seus propis somnis.

Font: Euston96; Haro Digital: Diligent

7 ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING LAUNCHING EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT POS FLAGSTORE

7.2. Públic Objectiu

Target principal - Dones millennials

Generalment, es considera una generació alegre, tranquil·la i optimista. De totes maneres, més del 80% dels joves d'aquesta generació han patit algun problema anímic en algun moment de la seva vida, quan s'hi troben, busquen ajuda al seu entorn més proper, ja sigui amb la parella, amb la família o amb els seus amics més propers. Tot i que, alguns no demanen ajuda i prefereixen portar el problema per dins. Pel que fa als trastorns més freqüents que pateix aquesta generació hi ha l'estrès, el desànim, la inseguretat i la depressió.

Els hi agrada viatjar, conèixer noves cultures i col·leccionar experiències que puguin compartir amb altres. Prefereixen el seu costat emocional que el professional.

Font: Economia3

Target principal - Dones millennials

Les seves preocupacions van més enllà de l'establert anteriorment per la societat, la política, el medi ambient, el feminisme i la sostenibilitat són temes claus en el seu dia a dia. S'interessen per causes socials involucrant-se per aconseguir unes millors condicions socials per tota la societat en global. Han normalitzat temes tabú per generacions anteriors, com són la menstruació o la sexualitat. Han après que són responsables del seu propi plaer i parlen sense rubors de sexe o de les joguines sexuals que utilitzen.

A més, es centren força en el medi ambient i alcen la veu perquè la societat canviï cap a un món més sostenible. S'ha detectat això com una nova necessitat i les empreses busquen satisfer-la per no perdre nínxols de mercat. Adquireixen productes orgànics, hipoal·lèrgics i que no siguin provats en animals. Molts millennials solen ser eco-friendly's. Altres temes d'interès per a aquesta generació són la cura de les mascotes, l'emprenedoria o la independència.

Les dones millennials es dediquen temps a elles mateixes per autoconèixer-s a elles mateixes, gaudint de temps a soles. A més, veuen l'edat com un estat mental, per aquest motiu, no els hi fa por gaudir del que els vingui de gust, s'atreveixen amb les últimes tendències de moda, experimenten, fugen del punt tradicional i busquen viure al límit.

Font: Haro Digital; Economia3

7 ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING LAUNCHING EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT POS FLAGSTORE

7.2. Públic Objectiu

Target principal - Dones millennials

Aquesta generació busca un tracte proper amb les marques, volen conversar amb elles per transmetre els seus gustos i recomanacions.

Vol estar representada a la societat actual, no té por en aixecar la seva veu per donar visibilitat a temes “tabús” de la societat i que els mitjans tradicionals no els donen aquesta visibilitat.

Segons l’informe “Millennials y Salud” de la Fundació MAPFRE i la consultora Salvetti Llombart, la generació millennial considera la salut emocional i mental igual d’important que la salut física, així doncs, es dediquen temps per a elles mateixes, principalment als caps de setmana i durant les estones d’oci, tenen hàbits saludables i una xarxa de relacions saludable. Per a aquesta generació, la salut és clau per a la seva felicitat, tractant-se d’un concepte emocional i ideal, per aquest motiu, lliguen la salut al benestar mental i emocional.

Font: Fundació MAPFRE; Diligent

Target principal - Dones millennials

Per aquest motiu, tenen integrats uns hàbits d'alimentació saludable i practiquen esport de forma freqüent, estan informats dels beneficis que porta seguir una bona alimentació. Utilitzen les noves tecnologies per controlar la qualitat i varietat de la seva dieta i per demanar menjar a domicili. Les xarxes socials són una bona font d'informació, el 41% segueix *influencers* que comparteixen temes relacionats amb la nutrició.

Durant la setmana es preocupen més de cuidar la dieta, però durant el cap de setmana es permeten capritxos i es relaxen en aquest aspecte. A l'hora de preparar el menjar, un 72% d'aquesta generació cuina receptes saludables i el restant menja menjar preparat o congelat de forma freqüent.

Tot i això, aquesta generació, quan no està bé emocionalment, ho expressa menjant de forma compulsiva. El 33% no es preocupa per la seva salut.

A més, un de cada tres és fumador habitual i la majoria estan satisfets amb la seva vida sexual.

Font: Fundació MAPFRE

Target principal - Dones millennials

Els millennials li donen més importància a la qualitat del son que a la regularitat dels horaris de dormir. Durant la setmana dormen una mitjana de 7,2 hores i 8,1 hores al cap de setmana. Aquesta generació té dues associacions diferents del moment de descans:

- Per una banda, el relacionen amb un moment de relaxament.
- Per l'altra banda, el relacionen amb el moment de dormir.

De totes maneres, la majoria d'elles pateixen insomni, ja que no descansen prou per culpa de l'estrès i les preocupacions que viuen en el dia a dia.

Les dones d'aquesta generació prefereixen anar al gimnàs o realitzar activitats que connectin el seu cos amb la ment, com pot ser el ioga o Pilates. A la majoria d'elles els hi agradaria fer més esport que el que fan i, la majoria de vegades que han intentat realitzar esport, ho han acabat deixant. Una altra part d'aquesta generació necessita fer esport durant la setmana perquè si no no es sent bé. Una de les motivacions per cuidar-se és la seva imatge, un 30% ho fa per compartir-ho a través de les xarxes socials i el 70% restant ho fa per tenir un millor aspecte. En el cas dels Millennials catalans, practiquen més activitat esportiva perquè té un component lúdic i social, més enllà del component físic.

Font: Fundació MAPFRE

Font: Fundació MAPFRE; The Food Teah

Target principal - Dones millennials

El benestar emocional d'aquesta generació el basen en tres pilars:

- La felicitat
- Trobar-se bé tant físicament com emocionalment
- Sentir-se a gust amb ells mateixos i amb l'entorn

Més de la meitat d'aquesta generació evita menjar ràpid encara que porti un ritme de vida dinàmic, un 63% busca millorar la salut mitjançant els aliments i begudes que consumeix. A més, utilitzen les aplicacions i wearables per cuidar de la seva salut i fer un seguiment dels seus hàbits.

Són propens a menjar fora de casa, menjar sobre la marxa és una forma de vida.

Estan en cerca constant de nous productes i serveis, tenen un major interès en els viatges i es tradueix en hàbits alimentaris d'acord amb una vida en constant moviment, desitjant comprar una experiència més que un producte.

7 ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING LAUNCHING EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT POS FLAGSTORE

7.2. Públic Objectiu

Target principal - Dones millennials

Els hi interessa la comoditat i busquen opcions d'aliments i begudes fàcils, simples d'utilitzar i que s'ajustin al seu estil de vida dinàmic. El 41% està disposat a pagar més per productes que simplifiquin la seva vida.

Es consideren compradores intel·ligents que sàpiguen manejar l'equilibri entre el preu i el valor. Viuen un estil de vida saludable i amigable amb el medi ambient.

Els cinc atributs que busquen els millennials a l'hora d'escollir aliments en envasos d'una sola porció són:

- Aparença
- Fàcil de sostenir i transportar
- Pràctic per beure
- Amigable amb el medi ambient.

Opten per productes ecològics, ja que generen menys brossa i estan disposats a pagar per a ells.

Font: The Food Teah

Target principal - Dones millennials

TIPUS

Dins la generació millennial, es poden classificar diferents tipus:

- **Hip-ennial:** s'identifica amb el moviment hipster. Normalment utilitzen productes ecològics. El 30% dels millennials es troben en aquest grup.
- **Mama millennial:** aquest grup de dones prioritza els seus fills, per aquest motiu, ocupen llocs de treball amb flexibilitat horària que els permeti una bona conciliació familiar, d'aquesta manera poden dedicar més temps als infants. El consum d'aquest grup està encarat a productes relacionats al sector infantil. El 22% dels millennials formen part d'aquesta generació.
- **Anti-millennials:** aquest grup no s'identifica amb els principis i les característiques de la generació a la qual pertanyen. Són conservadors i no tenen interès per a les tendències. Prefereixen passar temps en ambients familiars.

Font: Euston96

Target principal - Dones millennials

TIPUS

Dins la generació millennial, es poden classificar diferents tipus:

- **Gagdet-guru:** aquest tipus de persones dins la generació dels millennials tenen un caràcter lliure i confident, busquen el producte més innovador en l'àmbit tecnològic, contribueixen amb els continguts que es publiquen a la xarxa. Pel que fa al nivell financer, reben un ingrés per sobre del terme mitjà comú dels millennials. Constitueixen un 13% dels millennials.
- **Green/Clean millennials:** aquest tipus de millennials està molt involucrat en els temes de protecció del medi ambient. Són els més joves d'aquesta generació i en formen part el 10%.
- **Old School Millennial:** aquest grup de millennials està format per consumidors previnguts amb una personalitat independent, confident i caritativa. Prefereixen activitats més tradicionals com pot ser llegir un llibre en lloc de passar temps connectat a la xarxa. És el grup de més edat dins els millennials.

Font: Euston96

Target principal - Dones millennials

HÀBITS DE CONSUM

Les dones més joves d'aquesta generació estan disposades a pagar per continguts de vídeo i subscriure's a canals de pagament.

Generalment, no mostren interès pels espais de venda físics perquè consideren que perden el temps buscant entre un gran ventall de productes i esperant per pagar a la caixa. Prefereixen realitzar les seves compres a través d'Internet a e-commerce. Existeixen dues tendències de combinació de mitjans online i offline:

- ROPO: aquesta tendència consisteix a buscar informació de forma online dels productes que interessen, però l'adquisició del producte es porta a terme de forma offline. En una escala de l'1 al 5, un 3,72 dels millennials utilitzen aquesta pràctica.
- Showrooming: aquesta tendència consisteix a buscar informació de forma offline sobre els productes que interessen, però l'adquisició del producte es realitza de forma online. En una escala de l'1 al 5, un 2,84 dels millennials utilitzen aquesta pràctica.

Font: Euston96; Diligent: Cyberclick

Target principal - Dones millennials

HÀBITS DE CONSUM

Aquesta generació està saturada de continguts digitals, per aquest motiu, utilitza l'àudio com a via d'escapament, aquest format els ajuda a reduir l'estrès i estan explorant les seves possibilitats per enriquir les seves rutines diàries. Es refugien a la nostàlgia escoltant cançons de fa temps. A través de l'àudio, la música i els podcast també es busca connectar amb altres cultures, utilitzant aquest mitjà per conèixer altres cultures i viure experiències diferents.

Una via d'escapament per aquesta generació és la immersió en realitats alternatives, com l'assistència a esdeveniments o experiències virtuals o la pràctica de l'anomenat "gaming", ja que són més econòmics i còmodes que les experiències en viu perquè ho pots gaudir des del sofà de casa. Per aquest motiu, l'àudio és una part fonamental en aquest tipus d'experiències per arribar a la immersió desitjada.

Font: El publicista

Target principal - Dones millennials

HÀBITS DE CONSUM

Els millennials, a banda de ser consumidors de contingut, també són creadors d'aquests, volen ser part del procés creatiu. Els creadors són més accessibles, principalment, gràcies a les xarxes socials, això permet als usuaris ser partícips en els processos creatius d'aquests. Això permet a les marques relacionar-se amb la seva audiència a través d'aquesta pràctica, convidar-les a descobrir i formar part dels seus processos creatius. A més, aquesta generació és la de la "curació de contingut", és a dir, el procés de buscar, organitzar i personalitzar el contingut per compartir-lo amb l'audiència

Aquesta generació acostuma a adquirir els seus productes directament a les firmes, un 58% dels millennials ha comprat productes directament a les marques, la majoria d'aquests ho fan per una millor experiència de compra, d'altres ho fan per tenir accés a programes de fidelització. A més, cada vegada més, els compradors volen una interacció amb les comandes "click and collect".

Font: Puro Marketing

7 ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING LAUNCHING EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT POS FLAGSTORE

7.2. Públic Objectiu

Target principal - Dones millennials

HÀBITS DE CONSUM

Pel que fa a l'àmbit alimentari, és una generació que desconfia de les grans marques, prioritzen major transparència i informació pel que fa a l'origen i al valor nutritiu del qual consumeixen. De totes maneres, demanen aliments amb entrega a domicili a portals virtuals.

Un dels temes que preocupa a aquesta generació són la salut i la sostenibilitat, influint en les decisions de compra d'aquest grup i estan disposats a pagar més per productes amb envasos sostenibles.

Font: Euston96; Diligent; Puro Marketing

Target principal - Dones millennials

CONSUM DE MITJANS

Utilitzen les xarxes socials amb habilitat per arribar a l'èxit i augmentar la seva economia.

Passen més temps a Internet durant el dia, un total de 3 hores i mitja, i ho fan a través dels següents dispositius:

- Telèfons mòbils: els utilitzen un 97,3% dels millennials. És el dispositiu líder.
- Ordinadors: els utilitzen un 72,5% dels millennials.
- Tauletes: les utilitzen un 32,9%.
- Smart TV: 39%
- Videoconsola: 19,3%
- Smartwatch: 9,7%
- Assistent de veu i llar: 6%

Font: Cyberclick

Target principal - Dones millennials

CONSUM DE MITJANS

Els punts d'informació que utilitza aquesta generació són:

- Televisió: té un pes rellevant en el caire informatiu, un 64% l'utilitza per estar informat de l'actualitat.
- Xarxes socials: un 74% dels millennials les usen per estar informat.
- Mitjans de comunicació digitals: 44,7%
- Ràdio: 16,4%
- Premsa tradicional: 20%
- Un 1,2% no s'informa de l'actualitat en cap mitjà.

A més, aquesta generació ha començat a utilitzar els podcast, deixant enrere la comunicació a través dels mitjans tradicionals i confiant més en aquest mitjà emergent.

Font: Cyberclick

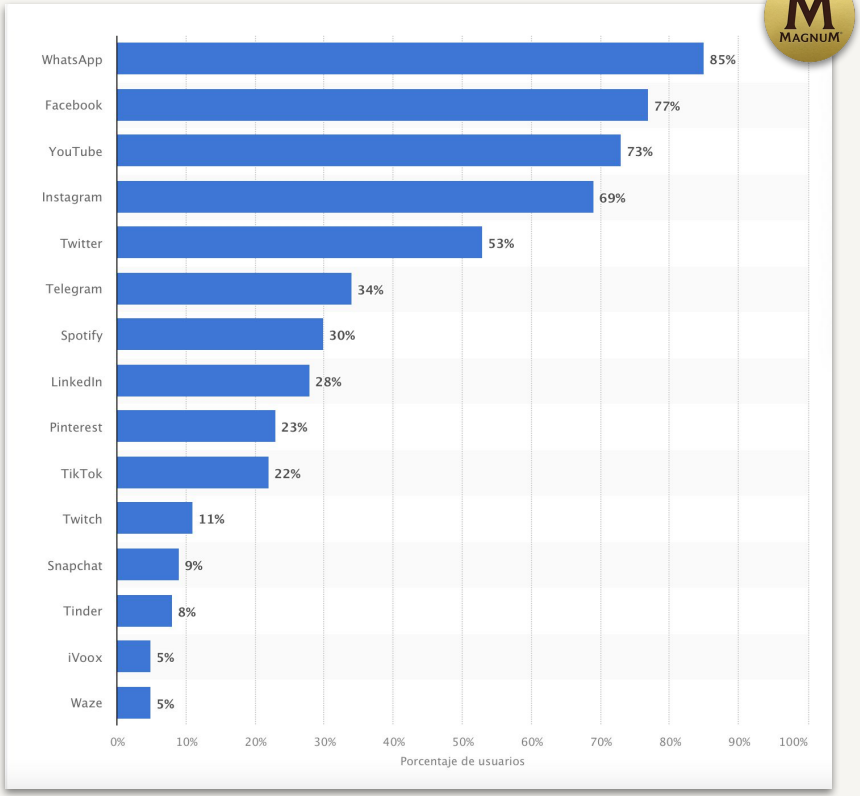
7.2. Públic Objectiu

Target principal - Dones millennials

CONSUM DE MITJANS

L'àudio és el nou mitjà d'entreteniment familiar, gràcies a l'adquisició d'altaveus intel·ligents per a la llar es poden considerar tant els dispositius que s'utilitzen a la vida real com els que s'utilitzen a la vida virtual.

Segons Statista, les xarxes socials que més consumeix aquesta generació són WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram i Twitter.



Font: El Publicista; Statista

Gràfic 14 : Statista - Consum de mitjans del target principal

Target principal - Dones millennials

NECESSITATS

Es poden destacar les següents:

- Autonomia i flexibilitat horària: s'enfoquen a la realització eficaç de les tasques.
- Oportunitats per aprendre i créixer constantment.
- Espais de treball relaxats: aquesta generació deixa enrere les normes i codis establerts, busca una empresa amb zones d'entreteniment i descans.
- Treballs significatius.

Font: Euston96

7 ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING LAUNCHING EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT POS FLAGSTORE

7.2. Públic Objectiu

Target principal - Generació Millennial

BUYER PERSON

La Júlia Fernández és una dona de **35 anys** que viu en un àtic a Barcelona al barri de Sarrià. Viu amb el seu home, Ferran, de 40 anys, els seus dos fills, un de 3 anys i l'altre de 7 anys, i el seu gos. Ella és **responsable de màrqueting** d'una gran empresa de moda.

L'horari laboral de la Júlia és de dilluns a dijous **8h a 17h**, amb una pausa per dinar, i els divendres fa horari intensiu de 8h a 15h. Pel que fa a les tardes, es combina la vida social amb la familiar per poder gaudir de les dues sense problema. Aquelles tardes que es dedica més a la vida social o a cuidar-se a ella mateixa, el Ferran s'encarrega dels seus fills i viceversa.

7 ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING LAUNCHING EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT POS FLAGSTORE

7.2. Públic Objectiu

Target principal - Generació Millennial

BUYER PERSON

Porta un estil de vida **actiu i saludable,** ja que es dedica temps per ella mateixa un parell de dies a la setmana, sigui fent esport o quedant amb les seves amigues per passar la tarda. Al mateix temps, també porta un estil de vida atrafegat perquè està tot el dia amunt i avall per combinar la part social, laboral i familiar sense problemes.

Li agrada molt el món de la **moda i el luxe** i està al cas de totes les tendències del mercat a través de xarxes socials o revistes de moda. Va sempre a l'última, té els últims productes d'Apple i vesteix sempre amb la tendència més actual del mercat. La seva feina és un pilar fonamental en la seva vida i li encanta el sector en el qual treballa.

7 ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING LAUNCHING EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT POS FLAGSTORE

7.2. Públic Objectiu

Target principal - Generació Millennial

BUYER PERSON

La Júlia es lleva a les **6h** i s'envà directament a la dutxa. Després es prepara el cafè i l'esmorzar i mentre menja s'informa de tot el que ha passat a les últimes hores llegint les notícies a través del seu mòbil. A més, revisa les seves **xarxes socials** per estar informada de tot. Prepara l'esmorzar pels seus fills perquè més tard en Ferran els porti a l'escola.

A les 7:30h surt de casa i va a buscar el metro mentre escolta un podcast de màrqueting a Spotify per informar-se de les últimes novetats del sector. A les **8h** arriba a l'oficina i es dedica a revisar tot el correu a primera hora del matí mentre té posat **Rac105** de fons. Pel que fa a la resta de l'horari laboral, varien les seves tasques en funció del dia, però gran part del matí el dedica a reunions. Fa una pausa a mig matí i va a fer el cafè amb les seves companyes per fer ***team building*** i posar-se al dia de les últimes novetats de l'oficina.

A les 14:00h dina el tàper que s'ha preparat el dia anterior a un espai adaptat a l'oficina amb les seves companyes. A les 15:00h torna a treballar fins a les 17h. Els divendres, quan surt de l'oficina a les 15h va a dinar a un restaurant proper amb les companyes d'oficina per donar inici al cap de setmana.

7 ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING LAUNCHING EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT POS FLAGSTORE

7.2. Públic Objectiu

Target principal - Generació Millennial

BUYER PERSON

Els dies que recull els nens de l'escola, a les 17h quan surt de l'oficina se'n va directe a la porta de l'escola per ser allà quan surtin els fills a les 17:30h i els porta a l'extraescolar corresponent o es dirigeixen a l'activitat plantejada pel dia en qüestió. Els dies que se'ls dedica a ella mateixa, fa diferents activitats, sigui quedar amb les amigues o fer esport, entre altres activitats.

L'hora de sopar habitual de la família és a les 20h i sopen tots junts, aprofiten aquest moment per explicar-se com ha anat el dia. Després de sopar, s'asseuen els quatre al sofà i miren alguna cosa que facin a la TV, normalment a TV3. Al voltant de les 22h, la Júlia i el Ferran porten els nens a dormir i aprofiten una hora per estar els dos sols, ja sigui posant-se una pel·lícula a Netflix o gaudint de la seva companyia.

TARGET SECUNDARI
DONES GENERACIÓ Z

1996 - 2012

DE 20 A 28 ANYS

Target secundari - Dones generació Z

DADES GENERALS

El target secundari al qual es dirigeix el POS flagstore experiencial de Magnum són les **dones de la generació Z**, aquelles nascudes entre els anys **1996 i 2012**, és a dir, aquelles persones que tenen entre de 10 als 26 anys, en el nostre cas ens centrarem dels 20 als 28 anys, segons Pew Research Center.

La generació Z es caracteritza per estar composta per joves que encara no es troben molt endinsats al mercat laboral, fins i tot alguns es troben en plena formació (primària, secundària, batxillerat, grau universitari...).

La majoria d'ells, han utilitzat **Internet** des de molt petits i se senten molt còmodes amb la tecnologia i les xarxes socials. Aprenen ràpidament i són **autodidactes,** se senten molt familiaritzats amb l'ambient tecnològic i naveguen a qualsevol hora. Per ells, Internet és un entreteniment i alhora, una eina per consultar qualsevol tema en qualsevol moment.

Font: Emprendedores

7 ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING LAUNCHING EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT POS FLAGSTORE

7.2. Públic Objectiu

Target secundari - Dones generació Z

El percentatge d'activitat ocupacional de les dones joves al mercat laboral és lleugerament inferior al dels homes joves, i la seva taxa d'activitat és **33,4%** en comparació amb **36,9%** en homes. Aquesta petita diferència, podria donar-se per la més gran predisposició de les dones cap a la formació, allargant la seva permanència als estudis i provocant una menor taxa d'activitat. Pel que fa a les dones, tenen una formació mitjana de **10'8 anys,** i els homes de gairebé un any menys.

Pel que fa a horaris, com més jove és un treballador, més probabilitat té de treballar en un torn **rotatori o nocturn.** El percentatge de joves de 18 a 24 anys que treballen en jornada nocturna duplica el de qualsevol altre grup d'edat.

Font: Emprendedores

Target secundari - Dones generació Z

Una de les **característiques** d'aquesta generació de dones és que tenen molta influència sobre les compres de la llar, ja que tenen una major **capacitat de decisió,** són **autosuficients** i estan molt informats (o en procés de formació). Han crescut enmig d'una crisi econòmica, el terrorisme i el canvi climàtic, i tot això, ha fet que siguin més conscients del seu entorn social i econòmic que altres generacions. També es preocupen més per l'ecologia i investiguen i s'interessen per marques i productes responsables amb el medi ambient.

Tot i ser la generació més tecnològica del moment, les dades la situen com la generació que no es nega a l'experiència d'efectuar compres a **punts de venda físics**. Un gran percentatge dels joves de la generació Z prefereix comprar una selecció de productes en botigues físiques que de forma en línia. De fet, **el 20%,** porten a terme cerques offline abans de realitzar la compra davant del 33% que inicia la seva investigació online, però conclou les compres de forma presencial (botigues físiques).

Font: Euston96; EAE Business School; Economia3

Target secundari - Dones generació Z

CARACTERÍSTIQUES

Dins la generació Z trobem les principals característiques:

- Els atrau més el món virtual que no pas l'entorn al seu voltant.
- Escasses habilitats interpersonals, ja que en distreure's amb el que és la tecnologia se'ls oblida l'aquí i l'ara, fent que la seva vida social no surti de les parets tecnològiques.
- Són introvertides i geloses amb els seus entorns privats, sent aquestes la seva habitació o cambra de jocs, aquests espais són summament íntims.
- Autodidactes i autosuficients.
- Tenen el seu propi vocabulari, ho utilitzen per a gairebé tot i per a tot hi ha un vocabulari diferent.
- Diversitat sexual.
- Llibertat de pensament.
- Busquen feines amb flexibilitat d'horari i amb la possibilitat que siguin des de casa.

Font: Euston96; EAE Business School; Economia3

TARGET TERCIARI GENERACIÓ X

1965 - 1980

DE 42 A 57 ANYS

Target terciari - Generació X

DADES GENERALS

El target terciari al qual es dirigeix el POS flagstore experiencial de Magnum són les **dones de la generació X**, aquelles nascudes entre els anys **1965 i 1980**, és a dir, aquelles persones que tenen entre 42 i 57 anys.

Aquestes dones estan caracteritzades per haver nascut durant una època de transició, canvis socials, polítics i tecnològics que van marcar a tota la humanitat. Són persones que tot i estar adaptats al món 4.0. i haver sigut la primera generació a tenir telèfons mòbils, són menys dependents del smarthphone que les següents generacions. Entre aquests canvis que han viscut trobem la creació d'equips tecnològics, d'ordinadors, l'ús d'internet, la transició del casset al format CD i posteriorment al MP3, entre d'altres.

També ha viscut la transició de la televisió en blanc i negre a la TV de color i han crescut sota la influència dels mitjans audiovisuals, per la qual cosa **són més consumidors i tenen un pensament crític** més desenvolupat que les generacions anteriors.

Font: Iberdrola

7 ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING LAUNCHING EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT POS FLAGSTORE

7.2. Públic Objectiu

Target terciari - Generació X

Es caracteritzen per ser persones **felices, equilibrades i actives.** És una generació que li agrada dedicar part del seu temps a **activitats culturals i a l'aire lliure**, i no els agrada dedicar la seva vida únicament a la feina.

Pel que fa a l'àmbit laboral, **no són addictes al treball,** però són dones **emprenedores** i normalment es caracteritzen per mantenir-se durant un llarg període en un mateix càrrec o empresa, tot i això, equilibren la seva vida personal amb les seves responsabilitats laborals. Moltes han fundat la seva pròpia empresa.

Respecte als hàbits de consum, les dones de la generació X compra roba, viatges i llibres per internet, i **l'oci és la seva activitat preferida.**

Font: Muy interesante

Target terciari - Generació X

CONSUM DE MITJANS

Segons l'Estudi d'Hàbits de Consum de la Generació X realitzat per IAB Spain, en primer lloc, el temps de consum de mitjans i continguts digitals és de 3 hores i 10 minuts al dia i ho fan majoritàriament a través del mòbil un 97%, seguidament de l'ordinador amb un 76,3%, a través de la tauleta amb un 37,7% i la televisió amb un 34,3%.

Respecte als mitjans per on la generació X s'informa de l'actualitat trobem en primera posició la televisió amb un 77,4%, seguidament de les xarxes socials amb un 54,6%, els mitjans de comunicació digital amb un 52,7%, la ràdio amb un 31,3% i per últim la premsa amb un 29,8%.

Respecte al % d'usuaris que utilitzen les xarxes socials, trobem un 93,4% de persones de la generació X que utilitzen diferents canals de xarxes socials. En primer lloc, Facebook és el mitjà més utilitzat, amb un 93,3%, seguidament de YouTube amb un 66%, Instagram amb un 62,4% i per últim Twitter amb un 42,8%.

Un dels canals que **més utilitzen són l'email**, per la qual cosa mitjançant comunicacions a través de *newsletters* és una estratègia eficaç. És una generació que donen molta importància a la informació, i són experts buscadors.

Font: IPMark - IAB Spain

Target terciari - Generació X

CARACTERÍSTIQUES I HÀBITS DE CONSUM

S'ha de tenir en compte que hi ha 11,9 milions d'internautes de la generació X. Aquests, tot i el creixement de l'e-commerce, continuen preferint el consum de productes físics, ja que els genera més seguretat.

La generació X va viure immersa en l'època de grans ofertes en retail, i per això són més susceptibles als cupons i descomptes, tenint en compte que és una generació estable econòmicament, però que compta amb grans despeses com rentes i deutes.

Pel que fa als hàbits de consum existeixen dues grans tendències en la combinació de mitjans online i offline. Per una banda, utilitzen *ROPO* (buscar informació online sobre productes que compren offline). En una escala de l'1 al 5, la generació X duu a terme aquesta pràctica amb una intensitat d'un 3,54. Per altra banda, també utilitzen el *showrooming* (buscar informació offline i comprar online), ho fan amb una intensitat d'un 2,72.

Font: Marketing 4ecommerce / Cyberclick

7.3. ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING

STRATEGY FLOW - POS EXPERIENCIAL I CAMPANYA BTL + SUPORT ATL

ESPECIALISTA / LÍDER

estrategia global/ umbrella

stratgic journey

LOVEMARK

ONADES

SUB ONADA BETA
(interna)

Crecció i disseny d'espais
Merchandising
Material de comunicació
Microsite

SUB ONADA 0
TEASER
WOMEN IT'S COMING

SUB-ESTRATEGIES

Teaser
Enfoc
Extensiva / atracció
Citty Attack / BTL + ATL

OBJECTIUS

Generar expectativa i crear intriga.
Atraure l'interès del consumidor.
Posicionament de marca.

EINES

Màrqueting de guerrilla
Street marketing
XXSS (perfils propis + social ads)
Microsite
Buzz Màrqueting
Publicitat exterior
Publicitat Online

SUB ONADA 1
REVELACIÓ
WOMEN, IT'S HERE

SUB-ESTRATEGIES

Revelació / launching
Posicionament (evolutiu)
Extensiva
Penetració
Pull strategy
Aventatge competitiu
Citty Attack / BTL + ATL
Promocional

OBJECTIUS

Revelar el nou POS.
Incentivar el consum.
Posicionar Mondo en el Top of Mind.
Conquistar i captar al target.
Ser referent en el target

EINES

Màrqueting directe
Merchandasing
Màrqueitng digital
Màrqueting de guerrilla
Street Màrqueting
Buzz Màrqueting
Patrocini
Esdeveniments
XXSS (perfils propis + social ads)
Publicitat exterior
Revistes
Publicitat Online

SUB ONADA 2
CREIXAMENT
- EMPOWER YOURSELF

SUB-ESTRATEGIES

Posicionament (evolutiu)
Extensiva
Intensiva / augment consum
Pull strategy
Aventatge competitiu
Manteniment

OBJECTIUS

Fidelitzar el consumidor.
Augmentar les visites.
Mantenir Mondo en el Top of Mind.
Crear necessitat de Mondo.
Crear experiències.
Ser referent en el target.

EINES

Merchandasing
Màrqueting digitaL
Màrqueting de guerrilla
Street marketing
Patrocini
Màrqueting directe
XXSS (perfils propis + social ads)
Publicitat exterior
Revistes
Publicitat Online

SUB ONADA 3
RECORD
- WOMEN, IT'S YOUR TIME

SUB-ESTRATEGIES

Record/ menteniment
Extensiva
Intensiva / augment
Aventatge competitiu
Fidelització

OBJECTIUS

Consolidar la imatge
Fidelitzar
Continuar sent el referent

EINES

Merchandasing
Màrqueting digitaL
Màrqueting de guerrilla
Street marketing
Patrocini
Màrqueting directe
XXSS (perfils propis + social ads)
Publicitat Online
Publicitat exterior
Revistes

7.3.2. ESTRATÈGIA GLOBAL / UMBRELLA MÀRQUETING

Magnum és una marca que pertany al sector dels gelats. Aquest sector ha quedat estancat en els anys i no s'ha adaptat als nous canvis socials. Per aquest motiu, la marca té una oportunitat de mercat per ampliar el seu mercat i enfocar-se al seu públic a través d'una via diferent que no s'havia plantejat abans cap marca de la competència. Aquesta nova via es portarà a terme creant un POS flagstore Experiencial i Experimental de la marca.

A través d'aquest nou plantejament, es vol aconseguir un nou posicionament per la marca Magnum convertint-la en ***Lovemark*** gràcies al POS flagstore experiencial dirigida al target group al que va enfocat. Amb això, també es busca diferenciar-se de la competència del mercat dels gelats, a través d'aquest nou espai.

Amb l'ús d'una bona estratègia global s'aconseguirà que Magnum assoleixi els objectius plantejats i fidelitzi als clients del punt de venda.

Font: Apunts de l'assignatura Engagement & One to One Communication / Nuevas Tendencias de la Comunicación

7.3.3. PROPOSTA ESTRATÈGICA UMBRELLA

Magnum és una marca que ocupa una posició en força dins el sector al qual pertany. Per seguir amb aquesta força dins el mercat es crearà el POS Experiencial i Experimental. Per portar a terme l'estratègia global s'utilitzaran dues estratègies principals complementàries: **líder i especialista**.

Per una banda, s'utilitzarà l'estratègia líder per **ocupar una posició dominant dins del mercat** i, d'aquesta forma, desbancar els competidors. L'objectiu que es vol assolir amb aquesta estratègia és incitar al públic objectiu que assisteixi i consumeixi en aquest punt de venda.

Per altra banda, amb **l'estratègia especialista** buscarem focalitzar-nos en un segment en concret del mercat de manera diferencial i especialitzada en un nínxol de mercat específic. Gràcies a aquesta estratègia la marca obtindrà un posicionament dominant però sense ser atacada per la competència. A més, aquesta estratègia ens permetrà destacar a través de tècniques de Màrqueting Directe i Màrqueting Relacional, amb accions One to One, personalitzades i totalment adaptades, complementant-ho amb **publicitat ATL** a través de publicitat exterior i revistes, a través d'un pla de mitjans., i creant així vincles amb els clients i satisfent totes les necessitats del nostre públic objectiu.

Font: Apunts de l'assignatura Engagement & One to One Communication / Nuevas Tendencias de la Comunicación

7.4. ONADES ESTRATÈGIQUES

7.4.1. ONADES ESTRATÈGIQUES

La campanya de llançament del nou POS flagstore experiencial de Magnum es durà a terme des de mitjans d'abril fins finals d'agost del 2023, per tant, tindrà una duració de 4 mesos i mig, englobant tota la temporada d'estiu, ja que és la temporalitat del sector dels gelats. La campanya comptarà amb una fase beta prèvia a la campanya, seguidament hi haurà una fase Teaser i, per últim, tres onades una vegada revelada la identitat de Mondo.

- **Onada Beta:** Aquesta onada és prèvia a la campanya de llançament. Consisteix amb el disseny i construcció de la flagship-store.
- **Onada 0** - **Teaser**: Introducció del llançament del POS flagstore experiencial en el mercat, creant intriga en el consumidor sobre que vindrà.
- **1a Onada - Revelació**: Llançament del nou POS flagstore experiencial de Magnum.
- **2a Onada** - **Creixement**: Mostrar les característiques específiques i les experiències que oferim al POS flagstore experiencial.
- **3a Onada - Record:** Mantenir a la ment del consumidor els atributs de la marca i el producte, mostrats a les onades anteriors.

Onada Teaser	17 d'abril de 2023 - 30 d'abril de 2023
1a Onada	1 de maig de 2023 - 28 de maig de 2023
2a Onada	29 de maig de 2023 - 16 de juliol de 2023
3a Onada	17 de juliol de 2023 - 31 d'agost de 2023

7.4.2 ESTRATÈGIES

Com s'ha comentat anteriorment, s'utilitzaran dues estratègies principals complementàries: **líder i especialista.**

- **ESTRATÈGIA DE LÍDER**

L'estratègia líder busca ocupar una posició dominant en el mercat i té influència determinant sobre els seus competidors. Busca ser líder en un nínxol de mercat concret, i pretén crear nous segments de mercat, reforçant la seva posició de lideratge entre ells, expandint el mercat, i protegint el segment de mercat en el qual és líder mitjançat la creació de barreres que impedeixin l'accés a aquest segment de noves empreses competidores.

Font: Wolters Kluwer

7.4.2 ESTRATÈGIES

- **ESTRATÈGIA DE L'ESPECIALISTA**

L'estratègia especialista és el tipus d'estratègia que adopten empreses que es focalitza en aquells segments en què sap que **pot destacar**.

No pretenen mai abastar un ampli mercat, ja que vol que el reconeguin com **-la millor opció-** dins d'un nínxol específic. Busquen "**fer-se seu"** aquest nínxol pel seu know-how, R+D, qualitat, prestigi...

Són generadors de **nous nínxols de mercat .** Perquè sigui atractiu un nínxol, l'especialista investiga el seu potencial i la seva capacitat de creixement o la seva complexitat (perquè la competència no es vegi capaç d'assumir-lo). Això vol dir que no es busquen nínxols de consum massiu perquè sí, es busca aquell nínxol en què siguin ells els que optin per aquesta posició única.

Font: Wolters Kluwer

7.4.3. SUB-ESTRATÈGIES

ONADA TEASER

TEASER: es tracta d'un format de prellançament per tal de donar a conèixer un avanç del què serà la campanya publicitària.

ENFOC: és una estratègia que segmenta el mercat per tal de diferenciar-se sobre els competidors.

EXTENSIVA/ATRACCIÓ: augmentar les vendes aconseguint nous consumidors del producte.

CITY ATTACK (BTL + ATL): aquesta estratègia utilitza les interaccions per augmentar el coneixement sobre la marca i augmentar les vendes.

Font: Apunts de l'assignatura Engagement & One to One Communication / Nuevas Tendencias de la Comunicación

7.4.3. SUB-ESTRATÈGIES

ONADA 1 - REVELACIÓ

REVELACIÓ/ LAUNCHING: generar intriga i crear coneixement per al nou públic objectiu .

POSICIONAMENT: aconseguir que la marca tingui un lloc en la ment del consumidor.

PENETRACIÓ: consisteix a aconseguir una quota d'un segment de mercat de manera ràpida i eficient.

PULL STRATEGY: es tracta de llançar accions comunicatives directament a un target de la marca.

AVANTATGE COMPETITIU: aprofitar les debilitats de la competència i protegir-se de les seves fortaleses i les nostres pròpies debilitats.

CITTY ATTACK (BTL + ATL): aquesta estratègia utilitza les interaccions per augmentar el coneixement sobre la marca i augmentar les vendes.

PROMOCIONAL: incentivar als consumidors i augmentar el tràfic de clients i les vendes directes.

Font: Apunts de l'assignatura Engagement & One to One Communication / Nuevas Tendencias de la Comunicación

7.4.3. SUB-ESTRATÈGIES

ONADA 2 - CREIXEMENT

FIDELITZACIÓ: aconseguir que els clients estiguin satisfets amb la marca i repeteixin una compra.

EXTENSIVA: arribar a nous clients i nous segments de mercat per tal d'augmentar les vendes.

INTENSIVA: aconseguir que els clients actuals consumeixin més.

AVANTATGE COMPETITIU: aprofitar les debilitats de la competència i protegir-se de les seves fortaleses i les nostres pròpies debilitats.

MANTENIMENT: aprofitar les nostres fortaleses i protegir-nos de les debilitats per tal de mantenir els clients actuals.

Font: Apunts de l'assignatura Engagement & One to One Communication / Nuevas Tendencias de la Comunicación

7.4.3. SUB-ESTRATÈGIES

ONADA 3 - RECORD

RECORD: generar una bona imatge de marca per tal que els consumidors ens recomanin als seus cercles pròxims.

EXTENSIVA: arribar a nous clients i nous segments de mercat per tal d'augmentar les vendes.

INTENSIVA: aconseguir que els clients actuals consumeixin més.

FIDELITZACIÓ: aconseguir que els clients estiguin satisfets amb la marca i repeteixin una compra.

Font: Apunts de l'assignatura Engagement & One to One Communication / Nuevas Tendencias de la Comunicación

7 ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING LAUNCHING EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT POS FLAGSTORE

7.4. Onades estratègiques

7.4.4. SELECCIÓ D'EINES

MÀRQUETING DE GUERRILLA

Es tracta d'un estil del màrqueting poc convencional que intenta arribar a una gran difusió pública mitjançant pràctiques poc comunes basades principalment en l'enginy i la creativitat.

TARGET

Generació X, Generació Y i Millennials.

JUSTIFICACIÓ

Dona a conèixer la nostra marca de manera econòmica arribant a un gran nombre de gent.

Font: Apunts de l'assignatura Engagement & One to One Communication / Nuevas Tendencias de la Comunicación

7.4.4. SELECCIÓ D'EINES

STREET MÀRQUETING

És una de les formes de màrqueting de guerrilla. Tracta sobre l'ús de l'espai públic per tal de cridar l'atenció dels consumidors.

TARGET Generació X, Generació Y i Millennials.

JUSTIFICACIÓ Dona a conèixer la nostra marca de manera econòmica generant molta notorietat i record a la ment del consumidor.

XARXES SOCIALS PRÒPIES

Inclou totes les xarxes socials de l'empresa com ara Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn,...

TARGET Generació X, Generació Y i Millennials

JUSTIFICACIÓ Permet que arribar a un gran nombre de clients així com rebre el feedback d'aquests i ajuda a crear una relació marca-client.

Font: Apunts de l'assignatura Engagement & One to One Communication / Nuevas Tendencias de la Comunicación

7.4.4. SELECCIÓ D'EINES

SOCIAL ADS

És tota aquella publicitat pagada que té lloc a les xarxes socials. Mitjançant aquesta eina s'obté un gran abast a la vegada que molt segmentat.

TARGET Generació X, Generació Y i Millennials.

JUSTIFICACIÓ Permet que arribar a un gran nombre de clients de manera molt segmentada.

MICROSITE

Es tracta d'una pàgina web (totalment separada de la pàgina web principal) on es promociona un nou producte o novetat referent a l'empresa. Normalment, estan vinculats a un fet temporal i per això tenen un temps de vida concret.

TARGET Generació X, Generació Y i Millennials.

JUSTIFICACIÓ Permet conèixer el nombre de clients als quals hem arribat exactament i una disposició ràpida i concreta de la informació que volem donar.

Font: Apunts de l'assignatura Engagement & One to One Communication / Nuevas Tendencias de la Comunicación

7 ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING LAUNCHING EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT POS FLAGSTORE

7.4. Onades estratègiques

7.4.4. SELECCIÓ D'EINES

BUZZ MÀRQUETING

El buzz màrqueting, també anomenat boca-orella pretén augmentar les vendes mitjançant la viralització de la marca. Aquesta consisteix que el client tingui un grau elevat de satisfacció i confiança en la marca per tal d'aconseguir que aquests siguin transmissors d'informació d'aquesta.

TARGET

Generació X, Generació Y i Millennials

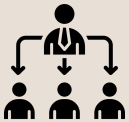
JUSTIFICACIÓ

És un canal de comunicació massiu que ajuda a viralitzar la marca i a millorar la satisfacció dels clients envers la marca.

Font: Apunts de l'assignatura Engagement & One to One Communication / Nuevas Tendencias de la Comunicación

7.4.4. SELECCIÓ D'EINES

MÀRQUETING DIRECTE



És tot aquell enviament d'informació a un segment concret per tal d'aconseguir incrementar les vendes d'un producte.

TARGET Generació X, Generació Y i Millennials.

JUSTIFICACIÓ Té una segmentació molt acurada i fa que cada client rebi una informació molt personalitzada.

MERCHANDASING

És tota aquella promoció comercial que estimula la compra al punt de venda. El seu principal objectiu és cridar l'atenció del consumidor mitjançant tant la ubicació en un espai, com tots els missatges donats per aconseguir l'acció de compra.

TARGET Generació X, Generació Y i Millennials.

JUSTIFICACIÓ Accelera la decisió de compra i treu els frens de compra dels consumidors. A més millora el tràfic al punt de venda i afavoreix en l'opinió positiva del consumidor.

Font: Apunts de l'assignatura Engagement & One to One Communication / Nuevas Tendencias de la Comunicación

7 ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING LAUNCHING EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT POS FLAGSTORE

7.4. Onades estratègiques

7.4.4. SELECCIÓ D'EINES

Font: Apunts de l'assignatura Engagement & One to One Communication / Nuevas Tendencias de la Comunicación

PATROCINI

És un acord entre dues marques o una marca i una persona/entitat en la qual la marca ajuda econòmicament al patrocinat a canvi de promoure i publicitar l'empresa patrocinant.

TARGET

Generació X, Generació Y i Millennials.

JUSTIFICACIÓ

Dona visibilitat i una major exposició de la marca. Així doncs, incrementem el coneixement de la marca davant del consumidor.

7 ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING LAUNCHING EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT POS FLAGSTORE

7.4. Onades estratègiques

7.4.4. SELECCIÓ D'EINES

ESDEVENIMENTS

Qualsevol activitat social, com ara una festa, festival o una cerimònia, que serveix per a celebrar alguna cosa i aconseguir un tràfic de gent interessada en aquell tema.

TARGET

Generació X, Generació Y i Millennials.

JUSTIFICACIÓ

Millora la relació amb els clients i creen una comunicació eficaç i directe amb aquests.

Font: Apunts de l'assignatura Engagement & One to One Communication / Nuevas Tendencias de la Comunicación

7.4.4. SELECCIÓ D'EINES

MÀRQUETING RELACIONAL

Es tracta de crear, reforçar i mantenir les relacions de les marques amb els seus clients.

TARGET

Generació X, Generació Y i Millennials.

JUSTIFICACIÓ

Identifica els clients més rendibles per establir una bona relació amb aquests.

MÀRQUETING PROMOCIONAL

Són totes aquelles accions que sumen un estímul addicional al servei amb un objectiu prioritari.

TARGET

Generació X, Generació Y i Millennials.

JUSTIFICACIÓ

El target al que va dirigit l'acció percep un valor afegit al servei, el qual es converteix en decisiu a l'hora de la compra.

Font: Apunts de l'assignatura Engagement & One to One Communication / Nuevas Tendencias de la Comunicación

7 ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING LAUNCHING EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT POS FLAGSTORE

7.4. Onades estratègiques

7.4.4. SELECCIÓ D'EINES

PUBLICITAT EXTERIOR

Mitjà de divulgació per atraure nous usuaris en moviment a espais públics.

TARGET

Generació X, Generació Y i Millennials.

JUSTIFICACIÓ

Té una gran eficàcia, ja que atrau l'atenció dels usuaris un major nombre d'ocasions.

Font: Grupo Graphic

8 MERCHANDISING PROJECT

8.1. FILOSOFIA POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

8 MERCHANDISING PROJECT

8.1. Filosofia POS flagstore experiencial

Amb aquesta flagship-store, Magnum dona una volta i aposta per enfocar-se a les dones, en un moment en el que actualment, manquen espais dedicats a elles en els que es sentin segures, a gust i tranquiles. Avui en dia, la societat no deixa a les dones poder gaudir d'espais amb aquestes característiques.

L'objectiu del POS flagstore Experiential and Entertainment de Magnum és crear un espai d'**empoderament i reivindicació per a la dona**, en la que es senti lliure i es senti empoderada, sense por a sentir-se insegura per a terceres persones, majoritàriament homes. Un espai innovador, mai vist abans en el que la dona i la feminitat seran el centre de tot. En aquest espai podrà trobar un lloc per tenir el seu moment i gaudir del què li agrada, ja sigui la cultura, la bellesa, la moda, l'esport o la gastronomia. Un lloc on gaudir del plaer d'estar amb elles mateixes o amb companyia d'altres dones, tan desconegudes o amigues.

A més, serà un espai que donarà valor a les dones, donant eines d'empoderament i lluitant de forma diària per a la igualtat envers el gènere, la dona es sentirà al centre d'aquest univers, l'univers de la dona real. Per aquest motiu, el POS flagstore s'englobarà sota aquest **concepte** de "**L'Univers**", el qual vol reflectir els mateixos valors que es volen donar amb el nou espai experiencial i la campanya de llançament d'aquest. Es crearà una declaració d'intencions apostant per les dones reals, eliminant les barreres que tenen les dones a la societat pel simple fet de ser-ho.

8 MERCHANDISING PROJECT
8.1. Filosofia POS Flagstore experiencial

Volem que la dona es senti part d'aquest univers amb la paradoxa que senti que, tot i que el món sigui molt gran, cada persona és única, com una estrella, que n'hi ha milers, però cada una és diferent. Amb aquesta comparació, es busca donar a la dona el poder de sentir-se com una estrella única dins el nostre univers.

Una forma d'empoderar a les dones és a través de **referents femenins a la història** en diferents sectors, per aquest motiu, cada planta del POS flagstore experiencial portarà el nom d'una dona que hagi realitzat un pas important en la societat al llarg de tota la història, donant importància a totes les coses que han aportat durant l'evolució de la societat, i visibilitzant la importància vital d'aquestes en tots els sectors.

8.2. BRAND IMAGE & VISUAL IDENTITY

POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

8.2.1. BRAND IMAGE

NAMING

MONDO

Un espai d'empoderament com aquest, ha de tenir un nom amb força que englobi el concepte que es vol transmetre, i a més, ha de ser entès per a totes les dones, i per aquest motiu hem escollit un concepte amb la llengua d'**esperanto**, aquella llengua creada perquè tothom en parli una per igual, ja que volem un concepte que sigui entès per totes les llengües. Per aquest motiu, el POS flagstore entertainment and experiential s'englobarà sota el nom de **MONDO**. El significat d'aquesta paraula és **univers,** perquè la dona, en aquest espai, sentirà que és ella el centre de l'univers.

LOGOTIP DE MONDO BY MAGNUM

8.2.1. BRAND IMAGE

ISOTIP DE MONDO BY MAGNUM

ADAPTACIONS LOGOTIP DE MONDO BY MAGNUM

8.2.1. BRAND IMAGE

PALETA CROMÀTICA

#661b0fff

#ab9750ff

#000000ff

Pel que fa als colors de la imatge corporativa de Mondo i així mateix del logotip, hem escollit aquests colors, ja que transmeten elegància, glamur i exclusivitat. També es vinculen fàcilment amb el món de la xocolata i l'univers, com a concepte que engloba la marca.

TIPOGRAFIA

GLACIAL INDIFFERENCE

La tipografia escollida pel logotip ha estat aquesta, ja que és elegant i senzilla, però que alhora transmet tot allò que volem.

8.3. PROPOSTA ESTRATÈGICA POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

8 MERCHANDISING PROJECT

8.3. Proposta estratègica POS flagstore experiential & entertainment

8.3.1. ESTRATÈGIES (MERCHANDISING I EXPERIENCIAL)

LOCALITZACIÓ

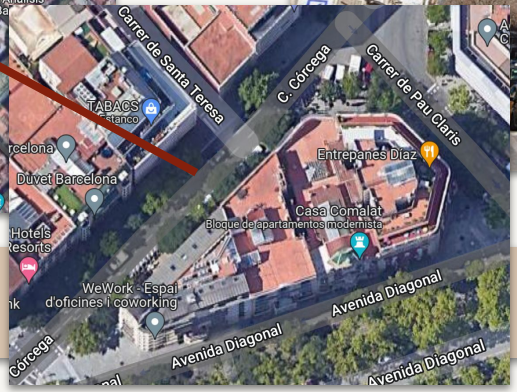
La localització de Mondo serà a la ciutat de Barcelona, ja que és una de les poblacions més nombroses d'Espanya amb **1.636.732 habitants**, i és una ciutat que és el centre d'atenció del target al que va dirigit aquest espai. A més, Barcelona és una ciutat molt coneguda, tant en l'àmbit nacional com en l'àmbit internacional. Per altra banda, en l'àmbit econòmic, Barcelona és una de les ciutats amb la renda més alta d'Espanya.

Mondo serà un espai **innovador** no vist abans a la ciutat i permetrà fer un pas endavant cap a una ciutat més innovadora i adaptada al futur, pensant en les persones i les seves necessitats, amb noves maneres de consum. Aquest espai atraurà nova gent amb ganes de descobrir-lo, portant **turisme i economia** a la ciutat.

El punt concret en què s'ubicarà Mondo és l'illa ubicada entre avinguda Diagonal, carrer Còrsega i carrer de Pau Claris, ja que és un lloc cèntric i estratègic on hi ha un alt flux de persones, i en una posició molt visual, que generarà que Mondo pugui tenir un elevat nombre de trànsit de persones i sigui fàcilment reconegut.

Font: Idescat

8.3.1. ESTRATÈGIES (MERCHANDISING I EXPERIENCIAL)



Font: Google Maps

8 MERCHANDISING PROJECT

8.3. Proposta estratègica POS flagstore experiential & entertainment

8.3.1. ESTRATÈGIES (MERCHANDISING I EXPERIENCIAL)

Pel que fa a l'edifici de Mondo, tindrà forma de gelat Magnum mossegat, creant així que cada queixalada formi una terrassa a les plantes 2, 3 i 4. La fatxada d'aquest s'hi podrà veure il·luminat el logo de Magnum.

8.3.1. ESTRATÈGIES (MERCHANDISING I EXPERIENCIAL)

8.3.2. TÈCNIQUES DE MERCHANDISING I EXPERIENCIALS

Per tal d'incrementar l'experiència de compra i el benestar dels consumidors, i adoptar una filosofia de marca exclusiva de la flagship store, s'utilitzaran tècniques com:

- **Fengshui**: S'utilitzaran tècniques de màrqueting sensorial per incrementar l'experiència del consumidor durant la seva estança a Mondo. S'utilitzarà el Fengshui per complementar la decoració de l'espai i equilibrar l'energia a través de les aromes i olors característiques de Mondo. A partir d'aquestes, s'aconseguirà un espai de benestar, i a través d'olors s'aconseguirà un espai de calma i tranquil·litat, ja que aquestes ajuden a deixar els pensaments negatius i preocupacions.

  A Mondo, s'utilitzarà una aroma exclusiva i personalitzada, que es basarà en una barreja de l'**olor de xocolata, vainilla i roses**.

Font: Hosperience

8.3.2. TÈCNIQUES DE MERCHANDISING I EXPERIENCIALS

- **Programació Neurolingüística:** A través d'aquesta tècnica, busquem generar una experiència de marca més autèntica i obtenir una connexió més emocional. A través del PNL buscarem canviar la forma de pensar i actuar, i que els consumidors tinguin una percepció positiva i de tranquil·litat quan estiguin a Mondo.

  - **Visual:** A l'edifici de Mondo es podrà trobar cartells informatius i explicatius, amb mapes, gràfics i fotografies cridaneres, per tal de facilitar l'experiència del consumidor.

  - **Auditiu:** En tot moment hi haurà música per tot l'edifici, que majoritàriament serà de caire "chill", però s'adaptarà a les diferents plantes i espais de la flagship store. Al gimnàs i al rooftop, en canvi, sonarà música més animada. La música més calmada augmenta el temps dels consumidors a l'espai.

  - **Cinestèsic:** En tractar-se d'un POS flagstore entertainment and experiential, els clients viuran sensacions i experiències que els hi crearan un record.

Font: Hosperience

8.3.2. TÈCNIQUES DE MERCHANDISING I EXPERIENCIALS

- **Colorimetria:** S'utilitzaran colors que transportin a les usuàries a l'univers de Mondo, tant al mateix edifici com en les comunicacions. Els colors s'han escollit tan perquè formen part de la colorimetria actual de la marca Magnum i per les sensacions que transmet cada un d'ells i que es relacionen amb Mondo:
  - **Marró:** es considera un color neutral, natural i còmode.
  - **Granat:** és un color que es relaciona amb la vitalitat, la passió i l'amor en un sentit més madur.
  - **Or:** es relaciona amb prestigi, luxe, riquesa i gust estètic.
  - **Blanc:** és un color que es relaciona amb equilibri, tranquil·litat, puresa, sanador.
  - **Negre:** aquest color es relaciona amb l'elegància i el prestigi.

Font: Todo Sobre Colores / Psicología Online

8.4. PROPOSTA CREATIVA POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

8 MERCHANDISING PROJECT

8.4. Proposta creativa POS Flagstore Experiential & Entertainment

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

L'edifici de **Mondo** estarà format per quatre plantes més el pàrquing soterrani. Aquestes plantes portaran el nom de diferents **dones** que han marcat un abans i després a la història, i que fan referència a diferents àmbits en els quals cada planta està encarada. En el nostre cas, cada dona representarà un espai de temàtiques concretes, fent referència al que s'ofereix a cada planta de Mondo.

PLANTA -1 Bertha Benz

- Pàrquing i Mobilitat

PLANTA 0 Frida Kahlo

- Hall i Oci

PLANTA 1 Coco Chanel

- Moda i Bellesa

PLANTA 2 Katherine Switzer

- Wellness

PLANTA 3 Meryl Streep

- Cultura

PLANTA 4 Eugenie Brazier

- Gastronomia and drinks

8 MERCHANDISING PROJECT

8.4. Proposta creativa POS Flagstore Experiential & Entertainment

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA -1

Bertha Benz

Bertha Benz va ser la primera dona en la història de conduir un vehicle de motor. A més, va ser la primera persona a realitzar un viatge amb un vehicle de motor i la inventora de les pastilles de fre.

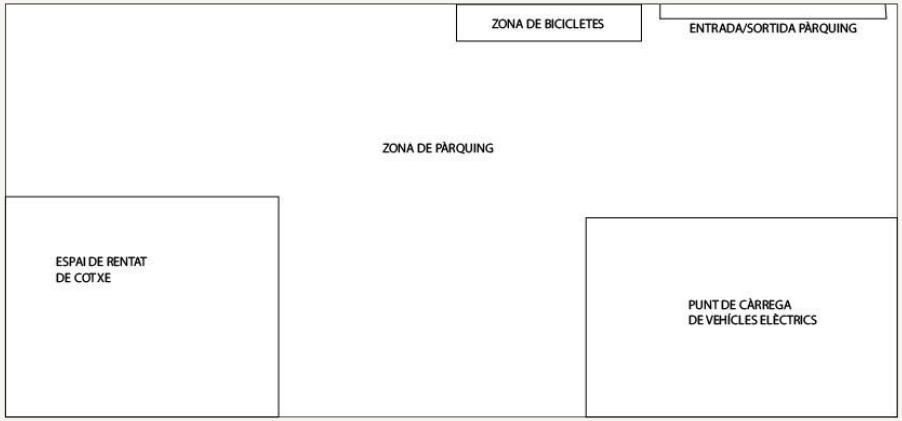
En aquesta planta trobarem

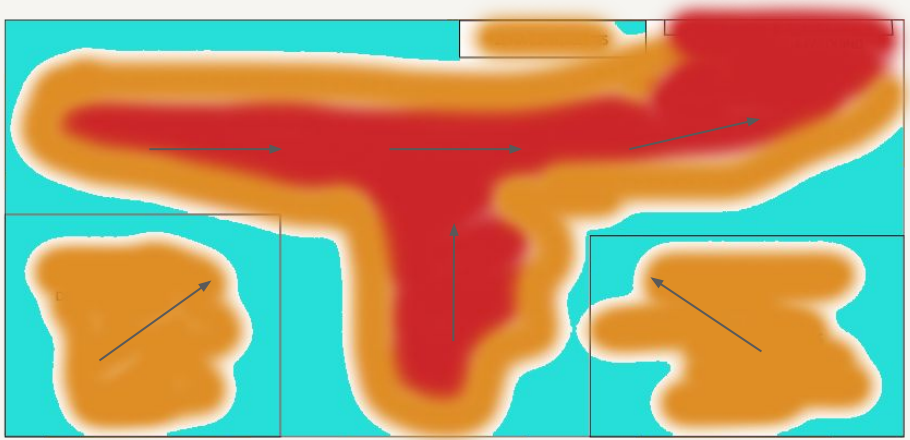
- Zona de càrrega elèctrica verda
- Zona bicicletes
- Zona motos
- Servei de neteja de cotxe
- Zona de pàrquing per als cotxes

Font: National Geographic

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA -1





PUNTS FREDS I CALENTS

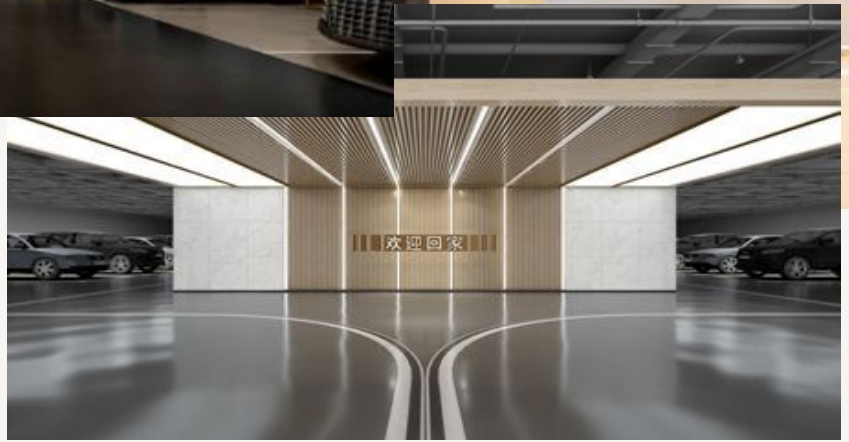
8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

La planta Bertha Benz està situada al pis soterrani de l'edifici. Aquest espai permet a les usuàries de Mondo accedir-hi fàcilment amb el vehicle que prefereixin, amb la tranquil·litat de tenir una zona per deixar-lo estacionat l'estona que calgui i saber que estarà vigilat pel servei de seguretat del POS flagstore experiencial durant tota la seva estança a l'espai. Aquest serà un espai exclusiu per aquelles persones que accedeixin a Mondo. Per accedir-hi s'haurà de fer una reserva prèvia a través de l'aplicació de Mondo en la que s'haurà de registrar la matrícula del vehicle i l'estona prevista d'estacionament, d'aquesta forma, no hauran de perdre el temps buscant lloc per estacionar el seu vehicle, sinó que ja estaran tranquil·les que trobaran lloc per poder estacionar sense problemes. En registrar la matrícula, a l'entrada del pàrquing ja es detectarà automàticament el vehicle i s'obriran les portes, sense necessitat de tiquets. A la mateixa entrada, ja s'indicarà la plaça del pàrquing en la que es pot estacionar el vehicle, d'aquesta forma, no s'ha de perdre el temps fent voltes pel pàrquing per trobar un lloc buit.

En aquest mateix espai també es realitzaran exposicions de cotxes puntualment.

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA -1 - BERTHA BENZ
MOOD BOARD ZONA DE PÀRQUING



8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA -1 - BERTHA BENZ

PÀRQUING PER A BICICLETES

Zona d'estacionament de bicicletes dins el mateix espai. En aquest cas, també s'haurà de fer una reserva prèvia, però a través de les dades de la persona que accedirà al recinte: Nom, cognoms i DNI. Es deixarà el vehicle a la recepció de la planta on se li assignarà un codi i els treballadors seran els encarregats de guardar la bicicleta al lloc destinat per a aquest tipus de vehicles.

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA -1 - BERTHA BENZ

PÀRQUING PER A BICICLETES

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA -1 - BERTHA BENZ

SERVEI DE NETEJA

Durant l'estada a Mondo, les usuàries podran deixar el seu vehicle al servei de neteja escollint el tipus de rentatge que prefereixen pel seu vehicle. El cost del servei dependrà del paquet escollit, aquelles persones que comptin amb la targeta de fidelització gaudiran d'un preu més econòmic que la resta:

- Rentat complet: deixa el vehicle net tant per fora com per dins. Es neteja a fons cada racó per deixar el cotxe impecable.
- Rentat exterior: es neteja el vehicle a fons per fora.
- Rentat interior: es neteja el vehicle a fons per dins.
- Túnel de rentat: el vehicle passa pel túnel de rentat per un rentat bàsic.

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA -1 - BERTHA BENZ

SERVEI DE NETEJA

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA -1 - BERTHA BENZ

ZONA VERDA

La planta comptarà amb una zona verda de punt de càrrega de vehicles elèctrics per a tots aquells que vulguin aprofitar la seva estada a Mondo per carregar el seu vehicle. Per aquelles persones que comptin amb la targeta de fidelització, el cost serà gratuït.

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA -1 - BERTHA BENZ

ZONA VERDA

8 MERCHANDISING PROJECT

8.4. Proposta creativa POS Flagstore Experiential & Entertainment

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 0

Frida Kahlo

Frida Kahlo va ser una pintora d'estil surrealista i expressionista. Tot i les diverses malalties i accidents que va sofrir al llarg de la seva vida, res la va apartar de la pintura.

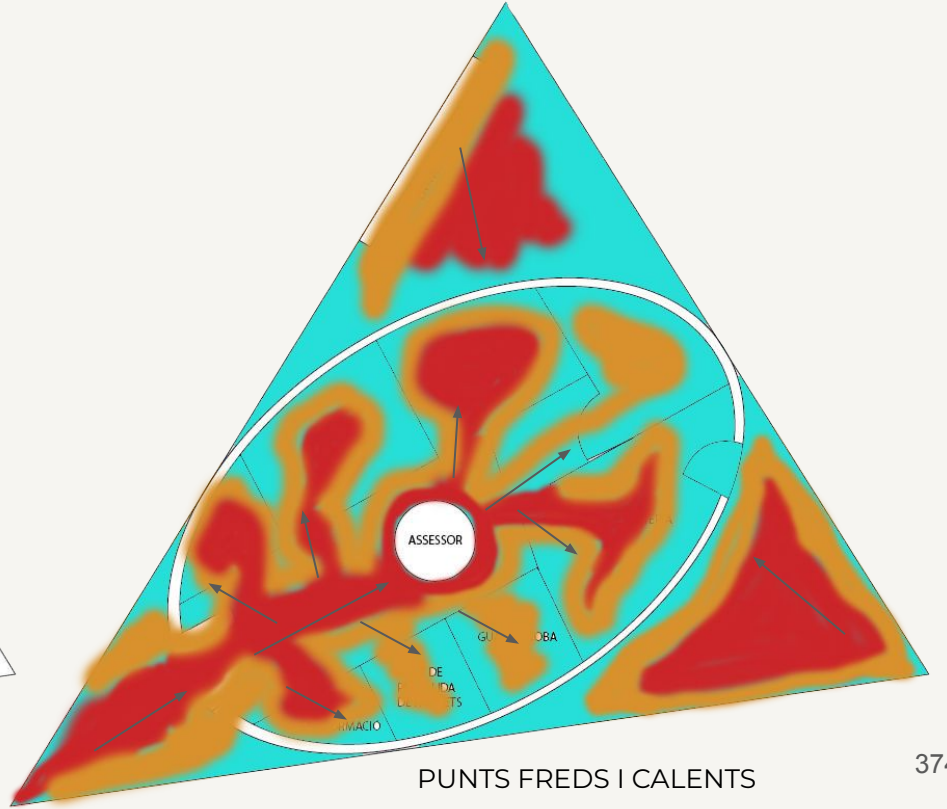
En aquesta planta trobarem

- Hall
- Sala d'exposicions
- Tallers
- Sortida al jardí (brunch / cafeteria)
- Punt de recollida de paquets
- Guarda-roba

Font: Farhenheit Magazine

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 0



PUNTS FREDS I CALENTS

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

La planta Frida Kahlo es divideix en dues temàtiques importants.

En primer lloc, es troba el Hall en el qual les usuàries iniciaran el seu propi viatge dins de l'univers de Mondo, una estança única que no les deixarà indiferents. Serà la introducció a una nova forma de viure per a elles que els permetrà relaxar-se i desconnectar del seu dia a dia, sigui soles o acompanyades. Per poder gaudir al màxim d'aquesta experiència, es col·locaran diferents punts per poder facilitar l'estada de les persones visitants a Mondo.

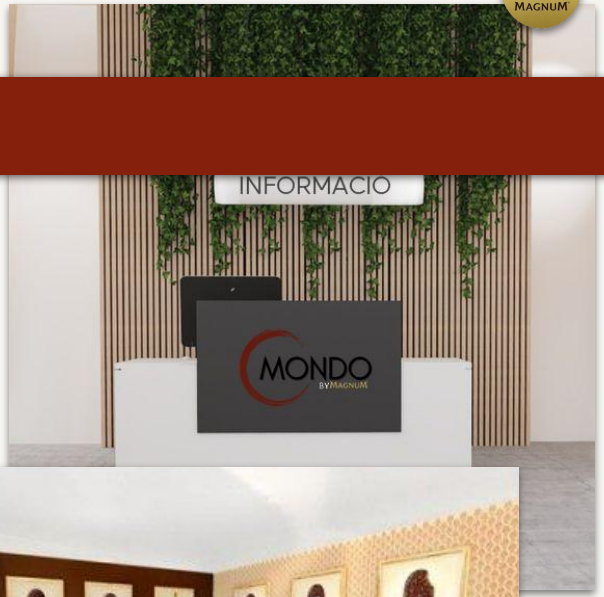
- Punt d'informació
- Punt de recollida de paquets:
- Guarda-roba
- Punt Magnum

Per altra banda, aquesta planta està dedicada a l'oci, tant gastronòmic com artístic, s'hi trobaran els diferents espais:

- Sala de Tallers
- Sala d'exposicions
- Cafeteria/Brunch

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 0 - FRIDA KAHLO



8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 0 - FRIDA KAHLO

PUNT D'INFORMACIÓ

En aquesta zona, les usuàries es podran informar de tot allò que envolta Mondo: el funcionament del POS flagstore experiencial, els diferents espais que hi trobaran i les activitats que s'hi porten a terme, tant diàriament, setmanalment o mensualment com les activitats puntuals com poden ser concerts o xerrades. També serà el punt físic en el qual les usuàries es podran inscriure al programa de fidelització.

El disseny de l'espai serà modernista, comptarà amb diferents sofàs per tal que l'espera sigui més lleugera, un taulell en el qual hi haurà escrita la paraula "benvinguda" en els diferents idiomes oficials d'Espanya, juntament amb l'anglès, i diferents pantalles en les quals es mostraran les diferents activitats properes que es portaran a terme a Mondo.

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 0 - FRIDA KAHLO

PUNT D'INFORMACIÓ

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 0 - FRIDA KAHLO

PUNT DE RECOLLIDA DE PAQUETS

Mondo oferirà a les seves usuàries un punt de recollida de paquets en el que les empreses de repartiment puguin fer entrega dels paquets de les seves compres online.

Aquest espai comptarà amb un taulell des d'on es gestionaran les entregues i recollides i, a la part posterior, fora de la vista dels visitants, hi haurà un magatzem en el qual es col·locaran els diferents paquets, ordenats alfabèticament per facilitar la feina dels treballadors.

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 0 - FRIDA KAHLO

PUNT DE RECOLLIDA DE PAQUETS

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 0 - FRIDA KAHLO

GUARDA-ROBA

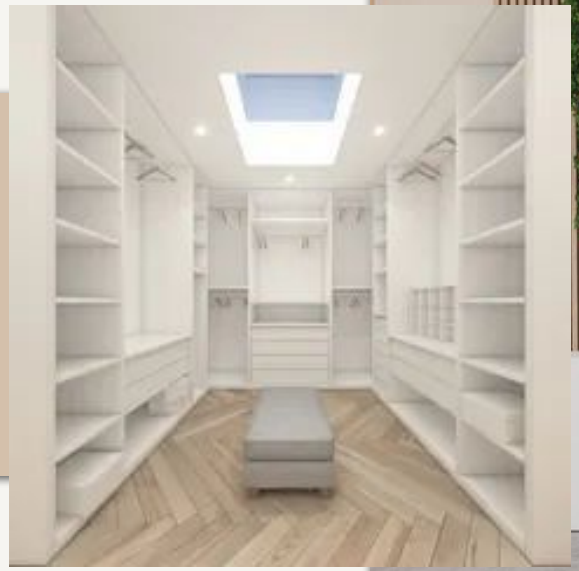
Mondo oferirà a les seves usuàries el servei de guarda-roba, per tal que puguin guardar les seves pertinences, sigui l'abric, la jaqueta o bosses de compra. Per realitzar la reserva, s'haurà de fer des de l'aplicació de Mondo, aquesta vincularà un codi a la peça de roba que es sincronitzarà amb el programa intern de Mondo per tal de facilitar la gestió.

El disseny d'aquest espai serà igual que l'anterior. El taulell serà igual i, a la part posterior, hi haurà un vestidor en el qual es guardaran totes les pertinences de les usuàries.

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 0 - FRIDA KAHLO

GUARDA ROBA



8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 0 - FRIDA KAHLO

PUNT MAGNUM

En aquest punt les visitants trobaran productes de Magnum que podran provar, tant els clàssics com productes nous i innovadors que sortiran al mercat pròximament. Les persones que visitin l'espai podran degustar els nous sabors en primícia. També hi haurà l'opció de personalitzar-se els gelats.

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 0 - FRIDA KAHLO

PUNT MAGNUM

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 0 - FRIDA KAHLO

SALA TALLERS

Aquesta sala està dedicada a què les usuàries puguin passar el seu temps d'oci a realitzar tallers de diferents tipus en un espai inspiracional en el que trobaran tots els materials necessaris per portar-ho a terme. Alguns dels tallers que es podran portar a terme són:

- Pintura
- Ceràmica
- Plantes
- Xocolata

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 0 - FRIDA KAHLO

SALA TALLERS

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 0 - FRIDA KAHLO

SALA D'EXPOSICIONS

Aquesta sala està dedicada a exposar treballs de dones de diferents àmbits: dibuix, pintura, fotografia, escultura,... Les dones poden ser conegudes en el sector o no. Per un costat, des de Mondo es buscarà artistes que puguin exposar el seu art i, per l'altra, les mateixes artistes podran presentar el seu projecte a Mondo per poder exposar-lo a la sala i donar-se a conèixer.

Aquesta sala comptarà amb diferents mobles fàcils de moure per adaptar l'espai a cada exposició, sigui amb parets, estanteries o mobiliari adaptat per l'exposició en qüestió.

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 0 - FRIDA KAHLO

SALA D'EXPOSICIONS

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 0 - FRIDA KAHLO

CAFETERIA/BRUNCH

Aquest espai compta d'un local interior i una terrassa exterior per gaudir de menjar i beure de diferents tipus. Pel que fa el beure, es podrà gaudir de cafès, tes, smoothies, sucs naturals o refrescs. Pel que fa al menjar, es podrà gaudir d'una àmplia carta en què es trobaran bagels, bols de fruita, entrepans de diferents gustos, pastissos, croissants i diferents tipus de pastes, bowls d'ací i amanides entre una gran varietat.

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 0 - FRIDA KAHLO

SALA D'EXPOSICIONS

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 0 - FRIDA KAHLO

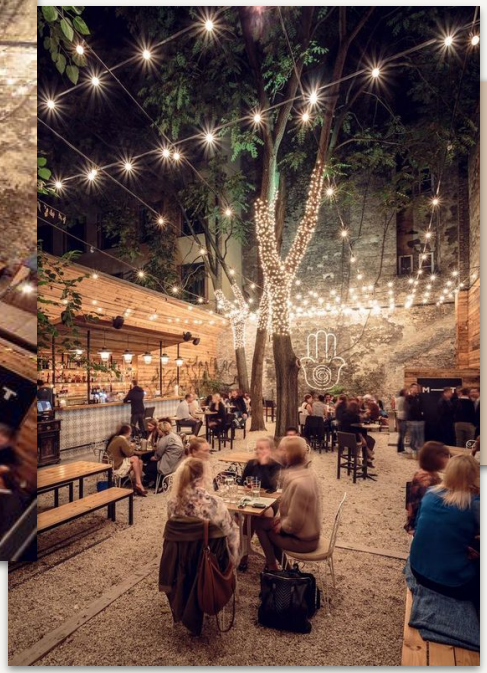
CAFETERIA/BRUNCH - TERRASSA

La terrassa exterior comptarà amb una barra pròpia per tal de facilitar el procés de comanda als assistents. Tindrà diferents espais per passar l'estona i prendre alguna cosa, a més, també comptarà amb un petit espai en el qual es realitzaran actuacions.

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 0 - FRIDA KAHLO

CAFETERIA/BRUNCH - TERRASSA



8 MERCHANDISING PROJECT

8.4. Proposta creativa POS Flagstore Experiential & Entertainment

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 1

Coco Chanel

Coco Chanel va ser una modista que va revolucionar la forma de vestir de les dones a la seva època. Va canviar els apretats corsets per jerseis i roba pròpia dels homes de l'època.

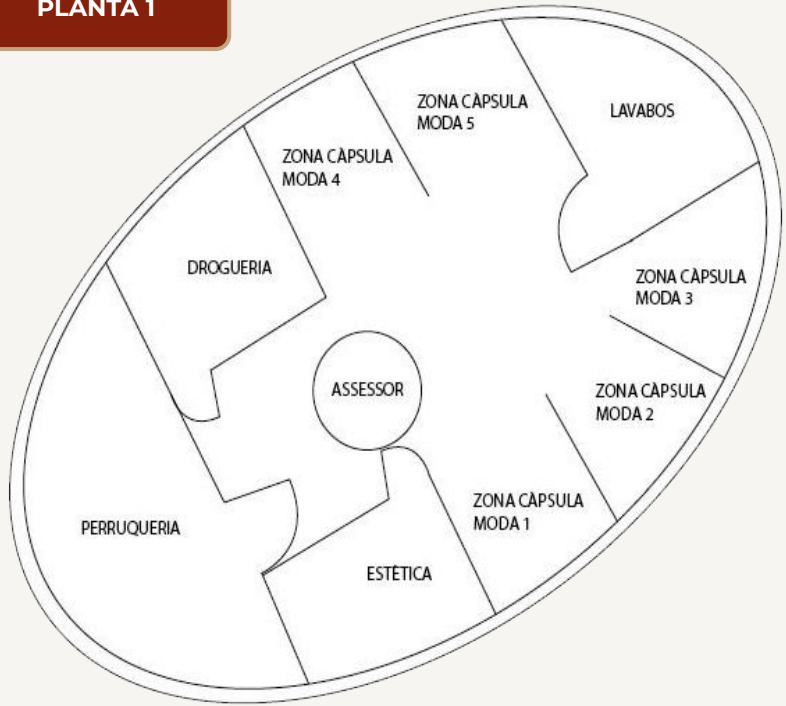
En aquesta planta trobarem

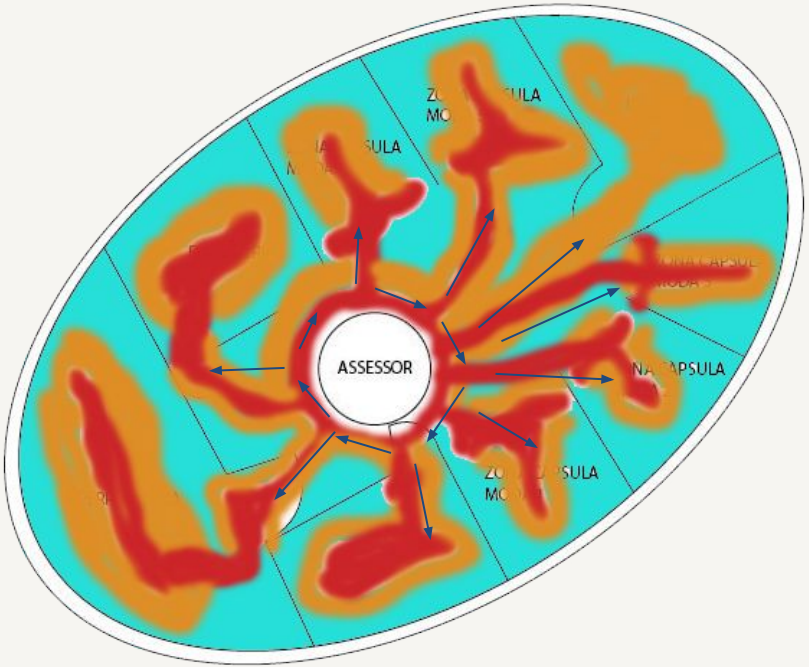
- Càpsules de moda (Michael Kors, Guess...)
- Perruqueria
- Estètica
- Personalitzador de perfum

Font: Biografias y Vidas

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 1



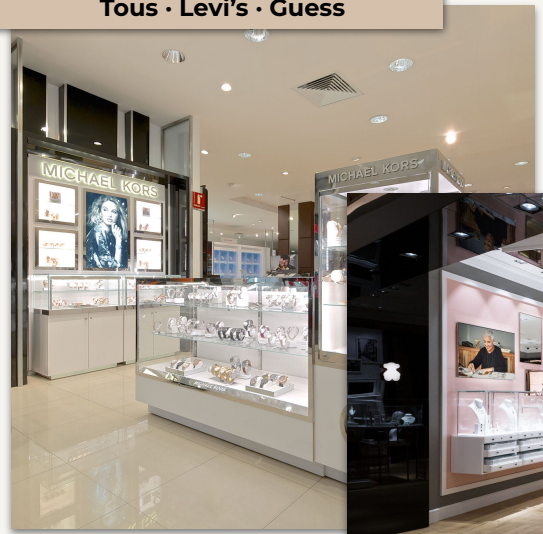


PUNTS FREDS I CALENTS

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 1 - COCO CHANEL
MOOD BOARD PLANTA MODA

Algunes marques: Michael Kors · Tous · Levi's · Guess



8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 1 - COCO CHANEL

PERRUQUERIA

Professionals del sector de la perruqueria treballaran en aquest espai amb els millors productes capil·lars, oferint una experiència completa a totes aquelles dones que confiïn en els serveis. Alguns dels serveis que es podran gaudir són:

- Tallar i pentinar
- Banys de color
- Tractaments del cabell
- Recollits
- Modelats
- Postissos

A més, per aquelles persones que realitzin un servei de llarga durada a la sala, se'ls oferirà menjar i beure, a més d'elements d'oci per fer més lleugera la seva estança.

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 1 - COCO CHANEL

PERRUQUERIA

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 1 - COCO CHANEL

ESTÈTICA

Aquest espai compta amb diferents serveis a disposició de les usuàries en mans de professionals del sector:

- Maquillatge
- Manicura
- Pedicura
- Tractaments facials

A més, les usuàries també podran adquirir els productes utilitzats la sessió una vegada finalitzada.

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 1 - COCO CHANEL

ESTÈTICA

Zona de tractaments facials i corporals

Saló de manicures

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 1 - COCO CHANEL

DROGUERIA

A la drogueria es podran adquirir productes d'aquest àmbit, ja siguin perfums, colònies,... A més, també es comptarà amb el servei de personalització de perfums, en el que les usuàries es podran crear un perfum personalitzat i convertir-lo en un perfum únic creat exclusivament per a elles.

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 1 - COCO CHANEL

DROGUERIA

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 1 - COCO CHANEL

CÀPSULES DE MODA

Diferents espais col·locats a la planta en la qual es presentaran diferents marques de roba amb col·leccions exclusives que només s'oferiran durant un temps en concret. Mondo es posarà en contacte amb algunes d'elles, principalment les més conegudes que cridin l'atenció de les usuàries, però també poden ser les marques les que es poden posar en contacte amb Mondo per presentar les seves col·leccions, aquesta segona opció està principalment dirigida a marques emergents. Sempre hi haurà presents col·leccions de les dues opcions.

Aquests espais els decorarà cada marca segons el disseny de la col·lecció que presentin i la seva identitat corporativa.

8 MERCHANDISING PROJECT

8.4. Proposta creativa POS Flagstore Experiential & Entertainment

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 2

Katherine Switzer

Katherine Switzer va ser la primera dona a córrer una marató oficialment. A més, va guanyar la marató de Nova York i va quedar segona a la de Boston, acumulant un total de 39 maratons en 53 anys que ha estat corrent.

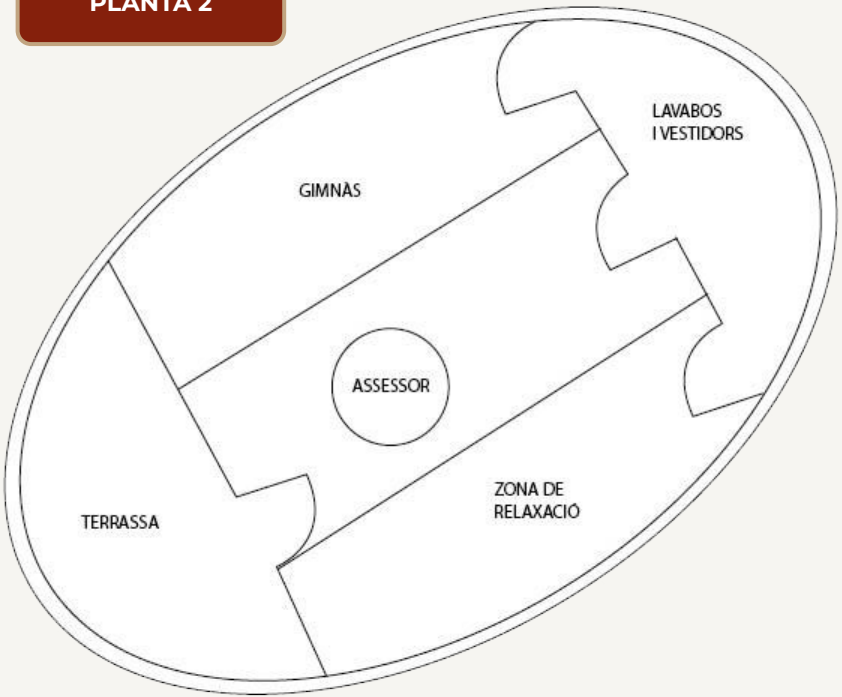
En aquesta planta trobarem

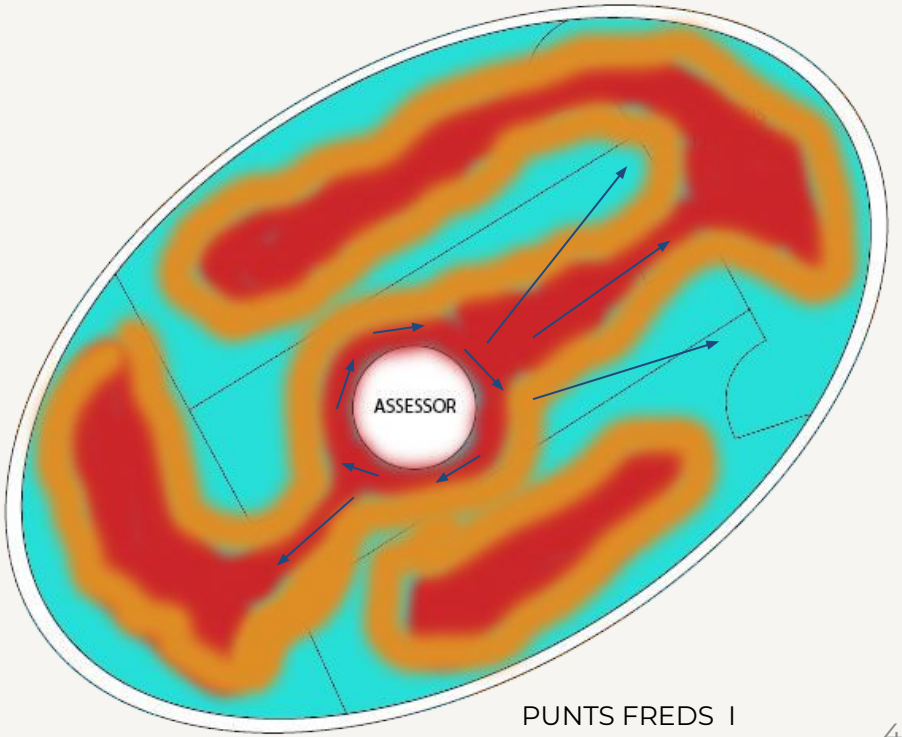
- Gimnàs experiencial
- Zona de relaxació
- Vestuari
- Terrassa

Font: Soy Maratonista

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 2



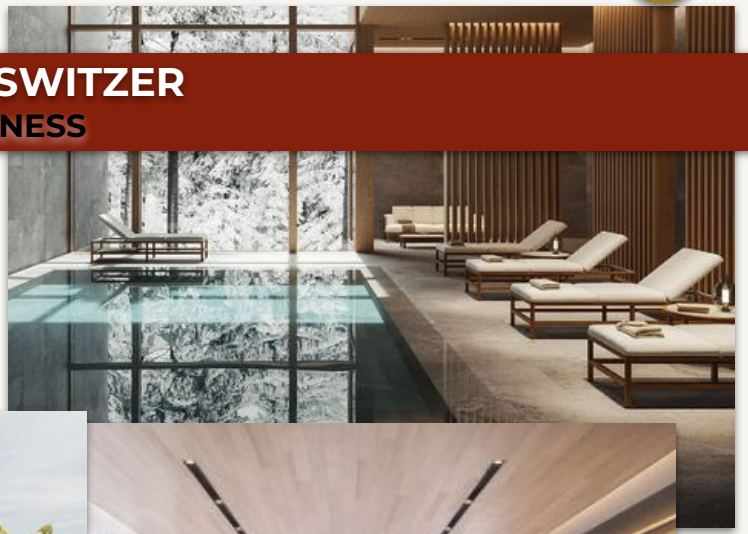


PUNTS FREDS I
CALENTS

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 2 - KATHERINE SWITZER

MOOD BOARD PLANTA WELLNESS



8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 2 - KATHERINE SWITZER

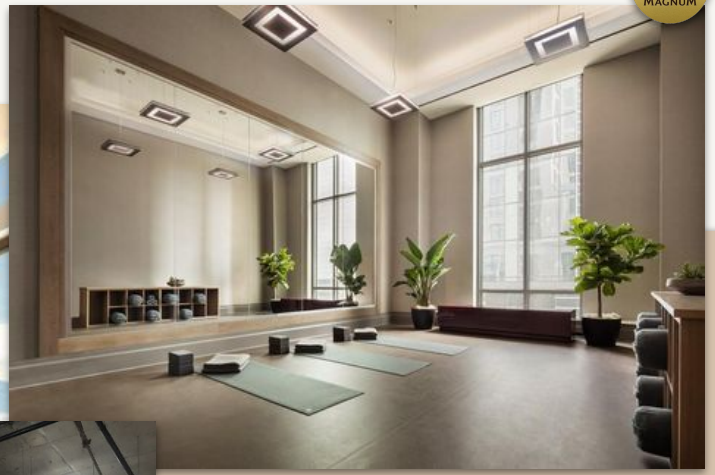
GIMNÀS EXPERIENCIAL

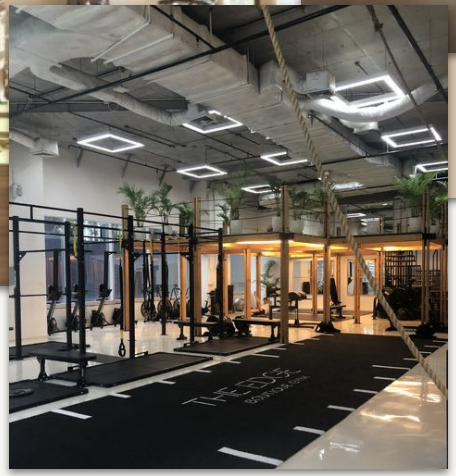
Aquest espai permetrà a les dones enfocar-se en el seu benestar físic a través de les diferents activitats que es realitzaran, com poden ser classes de Pilates o de ioga. També es comptarà amb una piscina d'aigua salada en la qual, quan s'estigui dins, es tindrà la sensació d'estar al mig del mar. Finalment, hi haurà un espai de màquines en el que podran fer cinta, bicicleta elèctrica o el·líptica, tot amb la sensació d'estar al mig de la muntanya practicant l'esport.

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 2 - KATHERINE SWITZER

GIMNÀS EXPERIENCIAL





8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 2 - KATHERINE SWITZER

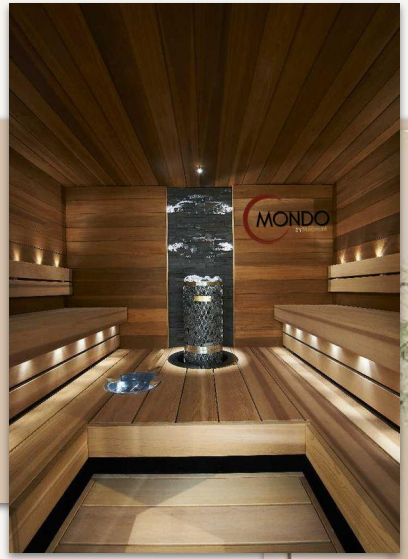
ZONA DE RELAXACIÓ

Es comptarà amb diferents espais en els quals els elements principals seran l'aigua i la xocolata que permetran a les usuàries enfocar-se al seu benestar emocional i mental. Es comptarà amb sala de massatges, jacuzzi i sauna entre altres.

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 2 - KATHERINE SWITZER

ZONA DE RELAXACIÓ



8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 2 - KATHERINE SWITZER

VESTUARI

Aquesta planta comptarà amb vestuaris compartits entre el gimnàs i la zona de relaxació perquè els assistents es puguin canviar i dutxar-se sense problemes.

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 2 - KATHERINE SWITZER

VESTUARI

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 2 - KATHERINE SWITZER

TERRASSA

Un espai dedicat principalment per a aquelles persones fumadores. Comptarà amb diferents taules, cadires i bancs per tal de convertir-lo en un lloc de relaxació.

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 2 - KATHERINE SWITZER

TERRASSA

8 MERCHANDISING PROJECT

8.4. Proposta creativa POS Flagstore Experiential & Entertainment

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 3

Meryl Streep

Meryl Streep és una actriu anglesa que ha guanyat 3 Óscars, 3 Emmy's i 9 Globus d'Or, entre d'altres, a més de nombroses nominacions al llarg de la seva trajectòria.

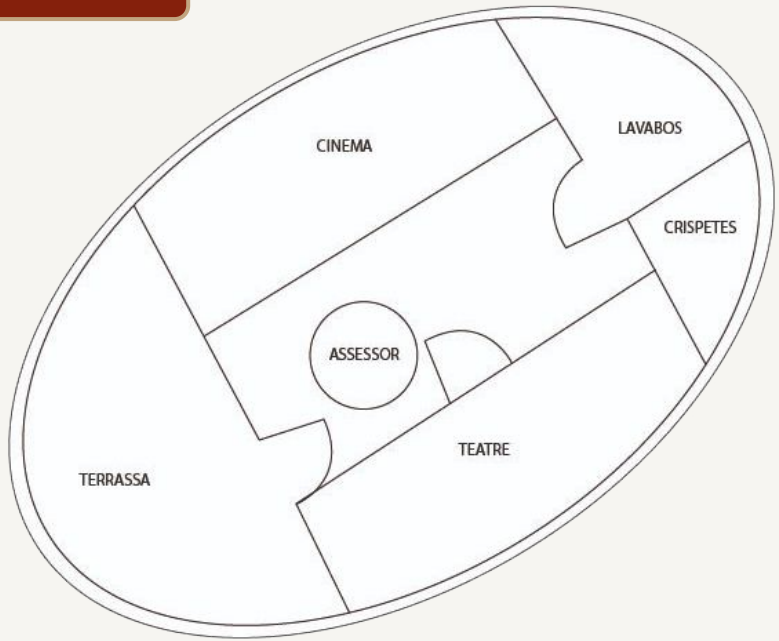
En aquesta planta trobarem

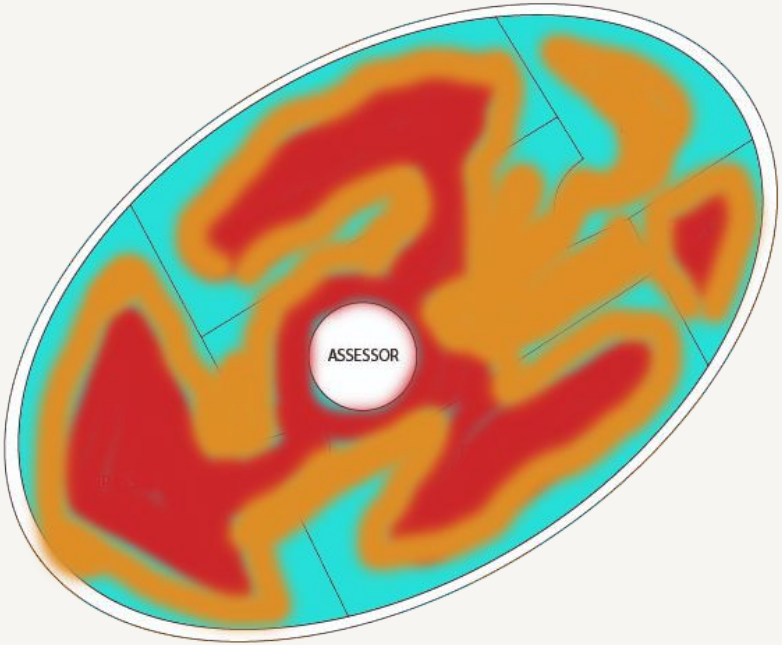
- Cinema
- Teatre
- Terrassa

Font: Aloha Criticon

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 3





PUNTS FREDS I CALENTS

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 3 - MERYL STREEP
MOOD BOARD PLANTA CULTURA

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 3 - MERYL STREEP

CINEMA

Un espai en el qual es projectaran pel·lícules en el que les dones hi tinguin un paper rellevant, ja sigui en la trama, en el repertori de la pel·lícula o en la directora d'aquesta. A més, serà un espai en el qual es realitzaran presentacions de pel·lícules, sempre tenint en compte que la dona ha de ser la protagonista d'aquesta i ha de tenir un paper rellevant.

A més, es comptarà amb un punt de compra de crispetes i gominoles per tal que en puguin consumir durant la reproducció de la pel·lícula.

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 3 - MERYL STREEP

CINEMA

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 3 - MERYL STREEP

TEATRE

En aquest espai es realitzaran obres teatrals, monòlegs i xerrades, igual que l'espai anterior, sempre es tindrà a la dona al centre, donant-li poder a ella. Les protagonistes de totes les funcions que es portin a terme seran les dones.

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 3 - MERYL STREEP

TEATRE

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 3 - MERYL STREEP

TERRASSA

En aquesta terrassa els assistents podran trobar taules, cadires i bancs per relaxar-se i també per poder prendre's els seus còctels amb bones vistes a Barcelona.

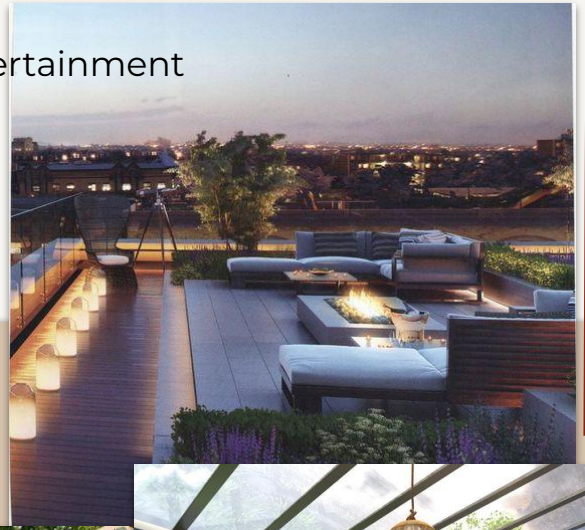
8 MERCHANDISING PROJECT

8.4. Proposta creativa POS Flagstore Experiental & Entertainment

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 3 - MERYL STREEP

TERRASSA



8 MERCHANDISING PROJECT

8.4. Proposta creativa POS Flagstore Experiential & Entertainment

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 4

Eugenie Brazier

Eugenie Brazier és considerada la mare de la cuina francesa i fou la primera dona a guanyar Estrelles de la Guía Michelin.

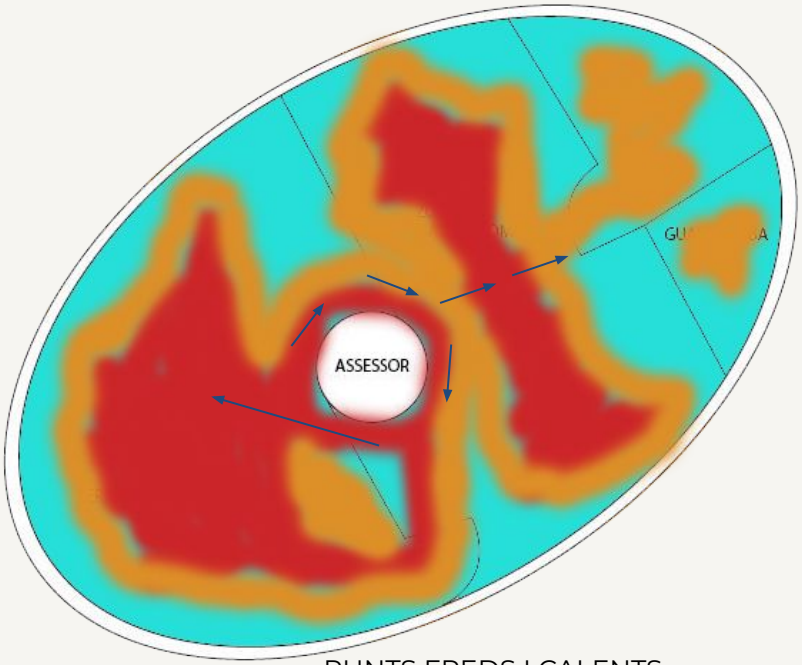
En aquesta planta trobarem

- Gastronomia
- Còctels
- Guarda-roba
- Roof top

Font: El País

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 4



PUNTS FREDS I CALENTS

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

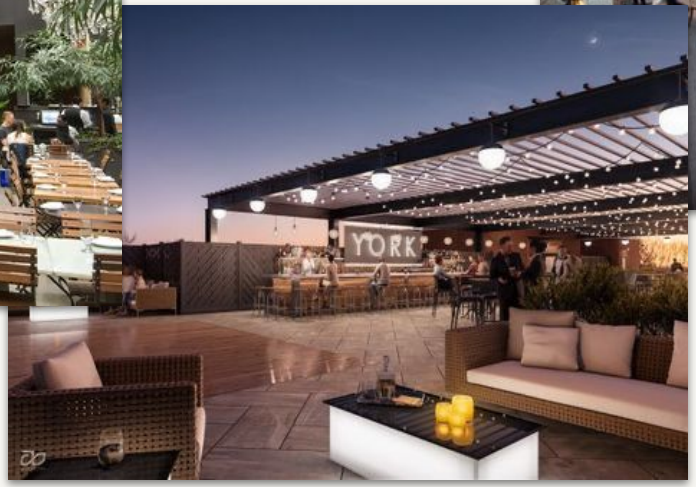
A l'última planta de Mondo les usuàries podran gaudir d'un Rooftop amb vistes a la ciutat de Barcelona mentre beuen còctels únics i mengen tapes creades exclusivament per aquest espai per les millors xefs de la ciutat que només es poden provar en aquest espai. Aquest espai estarà dividit entre interior i exterior, l'espai exterior estarà habilitat amb estufes per tal que es pugui gaudir d'aquest durant tot l'any.

A més, comptarà amb un petit escenari en el qual es portaran a terme actuacions puntualment mentre les assistents gaudeixen d'un bon còctel.

Per altra banda, en aquest espai també es comptarà amb guarda-roba per aquelles persones que vulguin guardar el seu abric o bolso per tal que no els molesti i puguin gaudir tranquil·lament de l'estança.

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PLANTA 4 - EUGENIE BRAZIER
MOODBOARD PLANTA GASTRONÒMICA I CÒCTAILS



8 MERCHANDISING PROJECT

8.4. Proposta creativa POS Flagstore Experiential & Entertainment

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

ESPAIS COMUNS

Es trobaran diferents elements comuns a totes les plantes per donar a les usuàries una experiència completa.

- Ascensor
- Lavabos
- Miralls
- Punts Magnum

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

PUNTS MAGNUM

A tot l'edifici es trobaran diferents estands de Magnum en els que les usuàries podran gaudir dels productes de la marca.

Font: Pinterest

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

MIRALLS

Hi haurà diferents miralls a diferents punts de l'edifici en què mirallar-se i fer-se fotos per compartir a les xarxes. Alguns d'ells tindran frases que generin viralització i les usuàries tinguin ganes de compartir-les amb els seus seguidors.

Font: Pinterest

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

LAVABOS

A totes les plantes de Mondo s'ubicarà una zona de lavabos, adaptats a l'estil de Mondo, perquè les visitants puguin estar còmodes.

A més, es disposarà de compreses i tampons per si alguna dona té una emergència i en necessita.

Font: Pinterest

8.4.1. DISSENY POS FLAGSTORE EXPERIENTIAL & ENTERTAINMENT

ACCESSOS

Les plantes comptaran amb dues formes d'accedir-hi. Per una banda, l'ascensor, el qual estarà envoltat d'una font de xocolata, i, per l'altra, escales les quals estaran al voltant de l'ascensor.

Font: Pinterest

8.4.2. APARADORISME

L'aparadorisme exterior serà un aparador de fons tancat, provocant que a través del fons s'emmarqui i es ressalti el que es vol destacar, sense poder veure l'interior de Mondo. La presència del fons aporta nitidesa i claredat, proporcionant estabilitat i una sensació d'equilibri visual. A través d'un aparador de fons tancat no es veurà l'interior de l'espai creant intriga als usuaris que passegen i els objectes exposats ressaltaran sobre el fons, captant de manera més fàcil i ràpida l'atenció dels receptors, aconseguint un major impacte visual.

Depenent de la campanya que es realitzi, l'aparadorisme també serà de tipus semiobert, és a dir, estarà tapat per la meitat inferior, tallant la visibilitat de l'espai interior per la part baixa tapada de l'aparador, però deixant veure lleugerament part de Mondo, d'aquesta manera creant intriga a l'usuari sobre què hi ha a dins.

L'aparador s'anirà modificant segons les èpoques i campanyes. Per altra banda, en dies puntuals com el dia de la mare, Nadal, estiu, o en altres dies de celebracions especials es personalitzarà l'aparador amb la temàtica corresponent.

Font: Apunts de l'assignatura Engagement & One to One Communication / Nuevas Tendencias de la Comunicación

8.4.2. APARADORISME

Look and feel

Font: Pinterest

8.4.3. VESTUARI STAFF

El disseny del vestuari per als venedors, assessors i treballadors de Mondo serà completament igual per a tots els treballadors (els dissenys s'adaptaran en funció del tallatge masculí i femení).

Es tractarà d'un vestuari elegant però desenfadat per poder seguir l'estil i la temàtica de Mondo.

Pel que fa a la gamma cromàtica es regirà per colors granat (en l'americana i les sabates), negres (en els pantalons) daurats (en alguns complements) i blanc (en la camisa), així com els colors del logotip i de tota la imatge corporativa de la flagstore.

8.4.4. PUBLICITAT POS

BOSSES

Tots els punts de venda de Mondo disposaran de bosses amb la identitat corporativa de la marca per entregar als assistents una vegada realitzada la venta.

8.4.4. PUBLICITAT POS

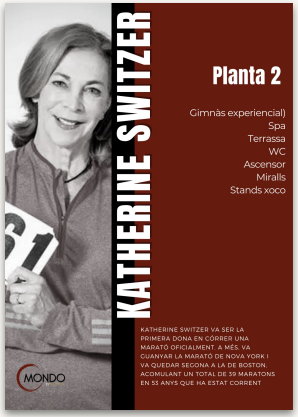
COBREIX-ALARMES

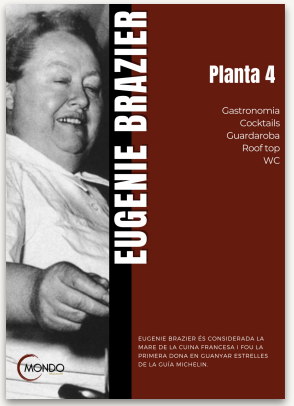
Hi haurà alarmes col·locades a punts estratègics de l'edifici per precaució. Aquestes tindran un cobreix-alarmes amb la identitat corporativa de Mondo.

8.4.4. PUBLICITAT POS

SENYALITZACIÓ

A cada planta es trobaran diferents plafons que indicaran a les usuàries què poden trobar a la planta en qüestió. A més del nom d'aquesta i l'explicació de la dona.





8.4.4. PUBLICITAT POS

SENYALITZACIÓ

8.4.4. PUBLICITAT POS

SENYALITZACIÓ

8.5. PARTNERS

8 MERCHANDISING PROJECT

8.5. Partners

El desenvolupament de la campanya es durà a terme conjuntament amb diferents partners, escollits segons els públics objectius determinats anteriorment. Aquests realitzaran col·laboracions amb Magnum per tal d'obtenir un major impacte de la campanya i enfortir la nostra pròpia marca.

ESPORTS

- Under Armour

VIATGES

- UBER
- B the Travel Brand

EROTISME

- Diversual

GASTRONOMIA

- Martini
- MOM (Gin)

MODA

- Michael kors

WELLNESS

- Esteé Lauder
- GHD

ESPORTS

Under Armour és una marca de roba esportiva nascuda l'any 1996 als Estats Units. Actualment, col·labora amb la lliga professional de futbol americà (NFL) així com amb equips de patinatge, futbol i bàsquet d'entre altres.

Contraprestació

La marca tindrà visibilitat a l'espai fitness, ja que cedirà el material necessari per portar a terme entrenaments com els matalassos o les màquines. Aquests materials portaran el logotip d'Under Armour. A més, els assistents podran adquirir la roba de la marca pels seus entrenaments a Mondo.

Font: Under Armour

VIATGES

Uber

Uber Technologies és una empresa americana dedicada al transport i la mobilitat, que opera a més de 70 països en l'àmbit mundial. Actualment, estan treballant per la sostenibilitat i tenen com a objectiu arribar a les 0 emissions l'any 2040, oferint una flota 100% elèctrica ajudant als seus treballadors a realitzar el canvi cap a un vehicle elèctric.

Contraprestació

La marca oferirà un descompte a totes aquelles persones que demanin un Uber per poder arribar fins a Mondo, sent el transport oficial de la marca. A més, es portaran a terme algunes accions conjuntament amb les dues marques.

Font: Uber

VIATGES

B the Travel Brand, anteriorment coneguda com a Barceló Viajes, és una agència de viatges que compta amb més de 650 oficines al voltant d'Espanya. El Grup Barceló Viajes té més de 75 anys d'experiència al mercat i és un referent en aquest sector. Compta amb diferents hotels, vols i creuers a uns preus molt competitius.

Contraprestació

La marca oferirà descomptes als usuaris de Mondo a l'hora de viatjar. Per altra banda, es realitzaran accions conjuntes, com per exemple sorteigs.

Font: B the Travel Brand

GASTRONOMIA

Martini és una marca de vermut fundada l'any 1863 a Torí (Itàlia). Entre els seus ingredients principals està el vi, herbes aromàtiques, sucre i alcohol. Actualment, tenen 10 tipus de vermut diferents. Aquesta marca també dóna nom al conegut còctel "Martini" que està fet a base de vermut, ginebra i llimona.

Contraprestació

La marca tindrà presència al rooftop de Mondo i aquesta serà l'única marca dedicada als vermuts que es trobarà en aquest espai. A més, es realitzaran accions conjuntes com per exemple concerts amb col·laboració de les dues marques.

Font: Martini

GASTRONOMIA

Mom és una marca de ginebra nascuda al Regne Unit. Es caracteritza per una aroma afruitada i un gust dolç, destinada sobretot al sector femení.

Contraprestació

La marca tindrà presència al rooftop de Mondo i aquesta serà l'única marca de ginebra que es trobarà en aquest espai. A més, es realitzaran accions conjuntes com per exemple concerts amb col·laboració de les dues marques o tallers de cocteleria.

Font: MOM

MODA

MICHAEL KORS

Michael Kors és una empresa dedicada al sector de la moda i accessoris de luxe. Neix l'any 1981 als Estats Units. L'empresa treballa per la sostenibilitat en tots els seus productes i distribució d'aquests, així com la igualtat de gènere i la lluita contra la gana al món.

Contraprestació

La marca tindrà un espai permanent a la planta Coco Chanel en el que vendrà els seus productes. A més, realitzarà presentacions dels nous productes a Mondo.

Font: Michel Kors

EROTISME

diversual

Diversual és una empresa de productes eròtics nascuda l'any 2012 amb un blog sobre la sexualitat i la normalització d'aquesta. Actualment, a més del blog, fan productes i joguines eròtiques per adults, a més d'oferir ajuda als seus clients amb diferents psicòlegs i educadors sexuals.

Contraprestació

La marca oferirà als assistents de Mondo activitats que ajudin a eliminar els tabús pel que fa a la sexualitat a les dones.

Font: Diversual

WELLNESS

ESTĒE LAUDER

Esteé Lauder és una marca de cosmètics americana, fundada l'any 1946. Els seus productes estan destinats a la cura de la pell, el maquillatge i els perfums i són presents a més de 135 països. Els seus pilars són la sostenibilitat dels seus productes, així com la transparència amb tots els ingredients que utilitzen.

Contraprestació

Esteé Lauder serà la marca de maquillatge oficial que es trobarà als espais d'estètica de Mondo. A més, la marca oferirà a les clientes l'opció de compra dels productes.

Font: Estée Lauder

WELLNESS

Good Hair Daily (GHD) és una empresa anglesa que produeix productes per la cura del cabell. Fundada l'any 2001, actualment ven els seus productes a més de 50.000 centres de bellesa a tot el món. Entre els seus productes podem trobar planxes de cabells, pintes, assecadors i productes pel cabell, entre d'altres. L'empresa ha donat més de 2,5 milions de lliures pel càncer infantil.

Contraprestació

GHD serà la marca de maquillatge oficial que es trobarà als espais d'estètica de Mondo. A més, la marca oferirà a les clientes l'opció de compra dels productes.

Font: GHD

9 PLA DE COMUNICACIÓ LAUNCHING

9.1. ESTRATÈGIA CREATIVA

9.1.1. COPY STRATEGY

ESLÒGAN

9 PLA DE COMUNICACIÓ LAUNCHING

9.1. Estratègia creativa

9.1.1. COPY STRATEGY

STRENGHTS

- FEMINITAT
- EXCLUSIVITAT
- SEDUCCIÓ
- ELITISTA
- COSMOPOLITA
- GLAMUR

9.1.1. COPY STRATEGY

PROMESA I BENEFICI

Mondo promet oferir a les dones un espai d'entreteniment i experiencial en el que es sentin empoderades i es sentin úniques gràcies a les diferents experiències i activitats que podran gaudir. Es busca sorprendre a les usuàries com no ho han fet abans, satisfent necessitats que no estaven cobertes, superant les seves expectatives oferint una estona diferent i única en els nostres espais i complementant-ho amb activitats puntuals que no deixaran a cap dona indiferent.

Gràcies a aquest espai, es crearà una comunitat d'usuàries potent que buscarà gaudir d'una experiència diferent que no tenia abans en el mercat. Mondo vol que les clientes es sentin part de la marca, ja que se'ls hi està oferint una experiència única que permetrà millor la seva qualitat de vida, tant física, com mental com emocional.

9.1.1. COPY STRATEGY

REASON WHY

A través de Mondo la usuària es podrà transportar a una experiència única pensada per a ella, les dones tindran un espai que no les deixarà indiferents en el que podran gaudir d'una estona diferents amb activitats pensades per a elles.

La raó de ser de Mondo (by Magnum), es basa a oferir una experiència única en la qual les dones es sentin empoderades i es donin més valor i importància a elles mateixes.

Com a diferència de moltes altres empreses i de la competència, Mondo serà un espai experiencial i d'entreteniment amb diferents espais per gaudir de diverses activitats enfocades a la dona, més concretament, a aquelles que pertanyen al target escollit.

9.1.1. COPY STRATEGY

SUPORT EVIDENCE

Les usuàries comptaran amb un ampli ventall d'espai i activitats, tant tradicionals com innovadors, en els que se'ls brindarà amb continguts del seu interès perquè puguin passar una estona única i diferent i quedarà sempre en la seva memòria.

KEY INSIGHTS

Mondo busca empoderar a les dones donant-les-hi un “univers” propi pensant per a elles en el que puguin gaudir i trobar-se a elles mateixes, soles o acompanyades.

9.1.1. COPY STRATEGY

TONNE & MANNER

Mondo es dirigirà a les seves clientes amb un to desenfadat i proper que cridarà l'atenció de les receptores dels diferents missatges amb l'objectiu que es sentin atretes i identificades amb allò que se'ls està mostrant, convertint la marca en un punt de referència del target i convertint Mondo en una *LoveMark*.

LEIT MOTIV

EMPOWER YOURSELF, REAL WOMEN

9.1.1. COPY STRATEGY

USP

La proposta Mondo es basarà en un nou concepte d'entreteniment i experiència dirigida a les dones és a dir, serà un espai experiencial no vist abans en el que les dones es podran sentir empoderades i úniques gràcies a les diferents experiències i activitats que Mondo els hi oferirà.

KEY CONSUMER BENEFITS

Mondo s'adapta a les tendències que mouen a les dones, buscant cobrir les seves necessitats i gustos a través d'un espai únic i diferent en què podran gaudir d'una nova experiència que les empoderarà.

9 PLA DE COMUNICACIÓ LAUNCHING

9.1. Estratègia creativa

9.1.1. COPY STRATEGY

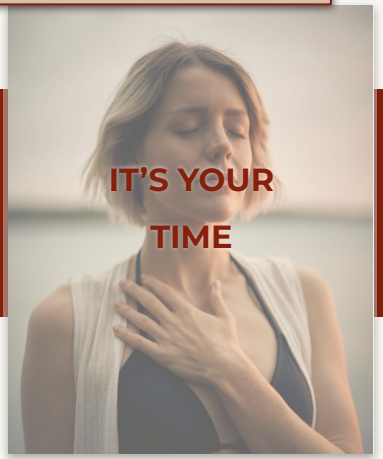
CLAIMS DE LES ONADES

ONADA TEASER

ONADA REVELACIÓ

ONADA CREIXEMENT

ONADA RECORD



9.2. PLA D'ACCIONS

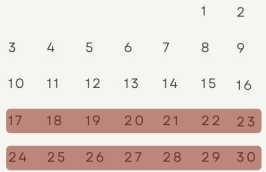
9 PLA DE COMUNICACIÓ LAUNCHING

9.2. Pla d'accions

9.2.1. RESUM PLA D'ACCIONS

La campanya de llançament de Mondo conté accions ATL i BTL per tal d'arribar al major percentatge del target. Aquestes estaran dividides en quatre onades.

ONADA TEASER

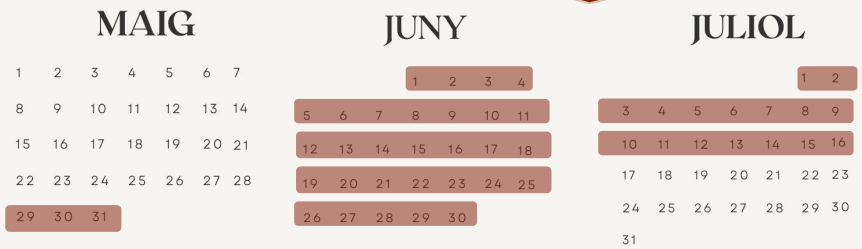


17 - 30 d'abril de 2023

ONADA REVELACIÓ

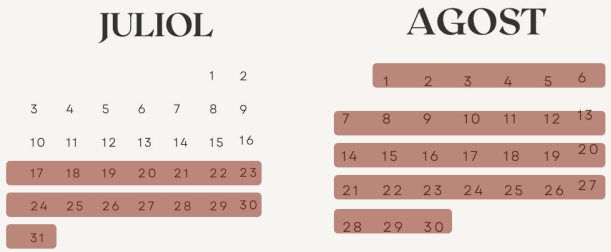
1 - 28 de maig de 2023

ONADA CREIXEMENT



29 de maig - 16 de juliol de 2023

ONADA RECORD



17 de juliol - 31 d'agost de 2023

9 PLA DE COMUNICACIÓ LAUNCHING

9.2. Pla d'accions

9.2.1. RESUM PLA D'ACCIONS

Es portaran a terme diverses accions per a cada onada, detallades a continuació, en funció dels objectius d'aquestes

ONADA TEASER	ONADA REVELACIÓ	ONADA CREIXEMENT	ONADA RECORD
Generar expectativa i crear intriga. Atraure l'interès del consumidor. Posicionament de marca.	Revelar el nou POS. Incentivar el consum. Posicionar Mondo en el *Top of Mind.* Conquistar i captar al target. Ser referent en el target.	Fidelitzar el consumidor. Augmentar les visites. Mantenir Mondo en el *Top of Mind.* Crear necessitat de Mondo. Crear experiències. Ser referent en el target.	Consolidar la identitat de marca. Fidelitzar al consumidor. Continuar sent el referent.

ONADA TEASER

REAL WOMEN, IT'S COMING

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 0 - BTL

LES DONES A LA HISTÒRIA

ONADA TEASER

Es col·locaran diferents figures de gelats gegants a punts estratègics de la ciutat. Aquests seran d'un material transparent, ja que, d'aquesta manera es podrà veure l'interior. Dins el gelat, hi haurà imatges de les diferents dones que nombres les plantes de l'edifici de Mondo. La figura anirà acompanyada d'una explicació sobre la dona que es troba a l'interior. També comptarà amb un codi QR que redirigira a la pàgina web en la qual hi haurà el compte enrere.

Les sub-estratègies que s'utilitzaran seran l'estratègia Teaser, ja que es donarà a conèixer un avanç de la campanya de llançament, i l'estratègia City Attack a través de les interaccions per augmentar el coneixement de la marca.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 0 - BTL

LES DONES A LA HISTÒRIA

ONADA TEASER

OBJECTIU	❖ Generar expectativa i crear intriga ❖ Atraure l'interès del consumidor ❖ Posicionar la marca
EINES	Màrqueting de guerrilla i Street Marketing
OFERTA I MECÀNICA	Els diferents materials tindran un codi QR que dirigirà a la pàgina web.
EIX CREATIU	El disseny d'aquestes figures serà elegant i net.
RESPOSTA ESPERADA	Generar tràfic a la pàgina web i intriga sobre què és Mondo.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 0 - BTL

LES DONES A LA HISTÒRIA

ONADA TEASER

MISSATGE	A través del missatge es generarà intriga al target, ja que les figures aniran acompanyades del missatge "Real Women, it's coming", preparant a l'espectador d'allò que vindrà.
PECES	Figures gegants de les dones.
TIMING	Aquesta acció s'iniciarà al començament de la fase teaser, el dia 17 d'abril de 2023 i es mantindrà fins al final de la fase, el dia 30 d'abril de 2023.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

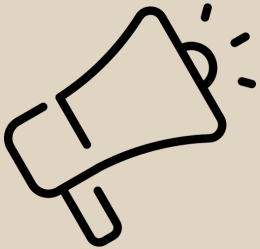
ACCIÓ 0 - BTL

LES DONES A LA HISTÒRIA

ONADA TEASER

ACTION FLOW

1. Definir disseny de les figures



2. Col·locar figures a la ciutat

3. Generar tràfic a la pàgina web

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 0 - BTL

LES DONES A LA HISTÒRIA

ONADA TEASER

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 1 - BTL

POP-UP EXPERIENCE

ONADA TEASER

S'ubicarà un SPA de xocolateràpia a plaça Catalunya per tal que les dones puguin gaudir d'una estona relaxant. Mondo es traslladarà al carrer, per tal que les dones en puguin gaudir d'una experiència única de la mà de la marca abans d'inaugurar l'espai. La mecànica serà mitjançant una invitació a la Pop Up per sorteig, a partir d'una acció a social media.

Les sub-estratègies que es portaran a terme són la City Attack, ja que s'utilitzaran interaccions amb els vianants per augmentar el coneixement de la marca i Teaser, per donar a conèixer un avançament de què vindrà.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 1 - BTL

POP-UP EXPERIENCE

ONADA TEASER

OBJECTIU	❖ Generar expectativa i crear intriga ❖ Atraure l'interès del consumidor
EINES	Màrqueting de guerrilla i Street Marketing
OFERTA I MECÀNICA	A través del nostre perfil de Instagram es realitzarà un sorteig entre els seguidors de Mondo. Una vegada els usuaris guanyadors hagin gaudit de l'experiència, se'ls donarà aleatòriament a alguns d'ells invitacions per assistir a l'acte d'inauguració.
EIX CREATIU	La línia creativa dels diferents dissenys i del mateix pop-up serà sofisticada i neta, mostrant una imatge prèmium de la marca.
RESPOSTA ESPERADA	Assistència de 1.000 a 2.000 persones durant tota l'acció

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 1 - BTL

POP-UP EXPERIENCE

ONADA TEASER

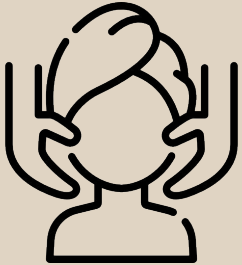
MISSATGE	A través del missatge es generarà intriga als vianants, que s'animaran a entrar a la pop-up i començar a parlar de Mondo en el seu entorn.
PECES	❖ Pop-up ❖ Lones ❖ Invitacions
TIMING	Les diferents experiències es portaran a terme al llarg de tota l'onada Teaser, des del 17 al 30 d'abril de 2023.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 1 - BTL

POP-UP EXPERIENCE

ONADA TEASER

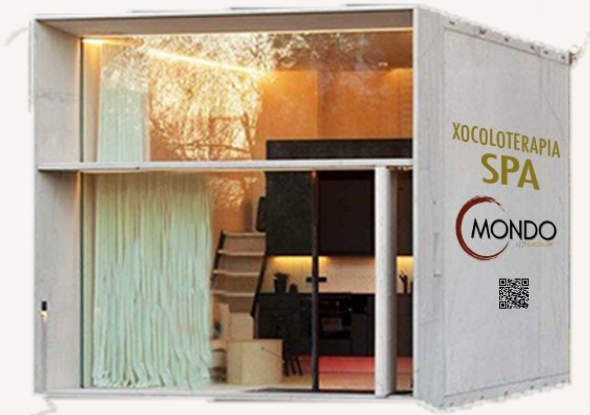
ACTION FLOW			
			
	1. Promocionar les experiències	2. Assistència a la pop-up	3. Assistència a la inauguració de Mondo

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 1 - BTL

POP-UP EXPERIENCE

ONADA TEASER



9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 2 - BTL

CITY EXPERIENCE

ONADA TEASER

Durant alguns dies de la campanya teaser, a l'edifici ubicat a Plaça Catalunya, entre les botigues Apple i del Futbol Club Barcelona, es realitzarà un mapping que generarà intriga als ciutadans. Es realitzaran un total de tres mappings en diferents dies, els quals explicaran la història de les tres de les dones que posen nom a les diferents plantes de Mondo. La història estarà explicada a través de diferents dibuixos realitzats amb xocolata. Durant el mapping es podrà gaudir d'una actuació exclusiva de diferents artistes del moment: Zahara, Bely Besarte i Judit Neddermann.

Les sub-estratègies que es portaran a terme són la **City Attack**, ja que s'utilitzaran interaccions amb els vianants per augmentar el coneixement de la marca i **Teaser**, per donar a conèixer un avançament de què vindrà.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 2 - BTL

CITY EXPERIENCE

ONADA TEASER

OBJECTIU	❖ Generar expectativa i crear intriga ❖ Atraure l'interès del consumidor
EINES	Màrqueting de guerrilla i Street Marketing
OFERTA I MECÀNICA	Una vegada els usuaris hagin gaudit de l'experiència oferta, se'ls donarà aleatòriament a alguns d'ells invitacions per assistir a l'acte d'inauguració.
EIX CREATIU	La línia creativa dels diferents dissenys serà sofisticada i neta, mostrant una imatge prèmium de la marca.
RESPOSTA ESPERADA	Assistència cada nit de mínim 3.500 persones a cada acció realitzada.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 2 - BTL

CITY EXPERIENCE

ONADA TEASER

MISSATGE	A través del missatge es generarà intriga als vianants, que es pararan a observar el mapping i a gaudir del concert.
PECES	❖ Mapping ❖ Lones ❖ Invitacions ❖ Roll Ups
TIMING	Es portarà a terme els dies 21, 25 i 29 d'abril de 2023

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 2 - BTL

CITY EXPERIENCE

ONADA TEASER

ACTION FLOW

1. Promocionar les experiències

2. Assistència al mapping

3. Assistència a la inauguració de Mondo

ONADA TEASER

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 2 - BTL

CITY EXPERIENCE

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 3 - ATL

CITY MONDO

ONADA TEASER

S'instal·laran diferents OPIS i MUPIS a punts estratègics de la ciutat de Barcelona, al centre i a l'aeroport amb l'objectiu de crear intriga als vianants i visitants de la ciutat.

Les sub-estratègies que s'utilitzaran són la **Teaser** per tal de donar a conèixer un avanç de Mondo i d'**Enfoc** per tal de segmentar el mercat i diferenciar Mondo de la competència.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 3 - ATL

CITY MONDO

ONADA TEASER

OBJECTIU	❖ Generar expectativa i crear intriga ❖ Atraure l'interès del consumidor
EINES	Street Marketing
OFERTA I MECÀNICA	Les creativitats tindran un codi QR que redirigirà a la pàgina web de Mondo.
EIX CREATIU	El disseny serà atractiu i net, mostrant glamur i una marca prèmium. Respecte al copy, serà amb un to desenfadat i proper.
RESPOSTA ESPERADA	Atraure trànsit a la pàgina web.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 3 - ATL

CITY MONDO

ONADA TEASER

MISSATGE	A través del missatge "Real Women, it's coming" es genera intriga als ciutadans que escanejaran el codi QR que els portarà a la pàgina web en la qual hi trobaran el compte enrere.
PECES	❖ OPIS ❖ MUPIS ❖ Cartells
TIMING	Les diferents creativitats estaran presents al llarg de tota l'onada Teaser, des del 17 fins al 30 d'abril de 2023.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

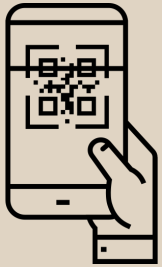
ACCIÓ 3 - ATL

CITY MONDO

ONADA TEASER

ACTION FLOW

1. Col·locar OPIS



2. Vianants escanegen codi QR

3. Es genera tràfic a la pàgina web

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 3 - ATL

CITY MONDO

ONADA TEASER

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 4 - ATL

UBER EXPERIENCE

ONADA TEASER

Es vinilaran diferents cotxes amb col·laboració amb el partner de viatges Uber per generar intriga Mondo. A més, aquelles persones que agafin un Uber vinilat amb la imatge de la campanya Teaser, trobaran un regal de merchandising, concretament, una tote bag en la que, a l'interior trobaran una invitació a la inauguració de Mondo.

Les sub-estratègies que s'utilitzaran seran la **Teaser** per donar a conèixer un avanç de què serà Mondo i la **City Attack** per augmentar el coneixement sobre la marca.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 4 - ATL

UBER EXPERIENCE

ONADA TEASER

OBJECTIU	❖ Generar expectativa i crear intriga. ❖ Atraure l'interès del consumidor ❖ Atraure persones a la inauguració
EINES	Màrqueting de *guerrilla* - Street Marketing
OFERTA I MECÀNICA	Quan una persona faci un viatge a través d'un Uber trobarà un regal de merchandising dins del cotxe que cridarà la seva atenció, juntament amb el regal hi trobarà una invitació a la inauguració de l'espai
EIX CREATIU	El disseny dels vinils serà elegant per tal que cridi l'atenció del públic objectiu, amb un to desenfadat i fresc. Pel que fa a la tote bag, l'estil serà senzill amb el claim de la campanya.
RESPOSTA ESPERADA	El 70% de les persones amb invitació assisteixi a la inauguració de Mondo

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 4 - ATL

UBER EXPERIENCE

ONADA TEASER

MISSATGE	A través del missatge es genera intriga als visitants, els quals pugen a l'Uber i pregunten per Mondo.
PECES	❖ Cotxes d'Uber ❖ Regal ❖ Invitació a la inauguració
TIMING	Aquesta acció s'iniciarà al començament de la campanya de llançament, el dia 17 d'abril de 2023 i finalitzarà el dia 30 d'abril de 2023, coincidint amb el final de la fase.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 4 - ATL

UBER EXPERIENCE

ONADA TEASER

ACTION FLOW			
	UBER		
	1. Es veu l'Uber vinilat pel carrer i la gent l'agafa	2. S'entrega el regal	3. Els usuaris venen a la inauguració

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 4 - ATL

UBER EXPERIENCE

ONADA TEASER

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 5 - BTL

XARXES SOCIALS

ONADA TEASER

Es crearan perfils a les xarxes socials Instagram, Facebook, Twitter i You Tube corporatives de Mondo en els que se seguirà una mateixa línia a cada una d'elles, adaptant el contingut a les diferents plataformes. En aquesta fase no es revelarà res sobre la marca, però es generarà intriga a les xarxes per tal que se'n comenci a parlar, creant continguts de viralització per tal que arribi a tot el target escollit.

Les sub-estratègies que s'utilitzaran en aquesta acció seran la **teaser**, ja que s'avançarà el projecte sense desvetllar cap detall, i l'estratègia **extensiva o d'atracció** per tal d'aconseguir seguidors als diferents perfils de les xarxes socials.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 5 - BTL

XARXES SOCIALS

ONADA TEASER

OBJECTIUS	❖ Generar expectativa i crear intriga. ❖ Atraure l'interès del consumidor ❖ Aconseguir seguidors a les diferents plataformes
EINES	Xarxes socials: Instagram, Facebook, Twitter i You Tube
EIX CREATIU	El disseny de les publicacions serà atractiu i net, mostrant glamur a la publicació. Respecte al copy, serà amb un to desenfadat i proper.
RESPOSTA ESPERADA	Captar entre 50.000 i 100.000 seguidors durant la campanya Teaser.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 5 - BTL

XARXES SOCIALS

ONADA TEASER

MISSATGE	El missatge d'aquesta acció dependrà de cada publicació que es realitzi i de la plataforma en la qual es comparteixi, però seguint un missatge comú: Real Women, it's coming. D'aquesta forma es generarà intriga als usuaris.
PECES	Publicacions als perfils de les diferents xarxes socials adaptant cada publicació a la plataforma corresponent: Instagram, Facebook, Twitter i YouTube.
TIMING	Aquesta acció s'iniciarà al començament de la campanya de llançament, el dia 17 d'abril de 2023 i es mantindrà sempre, adaptant-se a les diferents fases i campanyes de la marca. En el cas de la fase Teaser, finalitzarà el dia 30 d'abril de 2023, coincidint amb el final de la fase.

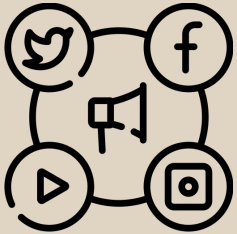
9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 5 - BTL

XARXES SOCIALS

ONADA TEASER

ACTION FLOW



1. Es crea un perfil a xarxes socials

2. Es genera contingut

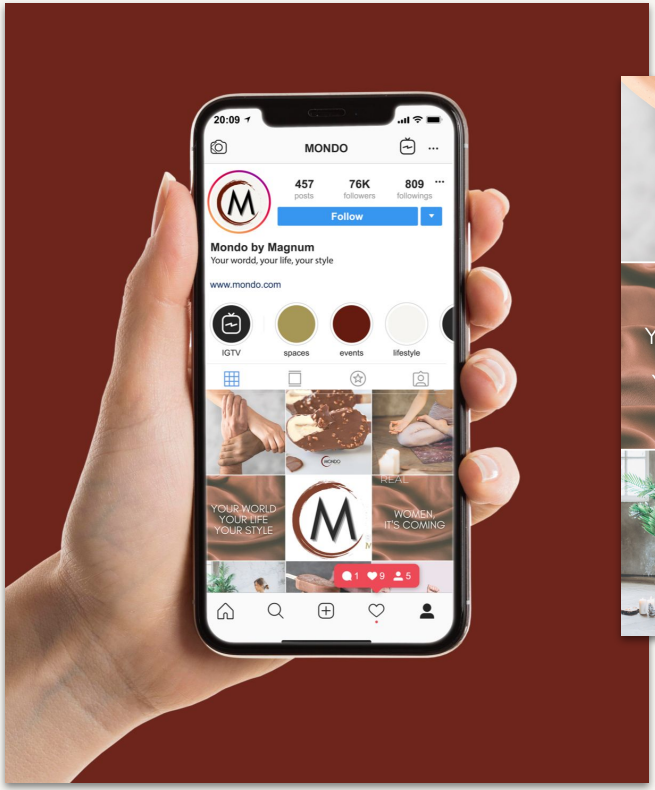
3. Els usuaris segueixen els perfils i comparteixen el contingut

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 5 - BTL

XARXES SOCIALS

ONADA TEASER



9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 6 - BTL

WEBSITE

ONADA TEASER

Es crearà una pàgina web específica de Mondo, que s'anirà adaptant en funció de les fases i les campanyes actives en el moment en qüestió. En aquesta fase Teaser, només apareixerà un compte enrere que finalitzarà el dia del llançament de la marca

Les sub-estratègies a seguir en aquesta acció seran la **teaser** al donar a conèixer un avanç del projecte i l'**extensiva** o d'**atracció,** ja que es generarà tràfic a la pàgina i d'aquesta manera es posicionarà la web gràcies al SEM, mostrant-la a les usuàries quan busquin temes similars a través d'Internet.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 6 - BTL

WEBSITE

ONADA TEASER

OBJECTIU	❖ Generar expectativa i crear intriga. ❖ Atraure l'interès del consumidor ❖ Posicionar la marca
EINES	Màrqueting Online
EIX CREATIU	El disseny de la pàgina web serà atractiu i elegant, mostrant glamur. Els diferents copys i textos que apareixen a la pàgina web tindran un to fresc i desenfadat.
RESPOSTA ESPERADA	Aconseguir 90.000 visites a la pàgina web durant la campanya teaser.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 6 - BTL

WEBSITE

MISSATGE	El missatge de la pàgina web anirà lligat amb un compte enrere per tal que les visitants a la pàgina web estiguin alerta de què alguna cosa està venint i estiguin al cas sobre què passarà al final del compte enrere.
PECES	Website
TIMING	Aquesta acció s'iniciarà al començament de la campanya de llançament, el dia 17 d'abril de 2023 i es mantindrà sempre, adaptant-se a les diferents fases i campanyes de la marca. En el cas de la fase Teaser, finalitzarà el dia 30 d'abril de 2023, coincidint amb el final de la fase.

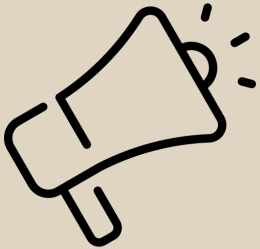
ONADA TEASER

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 6 - BTL

WEBSITE

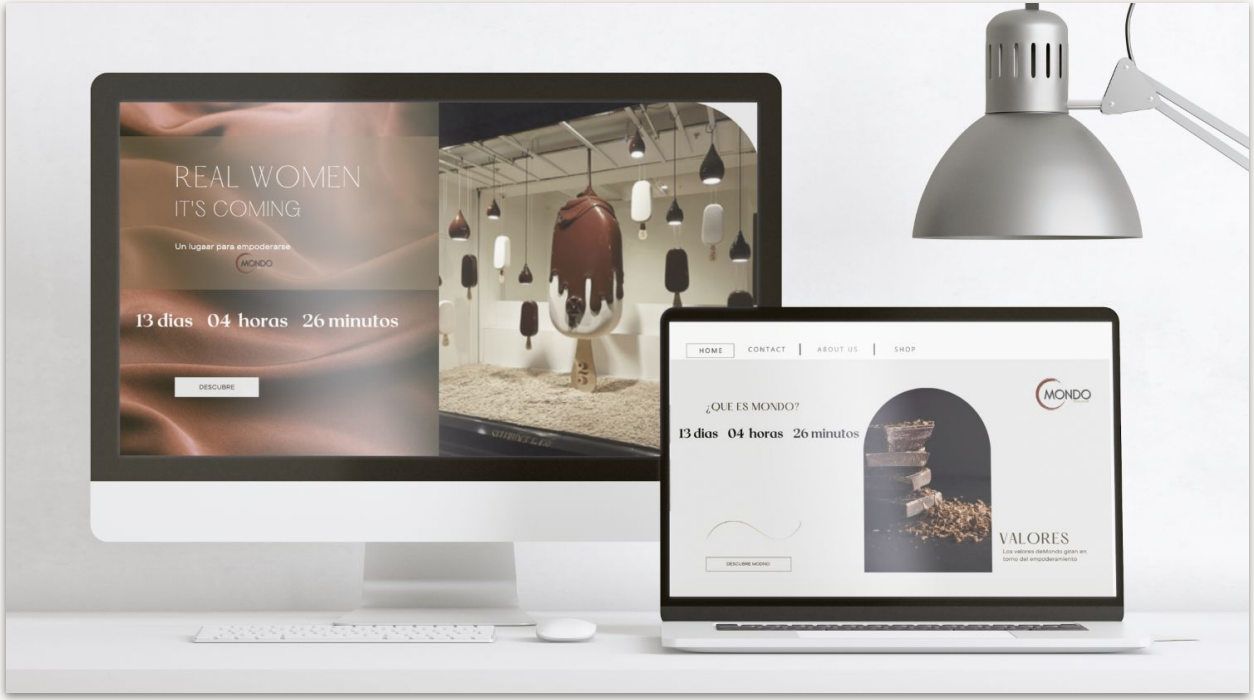
ONADA TEASER

ACTION FLOW			
			
	1. Definir disseny i estructura de la pàgina web	2. Realitzar difusió de la pàgina web	3. Generar tràfic

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 6 - BTL

WEBSITE



ONADA TEASER

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 7 - ATL

SOCIAL ADS

ONADA TEASER

A través dels perfils de xarxes socials de la marca, es realitzaran diferents publicacions de pagament dirigides als tres públics específics de Mondo. L'àrea d'abast d'aquestes publicacions serà a la província de Barcelona, ja que és on s'ubica l'espai.

En aquesta acció s'utilitzaran dues sub-estratègies, per una banda, s'utilitzarà és l'estratègia d'**enfoc**, ja que se segmentarà el mercat, i, per altra banda, s'utilitzarà l'estratègia **teaser**, ja que es donarà a conèixer un avanç del projecte, sense desvelar què és.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 7 - ATL

SOCIAL ADS

ONADA TEASER

OBJECTIU	❖ Generar expectativa i crear intriga. ❖ Atraure l'interès del consumidor ❖ Aconseguir seguidors a les diferents plataformes
EINES	Màrqueting online - Social Ads
EIX CREATIU	El disseny de les publicacions serà atractiu i net, mostrant glamour a la publicació. Respecte al copy, serà amb un to desenfadat i proper.
RESPOSTA ESPERADA	60% de les persones que visualitzin l'anunci segueixin el perfil a la xarxa social corresponent i visitin la pàgina web enllaçada.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 7 - ATL

SOCIAL ADS

ONADA TEASER

MISSATGE	El missatge generarà intriga als usuaris per tal que segueixin el perfil de la plataforma.
PECES	Publicacions de pagament a Instagram i Facebook.
TIMING	Aquesta acció s'iniciarà al començament de la campanya de llançament, el dia 17 d'abril de 2023 i es mantindrà sempre, adaptant-se a les diferents fases i campanyes de la marca. En el cas de la fase Teaser, finalitzarà el dia 30 d'abril de 2023, coincidint amb el final de la fase.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 7 - ATL

SOCIAL ADS

ONADA TEASER

ACTION FLOW			
	1. Es genera contingut a les diferents plataformes	2. Es programa el contingut de pagament	3. Els usuaris segueixen els perfils i comparteixen el contingut

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

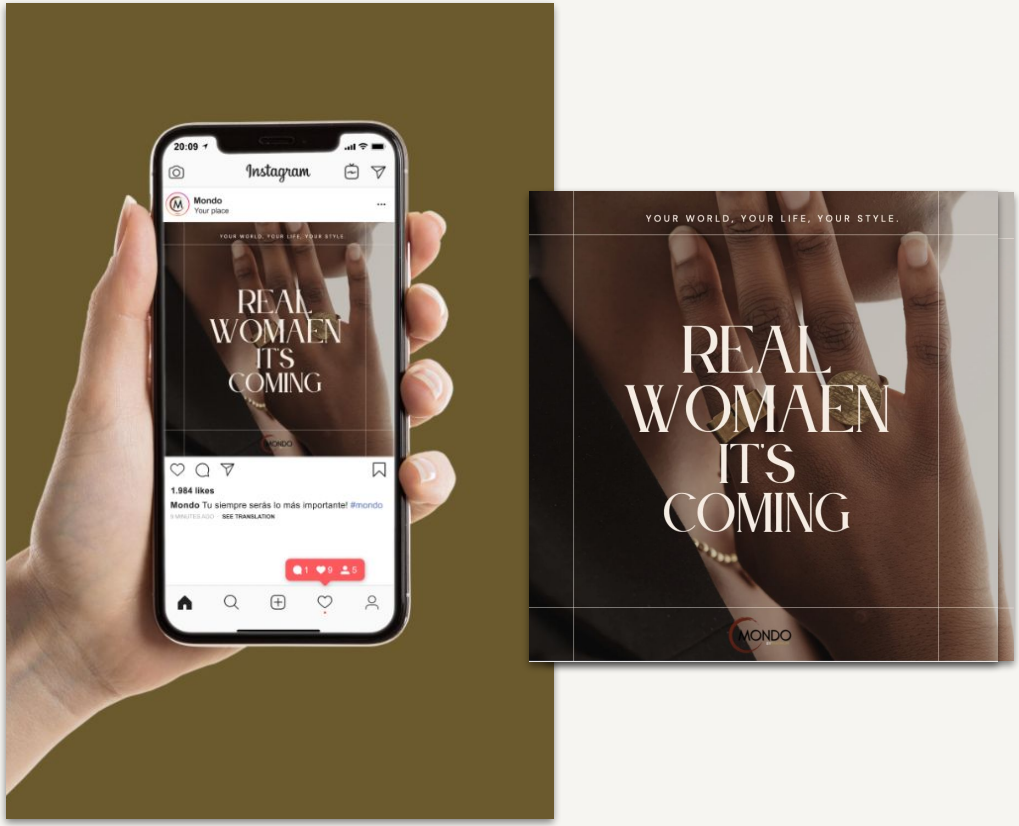
ACCIÓ 7 - ATL

SOCIAL ADS

ONADA TEASER

🤫 Te contamos un secreto, estamos a punto de transformar tu vida!

🆙 Empieza la cuenta atrás, mujeres, vuestro gran momento está llegando.



9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 8 - BTL

¿LISTA PARA EMPODERARTE?

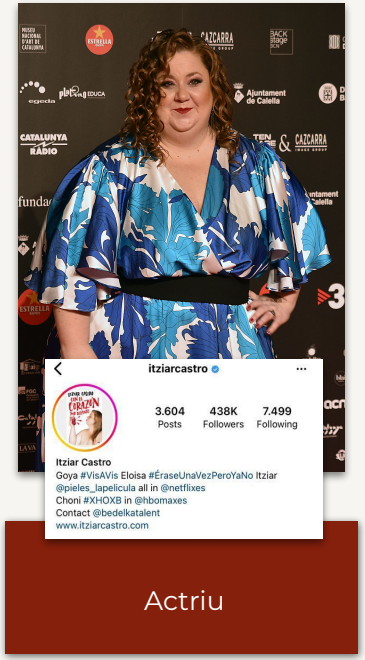
ONADA TEASER

Mondo enviarà una font de xocolata personalitzada amb el logo de Mondo a diferents influencers escollits segons el target perquè facin "hype" de la marca, sense revelar res d'aquesta. Les influencers ho compartiran a les seves xarxes socials, concretament a Instagram a través de publicacions, històries i reels etiquetant al perfil d'Instagram de Mondo i amb un missatge comú: Women, it's coming.

En aquesta acció s'utilitzaran les sub-estratègies **teaser** perquè es donarà a conèixer la marca abans del llançament i d'**atracció o extensiva** perquè es captaran nous seguidors.

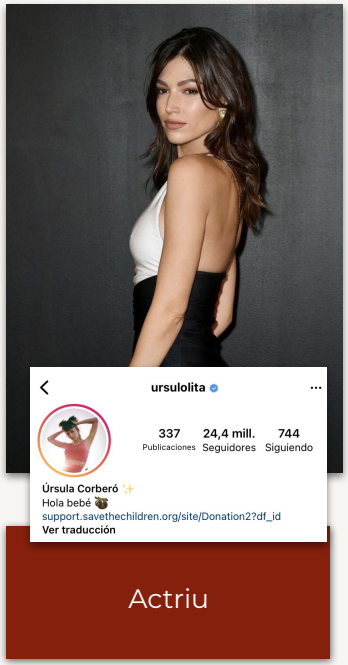
9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

CELEBRITIES



Actriu

ITZIAR CASTRO



Actriu

ÚRSULA CORBERÓ

Nedadora

ONA CARBONELL

Futbolista

ALEXIA PUTELLAS

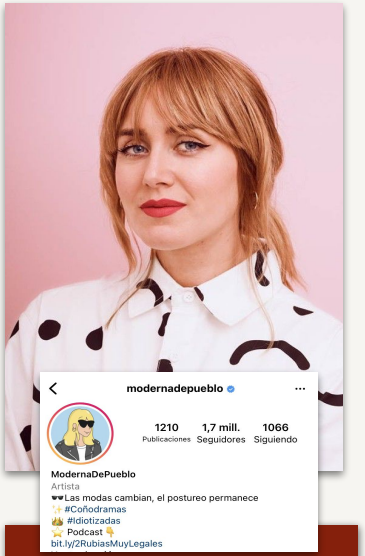
Nedadora

MIREIA BELMONTE

Font: Instagram

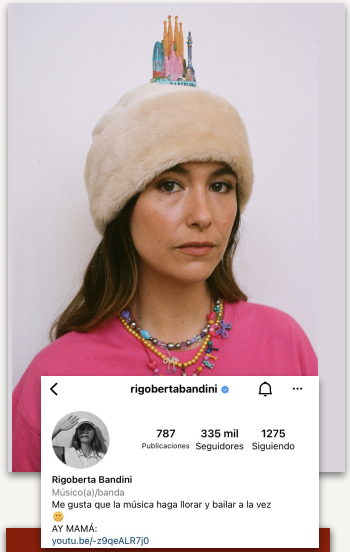
9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

CELEBRITIES



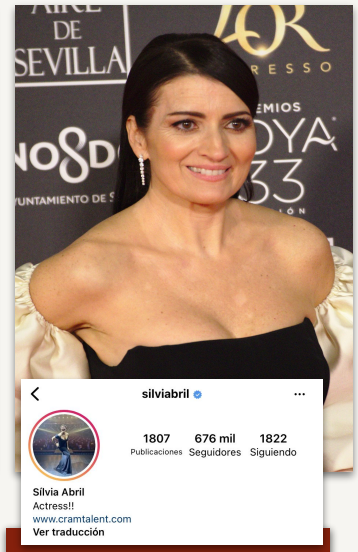
Il·lustradora

RAQUEL CÓRCOLES



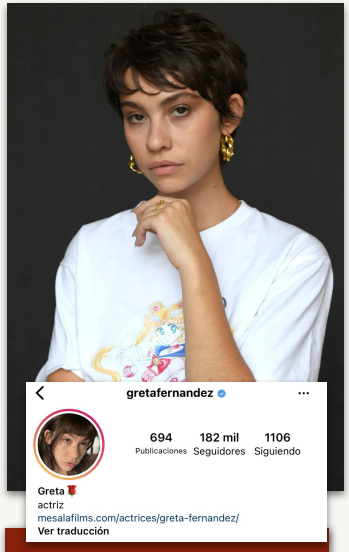
Actriu de doblatge i cantautora

RIGOBERTA BANDINI



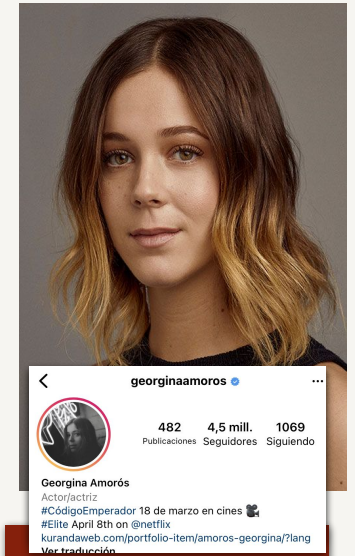
Actriu, humorista i presentadora

SILVIA ABRIL



Actriu

GRETA FERNANDEZ



Actriu

GEORGINA AMORÓS

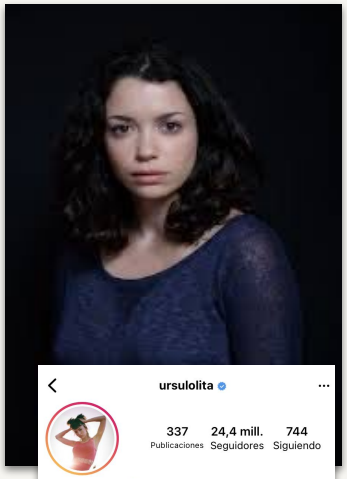
Font: Instagram

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

CELEBRITIES

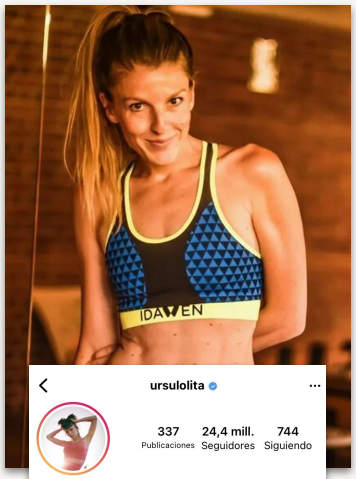
Actriu

MARINA SALAS



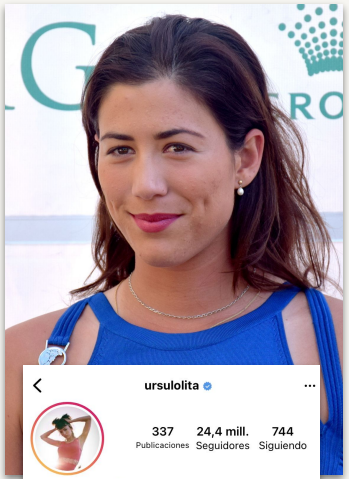
Cantant i actriu teatre, cinema

CAROL ROVIRA



Entrenadora personal d'influencers

CRYS DYAZ



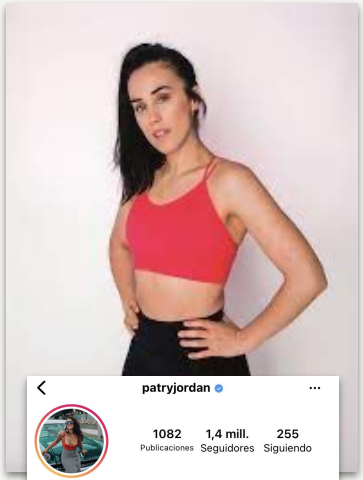
Tennista

GARBIÑE MUGURUZA

Font: Instagram

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

INFLUENCERS



Youtuber i entrenadora personal

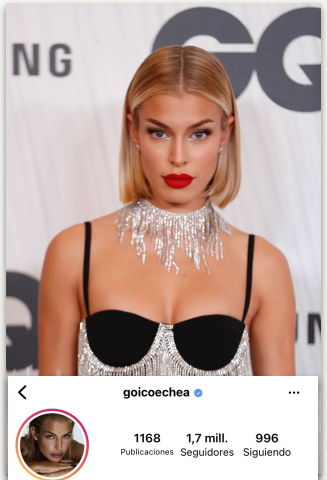
PATRY JORDAN

Gastronomia

LAURA LÓPEZ

Artista i activista feminista

ZINTETA



Model, influencer i dissenyadora

GOICOECHEA

Influencer de moda

BEL HOSTALET

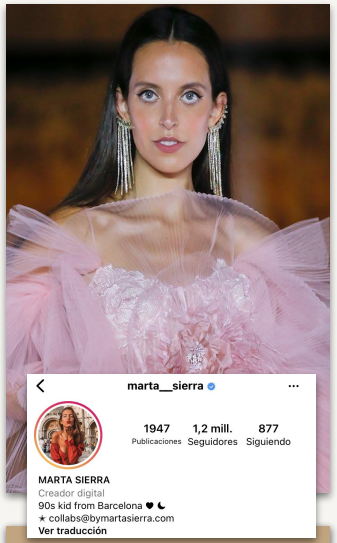
Font: Instagram

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

INFLUENCERS

Influencer de cuina, viatges i moda

ARETHA FUSTÉ



Influencer de viatges i fotografía

MARTA SIERRA

Youtuber i entrenadora personal

COCO CONSTANS

Influencer de vida de luxe

ELENA GALERA

Influencer de moda i life style

ROMAREY VENTURA

Font: Instagram

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 8 - BTL

¿LISTA PARA EMPODERARTE?

ONADA TEASER

OBJECTIU	❖ Generar expectativa i crear intriga. ❖ Atraure l'interès del consumidor
EINES	Màrqueting Online: Instagram
EIX CREATIU	Les influencers hauran de realitzar una publicació atractiva, fresca i desenfadada al seu perfil mostrant el regal de Mondo.
RESPOSTA ESPERADA	Aconseguir que un 15% dels seguidors de les influencers i celebritats segueixin el perfil de Mondo i es parli de la marca.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 8 - BTL

¿LISTA PARA EMPODERARTE?

ONADA TEASER

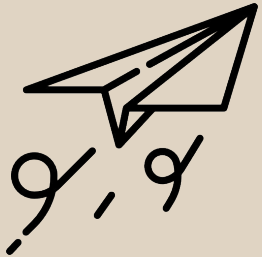
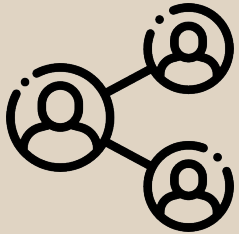
MISSATGE	Els missatges seran transmesos per les influencers de forma propera per tal de captar l'atenció. Totes elles hauran d'utilitzar un hashtag comú #RealWomenItsComing
PECES	Els perfils de les diferents influencers
TIMING	Aquesta acció començarà a l'inici de la campanya de llançament, el dia 17 d'abril de 2023 i es mantindrà al llarg de tota la campanya, adaptant-se a les diferents fases d'aquestes. En el cas de la fase Teaser, finalitzarà el dia 30 d'abril de 2023, coincidint amb el final de la fase.
DATA D'ENVIAMENT	S'enviarà als influencers una setmana i mitja abans del llançament de la campanya per tal d'assegurar que ho tindran a les seves mans a la data indicada a través d'una empresa de missatgeria per assegurar que arriba en correctes condicions a les seves mans.
DATA DE RECEPCIÓ	Els influencers rebran el paquet a casa una setmana abans del llançament de la campanya.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 8 - BTL

¿LISTA PARA EMPODERARTE?

ONADA TEASER

ACTION FLOW				
				
	1. S'acorda acció amb les influencers	2. S'envia el contingut a les influencers	3. Les influencers comparteixen el contingut	4. Les seguidores de les influencers segueixen Mondo

9 PLA DE COMUNICACIÓ LAUNCHING

9.2. Pla d'accions

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 8 - BTL

¿LISTA PARA EMPODERARTE?

ONADA TEASER

ONADA REVELACIÓ

REAL WOMEN, IT'S HERE

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 9 - BTL

XARXES SOCIALS

ONADA REVELACIÓ

Es crearà contingut a través de les xarxes socials d'Instagram, Facebook, Twitter i YouTube corporatives de Mondo, en les que se seguirà una mateixa línia a cada una d'elles, adaptant el contingut a les diferents plataformes. En aquesta fase ja es desvelarà de què tracta el nou espai de Magnum; Mondo. Es començarà a publicar setmanalment diversos posts, sempre sota la filosofia d'empoderament de la dona i visibilització de l'espai amb suport a aquestes, amb el missatge que englobarà la segona onada de la campanya "Women, it's here".

Les sub-estratègies que s'utilitzaran en aquesta acció seran **revelació/launching**, de **posicionament**, de **penetració i extensives**, ja que es busca donar a conèixer el nou espai, posicionar-lo en la ment del consumidor i atraure el públic.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 9 - BTL

XARXES SOCIALS

ONADA REVELACIÓ

OBJECTIU	❖ Revelar el nou POS de Magnum ❖ Posicionar Mondo en el Top of Mind ❖ Captar al públic objectiu
EINES	Màrqueting online: Xarxes socials (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube)
EIX CREATIU	La línia creativa dels perfils a les xarxes socials seguirà sempre l'essència de Mondo i els valors i identitat corporativa de Magnum. A través d'una imatge atractiva, elegant i *luxury*, i amb un copy amb un to desenfadat i proper al públic.
RESPOSTA ESPERADA	Augmentar entre 25.000 i 50.000 seguidors de les plataformes durant l'onada de revelació.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 9 - BTL

XARXES SOCIALS

ONADA REVELACIÓ

MISSATGE	El missatge que es transmetrà a través de les xarxes socials dependrà dels diferents posts i continguts que es publiquin, però sempre seguint una línia comuna d'empoderament de la dona i tot el que això envolta. Durant aquesta onada principalment es publicarà contingut sobre el nou espai de Magnum i tot el que ofereix.
PECES	Publicacions als perfils de les diferents xarxes socials adaptant cada publicació a la plataforma corresponent.
TIMING	Aquesta acció s'iniciarà el primer dia de l'onada de llançament i es mantindrà per la resta de la campanya, adaptant-se els missatges a les diferents onades i properes campanyes futures.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 9 - BTL

XARXES SOCIALS

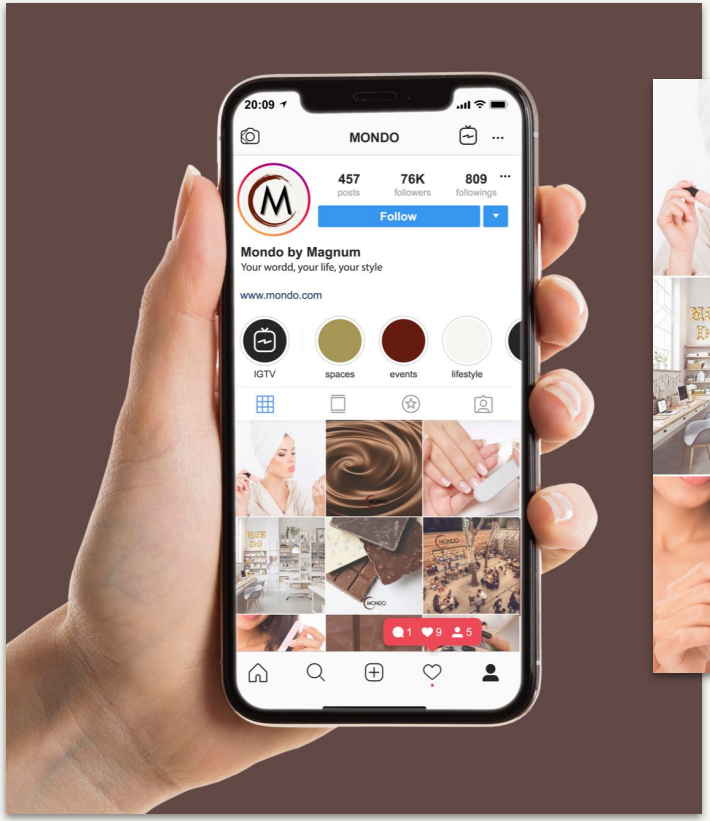
ONADA REVELACIÓ

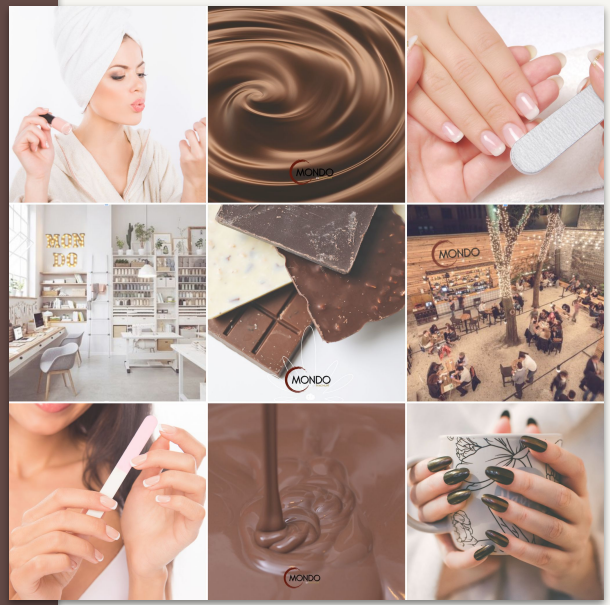
ACTION FLOW		
	1. Generar contingut	2. Els usuaris segueixen els perfils, generen impactes, *likes* i viralització del contingut.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 9 - BTL

XARXES SOCIALS





ONADA REVELACIÓ

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 10 - BTL

WELCOME TO MONDO!

ONADA REVELACIÓ

A tots aquells influencers que hem fet ambaixadores de marca de Mondo, rebran un Welcome Pack amb productes referents a Magnum, la xocolata i la dona, on hauran d'ensenyar a través dels seus perfils de xarxes socials per tal de donar a conèixer amb més èmfasi als consumidors que Mondo obre les seves portes, i visualitzar els objectius i la filosofia de la nova marca. En el Welcome Pack hi trobaran tauletes de xocolata Magnum, una dessuadora amb l'eslògan de Mondo, una carta d'invitació a Mondo.

Per altra banda, s'arribarà a un acord amb aquestes personalitats perquè cada un temps determinat, vinguin a passar una estona a Mondo, i comparteixin la seva experiència a través de les xarxes socials.

Les sub-estratègies que fan referència a aquesta acció és de **launching**, de **posicionament,** de **penetració** i l'estratègia **promocional**.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 10 - BTL

WELCOME TO MONDO!

ONADA REVELACIÓ

OBJECTIU	❖ Revelar el nou POS de Magnum ❖ Posicionar Mondo en el Top of Mind ❖ Captar al públic objectiu ❖ Incentivar el consum
EINES	Màrqueting online: Instagram
EIX CREATIU	Les influencers hauran de realitzar una publicació atractiva, sincera i desenfadada mostrant el Welcome Pack de Mondo i explicant més sobre el nou espai.
RESPOSTA ESPERADA	Aconseguir que el 20% dels seguidors de les influencers visitin les plataformes de Mondo i aconseguir que un 5% dels seguidors d'aquestes segueixin a Mondo.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 10 - BTL

WELCOME TO MONDO!

ONADA REVELACIÓ

MISSATGE	Els missatges seran transmesos per les influencers de forma propera per tal de captar l'atenció. Totes elles hauran d'utilitzar un hashtag comú #RealWomenItsHere
PECES	Les publicacions i els perfils de les diferents influencers.
TIMING	Aquesta acció s'iniciarà el primer dia de l'onada de llançament i es mantindrà per la resta de la campanya, adaptant-se els missatges a les diferents onades i properes campanyes futures.
DATA D'ENVIAMENT	S'enviarà una setmana i mitja abans de començar l'onada de revelació. 19 abril 2023.
DATA DE RECEPCIÓ	4 dies abans de l' esdeveniment d'inauguració. 1 de maig de 2023.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 10 - BTL

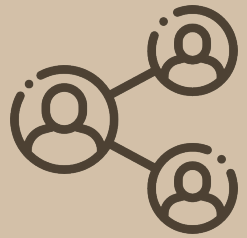
WELCOME TO MONDO!

ONADA REVELACIÓ

ACTION FLOW

1. Contacte de les influencers

2. Enviament del Welcome Pack



3. Les influencers comparteixen contingut

4. La comunitat comença a seguir a Mondo

ONADA REVELACIÓ

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 10 - BTL

WELCOME TO MONDO!

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 11 - BTL

WEBSITE

ONADA REVELACIÓ

Una vegada revelada la identitat de Mondo, s'actualitzarà la pàgina web creada la fase Teaser, on ara s'explicarà que és Mondo, els seus valors i filosofia, i tot el que s'hi pot trobar. També s'introduirà un apartat d'un blog, on es publicaran diferents articles setmanalment on es parlarà de moda, lifestyle, esport, menjar, oci, entre d'altres. A més, també s'hi podrà trobar una agenda amb tots els esdeveniments i accions que es duran a terme a Mondo durant els mesos vinents, i tota la informació per accedir a aquests.

Les sub-estratègies que s'utilitzaran en aquesta acció són de **launching, posicionament, penetració, promocional i pull strategy**, ja que es pretén aconseguir que el consumidor conegui la marca, estigui informat de tot el que envolta aquesta, promocionar-la i en conseqüència atraure al públic a venir a Mondo.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 11 - BTL

WEBSITE

ONADA REVELACIÓ

OBJECTIU	❖ Revelar la nova identitat de Mondo ❖ Posicionar-nos dins del sector ❖ Captar al públic objectiu
EINES	Màrqueting online
EIX CREATIU	El disseny de la nova pàgina web serà atractiu i elegant, amb un to proper i desenfadat, amb un equilibri en tots els continguts i en la identitat visual.
RESPOSTA ESPERADA	Aconseguir 150.000 visites a la pàgina web durant l'onada de revelació.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 11 - BTL

WEBSITE

MISSATGE	El missatge de la pàgina web anirà lligat amb el llançament de la nova onada, sota el concepte de "real women, it's here", on es vol transmetre els valors i l'essència de Mondo, informant de tot el que envolta la marca.
PECES	Website
TIMING	Aquesta acció s'iniciarà a partir de l'1 de maig de 2023, quan s'inici l'onada de revelació, indefinidament, actualitzant i fent el manteniment de la website amb els continguts i campanyes que es vagin duent a terme al llarg del temps.

ONADA REVELACIÓ

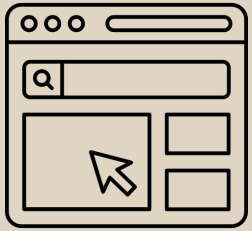
9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 11 - BTL

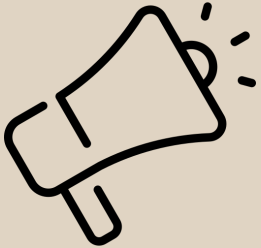
WEBSITE

ONADA REVELACIÓ

ACTION FLOW



1. Modificar el contingut de la pàgina web



2. Realitzar difusió

3. Generar tràfic

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ONADA REVELACIÓ

ACCIÓ 11 - BTL

WEBSITE

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 12 - BTL

YOUR WAY

ONADA REVELACIÓ

Es col·locaran vinils pintats simulant un camí de xocolata a través de la simulació de petjades, des de diferents punts concorreguts de Barcelona propers a l'edifici de Mondo, els quals portaran al vianant fins a l'entrada de l'edifici. Una vegada el vianant es trobi davant l'edifici de Mondo, es trobarà el missatge de Women, it's here.

Les sub-estratègies que s'utilitzaran en aquesta acció fan referència a **Citty Attack i Pull Strategy,** ja que es vol tenir presència per la ciutat, cridar l'atenció i despertar la curiositat dels vianants i atraure els consumidors cap a Mondo.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 12 - BTL

YOUR WAY

ONADA REVELACIÓ

OBJECTIU	❖ Donar a conèixer el nou POS de Magnum ❖ Incentivar el consum ❖ Crear experiències al públic objectiu ❖ Promocionar el nou POS
EINES	Ambush màrqueting / Street màrqueting
EIX CREATIU	El disseny del camí de xocolata serà de color marró simulant petjades i un rastre deixat per xocolata desfeta.
RESPOSTA ESPERADA	Augmentar un 15% les visites a Mondo.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 12 - BTL

YOUR WAY

MISSATGE	El missatge que es vol donar és l'obertura de Mondo, incitant a què segueixin el camí de xocolata fins a l'edifici, donant pistes sobre el que envolta Mondo i la marca mare; Magnum.
PECES	Adhesius / vinils
TIMING	Aquesta acció s'iniciarà el dia 1 de maig de 2023 coincidint amb el llançament de l'onada de revelació de Mondo.

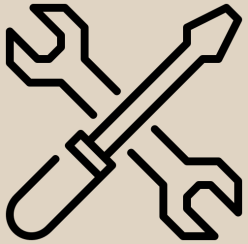
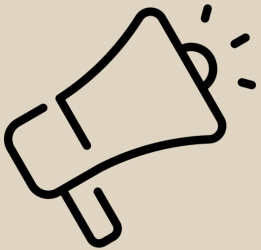
ONADA REVELACIÓ

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 12 - BTL

YOUR WAY

ONADA REVELACIÓ

ACTION FLOW			
			
	1. Col·locar els vinils pels punts estratègics de Barcelona	2. Cridar l'atenció dels vianants	3. Dirigir-los cap a Mondo

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 12 - BTL

YOUR WAY

ONADA REVELACIÓ

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 13 - ATL

MONDO BUS

ONADA REVELACIÓ

Es vinil·laran els busos de la línia que passa per davant de Mondo (Avinguda Diagonal), donant a conèixer que a través d'aquest transport poden arribar al nou POS. A més, es crearà una parada de bus amb el nom de Mondo que pararà davant de l'edifici. Aquests busos també tindran aroma de xocolata i olors representatives a l'espai de Mondo, per tal d'incentivar els sentits de l'usuari i que se senti intrigat per aquest nou espai.

Les sub-estratègies que s'utilitzaran seran l'estratègia **de revelació,** l'estratègia **City Attack** a través de les interaccions per augmentar el coneixement de la marca, l'estratègia de **promoció** i l'estratègia **extensiva,** ja que a través d'aquestes es vol donar a conèixer Mondo, promocionar-lo i arribar als consumidors.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 13 - ATL

MONDO BUS

ONADA REVELACIÓ

OBJECTIU	❖ Donar a conèixer el nou POS de Magnum ❖ Incentivar les visites ❖ Crear experiències ❖ Promocionar el nou POS ❖ Captar al públic objectiu
EINES	Exterior / Transport
EIX CREATIU	El disseny de l'autobús de Mondo farà referència a la xocolata i al públic objectiu de Mondo, les dones. Dissenyat amb els colors corporatius de la marca.
RESPOSTA ESPERADA	Augmentar un 5% les visites a Mondo gràcies a la visibilització a través del bus.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 13 - ATL

MONDO BUS

ONADA REVELACIÓ

MISSATGE	El missatge que es vol donar és la revelació de Mondo, i dels conceptes que envolta la marca, com són la xocolata, i el moment de la dona.
PECES	Vinils d'autobús i aromatitzadors
TIMING	Aquesta acció es durà a terme durant tot el mes de maig de 2023, per tant, durant tota l'onada de revelació.
DATA D'INICI	1 de maig de 2023
DATA DE FINALITZACIÓ	31 de maig de 2023

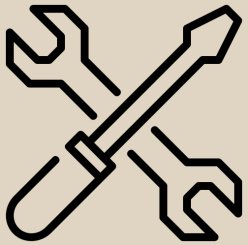
9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 13 - ATL

MONDO BUS

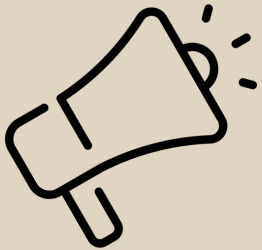
ONADA REVELACIÓ

ACTION FLOW

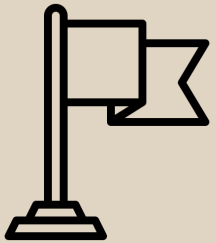


1. Rotular l'autobús i introduir els aparells d'aromes

2. Circular pel recorregut que passa per davant de Mondo i voltants



3. Cridar l'atenció dels usuaris



4. Que els usuaris visitin Mondo

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 13- ATL

MONDO BUS

ONADA REVELACIÓ

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 14 - ATL

TIME TO READ

ONADA REVELACIÓ

S'incorporarà un suplement de Mondo en revistes de públic femení, on es podran llegir diferents tipus d'articles, amb consells, receptes, històries, curiositats... Les revistes amb les quals farem col·laboració seran Cosmopolitan, Yo Dona, i Women's Health, revistes referents en lifestyle, moda i esport. Aquesta acció es realitzarà una vegada al mes amb les dues revistes.

Les sub-estratègies que s'utilitzaran seran l'estratègia de **posicionament, extensiva, pull strategy i avantatge competitiu.** A través de totes aquestes es pretén promocionar la marca, crear presència i una forta imatge de marca, i en conseqüència atraure el consumidor cap a la marca.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 14 - ATL

TIME TO READ

ONADA REVELACIÓ

OBJECTIU	❖ Crear experiències al públic objectiu ❖ Construir una identitat de marca ❖ Posicionar-nos al Top of Mind ❖ Captar al públic objectiu
EINES	Acció especial als mitjans (format especial)
EIX CREATIU	El disseny del suplement de Mondo tindrà una identitat pròpia, seguint els colors corporatius de la marca i l'essència d'aquesta, sent elegant, atractiu, i sofisticat. Respecte al copy, seran articles fàcils d'entendre, que aportin informació útil i amb un to proper, professional i desenfadat.
RESPOSTA ESPERADA	Un 60% de compradores de les revistes es llegeixin el suplement de Mondo.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 14 - ATL

TIME TO READ

ONADA REVELACIÓ

MISSATGE	Es vol donar el missatge de què Mondo és una marca que envolta tot classe de dones, i que està aquí per ajudar-les a través de tota mena de consells i informacions de diferents àmbits. Mondo és una marca per dones com tu.
PECES	Suplement Mondo a revistes
TIMING	Aquesta acció es durà a terme una vegada al mes durant tota la campanya, concretament l'última setmana de cada mes.
DATA D'INICI	22 de maig de 2023
DATA DE FINALITZACIÓ	28 d'agost de 2023

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 14 - ATL

TIME TO READ

ONADA REVELACIÓ

ACTION FLOW

1. Redacció i maquetació del suplement

2. Publicació de la revista

3. Lectura per part del públic

ONADA REVELACIÓ

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 14 - ATL

TIME TO READ

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 15 - BTL

APP MONDO

ONADA REVELACIÓ

Es crearà una aplicació de Mondo, on es podrà estar informat de tots els espais i totes les novetats que es plantegin en aquests. A més, també es podran fer reserves dels diferents tallers que es realitzin, de visites a les exposicions, a les xerrades programades, a la zona gastronòmica o als centres d'estètica i perruqueria entre altres.

Serà una aplicació que ens permetrà interactuar amb els nostres usuaris, a través de sortejos i avantatges exclusius que s'oferiran pel fet d'estar registrats a l'aplicació.

Les sub-estratègies que s'utilitzaran seran l'estratègia de **posicionament, d'avantatge competitiu i de penetració.** A través d'aquestes es pretén oferir al consumidor un posicionament de marca respecte a la competència i arribar al públic objectiu a través d'avantatges per aquests.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 15 - BTL

APP MONDO

ONADA REVELACIÓ

OBJECTIU	❖ Construir una identitat de marca ❖ Posicionar-nos al Top of Mind ❖ Donar facilitats als consumidors de Mondo ❖ Captar al públic objectiu ❖ Incentivar el consum
EINES	Màrqueting online
EIX CREATIU	Serà una aplicació senzilla i fàcil d'utilitzar, però elegant i amb un aire de *glamour*, sempre seguint la identitat visual i l'essència de Mondo.
RESPOSTA ESPERADA	Aconseguir entre 5.000 i 10.000 descàrregues de l'aplicació de Mondo durant el transcurs de la campanya.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 15 - BTL

APP MONDO

MISSATGE	El missatge que es vol donar s'engloba sota la filosofia de Mondo "Your world, you life, your style". S'ofereix una app per les consumidores, on si podrà trobar una sèrie d'avantatges.
PECES	Aplicació
TIMING	Aquesta acció començarà el dia 1 de maig de 2023 conjuntament amb totes les altres accions de llançament de la marca.

ONADA REVELACIÓ

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 15 - BTL

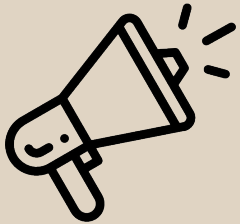
APP MONDO

ONADA REVELACIÓ

ACTION FLOW

1. Disseny de l'APP

2. Llançament de l'aplicació



3. Promoció d'aquesta al públic objectiu

ONADA CREIXEMENT

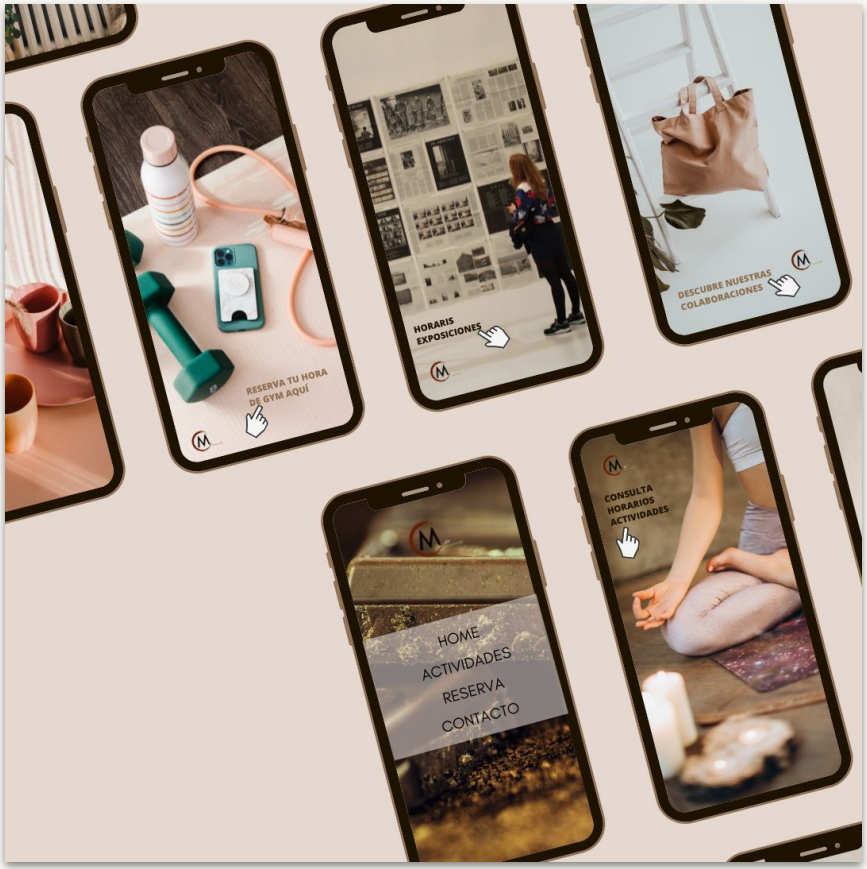
EMPOWER YOURSELF

ONADA REVELACIÓ

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 15 - BTL

APP MONDO



9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 16 - BTL

XARXES SOCIALS

ONADA DE CREIXEMENT

Es farà manteniment dels diferents perfils a les xarxes socials adaptant les creativitats a l'onada actual.

Les sub-estratègies que s'utilitzaran seran l'**extensiva** per arribar a nous clients que assisteixin a Mondo i de **manteniment** per aprofitar les fortaleses i mantenir els clients actuals.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 16 - BTL

XARXES SOCIALS

ONADA DE CREIXEMENT

OBJECTIU	❖ Augmentar les visites a Mondo. ❖ Mantenir Mondo en el *top of mind*
EINES	Xarxes socials: Instagram, Facebook, Twitter i YouTube
EIX CREATIU	El disseny de les publicacions serà atractiu i net, mostrant *glamour* a la publicació. Respecte al copy, serà amb un to desenfadat i proper.
RESPOSTA ESPERADA	Augmentar un 15% els seguidors a les diferents plataformes

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 16 - BTL

XARXES SOCIALS

ONADA DE CREIXEMENT

MISSATGE	Els missatges que es transmetran a través de les xarxes socials seran per empoderar a les dones i donar-los eines perquè puguin sentir-se lliures.
PECES	Publicacions als perfils de les diferents xarxes socials adaptant cada publicació a la plataforma corresponent: Instagram, Facebook, Twitter i YouTube.
TIMING	Es realitzaran publicacions al llarg de tota la fase, del 29 de maig al 16 de juliol de 2023.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 16 - BTL

XARXES SOCIALS

ONADA DE CREIXEMENT

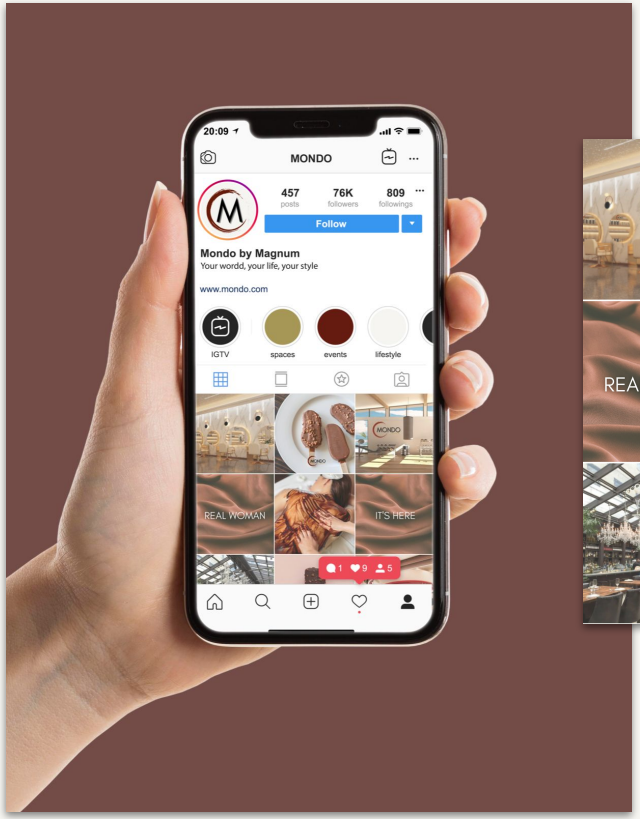
ACTION FLOW	
	1. Es genera contingut
	2. Els usuaris segueixen els perfils i comparteixen el contingut

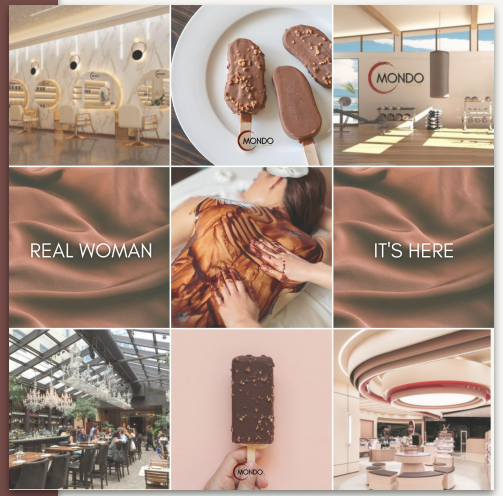
ONADA DE CREIXEMENT

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 16 - BTL

XARXES SOCIALS





9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 17 - BTL

MEMBER GET MEMBER

ONADA DE CREIXEMENT

Es realitzarà una acció promocional Member Get Member en el que s'animarà als clients fidels a Mondo a què vinguin acompanyats de les seves amigues. Aquelles persones que portin un nou membre a Mondo aconseguiran un còctel gratuït a la *rooftop*.

Les sub-estratègies que se seguiran són la de **fidelització**, ja que s'aconseguirà que els clients actuals estiguin satisfets i repeteixin l'experiència, **intensiva** perquè els clients actuals consumiran més i **extensiva** perquè s'arribarà a nous clients.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 17 - BTL

MEMBER GET MEMBER

ONADA DE CREIXEMENT

OBJECTIU	❖ Augmentar les visites a Mondo. ❖ Fidelitzar el consumidor actual. ❖ Crear necessitat de visitar Mondo.
EINES	Màrqueting Relacional - Màrqueting Promocional
OFERTA I MECÀNICA	Aquesta acció es gestionarà a través de l'aplicació de Mondo, els clients actuals tindran un codi que hauran de donar als seus amics perquè es descarreguin l'aplicació. Una vegada descarregada l'aplicació, els nous usuaris hauran d'anar al punt d'informació a la seva primera visita per tal d'aconseguir el còctel gratuït.
EIX CREATIU	El disseny de les creativitats serà atractiu i net, mostrant *glamour*. Els copys tindran un to fresc i desenfadat.
RESPOSTA ESPERADA	Augmentar un 25% les visites a Mondo.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 17 - BTL

MEMBER GET MEMBER

ONADA DE CREIXEMENT

ACTION FLOW

1. El client actual de Mondo veu la difusió per un dels canals

2. Comenta l'oferta amb els seus amics

3. Visiten Mondo

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 17 - BTL

MEMBER GET MEMBER

ONADA DE CREIXEMENT

MISSATGE	El missatge d'aquesta acció es realitza per dos costats diferents. Per una banda, des de la marca es promociona als seus usuaris per fidelitzar-los i, per l'altra, els usuaris ho comparteixen amb les seves amigues perquè visitin Mondo. En els dos casos s'ha de transmetre a la dona l'empoderament d'ella mateixa.
PECES	❖ Aplicació ❖ *Flyers* ❖ Imatges a les pantalles del punt d'informació ❖ Cartelleria ❖ Mailing a la base de dades interna ❖ Destacat a l'aplicació
TIMING	L'acció es durà a terme al llarg de tota la campanya, del 29 de maig al 16 de juliol de 2023.

ONADA DE CREIXEMENT

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 17 - BTL

MEMBER GET MEMBER

🍸¿Qué hay mejor que terminar un viernes tomando un coctel con las mejores vistas a Barcelona? ¡Te lo decimos nosotros, que no tengas que pagar por ello!

¡Sí, sí, lo has leído bien! ¡Y te lo ponemos fácil para que lo consigas!

1️⃣ Accede a la app de Mondo
2️⃣ Busca tu código amigo personal
3️⃣ Compártelo con tus amigos y diles que lo validen en Mondo
4️⃣ Empower yourself con un coctel en la mano.

ONADA DE CREIXEMENT

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 17 - BTL

MEMBER GET MEMBER

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 18 - BTL

MONDO TODAY

ONADA DE CREIXEMENT

S'enviarà una newsletter mensual a la base de dades interna que hagi autoritzat a rebre promocions per tal que estiguin informats de les promocions actives, juntament amb totes les activitats que es portaran a terme el mes següent, com per exemple les exposicions que hi haurà, els tallers o els concerts. A més, podran trobar les diferents marques de moda que hi haurà a la planta Coco Chanel durant aquell mes. També podran gaudir de descomptes exclusius pel fet d'estar subscrits a la newsletter.

Les sub-estratègies que s'utilitzaran són la de **fidelització** per tal de mantenir satisfets els clients actuals, i de **manteniment** per aprofitar les fortaleses de Mondo.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 18 - BTL

MONDO TODAY

ONADA DE CREIXEMENT

OBJECTIU	❖ Augmentar les visites a Mondo. ❖ Fidelitzar el consumidor actual. ❖ Crear necessitat de visitar Mondo.
EINES	Màrqueting Relacional
EIX CREATIU	El disseny de les creativitats serà atractiu i net, mostrant *glamour*. Els copys tindran un to fresc i desenfadat. Els articles estaran escrits amb un to proper.
RESPOSTA ESPERADA	Aconseguir que el 30% dels usuaris repeteixin l'experiència a Mondo.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 18 - BTL

MONDO TODAY

ONADA DE CREIXEMENT

MISSATGE	Els missatges que es transmetran en aquesta acció seran d'empoderament per a la dona, posicionant a la marca en aquest àmbit.
PECES	Newsletter
TIMING	L'acció s'iniciarà al començament de l'onada i es mantindrà indefinidament. S'enviarà un cop al mes, el primer dia laborable.
DATA D'INICI	5 de juny de 2023

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 18 - BTL

MONDO TODAY

ONADA DE CREIXEMENT

ACTION FLOW	
	1. El client rep la newsletter amb les promocions mensuals
	2. Visiten Mondo

ONADA DE CREIXEMENT

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 18 - BTL

MONDO TODAY

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 19 - BTL

¡A LO LOCO!

ONADA DE CREIXEMENT

Es realitzarà un sorteig amb col·laboració al partner B the travel Brand d'un viatge a Menorca amb vols i allotjament inclosos. Per poder participar en el sorteig s'habilitarà una landing en la que els participants es podran inscriure, l'enllaç d'aquesta es compartirà a través d'Instagram, realitzant la publicació de pagament, i a Mondo amb diferents cartells i imatges amb un codi QR que redirigirà a aquesta. A més, també es farà un mailing als usuaris que ja estan inscrits a la base de dades per tal que també participin.

Les sub-estratègies que s'aplicaran són de **fidelització** per aconseguir que els clients estiguin satisfets amb la marca i repeteixin l'experiència i **extensiva** per arribar a nous clients.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 19 - BTL

¡A LO LOCO!

ONADA DE CREIXEMENT

OBJECTIU	❖ Augmentar les visites a Mondo. ❖ Fidelitzar el consumidor actual.
EINES	Màrqueting Promocional
EIX CREATIU	El disseny de les creativitats serà atractiu i net, mostrant *glamour*. Els copys tindran un to fresc i desenfadat.
RESPOSTA ESPERADA	Augmentar un 30% la base de dades de Mondo.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 19 - BTL

¡A LO LOCO!

ONADA DE CREIXEMENT

MISSATGE	El missatge a transmetre amb aquesta acció és que Mondo és un espai en el qual pots relaxar-te i desconnectar, com quan estàs de vacances, en aquest cas, a Menorca.
PECES	❖ Publicacions a Instagram ❖ Roll-Up al punt de venda ❖ Imatges a les pantalles del punt d'informació ❖ Landing ❖ Cartelleria
TIMING	L'acció durarà tota l'onada de creixement, del 29 de maig al 16 de juliol de 2023.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 19 - BTL

¡A LO LOCO!

ONADA DE CREIXEMENT

ACTION FLOW			
	1. Es realitza difusió del sorteig	2. Les interessades participen en el sorteig	3. S'amplia la base de dades de Mondo

ONADA DE CREIXEMENT

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

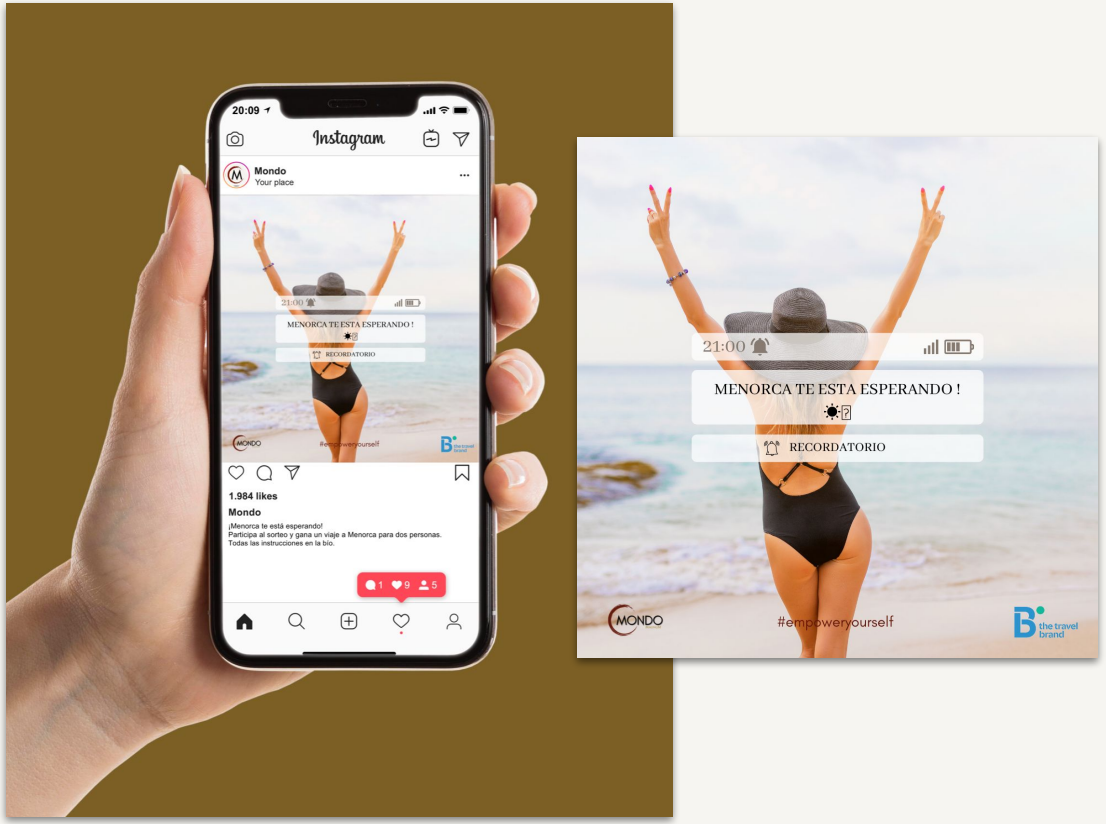
ACCIÓ 19 - BTL

¡A LO LOCO!

Imagina una calita, yo te sirvo una clara, es verano y luce el sol, es tu momento en la playa.

¿Quieres disfrutar de tu momento como nunca?

¡Mondo te lo pone fácil! Entra en el enlace de la bio y gana u viaje a Menorca 🌴☀️

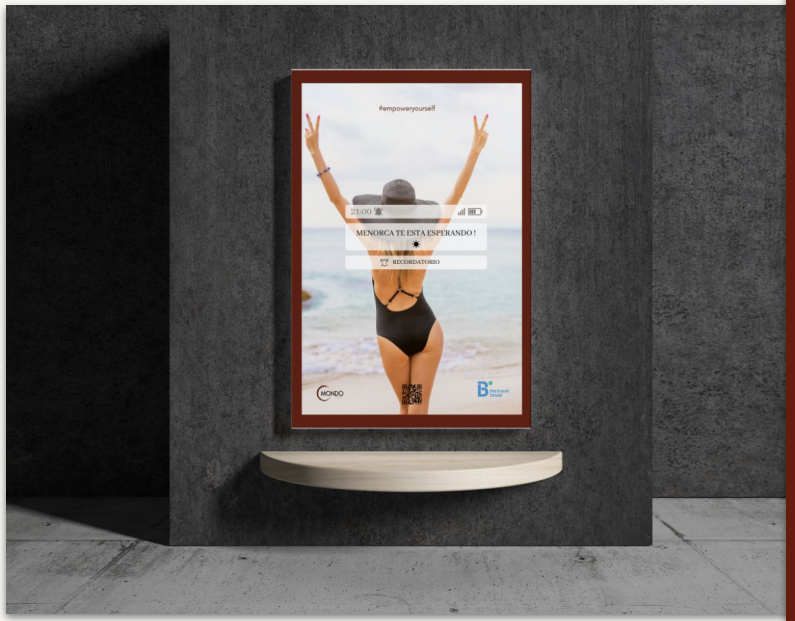


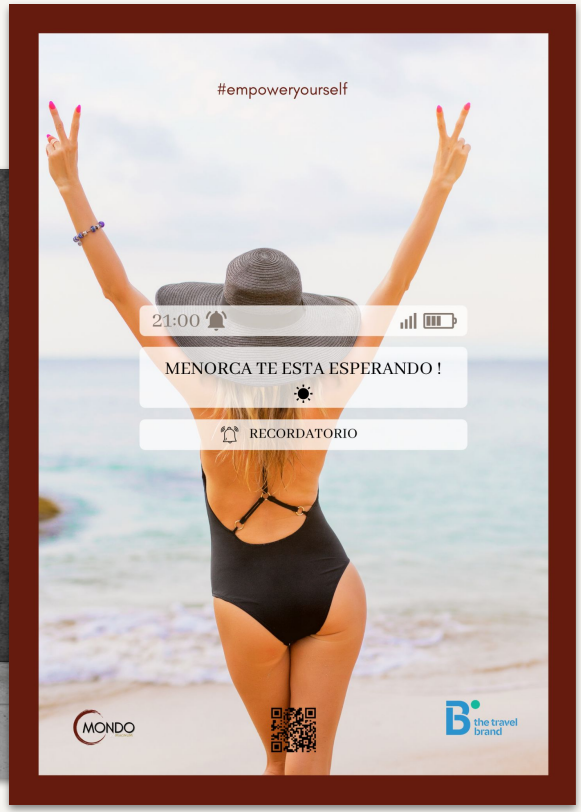
ONADA DE CREIXEMENT

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 19 - BTL

¡A LO LOCO!





9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 20 - BTL

MOMENTO MARTINI

ONADA DE CREIXEMENT

Un cop al mes es realitzarà un showcase amb format acústic a la *rooftop* de Mondo, aquest serà amb el patrocini del partner Martini. El concert serà amb diferents artistes dones conegudes pel target com per exemple Malú o Rozalén, a més de les que ja formen part de la campanya com Rigoberta Bandini.

Pel que fa a les sub-estratègies s'utilitzaran la **intensiva** per aconseguir que els clients actuals consumeixin més i de **manteniment** per aprofitar les fortaleses de Mondo.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 20 - BTL

MOMENTO MARTINI

ONADA DE CREIXEMENT

OBJECTIU	❖ Augmentar les visites a Mondo. ❖ Fidelitzar el consumidor actual. ❖ Crear experiències
EINES	Màrqueting Relacional
EIX CREATIU	El disseny de les creativitats serà atractiu i explosiu, presentant a la cantant de forma natural. Els copys tindran un to fresc i desenfadat.
RESPOSTA ESPERADA	Aconseguir que un 30% dels clients repeteixin l'experiència

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 20 - BTL

MOMENTO MARTINI

ONADA DE CREIXEMENT

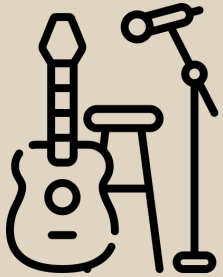
MISSATGE	El missatge a transmetre en aquesta acció és donar veu a les dones del món musical i que gaudeixin d'un espai on elles són les empoderades.
PECES	❖ Publicacions a Instagram ❖ Imatges a les pantalles del punt d'informació ❖ Cartelleria
TIMING	Es realitzarà el primer divendres de cada mes a partir d'aquesta onada i indefinidament.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 20 - BTL

MOMENTO MARTINI

ONADA DE CREIXEMENT

ACTION FLOW	
	1. Es realitza difusió del concert
	 2. Assistència al concert a la *rooftop* de Mondo

ONADA DE CREIXEMENT

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 20 - BTL

MOMENTO MARTINI

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 20 - BTL

MOMENTO MARTINI

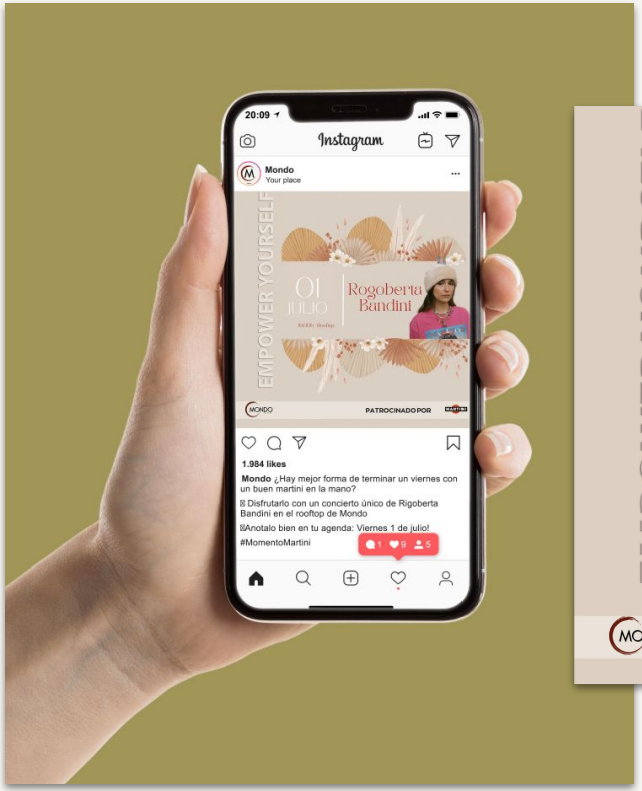
ONADA DE CREIXEMENT

🍸¿Hay mejor forma de terminar un viernes con un buen martini en la mano?

🎤 Disfrutarlo con un concierto único de Rigoberta Bandini en el rooftop de Mondo

🖊️Anótalo bien en tu agenda: Viernes 1 de julio!

#MomentoMartini



9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 21 - BTL

DIVERMONDO, DIVERSUAL

ONADA DE CREIXEMENT

Cada dos mesos es realitzarà un *tupper sex* amb la col·laboració del partner *Diversual* per tal de normalitzar la sexualitat entre les dones. En aquest es mostraran diferents productes de la marca i les assistents el podran comprar el mateix dia. A més, es comptarà amb un assessor personal que les aconsellarà sobre quin és el producte que s'adapta més als seus desitjos.

Les sub-estratègies que s'utilitzaran seran l'**extensiva**, per arribar a nous clients i la d'**avantatge competitiu** per protegir Mondo de la competència.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 21 - BTL

DIVERMONDO, DIVERSUAL

ONADA DE CREIXEMENT

OBJECTIU	❖ Augmentar les visites a Mondo. ❖ Fidelitzar el consumidor actual. ❖ Crear experiències
EINES	Màrqueting Relacional
EIX CREATIU	El disseny de les creativitats serà atractiu i explosiu, mostrant glamour. Els copys tindran un to fresc, desenfadat i una mica picant.
RESPOSTA ESPERADA	Aconseguir que un 15% dels clients tornin a Mondo a gaudir de les diferents experiències.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 21 - BTL

DIVERMONDO, DIVERSUAL

ONADA DE CREIXEMENT

MISSATGE	El missatge d'aquesta acció ajudarà a les dones a eliminar tabús pel que fa a la sexualitat, com a tota l'onada, des d'un punt de vista d'empoderament de la dona.
PECES	❖ Publicacions a Instagram ❖ Imatges a les pantalles del punt d'informació ❖ Cartelleria
TIMING	Un cop cada dos mesos, els dijous.
DATA D'INICI	6 de juliol de 2023

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 21 - BTL

DIVERMONDO, DIVERSUAL

ONADA DE CREIXEMENT

ACTION FLOW

1. Es realitza difusió de l'activitat

2. Les interessades s'inscriuen a l'activitat

3. Assistència al *tupper sex*

ONADA DE CREIXEMENT

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

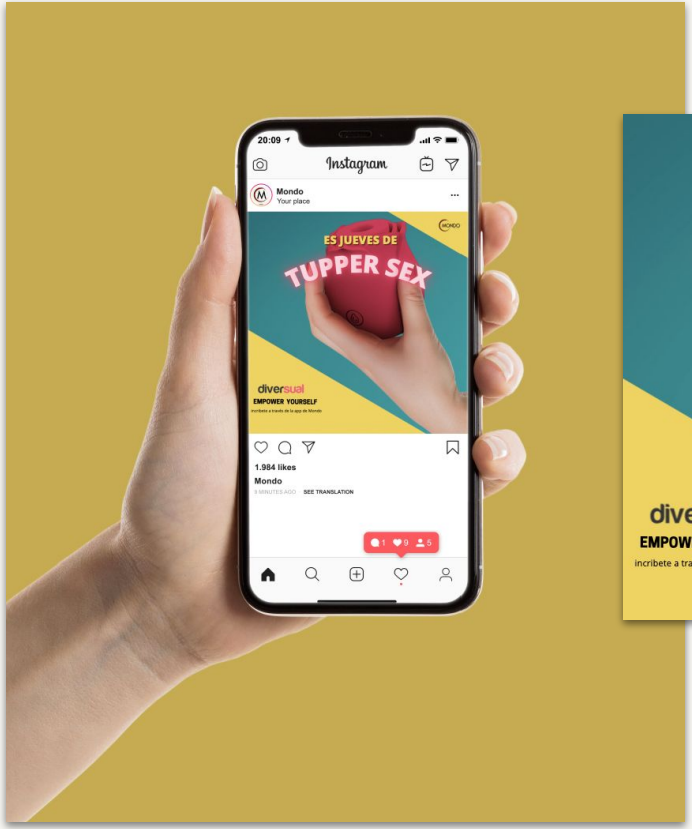
ACCIÓ 21 - BTL

DIVERMONDO, DIVERSUAL

El próximo jueves 6 de Julio vamos a ser un poco traviesas! 🤭

Llega Divermondo, Diversual, un tupper sex único en el que vas a disfrutar como nunca!🤩

¿Te lo vas a perder? ¡Apuntate en el enlace de la bio para no quedarte sin tu plaza!



9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 21 - BTL

DIVERMONDO, DIVERSUAL

ONADA DE CREIXEMENT

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 22 - BTL

¡RELÁJATE!

ONADA DE CREIXEMENT

Als dos laterals de la porta de l'edifici Mondo es col·locaran dues càmeres, les quals gravaran a les persones i avaluaran el seu nivell d'estrès. Les càmeres gravaran als vianants i mostrarà les seves cares a una pantalla col·locada a la part superior de la porta de Mondo juntament amb el nivell d'estrès detectat. A aquelles persones que els detecti un nivell elevat els hi apareixerà un missatge indicant que entrin a Mondo per relaxar-se i descansar.

Les sub-estratègies que s'utilitzaran seran l'**extensiva** per arribar a nous clients i la de **manteniment** per aprofitar les fortaleses de Mondo.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 22 - BTL

¡RELÁJATE!

ONADA DE CREIXEMENT

OBJECTIU	❖ Augmentar les visites a Mondo. ❖ Crear experiències ❖ Mantenir-nos en el *Top of Mind*
EINES	Street Marketing /Buzz Marketing/Ambush Marketing
EIX CREATIU	El disseny serà atractiu i explosiu, cridant l'atenció dels vianants. Els copys tindran un to fresc i desenfadat.
RESPOSTA ESPERADA	Aconseguir que un 10% dels vianants detectats amb estrès entrin a Mondo.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 22 - BTL

¡RELÁJATE!

ONADA DE CREIXEMENT

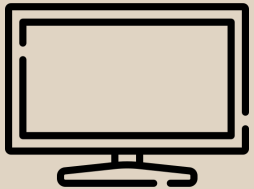
MISSATGE	El missatge a transmetre amb aquesta acció és fer veure als vianants que tenen un nivell d'estrès molt elevat en el seu dia a dia i que necessiten para i descansar per poder estar bé.
PECES	❖ Radar ❖ Vinil a la porta
TIMING	Al llarg de tota l'onada.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 22 - BTL

¡RELÁJATE!

ONADA DE CREIXEMENT

ACTION FLOW			
			
	1. El radar detecta el nivell d'estrès dels vianants	2. Es mostrarà el missatge a una pantalla col·locada estratègicament	3. Visiten Mondo

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ONADA DE CREIXEMENT

ACCIÓ 22 - BTL

¡RELÁJATE!

ONADA RECORD

IT'S YOUR TIME

MCON agency

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 23 - ATL

PODCAST YOUR STYLE

ONADA DE RECORD

Es realitzarà una col·laboració amb el podcast de **"Estirando el chicle"**, presentat per Carolina Iglesias i Victoria Martín. Mondo patrocinarà el podcast i es farà referència a la marca al llarg d'aquest. Un cop al mes, concretament un divendres, hi haurà un episodi que serà dedicat a Mondo, on es comentaran les experiències que podran viure a l'espai i es realitzaran sorteigs exclusius per les oients.

Durant aquest episodi es convidaran personatges públics o especialitzats en diferents àmbits per comentar aspectes relacionats amb la dona.

Les sub-estratègies que s'utilitzaran seran l'estratègia **d'avantatge competitiu i de fidelització.** A través d'aquestes es pretén oferir contingut al consumidor de Mondo que creï fidelització a la marca, i obtenir una diferència respecte a la competència.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 23 - ATL

PODCAST YOUR STYLE

ONADA DE RECORD

OBJECTIU	❖ Consolidar la imatge de marca ❖ Oferir contingut i experiències al públic objectiu ❖ Posicionar-nos en el Top of Mind
EINES	Màrqueting digital
EIX CREATIU	El to que s'utilitzarà serà divertit i proper. Depenent de la convidada que hi hagi durant l'episodi de Mondo es conduirà cap a un àmbit o altre.
RESPOSTA ESPERADA	Aconseguir que 500.000 persones escoltin el podcast i el capítol d'Estirando el chicle ft Mondo.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 23 - ATL

PODCAST YOUR STYLE

ONADA DE RECORD

MISSATGE	El missatge que es vol donar fa referència a "Vive tu momento estirando el chicle", fent referència al fet que quan s'escolta el podcast és el teu moment, únicament per tu.
PECES	Podcast
TIMING	El podcast es llençarà a l'inici de l'onada de record, concretament el dia 21 de juliol de 2023 i es publicarà un divendres al mes.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 23 - ATL

PODCAST YOUR STYLE

ONADA DE RECORD

ACTION FLOW

1. Difusió del podcast

2. Escolta del podcast

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 23 - ATL

PODCAST YOUR STYLE

ONADA DE RECORD

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 24 - BTL

SIEMPRE CON MONDO

ONADA DE RECORD

Es crearà un programa de Loyalty Program, on les consumidores de Mondo podran fer-se sòcies, i accedir a tota mena d'avantatges i descomptes a través de la incorporació en el programa.

Les consumidores rebran un obsequi de benvinguda, el qual serà una crema corporal de xocolata Magnum, amb un val de descompte al restaurant de Mondo.

Les usuàries podran gestionar el Loyalty Program a través de l'aplicació de Mondo, seran les primeres a conèixer totes les novetats, i tindran sempre preferència en totes les activitats que es realitzin a la POS Flagstore experiencial.

Les sub-estratègies que s'utilitzaran seran l'estratègia de **fidelització,** on a través d'aquesta es busca que les usuàries de Mondo siguin fidels a la marca.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 24 - BTL

SIEMPRE CON MONDO

ONADA DE RECORD

OBJECTIU	❖ Consolidar la imatge de marca ❖ Oferir avantatges als clients fidels a Mondo ❖ Ser el referent de POS del sector ❖ Posicionar-nos en el Top of Mind
EINES	Màrqueting relacional
EIX CREATIU	Es comunicarà amb un to proper, desenfadat i positiu.
RESPOSTA ESPERADA	Que un 20% dels assistents que vinguin a Mondo durant la campanya es facin del Loyalty Program.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 24 - BTL

SIEMPRE CON MONDO

MISSATGE	El missatge és que si es fan del Club Mondo, tindran avantatges i descomptes exclusius per fidelitzar-se a la marca.
PECES	Aplicació, targeta de fidelització
TIMING	Inici el 17 de juliol de 2023

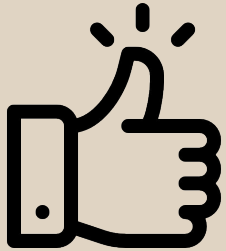
ONADA DE RECORD

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 24 - BTL

SIEMPRE CON MONDO

ONADA DE RECORD

ACTION FLOW			
			
	1. Difusió de l'existència del Loyalty Program	2. Registre	3. Les usuàries aconsegueixen avantatges

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 24 - BTL

SIEMPRE CON MONDO

ONADA DE RECORD

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 25 - BTL

VIVE EL MOMENTO

ONADA DE RECORD

Es realitzaran activitats mensuals amb diferents influencers, que es convertiran en ambaixadores de marca, i on es treballaran diferents àmbits. Aquestes activitats seran classes dirigides, tallers, xerrades, entre d'altres.

La primera convidada per dur a terme una activitat serà Patri Jordan, influencer del món de l'esport, amb una masterclass al gimnàs de Mondo.

Es realitzaran una vegada al mes, i les usuàries que vulguin assistir hauran de fer una inscripció i el pagament per avançat. Les usuàries del Loyalty Program tindran accés preferent i descomptes exclusius.

Les sub-estratègies que s'utilitzaran seran l'estratègia **extensiva, d'avantatge competitiu, i de fidelització.** A través d'aquestes volem que atraure a les consumidores, oferir experiències de marca i fidelitzar-les a Mondo.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 25 - BTL

VIVE EL MOMENTO

ONADA DE RECORD

OBJECTIU	❖ Consolidar la imatge de marca ❖ Oferir avantatges als clients fidels a Mondo ❖ Ser el referent de POS del sector ❖ Posicionar-nos en el Top of Mind
EINES	Màrqueting relacional
EIX CREATIU	S'utilitzarà un to proper i desenfadat, amb un caire divertit, oferint experiències de marca a les consumidores, i una bona estona a Mondo.
RESPOSTA ESPERADA	Assistència mínima de 250 persones a cada esdeveniment.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 25 - BTL

VIVE EL MOMENTO

ONADA DE RECORD

MISSATGE	El missatge que es vol donar fa referència coincidint amb el *claim* de l'onada "It's your time", donant a entendre que és el teu moment per desconnectar, cuidar-te i estar per tu.
PECES	Cartells, post a xarxes socials, destacat a l'aplicació de Mondo
TIMING	El primer divendres de cada mes

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

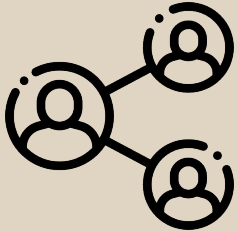
ACCIÓ 25 - BTL

VIVE EL MOMENTO

ONADA DE RECORD

ACTION FLOW

1. S'acorda acció amb les influencers



2. Les influencers comparteixen el contingut

3. Les usuàries s'apunten

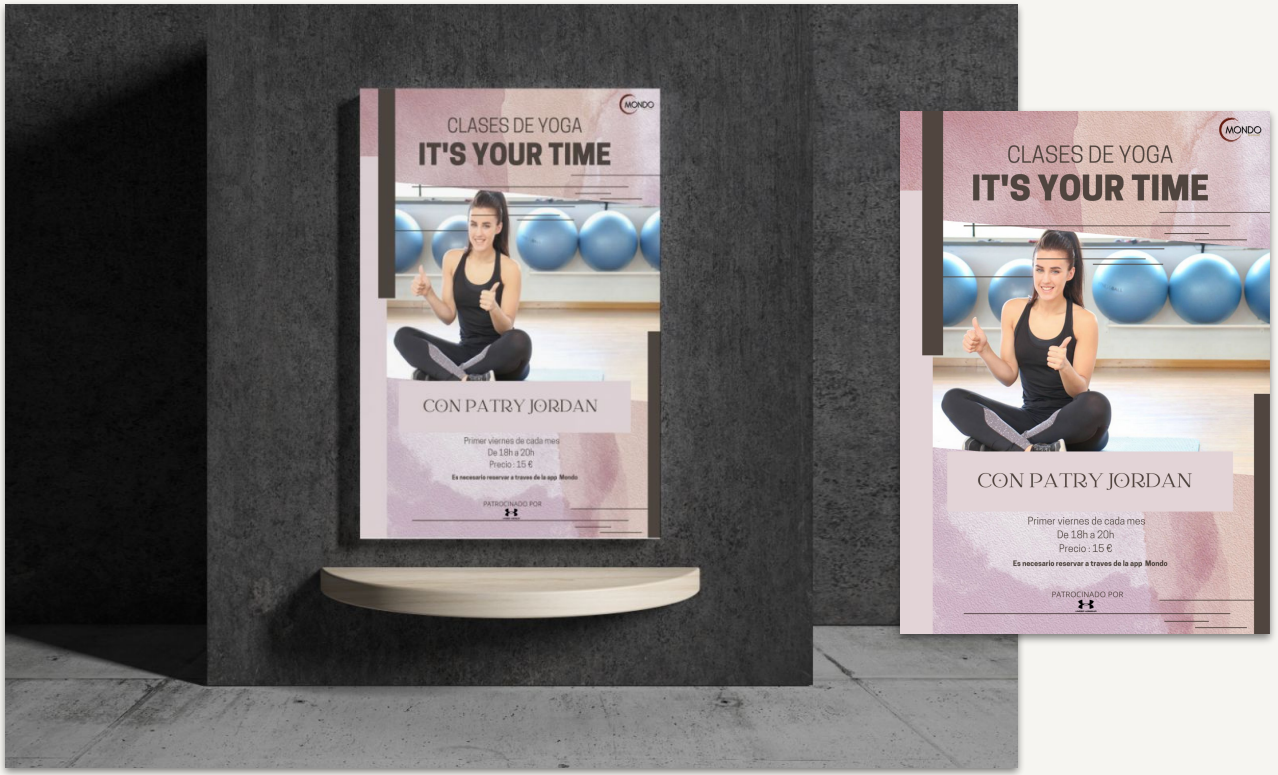
4. Assisteixen a Mondo a fer l'activitat

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 25 - BTL

VIVE EL MOMENTO

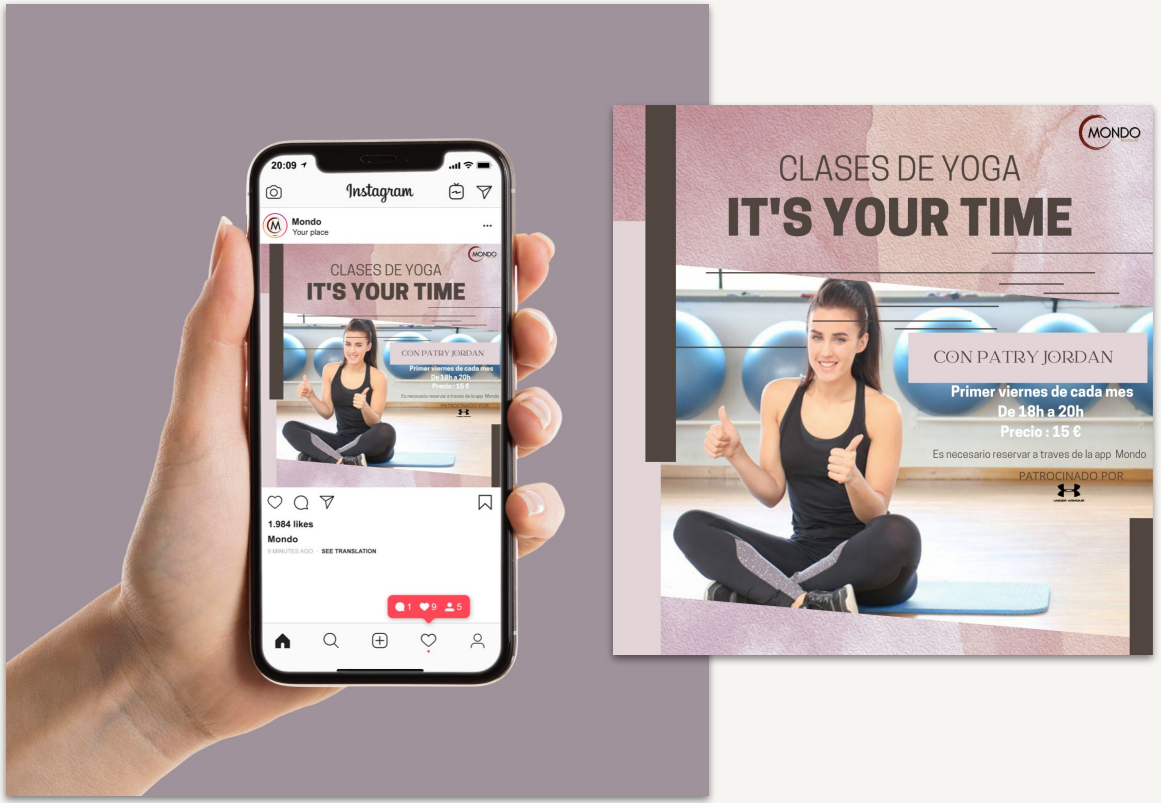
ONADA DE RECORD



9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 25 - BTL

VIVE EL MOMENTO



ONADA DE RECORD

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 26 - BTL

ROMPER EN CASO DE EMERGENCIA

ONADA DE RECORD

Es col·locarà una caixa de vidre a l'exterior de Mondo, al voltant de l'entrada, on s'hi veurà tot tipus d'objectes relacionats amb treure l'estrès i relaxar-se. A la porta de Mondo, hi haurà un vinil on posarà: "**entrar en caso de emergencia".**

Amb aquest missatge es vol donar a conèixer que Mondo és un espai on pots venir a passar una estona per tu i a relaxar-te de l'estrès del dia a dia, d'una manera visual.

Les sub-estratègies que s'utilitzaran seran l'estratègia de **record/manteniment i extensiva.** Es busca atraure a noves consumidores i vianants que passin per davant de Mondo, i recordar que la marca està aquí.

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 26 - BTL

ROMPER EN CASO DE EMERGENCIA

ONADA DE RECORD

OBJECTIU	❖ Consolidar la imatge de marca ❖ Oferir avantatges als clients fidels a Mondo ❖ Ser el referent de POS del sector ❖ Posicionar-nos en el Top of Mind
EINES	Merchandising - PLV
EIX CREATIU	S'utilitzarà un to divertit, proper i irònic.
RESPOSTA ESPERADA	Augmentar en un 10% el tràfic a Mondo

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 26 - BTL

ROMPER EN CASO DE EMERGENCIA

MISSATGE	El missatge que es vol fer arribar al públic girà sota el concepte de "Relájate con Mondo".
PECES	Caixa de vidre, vinil
TIMING	S'iniciarà al principi de l'onada de record, el 17 de juliol de 2023, fins finalització de campanya.

ONADA DE RECORD

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 26 - BTL

ROMPER EN CASO DE EMERGENCIA

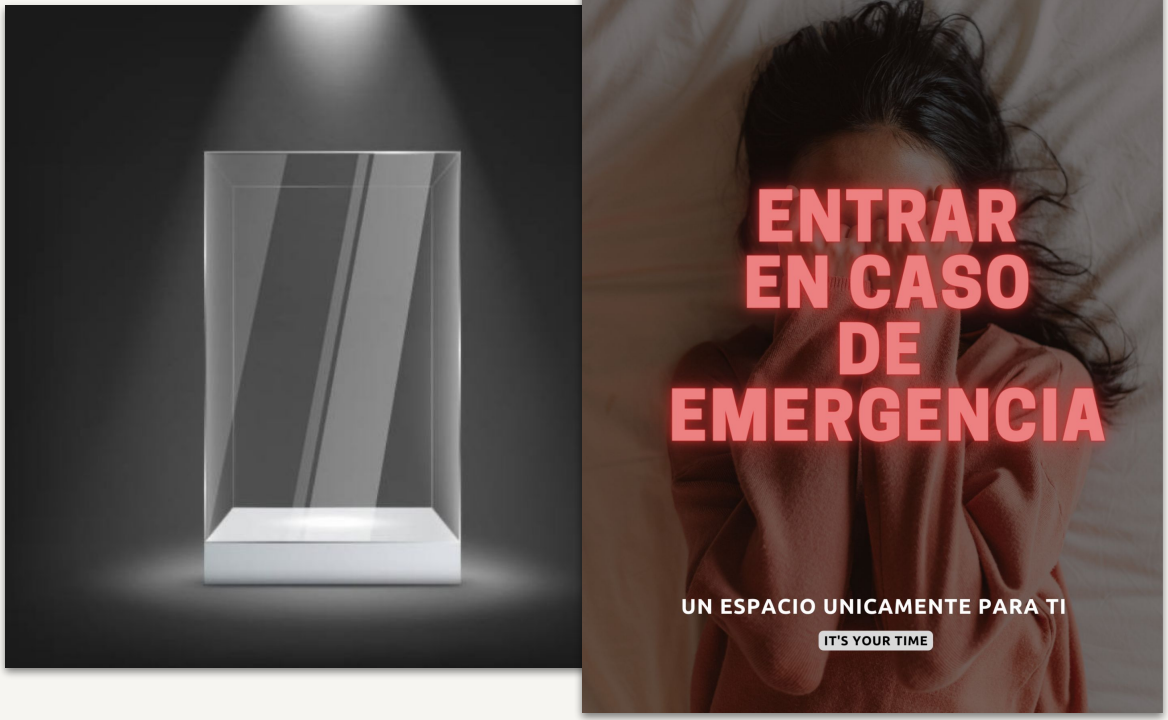
ONADA DE RECORD

ACTION FLOW			
	1. Els vianants veuen la caixa de vidre	2. Els vianants llegeixen el missatge	3. Entren a Mondo

9.2.2. BATERIA D'ACCIONS PER ONADES

ACCIÓ 26 - BTL

ROMPER EN CASO DE EMERGENCIA



ONADA DE RECORD

9.3. ESDEVENIMENT D'INAUGURACIÓ

ONADA REVELACIÓ

ACCIÓ 27 - BTL

IT'S TIME TO SHINE

El dia 5 de maig de 2023 es realitzarà un esdeveniment d'inauguració de Mondo obert al públic en què es portaran a terme diferents activitats, tant activitats que es podran gaudir sempre a l'espai com activitats que es desenvoluparan únicament aquest dia. Es comptarà amb la presència de les influencers que han participat durant la campanya, juntament amb algunes autoritats i premsa. A més, es convidaran marques relacionades amb els diferents punts que es troben a Mondo i els diferents partners vinculats amb la marca. Aquest esdeveniment es durà a terme cap a la tarda-vespre.

TIPOLOGIA

TIPOLOGIA

La tipologia d'aquest esdeveniment serà la mateixa inauguració de l'espai, per aquest motiu, es vol donar a conèixer la nova marca Mondo, vinculant Magnum a l'empoderament de la dona a través de diferents experiències que es viuran dins l'espai.

En aquesta inauguració és important que les assistents puguin gaudir de les diferents activitats que se'ls ofereix com una experiència única que els dóna poder a elles com a dones, posant-les sempre al centre de l'univers de Mondo.

Gràcies a aquest esdeveniment es coneixerà l'existència d'aquest nou espai a la ciutat de Barcelona, presentant la marca amb una personalitat única i diferencial en aquest sector, a més d'innovadora, atrevida, de qualitat i de confiança.

9 PLA DE COMUNICACIÓ LAUNCHING

9.3. Esdeveniment d'inauguració

ASSISTENTS

Els assistents a l'acte es repartiran en quatre grups:

- Convidats: Influencers, celebritats, premsa i autoritats.
- Assistents
- Treballadors
- Marques i partners

Els dos primers grups ajudaran a crear notorietat i donar visibilitat a Mondo durant l'esdeveniment.

Els influencers i celebritats convidats seran els mencionats anteriorment, ja que hauran participat amb la campanya de llançament des de l'inici.

Pel que fa a les autoritats, es convidaran a persones rellevants de l'ajuntament de Barcelona.

ASSISTENTS

Mitjans de comunicació generalistes

TELEVISIÓ

PREMSA

Mitjans de comunicació específics de les edicions de Catalunya

REVISTA

PARTNERS

ESTRATÈGIA CREATIVA

El concepte de l'estratègia creativa de l'esdeveniment d'inauguració de Mondo s'englobarà dins de **la naturalesa i els sentits**, barrejant-ho per oferir una experiència única i inoblidable als assistents. Aquest fil conductor marcarà l'estil de l'acte, el qual tindrà un caire natural, realitzant el paral·lelisme de la "mare naturalesa", és a dir, de la dona real. Les assistents se sentiran com a casa, ja que serà una experiència completa que els permetrà relaxar-se i passar una bona estona en un espai on es pugui sentir natural, donant sempre prioritat a la dona i a què aquesta es senti al centre de l'univers.

ESTRATÈGIA CREATIVA

Totes les activitats que es duran a terme giraran al voltant del concepte dels **cinc sentits** i seran:

- **Xocolateràpia:** aquesta activitat es centrarà en el sentit del tacte, realitzant aquesta teràpia a les assistents. En aquesta activitat es regalaran sabatilles i barnús personalitzats de Mondo, els mateixos que les influencers hauran rebut a casa en el Welcome Pack.
- **Personalitzar perfums:** aquesta activitat es centrarà en el sentit de l'olfacte. Les assistents podran crear el seu propi perfum amb aroma de xocolata, a més, se'l podran endur una vegada acabat l'acte.
- **Sopar dels sentits:** aquesta activitat es centrarà en el sentit del gust. Es realitzarà un sopar a cegues a càrrec de la Carme Ruscalleda. Les assistents tindran els ulls tapats durant tot el sopar per tal que només es centrin en el gust d'allò que estan menjant. L'ingredient principal del sopar serà la xocolata.
- ***Vulcano Party*:** aquesta activitat es centrarà en el sentit de la vista. S'encendrà la cascada central de Mondo, representant la reivindicació de les dones, ja que cada vegada són més dones les que reivindiquen més els seus drets.
- **Concert:** aquesta activitat es centrarà en el sentit de l'oïda. Es durà a terme un concert al *rooftop* de Mondo en el que hi actuarà Malú per finalitzar l'acte. A més, anirà acompanyat de servei de còctel.

ESTRATÈGIA CREATIVA

La **decoració** de Mondo durant la inauguració farà referència al fil conductor de l'esdeveniment, per una banda, la naturalesa, i per l'altra la xocolata.

Els **tons** seran una barreja de marrons, ja que representen la xocolata, i diferents tipus de verds,, ja que representen la natura, la calma i l'harmonia.

També hi haurà un photocall en el que les assistents es podran realitzar fotos i compartir-les a xarxes a través del hashtag #ItsTimeToShine.

L'esdeveniment està pensat perquè els assistents facin un recorregut per tot l'edifici de Mondo, començant per la planta 0 i acabant a planta 4. En cada una de les plantes viuran una experiència diferent, i d'aquesta manera podran veure totes les instal·lacions de Mondo.

9 PLA DE COMUNICACIÓ LAUNCHING

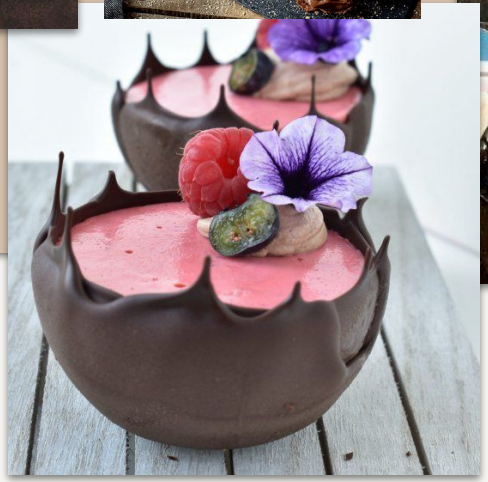
9.3. Esdeveniment d'inauguració

ESTRATÈGIA CREATIVA

9 PLA DE COMUNICACIÓ LAUNCHING

9.3. Esdeveniment d'inauguració

ESTRATÈGIA CREATIVA



OPERATIVA

A partir de les **18:00** hores **començarà l'esdeveniment**. A mesura que vagin arribar les assistents hauran de passar pel guarda-roba per guardar les seves pertinences per tal que puguin gaudir de les activitats sense obstacles.

Es realitzarà un discurs inicial de benvinguda de la mà de Sílvia Abril amb un missatge d'empoderament de la dona. Seguidament, es durà a terme la *Volcano Party* a la planta 0 de Mondo. A continuació s'anirà a la planta 1 en el que podran realitzar l'activitat de personalització de perfums.

A les 19:00h iniciarà el taller de xocolateràpia a la planta 2, concretament a la zona de relaxació.

Una vegada finalitzada la teràpia, les assistents podran accedir a la planta 4 en la qual podran gaudir del sopar a cegues de la mà de Carme Ruscalleda, finalment, es realitzarà el concert de Malú mentre es serveixen còctels realitzats amb xocolata. S'instal·larà un *photocall* a la *rooftop* per tal que les assistents puguin compartir la seva estada a Mondo.

Per finalitzar l'acte, es realitzarà un discurs d'agraïment i es donarà un obsequi a tots els assistents.

9 PLA DE COMUNICACIÓ LAUNCHING

9.3. Esdeveniment d'inauguració

INVITACIONS

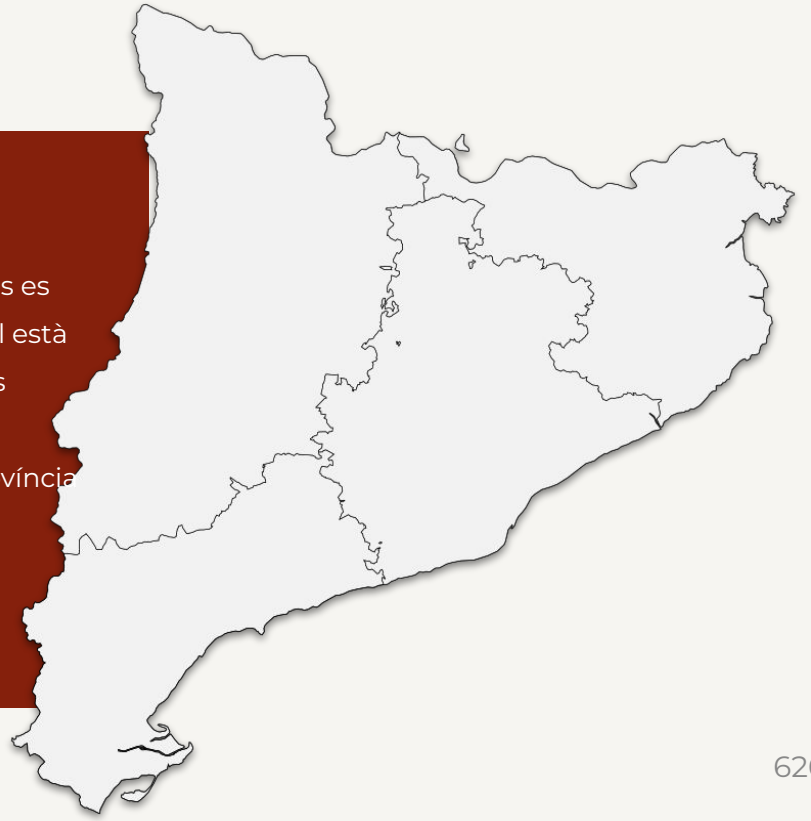
9.4. PLA DE MITJANS

9 PLA DE COMUNICACIÓ LAUNCHING

9.4. Pla de mitjans

ÀREES DE COBERTURA

L'abast de la campanya serà a tot Catalunya. Les primeres onades es centraran a la província de Barcelona, ja que és la zona en la qual està ubicat l'edifici i, seguidament, s'expandirà a la resta de províncies catalanes: Girona, Lleida i Tarragona. No s'utilitzarà la mateixa freqüència en totes elles, ja que la inversió més gran serà a la província barcelonina.



9 PLA DE COMUNICACIÓ LAUNCHING

9.4. Pla de mitjans

OBJECTIUS

Els objectius que fan referència als mitjans estan relacionats amb la cobertura del target, la cobertura geogràfica i la freqüència.

- Aconseguir que els mitjans escollits impactin en un 80% del target, aconseguint crear una nova opinió sobre Magnum.
- Cobrir amb un 90% la cobertura geogràfica de la campanya, és a dir, Catalunya, principalment Barcelona, juntament amb la resta de capitals de província: Girona, Lleida i Tarragona.
- Obtenir una alta freqüència de visualització dels mitjans ATL, tant en format exterior com online per donar visibilitat a Mondo.

ESTRATÈGIA

Pel que fa a l'estratègia, s'utilitzarà de mix de mitjans concentrats a través dels mitjans més adients per afinitat al Core Target i aplicant un criteri de planificació qualitativa, donant prioritat als impactes de qualitat i eficiència, per concentrar-nos en no dispersar el pressupost per assolir grans audiències. No es busca envair l'espai publicitari amb molts GRP's (Gross Rating Points), sinó d'aplicar criteris racionals de QPR's (Quality Rating Points) per tal d'optimitzar el pressupost al màxim, amb la màxima cobertura i freqüència concentrada en el Core Target.

9 PLA DE COMUNICACIÓ LAUNCHING

9.4. Pla de mitjans

SELECCIÓ DE MITJANS I SUPORTS

Per la realització de la campanya de comunicació del llancament de Mondo s'ha optat per els següents mitjans: Internet, exterior, revistes i publicitat al POS, a més de l'utilització d'influencers.

XARXES SOCIALS

El consum d'aquest mitjà per part del core target és de 74%. Les xarxes socials es consideren un mitjà amb baixos costos i amb molta capacitat, per la qual cosa és una inversió rendible, ja que genera una ràpida resposta i viralització, i actualment el tràfic en aquestes és molt alt. Pel que fa al target de Mondo, internet i les xarxes socials és un mitjà molt utilitzat per aquest.

EXTERIOR

És un dels mitjans amb major penetració a Espanya i el seu impacte és total. La presència d'aquesta és 24 hores i la seva presència crida l'atenció del vianant i genera notorietat de marca. A més, aquest mitjà permet escollir la ubicació dels punts calents on es situa el target potencial de la marca, per la qual cosa els missatges es situaran en punts estratègics de la ciutat de Barcelona.

Font: AIMC

9 PLA DE COMUNICACIÓ LAUNCHING

9.4. Pla de mitjans

SELECCIÓ DE MITJANS I SUPORTS

REVISTES

S'utilitzarà el mitjà de revistes impreses, ja que el consum d'aquest amb el target objectiu encaixa. Aquest suport té un nivell de cobertura mitjà, però a través de l'elecció de revistes que tenen com a target objectiu al mateix que el target de Mondo, el nivell d'impacte serà elevat. A més, permet l'especialització i la segmentació, i és un dels mitjans més orientat al target.

POS

D'acord amb l'Associació Internacional de Publicitat en Punt de Venda, entre el 70 i el 80% de les decisions de compra es prenen en la mateixa botiga. Per aquest motiu, és vital que a Mondo hi hagi publicitat i promocions al POS, acord amb els colors, l'essència i la filosofia de Mondo.

Font: AIMC / Neurometrics

9 PLA DE COMUNICACIÓ LAUNCHING

9.4. Pla de mitjans

SELECCIÓ DE FORMATS

INTERNET

- Social Media
- Podcast

EXTERIOR

- Mupis i Opis
- Roll-ups
- Cartells

REVISTA

- Revistes

9 PLA DE COMUNICACIÓ LAUNCHING

9.4. Pla de mitjans

PRESSUPOST DE MITJANS

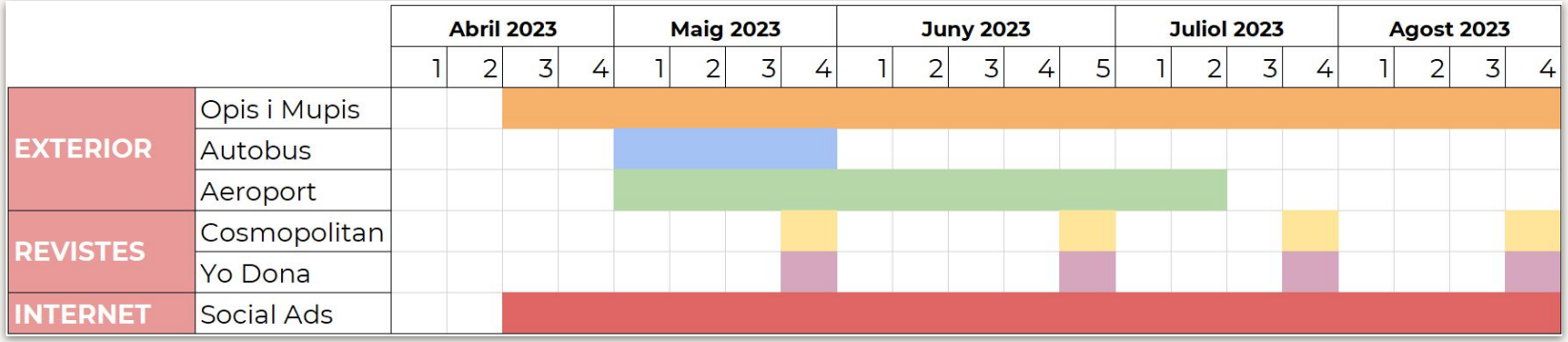
Mitjà	Pesa	Insercions	Ciutat	Preu	Temps	Producció i muntatge	Total
EXTERIOR							
Opis i Mupis	Gràfica	350 mupis	Barcelona	108.000€ / setmar	20 setmanes	2.325€	2.162.325€
	Gràfica	120 mupis	Girona	14.800€ / setmana	6 setmanes	1.465€	90.265€
	Gràfica	70 mupis	Lleida	9.100€ / setmana	6 setmanes	1.120€	55.720€
	Gràfica	40 mupis	Tarragona	7.400€ / setmana	6 setmanes	810€	45.210€
Bus vinilat	Rotulació integra	Rotulació integra	Barcelona	6.750€ / mes	1 mes	2.675€	9.425€
Aeroport	Gràfica	3 mupis	Barcelona		2 mesos i mig		6.250€
REVISTES							
Revista Cosmopolita	Suplement	4	-	*	1 inserció al mes x 4 meso	-	*
Revista Yo Dona	Suplement	4	-	*	1 inserció al mes x 4 meso	-	*
Women's Health	Suplement	4	-	*			*
INTERNET							
Social Ads	-	-	Catalunya	100.000€	-	-	50.000€
*Negociant la inclusió de l'encarte						**TOTAL CAMPAÑA**	**2.369.195€**

Font: Oblicua

9 PLA DE COMUNICACIÓ LAUNCHING

9.4. Pla de mitjans

TIMING



10 TIMING

10 TIMING

TEASER: 17 d'abril de 2023 - 30 d'abril de 2023

Nº	NOM DE L'ACCIÓ	ABRIL 2023																					
		8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
0	Les dones de la història																							
1	Pop-Up Experience																							
2	City Experience																							
3	City Mondo																							
4	Uber Experience																							
5	Llençament Xarxes Socials																							
6	Llençament Website																							
7	Social Ads																							
8	Enviament ¿Lista para empoderarte?																							
8	Publicació ¿Lista para empoderarte?																							

10 TIMING

REVELACIÓ: 1 de maig de 2023 - 28 de maig de 2023

Nº	NOM DE L'ACCIÓ	MAIG 2023																													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
9	Canvi d'onada a Xarxes socials	■																														
10	Welcome to Mondo	■																														
11	Publicació de la Website	■																														
12	Your Way	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
13	Mondo Bus	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
14	Time to Read																						■									
15	Llençament App Mondo	■																														
27	It's time to shine					■																										

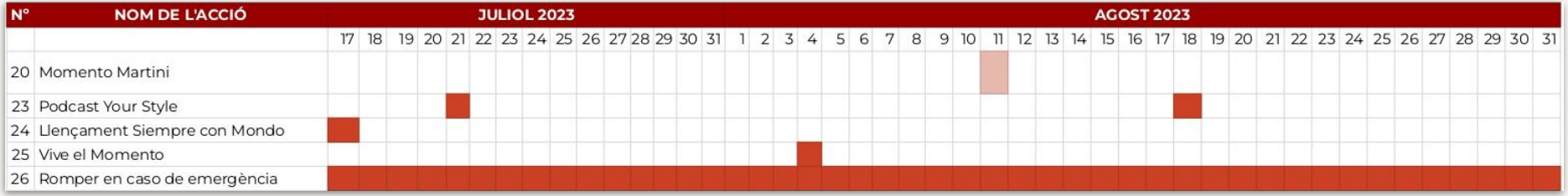
10 TIMING

CREIXEMENT: 29 de maig de 2023 - 16 de juliol de 2023

Nº	NOM DE L'ACCIÓ	MAIG 2023			JUNY 2023																																		JULIOL 2023														
		29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
16	Canvi d'onada a Xarxes socials																																																				
17	Member Get Member																																																				
18	Mondo Today																																																				
19	¡A lo loco!																																																			
20	Momento Martini																																																			
21	Divermondo, Diversual																																																			
22	¡Relajate!																																																			

10 TIMING

RECORD: 17 de juliol de 2023 - 31 d'agost de 2023



Nº	NOM DE L'ACCIÓ	JULIOL 2023															AGOST 2023																										
		17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
20	Momento Martini																																													
23	Podcast Your Style																																													
24	Llençament Siempre con Mondo																																												
25	Vive el Momento																																												
26	Romper en caso de emergència																																												

11 PRESSUPOST

MON agency

11 PRESSUPOST

Nº Pressupost	1/2022
Client	Magnum
Campanya	POS Experiencial + Campanya de Llançament de Mondo
Timing	Abril a agost de 2023

CONCEPTE	PREU UNITÀRI	IMPORT TOTAL (sense IVA)
ESTRATÈGIA		
Investigació de mercats i anàlisi estratègic	25.000,00 €	30.250,00 €
Proposta estratègica i proposta disseny POS experiencial	575.000,00 €	695.750,00 €
CREATIVITAT		
Proposta estratègica creativa campanya launching	125.000,00 €	151.250,00 €
Redacció de textos (Copy)	18.500,00 €	22.385,00 €
Direcció d'art (Disseny)	35.000,00 €	42.350,00 €
PRODUCCIÓ DE LA CAMPANYA GRÀFICA		
Il·lustracions, retocs fotogràfics i recursos de disseny	6.500,00 €	7.865,00 €
Lloguer d'arxiu fotogràfic i audiovisual (fee)	19.500,00 €	23.595,00 €
Fotomecànica i impressió material publicitari (fee)	32.000,00 €	38.720,00 €
Mapping	45.000,00 €	54.450,00 €
CAMPANYA ATL ONLINE		
CREATIVITAT ONLINE		
Adaptació proposta estratègica creativa	6.500,00 €	7.865,00 €
Redacció de textos (adaptació Copy)	3.500,00 €	4.235,00 €
Direcció d'art	12.500,00 €	15.125,00 €
Disseny website	35.000,00 €	42.350,00 €
Allotjament servidors website	8.000,00 €	9.680,00 €
Activació i manteniment (1 any)	12.000,00 €	14.520,00 €
Social Ads	15.000,00 €	18.150,00 €
Disseny aplicació	8.500,00 €	10.285,00 €
Activació aplicació	1.500,00 €	1.815,00 €
Podcast	22.000,00 €	26.620,00 €

11 PRESSUPOST

CAMPANYA BTL		
Influencers Total (fee)	315.000,00 €	381.150,00 €
Creació i disseny accions *Street Marketing*	45.000,00 €	54.450,00 €
Producció accions *Street Marketing*	325.000,00 €	393.250,00 €
Permisos accions *Street Marketing*	30.000,00 €	36.300,00 €
Sorteig (regals, permisos, etc.)	185.000,00 €	223.850,00 €
Loyalty Program (producció i gestió)	14.000,00 €	16.940,00 €
Esdeveniment d'inauguració (producció tot inclòs)	225.000,00 €	272.250,00 €
Newsletter online (disseny, producció, enviament)	20.000,00 €	24.200,00 €

TOTAL SENSE IVA	2.165.000,00 €	
TOTAL AMB IVA	2.619.650,00 €	21,00%
TOTAL HONORARIS AGÈNCIA AMB IVA (15% del pressupost)	392.947,50 €	15,00%

*Dins del pressupost no es contemplen els mitjans.

*És un pressupost de partides, per la qual cosa són xifres aproximades, on posteriorment es negociaria amb cada proveidor.

12 KPI

MOON agency

12 CONTROL DE CAMPANYA

12.1. KPI'S

Per la campanya de llançament i comunicació de la nova POS Flagstore experiential and entertainment POS Flagstore experiencial de Magnum s'utilitzarà un mecanisme de control per mesurar i controlar els resultats de la campanya i reportar–los al client.

El control i seguiment de la campanya es realitzarà a partir de KPI's utilitzant el mètode Dynamic Tracking (DT) de Millar Brown. Aquest mètode ens permetrà comprovar si la comunicació és correcta i funciona, realitzant un seguiment i control continu de les principals variables de màrqueting per millorar la gestió integral de la marca.

Els **KPI's de la campanya** es basen en:

- **Brand essentials:** S'analitzarà la notorietat de marca, l'ús i consideració, l'afinitat emocional, el desig, el brand equity i la lleialtat de marca.
- **Brand experience:** S'estudiarà l'experiència que el consumidor té amb la marca. Això es realitzarà a través de l'avaluació de la capacitat de la marca de satisfer les necessitats del consumidor, l'experiència a la POS Flagstore experiencial, i el que proporciona el producte/servei.
- **Sales activation:** S'analitza les influències en el punt de venda i el comportament del comprador per tal d'entendre que té més importància en la categoria, la creació de la demanda o la fase d'activació.
- **Value proposition i Pricing:** Inclou l'anàlisi de totes les variables relacionades amb el preu i el valor de la marca.

Font: Apunts KPI's ATL Método Millar Brown

12 CONTROL DE CAMPANYA

12.1. KPI'S

Els **KPI's de la campanya** es basen en:

- **Merchandising i PLV:** Determina el paper que té el merchandising i el PLV com a punt de contacte per construir demanda i generar activació de vendes i consum.
- **Positioning:** Ofereix una perspectiva de posicionament de la marca i les connexions emocionals del consumidor, incloent-hi la imatge, la personalitat i valors de marca.
- **Media and Communications:** S'avalua les activitats de màrqueting i comunicació, i detecta els impactes i el share of voice que genera la marca.
- **Customers:** Permet conèixer amb profunditat els consumidors i aplicar estratègies de marca dirigides al target específic.

Font: Apunts KPI's ATL Método Millar Brown

12 CONTROL DE CAMPANYA

12.1. KPI'S

1. **Brand essentials de la campanya:**
   a. Notorietat: Aconseguir un 75% de notorietat de la marca en el Core Target.
   b. Ús: Fomentar la visita a Mondo en un 60% del Core Target i un 40% en la resta de targets.
   c. Consideració: posicionar la marca com a lovemark en un 70% del core Target.
   d. Afinitat emocional: incrementar fins a un 80% l'afinitat emocional (Brand adopter) en el Core Target amb la marca i en un 50% en la resta de targets.
   e. Desig: obtenir un 65% d'increment aspiracional de desig cap a Mondo en cada onada de la campanya.
   f. Brand equity (paritat de marca): evitar en un 90% el fenomen de Brand equity, amb marques de la competència i marques blanques.
   g. Lleialtat de marca: incrementar l'engagement dels nostres consumidors en un 30% en els Low User, del 35 al 45% en medium users i del 45 al 75% en heavy users.

Font: Apunts KPI's ATL Método Millar Brown

2. Brand experience: Generar una experiència positiva de la marca i el producte en els consumidors del 90%, incrementar l'experiència de marca en el POS (point of sell) fins a 90%.

3. Sales activation: Augmentar el Brand switching (canvi de consum) a través de promocions en el punt de venda (canvi de comportament favorable a la nostra marca), per a activar les vendes en un 50% en el Core Target i entre un 30-35% en la resta de targets.

4. Value proposition, Pricing: Incrementar la percepció d'equilibri entre qualitat del producte i preu en un 90% del Core Target i d'un 75% en la resta de targets

5. Merchandising i PLV: Incrementar la força visual del merchandising i PLV en un 80% de tots els targets i provocar que 3 de cada 4 consumidors impactats amb l'efecte curiositat i en 1 de cada 3 l'efecte de compra.

6. Positioning: obtenir un 95% de percepció favorable al posicionament ideal que projectarem amb la marca en la campanya i en el POS.

Font: Apunts KPI's ATL Método Millar Brown

7. Media and Communications:

a. Incrementar un 35% el share of voice de la marca paraigua, Magnum.
b. Aconseguir una cobertura de campanya superior al 80% en l'àmbit geogràfic de Catalunya. Aconseguir un mínim d'1 a 3 impactes al target/s per cada acció, ATL i BTL de la campanya launching.

8. Customers:

a. Impactar correctament en un 80% dels targets seleccionats.
b. Influenciar favorablement i generar efecte "early adopter" de la nostra marca en un mínim del 45-50% dels targets seleccionats.

Font: Apunts KPI's ATL Método Millar Brown

13 CONCLUSIONS

MOON agency

13 CONCLUSIONS

A la societat d'avui en dia, la qual està influenciada moltes vegades pel masclisme, moltes **dones** no se senten a gust o segures en diversos espais, especialment en aquells compartits amb homes. A partir d'aquesta vivència que patim moltes vegades, podem observar que actualment manquen espais dedicats únicament per a dones, en els que aquestes se sentin protagonistes i, el més important, segures i on puguin gaudir de temps a soles o amb les seves amigues.

Per altra banda, pel que fa al **sector dels gelats,** totes les marques d'aquest estan enfocades al gran consum, convertint-se en un sector antiquat respecte a les noves formes de comunicació i que necessita reinventar-se per adaptar-se a les noves necessitats dels consumidors.. Pel que fa a les marques de gelats, són poques les que tenen punts de venda en forma de botiga. A més, la majoria d'aquestes utilitzen una comunicació que juga amb la seducció d'un personatge masculí cap a un de femení, deixant a la dona inferior davant de l'home.

13 CONCLUSIONS

Després d'analitzar els dos factors anteriors, hem observat que hi ha una necessitat d'aprofitar les noves tendències de la societat respecte al mercat i la forma de consum a través d'un nou **POS Flagstore Experiencial & Entreteinment** amb l'objectiu de reposicionar la marca Magnum a través del primer espai d'aquestes característiques dedicat principalment a la dona i al seu empoderament.

Gràcies a la creació de **Mondo,** Magnum es posicionarà en un nou nínxol de mercat, oferint un nou espai i forma de consum i entreteniment no ofert abans, ni per la competència del sector dels gelats ni per marques d'altres sectors, aconseguint ser líder de mercat i convertint-se en lovemark.

13 CONCLUSIONS

És un projecte que té una mirada de **futur internacional,** ja que primerament s'obrirà el POS Flagstore Experiential Mondo a la ciutat de Barcelona, com a prova pilot per aplicar-ho posteriorment a altres ciutats a nivell nacional i, més endavant, a nivell internacional. Aquest pas suposaria oferir un servei únic a les diferents ciutats en el que les dones se sentin úniques i empoderades convertint Mondo en el seu univers personal, i en conseqüència, aconseguint que Magnum es posicioni davant dels seus competidors i aconsegueixi una nova imatge de marca relacionada amb una companyia que es preocupa per la societat i els seus consumidors.

L'empoderament de la dona continua sent una lluita avui en dia a tot el món, per aquest motiu, Mondo by Magnum es posicionarà en en *Top of Mind* del seu target, ja que es relacionarà a la marca amb el valor social de l'empoderament de la dona, influenciant positivament les dues marques, Mondo i Magnum.

14 WEBGRAFIA

WEBGRAFIA

INVESTIGACIÓ DE MAGNUM:

https://www.esloganmagazine.com/campana-magnum-the-ceremony/
https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/magnum-lanza-su-nueva-coleccion-de-playa/
https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-creatividad-espanola-se-luce-en-la-primera-jornada-de-el-ojo-2018-cazando-45-premios
https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/magnum-13/
https://ipmark.com/magnum-presenta-nueva-campana-neverstopplaying-festival-cannes/
https://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1132262028505/atrevida-campana-de-magnum-iris-apfel.1.html
https://www.elpoderdelasideas.com/el-helado-magnum-presenta-nueva-identidad-basada-en-el-placer/ (fer diapo!!!)
https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/293482/froneri-presenta--nuii---su-primera-marca-propia-de-helados
https://www.rainforest-alliance.org/es/perspectivas/que-significa-rainforest-alliance-certified/
https://marcaporhombro.com/marcas-paises/
https://kripkit.com/magnum-helado/
https://en.wikipedia.org/wiki/Magnum_(ice_cream)
https://soysuper.com/
https://supermercado.eroski.es/es/supermercado/2059919-congelados/2059952-helados-y-postres/
https://azsalud.com/nutricion/mejores-marcas-helado

WEBGRAFIA

ESTUDIS DE MERCAT:

https://www.revistaaral.com/texto-diario/mostrar/3180228/el-estudio-de-habitos-de-consumo-de-frigo-reafirma-al-chocolate-como-sabor-de-helado-preferido
https://revistaalimentaria.es/opinion/elaborados/quien-come-mas-helados
https://revistaalimentaria.es/opinion/elaborados/el-consumo-de-helados-en-los-hogares-sube-el-58
https://www.mercasa.es/media/publicaciones/281/AEE_2020_web.pdf
https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/default.aspx
https://www.kantar.com/es
http://www.hearst.es/publicidad/investigacion/scanner
https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-anual-consumo-2020-v2-nov2021-baja-res_tcm30-562704.pdf
https://es.statista.com/estadisticas/582225/verano-gasto-per-capita-en-helados-en-espana/
http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2856/1/TFG%20Egido%20Quelle%2C%20Marc%20Joaquin.pdf
https://restauracionnews.com/consumo-helados-crece-210-ultimo-ano-espana/ç
https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-anual-consumo-2020-v2-nov2021-baja-res_tcm30-562704.pdf

WEBGRAFIA

BENCHMARKETING:

https://www.muypymes.com/2018/10/24/una-historia-de-exito-llaollao
https://www.llaollaoweb.com/es/marca/
https://ecommerce-news.es/unilever-lanza-carte-dor-gourmet-a-domicilio-con-envios-gratis-durante-diciembre/
https://www.frigo.es/marcas/cdo.html
https://www.frigo.es/marcas/cdo/nuestros-productos.html
https://www.unilever.es/brands/foods-refreshment/carte-dor/
https://www.frigo.es/marcas/gelateria-cartedor/nuestra-historia.html
https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Nestle-vende-sus-helados-Hagen-Dazs-en-EU-por-4000-millones-de-dolares-20191213-0041.html
https://lapublicidad.net/nuii-anima-a-los-consumidores-a-vivir-la-aventura-de-probar-sus-helados/
https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/innovacion-publicidad-exterior-apuesta-nuii-campana-verano
https://www.blogartesvisuales.net/identidad-corporativa/el-dulce-y-suave-rediseno-de-magnum/
https://ranking-empresas.eleconomista.es/UNILEVER-ESPANA.html
https://www.unilever.com/
https://www.heladeria.com/c/tendencias-en-heladeria
https://www.unilever.com/brands/foods-and-refreshment/heartbrand.html
https://www.linkedin.com/pulse/mercado-de-helados-9-tendencias-marketing-en-2021-raul-diaz-miranda/?originalSubdomain=esc
https://www.alimarket.es/alimentacion/informe/314980/informe-2020-sobre-el-mercado-de-helados
https://misionyvision.info/de-unilever/
https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/05/go-to-market-el-caso-de-exito-de-unilever/

WEBGRAFIA

BENCHMARKETING:

https://www.hellotranslator.com/blog/marca-internacional-estrategia-local/
https://www.magnumicecream.com/es/home.html
https://ipmark.com/vanesa-liebana-magnum-espana/
https://www.icecream.com/us/es/brands/haagen-dazs/about/our-history
https://www.lainformacion.com/estilo-de-vida-y-tiempo-libre/mejores-helados-maxibon-mercadona-magnun-lidl-marca-blanca/6503807/?autoref=true
https://www.alcampo.es/compra-online/frio-y-congelados/helados/c/W200220184
https://info.mercadona.es/es/hacendado-0
https://www.vistoenelsuper.com/los-10-mejores-helados-de-mercadona-449/
https://www.hipercor.es/supermercado/congelados/helados-postres-y-nata/
https://www.antena3.com/novamas/vida/estos-son-helados-marca-blanca-mas-famosos_2021070660e418db1bebaa000177b987.html
https://www.missupermercados.com/eroski/helados-cid-1784

WEBGRAFIA

TARGETS:

https://www.diligent.es/habitos-de-consumo-de-millennials/
https://www.cyberclick.es/numerical-blog/millennials-vs-generacion-x-que-habitos-de-consumo-tienen
https://www.elpublicista.es/investigacion1/n-8-tendencias-clave-sobre-generacion-z-millennials-2021
https://www.puromarketing.com/146/35985/generacion-millennials-estan-cada-dispuestos-comprar-directamente-marcas.html
https://es.statista.com/estadisticas/934869/redes-sociales-preferidas-de-los-millenials-en-espana/
https://noticias.fundacionmapfre.org/millenials-la-primera-generacion-importancia-buena-salud-fisica-emocional/
https://www.euston96.com/millennials/
https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/emprendedores/como-es-la-mujer-millennial
https://harodigital.com/mas-vida/como-son-las-mujeres-millenials/
https://economia3.com/generacion-milenial-quienes-son/
https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/millennials-consumidores-exigentes/
https://www.caixabankresearch.com/ca/economia-i-mercats/mercat-laboral-i-demografia/els-millennials-qui-son
https://marketing4ecommerce.net/diferencias-en-habitos-de-consumo-entre-millennials-y-generacion-x-en-espana-iab-spain-2019/
https://www.cyberclick.es/numerical-blog/millennials-vs-generacion-x-que-habitos-de-consumo-tienen
https://ipmark.com/habitos-consumo-digital-geracion-x-millennials/
https://www.iberdrola.com/talento/generacion-x-y-z#:~:text=La%20generaci%C3%B3n%20X%20comprende%20a,dejando%20de%20lado%20el%20idealismo.
https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/icomo-son-los-miembros-de-la-generacion-x
https://marketing4ecommerce.mx/estos-son-los-habitos-de-consumo-de-la-generacion-x/

SELECCIÓ D'EINES:

https://grupographic.com/que-es-la-publicidad-exterior/

TIPUS D'ESTRATÈGIA:

https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAkNjA2NTM7Wy1KLizPw8WyMDQwsDIAESyEyrdMlPDgksSLVNS8wpTgUAHr0VBjUAAAA=WKE#:~:text=Estrategia%20de%20l%C3%ADder%3A%20ocupa%20la,sobre%20el%20resto%20de%20competidores.&text=Estrategia%20de%20retador%3A%20ocupa%20la,estrat%https://www.carrefour.es/supermercado/la-despensa/helados/cat460001/cC3%A9gicos%20para%20ser%20el%20l%C3%ADder.

WEBGRAFIA

MERCHANDISING PROJECT:

https://historia.nationalgeographic.com.es/a/bertha-benz-pionera-automovil_15291
https://fahrenheitmagazine.com/blogs/blog-opinion/por-que-frida-kahlo-es-tan-importante#view-1
https://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/chanel.htm
https://soymaratonista.com/kathrine-switzer-una-mujer-que-hizo-historia/
https://www.alohacriticon.com/cine/actores-y-directores/meryl-streep
https://elpais.com/cultura/2018/06/12/actualidad/1528784408_171395.html/
https://www.idescat.cat
https://www.google.es/maps/?hl=es
https://todosobrecolores.com/
https://www.psicologia-online.com/significado-del-color-dorado-en-psicologia-5540.html
https://josecantero.com/brand-experiencie/como-aplicar-la-programacion-neurolinguistica-en-marketing-experiencial/
https://www.pinterest.es/

CELEBRITIES:

https://www.instagram.com/itziarcastro/
https://www.instagram.com/ursulolita/
https://www.instagram.com/ona_carbonell/
https://www.instagram.com/alexiaputellas/
https://www.instagram.com/missbelmont/
https://www.instagram.com/modernadepueblo/
https://www.instagram.com/rigobertabandini/
https://www.instagram.com/silviabril/
https://www.instagram.com/gretafernandez/
https://www.instagram.com/georginaamoros/
https://www.instagram.com/demarinasalas/
https://www.instagram.com/carolrovira/
https://www.instagram.com/crysdyaz/
https://www.instagram.com/garbi.muguruza93/

WEBGRAFIA

INFLUENCERS:

https://www.instagram.com/patryjordan/
https://www.instagram.com/lauraponts/
https://www.instagram.com/zinteta/
https://www.instagram.com/goicoechea/
https://www.instagram.com/belenhostalet/
https://www.instagram.com/arethalagalleta/
https://www.instagram.com/marta__sierra/
https://www.instagram.com/ffitcoco/
https://www.instagram.com/romarey_ventura/
https://www.instagram.com/elenagalera/

WEBGRAFIA

PARTNERS

https://www.underarmour.es/es-es/
https://www.uber.com/es/es-es/
https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=DChcSEwjencqAtun3AhVS53cKHSovCKQYABAAGgJlZg&ae=2&ohost=www.google.com&cid=CAESauD2Sbv79o2oyhEZYqpVXo2H8xzT29tNEVBqsaxUFx87TYssv0n8Knx3qPr5vwBf8cFMPW1API8uT2pOJy23ltFw0WCqQaXcsc5ZcR0zdlQdfDG91O_gw0c56Ua8TuiU03EBNvi2BbUqGWU&sig=AOD64_1O36-RzbjhQCb-xIZqXw8-sAI5Jg&q&adurl&ved=2ahUKEwjH_76Atun3AhUhif0HHTsMDscQ0Qx6BAgDEAE&dct=1
https://www.martini.com/es/es/?channel=PaidSearch_Google&maas=maas_adg_api_9854335910602_macro_1_1&ref_=aa_maas&aa_campaignid=2018629098&aa_adgroupid=72984194538&aa_creativeid=ad-592693205007_kwd-55989381_dev-c_ext-&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Always+On_Spain_Martini_Search_Google_Brand+Core_Purchase_Mixed_N%2FA_Exact_N%2FA&utm_term=martini&utm_id=go_cmp-2018629098_adg-72984194538_ad-592693205007_kwd-55989381_dev-c_ext-_prd-_mca-_sig-Cj0KCQjwspKUBhCvARIsAB2lYus39aHSW78HJli7pOMPdfgGMrvi3JqdDXpOJSDFNQTicicKq_f5ORQaAoB2EALw_wcB&gclid=Cj0KCQjwspKUBhCvARIsAB2lYus39aHSW78HJli7pOMPdfgGMrvi3JqdDXpOJSDFNQTicicKq_f5ORQaAoB2EALw_wcB
mom ginebra
https://www.michaelkors.es
https://www.diversual.com/es/
https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=DChcSEwjWmLngtun3AhVY4ncKHXRADv8YABAAGgJlZg&ohost=www.google.com&cid=CAESauD2kqT01qf3S4-9xeeotVsZwSq_S8aOlUt-fNJT9mw2eNtz4Uv4UuoQMEQQzQL0AMQc4GnsKf8U48Zqdjj4M1NJ5sWCE_gxX_ZIdXqs5LvdZt3lHiqlJR1JrzJx6JzreMHuUZffj8Qt73k&sig=AOD64_00PuLKrG4hECqDF9zZlpDC--n4mg&q&adurl&ved=2ahUKEwiHoavgtun3AhUkh_0HHfVJABwQ0Qx6BAgDEAE
https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=DChcSEwiu7vTxtun3AhVIutUKHbpxD8gYABAAGgJ3cw&ae=2&ohost=www.google.com&cid=CAESauD2xjr2VkHc-zKWhpIbnE-Cu_8SuQLaXcBlz6eJT8bBqcG9dlXXlIMdka9XmY3m8OWYuF4Z5NzsmmF3hVt5lbNtRg3OoOlUeFjHV6hap39vKT6CLo-lHNQwxPQWEk2tHCDtJYGxHcOd0Sk&sig=AOD64_3JCNG1TAoJD1uo_81Kght5C4WBzw&q&adurl&ved=2ahUKEwiXjenxtun3AhUjg_0HHfNqBfsQ0Qx6BAgDEAE&dct=1

WEBGRAFIA

PLA DE MITJANS:

https://neurometrics.la/como-se-genera-la-decision-de-compra-en-el-punto-de-venta/
http://aimc.es
http://neorometrics.la
Oblicua.es

ALTRES:

https://historia.nationalgeographic.com.es/a/bertha-benz-pionera-automovil_15291
https://fahrenheitmagazine.com/blogs/blog-opinion/por-que-frida-kahlo-es-tan-importante
https://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/chanel.htm
https://soymaratonista.com/kathrine-switzer-una-mujer-que-hizo-historia/
https://www.alohacriticon.com/cine/actores-y-directores/meryl-streep/
https://elpais.com/cultura/2018/06/12/actualidad/1528784408_171395.html
pinteres.com

MONDO
BY MAGNUM