

1.BRIEFING

1. Empresa:

Nemil es dedicarà a la producció de llet normal, desnatada, semi-desnatada i en pols. Primer llançarem la llet normal i després, si té èxit, treurem variacions. Aquesta empresa està formada per quatre socis que s'han associat i que pretenen introduir-se en el camp dels productes alimenticis.

• Producte:

Es tracta de llet de vaca. Aquesta llet destaca perquè té molt sabor. Està elaborada en pobles rurals. El producte serà barat i de bona qualitat. La llet, és apta per a qualsevol persona i per a totes les edats, des de nens fins a adults. Apart de ser gustos, no és empalagos perquè conté poca nata. Ha passat tots els processos de sanitat amb èxit i ha sofert rigurosos processos de pasteurització. No conté ni colorants ni conservants. L'envàs és de plàstic reciclable amb tap de rosca i ben precintat perquè no vessi. Les botelles només són d'1,5l, però si la llet té èxit treurem més variants i embotellades en diferents quantitats.

• Competència:

El nostre objectiu és vendre més que Central Lechera Asturiana. També volem competir amb la llet dels supermercats Capravo. Volem augmentar les vendes i fer oblidar als compradors les altres marques.

• Mercat:

Ens toquem en un mercat madur. La llet fa molt temps que existeix i no es pot millorar; simplement hem de demostrar als nostres clients que la nostra llet és la més natural. És en l'argument que ens basarem en la campanya. Com que la nostra marca és nova, al nostre producte es troba en fase d'introducció. La llet la distribuïrem per tota Espanya, als mercats, centres comercials i grans cadenes d'alimentació.

• Públic objectiu:

Aquest producte va destinat als pares encara que també volem que aquesta campanya agradi als fills perquè aquests demanin als pares la nostra llet. Com ja hem dit amb anterioritat, el nostre producte va destinat a pares de família que no fa falta que tinguin molts diners perquè la nostra llet no és molt cara i és a l'abast de tothom. Els pares haurien de ser no gaire joves.

• Objectius de marqueting:

No pretenem vendre molt sinó introduir-se en el món de les empreses lleteres. Les nostres fites no són molt ambiciosos, només volem que la nostra llet es vengui en grups reduïts de persones i que de boca en boca es vagi coneixent. Això implica un temps d'espera a bans de veure un resultat positiu però ja hem dit que no tenim pressa.

.../...

3

.../...

7. Objectiu de publicitat:

Ens interessa que el nostre nom es recordi i s'identifiqui amb el producte. Hem fet un estudi i el que volem és arribar al subconscient de les persones perquè, sense que elles se'n adonin, comprin la nostra llet.

8. Terminis:

La campanya tindrà una durada total de tres mesos i si funciona, l'allargarem e introduïrem innovacions en aquesta. Nosaltres no pretenem que la nostra llet es comenci a vendre en grans quantitats (si és així millor) sino que volem que a la llarga, la gent es vagi adonant que la nostra llet és la millor.

9. Pessupost:

El nostre pressupost és de 15 milions de pesetes. Farem que els nostres anuncis surtin a la televisió en hores de màxima audiència i estem negociant el contracte perquè la nostra llet sigui la que beguin els personatges de Médico de Família. La nostra marca volem que patrocini l'espai *Miscel·lania* de Malalts de Tele. Aquesta idea ha sorgit d'ua empresa que ja patrocina un altre espai d'aquest programa.

El nostre anunci, com que dura uns vint segons, suposem que durarà unes 500000 ptes. Per una altra part, en la premsa escrita, hem calculat que, com que el nostre anunci ocuparà dues pàgines en color, costaran 2,4 milions de ptes. En total, ens gastarem entre 10 i 15 milions de ptes.

4

2. POSICIONAMENT DEL PRODUCTE

Amb aquesta campanya, volem transmetre a la gent, d'alguna manera, que el nostre producte és realment com nosaltres diem; això ho volem aconseguir no dient o fent res que impliqui una compra. En realitat sí que volem que ho comprin però si ho dius en l'anunci, sembla que només vagis a la pela (que és on anem), i això no agrada gens a la gent perquè es pensa que tot el que 3 només ho dius per dir, per vendre més. Aquest és el motiu pel qual no volem que l'anunci impliqui una compra. Es clar que el subconscient de la persona ha interpretat que el que volem és que compris el nostre producte, eprò els compradors, d'això, no se'n adonen.

No volem donar imatge de ruralitat, sino de modernitat. Volem que la gent, cregui de veritat que està comprant el millor producte del mercat. Encara que les coses de poble siguin les més elaborades i les més saboroses, estem entrant al segle XX i tothom vol ser el més innovador i anar a la moda. Aquest afany de ser el més modern, és el factor que també farem servir en la nostra campanya.

• PLANTEJAMENT CREATIU DE LA CAMPANYA

Després d'haver estat pensant, hem decidit de posar el següent eslògan: *NEMIL, naturalment*. Aquest eslògan ha estat triat per unanimitat i no ens ha costat gaire temps trobar-lo. Abans, intentant triar un to simpàtic, hem pensat eslògans que rimessin com *NEMIL, la energia del albañil*; però ben aviat hem vist que no ho podíem fer perquè semblava que no anéssim en serio amb la nostra campanya. L'eslògan citat anteriorment, el de debò, l'hem escollit perquè és suggerent i una mica misteriós.

La paraula *naturalment*, l'hem fet servir perquè aquesta paraula s'utilitza quan una cosa és òpia i ni fa falta ni preguntar-la. Sabem que és una mica atrevit dir que veure la nostra llet és la cosa més normal del món perquè això només passa quan es té confiança o amb coses que es fan servir en cercles reduïts de persones i que tots saben que utilitzen el mateix producte. També l'hem fet servir per dir als nostres clients que la nostra llet és molt natural.

La gent, segons un estudi de mercat que hem fet, es decanta per les coses tradicionals. Això passa perquè, a la ciutat, tot és modern; però a qui no li agradaria escapar-se uns dies a un país tropical? I per què? Perquè no hi

ha coses modernes, no has de fer res, només viure. Això és el que agrada a la majoria de la gent. Per això hem volgut dir que la nostra llet és natural (és veritat), perquè la gent aprecia les coses que no estan fabricades a gran escala. La gent aprecia les coses fetes a mà o als pobles; on la indústria no hi entra de ninguna manera.

Un altre motiu que podem donar per haber triat aquest eslògan és perquè l'adverbi de l'eslògan, és fàcil de recordar. Com que el nostre anunci, sortirà tantes vegades a televisió, la gent recordarà sense dificultat al nostre espot i eslògan. Amb una mica de sort ens convidaran a algún programa de televisió on ens facin publicitat i ens preguntin d'on va sorgir la idea, per què?, i moltes coses més.

5

• CAMPANYA

La nostra profesora ens va comentar que teníem molt poc temps per realitzar aquest treball i que la part que es podia suprimir, era la de la realització de l'anunci. L'story board, s'havia de fer de totes maneres però si volíem, no feia falta que féssim l'anunci perquè ens costaria bastant de temps.

Nosaltres, després de consultar-ho, mirar el guió de continguts del treball i votar, vam decidir de fer l'anunci. La càmera de vídeo, la van posar la Laia i l'Enric. La casa, la va posar la Maria, la idea de l'anunci, la vam posar tots, la llet la va posar en Nacho i els actors, no va ser difícil de trobar-los. Aquest anunci ens va costar relativament bastant de fer perquè, dura sobre uns vint segons, i vam trigar tres hores a fer-lo. A continuació, tal i com va dir la professora, hem escrit el guió que ens ajudà a saber què fer en cada moment de l'anunci.

Guió de l'anunci de la llet NEMIL:

(surt una nena petita bebent llet i, en segon pla es veu la llet NEMIL. La nena acaba de beure i li queda el típic bigotet de llet.)

Narrador: I tu quina llet beus?

Mare: (s'apropa caminant des de radere caminant amb tranquil·litat. Agafa la botella, la posa al costat de la cara de la nena). La meua filla beu llet NEMIL, naturalment.

En una altre imatge.

(Surt un noi vestit amb roba d'*skater*. Va caminant fins al sofà on li espera un got de llet al costat de la botella de llet NEMIL. Seu i beu un glop de llet).

Narrador: I tu quina llet beus?

Noi: (Deixant de beure) Jo bec llet NEMIL, naturalment.

Es veu la imatge de la botella de llet NEMIL en un primeríssim pla o pla de detall.

(Surt un noi normal de peu agafant una botella de llet NEMIL amb les mans).

Noi 2: Llet Nemil, naturalment.

Aquest final no estava previst perquè en teoria, el noi havia de dir: *ja se el que em preguntaràs: llet NEMIL, naturalment*. Aquest final, ens va semblar bé a tots però, a l'hora de agafar els trossos de més qualitat, va haber una errada i, al veure-ho, us adonareu que quan surt el primer noi, quan diu l'eslògan, no ho diu gaire alt i quan surt el segon noi, com que parla molt més alt, sembla que reafirmi l'afirmació (una mica redundant,

no?).

6

• CONCLUSIONS GENERALS

En aquest apartat, farem les conclusions generals d'aquest treball i també de tot el crèdit que estem a punt d'acabar. Hem pensat que seria adient, fer una conclusió per barba i, després, en grup per veure què ens ha agradat i què no. Ja veurem si ens posarem d'acord.

A continuació hem posat les conclusions de cada membre del grup i, després d'aquestes, la general que hem elaborat tots.

Nacho

Durant aquest crèdit, hem après a desenvolupar certs aspectes de la publicitat desconeguts per a nosaltres fins a un cert moment. Estic molt content perquè vaig encertar el crèdit que vaig elegir a principi de curs.

Enric

Hem après a ser crítics dins del tema de la publicitat. D'aquesta manera, no ens *estafen* els diners i no ens enganyen amb falsa publicitat com a molta altra ent. Per això crec que l'any que vé, ha d'haber un altre crèdit de publicitat perquè els meus companys, puguin saber distingir com jo, entre les coses reals i les irreal o enganyoses.

Laia

Amb aquest crèdit hem après a identificar tot el que volen dir els anuncis sobre productes. Respecte al treball, m'ha agradat molt perquè hem treballat amb grup i ens hem divertit molt; sobretot fent l'anunci.

María

Amb aquest treball, hem pogut viure i aprendre el procés que fa l'agència publicitària per intentar vendre un producte. El crèdit ha estat molt bé perquè no ha estat aburrit i hem fet coses molt variades.

12