

Índex

Pàgina

1. Presentació	3
1.1. Plantejament de realització del treball	3
1.2. Objectius	4
1.3. Mètode de treball	4
2. Descripció de l'empresa	6
2.1. Presentació de l'empresa	6
2.2. Objectius	7
2.3. Punts dèbils i punts forts	8
3. Descripció dels serveis	10
3.1. Presentació dels serveis	10
3.2. Objectius	12
3.3. Relació oferta i demanda	13
4. Evolució de l'empresa	14
4.1. Visió retrospectiva de l'empresa	14
4.2. Impacte de les noves tecnologies	14
4.3. Influència de les noves normatives	15
5. Target group	16
5.1. Visió del producte	16
5.2. Tipologia del públic	17
5.3. Interacció amb el públic	18
6. Activitat publicitària de l'empresa	20
6.1. Conceptes bàsics	20
6.2. Objectius de publicitat i la seva funció al màrketng	20

6.3. Objectius de la publicitat 21

7. Posicionament 24

8. Missatges publicitaris 26

8.1. Tipologia 26

8.2. Característiques 27

Pàgina

9. Imatge d'empresa 30

9.1. Instal·lacions 30

9.2. Logotips 31

9.3. Slògans 32

10. Kursaal: una alternativa d'oci al Vallès. 34

11. Execució cronològica de la campanya. 35

12. Conclusions 36

13. Bibliografia 37

14. Índex de quadres 38

1. Presentació

1.1. Plantejament de realització del treball:

En el moment de decidir quin seria el motiu del nostre treball vam contemplar diverses opcions. Per una banda pensàvem en El Corte Inglés, que per ser una gran empresa podia oferir-nos molta informació. Aquest excès d'informació i la dificultat de concretar en un sol producte dels que ofereix aquesta gran companyia espanyola ens va fer decantar per un altre producte anunciat al mercat.

Aquest era Martini. D'aquest producte ens atreia moltíssim la seva campanya publicitària, que podia donar molt de sí alhora de fer anàlisis dels seus anuncis, ja que són uns missatges amb una marcada vessant creativa. La impossibilitat de poder parlar amb els responsables de la campanya d'aquesta beguda alcohòlica ens va fer canviar de perspectiva i decidir tenir com a motiu de treball la colònia Abril de Victorio i Lucchino comercialitzada per Puig.

Els contactes amb Puig sempre han estat molt cordials i l'acord al que havíem arribat era quedar per a una entrevista durant les festes, ja que en la temporada prèvia a Nadal anaven molt afeïgats. En començar les vacances de Nadal, la secretària de la persona a qui havíem d'entrevistar, el cap de comercial de Puig, ens va dir que aquest marxava de viatge de negocis i que no tornava fins el dia set de gener. Altre cop havíem de buscar una altra alternativa.

Finalment vam haver d'adaptar-nos al que se'ns oferia. A Cerdanyola, que no és una gran capital com

Barcelona, tothom és més assequible. Aquí hi ha un cinema de gran renom nacional per tenir la pantalla de projecció més gran de tota Espanya (fins la construcció del cinema Imax al Port Vell). Aquest cinema, anomenat Kursaal, és un negoci que ha canviat molt en els últims anys; ha incorporat les noves tecnologies, s'ha adaptat a les normatives europees, s'ha reformat pel públic amb incapacitats físiques, etc...

Aquesta no és una gran empresa però és un exemple de modernització a nivell nacional (va reformar totalment les seves instal·lacions quan a Barcelona es tancaven tots els cinemes) i un exemple de publicitat a petita escala. Aquest cinema no necessita anunciar-se a la televisió perquè el seu públic és el de la localitat de Cerdanyola i dels pobles del voltant i per tant realitza unes campanyes a nivell local als mitjans que estan al seu abast: premsa local, premsa gratuïta, ràdio i tanques publicitàries. Ja teníem motiu pel nostre treball.

1.2. Objectius

Per les característiques de l'empresa escollida per fer el nostre treball, els objectius que ens podíem plantejar eren ben diferents als que es pot haver plantejat un grup que treballi una empresa important a escala nacional o internacional. El que ens interessava era veure aquesta diferència d'objectius i plantejaments i fer un treball que se surtís del normal, un treball una mica original. Volíem conèixer com es fa una campanya a petita escala i com són els anuncis a nivell local, que són clarament diferents als que es fan als grans mitjans de comunicació de masses.

Per concretar tot això ens vam centrar en uns objectius determinats. Aquesta és l'enumeració dels objectius que ens vam plantejar:

A. Conèixer en profunditat una empresa petita que ha esdevingut important a nivell nacional gràcies a les noves tecnologies (pantalla més gran d'Espanya).

B. Conèixer els canvis esdevinguts en una empresa com Kursaal, arran de les noves tecnologies i les normatives europees que han fet modificar el camp de la projecció cinematogràfica.

C. Saber si els serveis innovadors que ofereix aquesta petita empresa (pàgina Web a Internet, serveis per minusvàlids com receptors per persones amb deficiències auditives o mecanismes pel transport de minusvàlids, seients especials per nens, etc...) són rendibles i assequibles a qualsevol petit negoci.

D. Investigar si tota l'oferta en noves tecnologies atreu realment el públic o si la demanda continua invariable tot i l'enlluernament que aquestes suposen.

E. Conèixer quins objectius de màrqueting i de publicitat es marca una empresa com Kursaal alhora de fer una campanya a petita escala, local o comarcal.

F. Analitzar els missatges publicitaris que es fan als mitjans de comunicació local, la seva influència, la seva forma, el seu impacte, etc...

Esperem que en acabar la realització d'aquest treball haurem aconseguit assolir tots aquests objectius i d'altres que aniran apareixent mentre investiguem. Tot això ho valorarem a les conclusions.

1.3. Mètode de treball

Per a la realització d'aquest treball vam haver de concretar l'esquema que se'ns va donar a classe en un índex que abarqués tots els aspectes que volíem contemplar i que és el que es troba al principi d'aquest document.

Després de decidir quin seria el nostre objecte de treball (el cinema Kursaal de Cerdanyola), vam concertar una entrevista amb el gerent del local. Abans d'anar a l'oficina vam fer un esquema d'entrevista que seguís els

punts de l'índex i que es troba a l'annex 1. La transcripció de la conversa amb el gerent es troba a l'annex 2 i és d'on hem tret tota la informació que exemplifica el que volem demostrar, els objectius que ens hem plantejat.

Per il·lustrar la imatge de l'empresa, vam realitzar diverses fotografies de les instal·lacions, tant de l'edifici per fora com de les sales a l'interior. Per poder analitzar els logotips i els slògans vam recollir els anuncis apareguts a la premsa local i gratuïta de Cerdanyola i que es poden trobar a l'annex 4.

Per conèixer l'opinió del públic necessitàvem enquestes, i per tant vam anar a la sortida d'una sessió i vam preguntar a tothom qui sortia. Les enquestes ens han servit per conèixer l'opinió del públic objectiu davant les innovacions del cinema. Pensàvem que potser l'oferta que oferia l'empresa no es corresponia amb els interessos del seu target group. Aquesta enquesta es pot trobar a l'annex 3.

Òbviament hem fet servir una bibliografia per conèixer l'aspecte teòric del que estàvem veient en la pràctica. A cada apartat hem inclòs uns paràgrafs purament teòrics per il·lustrar el que seguidament hem redactat en base a la nostra experiència. Els noms d'aquests llibres es troben a la bibliografia.

Tota aquesta feina ens l'hem repartida entre totes les membres del grup.

Per acabar voldríem concloure que hem intentat investigar com és una empresa relativament petita i com realitza les seves campanyes a nivell local i comarcal. Tot això a partir d'un exemple com és l'empresa Kursaal de Cerdanyola, sempre amb el recolzament de la teoria, i contrastant informacions en tot moment.

2. Descripció de l'empresa

2.1. Presentació de l'empresa

Kursaal és una empresa familiar que va començar fa ara cinquanta-dos anys i que sempre s'ha dedicat al món del cinema, ens diu Pere Sallent, gerent de Multicines Kursaal.

Aquesta petita empresa de Cerdanyola dóna feina a vint-i-dues persones. Quan preguntem al propietari i gerent sobre l'organització dels treballadors, ell ho resumeix dient que hi ha un 'pringado mayor' i vint-i-dos 'pringados menores'; jo sóc el 'pringado mayor' i els 'pringados menores' són els altres. De tota manera podem pensar que l'empresa s'organitza de la següent manera:

Gerent i propietari

Secretària Assessor

Encarregat

Cap d'acomodadors Cap de taquilles Cap de vending Servei de neteja

Acomodadors Taquillers Venedors

Quadre 1. Organigrama de l'empresa

Cal comentar que tot i aquesta organització dels treballadors, al cinema de Cerdanyola tothom fa una mica de tot; vendre entrades, servir crispetes, fer d'acomodador, etc...

Kursaal es dedica a l'exhibició de pel·lícules. Altres sectors d'aquest mateix ram són la producció de pel·lícules i la distribució de les mateixes. Multicines Kursaal, a més de ser exhibidors, seran ben aviat restauradors; en els propers mesos estraran al sector de l'hosteleria amb l'obertura d'una zona per menjar (Food

Acourt) on hi haurà un Boccata, un bar de tapes fast food, un frankfurt i un mexicà. Tots compartiran una zona de taules comunes on els clients podran connectar-se a Internet.

Kursaal és d'ACEC (Àrea Catalana d'Exhibidors Cinematogràfics), una agrupació que acull les empreses més importants de cinema de fora de Barcelona, però de la província. Estar amb ACEC facilita la negociació amb els distribuïdors i fa el servei de central de compres (blat de moro, begudes, etc...)

Tot i que el gerent no ens va voler dir exactament la facturació, ni les inversions, ni els beneficis que té l'empresa, ens va afirmar que en els últims anys (la facturació) ha tingut un augment, un marcat augment i estem contents. Per tant es pot afirmar tranquil·lament que és una empresa pròspera i més tenint en compte les moltes inversions que han fet en dos anys i mig (les pantalles Magnapax, el Food Acourt, Internet, etc...)

Les instal·lacions tenen una superfície de dos mil cinc-cents metres quadrats i amb la nova secció de restauració seran tres mil dos-cents. La superfície dedicada al públic està distribuïda en onze sales de diversos aforaments, un vestíbul, una zona de màquines expenedores i els passadissos i diversos corredors. També hi ha una zona contigua, privada a l'accés lliure del públic, on es troben les oficines des d'on es gestiona l'empresa.

En definitiva, Kursaal és una empresa familiar, on tot es fa de manera casolana. Es que aquí tot ho muntem en plan Juan Palomo resumeix el gerent.

2.2. Objectius

El cinema Kursaal 11 Sales de Cerdanyola del Vallès és una empresa molt modesta, però que com a bon centre de serveis planifica les seves fites i objectius, es preocupa per la imatge que ofereix als seus usuaris i té un continu afany de superació.

Tal i com explica el gerent de l'empresa, Pere Sallent, el principal interès del Kursaal és arribar al màxim de públic possible.

Cal tenir en compte que malgrat tenir una zona geogràfica d'acció bastant reduïda, dins d'aquesta zona trobem sectors socials molt diferents, amb gustos i interessos totalment oposats, que un servei orientat al públic com un cinema ha de procurar satisfer sense ignorar cap dels grups existents. Com diu el gerent de l'empresa, el que volem és un ventall el més diferenciat possible per poder captar el màxim de públic diferent. El que vol veure versions originals no anirà a veure el Schwarzenegger, i el que vol veure el Schwarzenegger no l'importarà la sessió Delicatessen. És anar a buscar coses que facin contenta el màxim de gent possible.

Per a aquest fi el cinema Kursaal ha procurat obrir un ampli ventall de sessions cinematogràfiques, de tipus de pel·lícules, de tarifes, de serveis afegits, etc.

Gràcies a aquest esperit de superació, la pròpia empresa procura sondejar les preferències i opinions del seu públic per anar corregint i millorant els seus serveis.

Aquesta imatge de cinema inquiet, novedós, que procura avançar-se a la competència ha quedat demostrada en ser impulsor de moltes novetats que en el seu moment van ser inèdites (les 11 sales, el Magnapax, etc.)

Això és un dels elements que han fet del Kursaal un dels cinemes més popular de la comarca del Vallès, superant en serveis i comoditats a moltes empreses de la competència. Realment som els més xulos i els que millor ho fem, i això es veu reflectit en els resultats.

2.3. Punts dèbils i punts forts

L'empresa Kursaal és bàsicament una empresa familiar que té un àmbit geogràfic d'acció reduït a la comarca del Vallés. Això, lògicament, comporta una sèrie de dificultats per al seu desenvolupament .

En ser una empresa petita no té cap poder de pressió sobre les grans distribuïdores multinacionals, que constitueixen un oligopoli de l'oferta gairebé impossible de discutir, imposant les seves tarifes i interessos sense opció de resposta.

Com a solució per superar aquesta tirania comercial, l'empresa Kursaal va decidir unir-se a la cooperativa ACEC (Àrea Catalana d'Exhibició Cinematogràfica), formada per diferents cinemes d'arreu de la província de Barcelona. D'aquesta manera és molt més fàcil situar les empreses exhibidores més o menys a la mateixa dimensió econòmica que les grans empreses distribuïdores a l'hora de les negociacions.

Una altra dificultat per a l'empresa Kursaal és la gran saturació de cinemes que pateix la zona del Vallés. Això suposa que l'empresa no ha de descuidar en cap moment la competència, que geogràficament es troba molt a prop i que avança ràpidament, suposant una greu amenaça (per exemple, trobem un Multisales al centre comercial Baricentro de Barberà del Vallés, un cinema a Sant Cugat, a aquesta població es prepara un altre Multisales al centre comercial Pryca Sant Cugat, i una multinacional nord-americana espera inaugurar pròximament un 24 Sales a Terrassa). Tot això afecta molt negativament tant a l'empresa Kursaal com a la resta de petites empreses cinematogràfiques que omplen la zona.

D'altra banda, però, el ser una empresa petita i concentrada en mans de molt poca gent té els seus avantatges, que moltes vegades contrarresten els punts febles: Som una empresa petita i àgil i les decisions poden ser dràstiques i ràpides. És l'avantatge de tota petita empresa davant les grans. És l'esclerosi de les grans contra la capacitat de moviment d'una petita. Així és com defineix el màxim responsable del cinema Kursaal de Cerdanyola, Pere Sallent, el punt que podem considerar més fort de la seva empresa.

3. Descripció dels serveis

3.1. Presentació dels serveis:

Els serveis que ofereix Multicines Kursaal són molts i diversos. Aquesta empresa no es limita a projectar pel·lícules i prou; Kursaal s'ha adaptat als nous temps i a les necessitats de les minories i actualment ofereix uns serveis que són difícils de trobar als cinemes dels voltants i de la capital.

Multicines Kursaal ofereix onze sales per projectar pel·lícules. Absolutament totes tenen so Dolby Surround i accés per minusvàlids; aquestes persones poden arribar fins a les sales amb una oruga, un aparell mecànic que ajuda a passar els elements arquitectònics que per ells són obstacles (escales, desnivells, rampes, etc...). A cada sala la persona amb cadira de rodes té un espai reservat a les primeres files. Pensant també en les persones amb problemes auditius o en els que no volen ser destorbats, Kursaal ofereix receptors per totes les projeccions.

Quadre 2. Fotografia de les taquilles

L'aforament total de les sales és de 1911 persones distribuïdes de la següent manera:

Sala 1: 355 butaques Sala 7: 66 butaques

Sala 2: 188 butaques Sala 8: 89 butaques

Sala 3: 190 butaques Sala 9: 191 butaques

Sala 4: 85 butaques Sala 10: 233 butaques

Sala 5: 123 butaques Sala 11: 302 butaques

Sala 6: 89 butaques

El cinema disposa de pantalles gegants (Magnapax) a quatre de les seves sales i a tres d'aquestes hi ha seients dobles especials per parelles. Perquè ningú tapi la projecció als nens, aquest cinema ofereix seients especials per a ells a totes les sales.

A més de tots aquests serveis i facilitats, Kursaal té un pàrking gratuït els dies feiners just al costat de l'edifici, quatre línies telefòniques d'informació les vint-i-quatre hores del dia, i dues línies més, una per reserva telefònica de localitats i una altra per reservar sessions especials per les escoles. I com a última novetat, ofereix una adreça a Internet on s'informa de la programació.

Un cop per setmana, els dimecres a la nit, el cinema Kursaal organitza la sessió Delicatessen. Aquesta projecció es realitza a la sala amb la pantalla més gran d'Espanya i s'hi ofereix la millor pel·lícula de la setmana; a l'inici del film es fa una prova de so i d'imatge, no es projecta publicitat, no es permet l'entrada de begudes i menjar, hi ha vigilància per evitar al màxim el soroll i mai es venen més de dos terços de l'aforament de la sala.

A més, els dimecres també és el dia de la versió original; a quatre sales del cinema es projecten les millors estrenes en versió original subtitulada. Un altre servei és la possibilitat de veure una pel·lícula els divendres i els dissabtes a última hora de la nit (al voltant de la una).

Aquests són els serveis que ofereix multicines Kursaal. Els preus varien en funció dels dies i de les sessions que s'escullen. Seguidament mostrem la relació de preus que té l'empresa.

Cada dia: 675 ptes.

Dia de l'espectador (dimarts) 425 ptes.

Dia de l'estudiant (dijous, amb carnet) 425 ptes.

Dia de la parella (dilluns, cada un) 375 ptes.

Matinals de dies festius 425 ptes.

Golfes (divendres i dissabtes nit) 675 ptes.

Sessió Delicatessen (dimecres nit) 750 ptes.

Lloguer de receptors 300 ptes.

Comparant els preus que es demanen a molts cinemes de Barcelona i de Sabadell, on no hi ha tants serveis i on no tenen, ni de bon tros, tantes sales i, per tant, tanta oferta de pel·lícules, multicines Kursaal ofereix uns preus força baixos en relació a totes les prestacions que té.

3.2. Objectius

Com a tota empresa, l'objectiu de tota millora és aconseguir més beneficis econòmics, així com aconseguir prestigi i respondre correctament a les demandes del públic, ajustant-se a les seves exigències.

L'objectiu de tots aquests serveis, naturalment és fer del Kursaal un cinema modern, que ofereixi noves

opcions al públic, capaç de superar les barreres de les sales tradicionals. Aportar al mercat tot allò que la competència no dóna. Ser diferent, que, en definitiva, és la clau de tot èxit. Tal com diu Pere Sallent, Totes aquestes innovacions són per fer-ho millor que els altres, és així de senzill. Les noves alternatives hi són per adequar-se a un públic nou i cada cop més ampli. Són inversions fetes amb mires de futur. La idea és que tothom s'hi senti bé, i que hi trobi els avantatges que en un altre lloc no té. L'obsessió perquè la percepció del públic sigui que ho fem millor que els altres, que sàpiguem que som els millors. I vinguin a aquest i no a un altre.

Així doncs, els minusvàlids, els nens, els sords, les parelles, els cinèfils més exigents, o aquells que no conceben una pel·lícula sense crispates... tots hi troben allò que busquen.

Ampliant el mercat s'amplien també els beneficis, i tot torna a començar. D'aquesta manera, nous serveis s'incorporen a la sala, fent més atractiu el producte. Tota inversió es fa per obtenir uns beneficis econòmics i millorar així l'empresa. Tal com diu Angel Ferrer en el seu llibre *La nueva técnica publicitaria*: Amb tota millora s'aconsegueix un creixement de l'empresa tant vertical, és a dir, creant nous usos per al producte (serveis), com horitzontal, augmentant el nombre de consumidors. (FERRER: 1993)

No tots aquests serveis tenen una finalitat merament econòmica. Per posar un exemple, si parlem de les sessions en versió original, no tenen una gran afluència de públic, però sí donen un important prestigi al Kursaal. El dia de la versió original seria interessant fer-lo encara que no deixés un duro. És una cosa que dóna prestigi, la gent té la imatge que aquest és un cinema inquiet, que és novedós, que es mulla. Tot i que no hi vagi ningú i tothom se'n vagi a veure una pel·lícula nordamericana, al menys està donant prestigi cultural i satisfà unes necessitats reals d'una part real del públic.

Tots aquests serveis, al cap i a la fi, suposen una sèrie d'innovacions que fan que el cinema continui sent un producte atractiu malgrat la competència directa de mitjans tant importants com la televisió i el vídeo.

3.3. Relació oferta i demanda

Només cal passar-se per davant del cinema i donar-hi un cop d'ull per veure que el negoci funciona. La resposta del públic és molt bona. Podem considerar que els clients són de natura molt diversa.

Amb tots els serveis l'empresa dóna resposta a tots els sectors. Tal com diu el senyor Pere Sallent, gerent del cinema: Els nous serveis van dirigits a tots, ja és qüestió d'anar creant sectors de públic i donar el que cada sector desitja, tant la canalla, com el públic familiar. Interessa que vinguin siguin grans o petits, i com més vinguin millor. Aquest és un negoci que tracta molta gent i el tracte personal ha de ser al màxim d'exquisit possible.

Totes aquestes prestacions estan pensades per augmentar la comoditat dels clients al cinema i, a la llarga, donar incentius al negoci. Però sovint és molt difícil valorar si l'èxit es deu exclusivament a les millores fetes. El senyor Sallent ens explica que tot està fet en funció d'això. Espero que se'n adonin, diu si no seria una mica trist, però la intenció sí que hi és. El que passa és que això és molt difícil, mesurar fins a quin nivell el tenir aquestes innovacions és la causa que funcioni particularment bé, no és una cosa mesurable.

Però mai es pot estar segur de satisfer totes les necessitats del públic. Sempre poden quedar coses penjades o idees que a la llarga no tenen l'èxit esperat. Cal ser flexible i innovador: Intentem adaptar-nos a allò que el públic creu que vol opina el senyor Sallent. Però mai es pot contentar tothom, això és evident. El senyor Sallent ens explica que hi ha gent que es queixa perquè les pel·lícules no tenen publicitat al mig. Estan acostumats a la televisió i a poder descansar entre mig de les projeccions.

No tots els serveis però tenen la mateixa resposta, ja que la demanda no és la mateixa. Com és d'esperar, les pel·lícules comercials sempre tindran més afluència de públic que les alternatives o les projectades en versió

original.

De tota manera es procura oferir una àmplia gamma de recursos per captar tot tipus d'audiències, des de les majories habituals fins a les minories més exigents.

4. Evolució de l'empresa

4.1. Visió retrospectiva de l'empresa

L'empresa Kursaal és un negoci familiar que va començar ara fa cinquanta-dos anys i que sempre s'ha dedicat al món del cinema. A més, sempre ha estat a Cerdanyola. També hi han hagut cinemes a altres llocs, però segons el gerent del cinema, Pere Sallent, "aquest és bàsicament el cor d'una empresa familiar, la portem els membres de la família".

Actualment el cinema Kursaal ha estat totalment transformat. Abans només hi havia una sala. "Li van començar a sortir sales per tots cantons". D'una va passar a tres, de tres a vuit, després van comprar el local del costat i van passar de vuit a onze.

D'altra banda, l'amenaça de la competència i l'anhel de voler-ho fer cada vegada millor va ser un gran impuls per reestructurar l'empresa. D'aquesta manera, però, s'ha perdut una mica la tradició del cinema petit de barri. "Abans la gent anava al cinema i ara va a la pel·lícula". Abans era una història diferent, el diumenge a la tarda tocava anar al cinema, veien el que els donaven, "tenia la seva gràcia, és clar. Sempre hi havia una de 'tiros', estava molt bé", continua Pere Sallent.

De fet sempre s'ha procurat tirar endavant perquè, com és lògic, no es pot anar contra el futur.

4.2. Impacte de les noves tecnologies

En els últims anys s'han fet diverses inversions. L'última de totes és el Food Acourt en el qual hi va un Boccata, un "xiringuito" de tapes fast food, i un de hot dogs i patates fregides... Hi haurà taules comuns, connexions a Internet, servei de missatges per ordinador, etc.

Aquesta és l'última i l'anterior va ser a l'agost de 1994 que va consistir en fer tres sales de cinema més, la nou, la deu i l'onze.

L'agost de 1994 també es van instal·lar les pantalles Magnapax. Aquestes pantalles eren les més grans en el seu moment fins que es va fer l'Imax al Port Vell. "De fet, la pantalla Magnapax que es va fer era l'Imax, però amb un altre nom, perquè per tenir el nom Imax has de pagar uns royalties molt importants i sense el nom d'Imax també pots posar les mateixes pel·lícules sense necessitat de pagar aquests royalties tan escandalosos", comenta el gerent del cinema.

El cinema ha assimilat molt bé la introducció de les noves tecnologies, com el Magnapax, El Dolby Surround... Les inversions fetes han donat els seus rendiments. Tot i així, "el que és principal és la història i després ve la resta". Si hi ha una bona pel·lícula funcionarà en blanc i negre i en Mono. "El fet que sigui en color i en Dolby Digital i tot això no l'ajudarà especialment si la història que hi ha darrera no és bona". Dins d'això, la qualitat sobretot de so en els últims anys ha avançat espectacularment en cinema.

A més, el públic ho requereix. "El públic el que nota és 'la manca de'. Si va a un cinema que està equipat amb tot això i va a un altre que no ho està, doncs noten que un cine és millor que l'altre", acaba Pere Sallent.

4.3. Influència de les noves normatives

Les noves normatives, les de la Unió Europea sobre l'obligació de projectar pel·lícules dels països membre, han afectat molt i negativament el cinema. "Negativament pel propi cinema espanyol, en la meua opinió com a empresari, i perquè a part que facis les coses prou bé, han d'haver suficients elements que t'hi empenyin". De la mateixa forma, al cinema espanyol quan li van donant subvencions i el van protegint, en realitat, l'únic que estan fent és fer-lo malbé, és treure l'element de risc i d'atreviment i de voluntat que s'ha de posar en qualsevol cosa perquè tiri endavant. "En la meua opinió, l'estan matant", afirma el gerent del cinema Kursaal.

Sense aquestes ajudes hi hauria poc cinema però bo, enlloc de molt i dolent. Hi ha moltes pel·lícules espanyoles que guanyen molts diners abans d'estrenar-se perquè saben que hi ha una sèrie de subvencions i una sèrie d'ajudes al darrera. "Hi ha cine espanyol que és magnífic, desgraciadament poquet, podria anar força bé perquè aquest és un país d'artistes".

La majoria de públic que freqüenta el Kursaal va a veure pel·lícules americanes, com a tot arreu. El fet de tenir una sala dedicada a una pel·lícula espanyola perquè la llei ho mana, ja no suposa un problema de rendibilitat. "Aquesta setmana mateix, estem estrenant *'El amor perjudica seriamente la salud'*. Jo crec que funcionarà, l'he col·locada a una sala molt gran, s'hi m'equivoco la baixaré a una de petita, però pel fet de ser espanyola no la posaré a una sala més grossa o més petita. La poso a una sala més gran que *'Cosas que hacer en Denver cuando estás muerto'* de l'Andy Garcia o que *'Sobreviviendo a Picasso'*, o sigui, crec que el públic voldrà veure-la, o no, potser m'equivoco i a l'hora de la veritat no hi volen anar", conclueix el gerent del cinema Pere Sallent.

5. Target group

5.1. Visió del producte per part del target group

Partint de la informació aconseguida amb les enquestes que vam realitzar a trenta persones a la sortida del cinema Kursaal, podem afirmar que els usuaris veuen molt positivament la modernitat de l'establiment.

Considera que aquest és un cinema modern?

Percentatge

100

50

0

Sí No

Quadre 3. Considera que aquest és un cinema modern?

Valoren molt bé tots els serveis i ofertes del cinema i per això la gran majoria no tenen necessitat d'anar a Barcelona, tal i com mostra el quadre 3.

Té la necessitat d'anar a Barcelona per veure una pel·lícula?

Percentatge

100

50

0

Sí No

Quadre 4. Té la necessitat d'anar a Barcelona a veure pel·lícules?

El que troba molt a faltar el públic és una zona de bar, però precisament ara s'està construint una. Els espectadors també comenten que el cinema no té una bona ubicació, ja que es troba a un dels barris més vells i més pobres de Cerdanyola, i que no és una zona de pas, s'hi ha de voler anar expressament, perquè es troba a un lloc arraconat. De tota manera hi ha un gran nombre de gent que no canviaria res, que troba el servei immillorable.(quadre 5)

Hi ha alguna cosa del cinema que vostè milloraria?

Percentatges

100

50

0

Bar Ubicació Res

Quadre 5. Hi ha alguna cosa del cinema que vostè milloraria?

De tota manera, la valoració final dels serveis és molt positiva, com mostra la següent gràfica:

Són bons els serveis que ofereix Kursaal?

Percentatge

100

50

0

Sí No

Quadre 6. Són bons els serveis que ofereix Kursaal?

La resta de resultats de l'enquesta es troben a l'annex 5.

5.2. Tipologia de públic

Pel que hem pogut observar i pel que ens ha dit el propi gerent i amo del local la tipologia de públic que va al Kursaal habitualment és un públic molt heterogeni: des dels típics pares que porten els seus fills al cinema; matrimonis joves i no tan joves; parelles; grups d'amics; persones soles que venen a passar una bona estona, etc. Val a dir, però, que el públic que més predomina són els joves dels 15 als 30 anys.

L'heterogeneïtat de la clientela ve donada per l'àmplia gamma de pel·lícules que ofereix el cinema. Des de

pel·lícules per a petits (per exemple, *El jorobado de Notre Dame*, *James y el Melocotón Gigante*, *Matilda*), pel·lícules d'aventures, de terror, drames, comèdies, de ciència ficció, d'enjòlit. El gerent diu que té molt en compte la varietat de pel·lícules que ofereix el cinema per d'aquesta manera intentar abarcar i aconseguir un ventall de persones més ampli, perquè d'aquesta manera el seu públic objectiu és més gran.

És important destacar que l'enorme quantitat de serveis criden molt l'atenció a tothom. Sobretot els preus especials d'alguns dies són una bona excusa per anar al cinema que tant sovint és criticat pel fet de ser tan car. De fet amb totes les ofertes de preus més baixos que hi ha és difícil que algú pugui dir que anar al cinema a Cerdanyola és car, sobretot els joves tenen totes les facilitats per no quedar-se a casa.. Aquest fet es veu a les enquestes ja que tots els joves enquestats coincideixen a assenyalar que els preus són un dels factors essencials a l'hora d'anar al Kursaal.

5.3. Interacció amb el públic

Qualsevol empresari que vulgui mantenir el seu negoci amb èxit ha de saber què opinen els seus clients del servei que l'empresa els ofereix. Segons el gerent "s'han d'anar a buscar les coses que facin contenta el màxim de gent possible". Per això la comunicació empresa-consumidor és tan important. Però per que aquesta comunicació sigui efectiva la interacció del públic ha de ser possible. És a dir els espectadors han de tenir la possibilitat d'expressar les seves opinions i crítiques.

A partir de les opinions de la clientela s'ha de millorar el servei o s'ha de canviar alguna cosa que no funcioni. Només d'aquesta manera una empresa podrà adaptar-se a les exigències dels seus consumidors, podrà tirar endavant i serà capaç de deixar enrera la competència.

El cinema Kursaal té un llibre de reclamacions i una bústia de suggeriments. A més, tots els empleats estan obligats a escoltar i a prendre nota de qualsevol queixa o suggeriment d'algún client.

El Sr.Sallent ens va comentar que està obert a mantenir qualsevol entrevista amb algun client que li pugui aportar nous i bons punts de vista per a millorar les prestacions del seu cinema. També va dir que estava "obsessionat" perquè la percepció del públic fos que el cinema Kursaal fos millor que altres i que per aquest fet anessin a aquest cinema i no a un altre.

Qualsevol empresari sap que els consumidors el que noten és "la carència de" i això relacionat amb el tema del cinema és encara més decisiu. Segons el Sr. Sallent "si una persona va a un cinema que està equipat amb els màxims serveis i avanços tecnològics possibles i després va a un altre que no ho està, aquella persona notarà que un cinema és millor que l'altre. De fet el Sr. Sallent confessa practicar una espècie d'espionatge industrial perquè sempre que veu alguna cosa innovadora en una altra empresa de cinema intenta copiar-ho.

A més, el fet que la clientela tingui l'oportunitat de donar la seva opinió sabent que posteriorment s'avaluarà i es tindrà molt en compte fa que d'alguna manera se sentin més propers al cinema. Aquesta sensació de proximitat fa que els clients del Kursaal se sentin més persones individuals i no tan xifres d'espectadors d'una pel·lícula determinada. Així, el cinema Kursaal deixa de ser una freda sala de projecció per convertir-se en un lloc familiar i agradable on passar una bona estona i on els clients saben que per sobre de tot el cinema busca la seva satisfacció.

Per altra banda, el cinema Kursaal encarrega un sondeig d'opinió una vegada l'any, en el qual es van a buscar les coses que es veuen negatives pels clients per intentar arreglar l'error i amb les coses vistes satisfactòriament s'intenta continuar fent-les iguals.. El cinema Kursaal "sempre intenta adaptar-se al que el públic creu que vol", segons el Sr. Sallent.

Totes pensem que aquesta oportunitat d'interacció que té el client del Kursaal és un dels grans punts a favor que té el cinema respecte a la resta de cinemes catalans.

Actualment el cinema Kursal està obrint un servei de missatges que es poden enviar a través d'un ordinador situat dins del cinema. D'aquesta manera s'obre una vessant diferent a l'hora de suggerir o criticar qualsevol part dels serveis que ofereixen.

6. Activitat publicitària de l'empresa

6.1. Conceptes bàsics

L'emissor és l'empresa, persona o organització que genera i paga el missatge i que té com a finalitat assolir els objectius del màrqueting de l'empresa. El missatge de la publicitat es denomina anunci i aquest circula pels mitjans (en aquest context anomenats mitjans publicitaris) que són la ràdio, la televisió, la premsa, etc. El receptor de la publicitat és conegut com a públic objectiu. El missatge haurà d'estar en consonància amb els codis i valors personals del públic objectiu ja que només d'aquesta manera s'aconseguirà una correcta interpretació del que l'empresa vol comunicar. Si la interpretació no és possible la campanya publicitària serà inútil. En el cas que la interpretació sigui correcta s'haurà aconseguit un efecte que, en el millor dels casos, es convertirà en el convenciment del consumidor o usuari i una disposició favorable a la compra. Finalment, com ja hem assenyalat abans, la retroalimentació permetrà adequar el missatge als canvis constants que es produeixen en el públic objectiu.

6.2. Els objectius publicitaris i la seva funció al marketing

Sovint, s'assignen a l'activitat publicitària objectius globals que corresponen més a la funció de comercialització que a la pròpia publicitat. Així, per exemple, es diu que la publicitat té per objectiu l'aconseguir un cert percentatge de participació en el mercat, o bé, engendrar un determinat volum de ventes.

En la generació de la xifra de ventes intervenen nombrosos factors, uns controlables per l'empresa –els que constitueixen el marketing mix– i altres no. La publicitat no és més que un d'aquests factors o variables controlables que, coordinats amb altres, contribueix a la venda dels béns i serveis.

La investigació sobre la naturalesa de l'activitat publicitària i sobre la seva funció en la política comercial, ens porta a considerar-la com una força de comunicació entre el producte i el mercat, de tal forma que actua sobre les actituds dels consumidors aproximant-los a aquest comportament. Per tant, els objectius que s'assignen a l'activitat publicitària han de ser objectius de comunicació. Així doncs, es pot acceptar l'opinió de Canguilhem, per qui "el fi de tota comunicació publicitària és el provocar un desplaçament psicològic, relatiu a la proporció de compra, en el major nombre de persones de la població objectiu".

L'estudi de la fixació dels objectius publicitaris mereix consideració especial. Prenent com a punt de partida l'anàlisi de la problemàtica comercial, serà precís posar de manifest la situació del producte i/o servei davant el públic-objectiu, el qual ens permetrà fer-nos una idea de l'esforç publicitari a realitzar. També cal prestar atenció a l'avaluació de les forces antagòniques (campanyes publicitàries competidores, resistència del públic-objectiu...). Els objectius publicitaris estan supeditats a la política comercial de l'empresa, això implica que han de ser fixats tenint en compte la funció que la publicitat juga en el marketing mix.

La plasmació per escrit en el pla de l'activitat i la seva expressió en termes mesurables, semblen ser dues condicions més indispensables en la fixació dels objectius de publicitat.

6.3. Objectius de publicitat

A. La funció dels objectius

En una gestió moderna els objectius publicitaris tenen diverses funcions. Una d'elles és operar com un mecanisme de comunicació. Informen, de manera molt precisa als mandats intermitjos, responsables de la

presa de decisions, de quines són les seves funcions.

La segona funció dels objectius és proporcionar un criteri per la presa de decisió. Si es generen dues campanyes alternatives s'ha de seleccionar una.

Una altra funció relacionada amb l'operacionalitat dels objectius és l'avaluació dels resultats. Aquesta funció implica que han d'existir patrons de mesures tals com participació en el mercat o coneixement de la marca, associades a l'objectiu. En finalitzar la campanya, aquests patrons s'utilitzen per avaluar l'èxit de la campanya.

La perspectiva s'obté a través de la consideració del problema d'establir objectius de màrketng o globals de l'empresa. Un dels resultats finals més desitjats pels empresaris és maximitzar els beneficis, però generalment com a objectiu no és gaire operatiu i poques vegades es pot utilitzar com a criteri per la presa de decisions. D'altra banda, un objectiu orientat cap al màrketng especificaria a quins segments es dirigeix l'empresa i quins són els desitjos i necessitats dels consumidors.

Per aquest fi, l'empresa Kursaal fa una enquesta anual, busco quines coses faig pitjor, diu el gerent del cinema.

B. La venta com objectiu

Els objectius publicitaris han de ser operatius. Un objectiu publicitari adequat porta al desenvolupament de ventes immediates. Sovint, l'objectiu final en publicitat tracta d'eleva el nivell dels components agregats, com per exemple, les ventes immediates. La quantificació que s'origina d'ells, sovint, està disponible per avaluar els resultats d'una campanya.

Per fixar objectius és també important conèixer dades dels consumidors: qui són, què compren, on compren, quan compren i perquè compren. La informació de ventes pot utilitzar-se per contestar algunes d'aquestes preguntes. En el moment de planificar noves campanyes és necessari conèixer el pensament actual dels consumidors, els seus sentiments, i les seves accions al mercat. Aquesta informació és vital per realitzar el disseny de la publicitat, realitzar l'estratègia de mitjans i fixar objectius publicitaris.

Pere Sallent comenta que varien el seu missatge en funció de l'objectiu que volen aconseguir: En funció del que vulguis ho fas d'una manera o altra.

C. Dinàmica en el comportament

Per analitzar el comportament final que ha d'enfocar la publicitat, és necessari comprendre la dinàmica del mercat. L'augment en el volum de ventes pot provenir de tres fonts: nous consumidors que se senten atrets per primera vegada a una marca; increment de la lleialtat de consumidors ja existents; i de induir als ja existents a utilitzar més sovint una classe de producte.

En concret, el que vol l'empresa Kursaal és augmentar el públic i sobretot de fora de Cerdanyola comenta el gerent i propietari.

D. Especificació del segment

L'objectiu de la publicitat posseeix dues dimensions. La primera està basada sobre les variables interventores o del comportament que probablement són influenciades a través de la publicitat. La segona tracta sobre l'especificació de l'audiència a la que es desitja dirigir. Així doncs, un objecte publicitari hauria d'especificar a l'audiència i com ha de ser aquesta influenciada per la publicitat. L'audiència pot ser definida de diverses formes.

El segment a qui va dirigida la publicitat de l'empresa Kursaal és a una franja d'edat entre quinze i màxim

trenta anys, que és la franja d'edat per excel·lència que va al cinema. El to de la publicitat i la forma d'enfocar-la i de distribuir-la es fa amb aquesta franja d'edat *in mente*, que és la que ve al cine, comenta Pere Sallent.

E. Objectius múltiples

En un programa publicitari, generalment, resulta més apropiat posar èmfasi en un únic objectiu que estigui ben definit. Si es tracta d'introduir diversos objectius, la campanya corre el perill de no resultar consistent respecte a tots ells. Aquests han de reflectir una variable interventora; si s'involucra una imatge sol ser més senzill posicionar l'objecte davant una única dimensió.

No obstant, sovint resulta apropiat i necessari considerar objectius múltiples. Aquests objectius múltiples poden necessitar més d'una campanya publicitària malgrat que això no es pot determinar fins que no hagi començat el procés creatiu. En altres ocasions, un objectiu secundari serà necessari per justificar la publicitat. Així doncs, si s'ha dissenyat la publicitat per atreure el públic a una liquidació de mercaderies, un objectiu secundari podria ser recordar l'existència del punt de venda. L'objectiu secundari no necessitarà una segona campanya, però serà important pel fonament de la publicitat.

Segons William D. Tyler, escriptor de la revista "Advertising Age", aquesta publicitat fou dissenyada per crear record de la marca i per posicionar la marca.

7. Posicionament de l'empresa

L'estratègia de posicionament pot proporcionar l'eix en el desenvolupament d'una campanya publicitària. Es pot concebre i implementar l'estratègia en una diversitat de formes que derivaran dels atributs de l'objecte, de la competència, de les aplicacions específiques, dels tipus de consumidors que participen o de les característiques de la classe de producte. Cada una representa diferents enfocaments per desenvolupar l'estratègia de posicionament. Es pot posicionar un objecte:

- Per atribut. L'estratègia de posicionament més utilitzada resulta d'associar un objecte amb un atribut.
- Per relació preu–qualitat. En diverses categories de productes existeixen marques que deliberadament tracten d'oferir més en quant a servei, característiques o rendiment. Els fabricants d'aquestes marques incrementen la variable preu, per cobrir els costos elevats i per comunicar que els seus productes són de qualitat superior.
- Per ús o aplicació. Sovint, l'estratègia de posicionament per l'ús representa una segona o tercera posició de la marca; posició que, deliberadament, tracta d'expandir el mercat.
- Per usuari del producte.
- Per classe de producte.
- Per símbols culturals. Molts anunciants utilitzen símbols culturals establerts per diferenciar les seves marques d'aquelles de la competència. La funció essencial és identificar quelcom significatiu pels individus, que no hagi estat utilitzat per la competència i associar-lo a la marca com un símbol.
- En funció de la competència.

Quatre passos han de precedir la selecció d'una estratègia de posicionament. En el primer s'ha d'identificar als competidors. Al segon pas, es determinen els atributs utilitzats per percebre i avaluar als competidors. El tercer pas involucra la determinació de la posició dels diversos competidors. El quart pas el constitueix

l'anàlisi del consumidor.

La decisió de posicionament hauria de comprendre un anàlisi econòmic dels segments comercials i la probabilitat d'afectar el seu comportament amb la publicitat. Altres suggerències inclouen la consideració que el posicionament comporta un compromís de segmentació; aferrar-se a una estratègia quan s'ha probat que funciona i assegurar-se que el producte s'iguali amb l'estratègia de posicionament. A més s'ha de considerar la disponibilitat de símbols que poden contribuir a la formació d'imatge. Finalment, s'ha de considerar l'estadi d'avaluació, on es controla i monitoritza la posició.

En el cas concret de Multicines Kursaal, creiem que totes aquestes consideracions teòriques no se les han plantejat, senzillament perquè aquí tot ho muntem en plan Juan Palomo diu el gerent. Pensem que el posicionament que volen adoptar com a empresa és el d'un cinema inquiet, novel·lós, que es mulla. La seva estratègia de posicionament és probablement per atribut, Kursaal vol vendre aquesta imatge sorgida d'aquesta característica que té de ser un cinema inquiet. Però, insistim, haurà estat més una intuïció que un coneixement profund de les estratègies de posicionament, ja que confessen haver fet un curset de màrqueting casolà.

8. Missatges publicitaris

8.1. Tipologia

La funció principal dels missatges publicitaris és donar a conèixer una marca o un producte per vendre més i obtenir beneficis. Aquest objectiu es pot assolir fent anuncis a diferents mitjans i per tant per vies diverses.

És obvi que els missatges publicitaris fets a mitjans diferents (televisió, premsa, ràdio...) no seran iguals els uns respecte als altres.

Els missatges publicitaris es poden dividir de moltes maneres segons la tipologia. Podem prendre com a referència per a una classificació el mitjà de comunicació on ha aparegut l'anunci; d'aquesta manera tindrem anuncis per televisió, per ràdio, per periòdics, per revistes, per publicitat exterior, per publicitat directa (correu) i per cinema (AAVV. 1988: 125–128). Un altre punt de referència per dividir els diferents tipus de missatges és segons el tipus de discurs; dels serveis, del prestigi de l'empresa, etc... Aquests són dos exemples, però podem tenir molts criteris a l'hora de dividir els tipus de missatges publicitaris.

En el cas que ens interessa ara, hem cregut que el més adient era classificar i analitzar els diferents tipus de missatges segons el mitjà on han aparegut, per tant segons la classificació del llibre *Como evaluar su publicidad* de diversos autors. Com el tema que tractem és el de la publicitat a escala local, creiem que el més correcte és veure quina influència tenen els anuncis en funció del mitjà on apareixen. Els mitjans que valorarem aquí, i que són els que l'empresa Kursaal ha fet servir per a les seves campanyes són els següents: la premsa local, les revistes gratuïtes de Cerdanyola, la guia de comerç i de serveis de Cerdanyola, la ràdio local, l'adreça electrònica a Internet i el propi cinema (anuncis abans de les projeccions de les pel·lícules i en els programes que reparteix per la localitat).

Així doncs, la tipologia de missatges publicitaris que considerarem és la següent:

- A. Missatges gràfics a periòdics (Cerdanyola Informacions)
- B. Missatges gràfics a revistes gratuïtes (Tot Cerdanyola)
- C. Anuncis a guies de comerç (Guia Grogia de Cerdanyola i Ripollet)
- D. Anuncis per via electrònica (Adreça electrònica a Internet)

E. Missatges en panflets (Programació del cinema)

8. 2. Característiques

A continuació analitzarem les característiques més definitòries dels diferents missatges publicitaris que l'empresa Kursaal ha realitzat.

A. Missatges gràfics a periòdics –Cerdanyola Informacions– (Annex 4.1)

Aquest anunci, extret del periòdic Cerdanyola Informacions de Juliol i Agost de 1996, ocupa un espai de setze per vint-i-cinc centímetres., gairebé la meitat de la plana.

En ell podem veure a l'esquerra el logotip i l'eslògan que representen l'empresa Kursaal des de la seva renovació. Tot just a sota, hi apareixen els números de telèfon d'interès; de reserva d'entrades, d'informació i de sessions per a escoles. A la part superior de l'anunci, al costat del logotip podem veure el missatge que ens vol enviar l'empresa: Gaudeix del millor cine del món sense sortir de Cerdanyola. Amb aquesta afirmació es corrobora l'eslògan Un món de cine; es pot tenir tot el cinema del planeta sense haver de moure's d'aquest petit poble. La gran part de l'anunci és purament informativa, ja que mostra el llistat d'estrenes per als mesos de juliol i agost, d'una mitjana de quatre novetats per setmana, que no està malament.

Així doncs, el que veiem en aquest missatge publicitari és la intenció d'informar, alhora de donar prestigi a l'empresa, ja que aconsegueix totes les estrenes del món tot i ser un cinema de poble. A més, a l'anunci se'ns informa d'alguns dels serveis de l'establiment; els telèfons i el pàrking gratuït, que són els que poden interessar més al gran públic, perquè els referents a les comoditats per minusvàlids no apareixen pel fet de ser un grup minoritari.

Segons el llibre *Como evaluar su publicidad*, entre un quaranta i un seixanta per cent dels lectors gairebé no noten la presència dels anuncis impresos a revistes i periòdics, actuant el tamany i la posició en la pàgina en funció d'incrementar o disminuir aquesta simple 'percepció' de l'existència de l'anunci. (AAVV: 1988. 96) Tenint en compte això, i els pocs lectors del Cerdanyola Informacions (és un periòdic mensual amb una audiència realment reduïda) podem considerar que aquest anunci no és de gaire utilitat. Però si pensem que el Cerdanyola Informacions és l'únic mitjà on té cabuda aquest tipus d'anunci, perquè la revista gratuïta local és més petita, aleshores podem entendre perquè Multicines Kursaal ha obtat per anunciar-se aquí.

B. Missatges gràfics a revistes gratuïtes –Tot Cerdanyola– (Annex 4.2)

En aquest apartat analitzarem dos anuncis apareguts al magazine setmanal gratuït Tot Cerdanyola, un aparegut quan el cinema disposava de vuit sales (1994) i una altre en l'actualitat (1997).

Abans, en el 1994, el cinema Kursaal disponia gairebé d'una plana sencera de la revista del poble. En ella hi havia la sinòpsi i la fitxa tècnica de dues pel·lícules del moment, amb les seves respectives fotografies, i també s'hi afegia la cartellera amb les pel·lícules que s'hi projectaven. En aquesta cartellera no hi havia l'horari de projeccions, però sí que hi eren els telèfons d'informació, de reserva, etc...

En aquest anunci veiem el logotip antic, que només s'assembla a l'actual en l'aspecte que està rotulat sobre el que vol semblar un tros de cel·luloide cinematogràfic. En l'antic logotip no hi havia ni color ni eslògan, elements que sí que hi són a l'actual.

Aquest missatge publicitari és una mena de patrocini, ja que ofereix informació sobre pel·lícules i aconsella els lectors i alhora mostra la seva cartellera. El Tot Cerdanyola, a diferència del Cerdanyola Informacions, té molts lectors, potser pel fet de ser gratuït, i per tant és clar que aquest anunci haurà estat llegit per més persones que l'aparegut al periòdic. A més, com que s'hi afegeix un text explicatori sobre unes pel·lícules que

no és pròpiament publicitat, s'atreu l'atenció dels lectors amb més facilitat.

Actualment el cinema Kursaal ja no publica la sinòpsi de cap pel·lícula, però sí que ofereix la cartellera amb les pel·lícules projectades i els telèfons d'informació i de reserves. El logotip és l'actual, que ja està analitzat en profunditat als apartats 9.2 i 9.3 d'aquest document.

C. Anuncis a guies de comerç –Guia Grog de Cerdanyola i Ripollet– (Annex 4.3)

Sobre aquest anunci no hi ha gairebé res a comentar. Només que Multicines Kursaal apareix a la Guia Grog de Cerdanyola i Ripollet, una guia d'activitats econòmiques i una guia urbana que es publica cada dos anys i que mostra tots els comerços i serveis de les localitats.

En aquesta guia hi apareix tothom en un petit breu amb l'adreça i el telèfon, i qui es vol anunciar en un espai més gran dins la mateixa guia, pot pagar en funció del tamany del missatge i sortir anunciat. Aquest no és el cas de multicines Kursaal, que només apareix amb l'adreça i el telèfon. Kursaal és l'únic cinema de Cerdanyola i Ripollet i els ciutadans ho saben, per tant no hi ha necessitat d'anunciar-se en una guia amb així.

D. Anuncis per via electrònica –Adreça electrònica a Internet– (Annex 4.4)

El cinema Kursaal ofereix una adreça electrònica als seus clients on apareix la seva programació i on poden fer la seva reserva d'antrades. Tot i que no és un anunci publicitari convencional (dels que citem del *llibre Como evaluar su publicidad*) podem considerar que anuncien els seus serveis als clients que els volen veure, per tant es pot pensar que és una publicitat

9. Imatge d'empresa

9.1. Instal·lacions

La imatge de l'empresa que dóna l'establiment quan el client entra és de total renovació. Des del canvi d'imatge fet arran de l'augment de vuit a onze sales, l'aspecte que mostra el cinema és de total modernitat.

Quadre 7. Fotografia de l'entrada al cinema

En creuar la gran porta que es troba sota un majestuós cartell amb el logotip del cinema, trobem un gran vestíbul conformat amb els colors que simbolitzen l'empresa, el blau i els taronges. Tot i l'aspecte d'empresa moderna molt important en el sector cinematogràfic que es veu a cada monitor, ordinador i pantalla que hi ha al vestíbul, hi ha cert toc familiar que ens remet als antics cinemes de barri. La decoració amb tocs de fusta suavitzen la imatge de cinema ultramodern que pot espantar a molts.

Així doncs, tenim un conjunt armònic molt ben aconseguit que fa que aquest sigui un cinema acollidor i perdi l'aspecte de fredor que provoquen les noves tecnologies.

9.2. Logotips

El logotip del cinema Kursaal és força modern. Està dissenyat amb colors cridaners i molt vius. Sobre un fons negre hi destaquen unes lletres d'un color taronja en majúscula, que són més fosques a la part inferior i més groguenques a la part superior, emulant una posta de sol. Aquest conjunt càlid és només trencat per una el·lipse blava que, a més d'aportar una sensació freda al logotip, contrasta amb el taronja de les lletres ja que són colors complementaris, i això fa que cridi més l'atenció.

Quadre 8. Logotip del cinema

Tot aquest conjunt suggereix una sensació planetària que reforça la idea de l'eslògan de Kursaal: "un món de cine". A les bandes laterals del logotip hi apareixen dues línies de quadradets que ens recorden als forats del cel·lulòide cinematogràfic. Tot plegat dóna una forta sensació de dinamisme i modernitat que lliguen perfectament amb la idea que es vol donar del cinema Kursaal.

Després de preguntar a diversos espectadors sobre el que els suggeria aquest logotip, tots coincidien amb l'anteriorment exposat. A més d'això volem destacar dues idees força curioses:

Per una banda un client ens comentava que tot plegat el situava al bell mig d'una projecció cinematogràfica, la foscor del fons negre del disseny i la foscor de la sala de projecció, les lletres vives i cridaneres serien la il·luminació de la pantalla i l'el·lipse blava la llum característica que surt de la cabina de projecció durant l'emissió de la pel·lícula.

D'altra banda comentant-ho amb les persones més grans ens han dit que recorden l'existència d'un antic cinema "Kursal" a Barcelona, situat a l'Eixample, on avui en dia hi ha un pàrking amb el mateix nom. El fet que s'hagi triat aquest nom i no un altre, es pot lligar amb la idea que l'empresari ha volgut lligar les noves tecnologies en el camp visual amb la tradició cinematogràfica a Catalunya.

De fet, el que sempre es busca en fer un logotip és que cridi força l'atenció i que sigui estètic. En aquest cas, que el consumidor de cine, l'espectador, es fixi, gairebé sense voler-ho, en aquella imatge i la retengui. Com diu en Francisco García Biondi al seu llibre *Aspectos Psicológicos del Cartel Publicitario* No és el mateix veure que mirar; en termes molt generals només es mira allò que es veu, i a més, interessa. (BIONDI:1960 .109)

El logotip del cinema KURSAAL, amb tot l'anteriorment esposat, aconsegueix aquest efecte en el públic.

9.3. Eslògans

Els propòsits dels eslògans són dos segons Ferraz:

1. Donar continuïtat a la campanya, potser durant un any, potser durant molts, molts anys.
2. Cristal·litzar en unes paraules memorables la idea o tema claus que un vol relacionar amb el producte. Amb freqüència és una recompensa d'aquest. (Ferraz : 1993)

Per aquest fi, cal que els eslògans estiguin d'acord amb el propòsit de l'anunci, per tant si hi ha un canvi radical en la campanya, el millor serà canviar-lo.

Remetent-nos, en concret, a l'eslògan de Multicines Kursaal, Un món de cine, cal dir que d'entrada, és un eslògan que ens suggereix moltes coses. Situat sota el logotip de Kursaal, ens torna a remetre a la idea d'un univers cinematogràfic il·lustrada al disseny galàctic del logotip. Així doncs, veiem com compleix la funció segona de relacionar la idea amb el producte. Volem ser un centre d'oci on puguem fer gairebé qualsevol cosa diu Pere Sallent, gerent i propietari del cinema. Val a dir que l'eslògan reflecta clarament aquesta intenció.

La paraula "Món" fa referència també a la grandària del cinema, amb onze sales de projecció, una d'elles amb la pantalla més gran de l'Estat espanyol (fins la recent aparició de l'Imax al Port Vell de Barcelona). Els clients gaudeixen així d'una àmplia oferta de films de tot tipus i per a tots els gustos.

El cinema Kursaal trenca amb les tradicions. Ja no es tracta d'anar al cine, seure a la butaca i veure la pel·lícula, un "món" de serveis se'ns ofereixen tan bon punt travessem la porta. Segons ens explica en Pere Sallent, gerent del cinema, És un eslògan de cara al que volem ser al final del que som ara. Volem (...) que sigui més un lloc per estar que qualsevol altre història, que sigui un centre de lleure, un centre d'oci amb tota

mena de variants i opcions. Ara és quan s'està obrint més el que estem muntant, incorpora la part del menjar, la part lúdica...etc.

10. Kursaal: una alternativa d'oci al Vallès

L'esperit de superació d'aquesta petita però important empresa familiar ha fet que no només s'ofereixi un espectacle cinematogràfic, sinó moltes més possibilitats per gaudir del temps d'oci en un mateix espai.

Sense ser un centre comercial, llocs on avui dia acostumen a col·locar les noves sales cinematogràfiques, el Kursaal ofereix moltes de les comoditats i serveis que altres cinemes poden oferir gràcies a aquesta ubicació privilegiada.

Així el Kursaal aconsegueix superar un dels elements que els situaven en una situació més desafavorida en comparació amb cinemes com els de Sant Cugat o Barberà del Vallès, els més directes competidors.

Kursaal té al seu mateix edifici i controla directament totes les altres activitats lúdiques que altres cinemes tenen, però no sota la seva dependència. Això fa que el cinema Kursaal sigui líder al Vallès en aquest sector. La contínua innovació i la ràpida mobilització per superar la competència, estan fent d'aquesta empresa una seriosa competidora davant les multinacionals que estan instal·lant sales exhibidores al Vallès.

Actualment, en aquesta societat que demana contínuament llocs de lleure per oblidar la pressió contínua de feina, estudis, atur... són cada cop més les iniciatives que emprenen l'aventura d'oferir oci. Moltes fracassen, però d'altres obtenen molt d'èxit. Aquest és el cas de cinema Kursaal, que abarca en una sola empresa experiència, tradició, modernitat, esperit emprenedor i vocació de servei. Un sort per la gent de Cerdanyola i les rodalies.

11. Execució cronològica de la campanya

" La decisió que es pren no és el que més interessa: el més essencial és atènyer-se a ella." Detouf

La planificació és la selecció d'objectius, polítiques, procediments i programes. Consisteix, doncs, en l'adopció d'una decisió que afecta a la futura orientació d'una empresa. És a dir, comprèn el conjunt de decisions i accions creades amb una estratègia dirigida a complir uns objectius prefixats.

Abans de res s'ha de fer una profunda investigació de mercat. S'ha de saber amb exactitud totes les dades que es refereixen al trasllat de béns i serveis des del fabricant al consumidor (perfil del públic objectiu, presentació del producte, preu del producte, avantatges que ofereix al consumidor, etc.)

Una vegada obtingudes aquestes dades s'han d'analitzar i interpretar. Si es vol fer una campanya publicitària, l'empresa anirà a una agència de publicitat amb un briefing. L'agència a partir de les dades del briefing establirà uns objectius publicitaris (que hauràn d'estar en consonància amb els objectius de màrqueting de l'empresa) i el·laborarà una campanya en funció d'aquests objectius

Segons el Sr. Sallent "en primer lloc has de tenir alguna cosa per anunciar que valgui la pena, en segon lloc et mires la butxaca i comptes (...) i llavors dissenyes la campanya que els teus mitjans et permeten". El cinema Kursaal, en ser una empresa familiar petita, no pot destinar massa diners a contractar una agència de publicitat per que els faci una campanya, per això es limiten a dissenyar una campanya que estigui d'acord amb el seu pressupost. Normalment el que fa el cinema Kursaal és buscar gent que pugui fer una bona campanya i que no cobren tant com una agència de publicitat però que fan la seva feina correctament.

El cinema Kursaal normalment s'anuncia als diaris principals d'abast català, a la Guia del Ocio, al Telegrograma, al Tot Vallès, Tot Cerdanyola, Tot Sant Cugat, etc.

El Kursaal aposta pel futur. Durant les pròximes setmanes el cinema Kursaal engegarà una nova campanya. Recentment han comprat una àrea al costat del cinema on hi haurà botigues de menjar ràpid i on també s'hi podran trobar ordenadors connectats a Internet. Malauradament encara no han enviat a impremta tota la propaganda que faran i només ens han pogut ensenyar els projectes dels tríptics, per tant no els podem mostrar. Ens agradaria fer l'anàlisi complet d'aquesta última campanya que farà el Kursaal, però actualment encara no es troba de cara al públic, per tant, ens limitarem a mostrar als annexes alguns exemples de la publicitat que han fet fins ara.

12. Conclusions

Realitzar aquest treball ens ha acostat al món de la publicitat, ens ha ajudat a posar en pràctica el que hem après a classe. Bàsicament ens hem centrat en la publicitat local que no té res a veure a la publicitat que ens acostuma a envoltar.

Tot i que aparentment la publicitat local no té gaire importància, ens hem adonat que pot ser igual de rendible i important que la publicitat de les grans empreses internacionals. En aquest àmbit, i en base al que hem descobert, la publicitat local no utilitza grans agències publicitàries, i té una metodologia molt casolana.

A més, amb la publicitat local es fan més estrets els lligams entre l'empresa anunciant i el seu públic objectiu, ja que l'un i l'altre estan molt propers en l'espai i el temps.

Amb aquest treball ens hem adonat que a nivell de petita empresa, la publicitat entesa com a gran movilitzadora de masses és totalment innecessària. L'empresa Kursaal ha demostrat que no fa falta recórrer a les agències de publicitat i fer grans inversions, sinó que tenint ben clar el que es vol aconseguir, la petita empresa s'ho pot fer ella mateixa obtenint els mateixos resultats. Tot això, amb la única diferència que no han invertit ni la meitat de diners.

Sortint de l'àmbit publicitari, aquest treball ens ha ajudat a descobrir com és una empresa per dins; el seu funcionament, les seves relacions interiors i exteriors, el seu organigrama, els seus objectius, els seus serveis, etc...

La nostra intenció primera era intentar relacionar de la millor manera la teoria i la pràctica, i creiem que ho hem aconseguit. De tota manera, ens ha estat impossible trobar cap tipus de bibliografia dedicada exclusivament a la publicitat local. Per tant el que hem pogut treure de teoria ha estat deducció dels aspectes generals que se'ns mostraven als llibres.

Aquesta manca de bibliografia sobre aquest sector de la publicitat, la publicitat local, ens dóna peu a assenyalar que convindria profunditzar en aquest camp econòmic, que encara que sigui difícil de creure, mou molts diners.

Per acabar, voldríem comentar que tots els objectius que ens vam plantejar en començar el treball els hem assolit en major o menor grau. Hem coengut com és l'empresa per dins, la seva publicitat, l'impacte de les noves tecnologies en un cas concret, etc...

13. Bibliografia

- Schulberg, Bob. *"Publicidad radiofónica"*. Ed. McGraw-Hill. Mèxic, 1992.
- Puig, Jaime. *"La publicidad: historia y técnicas"*. Ed. Mitre. Barcelona, 1986.
- Ferrer Roselló, Clemente. *"La publicidad ese quinto poder"*. Ed. Internacionales Universitarias, Eiunsa, S.A. Barcelona, 1986.

- Asociación Española de Anunciantes (AEA). *"Manual de Legislación de publicidad"*. Ed. Deusto. Bilbao, 1993.
- Pérez Ruiz, Miguel Ángel. *"Fundamentos de las estructuras de la publicidad"*. Ed. Síntesis. Madrid, 1996.
- AAVV. *"Como evaluar su publicidad"*. Ed. Díaz de Santos, S.A. Madrid, 1988.
- *Qüestions publicitaries* (Revista) nº 4. Ed. Maecei. Sevilla. 1995.
- Schultz, E. *Fundamentos de estrategia publicitaria*. Ed. Publigráficos. México. 1983.
- Ferrer, Ángel. *Publicidad 70. La nueva técnica publicitaria*. Ed. Instituto Nacional de Publicidad. Madrid.
- Instituto ECO, Centro de Investigación de Mercado. *Publicidad cinematográfica*. Ed. Gráficas Zamora. Madrid. 1971.
- Hart, Norman A. *Publicidad, guía para ejecutivos de marketing*. Ed. Luz M. Rodríguez. Colombia. 1993.
- Aaker, David A. *Management de la publicidad: perspectivas prácticas*. 3ª ed. Ed. Hispano Europea. Barcelona. 1991. Col. ESADE
- Martín Armario, E. *La gestión publicitaria*. Ed. Pirámide. Madrid. 1980 Col. Economía y administración de empresas.
- Moors, Bernard. *Publicité et petits budgets: 12 réussites*. Ed. Les Éditions d'organisation. Paris. 1992.
- Ferraz Martínez, A. *El lenguaje de la publicidad*, Ed. Arco/Libros Madrid. 1992 Col. Cuadernos de Lengua Española.

14. Índex de quadres

Pàgina

1. Organigrama de l'empresa 6
2. Fotografia de les taquilles 10
3. Gràfica: *Considera que Kursaal és un cinema modern?* 16
4. Gràfica: *Té la necessitat d'anar a Barcelona per veure pel·lícules?* 16
5. Gràfica: *Hi ha alguna cosa que vostè milloraria?* 17
6. Gràfica: *Són bons els serveis que ofereix Kursaal?* 17
7. Fotografia de l'entrada al cinema 30
8. Logotip del cinema 31

Publicitat i Relacions Públiques

Kursaal. Un món de cine.

