

PLA DE COMUNICACIÓ ONLINE

MAIG 2018

ENTREGA PRODUCTE: MARCA PERE COAST



ALBA FERNÁNDEZ TRESSERRAS

ÍNDEX

La marca: Pere Coast.....	3
Anàlisi.....	4
Antecedents.....	6
Objectius.....	7
Públic objectiu o target de comunicació.....	8
Missatge.....	9
Estratègia.....	10
Accions.....	11
Cronograma.....	17
Pressupost.....	18
Execució del pla de comunicació.....	19
Supervisió i control.....	20
Indicadors.....	21

LA MARCA: PERE COAST

La marca Pere Coast va ser fundada el passat 2017 per un jove espanyol. La marca ha estat creada en homenatge a Ferran Domènech, un home que va marcar un abans i un després a la vida del jove fundador.

Per aquesta raó, el nom de la marca està inspirat i té una gran relació amb el lloc en el qual passaven gran part de temps junts: la masia de Can Pere Costa.

La seva passió per la moda i sense deixar enrere els valors inculcats per Ferran, Pere Coast no només vol ser una marca de moda d'home amb un estil *streetwear* combinat i inspirat amb l'estil *sportswear*, sinó que vol crear i formar part de l'estil de vida del seu públic. L'objectiu de la marca reforçat amb el seu eslògan *#bethefocus*, és que els joves se sentin segurs de si mateixos i especials, tot gràcies a Pere Coast.

OBJECTIUS

- Posicionar la marca Pere Coast a la ment del seu públic objectiu.
- Bona reputació i imatge de marca.
- Productes de qualitat.
- Oferir un servei personalitzat i acurat al client.



ANÀLISI

ANÀLISI INTERNA:

La marca Pere Coast és una *e-commerce* inaugurada el 20 de març de 2018. No compte amb cap organigrama intern, el fundador és qui s'encarrega de la gestió de la marca, ja sigui de la preparació de les comandes com de la comunicació amb el públic objectiu de la marca a través de la xarxa social Instagram i els correus electrònics.

ANÀLISI EXTERNA:

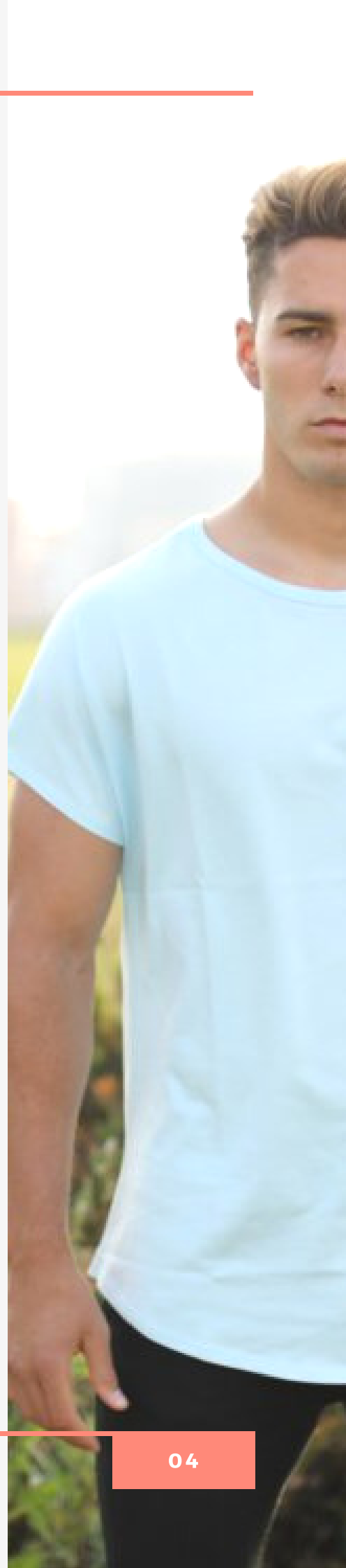
El context general del sector de la moda i el tèxtil a Espanya està situat en una estructura complexa formada per diferents tipus de categories d'empreses. Esdevé un dels sectors més importants pel seu pes dins de l'economia del país, representant el 2,8% del PIB (Arribas, Josa, Bravo, García, & San Miguel, 2016).

L'*e-commerce*, creixent any rere any, especialitzat en el sector de la moda ha passat a posicionar-se en el primer lloc dins de la categoria de béns de consum, situant-se com al tercer sector amb majors ingressos a través del canal online (Arribas, Josa, Bravo, García, & San Miguel, 2016).

DELIMITACIÓ GEOGRÀFICA:

Internet permet prescindir de limitacions geogràfiques perquè un dels avantatges d'aquest canal de comunicació és que es facilita arribar a multitud d'usuaris d'arreu del món sense cap mena de limitació.

Per delimitar la competència de Pere Coast, així com la zona geogràfica, es procedirà a acotar-ho en l'àmbit espanyol i europeu, localitzant algunes de les petites empreses espanyoles que distribueixen arreu d'Europa.



ANÀLISI

COMPETÈNCIA:

Les principals petites empreses o *e-commerce* destinades al sector de la moda per a home que s'han fundat a Espanya en aquests últims anys són les següents:

- THE STOAT, marca fundada l'any 2016 a Madrid
- NOUMAN, marca fundada l'any 2016 a Madrid
- DOKU.EUROPE, marca fundada l'any 2017 a Almeria
- KUOX, marca fundada l'any 2017 a Ontinyent
- SHAHEKO, marca fundada l'any 2014 a Madrid

Figura I: Anàlisi DAFO de la marca Pere Coast

D

DEBILITATS:

- Empresa petita que no pot assumir grans despeses
- Poc coneixement de marca
- Identitat corporativa en desenvolupament

A

AMENACES:

- Entorn molt competitiu
- Saturació al mercat de moltes petites empreses dedicades al mateix sector
- Presència de multinacionals espanyoles destinades al sector de la moda

F

FORTALESES:

- Disponibilitat favorable dels seus productes a través de la seva shop online
- Productes de qualitat amb un preu raonable
- Presència molt activa en la xarxa social Instagram

O

OPORTUNITATS:

- Creixement i tendència favorable del *e-commerce*
- Bon posicionament de la moda en el mercat espanyol
- Societat activa en les xarxes socials i Internet

Font: Elaboració pròpia (Alba Fernández)

ANTECEDENTS



PER SITUAR-SE ALS ANTECEDENTS DE LA MARCA CAL TENIR EN COMPTE ELS APARTATS SEGÜENTS:

- Pere Coast esdevé una marca acabada de llençar al mercat.
- Es dedica principalment a la venda online de roba per a home, deixant de banda els processos de producció a un altra empresa externa.
- Marca amb presència únicament a l'entorn online.

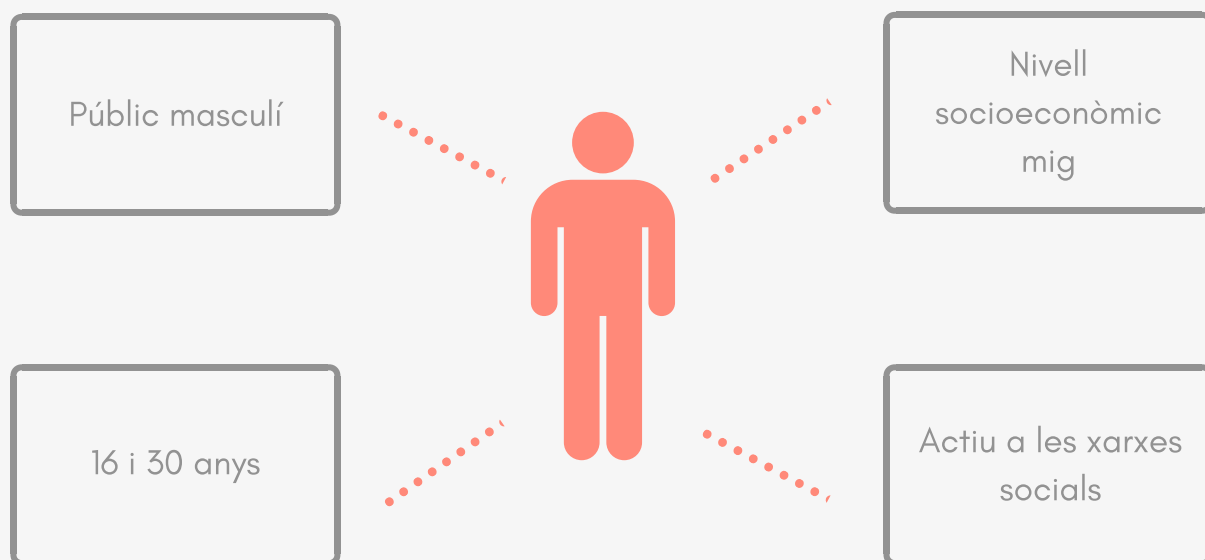


OBJECTIUS

AQUESTA SECCIÓ INCLOU ELS OBJECTIUS A ACONSEGUIR:

- **Notorietat:** aconseguir que el públic objectiu tingui la capacitat de reconèixer i recordar el nom de la marca Pere Coast.
- **Coneixement:** pretén que el públic objectiu de la marca pugui reconèixer els atributs i les característiques de la marca, així com els seus productes i serveis a través dels quals s'ofereix un valor afegit.
- **Connexió:** aconseguir i crear una connexió emocional amb el públic objectiu de la marca. Creant un *engagement* i un sentiment de pertinença a la comunitat de la marca.
- **Consideració o posicionament:** amb aquest últim objectiu es vol aconseguir que Pere Coast es trobi a la *short list* dels seus clients en el moment en el qual es disposin a consumir un producte de la mateixa categoria en la qual es troba la marca.

PÚBLIC OBJECTIU O TARGET DE COMUNICACIÓ



El públic objectiu de Pere Coast està definit principalment per un col·lectiu masculí que se situa en edats d'entre 16 i 30 anys. Esdevé una marca dirigida majoritàriament a un públic jove.

El perfil de consumidor de la marca són homes que els hi agradi cuidar-se, estar atractius, tenir cura de la seva vestimenta i marcar la diferència a través del seu estil de vestir.

L'estatus social i econòmic d'aquest perfil de consumidor, es situa a un nivell socioeconòmic mig, ja que busca productes de qualitat a un preu moderat i raonable. Així doncs, són consumidors que volen assumir una mica més de despesa per a la seva vestimenta.

Tanmateix, no es situaria en el nivell socioeconòmic baix perquè tots aquells homes que pertanyen en aquest segment busquen alternatives més econòmiques i no els hi és tan rellevant el factor de la vestimenta.

El públic objectiu de la marca es troba molt actiu en les xarxes socials i Internet en general, per tant, un avantatge per a Pere Coast és que pot interactuar i localitzar al seu *target* a través d'aquests canals de comunicació.

Aquest fet permet una facilitat per a la comunicació amb el seu públic, sigui directe o a través de publicitat (banners, promocions, patrocinis, etc.).

MISSATGE



El missatge que vol comunicar la marca és de real importància, ja que és un missatge connotat, no necessàriament Pere Coast transmetrà literalment el seu missatge sinó que a través de les diferents accions i la seva comunicació en els canals de comunicació donarà a entendre aquest missatge al seu target.

El missatge de la marca és:

Pere Coast, una marca
d'estil *sportwear* i
streetwear que vol formar
part de l'estil de vida del
seu públic objectiu

ESTRATÈGIA

AQUESTA SECCIÓ INCLOU L'EIX DE COMUNICACIÓ I ELS CANALS DE COMUNICACIÓ DE LA MARCA PERE COAST

- **MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA**

La presència d'un Manual d'Identitat Corporativa és de gran rellevància en qualsevol organització, ja que reuneix les eines bàsiques pel correcte ús dels diferents elements de visibilitat que constitueixen la marca com ara aspectes tipogràfics, colors corporatius o bé usos i aplicacions més comunes dels elements gràfics.

L'objectiu d'aquest document és mantenir una coherència en els diferents usos de la marca en diversos suports, així com aconseguir una consonància amb la identitat conceptual de la marca, ja que és un factor imprescindible dins de la identitat corporativa de la marca.

- **CANALS DE COMUNICACIÓ**

El principal canal de comunicació de la marca es localitza a la **pàgina web**, en la qual els consumidors de la marca poden satisfer les seves necessitats, és a dir, comprar els productes de Pere Coast. Aquesta no està del tot lligada amb la visió de l'empresa, ja que no segueix cap de les pautes que es proposen en el manual i no ajuda al fet que Pere Coast es visualitzi com a una marca moderna, juvenil i exclusiva.

El segon canal de comunicació que utilitza la marca és la xarxa social d'**Instagram** a través de la qual mostra els productes als seus consumidors.

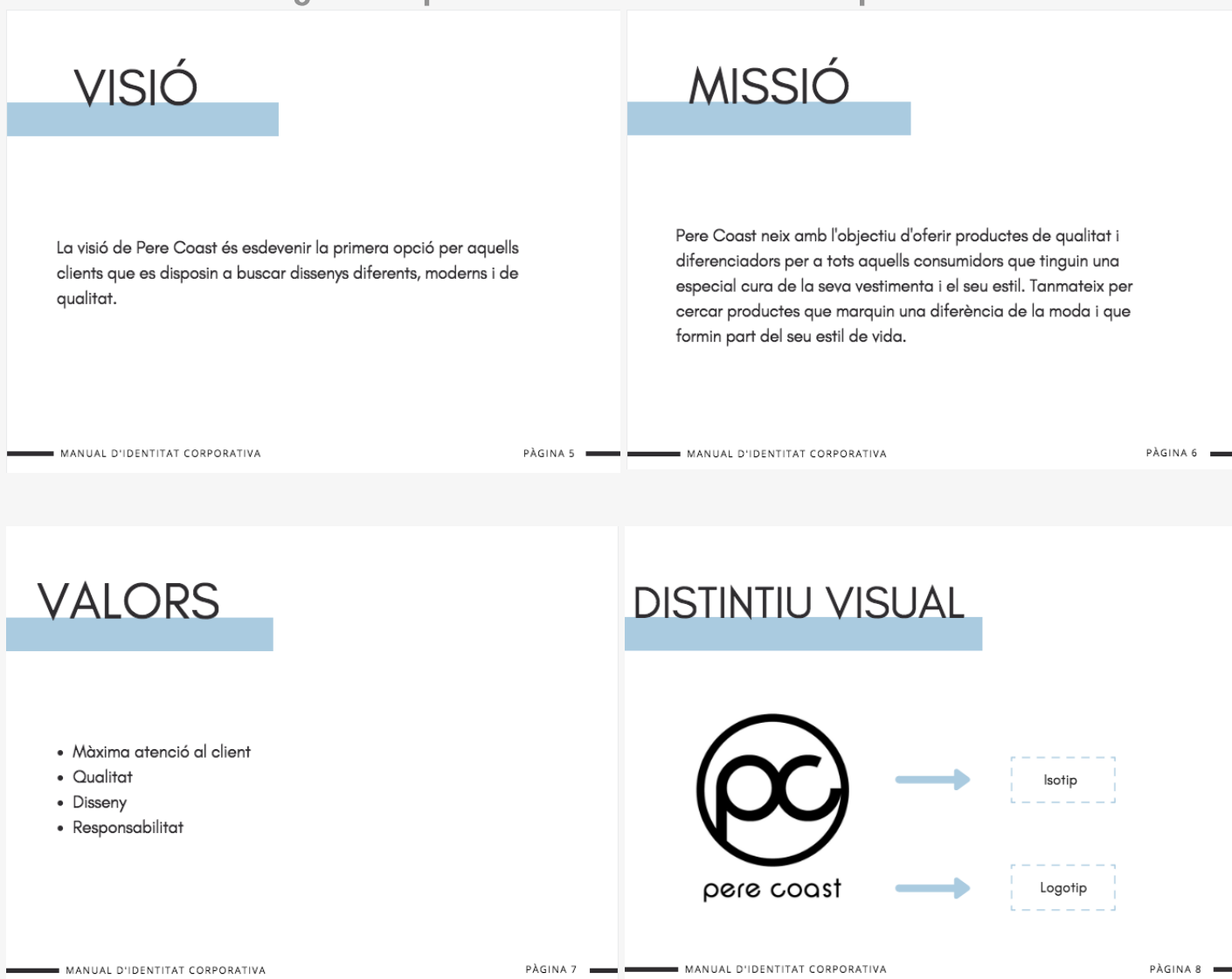


ACCIONS

- **Manual d'Identitat Corporativa**

Els apartats d'aquest manual estan constituïts de la següent manera:

Figura II: Apartats Manual d'Identitat Corporativa



ISOTIP O SÍMBOL



Isotip format a partir d'una lletra "p" i una "c", ambdues de color negre. Esdevenen les inicials del nom de la marca, Pere Coast.

Creada a partir d'una tipografia de tipus rounded i sense serif.

MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA

PÀGINA 9

TIPOGRAFIA LOGOTIP

pere coast

La família tipogràfica de Pere Coast és la font SF New Republic. Se'n farà ús pel seu logotip estampat en les diferents peces de roba.

Tractant-se d'una tipografia de tipus rounded, pot infantilitzar la marca i per aquesta raó només s'utilitzarà en els estampats i brodats dels seus productes.

S'ha escollit aquesta tipografia perquè ajuda a donar un aire juvenil, elegant i modern a la marca.

MAJUSCULES:
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Minúscules:
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Números:
0123456789

MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA

PÀGINA 10

TIPOGRAFIA ESLÒGAN

#bethefocus

La família tipogràfica de l'eslògan de la marca és la font Tahul. S'utilitzarà pel seu eslògan així com en alguns dissenys gràfics.

Es tracta d'una tipografia de tipus serif i script.

S'ha escollit aquesta tipografia perquè la de tipus script s'utilitza sovint pel sector del luxe, així doncs, és una manera de donar-li un toc elegant i distintiu als dissenys gràfics de la marca.

MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA

PÀGINA 11

COLORS CORPORATIUS

A continuació es mostraran els colors corporatius alternatius o opcionals segons les necessitats del moment. El logotip és inalterable.



PANTONE: 17825A
R23 G130 B90
C97 M22 Y85 K0
HTML #009966



PANTONE: B8263E
R184 G38 B62
C8 M98 Y72 K0
HTML #CC3333



PANTONE: 3B5285
R59 G82 B133
C89 M75 Y23 K0
HTML #336699



PANTONE: D07866
R208 G120 B102
C0 M69 Y57 K0
HTML #CC6666



PANTONE: 877E73
R135 G126 B115
C53 M50 Y56 K0
HTML #996666



PANTONE: 184E4C
R24 G78 B76
C96 M61 Y69 K22
HTML #006633

MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA

MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA

PÀGINA 15

Font: Elaboració pròpia (Alba Fernández)

Tots els apartats que componen el Manual d'Identitat Corporativa de la marca Pere Coast han de seguir-se en totes les implementacions de la marca en qualsevol tipologia de suport.

- **Publicitat exterior: cartells publicitaris**

En el cas dels cartells per a la publicitat exterior els colors corporatius de la marca es podran adaptar i variar en funció de la tipologia d'esdeveniment o ocasió. El distintiu de la marca i la seva tipografia no se'n pot veure afectat.

Figura III: Cartell de la festa d'inauguració de la marca



Font: Elaboració pròpia (Alba Fernández Tresserras)

• Instagram

Les publicacions i els cartells de promoció que es realitzin al perfil d'Instagram, així com la freqüència d'actualització d'aquesta xarxa social, s'haurà de dur a terme a partir d'uns requisits:

- **Dies de publicació al perfil Instagram:** Dilluns, dimecres i divendres entre les 20:00 i 22:00h. Franja horària en la qual els seguidors del perfil de la marca es troben més actius en aquesta xarxa social segons les estadístiques que proporciona el mateix perfil d'empresa d'Instagram.
- **Logotip:** ha d'aparèixer en qualsevol de les seves dues variacions a totes les fotografies i cartells promocionals que es publiquin en aquest perfil.
- **Colors corporatius:** s'han de tenir en compte en cada cartell promocional que es realitzi. Així doncs, aconseguint un perfil amb tonalitats semblants i molt més visual i atractiu pel públic objectiu de la marca.

Figura IV: Publicació (Instagram)



Font: Pere Coast

Figura V: Cartell promocional (Instagram)



Font: Elaboració pròpia (Alba Fernández)

- **Accions de patrocini**

En les ocasions de patrocini s'haurà de publicar la fotografia de la persona amb la qual es realitza el patrocini utilitzant l'aplicació de *Repost* per tal de mantenir els drets d'imatge del tercer. En aquests casos no caldrà afegir el logotip a la fotografia.

Figura VI: Publicació de patrocini (Instagram)



Font: Rangel da Silva

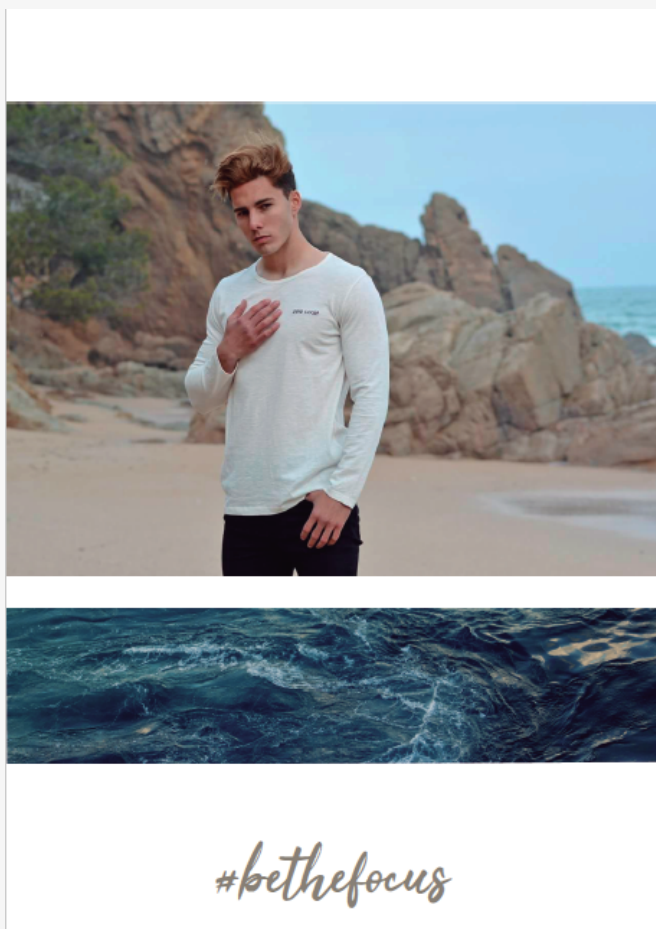
- **Catàleg de productes**

El catàleg de productes ha de seguir les normes establertes al Manual d'Identitat Corporativa, ja sigui per l'ús dels colors corporatius, les tipografies o el logotip.

En el cas de les fotografies, és preferible que se situïn en localitzacions exteriors per aportar una sensació de frescor i dinamisme. Alhora, acompanyant l'estilisme de la marca.

Els models poden ser de diferents nacionalitats, d'aquesta manera es trenquen els estereotips i barreres formades en la societat actual.

Figura VII: Catàleg de producte



Font: Elaboració pròpia (Alba Fernández)

Figura VIII: Catàleg de producte



Font: Elaboració pròpia (Alba Fernández)



CRONOGRAMA

El cronograma esdevé una aproximació, ja que les accions que componen aquest pla de comunicació tenen previsió de ser continuades en el temps.

ACCIÓ	INICI	FINALITZACIÓ
MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA IMPLEMENTACIÓ	JUNY 2018	---
CATÀLEG DE PRODUCTES	ABRIL 2018	SETEMBRE 2018
INSTAGRAM PUBLICACIONS, CARTELLS, PATROCINIS	JUNY 2018	---



PRESSUPOST

El pressupost que es realitzarà és una aproximació.

ACCIÓ	PREU APROXIMAT
MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA	6.500€
CATÀLEG DE PRODUCTES	4.500€
PATROCINIS	500-1.000 €
SESSIÓ FOTOGRAFIES	300-500 €
TOTAL	12.500 €

EXECUCIÓ DEL PLA DE COMUNICACIÓ



L'execució d'aquest pla de comunicació s'iniciarà el juny del 2018, de manera que es començarà a unificar la identitat corporativa de la marca utilitzant el Manual d'Identitat Corporativa com a guia per a les pròximes publicacions o dissenys que es realitzin a posteriori.

No es pot determinar una duració concreta de l'execució d'aquest pla de comunicació online, ja que està previst continuar-lo en el temps.

SUPERVISIÓ I CONTROL

AQUESTA SECCIÓ INCLOU EL SEGUIMENT QUE ES REALITZARÀ D'AQUEST PLA DE COMUNICACIÓ ONLINE

La supervisió i el control d'aquest pla de comunicació online per a la marca Pere Coast, es delegarà a un agent extern a l'empresa per tal que realitzi un control de les diferents accions i activitats.

D'aquesta manera, se supervisarà que la comunicació online de l'empresa segueixi els requisits i es porti a terme en consonància amb la identitat corporativa i visual de la marca.

INDICADORS



L'AGENT EXTERN HAURÀ DE COMPROVAR ALGUNS INDICADORS QUE AJUDARAN A VISUALITZAR L'EFICÀCIA EN ELS RESULTATS.

- Observar l'augment o la disminució de seguidors al compte d'Instagram.
- Comprovar si s'ha produït una millora d'imatge de la marca.
- Comprovar si el públic objectiu és conscient i localitza el missatge que vol transmetre Pere Coast com a marca.