

CELEBRACIÓ DEL 20è ANIVERSARI DE "EL SENYOR DELS ANELLS" A TRAVÉS D'UNA CAMPANYA D'STREET MARKETING



Treball de Final de Grau

Autora: Marta Gámez Arús

Tutor: Francisco Javier Espinach Orús

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Concocatòria: Maig-Juny 2023

Facultat de Turisme

Universitat
de Girona

RESUM

[CAT] El màrqueting s'ha convertit en una eina essencial per a les empreses per poder comunicar-se amb el seu públic d'una forma efectiva i personal. Gràcies a les tècniques i estudis que conformen el màrqueting es poden dur a terme campanyes per comunicar informació concreta, com l'aniversari d'una pel·lícula. A més, la innovació cada vegada és més important per crear campanyes que cridin l'atenció i que permetin assolir els objectius establerts per les marques. En aquest projecte es pot veure la realització d'una campanya que celebra el vintè aniversari d'una de les trilogies cinematogràfiques més populars i conegudes mundialment: "El Senyor dels Anells".

Paraules clau: *Street marketing*, "El Senyor dels Anells", campanya, impacte

ABSTRACT

[ENG] Marketing has become an essential tool for companies to be able to communicate with their public in an effective and personal way. Thanks to the techniques and studies that make up the marketing, it is possible for the term of the campaigns to communicate concrete information, like the anniversary of a movie. In addition, innovation is becoming more important every time to create campaigns that attract attention and allow them to establish the objectives established by the brands. In this project, it is possible to see the realization of a campaign that celebrates the twenty-year anniversary of one of the most popular and well-known film trilogies worldwide: "Lord of the Rings".

Key words: Street marketing, "Lord of the Rings", campaign, impact

ÍNDEX

| | |
|--|-----------|
| 1. Introducció | 6 |
| 1.1 Antecedents | 6 |
| 1.2 Objecte | 6 |
| 1.3 Abast | 6 |
| 2. Requisits | 7 |
| 3. Estat de la qüestió | 9 |
| 3.1 Màrqueting | 9 |
| 3.1.1 Publicitat | 9 |
| 3.1.1.1 Públic objectiu | 9 |
| 3.1.1.2 Impacte | 10 |
| 3.1.2 Street marketing | 10 |
| 3.1.3 Innovació publicitària | 11 |
| 3.2 Campanyes d'èxit a Espanya | 12 |
| 3.2.1 "The Walking Dead" de FOX (2017) | 12 |
| 3.2.2 "La Casa de Papel" de Netflix (2018) | 12 |
| 3.2.3 "A la fresca" de Cruzcampo (2020) | 12 |
| 3.2.4 "Homeless Fonts" d'Arrels Fundació (2021) | 12 |
| 4. Metodologia | 13 |
| 4.1 Objectius | 13 |
| 4.2 Objecte d'estudi | 13 |
| 4.3 Caracterització de la investigació | 13 |
| 4.4 Material d'estudi | 13 |
| 4.5 Disseny | 13 |
| 4.6 Procediment | 14 |
| 5. Resultats | 15 |
| 5.1 Disseny de la campanya | 15 |
| 5.1.1 Fase d'anàlisi | 15 |
| El poblat Hòbbit cobra vida a París | 15 |
| "The Hobbit Hole" a Nova Zelanda | 15 |
| Les àguiles arriben a Wellington, Nova Zelanda | 16 |
| "El Retorn del Rei" a Londres | 16 |
| Els personatges de "El Hòbbit" a Bucarest | 17 |
| 5.1.2 Accions | 17 |
| Acció 1: UN RECORREGUT PER "El Senyor dels Anells" | 17 |
| Acció 2: EL BÉ I EL MAL SOTA TERRA | 19 |
| Acció 3: "MI TESORO" | 21 |
| 5.1.3 Localitzacions | 21 |
| Acció 1 | 21 |
| Acció 2 | 22 |
| Acció 3 | 23 |
| 5.1.4 Timing | 23 |

| | |
|--|-----------|
| Acció 1 | 23 |
| Acció 2 | 23 |
| Acció 3 | 23 |
| 5.1.5 Mètriques i anàlisi de resultats | 24 |
| 6. Conclusions | 25 |
| 7. Bibliografia | 26 |

ÍNDIX TAULES

| | |
|---|----|
| Taula 1.1. Localització dels objectes de la primera acció | 21 |
| Taula 1.2. Localització dels objectes de la primera acció | 22 |
| Taula 2. Localitzacions de la segona acció al metro de Barcelona | 22 |
| Taula 3. Localitzacions de la segona acció al metro de Madrid | 22 |
| Taula 4. Localitzacions de les representacions de la tercera acció a Barcelona i Madrid | 23 |
| Taula 5. <i>Timing</i> de la instal·lació i recollida dels elements de la primera acció | 23 |
| Taula 6. <i>Timing</i> de la instal·lació i recollida dels elements de la segona acció | 23 |
| Taula 7. <i>Timing</i> de representacions i passejades de la tercera acció | 23 |

1. Introducció

1.1 Antecedents

La creativitat i la innovació sempre han estat dos conceptes que porto al cor i a la sang des que era petita. Recordo que quan era només una nena ja tenia una forta connexió amb l'art i amb les creacions que marquessin una diferència amb tot allò que havia vist anteriorment. Em fascinava que hi hagués gent capaç de tenir idees noves i impactants que marquessin a la gent. Aquesta connexió es va anar traslladant cada vegada més cap al món de la publicitat, ja que vaig començar a fixar-me en anuncis al carrer i en anuncis de la televisió que feien que una marca deixés de ser una simple marca per convertir-se en un món propi, com els anuncis d'Estrella Damm.

Des de petita sempre m'ha cridat molt l'atenció allò que pots veure i pots tocar al carrer. Em semblava una forma molt divertida d'anunciar un producte o un servei. A més, veia que la gent es parava a mirar-ho expressament o que li donava un cop d'ull mentre feien activitats del dia a dia, com esperar l'autobús o fumar-se una cigarreta en el descans laboral. Per aquest motiu, sempre he tingut una atracció especial per l'*street marketing* i el màrqueting disruptiu, ja que són tècniques innovadores que busquen captar l'atenció del públic d'una manera diferent i creativa, generant un impacte a la ment del consumidor.

És per això que vaig decidir crear una campanya d'*street marketing* com a tema principal del meu TFG; per poder agafar les regnes d'aquest univers i utilitzar l'espai públic com a escenari per dur a terme accions sorprenents i cridaneres, per connectar amb el públic de manera més directa i personal i per crear experiències memorables que augmentin la interacció amb la marca. Però, de què podia fer la campanya? Després de pensar en desenes d'opcions diferents, com marques de moda o de cosmètica, vaig arribar a la conclusió que volia crear una campanya d'alguna cosa que a mi m'apassionés, com el cinema. Així, em va venir instantàniament la idea de fer-la sobre una pel·lícula o una sèrie de televisió amb un món propi.

1.2 Objecte

El que vull aconseguir amb aquesta campanya és fer una celebració amb motiu del vintè aniversari de la trilogia cinematogràfica de "El Senyor dels Anells", ja que l'última pel·lícula de la trilogia es va publicar el 2003. El que pretenc assolir amb aquest projecte és transmetre la màgia i la fantasia que desprèn l'univers de J. R. R. Tolkien i integrar el món de l'autor a la vida real per transportar al públic a la Terra Mitjana. La idea d'aquest projecte és crear una campanya d'*street marketing* per recordar a la gent el gran èxit i impacte de la història de Tolkien portada al cinema que perduren vint anys després i per fer veure que aquesta mai passarà de moda.

1.3 Abast

Aquest projecte consisteix en una anàlisi de campanyes d'èxit d'*street marketing* genèriques i campanyes centrades en les pel·lícules de "El Senyor dels Anells", així com el disseny de la campanya, que consisteix en la cerca i plantejament d'accions, la cerca de localitzacions, el timing i les mètriques per analitzar els resultats. No hi consta el pressupost, ja que no seria del tot correcte a causa del nombre d'elements a tenir en compte i la falta d'informació. Tampoc s'ha inclòs la logística. Les empreses contractades per a dur a terme les accions es decidirien un cop aprovades les accions, les localitzacions i els calendaris.

2.Requisits¹

Els requisits a seguir s'estableixen pel client, és a dir, per Prime Video, la plataforma a la qual podem trobar les pel·lícules de "El Senyor dels Anells". Així, aquest apartat funciona com un possible *briefing* de màrqueting de Prime Video en què es planteja la campanya per celebrar el vintè aniversari de la seva publicació en conjunt i en el qual s'estableixen els objectius de la campanya i com i quan s'ha de dur a terme. El brifing s'enviaria al departament de màrqueting i comunicació de l'empresa.

Així doncs:

Qui som?

Nosaltres som Prime Video Espanya, una plataforma de *streaming* que pertany a la companyia Amazon. Aquesta plataforma va néixer el 2006 amb l'objectiu d'oferir sèries i pel·lícules per als amants del cinema i per a tots aquells que vulguin evadir-se de la realitat durant una estona. Des de Prime Video Espanya volem celebrar el vintè aniversari d'una de les trilogies clàssiques més vistes i admirades de tots els temps: "El Senyor dels Anells". Creiem que és important celebrar l'aniversari d'una trilogia que mai passa de moda i que ha marcat un abans i un després als amants del cinema i dels mons de fantasia.

A la nostra plataforma la gent pot trobar la trilogia de fantasia èpica de "El Senyor dels Anells" al complet per gaudir d'aquest univers. Com bé és sabut, les pel·lícules segueixen la història de Frodo Saquet, un hòbbit encarregat de destruir un anell màgic molt poderós que és capaç de corrompre a aquells que estan en possessió de l'objecte. Així, Frodo, els seus amics i els personatges que coneix pel camí -elfs, nans, humans i un mag- han d'evitar que Sauron, el Senyor Fosc, l'usi per conquerir i esclavitzar a tota la Terra Mitjana. Aquesta història transcorre en un món únic creat de zero amb personatges i idiomes propis.

Aquesta trilogia es divideix en tres parts: "La Germandat de l'Anell" (2001), que s'enfoca en la formació i la partida de la Germandat de l'Anell; "Les Dues Torres" (2002), que s'enfoca en el camí cap a Mórdor per destruir l'anell i hi apareixen tres trames diferents i, finalment, "El retorn del rei" (2003), que és la culminació de la lluita entre el bé i el mal i el final de l'aventura. Així, aquest any fa vint anys que la gent va poder veure totes tres pel·lícules per tancar la història.

Per a qui va aquesta campanya? Què volem aconseguir i com?

Volem que la nostra comunicació vagi dirigida a totes aquelles persones aficionades al cinema i al món de la fantasia. Ens dirigim a un públic jove i adult a qui els agradi l'univers de Tolkien o la fantasia. És gent que s'integra en nous universos de fantasia per evadir-se de la realitat i perquè els fascinen els mons màgics. És gent que inverteix temps lliure en el visionat de pel·lícules o en la lectura d'històries complexes. Ens volem dirigir als adults que són fans de la trilogia i que són capaços de veure tota la profunditat dels detalls del món de Tolkien. Tot i això, també ens volem dirigir a joves amants del cinema i de la trilogia, ja que considerem que és el públic més actiu en la nostra plataforma i que més influència té.

Aquestes, probablement, són persones creatives i tendeixen a crear els seus propis mons interns. Se senten còmodes evadint-se de la seva realitat per aterrar en altres escenaris i viure altres històries. Podem estar parlant d'un pare de família de cinquanta anys aficionat al cinema i a endinsar-se en nous universos amb una gran complexitat, però també d'una estudiant de Publicitat i Relacions Públiques creativa que li agradi viatjar per escenaris fantàstics plens de màgia.

¹ Les dades de les dos últimes parts d'aquest apartat són fictícies.

Així, el nostre públic objectiu són persones d'entre vint i seixanta anys que siguin amants del cinema d'aventures i de fantasia. Són persones a qui els agrada l'humor i un to obscur en allò que miren. Els fascina la creació de nous universos, els personatges màgics i la complexitat de les històries. No els importa invertir el seu temps lliure en consumir bon contingut. A més, estan disposats a invertir en elements relacionats amb allò que els agrada i són apassionats. Es fixen molt en els detalls i en la lògica. Tot ha d'estar connectat correctament.

El que volem aconseguir durant els dos mesos d'aquesta campanya és:

- Aconseguir un 30% més de visionats de la trilogia a Espanya en sis mesos.
- Obtenir un 30% de nous subscriptors en tres mesos.
- Obtenir 20 articles sobre l'aniversari de les pel·lícules i la campanya en sis mesos.
- Ser un referent en la creació de campanyes d'*street marketing* per a altres plataformes.

El missatge que volem llençar és un missatge de celebració i d'agraïment per la creació d'aquestes pel·lícules que han revolucionat el sector cinematogràfic de fantasia i per tenir-les a la nostra disposició. Volem recordar a la gent tant la grandesa i complexitat de la història, com la possibilitat de gaudir de tot un nou univers màgic que et transporta a situacions increïbles plenes de perills, amistats, valentia i de lluites entre el bé i el mal. Així, la gent podrà evadir-se de la realitat totes les vegades que siguin necessàries per acudir a un lloc on abunda la fantasia i la màgia. El to d'aquesta campanya ha de ser animat, màgic, misteriós, amb una barreja d'allò que és obscur i malèvol i d'allò que és clar i bo.

Pressupost i *timing*

El nostre objectiu és començar la campanya a principis d'octubre fins a finals de novembre de 2023. La campanya tindrà una duració d'un mes i es podrà veure en dues ciutats espanyoles a lliure elecció. El que volem és un esbós d'una campanya d'*street marketing* innovadora que es polirà un cop es revisi el disseny inicial de la campanya. Es vol revisar l'esbós trenta dies abans de realitzar-la per fer les modificacions necessàries -si escau- i acabar d'afegir tot el que sigui necessari abans de passar a l'acció. Com a màxim el 10 de juny. No hi ha un pressupost establert per a aquesta campanya, ja que volem que sigui el més completa i cridanera possible. Malgrat tot, seria pertinent que no excedís d'1.600.000 €.

3. Estat de la qüestió

3.1 Màrqueting

Són molts els teòrics publicitaris que han descrit aquest concepte com un conjunt de tècniques i d'estratègies que s'usen per satisfer les necessitats i desitjos dels consumidors. Kotler i Armstrong (2007) defineixen el màrqueting com "el procés social i administratiu pel qual els grups i individus satisfan les seves necessitats i interessos a través de la creació, oferta i lliure intercanvi de productes i serveis valuosos per a ells". És a dir, el màrqueting s'enfoca en entendre què necessiten els consumidors i crear productes i serveis que ho cobreixin d'una manera efectiva.

Segons Theodore Levitt (2004), el màrqueting es basa a satisfer necessitats més que en la mateixa venda dels productes i serveis. Per a ell, una empresa que se centra més a satisfer necessitats que en vendre és més propera a ser competitiva i estar ben situada dins el mercat.

Kurtz i Boone (2010) esmenten que el màrqueting és un procés de planificació i d'execució de diferents activitats i estratègies efectives destinades a promoure productes i serveis en el qual és crucial entendre a quin tipus de consumidor et dirigeixes; en quin entorn empresarial et trobes i quina competència tens.

3.1.1 Publicitat

Pel que fa a la publicitat, es pot descriure de diverses maneres. Luis Bassat (1994) descriu la publicitat com un art que s'orienta al consum i pretén convèncer el públic objectiu més enllà d'informar-lo d'alguna cosa. Segons Ogilvy (1989), en canvi, és un mitjà d'informació que sigui tan interessant com perquè els consumidors se sentin amb l'obligació de comprar el producte o el servei.

Ogilvy (1989) veu la publicitat com una forma de persuasió que pretén convèncer als consumidors perquè realitzin alguna acció en concret. Aquest autor dona importància a investigar el mercat per entendre les necessitats, les motivacions o el to i la veu publicitària que impulsen als consumidors per poder crear campanyes que funcionin. Ogilvy creia que l'ús adequat de les eines publicitàries són la clau per influir en la percepció de la marca que té el públic objectiu. Finalment, també destaca que, en publicitat, la honestedat, l'ètica, la precisió o la veracitat són necessaris per guanyar la confiança dels consumidors i perquè tinguin una bona imatge de l'empresa.

Per altra banda, Lester Wunderman (1996) descriu la publicitat com un negoci que fabrica el que ven, no que ven el que es fabrica. L'autor dona una importància especial a dur a terme una bona segmentació del públic objectiu per tal de cercar tècniques publicitàries que siguin personals, properes i adaptades a cada un. D'aquesta manera, augmenta considerablement l'efectivitat i la rellevància del missatge que transmet una campanya.

Per tant, podem concloure que tant per Ogilvy (1989), com per Wunderman (1996), la publicitat es basa sobretot a entendre els desitjos del públic objectiu per crear campanyes publicitàries ètiques i efectives que puguin satisfer les seves necessitats. Ambdós autors posen èmfasi en l'avaluació posterior de les campanyes per determinar si han estat efectives i si s'ha de millorar o canviar alguna cosa en properes campanyes.

3.1.1.1 Públic objectiu

Com esmenten Kotler i Armstrong (2007), el públic objectiu d'una campanya és un grup específic de consumidors que tenen una sèrie de necessitats i desitjos similars que estan més disposats a consumir

els productes o els serveis anunciats. Aquests autors esmenten que per identificar correctament el públic objectiu a qui t'has de dirigir, s'han de tenir en compte conceptes clau com l'edat, el gènere, els ingressos, el nivell educatiu, la geografia, els valors, els interessos, els hàbits de compra i l'actitud o la fidelitat vers la marca, entre d'altres.

A més, destaquen que és important trobar un equilibri entre que el públic no sigui massa ampli ni massa específic per poder crear missatges i campanyes més efectives i personals que no tinguin un abast limitat. Per a ells, és essencial que el públic s'identifiqui amb la campanya publicitària perquè tingui un impacte positiu i aconseguixi els objectius marcats per l'empresa.

3.1.1.2 Impacte

L'impacte publicitari és "la mesura en què la publicitat afecta l'actitud i el comportament del consumidor cap al producte o servei anunciat" (P. Kotler i K.L. Keller, 2016). Per tant, és "l'efecte que té la publicitat sobre la percepció dels consumidors i com aquesta influeix sobre manera sobre les seves accions de compra".

Aquest autor també esmenta que l'impacte de la publicitat es pot veure en la imatge de marca o la intenció de compra i la fidelitat dels clients i consumidors de la marca. Per tant, l'objectiu principal de la publicitat és aconseguir un impacte positiu en aquests conceptes per tal d'augmentar l'eficàcia de la campanya i millorar els resultats de la marca.

D'altra banda, William J. Stanton, Bruce J. Walker i Michael J. Etzel (2007) defineixen l'impacte com "l'efecte que la publicitat té en el coneixement, la preferència i l'acció dels consumidors" sobre una marca, producte o servei. Segons ells, l'objectiu principal de la publicitat consisteix a crear consciència de la marca i influir en les preferències del públic per poder augmentar la presa d'accions i millorar els hàbits de compra. Per Stanton, Walker i Etzel (2007), es pot mesurar l'impacte a través de la quantitat de persones que recorden l'anunci, la quantitat de persones que estan interessades en allò que s'anuncia i tots aquells que compren el producte o el servei després de l'exposició a la campanya.

3.1.2 *Street marketing*

Com bé mostren S. Brown, R. Kozinets i J.F. Sherry Jr. (2003), la publicitat tradicional ja no és efectiva a l'hora d'arribar al públic objectiu, ja que els consumidors s'han tornat cada cop més dessensibilitzats i saturats de missatges publicitaris. D'aquesta manera, presenten una alternativa a la publicitat tradicional obsoleta: l'*street marketing*.

Aquest vol crear experiències úniques i memorables per als consumidors en llocs públics. Es busca sorprendre i delectar els consumidors amb idees fresques i innovadores que els facin sentir emocions i que els resultin rellevants i útils al seu dia a dia per establir un vincle amb la marca més enllà de la pura venda informativa (Brown, Kozinets i Sherry, 2003).

Aquests autors mostren tres principis fonamentals que ha de seguir l'*street marketing* per ser efectiu i causar impacte. En primer lloc, trobem la creativitat, que ajuda a crear experiències úniques i irrepetibles per als consumidors des d'un punt de vista innovador. Amb aquest concepte es pretén cridar l'atenció del públic d'una manera poc convencional apel·lant als cinc sentits i a les emocions. Tot seguit trobem la rellevància, que busca oferir-los campanyes útils i interessants per a la seva vida diària. Es vol connectar amb els desitjos i les necessitats dels consumidors i oferir solucions creatives. Finalment, s'esmenta la participació per generar una connexió amb la marca i un sentiment de proximitat i de pertinença. Amb aquest concepte es vol generar interacció entre el públic i la marca, que augmentarà la possibilitat del boca a boca entre ells.

Una definició similar d'aquest concepte és la de Lia Zarantonello and Bernd H. Schmitt (2012), que avaluen els efectes de l'*street marketing* en la consciència de marca i les actituds de compra dels consumidors. La seva teoria explica que l'*street marketing* és una forma de màrqueting que es basa a crear experiències úniques que generin una connexió emocional amb la marca anunciant. Es busca un impacte positiu en les actituds cap a la marca i la retenció d'aquesta a través de la involucració del públic.

Zarantonello y Schmitt (2012) van fer un experiment en el qual comparaven l'impacte d'aquesta tècnica amb la publicitat tradicional a revistes. Es va exposar a un grup de participants en una campanya d'*street marketing* i a anuncis en revistes de la mateixa marca i els resultats que es van generar mostraven amb claredat que la consciència de marca i la retenció d'aquesta augmentava considerablement amb la publicitat al carrer. Aquells participants que van exposar-se a l'*street marketing* van demostrar una intenció de compra major i una actitud més positiva cap a la marca que aquells que s'havien exposat als anuncis en revistes. Així, es va demostrar l'efectivitat i l'impacte significatiu d'aquesta tècnica sobre altres tècniques publicitàries.

3.1.3 Innovació publicitària

Segons P. Kotler i G. Armstrong (2007), la innovació publicitària es defineix com la creació de mètodes i tècniques noves i creatives diferents de tot el que s'ha fet anteriorment en el sector publicitari. Aquesta innovació pretén trencar amb les pràctiques que s'han dut a terme fins el moment per trobar formes noves de comunicació que resultin més efectives i atreguin els consumidors en major grau. És a dir, aquest concepte es refereix a la introducció d'idees fora del comú que millorin la comunicació de la marca amb el seu públic.

Aquests autors expressen que la innovació en el món de la publicitat és un factor clau a l'hora de crear noves oportunitats de mercat i diferenciar-se d'altres marques i productes similars. Es tracta, doncs, de crear anuncis creatius i transmetre'ls a través de canals nous per crear formes d'interacció diferents de la resta.

També es pot dir que la innovació publicitària consisteix en la creació d'experiències que involucrin al públic d'una manera activa en llocs públics i que generin una connexió emocional amb la marca (J. C. Levinson, 1984). D'aquesta manera, Levinson (1984) presenta un seguit de tècniques i d'estratègies de màrqueting que busquen sorprendre i captar l'atenció del públic.

Segons Jean Marie Floch (2002), la innovació publicitària consisteix en la creació de nous símbols i signes que trenquen amb els estereotips establerts i generen nous significats. J.M. Floch (2002) presenta un seguit d'estudis en què analitza com els símbols disruptius i nous en publicitat transmeten una sèrie de significats i valors culturals. L'autor (1986), per exemple, exposa el cas de Chanel Núm. 5. En aquest estudi es mostra com la publicitat d'aquest perfum s'ha mantingut fidel als seus orígens amb el pas del temps a través de l'embalatge i de la música en els seus anuncis. L'autor deixa clar que la consistència dels seus símbols tan característics han permès que la marca mantingués la seva importància dins el sector dels perfums. A més, destaca com la publicitat de Chanel Núm. 5 ha pogut relacionar-se amb valors com la sofisticació, el luxe i l'elegància a través dels signes mostrats en la seva publicitat, com l'ús de música clàssica, de vestits d'alta costura o l'ús d'imatges femenines i masculines elegants i amb un alt nivell de bellesa i sofisticació.

Així, en l'estudi de Floch (1986) es mostra la importància d'associar símbols a la marca per dotar-la de valors i significats que siguin rellevants i atractives a llarg termini pel públic al qual et dirigeixes amb les campanyes publicitàries.

Geoffrey A. Moore (2001) argumenta que les empreses han de tenir en compte diferents perfils de consumidors per jugar amb la innovació publicitària. Aquests perfils són "els innovadors, els primers

seguidors, la majoria primerenca, la majoria tardana i els endarrerits". El grup a qui dona més importància són els que formen part de la majoria primerenca, ja que permet que els missatges arribin a un segment més ampli del mercat.

3.2 Campanyes d'èxit a Espanya

A continuació s'exposen un seguit de campanyes d'èxit que s'han dut a terme a Espanya en els últims cinc anys:

3.2.1 "The Walking Dead" de FOX (2017)

El 2017, la cadena de televisió FOX va crear una experiència de realitat virtual a l'estació de metro de Callao, a Madrid. Aquesta campanya consistia en col·locar actors i actrius que es feien passar per zombis en un dels vagons del metro. Aquests intentaven atrapar a la gent que pujava al vagó mentre que els seients i finestres tremolaven i els llums parpellejaven. Aquesta campanya va tenir un gran èxit en xarxes socials i va tenir molta presència als mitjans de comunicació.

3.2.2 "La Casa de Papel" de Netflix (2018)

Per promocionar la tercera temporada de "La Casa de Papel" el 2018, Netflix va organitzar una campanya d'*street marketing* a la plaça de Callao, a Madrid, que permetia a la gent sentir-se com si estigués dins la Fàbrica Nacional de Moneda i Timbre. Aquesta experiència interactiva va permetre que fans de la sèrie poguessin participar en jocs relacionats amb la sèrie, fer-se fotos amb els personatges i assistir a activitats en directe.

3.2.3 "A la fresca" de Cruzcampo (2020)

La marca de cervesa Cruzcampo va fer una campanya d'*street marketing* a la plaça de Cibeles, de Madrid, que consistia en la instal·lació d'una estructura en forma de barra de bar. Els visitants d'aquestes instal·lacions podien gaudir d'una cervesa i de diferents activitats com concerts o projeccions a l'aire lliure. L'objectiu d'aquesta campanya era que la gent augmentés el consum de cervesa en un entorn segur a la fresca després de la gran pandèmia de la Covid-19.

3.2.4 "Homeless Fonts" d'Arrels Fundació (2021)

L'organització espanyola Arrels Fundació va organitzar una campanya als carrers de Barcelona amb l'objectiu de conscienciar a la gent sobre la situació de la gent sense sostre i fomentar l'empatia i la solidaritat. Aquesta campanya consistia a crear una tipografia única utilitzant l'escriptura de persones sense sostre de Barcelona per posteriorment dissenyar els cartells.

4. Metodologia

4.1 Objectius

Els objectius d'aquest projecte és aprofundir en el sector de l'*street marketing* a través d'una companya d'*street marketing* i ser capaç d'aplicar els coneixements adquirits durant el Grau en Publicitat i Relacions Públiques en aquest sector. Es pretén dissenyar una campanya el màxim de completa possible sobre un tema d'interès personal i posar a prova els coneixements i les habilitats en aquest àmbit.

4.2 Objecte d'estudi

L'objecte d'estudi d'aquest projecte és "La creació d'una campanya d'*street marketing* pel 20è aniversari de la trilogia de "El Senyor dels Anells"". Aquesta investigació és de caràcter procedimental, ja que és un procés que comença amb una idea i segueix una premissa per arribar a un producte final.

4.3 Caracterització de la investigació

Seguint el model de Sierra (2001), és una investigació aplicada, perquè busca aplicar els coneixements adquirits durant el Grau de Publicitat i Relacions Públiques per resoldre un problema. En aquest cas, el poc èxit de la tretzena temporada de la sèrie. Seguint el model de Sierra (2001) també podem dir que és una investigació transversal perquè es pretén dur a terme en un període de temps específic. Les dades recollides i analitzades en aquest projecte són dades qualitatives extretes d'articles, llibres i webs sobre publicitat i màrqueting. S'han analitzat un seguit de campanyes publicitàries per tal d'investigar com portar a terme la campanya de la forma més completa i efectiva possible. Aquestes són fonts primàries.

4.4 Material d'estudi

Per una banda, l'univers que s'ha establert per a dur a terme aquesta investigació és el conjunt de 50 campanyes d'*street marketing* d'èxit que s'han fet en els últims trenta anys arreu del món sobre pel·lícules. D'altra banda, la població són 10 campanyes d'*street marketing* que s'han fet sobre pel·lícules a plataformes com Netflix, HBO o Prime Video en els últims vint anys, i la mostra, les campanyes que s'han dut a terme sobre "El Senyor dels Anells". La mostra consisteix en 5 campanyes d'*street marketing* que s'han fet des que es va estrenar la trilogia. La mostra és el que s'inclou en el projecte per fer l'anàlisi que ajudarà al disseny de la campanya. Per trobar la informació necessària s'han utilitzat diferents fonts secundàries com els buscadors i bases de dades de Google Scholar, Dialnet, Academia i SciELO. Les tècniques qualitatives d'observació i d'anàlisi que s'han utilitzat han sigut la recerca de llibres, articles de revistes acadèmiques i una entrevista a un fan de "El Senyor dels Anells".

4.5 Disseny

Aquesta campanya s'ha dut a terme seguint la Teoria de la Creativitat Publicitària, definida per James Webb Young (2016). Aquesta teoria explica que la combinació de la informació de l'anunciant amb l'experiència del públic objectiu són clau per a tenir idees creatives i innovadores que siguin capaces de cridar l'atenció del públic i crear un impacte rellevant per a la marca. El procés per a dur a terme una campanya, segons aquesta teoria, se centra en cinc fases:

- Immersió: Consisteix a immergir-se en el repte o la problemàtica per entendre bé de què s'està parlant o a què es vol donar solució.
- Digestió: Consisteix a cercar i a processar tota la informació necessària per trobar solucions i buscar connexions entre aquesta informació i el repte.
- Incubació: Consisteix a deixar reposar la informació que s'ha captat.
- Il·luminació: Consisteix a la creació d'idees creatives que solucionin el repte a través de la informació trobada.
- Verificació: Consisteix a analitzar les idees per comprovar la seva viabilitat i efectivitat.

4.6 Procediment

Per crear aquest projecte, un cop triats el tema i la marca anunciant, primer s'han establert els requisits hipotètics que demanaria la marca en el seu *briefing*, en el qual s'han inclòs els objectius SMART², el públic objectiu, el *timing* i el pressupost límit. A continuació, s'ha fet una investigació de campanyes d'*street marketing* dutes a terme durant els últims vint anys relacionades amb la trilogia de "El Senyor dels Anells", amb l'ajuda d'una plataforma d'Intel·ligència Artificial creada per OpenAI. Aquesta anàlisi ha servit per veure el tipus de campanya i accions que s'han dut a terme sobre les pel·lícules per poder inspirar les accions proposades. Un cop s'ha tingut la investigació completada, s'ha seguit amb la visualització de la trilogia de "El Senyor dels Anells" ("La Germandat de l'Anell", "Les Dues Torres" i "El retorn del rei") per tenir clara la història i els elements més característics d'aquesta. També s'ha tret informació d'una font primària a través d'una petita entrevista a un fan de la trilogia per tenir en compte què és el que crida més l'atenció de l'univers de Tolkien a les pel·lícules, tant pels seus personatges com per les localitzacions i els objectes més importants, per poder dur a terme les accions més efectives possible.

Després, per saber les parts que ha de seguir la campanya, s'ha consultat amb el tutor i s'han consultat dos articles relacionats amb l'*street marketing*. A partir d'aquí, s'ha fet una pluja d'idees per establir les accions, les localitzacions, el *timing* i les mètriques per mesurar l'assoliment dels objectius. Tot seguit, s'ha dut a terme una investigació de les accions més viables i les localitzacions més reconegudes.

² "Specific" (Específic), "Measurable" (Mesurable), "Attainable" (Assolible), "Relevant" (Rellevant) i "Timely" (A temps).

5. Resultats

5.1 Disseny de la campanya

5.1.1 Fase d'anàlisi

Per crear aquesta campanya és important saber què s'ha fet anteriorment sobre les pel·lícules relacionades amb "El Senyor dels Anells" i l'univers de Tolkien. És per això que es presenta una anàlisi de campanyes d'*street marketing* que s'han fet des de les estrenes cinematogràfiques:

El poblat Hòbbit cobra vida a París³

Entre el 26 i el 30 de novembre del 2012, es va poder veure una representació de La Comarca a l'estació ferroviària Auber de la línia A del RER parisenc, que es troba entre la Plaça de l'Òpera i el carrer Le Havre. Així, es va crear el poblat hòbbit de la novel·la "El Senyor dels Anells" en un espai de 150 m² en motiu de l'estrena de la pel·lícula de "El Hòbbit".

A més, es van col·locar pòsters de la Terra Mitjana i altres elements que transportaven als fans de l'univers de Tolkien i a aquells que passaven per l'estació dins d'un dels escenaris més reconeguts de la història.

A part de la representació de La Comarca, el públic tenia l'oportunitat de guanyar un viatge a Nova Zelanda, on es va gravar la trilogia, a través d'un concurs que consistia a trobar Hòbbits amagats a la pàgina web de la RATP (Régie Autonome des Transports Parisiens), un grup de transport públic que pertany a l'estat parisenc.

"The Hobbit Hole" a Nova Zelanda⁴

La campanya "The Hobbit Hole" de Nova Zelanda, de 2012, va ser una campanya turística que promocionava els paisatges de Nova Zelanda i l'estrena de "El Hòbbit: Un Viatge Inesperat", que va sortir després de la trilogia.

La campanya es va centrar en la construcció d'una rèplica a mida real de la casa de Bilbo Saquet, coneguda com "The Hobbit Hole", en un parc temàtic ubicat a la ciutat d'Auckland. La rèplica de la casa de Bilbo va ser construïda en un terreny de més de 1.200 metres quadrats i va ser oberta al públic perquè els amants de la saga poguessin visitar-la. També va incloure la creació d'un lloc web que mostrava els diferents escenaris de Nova Zelanda que apareixien a la trilogia de "El Hòbbit", i promocionava els *packs* turístics que permetien als visitants recórrer els llocs on es van filmar les pel·lícules.

Aquesta es va promocionar a diferents mitjans, incloent-hi televisió, mitjans impresos i digitals, i les xarxes socials. També es van celebrar esdeveniments promocionals a tot el món, amb la participació de Peter Jackson i els actors de la pel·lícula. A més, va ser molt reeixida en la promoció de Nova Zelanda com una destinació turística única i en el foment del turisme al país. La rèplica de la casa de Bilbo Saquet va atraure molts turistes, cosa que va ajudar a impulsar l'economia local. La campanya

³ Podeu trobar més informació sobre aquesta campanya a <http://www.kitschmacu.com/2015/12/street-marketing-cinema-el-hobbit.html>

⁴ Podreu trobar més informació sobre aquesta campanya a [New Zealand's Hobbit Trail - The New York Times \(nytimes.com\)](http://www.nytimes.com).

va ajudar a consolidar la imatge de Nova Zelanda com a escenari perfecte per a pel·lícules èpiques d'aventures.

Les àguiles arriben a Wellington, Nova Zelanda⁵

El desembre del 2013, a causa de l'estrena de la segona pel·lícula de "El Hòbbit", es van poder observar dues àguiles gegants en posició d'atac penjades al sostre de l'aeroport de Wellington, capital de Nova Zelanda. Una d'aquestes àguiles representava Gwaihir, el senyor del vent, i tenia una envergadura de 15 metres. La segona àguila portava a Gandalf a sobre en companyia del seu famós bastó. L'obra va ser creació de Weta Workshop i el cap, Richard Taylor, va dir avui que estava "emocionat" de participar en aquest projecte.

Un dels visitants que va veure les escultures va mencionar que "the person who constructed it is a creative genius". D'aquesta manera, aquesta acció va cridar altament l'atenció de la gent que recorria l'aeroport i es va emportar un alt nombre de mirades i de fotografies amb el públic.

A part de les àguiles de l'aeroport, que van ser totalment admirades per tothom, l'aerolínia d'Air New Zealand, va crear una pintura de 54 metres del drac Smaug en els costats d'un dels seus Boeing 777-300. Christopher Luxon, director executiu de l'aerolínia, va declarar que havia treballat amb Weta Digital per portar a aquest personatge al cel de Nova Zelanda. A més, van crear un segon avió de temàtica Hòbbit que tenia com a objectiu portar a les estrelles de la pel·lícula a l'estrena de Wellington. Finalment, aquesta campanya també va incloure una projecció benèfica a The Embassy, els beneficis de la qual es van destinar al Centre d'Educació Marí.

D'aquesta manera, la campanya va tenir un gran èxit davant el públic i va crear un impacte clau en la ment dels visitants que va ajudar a Nova Zelanda a consolidar la seva imatge com terra màgica ideal pels fans de la Terra Mitjana i els espais naturals i fantàstics.

"El Retorn del Rei" a Londres ⁶

La campanya publicitària feta a Londres el 2003 va ser una de les més espectaculars i ambicioses de la història del cinema. La campanya va ser llançada per promocionar la tercera i última entrega de la trilogia de "El Senyor dels Anells" de Peter Jackson.

Aquesta es va centrar en l'estrena mundial de la pel·lícula a Londres, que es va celebrar a l'Odeon Cinema de Leicester Square, el 17 de desembre de 2003. L'esdeveniment va comptar amb la presència de l'elenc i de l'equip de producció de la pel·lícula, així com de milers de fans d'arreu del món.

Per a l'estrena, es va construir una enorme estructura al centre de Leicester Square que representava la Porta Negra de Mórdor, l'escenari de la batalla final de la pel·lícula. L'estructura feia 15 metres d'alçada i 8 metres d'amplada i estava adornada amb decoracions d'or i de flames. A més, es van disposar quatre estàtues gegantines dels personatges principals de la pel·lícula, que mesuraven més de 4 metres d'alçada, i es van col·locar en diferents llocs de la ciutat, incloent-hi Trafalgar Square i l'estació de tren de Waterloo. La campanya també va incloure una exposició d'art a la National Gallery de Londres, on es van exhibir algunes de les pintures i dissenys originals de la pel·lícula, així com una sèrie d'esdeveniments promocionals a tot el món.

Es va promocionar a diferents mitjans, inclosos mitjans impresos, televisió, ràdio i a les xarxes socials. La campanya va ser un gran èxit i va generar una gran atenció mediàtica, cosa que va ajudar a

⁵ Podeu trobar més informació sobre aquesta campanya a <https://www.stuff.co.nz/dominion-post/culture/9463779/The-eagles-have-landed-in-Wellington>

⁶ Podeu trobar més informació sobre algunes accions d'aquesta campanya a <https://www.theguardian.com/film/2003/oct/22/lordoftherings.jessicaaldred>

consolidar la trilogia de "El Senyor dels Anells" com una de les sagues cinematogràfiques més reeixides de tots els temps.

Els personatges de "El Hòbbit" a Bucarest⁷

El 2014, a causa de l'estrena de la segona pel·lícula de "El Hòbbit", Gandalf, Bilbo Saquet, Legolas, Gollum o el drac Smaug van arribar a la ciutat de Bucarest per "saludar" tots els fans de l'univers imaginat per J.R.R. Tolkien. Aquesta campanya promocionava l'estrena de la nova pel·lícula de fantasia i va emplenar Bucarest amb els personatges més icònics de la història i permetia als fans de Tolkien poder endinsar-se en un univers màgic i fer-se fotos amb els diversos personatges de la història.

A més, si publicaven la seva fotografia a la web de Facebook de la distribuïdora de pel·lícules, podien guanyar un viatge al mar de la Gran Bretanya, una terra que va inspirar Tolkien per crear l'univers de "El Senyor dels Anells".

Aquestes estàtues es van col·locar en alguns dels llocs més populars de Bucarest com la Piața Unirii, la Piața Universității i a l'entrada principal del centre comercial AFI Controceni i es van treure un cop estrenada la pel·lícula, el desembre de 2014.

5.1.2 Accions⁸

Per a una campanya fictícia de *street marketing* sobre la trilogia de "El Senyor dels Anells" es poden utilitzar tècniques de màrqueting disruptiu i creatiu per sorprendre l'audiència i generar un impacte memorable per aconseguir els objectius proposats anteriorment. Totes les accions seran fetes en castellà en cas de tenir text. Totes aquestes accions s'anunciaran a través de xarxes socials i mitjans de comunicació. A més, aquesta campanya vol ser respectuosa amb el medi ambient i, per això, els materials utilitzats seran reciclats i reciclables, a més de ser de comerços locals.

Acció 1: UN RECORREGUT PER "El Senyor dels Anells"

La primera acció que es portarà a terme serà una exposició de la reproducció d'alguns dels objectes màgics més característics de la trilogia. Es vol crear un museu al carrer sobre "El Senyor dels Anells" per simbolitzar tant la importància d'aquest univers com el fet que la trilogia és un tresor clàssic del cinema. Aquesta acció servirà per apropar la gent a la història i als objectes sobre els quals pivoten la història i les seves trames.

Tots els objectes representats estaran col·locats dins de vitrines amb vidre laminat per evitar que es trenqui. A més, al peu de les vitrines s'hi col·locarà un pòster amb la imatge de l'objecte, el seu nom real dins la història i l'explicació de què és en castellà, de qui és i quin paper té en les pel·lícules. Aquesta informació es treu del visionat de les pel·lícules, de la recerca d'informació i de l'entrevista.

Tot seguit, s'exposen els objectes que s'exposaran, juntament amb l'explicació de cada un que s'inclourà en els pòsters:

1. **Objecte:** El Anillo Único

Explicació del pòster: "Este es el objeto central de la historia y es la razón por la que la Comunidad del Anillo se une para destruirlo. Es un anillo mágico creado por Sauron en la Montaña del Destino, en Mordor, para controlar a todos los demás anillos de poder y dominar la

⁷ Podeu veure més informació sobre aquesta campanya a <https://www.cinemagia.ro/stiri/personajele-din-the-hobbit-au-ajuns-in-bucuresti-22086/>

⁸ Podeu trobar una petita il·lustració dels objectes i localitzacions de les accions als annexos.

Tierra Media. Este anillo tiene la oscura capacidad de corromper a aquellos quienes están bajo su poder."

2. **Objecte:** Andúril

Explicació del pòster: "Andúril es una espada forjada a partir de los fragmentos de la espada rota de Elendil, Narsil. Fue forjada por los elfos de Rivendel, y su nombre significa "Llama del Oeste" en la lengua élfica. Aragorn, uno de los personajes principales de "El Señor de los Anillos", es el portador de Andúril y la usa en varias batallas cruciales a lo largo de la trilogía."

3. **Objecte:** El Bastón de Gandalf

Explicació del pòster: "El Bastón de Gandalf, es un objeto mágico que se le otorga a Gandalf en la trilogía de El Señor de los Anillos. En la historia, se menciona que fue tallado por los elfos de la Tierra Media, aunque no se especifica en qué lugar o momento exacto se creó el bastón. El cetro se describe como una vara de madera de roble de aproximadamente dos metros de largo, con un tope tallado en forma de una hoja de plata y un cristal esférico incrustado en la parte superior. A lo largo de la historia, se utilizó para canalizar y aumentar los poderes mágicos de Gandalf."

4. **Objecte:** Pipe-Weed

Explicació del pòster: "'Pipe-Weed" (también conocido como "Longbottom Leaf") es una hierba ficticia en el universo de "El Señor de los Anillos" creada por J.R.R. Tolkien. Es una variedad de tabaco que se cultiva en la Comarca, hogar de los hobbits, y es una de sus principales exportaciones. La hierba se fuma en pipas y es muy apreciada por los hobbits por su sabor y aroma. También se menciona que tiene propiedades relajantes y ayuda a los hobbits a pensar y reflexionar. La Pipe-weed es una parte importante de la cultura hobbit y se menciona a menudo en la novela."

5. **Objecte:** Las Palantir

Explicació: Las "Palantir" son objetos que pertenecen a la Tierra Media y que fueron creados por los númenóreanos. Fueron utilizados para comunicarse a larga distancia y para ver eventos lejanos, pero también se sabe que tuvieron un gran poder y que fueron codiciados por muchos personajes a lo largo de la historia de la Tierra Media. Se sabe que hubo varias Palantir en distintas partes de la Tierra Media, incluyendo Gondor, Arnor, Isengard y Minas Morgul. Sauron usó la piedra Palantir de Orthanc, que se encontraba en la torre de Isengard, para comunicarse con Saruman y controlar sus acciones durante la Guerra del Anillo. Además, también usó la piedra Palantir de Barad-dûr, la torre de su fortaleza en Mordor, para observar y manipular a través de ella."

6. **Objecte:** El Cuerno de Vorondil (Horn of Gondor)

Explicació del pòster: "El Cuerno de Gondor" es un objeto ceremonial y de guerra que se ha transmitido de generación en generación en la familia de Boromir. Se dice que el cuerno fue soplado por primera vez por Eorl el Joven, el primer rey de Rohan, cuando llegó para ayudar a Gondor en una batalla crucial. Desde entonces, ha sido un símbolo de la amistad entre Gondor y Rohan, y ha sido utilizado en numerosas batallas para llamar a los soldados a la lucha. En la historia de "El Señor de los Anillos", Boromir utiliza el cuerno para llamar a la ayuda de Gondor cuando la Comunidad del Anillo es atacada por orcos en Amon Hen. También lo utiliza Aragorn, para llamar a los hombres de Gondor y Rohan en la Batalla del Pelennor Fields."

7. **Objecte:** Dardo

Explicació del pòster: "Dardo" es una espada que pertenece a la raza de los hobbits. Originalmente fue propiedad de Bilbo Bolsón, tío de Frodo, quien la encontró en las cuevas de los trasgos en "El Hobbit". Posteriormente, Bilbo se la entregó a Frodo Bolsón en "El Señor de los Anillos" para que lo acompañara en su misión de destruir el Anillo Único."

8. Objecte: La Capa de Lórien

Explicació del pòster: La dama élfica de Lórien, Galadriel, le entrega a Frodo una capa élfica màgica para protegerlo en su viaje hacia Mordor. La capa es de un color verde suave y es capaz de camuflar al portador en su entorno natural. Frodo la usa en varias ocasiones, como cuando se encuentra con Gollum en la Ciénaga de los Muertos o cuando escapa de los Nazgûl en Osgiliath."

Els pòsters de les vitrines també es col·locaran a autobusos i marquesines per tal que arribi a més gent. En aquests cartells s'especifica a quina part de la ciutat poden trobar cada objecte. Tots els pòsters i cartells portaran el logotip de Prime Video i s'anunciarà que disposen de les pel·lícules a la seva plataforma. També es posaran tanques publicitàries de 8x3 amb el mapa de la Terra Mitjana i s'assenyalarà a quin territori pertany cada objecte. En aquests cartells també s'especifica a quina part de la ciutat poden trobar cada objecte. Tots els pòsters i cartells portaran el logotip de Prime Video i s'anunciarà que disposen de les pel·lícules a la seva plataforma. També es crearà una llegenda a la cantonada inferior dreta amb diferents colors que representaran els objectes i se situarà un punt de color al tros de mapa on pertany. Els colors seran els següents:

1. Groc = L' Anell (Muntanya del Destí, Mórdor)
2. Gris = L' Espasa d'Aragorn (Góndor)
3. Blanc = Glamdring (Gondolin)
4. Vermell- El Llibre Roig (La Comarca)
5. Verd = Les Palantir (Mórdor i Isengard)
6. Taronja = La Trompa (Góndor)
7. Blau = Fibló o Dardo en castellà (La Comarca)
8. Marró = La Capa de Lórien (Lórien)

Tots els objectes d'aquesta acció se sortejaran per les xarxes socials de Prime entre tots els fans de la trilogia que vulguin tenir un trosset de la Terra Mitjana a casa. D'aquesta manera, es dona una segona vida als objectes i es donarà l'oportunitat al públic de la campanya d'engrandir el seu entusiasme per la història.

Acció 2: EL BÉ I EL MAL SOTA TERRA

La segona acció que es durà a terme serà en algunes de les estacions de metro de les grans ciutats espanyoles en les quals actuarem. Aquesta acció es basa a crear els escenaris del llibre a les estacions en qüestió. La gràcia d'aquesta acció és que a les línies de metro amb nombres parells s'hi situaran els escenaris on habiten els personatges que representen el bé i a les línies de nombres senars, els habitats pels personatges que representen el mal. Aquesta distinció es fa perquè els nombres parells acostumen a transmetre més serenitat i equilibri. Quan ens trobem amb dues línies que passen per la mateixa estació, es dividirà l'estació en dos. D'aquesta manera, els fans de la trilogia poden dedicar un dia a recórrer les estacions de metro per veure-ho i submergir-se a la Terra Mitjana. Els objectes i escultures fetes en 3D d'aquesta acció, com els de l'acció anterior, també se sortejaran entre els fans de "El Senyor dels Anells".

S'inclourà cartells a les entrades del metro que explicaran l'activitat perquè la gent s'animi a veure-ho i s'explicarà que vint anys més tard encara podem reviure la lluita entre el bé i el mal. S'anunciarà que les pel·lícules estan disponibles a Prime Video.

Els escenaris de personatges bons que es representaran seran:

- **La Comarca:** Aquesta localització serà representada en algunes estacions de la línia 2. Concretament, en tres estacions per les quals passi la línia. En aquest espai hi viuen els hòbbits i està caracteritzada per la verdor, les flors i les cases amagades sota petits turons. Un element

clau d'aquest paratge són les portes acolorides rodones de les cases. Per aquest motiu, les parets d'aquesta part es pintaran de verd i es col·locaran testos amb flors. Es col·locarà una de les entrades a les cases a la paret que sobresortia per donar un efecte 3D. A més, es posaran estàtues a mida real dels quatre hòbbits protagonistes: Frodo, Pippin, Merry i Sam Gamgy. Frodo se situarà al mig amb l'anell a la mà i Sam, Merry i Pippin al seu costat, mirant l'anell meravellats. Tots els elements 3D es fabricaran amb cartó pedra.

- **Rivendel:** Aquesta representació es farà a tres estacions de la línia 6. Aquesta localització es caracteritza pels penya-segats amb grans cascades, el color blanc de la pedra dels edificis i l'heura d'aquesta edificació i per les filigranes dels sostres- balcons i finestres -fets també amb pedra-. Per tant, a les parets de les estacions s'hi projectarà un *video mapping*⁹, un mural amb els penya-segats i les cascades representatives de l'escenari. Al sostre hi haurà focus daurats per fer la sensació de màgia i resplendor, ja que els elfs són de les criatures més lluminoses del llibre. A més, es col·locaran tres columnes 3D blanques amb les filigranes mencionades i unides per aquestes. Passejant sota les columnes s'hi col·locaran dos dels personatges èlfics més rellevants: el senyor èlfic Elrond i la seva filla adoptiva Arwin. Tots els elements 3D es fabricaran amb cartó pedra.
- **Góndor:** Aquesta localització es representarà en tres de les estacions de la línia 8. El regne de Góndor es coneix per la seva capital, Minas Tirith, que es troba sobre un turó i està protegida per una gran muralla. En aquest regne hi habiten els homes que lluiten contra Sauron i les seves forces obscures. Alguns dels elements distintius d'aquest espai són les grans muntanyes del voltant, el color blanc desgastat de la ciutat capital i l'arbre blanc situat al mig de la plaça dins la ciutat de Minas Tirith. Així, es col·locarà un arbre blanc fet amb cartó pedra que ocuparà tota la paret i donarà un efecte 3D. A més, es pintarà el sostre i el terra de blanc grisenc per representar el color principal de Minas Tirith i es col·locaran -al costat de l'arbre- estàtues a mida real de tres homes preparant-se per anar a lluitar. Amb la tècnica del *video mapping* es projectaran les muntanyes. Al sostre també s'hi situaran focus de llums blancs.

Els escenaris de personatges dolents que es representaran seran:

- **Mórdor:** Aquesta localització es representarà en tres de les parades de la línia 1 del metro. Alguns dels elements que caracteritzen aquest escenari és la Torre Obscura -on es crea l'Anell Únic de Poder i on transcorre la major part de l'última pel·lícula de la trilogia- i l'Ull de Sauron des d'on ho vigila tot. És un paratge desert, fosc i amb absència de vida física. També hi trobem la coneguda aranya gegant anomenada Shelob. És coneguda per teixir una tela mortal amb la qual atrapa a tots aquells que passen per allà. Es projectarà un *video mapping* amb un cel negre roig ple de núvols foscos i llamps a les parets. Es col·locaran altaveus que reproduiran sons de tempesta. A més, es col·locarà una torre sobresortint de la paret amb l'Ull de Sauron a sobre, tots dos fets amb cartó pedra. L'Ull de Sauron serà vermell i taronja i la torre, negra. També inclourem la figura de Shelob de mida reduïda teixint una tela d'aranya.
- **Isengard:** Les terres d'Isengard es representaran a tres de les parades de la línia 5. Alguns dels elements característics d'aquesta localització són la Torre d'Orthanc -una torre molt alta i prima feta de pedra negra que està al mig de la fortalesa d'Isengard, envoltada per una muralla-, les armes i armadures de l'exèrcit, el fum i la boira i la degradació del medi ambient. Per això, a les parets es projectarà la torre al centre, la muralla al voltant d'aquesta i les muntanyes al fons, sobretot utilitzant colors negres i grisos. A les parets també es col·locaran plantes mortes i

⁹ Com bé veiem al blog d'Iberdrola (2023), el *video mapping* és una tècnica de projecció, sobretot sobre edificis, que busca crear animacions realistes. Podeu saber més sobre què és el *video mapping* a [Video Mapping: luz convertida en arte - Iberdrola](#)

seques reals per donar volum i armes i armadures apilades a terra fetes amb cartó pedra. També es col·locarà una màquina que expulsi una mica de fum per representar la boira de l'escenari.

- **Mines Mòrgul:** Finalment, les tres parades que es decoraran com les Mines Mòrgul seran de la línia 7. Algun dels elements més característics d'aquest paratge és l'edificació plena de figures punxegudes i el color negre i verd que l'envolten. Aquesta fortalesa negra és fosca i sinistre, té torres altes i les parets plenes d'heures i molsa. També s'acostuma a representar aquest escenari amb un Nazgûl muntat en una bèstia gegant alada que sobrevola la fortalesa. És una localització molt fosca i amb boira. Així, es projectarà a les parets la fortalesa negra envoltada per la boira i per un color verd clar brillant. També apareixerà la criatura alada donant voltes a la fortalesa per fer-ho més realista. A les parets, s'hi inclouran heures i molsa reals per donar un efecte 3D.

Acció 3: "MI TESORO"

La tercera i última acció s'inspira en un dels personatges més famosos d'aquesta trilogia: Gollum/Smeagol. Aquesta activitat consisteix en una representació teatral de la reconeguda escena de "Mi tesoro". L'escena més coneguda en la qual es diu aquesta frase és a la segona pel·lícula, quan Gollum i Smeagol mantenen una conversa i Smeagol aconsegueix desfer-se de Gollum. La duració d'aquesta escena és de dos minuts i mig.

El personatge de Gollum serà interpretat per un actor caracteritzat, mentre que l'Smeagol l'interpretarà algú del públic. Abans de començar es demanarà que surti un voluntari i se'ls donarà el guió que hauran de seguir. Es muntarà un petit escenari que servirà per integrar el públic dins la història, com si fossin testimonis del moment de la pel·lícula. Es faran 10 representacions durant cada dissabte. L'estona que no es facin les representacions, l'actor es passejarà per la ciutat dient "mi tesoro" i preguntant a la gent del carrer si el tenen ells. Aquesta activitat es gravarà per penjar a les xarxes socials de Prime. També hi haurà una pancarta que dirà "20 años después, Gollum aún busca su tesoro". En aquesta pancarta s'anunciarà que és el vintè aniversari de la trilogia i que disposen de les pel·lícules a Prime.

Es regalarà una recreació de l'Anell Únic i una camiseta amb la cara de Gollum juntament amb la seva famosa frase. També s'hi col·locarà el logotip de Prime Video darrere. Les camisetes es donaran a tothom que pari a veure la representació, però l'anell només es donarà a qui participi.

5.1.3 Localitzacions

Aquesta campanya es durà a terme a les ciutats de Madrid i Barcelona, ja que es pot arribar a molta més gent. Per dur a terme aquesta acció haurem de demanar permís als ajuntaments de Barcelona i Madrid.

Acció 1

| | Anell Únic | Andúril | Pipe-Weed | Bastó de Gandalf |
|------------------|------------|-------------------|-------------------|----------------------|
| Barcelona | La Rambla | Passeig de Gràcia | Av. del Paral·lel | Plaça de la Catedral |
| Madrid | Gran Vía | Puerta del Sol | Chueca | Plaza de España |

Taula 1.1. Localització dels objectes de la primera acció.

Font: Elaboració pròpia.

| | Fibló (Dardo) | Capa de Lórien | Palantir | Trompa |
|------------------|----------------------|-----------------------|-----------------|------------------|
| Barcelona | Plaça Catalunya | Portal de l'Àngel | Carrer Tallers | Carrer del Bisbe |
| Madrid | Banco de España | Paseo del Prado | Plaza Mayor | Puerta de Alcalá |

Taula 1.2. Localització dels objectes de la primera acció.

Font: Elaboració pròpia.

Els cartells de les tanques publicitàries seran en format lona, d'un sol peu o integrades en façanes i es posaran a cinc localitzacions a dins i fora de cada ciutat. A Madrid es col·locaran a Gran Vía, a la Puerta del Sol, a l'entrada a la ciutat de la N-IV, a la Avenida de la Técnica i a la Avenida Constitución. A Barcelona, es col·locaran a Plaça Catalunya, a la façana de la botiga TOUS de La Diagonal, a la Rambla, a Montmeló i a la Plaça Ramón Berenguer 2, on ja hi ha hagut altres lones publicitàries.

Acció 2

| LÍNIES BARCELONA | PARADA 1 | PARADA 2 | PARADA 3 |
|---|-------------------|-----------------|--------------------------|
| L1 Hospital de Bellvitge- (Mórdor) | Plaça de Sants | Universitat | Arc de Triomf |
| L2 Paral·lel- (La Comarca) | Passeig de Gràcia | Sagrada Família | Clot |
| L5 Cornellà Centre- (Isengard) | Ernest Lluch | Diagonal | Sagrada família |
| L6 Catalunya- (Rivendel) | Plaça Catalunya | Les Tres Torres | Provença |
| L7 Catalunya- (Mines Mòrgul) | Plaça Catalunya | Gràcia | Avinguda Tibidabo |
| L8 Espanya- (Góndor) | Plaça Espanya | Europa | L'Hospitalet-Av.Carrilet |

Taula 2. Localitzacions de la segona acció al metro de Barcelona.

Font: Elaboració pròpia.

| LÍNIES MADRID | PARADA 1 | PARADA 2 | PARADA 3 |
|---|--------------------|----------------------|---------------------|
| L1 Pinar de Chamartín/valdecarros (Mórdor) | Plaza de Castilla | Cuatro Caminos | Gran Vía |
| L2 Las Rosas/ Cuatro Caminos (La Comarca) | Goya | Retiro | Sol |
| L5 Alameda de Osuna/Casa de Campo (Isengard) | Núñez de Balboa | Chueca | Ópera |
| L6 Laguna/Lucero (Rivendel) | Manuel Becerra | Ciudad Universitaria | Príncipe Pío |
| L7 Hospital de Henares/Pitis (Mines Mòrgul) | Canal | Avenida de América | La Rambla |
| L8 Nuevos Ministerios/Aeropuerto T4 (Góndor) | Nuevos Ministerios | Pinar del Rey | Aeropuerto T1-T2-T3 |

Taula 3. Localitzacions de la segona acció al metro de Madrid.

Font: Elaboració pròpia.

Acció 3

| | |
|------------------|---------------|
| Barcelona | Madrid |
| Plaça Catalunya | Gran Vía |

Taula 4. Localitzacions de les representacions de la tercera acció a Barcelona i Madrid.

Font: Elaboració pròpia.

5.1.4 Timing

Acció 1

| | Dia | Hora |
|---------------------|------------|-------------|
| Instal·lació | 05/10/2023 | 10:00-15:00 |
| Recollida | 30/11/2023 | 10:00-15:00 |

Taula 5. Timing de la instal·lació i recollida dels elements de la primera acció.

Font: Elaboració pròpia.

Acció 2

| | Dia | Hora |
|---------------------|------------|-------------|
| Instal·lació | 04/10/2023 | 9:00-18:00 |
| | 05/10/2023 | 9:00-18:00 |
| Recollida | 29/11/2023 | 9:00-18:00 |
| | 30/11/2023 | 9:00-18:00 |

Taula 6. Timing de la instal·lació i recollida dels elements de la segona acció.

Font: Elaboració pròpia

Acció 3

| Dies | Hora | Activitat |
|---|-------------|--|
| Cada dissabte d'octubre a novembre (07/10/2023, 14/10/2023, 21/10/2023, 28/10/2023, 04/11/2023, 11/11/2023, 18/11/2023, 25/11/2023) | 10:00-10:15 | 2 representacions amb marge de 5 minuts de descans |
| | 11:00-11:45 | Passejada pels carrers |
| | 12:00-12:15 | 2 representacions amb marge de 5 minuts de descans |
| | 13:00-13:45 | Passejada pels carrers |
| | 16:00-16:15 | 2 representacions amb marge de 5 minuts de descans |
| | 17:00-17:45 | Passejada pels carrers |
| | 18:00-18:15 | 2 representacions amb marge de 5 minuts de descans |

| | | |
|--|-------------|--|
| | 19:00-19:45 | Passejada pels carrers |
| | 20:00-20:15 | 2 representacions amb marge de 5 minuts de descans |
| | 21:00-21:45 | Passejada pels carrers |

Taula 7. Timing de representacions i passejades de la tercera acció.

Font: Elaboració pròpia.

5.1.5 Mètriques i anàlisi de resultats

Per analitzar l'èxit, l'impacte i l'assoliment dels objectius d'aquesta campanya es tindran en compte diverses mètriques qualitatives i quantitatives. Aquestes són les següents:

Objectiu 1. Aconseguir un 30% més de visionats i atenció pel que fa a la trilogia a Espanya en dos mesos:

- 200 visualitzacions de la trilogia després de la campanya.
- 1.000 posts a xarxes socials sobre la campanya i les pel·lícules (*engagement*).
- 200 mencions de la campanya i les pel·lícules (*engagement*).

Objectiu 2. Aconseguir un 30% de nous subscriptors en tres mesos:

- 100 nous subscriptors a la plataforma abans i després de la campanya (tassa de conversió).
- Enquestes per saber el motiu de la subscripció.

Objectiu 3. Obtenir 20 articles sobre l'aniversari de les pel·lícules i la campanya en sis mesos:

- 30 crítiques positives a blogs i articles cinematogràfics de crítics professionals o reconeguts (reconeixement de marca i notorietat).

Objectiu 4. Ser un referent en la creació de campanyes d'*street marketing*:

- Reconeixement de marca i notorietat a través de l'observació de futures campanyes d'*street marketing* de Netflix, HBO o Disney +.

També mesurarem l'impacte de la campanya a través de:

- 200 enquestes d'opinió i entrevistes al carrer (reconeixement de marca).
- 10.000 impressions dels posts de les xarxes socials de Prime relacionats amb la campanya (cobertura).
- Aparició a 15 mitjans de comunicació (cobertura).
- Observació de 20 articles i blogs sobre publicitat que hagin mencionat la campanya (anàlisi de comentaris).
- 4.000 participants de la campanya, fotos compartides o comparticions dels posts de Prime i comentaris (*engagement*).
- 30% de ROI.

6. Conclusions

Per concloure, cal mencionar que no he pogut dur a terme aquesta campanya a la vida real a causa del seu cost i complexitat. Per tant, no es tenen els resultats d'aquesta campanya ni es pot mesurar l'assoliment dels objectius ni el seu èxit. Tanmateix, aquest projecte pot servir d'inspiració per a properes campanyes d'*street marketing* que busquin fer interactuar el públic d'una manera creativa i transportar-lo a l'univers de la marca. La interacció amb el públic és essencial per generar un impacte rellevant que es tradueixi en l'assoliment dels objectius proposats. Els resultats i solucions suggerides es podrien aplicar a clàssics del cinema o la literatura per promocionar-se o fer celebracions.

La campanya creada segueix l'enfocament específic de l'*street marketing* per buscar un impacte memorable utilitzant tècniques no convencionals en espais públics per sorprendre a tots aquells que passen per allà. Tot i això, s'aprofiten tècniques de la publicitat exterior com la creació de cartells i tanques publicitàries per crear una campanya més completa i efectiva. A més, aquesta campanya té un valor afegit, ja que vol ser el màxim de respectuosa possible amb el medi ambient i vol donar suport als comerços i empreses locals.

Aquesta mena de campanya pot tenir un gran impacte tant per la imatge i el record de marca, com pels seus beneficis econòmics i socials. Cal afegir que una campanya així demana molta organització i una gran quantitat de detalls a tenir en compte per fer-ho correctament. És important que si es volen aplicar les solucions aportades es dugui a terme una investigació i una anàlisi prèvia de tot allò a tenir en compte al llarg del disseny de la campanya per no passar res per alt, per assegurar el màxim rendiment possible i per evitar el màxim de problemes possibles.

En aquest projecte es presenta el disseny d'un esbós inicial d'una campanya que respon als requisits hipotètics de la marca anunciant (Prime Video). Per tant, en la mesura del possible, es responen tots els requisits establerts i els objectius del projecte. A més, després d'haver realitzat aquesta campanya s'ha guanyat consciència de la complexitat que té i de la dedicació que comporta fer-ho correctament. A més, ha quedat clar que els coneixements adquirits durant els quatre anys del grau no han estat suficients per poder dur a terme el disseny d'una gran campanya d'*street marketing* d'aquest tipus. Això i tot, s'han adquirit coneixements i habilitats noves per dur a terme un projecte d'*street marketing* innovador i interessant pel públic objectiu.

Per futures campanyes d'*street marketing* es poden fer entrevistes amb professionals del sector per tal de facilitar o agilitzar la feina. També es poden fer enquestes al públic objectiu per saber què els interessa veure a les campanyes i quines són les seves motivacions a l'hora de prestar atenció a aquestes.

Algunes de les seccions més importants del disseny d'una campanya d'aquesta mena, com el pressupost, no s'han pogut fer a causa de les limitacions d'informació i la quantitat de detalls a tenir en compte. La quantitat massiva d'informació també ha suposat un problema a l'hora de trobar la millor manera de crear el disseny d'una campanya d'aquest tipus. A més, el procés metodològic pel que fa a l'anàlisi de campanyes d'*street marketing* s'ha vist afectat per la falta d'informació i la dificultat de trobar-la.

7. Bibliografia

- Bassat, L. (1994). *El Libro Rojo de la Publicidad: Ideas que mueven montañas* (1a ed.). Debolsillo.
[https://www.academia.edu/22398628/El Libro Rojo de la Publicidad Luis Bassat](https://www.academia.edu/22398628/El_Libro_Rojo_de_la_Publicidad_Luis_Bassat)
- Boone, L. E., i Kurtz, D. L. (2010). *Contemporary marketing* [PDF]. South-Western Cengage Learning. https://archive.org/details/contemporarymark0000kurt_w3h1/page/n9/mode/2up
- Brown, S., Kozinets, R. V., i Sherry Jr., J. F. (2003). *Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning* (Vol. 64) [PDF]. Journal of Marketing.
<https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=258105111101104121127118005030105088038002035054002027096002010102000121002126083071043103049011103001110086106016027127110093058017008015072082000105079122022098022060049084091099119110070127125004107064011085018105120018124123122069006089122089081065&EXT=pdf&INDEX=TRUE>
- DePoste. (s. d.). *dePoste - Mapa de Soportes*. dePoste. Recuperat el 7 de maig de 2023 de <https://www.deposte.com/es/publicidad-exterior/valla-publicitaria/publicidad-en-madrid>
- Floch, J. M. (1986). *Visual Identities* [PDF]. Continuum.
<https://es.scribd.com/document/307563870/Jean-Marie-Floch-Visual-Identities#>
- Floch, J. M. (2002). *Semiotics, Marketing and Communication: Beneath the Signs, the Strategies* (Vol. 4). The International Journal on Media Management.
<https://es.scribd.com/document/91815606/Floch-Semiotics-Marketing-and-Communication>
- Kotler, P., i Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de marketing* (8a ed.) [PDF]. Pearson Prentice Hall.
https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Kotler, P., i Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (15a ed.) [PDF]. Pearson Prentice Hall.
https://www.academia.edu/43169301/Marketing_Management_Kotler

- Levinson, J. C. (1984). *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business* [PDF]. Houghton Mifflin Company. [Guerrilla marketing : secrets for making big profits from your small business : Levinson, Jay Conrad : Free Download, Borrow, and Streaming : Internet Archive](#)
- Levitt, T. (2004). *La Miopía del Marketing* [PDF]. Harvard Business Review. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57185668/La_miopía_en_el_marketing-libre.pdf?1534257197=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_miopía_en_el_marketing.pdf&Expires=1684707567&Signature=DHwSqk2EDmpDCuUqFi7iDOReJLU006mCZYBM8KccxhUFvcLhCaMy6ako6xl-ITYnH5JaHEGvaB~5Fb~9WDGI8mfFzqKLYeY-cSHV1sK~X3vhwN2INpPtMG~6sPfzQSh978qG~wB3IRcA4gnpk1GcAKnqq6GWqbcFsNdUMhMKWIPG9v6Bf~VwJTRF3gV2qDqD8wvCaJxWhdcGmXZ~7k3-ON4Rd6FHj13poNSw5RKU4pmpLOWNs3uN7jyqqY2rHebeQ3QLN9qwfvOSi723zaQiQMslW7TKxlCmd-0VVv9aZXtcDWVaZSvDgz7iWphGuFSlzEIFDpk9C0oniMrQacYGyQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Londoño, P. (2023). Las 12 métricas de marketing para medir tus resultados. *HubSpot*. Recuperat el 10 de maig de 2023 de <https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing>
- Moore, G. A. (2001). *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-tech Products to Mainstream Customers* (Vol.1) [PDF]. PerfectBound. [Crossing the Chasm : Marketing and Selling High-tech Products to Mainstream Customers \(pbworks.com\)](#)
- Ogilvy, D. (1989). *Ogilvy & Publicidad* (1a ed.). Folio.
- Pedraza, P. J. (2017). *El Marketing de Guerrilla: Street Marketing, Viral Marketing y análisis de campañas* [PDF]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24847/TFG-N.%20752.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Plano esquemático de Metro de Madrid. (2020). Traspapelados. Recuperat el 5 de maig de 2023 de <https://traspapelados.com/plano-esquematico-de-metro-de-madrid-diciembre-de-2000/>

Prime Video: El señor de los anillos: La comunidad del anillo. (2001). [Vídeo]. Recuperat el 15 de febrer de 2023 de https://app.primevideo.com/detail?gti=amzn1.dv.gti.9ab9c33e-b947-98e1-7b5e-0c42fa89e468&ref=atv_dp_share_mv&r=web

Prime Video: The Lord of the Rings: The Two Towers. (2002). [Vídeo]. Recuperat el 17 de febrer de 2023 de https://app.primevideo.com/detail?gti=amzn1.dv.gti.a4b62a25-51e9-1095-7aa8-6541579aeeb4&ref=atv_dp_share_mv&r=web

Prime Video: The Lord of the Rings: The Return of the King. (2003). [Vídeo]. Recuperat el 20 de febrer de 2023 de https://app.primevideo.com/detail?gti=amzn1.dv.gti.91d91081-a2e1-4004-af7d-4efb31e99e27&ref=atv_dp_share_mv&r=web

Schmitt, B. H., i Zarantonello, L. (2012). *The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude.* International Journal of Advertising. https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/pubfiles/5932/event_marketing_brand_equity.pdf

Sierra, R. (2001). Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicios. *Paraninfo*, 173-703.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., i Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del marketing* (14a ed.) [PDF]. McGraw-Hill. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Tejada, E. C., & Tejada, E. C. (2019). Creatividad y arte en la calle: ¿qué es el Street marketing? *Canal Gestión Empresarial*. Recuperat el 2 de febrer de 2023 de <https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/creatividad-y-arte-en-la-calle-street-marketing/>

VSA Comunicaci3n. (s. d.). Lonas Publicitarias Barcelona. *VSA Comunicaci3n*. Recuperat el 7 de maig de 2023 de <https://www.vsacomunicacion.com/blog/index.php/tag/lonas-publicitarias-barcelona/>

Wunderman, L. (1996). *Being Direct: Making Advertising Pay* (1a ed.). Random House. [Being direct : making advertising pay : Wunderman, Lester : Free Download, Borrow, and Streaming : Internet Archive](#)

Young, J. W. (2016). *A Technique for Producing Ideas* [PDF]. [\[PDF\] A Technique for Producing Ideas - James Webb Young - Free Download \(epdfx.com\)](#)