



**Creatividad en la elaboración del mensaje
publicitario**

**Javier Montero Fernández
Daniel Kowalski Badiola
Lucía del Hoyo García
Marta Navalón Villalba**

1. Estrategia Publicitaria

- 1.1. Propuesta de valor de la marca
- 1.2. Eje psicológico: *insight* y territorios de marca
- 1.3. Eje de comunicación: concepto de marca y arquetipos
- 1.4. Propuesta de medios o plataformas donde difundir acorde a los intereses del público y sus hábitos de consumo

2. Diseño de campaña publicitaria

- 2.1. Idea creativa: qué se quiere transmitir
- 2.2. Tono de la comunicación
- 2.3. Líneas gráficas
- 2.4. Acciones creativas:
 - a) Cartelería
 - b) *Flandr's Place*
 - c) Cuñas de radio
 - d) **Vídeo promocional**

1.1. Propuesta de valor de marca

Flandr es una aplicación para dispositivos móviles y *tablets* que surge ante una necesidad continua de tener cosas nuevas y el problema de no tener dinero para comprarlas o voluntad y espacio para guardarlas. Su principal función es crear una comunidad en la que poder prestar y pedir prestado lo que te haga falta, y así evitar tener que comprarlo, siguiendo el concepto de economía colaborativa y consumo racional.

Flandr también es un proyecto social que fomente el ahorro, la responsabilidad y la solidaridad, que cree grupos de personas que quieran compartir aficiones con amigos y vecinos, el objetivo es cambiar la forma en la que nos relacionamos y consumimos como sociedad.

Flandr se plantea como una aplicación de préstamos donde los usuarios registrados suben a su trastero virtual los objetos que estén dispuestos a compartir con otros usuarios de la plataforma. En esta aplicación todo es gratis, los intercambios se realizan a través de créditos (que no pueden ni comprarse ni venderse). Los créditos necesarios para pedir prestado se obtienen prestando a otros usuarios y subiendo objetos al trastero virtual.

La base fundamental de esta plataforma son las comunidades. Las comunidades son agrupaciones de usuarios interesados en un tema. Dentro de cada una existen clubs, lo que permite concretar aún más la búsqueda de productos y la conexión entre personas afines.

Los usuarios de la plataforma buscan el objeto en el que están interesados y los resultados detallan quién lo puede prestar y a qué distancia se encuentra. En el chat de la aplicación se puede programar el encuentro, fijar el intercambio de créditos y mostrar cuándo hay que devolver el préstamo.

Para garantizar la seguridad, el usuario puede decidir qué cosas quiere que los demás puedan ver. Los círculos de amigos permiten que todos los usuarios miembros de él puedan ver todos los trasteros y pedir prestado sin fianza. Al pertenecer a una comunidad se muestran únicamente los objetos relacionados con ese tema y con una fianza previa.

Además, los usuarios pueden dejar comentarios sobre la experiencia en el préstamo con otros miembros de la plataforma y darles una puntuación numérica.

Sin embargo, Flandr no es solo un sitio de préstamo de objetos, es una gran red social donde existe opción a compra de algunos productos, consejos, eventos y compras conjuntas con otros usuarios. Sus valores son la solidaridad y la responsabilidad, siendo un proyecto integrador que pretende cambiar en cierto modo la forma en la que consumimos en las grandes ciudades.

Se dirige a un público objetivo de hombres y mujeres entre 15 y 40 años, de clase social desde baja a media-alta, con unos ingresos bajos o medios que busquen un ahorro y reducir su consumo. También es importante que están concienciados con empresas socialmente responsables y estén dispuestos a apostar por ellas.

1.2. Eje psicológico: *insight*, mapa de empatía y territorios



Para definir el *insight* de la marca hemos partido de uno general que abarcaría la idea principal y varios específicos que hacen referencia los diferentes tipos de usuarios que puede tener la app. Puesto que es una app de préstamos, destacamos personas activas que quieren descubrir y hacer cosas nuevas constantemente, con un punto de caprichosas porque probablemente de vayan a aburrir rápido de ese nuevo objeto. Por eso no quieren gastar dinero en comprar cosas nuevas constantemente y recurren al préstamo.

GENERAL: “Soy activa y caprichosa, quiero descubrir cosas nuevas y probar diferentes hobbies sin que esto suponga invertir en objetos que luego quedarán olvidados en casa. El ahorro también es muy importante para mí y por eso busco alternativas a las compras tradicionales”

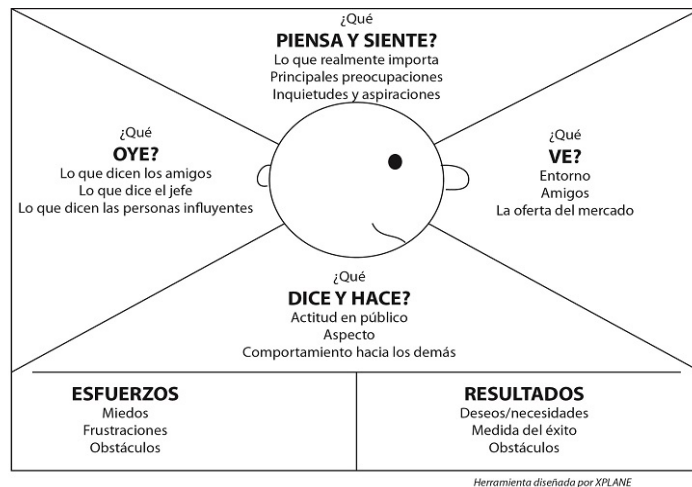
ESPECÍFICOS:

- “Siempre presto juegos de play con mis colegas, para así no gastarnos ni un duro. Pero me gustaría ir más allá, y probar meterme a hacer skate pero ninguno de mis amigos me pueden prestar una tabla.”

- “Primero qué si querían probar el baloncesto, luego les da por la natación... En los últimos dos meses me he dejado 200€ en los caprichos de los niños. Necesito una solución”
- “Menudo asco de trastero tengo, todo lleno de cosas. Puff la barbacoa... 3 años sin usarla, pero es que nunca sabes, ¿y si organizo una fiesta o algo? Nah, me la quedo, que nunca sabes cuándo la vas a necesitar”

MAPA DE EMPATÍA

Para llegar a estos *insights*, tanto generales como específicos, hemos utilizado el mapa de empatía, ya que nos permite detectar: cuál es la necesidad principal del usuario, qué le impide conseguirlo y cómo puede solucionarlo la marca.



¿Qué piensa y siente?

- Quiero ahorrar
- No quiero gastar dinero en cosas que voy a usar pocas veces en mi vida
- Quiero probar nuevas aficiones sin hacer un gran desembolso
- Tengo cosas en mi casa que no uso muy a menudo, pero no me quiero desprender de ellas porque no sé cuándo las voy a necesitar
- Soy dinámica y activa, me gusta probar cosas nuevas
- Quiero definir lo que me gusta
- No tengo mucho espacio de almacenamiento en casa
- Mis hijos quieren probar cosas nuevas constantemente y no quiero gastarme mucho dinero hasta que esté seguro de que les gusta.

¿Qué oye?

- Me he apuntado a clase de...
- Están muy de moda las aplicaciones de economía colaborativa (ej. Car2go, Airbnb...)
- No te fíes de las apps de internet (datos y dinero), porque hay muchas estafas y porque controlan tus datos
- Hay clases extraescolares nuevas de...
- Protección del medio ambiente, reciclaje...

¿Qué ve?

- Noticias sobre contaminación atmosférica, plásticos en los océanos... consumismo
- Cómo avanza el *e-commerce* y cómo cada vez está presente en más sectores
- Contenido audiovisual bajo demanda (Netflix, HBO, Spotify...)
- La compra de segunda mano es *mainstream*: cada vez más personas de mi entorno utilizan apps de compra-venta de segunda mano
- Noticias que apelan a la solidaridad (inmigración, etc.)

¿Qué dice y hace?

- Quiero formar parte de grupos
- Soy dinámico y entusiasta, generoso, abierto
- Uso otras apps para compartir
- Solidario, que colabore con acciones de su entorno

Esfuerzos

- Me da pereza subir las fotos y los productos
- No encuentro momento para quedar y prestar/pedir prestado
- Desconfío de dejar mis productos a gente que no conozco porque no sé si me lo van a devolver o en qué estado
- No entiendo muy bien el funcionamiento de la app

Resultados

- Descubrir nuevas aficiones
- Ahorrar dinero
- Soluciones urgentes y económicas
- Contribuir consumiendo de una manera más responsable

TERRITORIOS

Para definir los territorios de la marca se ha partido de diferentes vertientes, por un lado, aspectos no tangibles, como sería el ahorro, la oportunidad de conocer gente, etc. que derivan de la actividad de la app pero no son su propósito en sí, y por otro lado las diferentes categorías de objetos para prestar y tomar prestado que podemos encontrar como tecnología o deportes.

Puesto que la marca acaba de salir es una campaña de lanzamiento y para ella hemos elegido los siguientes territorios. Más adelante podrían variar cuando la marca vaya asentando su presencia y se asiente en el mercado.

Estos territorios iniciales se dividen en dos:

Aquellos que hacen referencia a los beneficios que encontrará el usuario a la hora de usar la aplicación:

- **Ahorro:** Gracias a la app, los usuarios pueden utilizar productos sin tener que comprarlos nuevos o de segunda mano.
- **Conocer gente:** Al compartir productos de categorías concretas, Flandr pone en común a personas con gustos e intereses comunes.
- **Consumo responsable:** Cuánto más prestes, menos productos nuevos consumes, y con lo cual menos residuos generas.

Por otra parte, se encuentran aquellos que designan las categorías de productos que consideramos que van a ser los más intercambiados en la app.

- **Tecnología y videojuegos:** La empresa funciona y se comunica con sus usuarios gracias a su web y a su aplicación para *smartphones*, por lo que la tecnología es un nexo de unión muy importante para ambos.
- **Deportes:** Porque a todos nos falta esas pesas portátiles que van a hacer que le cojamos gusto a ir al gimnasio.
- **Moda y accesorios:** Consideramos que la moda y los complementos serán de las cosas más prestadas. En especial en situaciones de urgencia.

1.3. Eje de comunicación: arquetipos y concepto

ARQUETIPO

En el proceso de elección de un arquetipo para representar la personalidad de la marca hemos comprobado como Flandr adopta matices de tres modelos ya existentes, el hombre corriente, el inocente y el explorador.

En primer lugar, del hombre corriente extraemos el deseo de conectar con la comunidad y el temor a perder su personalidad; del inocente la libertad para ser uno mismo y el peligro de caer en el aburrimiento; finalmente, tomamos del explorador la libertad para descubrir cosas nuevas, la autonomía y el aprendizaje de la experiencia, así como el miedo a conformarse.

Si juntamos todas las características citadas, el arquetipo resultante, Flandr 2.0, proclama la actividad, el no parar, desea descubrir y vivir nuevas experiencias por encima de todo y tiene por amenaza y temor la monotonía y el encasillamiento.

CONCEPTO

Tras el análisis y la investigación llevada a cabo para comprender la marca, hemos llegado a la conclusión de que su actividad, su personalidad y los aspectos que quiere englobar se podrían sintetizar en un concepto: “Comparte, conoce y convive”.

- **“Comparte”**. Refleja la actividad fundamental de la empresa: una aplicación que permite que sus usuarios compartan sus pertenencias de manera voluntaria, intercambiándolas con otros miembros de la plataforma. Además, transmite el hecho de que su concepción de negocio está basado en la economía colaborativa, ya que son interacciones entre individuos que les permiten satisfacer sus necesidades.
- **“Conoce”**. Este verbo se puede interpretar en dos sentidos ya que implica la posibilidad de conocerse a uno mismo, probar nuevas actividades, saber qué te encaja y qué no, a qué te sientes más afín; y además permite conocer a nuevas personas con las que compartir tiempo libre y aficiones.
- **“Convive”**. Flandr permite y fomenta la creación de comunidades, ya sea tanto por temáticas, áreas geográficas, sectores... También se entiende la convivencia como el hecho de ser conscientes del impacto que tiene el consumo en el medio ambiente y la posibilidad de reflexionar sobre los residuos, la contaminación al producir... La aplicación aporta una alternativa a la compraventa, fomentando así el consumo responsable.

2.1. Idea creativa: qué se quiere transmitir

La idea creativa elegida para la campaña de lanzamiento de Fland es: “Se presta hobby”. Esta idea nace de la aplicación del concepto de la marca: “Comparte, conoce y convive” al target de la campaña gracias a la técnica del *storytelling*. Teniendo en cuenta los *insights* del target y la posible situación que podrían vivir donde sería muy útil la app, hemos creado estas dos historias:

Había una vez una chica que se independiza y se fue a vivir al centro Madrid. Vive en un piso compartido, en una habitación muy pequeña donde apenas cabe su ropa, algunos libros guardados en cajas desde la mudanza y una bicicleta mal colocada en el balcón. Todos los días, va de su casa al trabajo y pasa por diferentes zonas de la ciudad: un parque, muchas tiendas, un skatepark, pistas de baloncesto y de fútbol... Habla con sus compañeros de trabajo sobre lo que hacen en su tiempo libre. A ella le encantaría quedar con ellos para patinar en el skatepark, jugar unas partidas de baloncesto algún fin de semana y leer libros sentada en el parque cuando haga sol. Además, le gustaría que su compañero de piso le enseñase a tocar algunos acordes en la guitarra. Sin embargo, no tiene dinero para comprar tantas cosas y está segura de que en dos días, le apetecerá probar más cosas para no perderse ningún plan. Además, en su habitación no entrarían tantos objetos aunque quisiera. Un día, quería ir a patinar con sus amigas y probó a pedirle a su compañera de piso si ella tenía. Como solución le recomendó la app Flandr. Gracias a este descubrimiento, consiguió poder encontrar su hobby favorito y disfrutar de la ciudad.

Había una vez un chico llamado Gonzalo, deportista nato. Todos los días, desde que era pequeño, se la pasaba metiéndose en una gran cantidad de deportes. Le decía a sus padres que le metiesen a clase de fútbol, baloncesto, rugby e incluso natación. Lo típico de un chaval que está descubriendo los deportes de equipo. Pero Gonzalo es ahora adulto, y cansado de haber practicado todo tipo de deportes, quiere probar deportes raros, diferentes a los que practica la gente. Un día quiso introducirse en el mundo del Street Luge, pero era muy complicado comprar una tabla si no era mediante importación desde Berlín, y su bolsillo no se lo podía permitir. Se había encaprichado con ese deporte, tenía que hacerlo. Buscó en internet en foros de deporte maneras fáciles de conseguir equipamiento, y en un blog encontró a un chico que hablaba sobre una app que le podía servir: Flandr. Gracias a

eso, pudo contactar con un chico de Barcelona que llevaba tiempo en el mundillo del Street Luge, que no solo le pudo prestar su tabla, si no le que le ayudó con la técnica a cambio de que en el futuro rodasen juntos montaña abajo. Gonzalo aceptó, pero solo si le dejaba tiempo para seguir descubriendo otros deportes.

Gracias a ellas hemos llegado a la conclusión de que Flandr ofrece a los usuarios la posibilidad de descubrir y practicar hobbies gracias a su servicio de préstamo de objetos de distintas categorías. Con esta idea, la marca consigue transmitir su mecánica de funcionamiento y una de sus principales ventajas competitivas; además de abarcar la posibilidad de conocer a nuevas personas gracias a ellos.

2.2. Definir el tono de la comunicación

- **Informal:** la manera de expresarse de Flandr debe ser lejana a un lenguaje serio y corporativo. Queremos transmitir buen rollo.
- **Cercano y actual:** Flandr tiene que hablar el lenguaje que habla su público. Si una expresión se pone de moda entre los *millennials*, Flandr será uno más a la hora de utilizarla.
- **Humorístico:** la mayor parte de nuestros mensajes serán comunicados a través del humor, combinando los dos puntos anteriores.
- **Testimonial:** cómo se puede ver en las distintas acciones, al menos dos recurren a testimonios o situaciones que puede vivir nuestro target.

2.3. Líneas gráficas

Para definir las líneas gráficas de la marca nos hemos basado en los colores corporativos, el amarillo, marrón y blanco. Según Eva Heller, en su libro, *La simbología del color*, el amarillo representa calidez, amabilidad, positividad, alegría, luminosidad... mientras que el marrón representa lo natural y la simplicidad, apoyada también por el blanco. Todos estos valores son los que se quiere transmitir desde la marca y por eso se intenta asociarlos a ella a través de la repetición de su uso.

En cuanto a la tipografía del logo se ha utilizado la tipografía *Arial Rounded MT Bold* que aporta dinamismo y al ser redonda, le da un toque juvenil, que pretende abarcar a la diversidad de personas entre nuestro público objetivo. Por otro lado, en las gráficas se

utiliza una tipografía completamente diferente como es la *Segoe Script*, que se asemeja a la caligrafía de una persona, con la intención de poner a los usuarios en el centro y demostrar que son el pilar fundamental de Flandr. Para la redacción de textos se utilizará la tipografía *Arial*, en blanco o negro, dependiendo del color del fondo.

Para la creación de piezas gráficas hay que basarse en la sencillez de las líneas y objetos, destacando pocos elementos en las composiciones para darle protagonismo a los que están presentes en las mismas, y sin perspectiva, composiciones planas, sin fondo ni sombras. Los colores serán vivos, resaltando las tonalidades amarillas para acompañar a los colores corporativos y dando luminosidad y energía.



2.4. Acciones

a) CARTELES

Descripción:

Colocaríamos múltiples carteles al estilo de “Se vende” o “Se alquila” situados en distintos balcones de toda Madrid. En lugar de decir las frases anteriormente citadas, dirían “Se presta”, para a continuación mencionar un objeto que prestarían, dando a entender que el habitante del hogar quiere buscar gente a quien prestárselo. Por tanto, esta acción puede entenderse como una materialización del funcionamiento de parte de la aplicación.

Adicionalmente, se colocarían *mupis* y vallas en la ciudad con el siguiente mensaje: “Madrid tiene mucho que prestarte”. Este mensaje estaría colocado sobre un fondo de la ciudad de Madrid, marcando distintos lugares ficticios donde se están prestando objetos.

Esta acción puede entenderse como una fase *teaser* de toda la campaña.

Plataformas:

Esta acción es una publicidad de *street marketing*, por lo que las plataformas a utilizar serían diferentes balcones de la ciudad de Madrid. También, como hemos mencionado, utilizaríamos *mupis* y vallas publicitarias para la explicación de que “Madrid tiene mucho que prestarte”.

Contenido:

El contenido de los carteles es diverso. Hemos puesto a modo de ejemplo una serie de objetos que podrían ser los colocados en los carteles: Nintendo 64, Taladro, Libros de Harry Potter, Los patines de mi hermana, y Palos de golf.

Justificación y objetivos:

Como hemos mencionado, el objetivo principal de esta acción es funcionar como *teaser* para crear una intriga en el transeúnte, que se pregunte por qué hay tantos carteles situados en distintas partes de Madrid.

La publicidad que colocaríamos en vallas y explicaría a medias la colocación de estos carteles. El espectador ya sería consciente del todo que esto forma parte de una campaña publicitaria, pero seguiría sin saber el motivo ni el objetivo de esta. Por ello, en los *mupis* y vallas decimos que Flandr ya está disponible en Apple Store y Play Store,

pero no se desvela más información. Con lo cual, aquellos que les cause curiosidad, accederán a las tiendas virtuales a informarse sobre la aplicación, por lo que es una buena manera de lograr *leads*. Por supuesto, esta acción tiene que ir acompañada de otras acciones que estén dirigidas a explicar y transmitir el concepto de la aplicación, por lo que solo puede entenderse como una primera fase de toda la campaña.

Materialización:





b) FLANDR'S PLACE

Descripción:

Esta acción consiste en lanzar un local Pop Up en Madrid durante 8 semanas en el cual la gente podrá intercambiar objetos a modo visual de la utilidad de nuestra app. El procedimiento sería el siguiente: la tienda tendrá una temática semanal (running, lectura, cine, videojuegos, música), y durante ese periodo, el cliente recibirá un objeto de dicha temática. A cambio, el usuario tendrá que depositar un objeto en este “trastero”. De este modo, educamos al consumidor de esta filosofía. Además, este espacio, puede servir de punto de encuentro entre distintos usuarios de la app para realizar los intercambios de préstamo y devolución de manera individual.

Plataformas:

Aunque esta acción consiste en la ubicación de un punto de encuentro físico entre la marca y sus usuarios, también se utilizarán las redes sociales para comunicar toda la información relativa a las actividades de cada semana, las temáticas programadas, la ubicación de la Pop Up, datos de interés, etc.

Contenido:

Para mejorar la experiencia de los usuarios durante las semanas temáticas, el préstamo se completará con distintas actividades organizadas por la marca en este espacio.

Programación de las actividades y semanas temáticas en la Pop Up:

- SEMANA 1: “Hola, holita. Somos Flandr!” Durante esta primera semana, el personal de la Pop Up deberá explicar a los usuarios en qué consiste la app, cómo funciona y algunos trucos para utilizarla y sacarle el máximo partido. Además, se animará a los visitantes a descargarla en sus móviles y se regalarán créditos a aquellos que lo hagan.
- SEMANA 2: “Deportes”. Durante esta semana, los artículos de préstamo corresponderán a deportes variados como: fútbol, baloncesto, tenis, pádel, patinaje, skate, béisbol, hockey, boxeo... Además, habrá dos charlas: una sobre skate en distintas zonas urbanas habilitadas y sobre consejos para empezar y evolucionar en el running.
- SEMANA 3: “Juegos y ocio”. Entre los artículos disponibles para prestar esta semana, habrá juguetes y juegos de mesa para niños y adultos; además de ideas para juegos para cumpleaños, despedidas, bodas, celebraciones...
- SEMANA 4: “Cocina”. En el servicio de préstamo, estarán disponibles distintos artículos tanto de cocina salada como de repostería, así como la posibilidad de aprender algunas recetas saludables, para cocinar con niños y para llevar fuera de casa a diario.
- SEMANA 5: “Videojuegos”. En esta semana tan tecnológica, los usuarios podrán pedir prestados juegos para niños y adultos que puedan utilizar en diferentes dispositivos como ordenadores y consolas. Además, acudirán algunos youtubers y expertos en el sector para contar su experiencia personal y algunos trucos que utilizan en estos videojuegos.
- SEMANA 6: “Música y teatro”. Durante esta semana, estarán disponibles distintas obras teatrales, CDs y discos de vinilo de distintos géneros. La semana se completará con una charla sobre música de distintas épocas y recomendaciones de obras de teatro en la ciudad.
- SEMANA 7: “Libros”. En el servicio de préstamo de esta semana, Flandr hará una recopilación de algunos de los mejores libros de la historia y algunas de las novedades en best sellers, abarcando distintas áreas temáticas. Las charlas de esta semana serán los testimonios de dos autores, en relación a sus trabajos y cómo lo gestionan en el entorno virtual, y un cuentacuentos para los más pequeños.
- SEMANA 8 “Fotografía”. Entre los artículos disponibles para pedir prestados, los usuarios podrán encontrar trípodes, algunos objetivos, mochilas para llevar las

cámaras... Además, habrá dos charlas: una sobre cómo aprovechar y trabajar con la luz en las fotografías y cómo sacar el máximo partido a la fotografía desde el móvil.

- SEMANA 9: "Disfraces". En el servicio de préstamo, estarán disponibles distintos disfraces tanto de niños como de adultos, con variedad de temáticas y de tallas. Además, también habrá talleres de DIY para completar la caracterización de algunos personajes y de disfraces con materiales reciclados.
- SEMANA 10: "Bricolaje". Entre los artículos disponibles para pedir prestados esta semana, las personas que acudan a la Pop Up podrán encontrar herramientas, materiales y algunos manuales útiles para hacer trabajos en casa. Habrá talleres de DIY para que los usuarios puedan probar distintos proyectos fáciles y útiles en casa.

Para promocionar este trastero físico, utilizaremos gráficas en redes anunciando qué temática usaremos. El arte final diseñado, consiste en la imagen de un trastero repleto de objetos que definirían un determinado hobby. A esto le acompañaría nuestro claim "Se presta hobby", que estaría situado en el plano central, de manera a ser el elemento predominante de la publicidad. En la parte inferior, cortaríamos la imagen con una franja de nuestro amarillo corporativo, colocando nuestro logo en el centro de esta. Además, al ser publicitado en RRSS, nos facilitaría a la hora de colocar la ubicación del local en la parte superior de arte final, de manera exógena.

Esta publicidad tiene el objetivo de demostrar al espectador que la obtención de un objeto te puede llevar a descubrir un hobby en profundidad. A modo de ejemplo, hemos diseñado 3 publicidades en relación con los videojuegos, la música y la hípica.

Justificación:

La instalación de esta Pop Up en una gran ciudad como Madrid, permite a Flandr ganar notoriedad e impulsar su lanzamiento ya que genera una experiencia que va más allá del mundo virtual. Conecta al usuario con la marca y aporta un contenido de interés que puede ser muy beneficioso para darse a conocer y aumentar el tráfico en su página web y en el número de descargas.

Además, también permite crear conversaciones en Redes Sociales gracias a los temas elegidos y anima a los usuarios a conocer lo que hay detrás del funcionamiento de la aplicación. También es un buen canal para transmitir los valores de la marca y utilizar el espacio para favorecer las relaciones entre usuarios con gustos e inquietudes comunes.

Materialización Flandr's Place:



Materialización publicidad: (pulsa foto para visualizar movimiento)





c) CUÑAS RADIO

Descripción:

Tres anuncios en formato cuñas que marcan cada uno una línea comunicativa a desarrollar, sirviendo estos de ejemplo y de representantes de cada línea.

Plataformas:

Spotify será la plataforma que albergará estas piezas por ser este el canal de streaming musical más consumido en España. La plataforma permite integrar piezas de entre 20 y 40 segundos entre canción y canción para aquellos clientes que no disfruten del Plan Premium.

Contenido:

Si bien todas las piezas recurren al humor como vehículo principal para hacer llegar el mensaje de Flandr, podemos observar diferencias importantes entre las tres líneas marcadas.

En primer lugar, la línea representada por la pieza “Rincones” transmite la cantidad y variedad de objetos que puedes encontrar en la aplicación y, por tanto, pedir prestados.

La pieza “Flipao” y todas las que sigan el mismo esquema presentarán la ventaja que supone utilizar la aplicación y poder pedir cosas prestadas frente a su alternativa, comprarte todo aquello que necesites para comenzar un nuevo hobby.

Finalmente, “Bicisexual” muestra las posibles situaciones que se pueden dar entre los usuarios transmitiendo la confianza necesaria que muchos encontrarán como barrera para usar la app y ejemplificando cómo a través de ella entrarás en una comunidad de gente con tus mismos intereses.

Justificación y objetivos:

La importancia de estas cuñas radica en que presentará la aplicación tanto a aquellos que ya la hayan conocido mediante el resto de acciones como a quién no haya sido impactado antes por ellas. Así, el hecho de emitir cuñas con diferentes mensajes provocará que al menos uno sea el que impulse a nuestro público objetivo a descargarse la aplicación.

Materialización: (pulsa título para escuchar)

Cuña “Bicisexual”

- *Chico con voz tímida:* “Estoy nervioso, es la primera vez que hago esto”
- *Chicachonda:* Yo he de decirte que lo he hecho varias veces y nunca se me han quejado.
- *Chico con voz tímida:* Es que para esto hay que tener mucha confianz...
- *Chicachonda:* No te preocupes, yo prometo tratártela con delicadeza.

- *Chico con voz tímida*: Venga va, te dejo mi bici 2 semanas, que con esos créditos me prestan un skate que tengo fichado. Pero la quiero de vuelta sin ningún rasguño eh.
- *Chicachonda*: Que siiiii, tranquilo.
- Flandr. Se presta hobby. Ya disponible en AppStore y Play Store
- *Chicachonda*: Vaya, la verdad es que me la esperaba más grande.

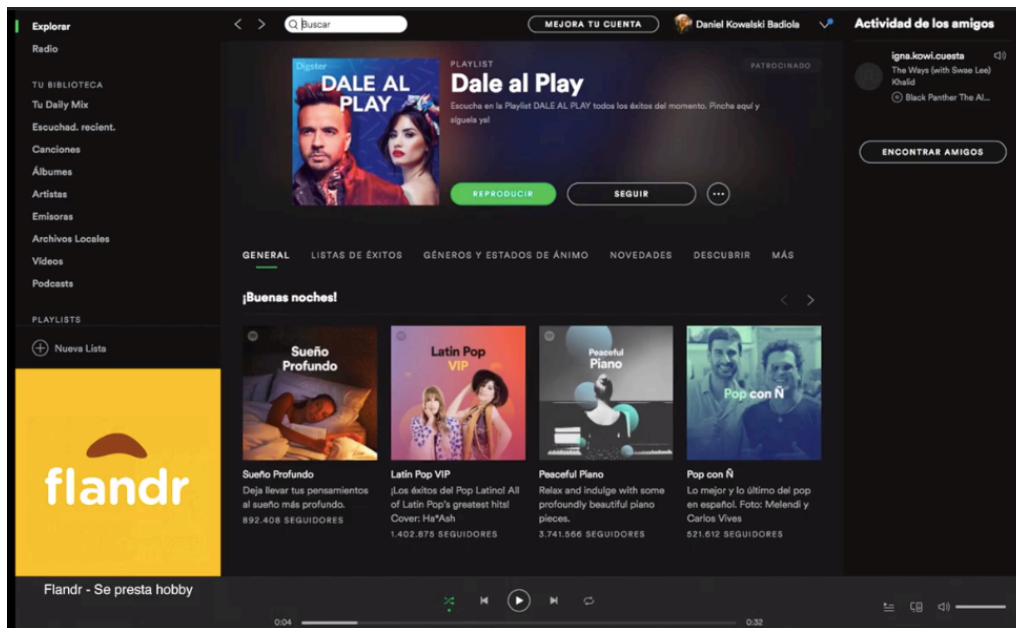
Cuñá “Flipao”

- Flipao: “Buah tío menuda tabla de surf me pillé ayer, hecha con madera de nogal peruano...”
- Chico (Aburrido): Ahá
- Flipao: ... pulida con cera de canguro
- Chico (Aburrido): Ya...
- Flipao: ...a y con quillas de marfil vegano, una locura... me dejé una pasta pero vamos, menuda pedazo inversión, hermano.
- Chico (Aburrido): MMM va debuti, vamos al agua. ¿tu toalla para luego?
- Flipao: pfff ya... me lo he gastado todo en la tabla y no me queda ni para eso
- Chico: Ah yo tengo aquí esta, está un poco en las últimas pero seca
- Flipao: No digas tío, ¿me la prestas no?
- Chico: Emmmm sí claro, cuando salgas del agua te paso la toalla y tú me dejas un ratito probar esa tabla ¿te hace?
- Flipao: Pero man... que la estreno hoy y....
- Chico: ¿Quieres toalla no?
- Flipao: Sí... bueno
- Chico: Pues ya está
- Flandr -Se presta hobby. Ya disponible en AppStore y Play Store
- Flipao: Buah como se nota la cera, por fin me he puesto de pié.

Cuñá “Rincones”

- Hombre 1: Claro! Entra por favor. Mira por aquí tengo el rinconcito del Scalextric, ha quedado chulo la verdad; allí todo lo necesario para la cocina: la minipimer, el set de cuchillos y, lo más importante, el pela-aguacates, está guapo eh, y como nuevo lo conseguí. Y ya en la terraza pues como ves la piscinita con el tobogán y esas cosas, la red de bádmiton para los niño, la cama elástica...
- Hombre 2: Pero... y todo esto ¿de dónde lo sacas? te habrá costado una pasta
- Hombre 1: Que va tío, ni un duro, todo prestado...
- Hombre 2: ¿Prestado?

- Hombre 1: Sí, ¿todavía no conoces flandr?
- Flandr -Se presta hobby. Ya disponible en AppStore y Play Store
- Hombre 1: Si te digo la verdad, la casa tampoco es mía.



d) VÍDEO PROMOCIONAL

Descripción:

Vídeo para transmitir el mensaje de la marca una vez se haya establecido en el mercado.

Plataformas:

Este vídeo se difundirá a través de las RRSS después de que se hayan realizado las dos primeras acciones, principalmente a través del perfil de Instagram y de la página de Facebook. Debido a las restricciones de Instagram se hará una versión más reducida (menos de un minuto) especial para esta plataforma. Para Facebook tendrá una duración superior.

Contenido:

El vídeo consistirá en 3 diferentes historias, de 3 parejas diferentes que contarán sentadas en un sofá, modelo entrevista, su historia, cómo se conocieron a través de la app y a partir de ahí cómo ha continuado su relación.

Materialización:

El vídeo será grabado en un espacio diáfano y limpio, moderno y que permita centrar toda la atención en los protagonistas y en la historia que están contando.

Para comenzar el vídeo, se creará una sucesión de imágenes de los protagonistas por separado, en su día a día, con un texto que irá apareciendo sobre ellas: “Flandr es una app para prestarse cosas, objetos, materiales, enseres, artículos... puedes llamarlo como quieras. Puedes llamarlo como quieras, pero lo más importante para nosotros son las personas. Personas como tú, que estás leyendo esto, que vives en las redes, aunque dedicas poco tiempo a cada post, que te encanta salir, hacer planes, pasar tiempo con tus amigos o con tu familia, que tiene una pasión o que cambia de ella cada día pero la disfruta al máximo... Sin ti, nada de esto tendría sentido”.





Las historias se irán intercalando unas con otras para hacer el vídeo más dinámico. Los protagonistas se sentarán en un sillón por parejas y contarán su historia respondiendo a preguntas como: ¿cómo os conocisteis?, ¿cuál es vuestra historia?, ¿qué es lo que más os gusta hacer?, ¿qué os ha aportado la app?, ¿recomendarías Flandr a otras personas? Los protagonistas elegidos serán los siguientes:

- Una chica y un chico viven en el mismo barrio, no se conocen puesto que son totalmente opuestos. Ella, fan de la música heavy hasta el extremo y fiel al estilo hasta en la ropa. Él, deportista entregado de lunes a domingo. Sin embargo, ambos tienen en común un hobby inesperado, la repostería. Un día, él descubre una nueva receta para hacer magdalenas, pero le falta el molde. Un amigo le había hablado de Flandr, una app para prestar y tomar cosas prestadas, y decide probar suerte. Así encuentra a una chica que tiene justo el molde que necesita. Se lo pide a través de la app y ella se lo presta encantada. Después del molde viene otra cosa y luego otra y otra. Empiezan a hablar y descubren que tienen muchas más cosas en común de lo que creían. Nunca se habrían conocido si no fuera por Flandr, ahora, son felices.
- Dos madres trabajadoras llevan a sus hijos al mismo colegio, los niños son de cursos diferentes y ellas no se conocen. Un día, el hijo de una de las dos le dice a las 8 de tarde que necesita un disfraz para día siguiente. La madre antes de volverse loca, se acuerda de que un compañero de trabajo le había recomendado mirar en

Flandr y decide probar suerte. Y la tiene, encuentra a otra persona, madre del colegio de sus hijos también, que tiene el disfraz y se lo puede llevar al día siguiente a la entrada del colegio. A raíz de este encuentro, empiezan a hablar y a prestarse más cosas y se acaban haciendo amigas, ellas, sus maridos y hasta sus hijos.

- Dos chicos comparten su pasión por probar cosas nuevas, pero todavía no se conocen. Un día, uno de ellos decide probar un nuevo deporte, el boxeo. Tiene el problema de no tener guantes con los que empezar, decide probar una app que ha visto en redes sociales, se llama Flandr y sirve para prestar y tomar prestadas cosas. Conoce a otro chico que presta unos guantes de boxeo que se compró y solo usó un par de veces ya que no encontró a nadie con quien practicar. Le deja los guantes y además empiezan a hablar sobre otras cosas que han probado. Finalmente se apuntan a clases de boxeo y además practican juntos un par de veces más por semana. En un futuro, cuando perfeccionen su técnica, están pensando en dar clases para los chicos y chicas sin recursos de su barrio, ya que ambos están muy comprometidos con el lugar en el que viven y participan activamente en las actividades que se realizan allí.

Por último, se hará una recopilación de imágenes de los protagonistas haciendo planes juntos, de los ya mencionados durante la conversación, para poder ver cómo se ha integrado la app en su vida y lo que les ha aportado en su día a día. El vídeo acabaría con la frase: “En Flandr se presta un hobby... y muchísimo más”.

Justificación y objetivos:

El objetivo principal del vídeo es consolidar la imagen de marca frente a sus públicos, potenciando la idea de que además de conseguir cosas gratis porque te las prestan, también puedes conseguir muchas más cosas intangibles, como conocer personas nuevas y compartir momentos con ellas.

BIBLIOGRAFÍA

- www.flandr.es
- Apuntes de la asignatura: *Creatividad en la elaboración del mensaje publicitario*