Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena



EL DISEÑO, LA ESTRATEGIA Y LA CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA: CASO KODAK

Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena

Tutora:
Carmen Llorente Barroso

Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena

ÍNDICE

01

BRIEF CREATIVO.....**Pág. 03**
• Objetivos Comunicativos • Target Comunicacional • Insight
• Promesa • Argumentación • Tono Comunicativo • Mandatories

02

CONCEPTO CREATIVO.....**Pág. 11**
• Concepto • Eslogan • Estrategia

03

EJECUCIÓN CREATIVA.....**Pág. 15**
• Plan de Acción • Redes Sociales • Publicidad Exterior
• Concurso Fotográfico



BRIEF CREATIVO

Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena

Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena

OBJETIVOS COMUNICATIVOS

El objetivo principal es **crear una campaña publicitaria que visibilice a la marca Kodak**, recordando al espectador que lo analógico siempre ha estado ahí. Además, buscamos **despertar el interés de los jóvenes** por este tipo de fotografía química.

Queremos c**onvencer al público de que la fotografía analógica es real, espontánea**, que refleja la realidad tal y como es. Queremos alejarnos de la fotografía digital, asociada a la edición fotográfica y a las apariencias.

De este modo, Kodak quiere estar presente en la mente del consumidor y presentarse como una alternativa a la visión artificial de las fotografías digitales.

Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena

TARGET COMUNICACIONAL



Hombres y mujeres **desde los 20, a los 30 años** de edad.

Nos dirigimos a los jóvenes que se sienten **atraídos por el mundo de la fotografía**, aunque no desempeñen profesionalmente el papel de esta rama. Aquellos que tienen un recuerdo vago de la fotografía analógica y que sienten interés por la fotografía de “toda la vida”.

Se trata de jóvenes familiarizados con las redes sociales, que usan Instagram, Facebook y Twitter.

Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena

INSIGHT

"EL MUNDO ANALÓGICO REPRESENTA EL MUNDO REAL, ALEJÁNDOSE DE LAS APARIENCIAS DE LA TECNOLOGÍA"

Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena

PROMESA

El *reason why* de esta campaña responde a la necesidad de r**ecuperar y visibilizar el mundo analógico, en una sociedad dominada por la tecnología**. En la actualidad, la esencia de la fotografía analógica se ha perdido, y se ha reemplazado por la fotografía digital, rápida y poco cuidada.

La idea de esta campaña es **convencer al consumidor** de que Kodak nunca se ha ido, de que siempre ha estado ahí; para ello mencionaremos en nuestras campaña sucesos históricos que han ocurrido en el pasado, y los traeremos al presente.

QUEREMOS RECUPERAR LA ESENCIA DE "LO DE SIEMPRE" A TRAVÉS DE LA FOTOGRAFÍA ANALÓGICA Y A TRAVÉS DE LA MARCA KODAK, ALEJÁNDONOS DE LAS INNOVACIONES TECNOLÓGICAS QUE SATURAN EL MERCADO.

ADEMÁS BUSCAMOS POSICIONAR A LA MARCA COMO "REAL" Y TRANSPARENTE.

Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena

ARGUMENTACIÓN

A pesar de haberse alejado de lo analógico debido a la invasión tecnológica que hizo a la marca caer en quiebra, Kodak aprovecha las oportunidades del momento para **relanzar y visibilizar su marca "como siempre", y acercarse a un público interesado por la fotografía analógica.**

La marca se dirige a un target familiarizado con el entorno digital, que consume redes sociales, y que sigue las nuevas tendencias del momento, lanzando una campaña con un tono más fresco y cercano a ellos, que favorezca y despierte el interés por este tipo de fotografía.

Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena

TONO COMUNICATIVO

Al dirigirnos a un público joven entre 20 y 30 años, consideramos oportuno adoptar un **tono humorístico** en la campaña de Kodak. De esta manera, empleando este tono comunicacional se logra **captar la atención de nuestro target más fácilmente**, acercándonos a él con el uso de un vocabulario y un tono propio de su generación, proyectando la percepción de la marca de manera diferente, e inspirando el comportamiento de compra.

Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena

MANDATORIES

- En todas las piezas realizadas en la campaña, debe aparecer el logotipo actualizado de Kodak.
- Debemos utilizar un tono humorístico pero sin atacar a la tecnología ni restarle importancia en su desarrollo y avance a lo largo de la historia.
- Todas las fotografías que aparezcan a lo largo de la campaña en las distintas piezas publicitarias deben tener un acabado analógico.
- En cada pieza, publicación o acción realizada se ha de incluir siempre el eslogan seleccionado para la campaña: En el momento justo.
- Cada vez que se suba a las redes sociales una publicación de la campaña, el *hashtag* debe ser el mismo que el eslogan para que la campaña sea integral y el mensaje no pierda fuerza.
- Se debe guardar la estética de los diseños, independientemente del formato que estos tengan y del medio en el que se emitan.
- Para hacer ver que nos dirigimos a un consumidor aficionado y no profesional, no se debe emplear un vocabulario técnico del mundo de la fotografía o la edición fotográfica.

Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena



CONCEPTO CREATIVO

Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena

CONCEPTO

El concepto creativo se basa en la veracidad de los hechos históricos.

TODOS LOS TEMAS DE CONTROVERSIA QUE CREAN DEBATE Y SE DUDA DE SU VERACIDAD EN LA SOCIEDAD SE HUBIERAN SOLUCIONADO CON UNA INSTANTÁNEA DE UNA KODAK.

Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena

ESLOGAN

"EN EL MOMENTO JUSTO"

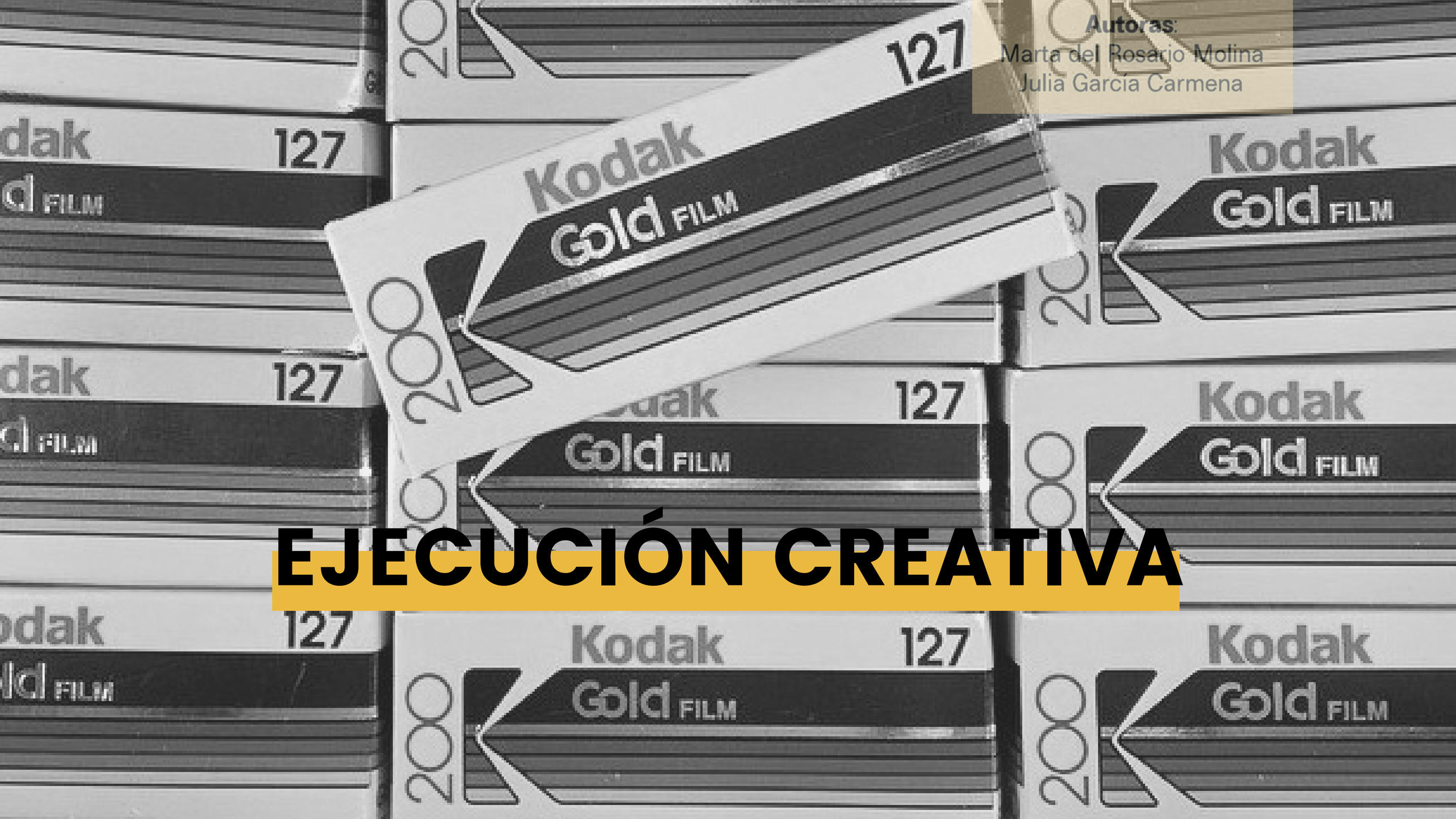
Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena

ESTRATEGIA

La primera parte de la estrategia consiste en el **lanzamiento de preguntas controvertidas de hechos históricos** sobre los cuales siempre ha existido debate en relación a su existencia a través de las redes sociales seleccionadas -Instagram, Facebook y Twitter - , con el objetivo de crear *hype* y agitación entre los usuarios de cada una de las bajadas y lograr el *engagement* necesario para conseguir que estos comiencen a dar su opinión sobre la veracidad de los hechos expuestos.

Una vez conseguido ese interés y participación en redes, la segunda parte consiste en el **lanzamiento oficial de la campaña**, es decir, la puesta en escena de la parte gráfica y creativa de la campaña, mostrando a Kodak como la solución ante la duda sobre estas cuestiones.

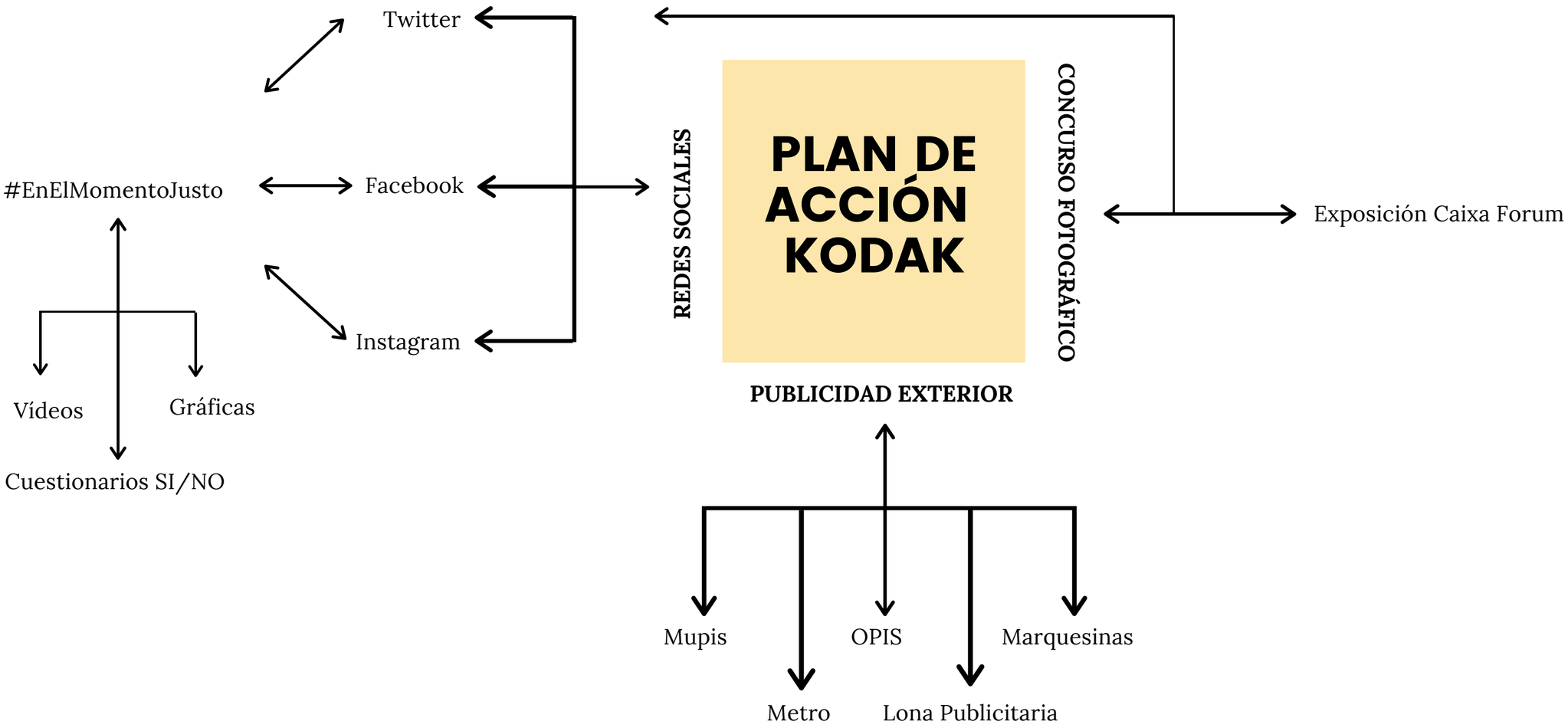
Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena



EJECUCIÓN CREATIVA

Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena

PLAN DE ACCIÓN



Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena



GRÁFICAS

Autoras:
María del Rosario Molina
Julia García Carmena



EN EL MOMENTO JUSTO

Si Neil Armstrong hubiera tenido una Kodak,
nadie dudaría de su paso por la luna



EN EL MOMENTO JUSTO

Si Marco Polo hubiera tenido una Kodak,
nadie dudaría que trajo la pasta desde China a Italia

Autoras:
María del Rosario Molina
Julia García Carmena



EN EL MOMENTO JUSTO

Si en Escocia hubieran tenido una Kodak,
nadie dudaría de la existencia del monstruo del Lago Ness



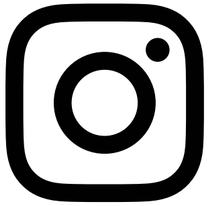
EN EL MOMENTO JUSTO

Si en Nevada hubieran tenido una Kodak,
nadie dudaría de la existencia de los extraterrestres

Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena

REDES SOCIALES

Centrándonos en nuestro público objetivo y analizando las redes sociales que más consumen, decidimos apostar principalmente por la difusión de la campaña en Instagram, Facebook y Twitter.



1. Creación de Instagram Stories desde el perfil de Kodak - cuestionario SI/NO
2. Lanzamiento de las gráficas y vídeos adaptadas al formato que permite la red social a través de publicaciones.



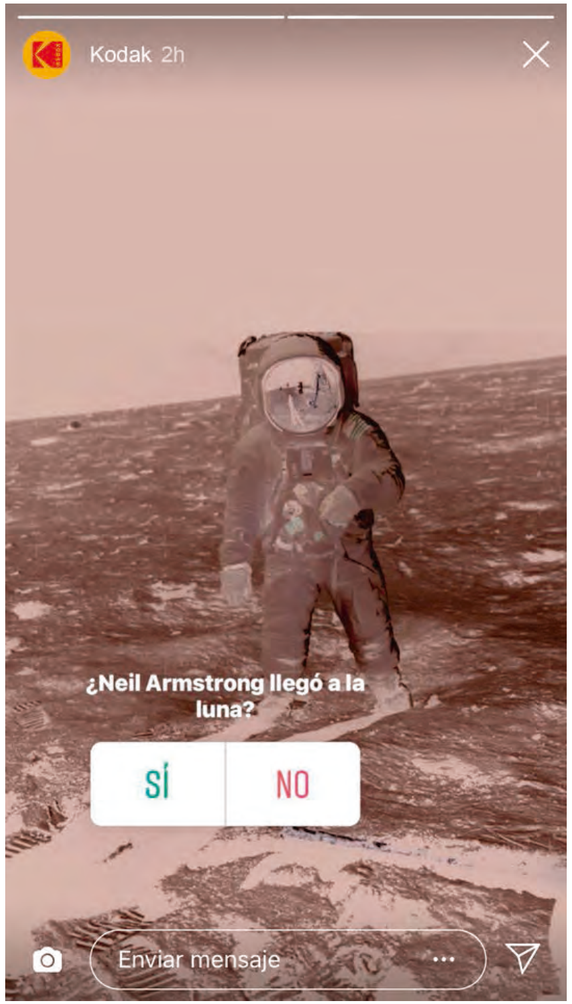
1. Creación de Facebook Stories desde el perfil de Kodak - cuestionario SI/NO
2. Lanzamiento de las gráficas y vídeos adaptadas al formato que permite la red social a través de publicaciones.



1. "Hilo" de tweets sobre los hechos históricos desde el perfil de Kodak
2. Publicación de las gráficas acompañadas de un copy, y de un hashtag #EnElMomentoJusto.

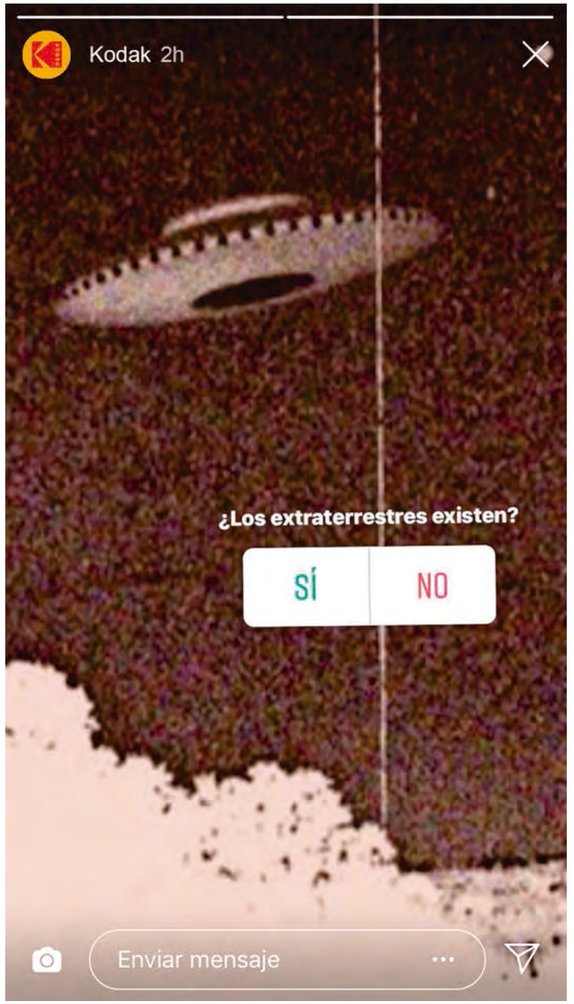
Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena

INSTAGRAM STORIES



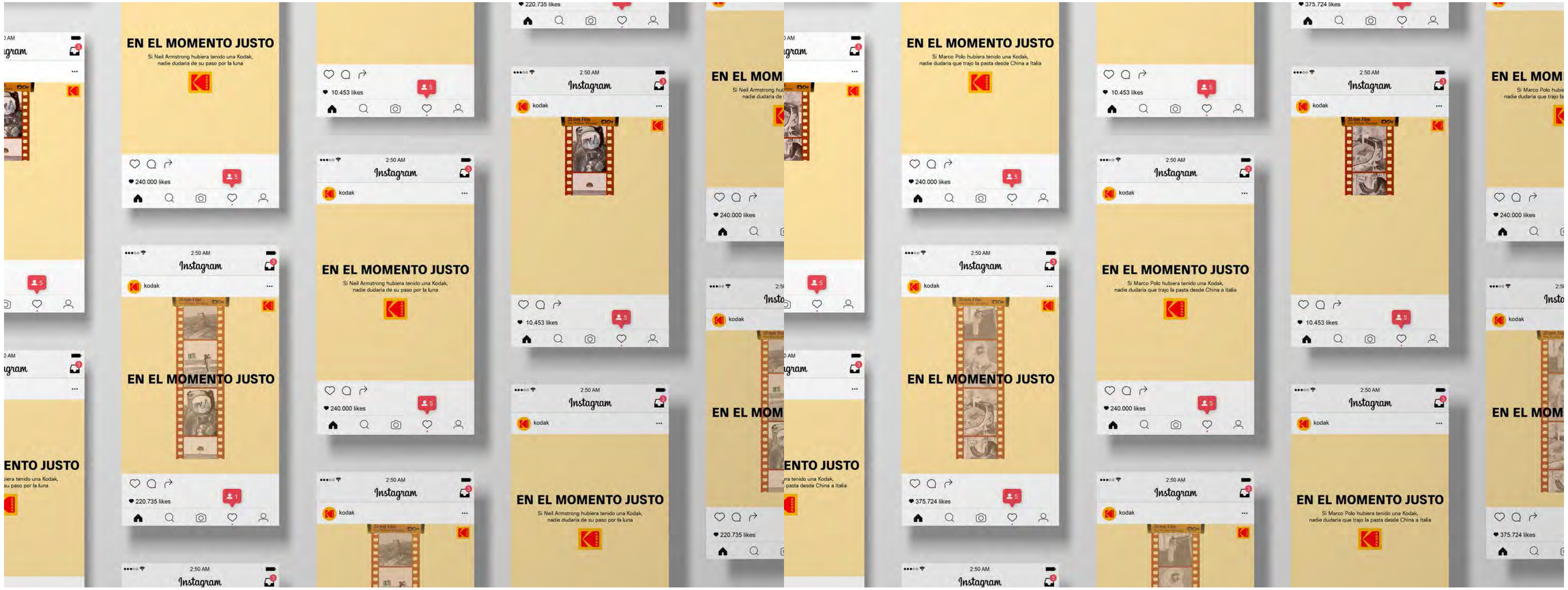






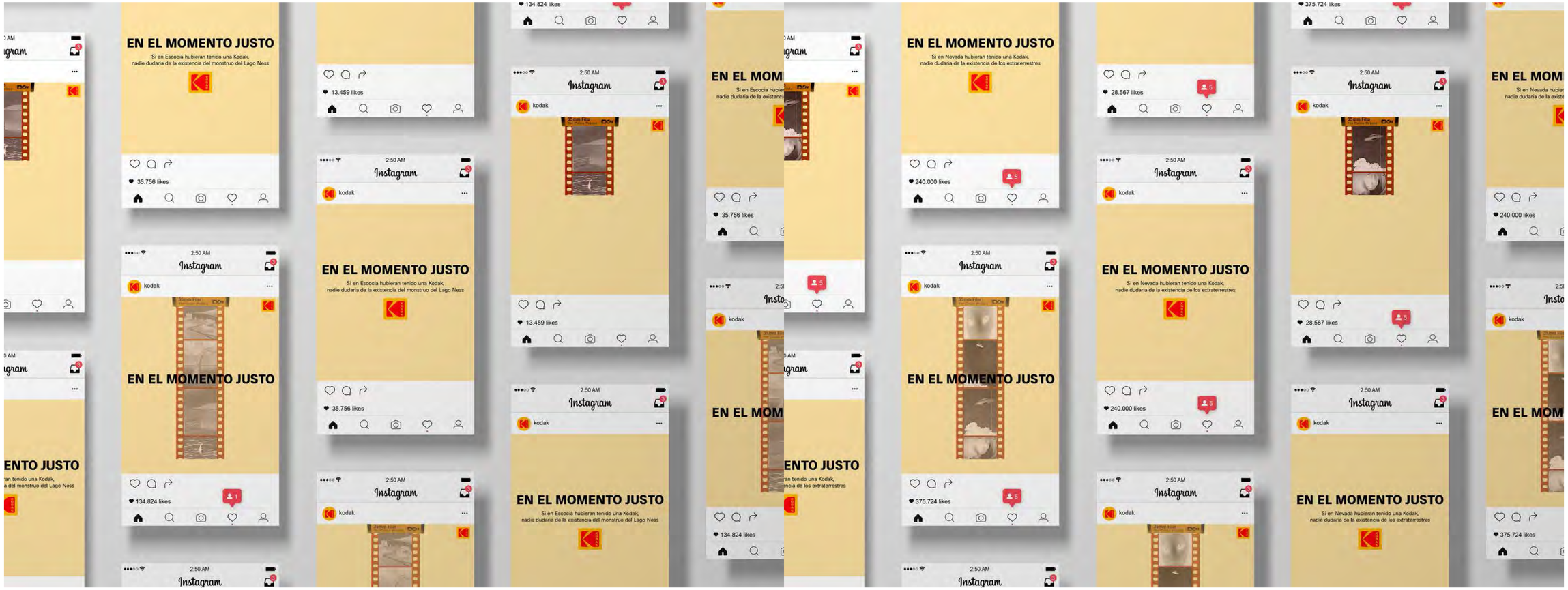
INSTAGRAM POST Y VÍDEO

Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena



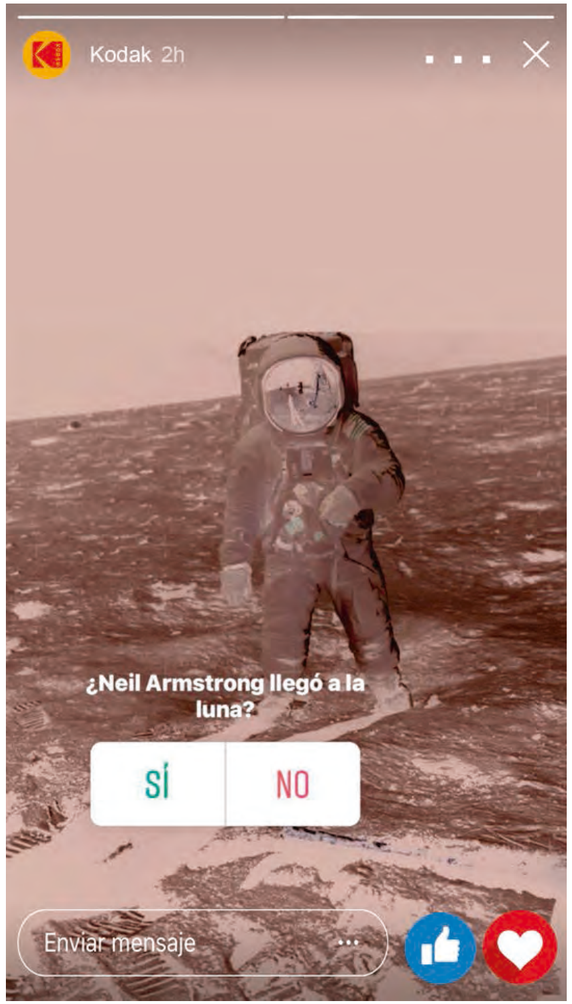
INSTAGRAM POST Y VÍDEO

Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena



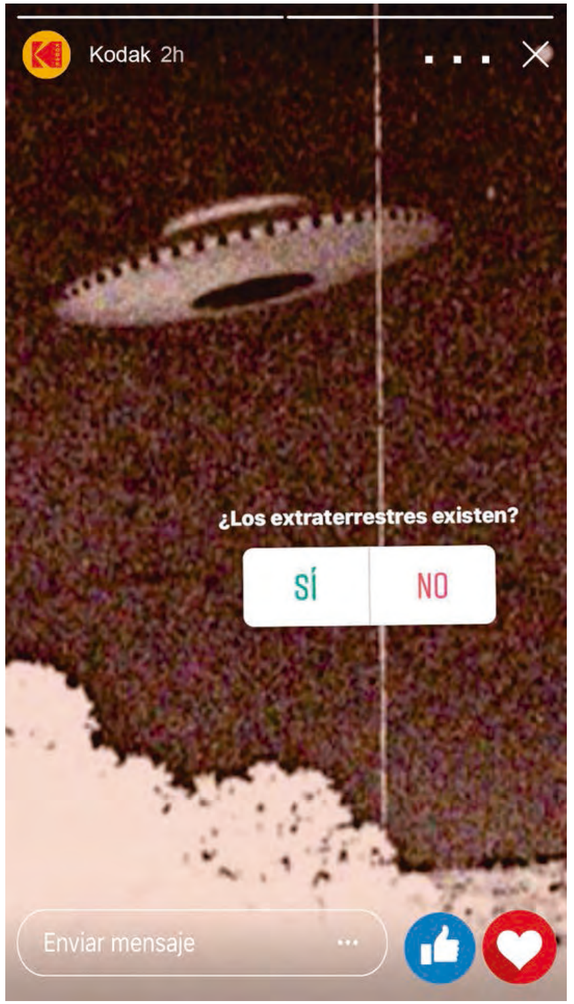
Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena

FACEBOOK STORIES









Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena

FACEBOOK POST Y VÍDEO



Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena

FACEBOOK POST Y VÍDEO



Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena

FACEBOOK POST Y VÍDEO



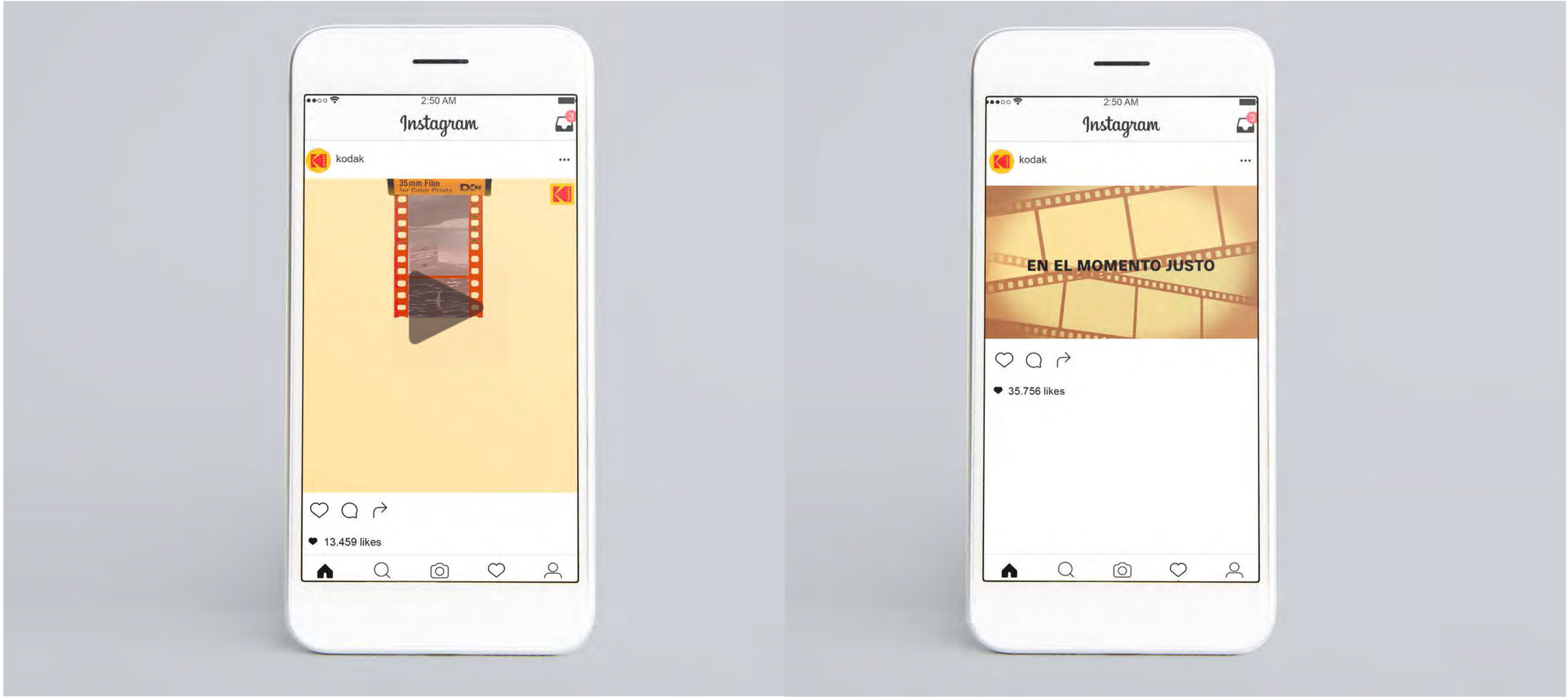
Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena

FACEBOOK POST Y VÍDEO



Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena

VÍDEOS PARA REDES SOCIALES



Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena

HILO DE TWITTER



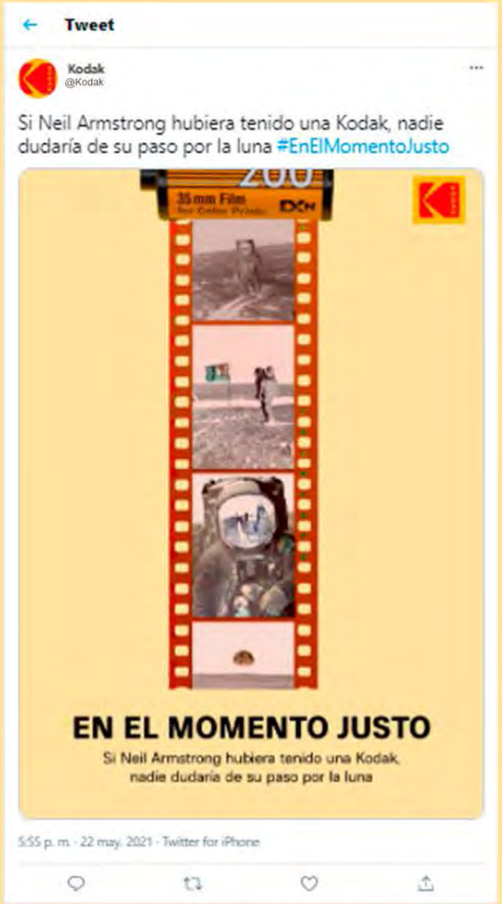


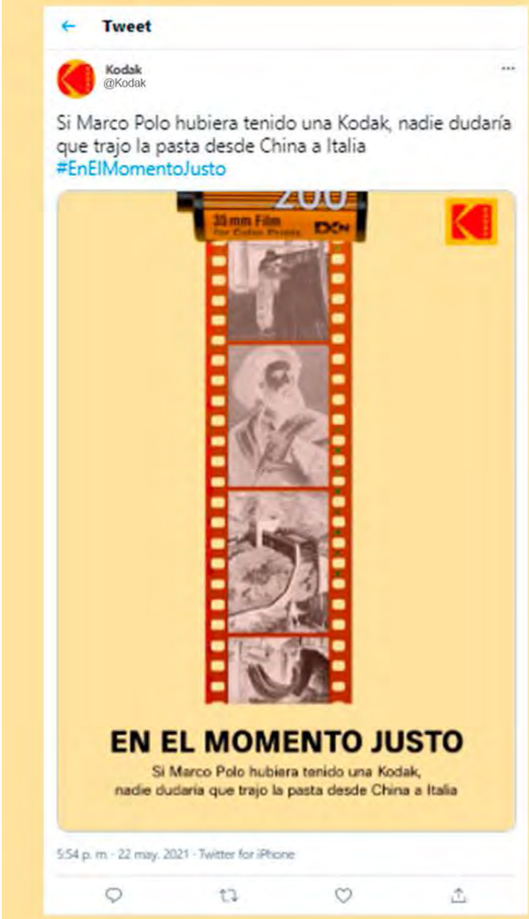




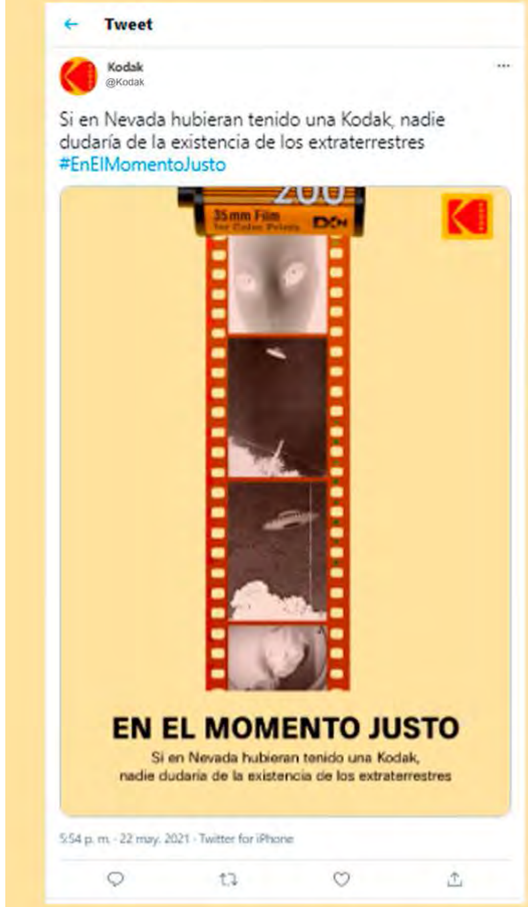
Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena

TWITTER POST









Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena

PUBLICIDAD EXTERIOR

La campaña también será expuesta en formatos publicitarios de exterior convencionales como mupis, lonas publicitarias, metro, marquesinas...

En este caso, las gráficas principales se adaptarán para encajar en los diferentes formatos y lugares, garantizando la difusión de estas.

Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena





Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena



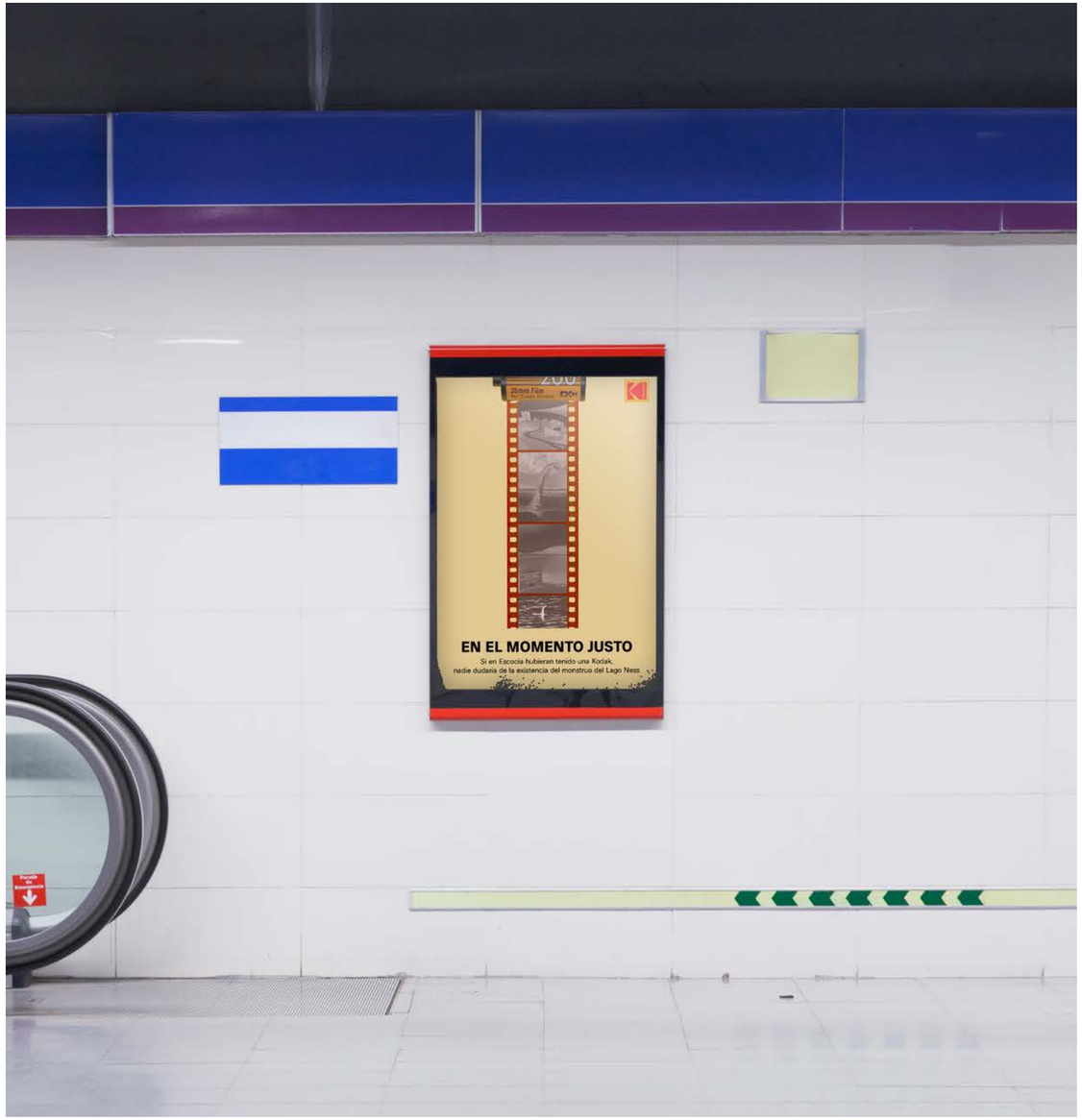


Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena





Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena





Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena





Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena





Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena

CONCURSO FOTOGRÁFICO

Se realizará un concurso de fotografía analógica, y se comunicará a través de las redes sociales seleccionadas - Instagram, Facebook y Twitter.

Los participantes deberán realizar una fotografía analógica con un carrete de la marca Kodak, revelarla y descargarla digitalmente para poder subirla a las redes sociales en formato digital. La fotografía que concurse deberá representar lo que para uno mismo simbolice "lo real". Por ello la pregunta que se lanzará será: **¿Qué es para ti lo real?**

Los requisitos para participar son:

- Seguir a Kodak en la aplicación sobre la que se realice la participación
- Mencionar a dos amigos en el post de Kodak en el que se haya comunicado la acción
- Subir la fotografía con la que la persona quiera participar a su perfil, mencionando a Kodak, y utilizando el hashtag #EnElMomentoJusto.

10 PREMIOS: un paquete de 10 carretes Kodak Portra 400, y la exposición de sus fotografías en un evento organizado de la mano de Kodak que tendrá lugar en el museo y centro cultural Caixa Forum de Madrid, ubicado en el Paseo del Prado.

Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena

EN EL MOMENTO JUSTO



Título: Atardeceres
Autor: Chay García



Título: Vida
Autor: Janco Ferlic



Título: Olas de mar en la piel
Autor: Javier Sánchez

Autoras:
Marta del Rosario Molina
Julia García Carmena

