

# KANANGA

Transforma la teva rutina en una expedició

# ÍNDEX

## Recerca i anàlisi de la PIME

- Identificar e investigar la PIME escollida
- Analitzar l'audiència objectiu, competència i tendències de mercat relacionades amb la PIME
- Definir els objectius de la campanya

## Desenvolupament de l'estratègia de contingut

- Crear una història o tema central per a la campanya
- Definir el missatge clau i el ton de la comunicació
- Planificar com el contingut es distribuirà a través dels diferents mitjans

## Selecció i planificació de mitjans

- Triar un mínim de tres mitjans de comunicació diferents
- Justificar la selecció basant-se en l'audiència i objectius
- Planificar la cronologia, llançaments, durada de les accions i moments clau

## Disseny i creació de materials

- Desenvolupar materials visuals i textos per a cada mitjà
- Assegurar la coherència i qualitat dels materials en tots els mitjans
- Preparar les arts finals per a la seva presentació
- [Crear un teaser \(anglès\)](#)

## Pressupost i seguiment

- Crear un pressupost detallat per a la campanya, que no superi els 40.000 €
- Incloure justificacions per a la distribució del pressupost
- Establir KPIs i altres mesures de seguiment per mesurar l'èxit de la campanya i detallar possibles mesures correctores

## Preparació de la presentació final

- Desenvolupar una presentació convincent de la campanya
- Incloure tots els aspectes clau: estratègia, materials, pressupost
- Assajar la presentació per a la seva defensa davant del jurat

## Recerca i Anàlisi de la PIME

### Identificació i investigació de Kananga

La PIME que hem escollit per a la nostra campanya de Transmèdia és Kananga. Kananga és una **agència de viatges d'aventura establerta a Barcelona**, concretament la seva adreça es troba al Carrer de la Cendra 30, al barri de la Ciutat Vella.

Kananga té una trajectòria de 33 anys treballant dins del sector de les agències de viatges pel continent africà amb l'objectiu de poder oferir actualment un servei immillorable. A caus d'aquesta transcendència al mercat, es considera una empresa pionera en el mercat espanyol en realitzar safaris en camió. Tot i que l'empresa no explica el significat del nom de la seva pròpia empresa, buscant informació trobem que Kananga és una ciutat d'Àfrica. Concretament, és una destacada ciutat de la República Democràtica del Congo ubicada a la zona sud del continent africà.

Kananga es defineix per les següents característiques i serveis:

- **80 rutes** per mes de 30 **països d'Àfrica**, i d'altres destins per Àfrica per a aquelles persones que prefereixen un viatge adaptat
- És més que una agència de viatges i tours, són **persones apassionades per l'Àfrica**. Dissenyen i operen cada ruta per **ofrir el millor de cada destinació**; paisatges, fauna, cultura, tribus i activitats d'aventura....
- Viatjar amb Kananga és una **manera diferent de viatjar**: combinen diferents maneres de transport per viure l'aventura pura. Arriben a destinacions inèdites, fora dels circuits ordinaris, amb camió adaptat, 4x4, avioneta, barca, canoa i mokoro (canoia tradicional).
- Tenen **guies de llengua espanyola**, amb coneixements extensos de les rutes i controlen tots els detalls i sempre són allà amb el client, per solucionar qualsevol problema a l'acte.
- Prescinden de l'intermediari i **tenen la seva pròpia infraestructura a l'Àfrica** lo qual significa que poden garantir la fiabilitat del servei (transport, personal, campaments) i la millor relació qualitat-preu.
- És la **primera empresa espanyola en tenir campaments propis a l'Àfrica** situats dins dels parcs nacionals més idí·lics del continent.

A part de la quantitat de rutes especialitzades que tenen pel continent d'Àfrica, també ofereixen una varietat de rutes arreu del món:

- **Àsia:** Indonèsia i Malàisia, Índia i Sri Lanka, Àsia central, Orient Mitjà, Xina, Japó i Corea, Sud-est asiàtic i les Himalayas
- **Oceania**
- **Amèrica:** Amèrica del Sud, Centreamèrica i Amèrica del Nord
- **Europa:** Europa i Mediterrani, Islàndia, Groenlàndia, Espanya i Portugal, Escandinàvia i viatges en veler.
- **Viatges polars:** Groenlàndia, creuers atlàntics i l'Antàrtida
- **Viatge personalitzat**

## Anàlisi de l'audiència objectiu, competència i tendències de mercat

### Competència

**Muafrika experience:** És una empresa especialitzada en safaris, expedicions i viatges, operant a Uganda, Ruanda, Tanzània , Namíbia i Angola. Al seu equip compten amb guies que parlen anglès, espanyol, portuguès, francès i alemany, així com amb especialistes en observació d'aus. A [Muafrika experience](#), es prenen la sostenibilitat molt de debò i mantenen un fort compromís amb la reducció, reutilització i reciclatge on sigui que operin. A més, seleccionen curosament col·laboradors que comparteixin el seu compromís i practiquin principis sostenibles, reflectint la seva ètica de protegir el planeta i respectar la Mare Naturalesa. Muafrika ofereix diversos itineraris, rutes i dies de viatge.

**Tanzania Specialist:** Empresa que organitza viatges privats per Tanzania i que disposa d'un equip de guies de viatge i safari professionals i hispanoparlants. Col·laboren amb més de 100 allotjaments tanzanis. [Tanzania Specialist](#) té dues oficines: una a Europa, més concretament als Països Baixos, i un altre a Tanzània, Arusha. Amb això, s'asseguren d'ofrir una atenció de qualitat als seus clients tant abans com després dels seus viatges. És un operador turístic local, ofereixen serveis privats amb guies de primera.

**Ratpanat:** Es dedica a oferir experiències de safaris de luxe a Àfrica, combinant aventura i confort. Organitza viatges personalitzats a diversos destins africans com Kènia, Tanzània, Sud-àfrica, entre altres, amb opcions de safaris en 4x4, camió o avioneta. A més, disposen d'allotjaments exclusius en parcs nacionals. Ratpanat també organitza rutes de trekking i expedicions a Àsia, amb destins com el Nepal, Tíbet, Butan i Sri Lanka, centrant-se en la cultura local, la sostenibilitat i el benestar del viatger.

Les agències de viatges que se centren a organitzar safaris experimenten diverses **tendències en el mercat** que estan donant forma a la manera en què els viatgers experimenten aquestes experiències. Cada vegada més els turistes busquen viatjar de manera que no sols els ofereixin l'oportunitat de gaudir de la naturalesa i els animals, sinó que també tinguin un **impacte positiu per al medi ambient**.

Les agències col·laboren amb projectes de protecció a les espècies i àrees naturals i eduquen als viatgers sobre les pràctiques naturals, a més de treballar amb allotjaments ecològics que implementin diferents mesures ecològiques. Alguns ressò-lodges tenen prohibit els plàstics, tenen polítiques de reutilització de l'aigua, generen electricitat amb plaques solars i a més donen treball a la gent del territori.

Una altra tendència clau és la **dmanda d'experiències personalitzades**. Volen itineraris a mesura que s'ajustin a les seves necessitats, com a safaris privats, ja que molta gent prefereix evitar les multituds i viure una experiència més tranquil·la i personalitzada, a més, contracten guies locals experts i la realització d'activitats específiques, com la fotografia d'animals. També el **turisme d'aventura combinat amb el benestar** també està guanyant molta popularitat, perquè els viatgers busquen integrar activitats com el ioga o balnearis en un entorn natural per a poder relaxar-se en els seus viatges.

La **tecnologia** és un paper molt fonamental en els safaris, amb l'ús de drons per a poder fotografiar als animals, aplicacions de mòbils per a poder identificar les espècies i aplicacions per a poder reservar les seves aventures realitzades en el viatge. Una altra tendència molt popular avui dia són els **voluntats**, ja que molts viatgers volen participar en programes de voluntariat durant els seus safaris. Les agències que ofereixen aquestes opcions estan captant l'atenció d'un públic més conscient i dedicat a la conservació del medi ambient.

Finalment, els **destins no tan coneguts** estan guanyant molta popularitat. Encara que els safaris en llocs com Kenya, Tanzània o Sud-àfrica continuen sent els més realitzats, molts turistes estan buscant alternatives en zones d'Àfrica menys massificades, com Moçambic o Botswana, per a gaudir d'una experiència més autèntica i menys turística.

## Públic Objectiu

Un punt on hem d'emfatitzar per saber entendre amb qui estem tractant i generar èxit en la nostra campanya publicitària, és fer una exhaustiva investigació sobre el públic objectiu del negoci.

Investigar i saber identificar els seus comportaments, gustos, aficions i hàbits del dia és clau per a saber amb quina mena de segment estem treballant.

Així, doncs, el públic objectiu està compost per viatgers que busquen experiències úniques i autèntiques, allunyades dels circuits turístics convencionals per tot el continent africà. Aquests viatgers solen tenir un perfil aventurer i un interès profund a la natura, la fauna salvatge i, generalment, les cultures locals. A més a més, és un públic social i curiós per saber i conèixer experiències.

Més extensivament, podem conèixer el PO de Kananga a través de les ressenyes de Google i per tots els factors relacionats amb les seves XSS: seguidors, contingut, to, comentaris, etc. En primer lloc, trobem certes característiques a través de les seves ressenyes:

- **Edat mitjana:** 30 - 60 anys
- **Manera de viatjar:** generalment en grups d'amics, en parella i alguns en família (menys popular)
- **Nivell econòmic:** mitjà → en general, es tracta de persones que estalvienc de manera específica per a un viatge. Tot i que el cost del viatge pot ser elevat, el seu nivell econòmic no acostuma a ser especialment alt.
- **Interessos:** molt variats, però fer un viatge “gran/destacat” cada certs anys és una idea que es prenen seriosament.

A través de les Xarxes Socials no es pot detectar molt com és el públic, ja que la interacció (per exemple a través de comentaris) no és gaire alta. Igualment, els pocs comentaris que hi ha són d'agències de viatges o de persones adultes que denoten admiració davant el contingut de l'empresa.

## Objectius SMART de la campanya

- Aconseguir la participació de 100 famílies a la campanya en un període de sis setmanes, mesurant el progrés setmanalment per garantir el compliment de l'objectiu.
- Augmentar la comunitat en xarxes socials aconseguint 800 nous seguidors durant la campanya de sis setmanes,avaluant el creixement setmanalment per ajustar estratègies si cal.
- Aconseguir una interacció de 270.000 persones amb l'anunci a TV3 durant la setmana en què s'emetrà, analitzant l'impacte diari per optimitzar-ne l'abast i l'efectivitat.
- Augmentar les reserves de viatges de safari per a famílies en un 25% mitjançant descomptes exclusius durant els sis mesos posteriors a la campanya.

## Desenvolupament de l'estratègia de contingut

### Crear una història/tema central per a la campanya

#### #MiSafariTuSafari

**#MiSafariTuSafari**, és una campanya publicitària de Kananga que convida les famílies a viure una experiència única al cor d'Àfrica, amb un safari que les portarà a descobrir la bellesa i la fauna i la flora del continent africà.

Aquesta campanya busca donar visibilitat a la vida rutinària i monòtona que moltes famílies viuen durant el seu dia a dia: el telèfon sonant, els nens cridant, el desordre a la casa, el treball, extraescolars, la feina a casa... Tots aquests són factors que causen un estrès constant a les famílies, sobretot als adults, ja que implica tot una gran varietat de responsabilitats i dedicació que al final acaba desgastant.

Per aquest motiu, amb la campanya de **#MiSafariTuSafari** volem visualitzar aquest problema tan corrent i, arran d'això, crear un concurs on totes les famílies que es puguin sentir identificades amb aquesta situació hi puguin participar. Amb aquesta campanya, tenen l'oportunitat de viure una experiència totalment diferent i única al territori africà i poder sortir d'aquella rutina que ofega tant als més grans com als més petits.

D'aquesta manera, volem que aquelles famílies que se sentin identificades **expliquin de manera raonada** el perquè necessiten aquell viatge. Per exemple: una família amb molts fills, no tenen temps per compartir moments junts, hi ha molt soroll a la llar, molta feina... D'aquesta raó dona lloc al "safari que hi ha dintre de casa" i la gran difusió i propagament que pot haver-hi per obtenir un viatge inoblidable i únic al continent africà.

### Definir el missatge clau i el ton de la comunicació

La campanya **#MiSafariTuSafari** té com a objectiu transmetre un missatge significatiu, perquè lamentablement milers de famílies es troben atrapades en una situació que és tant caòtica com monòtona i estressant dins de la seva pròpia casa. Per això, aquesta campanya busca donar visibilitat a una realitat que afecta moltes persones, a qui potser ja els ha tocat viure, els hi està tocant ara o eventualment els hi tocarà en el futur.

Per tant, el missatge principal busca que la població se senti identificada amb aquesta situació i que, a partir d'aquesta, pugui transformar-la i que acabi desembocant en una experiència positiva: un viatge inoblidable. Un viatge que, tot i que només una família tindrà la sort de fer, també implicarà a la resta de famílies que han participat en el concurs, ja que s'han sentit escoltades i visibilitzades.

## **Planificació de la distribució del contingut a través dels diferents mitjans**

### **Spot publicitari a la televisió - 30"**

El contingut de l'espot publicitari segueix unes directrius a partir de la idea principal de la campanya publicitària. A continuació, el guió de l'espot publicitari és el següent:

Ens trobem en una casa.

- Nen: Dona-m'ho! Que és meu!
- Nena: No! El papa m'ho va regalar a mi!

Entra el pare estressat pel treball veient tot el caos de la casa.

La mare està al sofà veient el mòbil intentant calmar l'ambient de casa.

Uns dels nens es cau sobre una taula i cau el comandament de la tele d'ella.

S'enfoca la tele i es promociona el concurs del safari de Kananga.

Es veuen els animals i el safari.

### **Concurs a les Xarxes socials**

Després de veure l'anunci, Kananga comparteix a Instagram un anunci pagat on es cridi de nou a les famílies a què participin en el concurs. Així doncs, a mesura de què passen els dies, les famílies comparteixen les seves històries sobre el seu "safari" particular a casa (amb un vídeo) amb l'etiqueta #MiSafariTuSafari. Compartint aquest vídeo als seus comptes d'Instagram etiquetant a Kananga i el #, entren directament al concurs per guanyar el viatge a l'Àfrica.

La finalitat d'aquests vídeos és que les famílies creïn un contingut original i divertit, compartint situacions, vivències i opinions amb què s'han trobat. L'objectiu és que els vídeos tinguin un ton humorístic i irònic, fomentant una interacció divertida i respectuosa per part del públic. És important destacar que, tot i l'humor, el respecte cap a totes les famílies ha de ser sempre present, evitant qualsevol forma de denigració o falta de respecte.

A mesura que les famílies comparteixen els seus vídeos als seus comptes d'Instagram, Kananga seleccionarà els més originals i els tornarà a publicar al seu propi compte d'Instagram. D'aquesta manera, s'aconseguirà una major visibilitat i, per tant, arribar a un públic més ampli. A més, això

permetrà que, en cas que algunes famílies no hagin vist l'anunci a través de la seva pròpia xarxa, també puguin participar en el concurs i compartir la seva experiència.

## Exterior

El mitjà de publicitat exterior està pensat de manera que es creï un cartell publicitari que serà exposat en mupis i que tingui un disseny o un component atractiu relacionat amb la campanya. El to, tot i que serà un missatge més aviat visual, seguirà el de la campanya publicitària on es vol transmetre un to humorista i irònic però, sempre des del respecte.

## Landing page

La *landing page* de #Mi safari, tu safari, serà el mitjà final i que s'utilitzarà per a fer les votacions.

Directament, a l'entrar a la pàgina es veurà l'apartat de "Votacions" i serà molt visible. En principi està pensat de manera que, a través de l'Instagram de Kananga, es penji una *story* que tingui un link que porti directament al *landing page*. Igualment, si hi ha públic que, que per qualsevol cosa no hi accedeixin directament des d'Instagram, es vol dissenyar de manera que ho tinguin fàcil el poder accedir a les votacions.

Per tant, la *landing page* s'utilitzarà per fer les votacions i així decidir qui guanya el concurs. Per a poder votar, cada persona s'haurà de registrar on introduirà el seu nom, cognoms, edat i correu electrònic. Per una banda, el públic té l'oportunitat de participar al concurs de Kananga, i, per l'altra, Kananga aconsegueix una sèrie de nous *leads* que entraran a la base de Kananga. A més, al especificar l'edat, es podrà conèixer si s'està arribant al públic objectiu i, per tant, està tenint èxit la campanya publicitària.

Hem investigat la web de Kananga i, en línies generals, no ens satisfà gaire el disseny actual. Es tracta d'un disseny poc atractiu visualment, la qual cosa pot donar com a resultat en la pèrdua de clients, ja que sembla antiquat i no genera una bona primera impressió. És per això mateix que per a la campanya publicitària de #Mi safari, tu safari, hem decidit crear una pròpia *landing page* per a atraure els clients al concurs. Igualment, la *landing page* tindrà un link directe a la pàgina oficial de Kananga perquè puguin investigar de manera més completa què és el que ofereix l'agència de viatges. Aquesta acció consisteix en la creació d'una *landing page* per a Kananga que el cost de la programació no és addicional ja que ja ho podem assumir. El cost vinculat serà el del allotjament plug-ins de la pàgina que serà d'uns 50 €.

Aquest redisseny facilitarà que els usuaris trobin tots els detalls de la campanya en un sol lloc. A més, també serà una manera de reforçar la imatge de Kananga com una empresa seria i especialitzada en safaris.

## Selecció i Planificació de Mitjans

### Elecció dels mitjans de comunicació

Un cop els objectius de la campanya estan definits i el fil conductor ideat, el següent pas és fer una selecció de quins són els mitjans de comunicació que volem utilitzar per a la campanya. Definir i triar els mitjans que volem fer servir és un pas essencial per a qualsevol campanya publicitària ja que determinarà en part, l'èxit d'aquesta.

En el cas de Kananga, tenim certs objectius marcats que busquen essencialment poder dissenyar i efectuar una campanya que sigui favorable per a l'empresa i enfocat en el públic objectiu. Per a poder fer aquesta feina utilitzem l'eina Tom Micro ja que ens proporciona informació precisa en relació al Target al qual ens volem adreçar. I a partir d'això, quins serien els mitjans més adequats per a la campanya.

A continuació, us presentem la informació que hem inclòs a l'eina Tom Micro, la qual s'ajusta millor al públic objectiu i a les característiques que ofereix el mateix programa:

### Target Kananga

Factors socials	Opcions				
Cicle de vida de les llars	Nens	Adolescents	Fills grans		
Cicle de vida	Parella amb fills petits	Parella amb fills d'edat mitja	Parella amb fills grans		
Edat	25 a 64 anys				
Regió	Catalunya				
Nº de fills a la llar	1	2	3		
Estat civil	Casat	Parella	Vidu	Solter	Divorciat

Índex socioeconòmic	IA1	IA2	IB	IC
Activitat actual	Treballa			

## Anàlisis dels mitjans

Per tal d'avaluar l'efectivitat de la campanya **#Mi safari, tu safari** i determinar la idoneïtat dels mitjans de comunicació utilitzats, realitzarem un estudi de la cobertura, l'afinitat i l'índex d'afinitat dels diferents mitjans per a poder escollir el més ideal.

Aquest [anàlisi](#) ens permetrà entendre quin seria l'abast real de la comunicació, quins mitjans hi arriben millor al nostre públic objectiu i en quina mesura la seva audiència coincideix amb el perfil de clients potencials de Kananga. Els mitjans que hem avaluat són els següents:

- Diaris
- Revistes
- TV
- Exterior
- Ràdio

En relació, els indicadors clau que hem estudiat són:

- **Cobertura:** Nombre total de persones impactades per cada mitjà.
- **Afinitat:** Grau de coincidència entre el públic del mitjà i el target de Kananga.
- **Índex d'afinitat:** Relació percentual entre l'afinitat i la cobertura, per determinar quins mitjans són més eficients en la segmentació del nostre públic objectiu.

<b>Cobertura</b>	Podem observar que la cobertura obtinguda a través del nostre target és la següent: 2,22% a la ràdio, 2,14% a les revistes, 1,95% a l'exterior, 1,85% a la televisió i, finalment, 1,55% als diaris. Tot i que la ràdio presenta el % més alt de cobertura, considerem que la televisió ofereix un major potencial per transmetre la nostra campanya. A més, hem decidit incloure també els mitjans exteriors i les xarxes socials, tot i que aquestes últimes no estan reflectides a les dades obtingudes amb l'eina Tom Micro.
<b>Afinitat</b>	Les dades d'afinitat presenten algunes variacions. En primer lloc, l'exterior lidera amb un 84,6 %, seguit de la televisió amb un 80,84 %. A continuació, es troben la ràdio, les revistes i els diaris, amb una disminució progressiva del percentatge. Per tant, s'observa

	una coincidència molt alta entre el públic dels mitjans i el de Kananga, especialment a la televisió i l'exterior. Això indica que, almenys, un 80 % del públic que arribem serà el mateix al qual volem dirigir-nos.
<b>Índex d'afinitat</b>	Finalment, en l'índex d'afinitat, la ràdio ocupa el primer lloc amb un 121 %, seguida de les revistes amb un 117 %, l'exterior amb un 106 % i la televisió amb un 100 %. Tot i que, com en el cas de la cobertura, l'exterior i la televisió no tenen els percentatges més alts, ambdós superen el 100 %, fet que indica que segueixen sent mitjans eficients quan es tenen en compte la cobertura, l'afinitat i el nostre públic objectiu.

## Justificació de la selecció basada en l'audiència i objectius

### Anunci en vídeo per a televisió i plataformes digitals

L'espot publicitari és un format ideal per transmetre l'emoció i l'experiència d'una situació o història, creant una connexió directa amb l'espectador. És una eina que ofereix l'avantatge d'una alta capacitat de storytelling, el qual ens permet jugar amb la metàfora del safari a casa, contrastant el caos del dia a dia amb la tranquil·litat i l'aventura d'un safari real. Essencialment, volem capturar l'essència d'un safari de manera visual i sensorial.

Per a poder comunicar aquesta situació, utilitzarem imatges dinàmiques i contrastos entre la rutina quotidiana de la vida familiar i la llibertat salvatge de la natura africana, amb l'objectiu de generar un impacte emocional profund. A més, el format vídeo facilita una comunicació més directa i potent, permetent al consumidor no només rebre el missatge de forma impactant, sinó també sentir-se part de l'història i protagonitzar-la.

Addicionalment, l'espot publicitari ofereix diverses avantatges i és que un bon anunci amb una narrativa atractiva i un eslògan enganxós facilita la memorabilitat, ajudant a fer que la marca sigui fàcil de recordar. També destaca per la seva gran adaptabilitat, ja que pot ser utilitzat en diferents plataformes, com ara televisió, YouTube, Instagram i Facebook Ads.

Finalment, amb l'eina del Tom micro s'observa que hi ha una afinitat del 80,84% entre el públic de la pròpia TV i al públic objectiu al qual volem arribar. L'índex d'afinitat també supera el 100 % lo qual alhora també ens indica que és un mitjà eficient i rendible.

### Xarxes Socials

Les xarxes socials s'han convertit en mitjans fonamentals per a comunicar en les empreses d'avui en dia, ja siguin més noves o d'antigues. En el cas de Kananga, les Xarxes Socials són un mitjà que s'utilitzarà amb l'objectiu d'amplificar l'abast de la campanya i fomentar la participació i interacció del públic al concurs. A més, permeten que l'audiència interactuï amb la marca de manera orgànica, compartint les pròpies experiències i generant conversa al voltant de la campanya.

Les plataformes que utilitzarem per a la campanya son Instagram i Facebook. Aquestes plataformes, a part de ser de les més populars actualment, són àmpliament utilitzades pel nostre públic objectiu, fet que les fa especialment adequades per a la nostra estratègia. A més, les plataformes ofereixen opcions de publicitat segmentada, permetent-nos dirigir els anuncis de manera precisa a famílies que s'ajustin al perfil desitjat, garantint així que arribem al públic adequat.

Addicionalment, les xarxes socials permeten augmentar l'engagement i la viralitat, ja que els usuaris poden compartir les seves pròpies històries amb el hashtag #MiSafariTuSafari, cosa que incrementa la visibilitat de la campanya entre les seves xarxes socials. Finalment, el contingut versàtil de les xarxes socials permet compartir diferents tipus de formats, com imatges, reels, stories, enquestes i testimonis de famílies participants, oferint més oportunitats d'interacció i creant una connexió més directa amb els usuaris.

Addicionalment, dins del món de les xarxes socials, el màrqueting d'influencers s'ha convertit molt popular. És per això, que s'ha decidit fer servir aquesta estratègia a la campanya de #MiSafariTuSafari. La decisió d'incloure influencers al mitjà de Xarxes socials ve donada no només per les corrents actuals i modes sinó també pel públic objectiu divers que aquest té. S'ha demonstrat que el màrqueting d'influencers és molt efectiu tot i l'elevat preu que aquest comporta. Però, tenint en compte el pressupost del que disposem i les característiques de la campanya, sabem que és una bona decisió.

## **Exterior**

S'ha seleccionat el mitjà exterior per la versatilitat visual que ofereix, la qual cosa permet captar l'atenció i despertar la curiositat del públic d'una manera impactant. Aquesta capacitat de crear missatges visuals impactants és especialment rellevant per a captar l'interès d'un públic divers i garantir una visibilitat elevada en espais públics.

Pel que fa a l'anàlisi de l'audiència, el Tom micro indica una afinitat del 84,6 % entre el públic de la publicitat exterior i el públic objectiu al qual volem arribar amb la campanya. Aquest alt grau d'afinitat és fonamental, ja que indica que les persones que veuen la publicitat exterior tenen un

perfil molt similar al del nostre públic objectiu. Aquesta coincidència és una gran oportunitat per aconseguir una millor relació entre el missatge i el receptor, augmentant la probabilitat de conversió i minimitzant l'impacte de la campanya.

A més, igual que en el cas de la TV, l'índex d'afinitat del mitjà exterior supera el 100 %, el que demostra que és un mitjà molt eficaç a l'hora d'arribar a un públic més ampli del previst inicialment. Aquest resultat no només confirma que el mitjà exterior pot captar l'atenció de més persones de les que es consideren dins del nostre públic objectiu, sinó que també ens indica que és un mitjà de gran eficiència i rendibilitat. La capacitat d'arribar a audiències més enllà del perfil previst ens garanteix l'augment de l'abast de la campanya i millora els resultats en termes de visibilitat i recordatori de marca.

### **Landing page**

La landing page serà el punt central de la campanya, on es detallaran les dinàmiques del concurs i es recolliran les participacions. A més de gestionar les votacions, la pàgina servirà per atraure nous clients, oferint informació sobre els safaris de Kananga i fomentant futures reserves. Així, aconseguim dos beneficis: impulsar la participació al concurs i generar nous leads per a l'agència.

Aquest format s'ha seleccionat per la seva eficiència i la seva capacitat de combinar la funcionalitat del concurs amb l'oportunitat de reforçar l'imatge de Kananga com una marca moderna i especialitzada en safaris. Amb un disseny renovat, la landing page també ajudarà a millorar la percepció online de l'agència i a potenciar les seves vendes a llarg termini.

### **Conclusió dels mitjans escollits**

Hem seleccionat una varietat de mitjans de comunicació per a assegurar-nos una major efectivitat en la nostra campanya publicitària **#MiSafariTuSafari**. En primer lloc, hem triat el format **d'espot publicitari**, és a dir, els anuncis a la TV, ja que aquesta la solen veure la majoria dels pares, que són el nostre principal públic objectiu.

En segon lloc, hem decidit utilitzar les Xarxes socials com a mitjà, i en aquest cas hem triat la plataforma **d'Instagram**. Aquesta xarxa social és principalment utilitzada entre els pares, els que l'usen amb freqüència més que el Tik Tok o altres aplicacions que són utilitzades més pels joves.

En tercer lloc, s'utilitza la publicitat exterior no només per la capacitat visual que té per a transmetre un missatge, però també per la quantitat de persones a les quals pot arribar-hi.

Finalment, hem triat la *landing page* de #Mi safari, tu safari, ja que els pares o altres usuaris recorren a internet de manera diària per a dur a terme diferents activitats, inclòs les compres, que és el que volem aconseguir, que acaben comprant a Kananga i finalment adquireixin els nostres safaris.

En conjunt, utilitzant aquests tres mitjans ens permeten aconseguir al nostre públic objectiu de manera efectiva. Ens assegurarem que el nostre missatge arribi als pares, la qual cosa augmenta les possibilitats que decideixin comprar-nos. Així, aconseguirem que més famílies s'animen a triar **Kananga** per al seu pròxim safari.

## **Planificar la cronologia, llançaments, durada de les accions i moments clau**

### **Duració de la campanya**

La campanya publicitària de #MiSafariTuSafari tindrà una durada de 6 setmanes tenint en compte els objectius marcats i la feina que comporta una campanya d'aquestes dimensions i mitjans implicats. A continuació, s'especifica de manera detallada la cronologia de la campanya en diferents etapes amb els seus respectius objectius i accions.

#### **Pre-lançament (2 setmanes abans del llançament)**

**Objectiu:** crear expectació i preparar el públic. **Accions:** contingut en la xarxa social (Instagram):

- Publicar imatges misterioses i frases curtes que mostren l'estrès de la rutina familiar, amb un enllaç a la web on aviat es donarà més informació.
- Penjar stories amb qüestionaris interactius que fomentin la participació, com "Quan caos tens a casa?" o "Estàs preparat per escapar de la rutina?". D'incloure l'etiqueta #MiSafariTuSafari.
- Crear un compte enrere stories, destacant que el concurs s'acosta i oferint més detalls en poc. Això genera anticipació i mobilitza als seguidors a seguir la campanya activament.
- Contactar amb influencers per a que publiquin contingut utilitzant l'hashtag #MiSafariTuSafari, mostrant la seva pròpia rutina caòtica a casa.

#### **Llançament oficial (Dia 1)**

**Objectiu:** llançar la campanya a gran escala i aconseguir interacció immediata. **Accions:**

- *Spot publicitari a la televisió:* s'emetrà durant les hores punta (en especial a la tarda i a la nit)

per garantir visibilitat a les famílies.

- *Publicacions a xarxes socials (Instagram):* l'anunci i la invitació a participar en el concurs es compartiran amb imatges visuals impactants del caos familiar comparat amb la tranquil·litat del safari.
- *Llançament del concurs:* s'anunciarà oficialment a través d'un post a Instagram i Facebook, detallant com participar utilitzant el hashtag #MiSafariTuSafari.

### **Fase de participació (Setmana 1-3)**

**Objectiu:** generar interacció i visibilitat a través de les participacions de les famílies. **Accions:**

- *Promoció activa del concurs:* publicar stories i posts destacant les millors participacions o històries de famílies en concurs. Crear un repte interactiu on cada família pugui compartir vídeos o fotos del seu "safari a casa" amb el hashtag #MiSafariTuSafari.
- *Recompenses setmanals:* premi setmanal per les històries més originals o divertides, com petits premis (descomptes en safaris, gadgets relacionats amb viatges, etc.) per mantenir l'interès.

### **Selecció final de guanyador (Setmana 4)**

**Objectiu:** anunciar el guanyador i tancar la campanya amb èxit. **Accions:**

- *Revisió de participacions:* escollir la família guanyadora en base a la creativitat, l'impacte emocional i la qualitat del relat.
- *Anunci del guanyador:* anunciar-ho a través de dos canals( Xarxes socials i pàgina web) amb un vídeo especial on es mostra la reacció de la família guanyadora.
- *Entrevista i reportatge final:* realitzar un reportatge que es pugui compartir a les xarxes socials i a la pàgina web, mostrant la família guanyadora preparant-se per al seu safari.

### **Post-campanya (Setmana 5-6)**

**Objectiu:** mantenir l'interès i fidelitzar nous clients. **Accions:**

- *Vídeo final de l'experiència del safari:* compartir un vídeo de la família guanyadora gaudint del seu safari, mostrant la bellesa del lloc i la desconexió de la rutina.
- *Promoció de "última oportunitat":* per les famílies que no van guanyar, oferir una promoció especial (descompte, paquet exclusiu, etc.) per a animar-les a reservar el seu propi safari.

A part de l'explicació de la duració total de la campanya, la planificació de mitjans de manera calendaritzada és molt important per a poder visualitzar fàcilment quin dia es portaran a terme les

insercions, a quins mitjans i durant quant de temps. És per això que s'ha creat un [calendari d'insercions publicitàries](#) per poder delimitar al calendari tota aquesta informació.

## Disseny i creació de materials

### Desenvolupar materials visuals i textos per a cada mitjà

#### Cartell (Exterior)



En aquest apartat, hem dissenyat un cartell publicitari que serveix com a referència visual per a la temàtica principal de la campanya transmèdia. El cartell mostra l'interior d'una casa, però amb un element sorprenent: està plena d'animals emblemàtics de l'Àfrica.

Aquesta combinació inesperada trenca amb la quotidianitat i desperta la curiositat de l'espectador, generant una sensació d'intriga i misteri. L'objectiu és captar l'atenció del públic i estimular el seu interès per descobrir més sobre la campanya.

#### Spot publicitari

La història se centra en una família enmig d'un moment caòtic a casa: dos germans es barallen per un peluix, el pare entra al saló estressat parlant pel mòbil i la mare intenta calmar la situació des del sofà amb el seu telèfon. Enmig del caos, el nen més petit cau sobre el comandament de la televisió, que s'encén de sobte. A la pantalla apareix una imatge espectacular d'un safari, promocionant el concurs de viatges de Kananga amb el missatge **#MiSafariTuSafari**.

Aquest anunci transmet la idea de que un viatge pot ser l'escapada perfecta per sortir de la rutina i gaudir d'una experiència inoblidable.

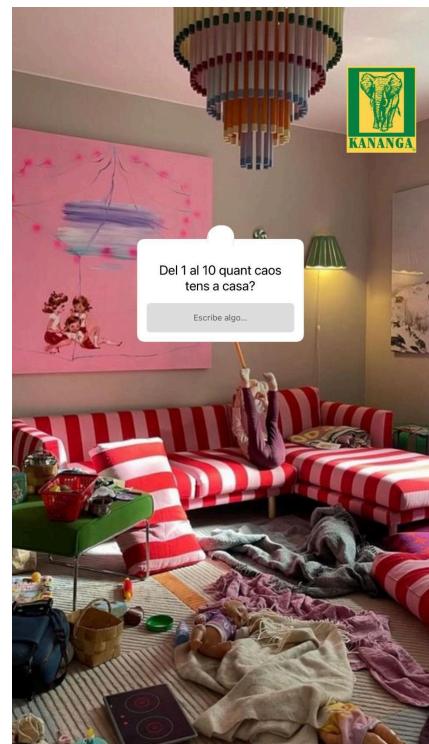


## Xarxes socials

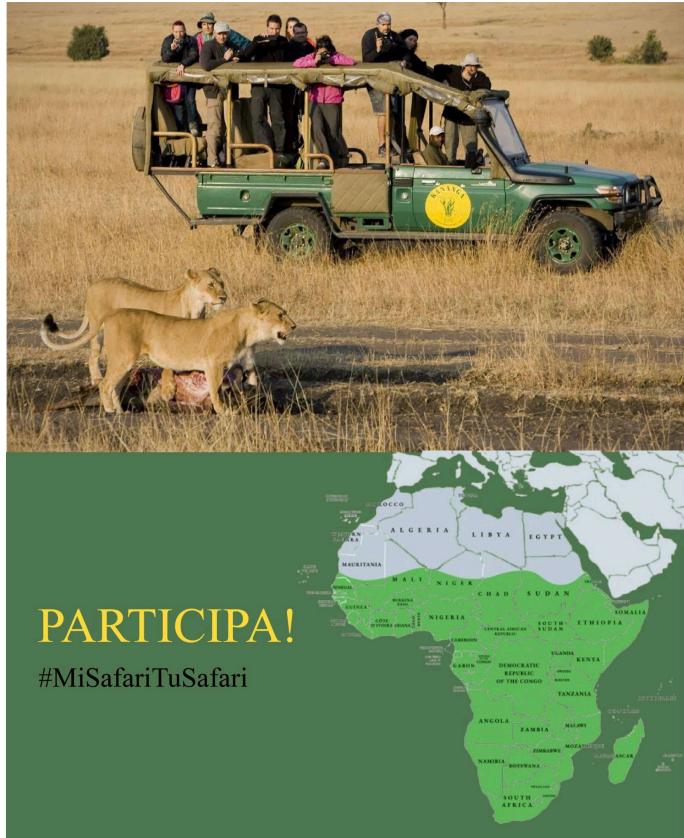
### Story

Instagram serà el la plataforma principal que es farà servir per al mitjà de les Xarxes socials com s'ha explicat anteriorment. Es farà una story i un post per a promocionar la campanya publicitària. Aquests dos continguts es publicaran just abans que les famílies comencen a pujar els seus vídeos explicant la seva situació familiar a casa. L'objectiu és mostrar l'interès i implicació per part de Kananga perquè aquests també ho mostrin.

A més, també es vol crear un contingut que involucra a totes les famílies sense tenir en compte si acaben pujant o no un vídeo. És per això que, a la foto exemple de contingut hi ha escrita la següent pregunta: "De l'1 al 10, quan caos tens a casa?".



## Post



### Copy:

El teu dia a dia és un caos? Treball, nens, trucades... una rutina esgotadora? Kananga us convida a trencar amb la monotonia i viure una experiència única a l'Àfrica.

- **Participa:** Grava un vídeo amb la teva família mostrant com és el vostre dia a dia a casa. Fes servir #MiSafariTuSafari i etiqueta'ns.

- **El premi:** Un safari inoblidable per a 4 persones. Anima't a canviar la rutina per una aventura!

**Resultats, vídeos generats per l'audiència**

Hem creat exemples visuals per mostrar com serà la interacció en el concurs. Volem que aquestes interaccions serveix d'inspiració i motiven la gent a participar, creant vídeos curts (màxim 5 minuts) en què, amb humor, expliquen la seva situació a casa.

L'objectiu és que els participants es puguin expressar de manera natural i divertida, aportant un toc original i informatiu als seus vídeos per tenir més opcions de ser finalistes.

Adjuntarem alguns vídeos com a exemple per ajudar-vos a entendre millor el format i l'estil que busquem:

[VÍDEO 1](#)

[VÍDEO 2](#)

[VÍDEO 3](#)

[VÍDEO 4](#)

## Landing page

El disseny de la *landing page* és el següent:



En aquest apartat ens centrem en la pàgina web, on podem observar tres seccions que tindrà lloc al nostre concurs. La secció de **Votacions**, on la gent podrà mirar l'estat de les votacions que la gent participi i els diferents vídeos generats per la gent. Seguidament, **Resultats** aquesta secció serà accessible durant d'anunci els resultats, donant un feedback de l'originalitat i els punts valorats del vídeo. Finalment, tenim **Web Kananga**, enllaçat a la web de Kananga perquè pugui veure més detalladament l'agència i fer una exploració dels viatges que pot oferir l'empresa.

## Calendari



Hem dissenyat un calendari detallat on hem assignat un lloc i una data específica per a cada contingut que publicarem. Hem decidit que la millor opció és començar durant la primera setmana

d'abril, ja que immediatament després arriba Setmana Santa i moltes persones tindran la ment en les vacances. Això ens sembla una bona oportunitat per captar l'atenció de la gent.

El calendari de publicacions queda organitzat de la següent manera: el dimarts 1 d'abril llançarem el teaser, que serà el primer contingut que compartirà el nostre missatge de manera breu i impactant. A continuació, el dijous 3 d'abril, s'emetrà l'espot a la televisió, el qual tindrà una durada d'una setmana, arribant a una audiència més àmplia i generant interès per a la nostra campanya. El divendres 4 d'abril, instal·larem el nostre mupi als cinemes, un espai molt visible, durant 28 dies, aconseguint una exposició continuada.

Després, el dilluns 7 d'abril, publicarem un post a les nostres xarxes socials en què anunciarem que els participants ja poden començar a enviar-nos els seus vídeos. Això marcarà l'inici de la interacció directa amb el nostre públic, convidant-los a ser part del nostre projecte. Finalment, el dimarts 15 d'abril, publicarem una història a Instagram per recordar a tothom la nostra campanya i continuar mantenint el nostre missatge en la ment dels seguidors. Aquesta distribució està dissenyada per mantenir l'interès i generar un impacte continuat en el temps.

## **Crear un teaser (anglès)**

### **Step 1: Why? What for?**

We want to do a teaser with the goal of awakening curiosity in the families around our advertising camping of #MiSafariTuSafari. The teaser will be the initial action of the campaign so that it starts all the mystery around it and because of it people will be interested in what Kananga has to say in relation to the campaign.

In order to do that, we want to create a video that doesn't show the product directly, but shows some hints and ideas of what could actually be. Also, taking in account that Kananga has a reduced popularity, showing clearly the logo of it is a way of making a "memory effect" in the public.

### **Step 2: target**

The teaser is thought inside a regional range. However, the teaser is thought to be shared in Kananga's social media, in this case, Instagram, which means that it can reach a national or international audience depending on its popularity.

Also, we have to take into account that we are working with the service of providing safaris which involves african culture. So, we have to be very respectful and careful with all the advertising actions we do.

### **Step 3: attractive message**

The first teaser idea is a short video focusing on an empty house, with background music from the Savannah and animal sounds (a lion, birds, an elephant, a monkey...). Then, the scene shifts to a video set in the middle of the Savannah, showing a giraffe. Suddenly, our campaign hashtag "#MySafariYourSafari" appears on the screen, while the ambient music continues playing.

The second teaser idea is a visual poster where there is an image of a house with, instead of humans, a lot of animals that you could find in a safari. It's a poster that is contradictory because why should there be animals inside a house? So that creates expectancy between the public.

### **Step 4: adequate dissemination channels**

The channel we will use for our first teaser to reach our target audience is Instagram, with a paid advertisement that helps ensure the content reaches a much broader audience.

In relation to the second teaser, the public will find it in outdoor advertising, specifically in billboards. These billboards won't be in the streets, but inside cinemas. The cinemas are places where a lot of families go with their children, the target audience of our campaign which means we can address directly to it.

### **Step 5: timing is key**

The timeline is already specified in this document. However, the teaser is inside this timeline because it is the initial advertising action that starts the whole campaign. In this case, the first teaser will be uploaded to Instagram the 1st of April. We've decided to start this day because it's right before Easter holidays, a period where some families go on holidays and some start planning and taking trip ideas into account.

The second teaser will be uploaded the 4th of April after the TV spot (forma part de la campanya general, no és un teaser) and it will be for 28 days in the cinemas. These will constantly remind the public about the campaign and awake interest in it.

As in general, starting this campaign in April will create some interest in the public and gain attention around the services Kanaga offers as a travel agency.

### **Step 6: find a name for the campaign. Be creative**

Because both teasers are part of the advertising camping we've planned, the name of the camping is the following: **#MiSafariTuSafari**

### **Step 7: contents**

**Video:**

 Teaser Kananga.mp4

**Poster:**



## Pressupost i seguiment

### Crear un pressupost detallat per a la campanya de màxim 40.000 €

A continuació, es presenta la taula amb el pressupost destinat a la campanya #Mi safari, tu safari, dividit en 3 grups diferents:

#### Pressupost

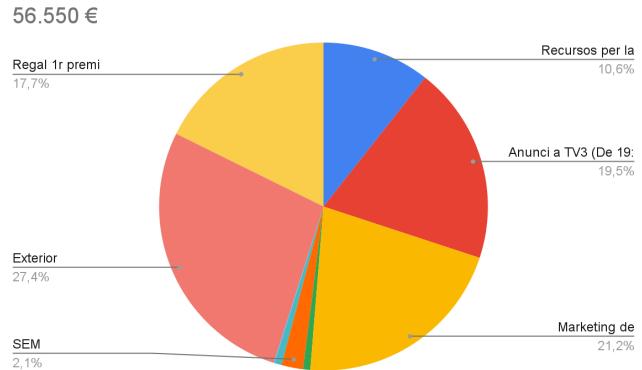
Concepte	Costos
Spot publicitari	<b>17.000€</b>
Recursos per la grabació de l'anunci	6.000 €
Anunci a TV3 (De 19:00 a 20:15)	11.000€
Màrqueting digital	<b>1.650€</b>
SEO	400€
SEM	1.200 €
Landing page	50 €
Promoció de vendes: concurs	<b>37.900€</b>
Anuncis pagats xarxa social (Instagram)	400 €
Marketing de influencers	12.000 €
Regal 1r premi	10.000 €
Exterior	<b>15.500€</b>
Mupi en cinemes	15.500€
<b>Total</b>	<b>56.550€</b>

#### Explicació pressupost superior a 40.000€

El nostre pressupost té un cost total de 56.550 €. És un pressupost que supera els 40.000 € que s'havien planejat inicialment de destinar en aquesta campanya publicitària. Igualment, cal començar

explicant que els 10.000 € dins del pressupost estan destinats al primer premi del concurs.

El primer premi és un safari complet per a la família que guanyi el concurs. Per tant, al ser un servei que oferim nosaltres propis com a empresa, ens surt a un preu més baix i que com a empresa podem assumir.



Addicionalment, es justifica el fet que estem gastant més diners dels 40.000 € previstos, ja que es tracta d'una campanya que atraurà un mínim de famílies. Aquestes famílies pagaran com a mínim 12.000 € per un sol safari, la qual cosa vol dir que el pressupost extra invertit es recuperarà de manera ràpida, ja que l'entrada de diners serà contínua i es cobriran els costos en poc temps.

## Explicació detallada

### Recursos per la gravació de l'anunci

Per a gravar l'espot de televisió de la campanya, es necessiten una sèrie de materials, recursos i persones implicades per aconseguir transmetre el missatge de manera efectiva i impactant. Els recursos més rellevants serien un equip tècnic, actrius/actors i figurants, recursos visuals i gràfics, música i so i un treball de postproducció.

Aquest conjunt de recursos farà possible crear un anunci que connecti amb l'audiència de manera efectiva, generant empatia a través de l'humor i destacant la crida a l'acció per a participar en el concurs.

### Recursos per la gravació de l'anunci

Per a la producció del nostre nou anunci, hem destinat una inversió de **6.000€**. En aquest espot, es mostrarà a una família gaudint d'un safari en la televisió, fins que, de sobte, la cambra girarà per a revelar que el veritable safari està ocorrent en la seva pròpia llar, reflectint la **vida quotidiana** de cada casa.

Aquest anunci ha estat dissenyat especialment per a promocionar la nostra campanya "**Mi safari, tu safari**", que continuarà en Instagram, on els participants podran sumar-se a la iniciativa. Els guanyadors seran anunciats en la nostra pàgina web, formant part d'aquesta experiència única.

### Anunci a TV3

Hem pres la decisió de dur a terme la nostra campanya publicitària "Mi safari, tu safari" de Kananga específicament dirigida al **públic català**, ja que la seu principal està situada a Barcelona. Amb la finalitat de maximitzar l'impacte del nostre missatge i connectar de manera efectiva amb el nostre principal públic, realitzant una recerca detallada per a determinar el millor horari d'emissió.

Després d'analitzar diferents opcions i considerant els hàbits de consum de mitjans del públic objectiu, hem decidit que l'interval de temps més adequat és entre les **20:30 a 21:00h**. Aquest horari no sols coincideix amb un moment d'**alt trànsit d'audiència**, sinó que també resulta ser el més **rendible**.

El cost total d'aquesta inversió publicitària és d'**11.000 €**, una xifra que hem considerat raonable donat l'abast i l'efectivitat que esperem obtenir. Hem de tenir en compte que, aquest horari s'aproxima al nostre públic, famílies on ja es troben a la seva llar, sopant amb els seus fills, creiem que és el moment perfecte per donar visualització a la nostra campanya ja que psicològicament, sempre ens quedem amb els últims estímuls del dia i això seria una oportunitat ideal per donar un impacte positiu a aquelles famílies interessades.

L'horari i els preus al voltant de l'hora en què volem posar el nostre anunci són els següents:

Hora	Dll, Dm, Dx, Dj i Dv	Diss	Dg
19:00 - 20:15	Tot es mou 3.800 €	Tarda de cine 1.500 €	Tarda de cine 1.500 €
20:15 - 20:30	Està passant 3.800 €	Atrapa'm si pots 1.500 €	Atrapa'm si pots 1.500 €
20:30 - 21:00	<b>Està passant</b> <b>11.000 €</b>	Atrapa'm si pots 8.000 €	Atrapa'm si pots 8.000 €
21:00 - 22:00	Telenotícies vespre Emissió TV3 (11.000 €) + 3/24 (5.000 €)	Telenotícies vespre FdS Emissió TV3 (8.000 €) + 3/24 (5.000 €)	

## Marketing d'influencers

El màrqueting d'influència és un fenomen en auge. Cada vegada més organitzacions recorren a influencers per comunicar el seu missatge a través de les xarxes socials, sobretot a Instagram i YouTube, sobretot peque els missatges es presenten d'una manera més natural i menys intrusiva que un anunci convencional. D'aquesta manera, hem escollit diferents perfils que poden donar cara a Kananga i a l'evolució de la nostra campanya transmèdia.

Per potenciar la campanya de **Kananga**, és essencial col·laborar amb influencers que comarteixin els valors de l'empresa i tinguin una audiència interessada en viatges d'aventura i safaris.

### Gemelos Viajeros

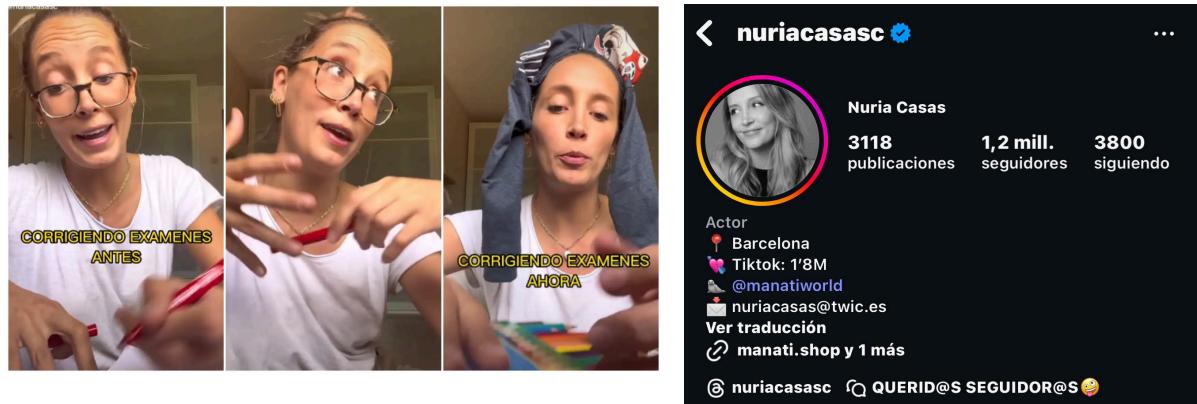


Els Gemelos Viajeros són dos germans, Alfon i Gon, que comarteixen les seves experiències de viatge a través de diverses plataformes digitals. Compten amb una comunitat de més de 2 milions de seguidors a [TikTok](#) on ofereixen contingut dinàmic i atractiu sobre diferents destinacions arreu del món. A la plataforma d'[Instagram](#) hi comarteixen fotografies i històries dels seus viatges i a [YouTube](#) hi publiquen vídeos més detallats sobre les seves aventures. El seu blog personal, Gemelos Viajeros, ofereix consells, recomanacions i relats de les seves experiències, convertint-se en una font d'inspiració per a molts viatgers.

D'aquesta manera, la seva capacitat per connectar amb l'audiència i transmetre la passió pels viatges els converteix en candidats ideals per col·laborar amb marques com **Kananga**, especialitzades en viatges d'aventura i safaris, on podrien explicar diferents consells en aquells complexos climes i fer una explicació de la seva gran característica fauna i flora que tenen. A més, analitzant el públic d'aquests influencers trobem en part, adults joves entre 30 i 40 anys que la majoria tenen fills petits i busquen una estona de diversió i desconexió.

Es pot observar que part del seu contingut es centra en oferir descomptes per a viatges el qual és una bona oportunitat per a què facin publicitat de la nostra campanya ja que poden explicar en què tracta el concurs i alhora promocionar un gran descompte (un viatge gratis) que poden aconseguir si el guanyen. És per això que hem pensat que són influencers adequats als nostres objectius tant de la campanya publicitària com també tenint en compte el nostre públic objectiu.

### Núria Casas



Núria Casas és una actriu i tiktoker catalana que s'ha fet popular a les xarxes socials per la seva creació de contingut humorístic. És coneguda pels seus vídeos a Tik Tok, on mostra amb molt d'humor, situacions quotidianes, com per exemple els "tipus de profes" que existeixen. En aquests vídeos, imita i exagera les personalitats i comportaments dels professors, la qual cosa ha connectat molt bé amb els seus seguidors, especialment entre els estudiants.

A part, també és mare i comparteix contingut humorístic en relació. Tot i que no mostra els seus fills per uns motius obvis, el contingut que fa és relacionable per a les mares i pares que es troben en una situació semblant. Per tant, és una influencer ideal ja que connecta amb el seu públic ja que aquest se sent escoltat i identificat.

El seu estil divertit i proper li ha permès guanyar molts seguidors a plataformes com Instagram i TikTok. A banda de la seva faceta com a creadora de contingut, Nuria també ha treballat com a actriu i ha demostrat la seva versatilitat en diversos projectes.

Núria Casas seria una bona opció per promocionar la campanya de Kananga perquè té una gran audiència jove i dinàmica a TikTok i Instagram, amb qui connecta gràcies al seu estil autèntic i proper. El seu humor i capacitat per crear contingut visual atractiu podrien fer que l'experiència d'un safari sigui més interessant i divertida per als seus seguidors. A més, té experiència treballant amb marques, el que garanteix una col·laboració efectiva per donar visibilitat a l'empresa.

### **Anuncis pagats xarxes socials (Instagram)**

Durant una setmana, executarem anuncis publicitaris en la xarxa social Instagram. Establirem un pressupost de **50€ per dia**, la qual cosa ens permetrà distribuir aquesta suma de manera constant al llarg dels set dies. Al final de la setmana, la despesa total serà de **350€**, la qual cosa ens permetrà mantenir una **presència contínua** en la plataforma durant tot aquest temps.

### **SEO + SEM pàgina web**

Quant al SEO, ens enfocarem a triar **paraules clau** rellevants que els usuaris solen buscar en Google. Algunes d'aquestes inclouen termes com a Safari a Àfrica, millors agències de viatges de safari i Safari en família. Aquestes paraules clau estan dissenyades per a atreure a persones interessades a viatjar a Àfrica i **experimentar un safari**. A través d'aquesta estratègia, el nostre objectiu és **millorar el posicionament** de la nostra pàgina web en els resultats de cerca, aconseguint que més usuaris trobin els nostres serveis de manera orgànica.

D'altra banda, quant al SEM, planegem realitzar campanyes publicitàries pagades en plataformes clau com Google Ads i YouTube. Utilitzarem **anuncis visuals en Google**, que apareixen quan els usuaris busquin termes relacionats amb viatges a Àfrica o safaris i també llançarem **anuncis en YouTube** per a captar l'atenció de possibles clients mitjançant vídeos promocionals dels nostres safaris. Aquestes campanyes pagades estan dissenyades per a generar trànsit immediat a la nostra pàgina i atreure a persones que estiguin considerant l'opció de viure un safari.

El pressupost destinat a aquestes dues estratègies, tant SEO com SEM, serà d'un total de **1.600€**, la qual cosa ens permetrà realitzar aquestes accions de manera efectiva i maximitzar el nostre abast.

### **Regal 1r premi**

El participant que aconsegueixi crear el vídeo més original i creatiu recreant un safari a casa serà el guanyador del nostre concurs i rebrà un increïble premi, un **safari completament gratis** amb Kananga per a quatre persones de 2.500€ per persona que són un **total de 10.000€**. La idea darrere d'aquesta campanya és intercanviar la seva experiència en casa per una autèntica aventura a Àfrica, on podran viure de primera mà la màgia de la naturalesa salvatge. Així és com la nostra iniciativa pren forma, reflectint la seva essència en el nom que triem per a la campanya #MiSafariTuSafari.

### **Exterior**

Col·locarem publicitat en opis de cinemes a Barcelona durant **28 dies**. El cost és de **310€ per unitat**, i

en contractar dues unitats, el preu total ascendeix a **620€**. No obstant això, existeix una contractació **mínima de 25 cares**, la qual cosa suposa una despesa total de **15.500€**.

Hem optat pels **cinemes** com a ubicació estratègica, ja que és un espai freqüentat per famílies, la qual cosa permetrà que més persones vegin els cartells sobre la nostra empresa i la campanya #Mi safari, tu safari, incentivant la seva participació.

PUBLICIDAD EN LUGARES DE OCIO		*
Circuitos de publicidad en mupis 70x100 cm. en cines, gimnasios y bares de copas		
	Mupis papel / 14 días	Mupis digitales / 14 días
Mupis en Cines	310 €/cara	390 €/cara
Mupis en Gimnasios	300 €/cara	375 €/cara
Mupis en Bares de Copas	290 €/cara	360 €/cara

-Contratación mínima: 25 caras/ámbito.

-Producción gráfica de la cartelera no incluida.

-IVA no incluido en los precios.

## Justificació per a la distribució del pressupost

### Concepte 1: Recursos per a la gravació de l'anunci (6.000 euros)

Justificació: Aquest cost inclou els recursos necessaris per a la producció de l'anunci, com ara el lloguer de l'equipament audiovisual (càmeres, il·luminació, so), la contractació de professionals (director, càmera, tècnic de so) i altres despeses de producció, incloent-hi la postproducció (edició, efectes especials, etc.). La qualitat de la producció és fonamental per a una bona imatge de la marca i l'impacte de la campanya.

### Concepte 2: Anunci a TV3 de 19:00 a 20:45 (11.000 € )

Justificació: El cost d'incloure l'anunci en aquest horari es justifica pel gran abast i audiència que té aquest espai televisiu, especialment en la franja horària especificada, que és una de les més altes en termes d'espectadors. Això garantirà que el missatge arribi a un públic ampli i diversificat.

### Concepte 3: Marketing d'influencers (12.000 € )

Justificació: Es destinarà una part important del pressupost per a la col·laboració amb influencers, ja que tenen un gran impacte en les decisions de compra i generen confiança en les audiències més joves i connectades a les xarxes socials. Aquest pressupost inclou la contractació d'influencers de diverses àrees i nombres de seguidors per maximitzar l'abast i la repercussió de la campanya.

### Concepte 4: Anuncis pagats a les XXSS, Instagram (350 € )

Justificació: Els anuncis pagats a Instagram permeten segmentar el públic d'una manera molt precisa. Amb una petita inversió, es pot arribar a un públic altament qualificat, ja que aquesta xarxa social és una de les més utilitzades i efectives per a la promoció de productes i serveis.

#### **Concepte 5: SEO + SEM pàgina web (1.600 € )**

Justificació: Aquest cost inclou l'optimització per motors de cerca (SEO) i les estratègies de màrqueting en cercadors (SEM), com els anuncis de Google Ads. Això ajudarà a augmentar la visibilitat de la pàgina web, a atraure més trànsit orgànic i a millorar la conversió de visitants en clients potencials. La inversió en SEO i SEM és clau per mantenir una presència digital fortia.

#### **Concepte 6: Regal 1r premi (10.000 € )**

Justificació: El regal per al primer premi és una part fonamental de la campanya, ja que serveix per atreure i incentivar la participació dels consumidors. La selecció d'un premi de gran valor, com un viatge, generarà interès i augmentarà les possibilitats que més persones participin. Això contribuirà a l'èxit global de la campanya i a la fidelització de nous clients.

#### **Concepte 7: Exterior (15.500 € )**

Justificació: Hem decidit invertir 15.500 € en publicitat exterior en opis de cinemes a Barcelona durant 28 dies per maximitzar l'impacte de la campanya "El meu safari, el teu safari". Els cinemes són espais ideals per arribar a famílies, el nostre públic objectiu, i els opis garanteixen alta visibilitat i exposició prolongada. Amb aquesta estratègia, reforcem el record del missatge i incentivem la participació, optimitzant la rendibilitat de la inversió.

### **Establir KPIs i altres mesures de seguiment per mesurar l'èxit de la campanya i detallar possibles mesures correctores.**

Per poder mesurar correctament les nostres accions i veure que la campanya publicitària és exitosa, hem de fer servir una sèrie d'indicadors clau (KPI's). D'aquesta manera, en aquest apartat s'especifiquen quins seran els KPI's que analitzarem durant la campanya publicitària amb l'objectiu d'analitzar si estem obtenint resultats òptims.

Els KPI's a analitzar estan dividits en 4 grups diferents per tal d'estudiar de manera més específica els diferents àmbits al voltant de la campanya transmèdia.

#### **KPIs d'abast i visibilitat**

En el grup d'abast i visibilitat, es calcularan els següents KPI's:

- **Impressions totals:** nº de vegades que als anuncis o publicacions han estat mostrats a diferents plataformes.
- **Abast únic:** quantitat de persones úniques que han vist la campanya.
- **Cobertura mediàtica:** nº d'aparicions als mitjans (televisió, web, xarxes socials)
- **Mencions a xarxes socials:** nº de vegades que s'ha mencionat el hashtag **#MiSafariTuSafari**.
- **Visualitzacions de vídeos:** nº de reproduccions a les plataformes digitals (YouTube, Instagram, TikTok, etc.)

### KPIs d'engagement

L'engagement del públic s'analitzará amb els següents KPI's:

- **Taxa d'interacció:** (M'agrada + Comentaris + Comparticions) ÷ Impressions x 100.
- **Temps mitjà de visualització:** durada mitjana de visionat dels vídeos de la campanya transmèdia.
- **Comparticions de contingut:** nº de vegades que els usuaris han compartit publicacions relacionades amb la campanya als diferents mitjans.
- **Participació en el concurs:** nº de famílies que han enviat la seva història per guanyar el safari.

### KPIs de conversió

La taxa de conversió es calcularà amb els següents KPI's:

- **Trànsit web:** nº de visites al web de **Kananga** generades per la campanya.
- **Taxa de conversió:** % d'usuaris que han sol·licitat informació o han reservat un safari després de veure la campanya.
- **Leads generats:** quantitat de formularis de contacte completats.
- **Creixement de seguidors:** increment de la comunitat a xarxes socials durant la campanya.

### KPIs del retorn de l'inversió (ROI)

El ROI es calcularà amb els següents KPI's que impliquen uns càculs:

- **Cost per lead (CPL):** Inversió total ÷ Nombre de leads generats.
- **Cost per adquisició (CPA):** Inversió total ÷ Nombre de reserves de safari generades.
- **Retorn de la inversió publicitària (ROAS):** Ingressos generats ÷ Despesa publicitària.