

meraki

Descarrega, busca i gaudeix!



ÍNDEX

Introducció.....4

Informe previ.....4

Briefing.....6

Marca.....8

Wireframes i prototips app.....9

Mapa web.....11

Llistat imatges.....12

Llistat tipografies.....13

Llistat tecnologies.....14

Pla màrqueting.....15

Costos.....23

Pressupost.....24

Planificació, Gantt i Google Calendar.....26

Encuny packaging.....28

Valoració projecte.....30

- Annexos

Marina Forcadell i Andrea Herrador

Projecte de Síntesis
Disseny i Edició de Publicacions Impreses i Multimèdia.
Promoció 2015 - 2017

INTRODUCCIÓ

En el nostre projecte treballem la sostenibilitat, és per això que ens centren en la realització d'una aplicació mòbil per a la societat, amb tot el procés per a que el producte final pugui sortir a la venda. Treballem tots el camps que estan involucrats perquè la realització de l'aplicació pugui ser efectiva i funcional.

Al llarg de la memòria es desglossa cada apartat que hem treballat amb la informació i les eines corresponents per a realitzar el producte. És un projecte que avarca els diferents departaments de les arts gràfiques on tots es relacionen per arribar a l'objectiu establert.

INFORME PREVI

El primer pas per començar a desenvolupar el nostre projecte és reunir a tot l'equip per trobar la idea principal d'on extreurem tota la informació pertinent per al producte i on detallem tot el procés que hem d'elaborar amb les eines que corresponguin. Per això realitzem un informe previ amb una investigació de mercat (necessitat), cerca d'informació i pluja d'idees, entre d'altres.

1. Recull d'informació - Investigació i anàlisi de mercat inicial.

Com a grup, el nostre principal interès ha sigut trobar una necessitat i mirar de crear una aplicació que la pugui satisfer de la millor manera.

En la nostra recerca per trobar aquesta necessitat hem observat diferents temes d'actualitat, entre els quals destaquen la demanada de feina, la necessitat de trobar ofertes o bé desfer-se del que ja no utilitzem i, per últim, la demanda d'activitats gratuïtes o assequibles.

Moltes d'aquestes estan cobertes per aplicacions mòbils com Infojobs, Wallapop, Job Today o Time Out.

La nostra resolució és donar-li un altre enfocament per a satisfer-les.

2. Pluja d'idees (Brainstorming).

Aquest és un recull de les idees que van sorgir:

- Aplicació per a incentivar el treball mitjançant el bescanvi.
- Reciclar llibres per a digitalitzar-los.
- Fòrum cultural (artistes de carrer). Col·laboracions internes i externes.
- Aplicació tipus taulell d'anuncis.
- Base de dades de protectores i gosses per a facilitar les donacions i adopcions.
- Comunitat d'escriptors per a facilitar la publicació als autors novells.

3. Tria de les tres opcions més viables.

Les tres opcions més votades:

- a) Fòrum cultural (artistes de carrer). Col·laboracions internes i externes.
- b) Aplicació tipus taulell d'anuncis.
- c) Base de dades de protectores i gosses per a facilitar les donacions i adopcions.

4. Investigació detallada de les tres opcions escollides.

a) Hem investigat l'existència d'aplicacions mòbil ('Time Out' i 'Que hacer hoy') i de comunitats d'Internet. Algunes comunitats autònomes tenen plataformes pels artistes del carrer que resideixen en la mateixa.

b) Ajuda als aturats a trobar feines de duració determinada. Incentiva l'intercanvi de necessitats. No hem trobat cap plataforma digital amb prou abast.

c) Ajudaria a agilitzar els tràmits de l'adopció i de les donacions al fer una base de dades comú per a totes les entitats d'ajuda als animals. Existeixen diferents pàgines a Facebook i una aplicació mòbil (Miwuki Pet Shelter).

5. Determinació idea final.

Hem escollit l'aplicació del fòrum cultural.

6. Explicació de l'app escollida

a. Descripció detallada. Producte/servei.

Amb la nostra aplicació sempre podries saber quines activitats d'àmbit cultural hi ha als carrers de la teva localitat. No només és útil per poder saber això, sinó que a més és la plataforma ideal per promocionar els projectes artístics d'un grup petit o un individu que es vol donar a conèixer.

b. Justificació. Per què farem aquesta app.

Creiem que manca la promoció d'activitats més petites i/o gratuïtes i volem ampliar l'abast dels artistes novells.

De cara a fer una aplicació amb caire sostenible, podem dir que amb la nostra idea es reduirà l'ús de paper per a publicitat impresa, al substituir-la per la de la nostra aplicació. A més, ajudarà a gent sense recursos a donar-se a conèixer, incentiva al creixement artístic i facilita plans econòmics per als usuaris.

c. Esbós previ de l'app. Organització i esquema inicial de funcionalitats bàsiques.

L'aplicació es dividirà en dues parts, la part de publicacions internes, on publicarem les activitats de cada localitat (l'usuari només podrà accedir-hi mitjançant un filtre de recerca), i una segona part, que serà de col·laboracions externes i on es donarà certa llibertat per a promocionar els projectes dels artistes i performers novells. Cada publicació feta per un usuari s'inclourà a l'apartat general d'activitats.

d. Determinació del format del packaging.

Llibret intern d'instruccions de format 12x12 cm. Caixa quadrada o rectangular. Donem l'opció perquè cada equip es plantegi la mida de la caixa que més li convingui.

Un cop determinat el procés previ de recerca i escollida la proposta de producte final podem començar a realitzar tot el procés que determinarà les característiques i funcionalitat de l'app.

En el següent apartat troben el briefing que suposadament l'empresa ens envia per demanar-nos el producte que volen i nosaltres com a empresa contractada treballem a partir d'aquí.

BRIEFING ANUNCIANT / AGÈNCIA

Anunciant: Inmovens Solutions S.L
 Marca: Meraki Producte: App mòbil
 Responsables Agència: Andrea i Marina
 Període de campanya: 1 mes
 Data aprovació: 19/05/2017
 MARCA: Meraki

1. ANTECEDENTS / DESCRIPCIÓ

Som especialistes en el desenvolupament d'aplicacions mòbils per a les plataformes d'Android i Apple iOS, sense deixar de banda altres opcions com Windows iPhone i BlackBerry. Construïm aplicacions en el llenguatge natiu de cadascuna de les plataformes, ja que considerem que és la millor manera que aquestes aplicacions aprofitin el 100% de les capacitats dels dispositius. Analitzem sempre el millor equilibri entre usabilitat i rendiment de les aplicacions per oferir al client final una experiència d'ús satisfactòria. Per a això, realitzem prototips d'interfície d'usuari, respectant les normes d'usabilitat de cada plataforma, ajustant-nos a les necessitats específiques que vam acordar amb els nostres clients. L'excel·lència és el pilar fonamental de la nostra empresa i per això sempre busquem estar a l'avantguarda de la innovació tecnològica per oferir als nostres clients una atenció i qualitat de servei superiors.

2. BREU DESCRIPCIÓ PRODUCTE / SERVEI-MARCA

Volem treure al mercat un nou producte per Android, una aplicació mòbil que servirà per cercar esdeveniments culturals. El nostre principal objectiu és atreure nous usuaris. Hem treballat la idea perquè sigui una aplicació gratuïta, informativa i interactiva per a la recerca d'esdeveniments culturals de carrer, és a dir, volem una aplicació per buscar artistes novells. L'objectiu d'aquesta app és poder gaudir del producte de forma senzilla i eficaç per fer cerques instantànies i aconseguir un resultat òptim sempre amb un servei excel·lent.

- Missió

La missió és d'emergir i donar-se a conèixer a la ciutat comtal. Inmovens Solutions S.L. s'enorgulleix de la fabricació de la tecnologia que està a l'alça i s'esforça per arribar al màxim públic possible que pugui interessar l'aplicació.

- To de comunicació

To tecnològic informal.

3. TIPUS DE PÚBLIC OBJECTIU

La nostra aplicació és per un públic objectiu jove, sense gaire poder adquisitiu i amb un perfil d'oci espontani, és a dir, que no planifica o que decideix els plans sobre la marxa. A més hi ha un públic en concret que són artistes de carrer que no disposen de mitjans per donar-se a conèixer a la seva localitat.

Per això aquesta aplicació està enfocada només per a la població de Barcelona, encara que la pot utilitzar qualsevol persona de fora de la ciutat, però no és el nostre principal objectiu.

4. OBJECTIU DE L'ANUNCIANT

L'objectiu és vendre el producte per al seu consum de forma ràpida i econòmica en qualsevol moment i lloc. La intenció és comunicar a tots els possibles usuaris i al nostre públic en concret que considera l'aplicació bàsica per ús diari.

5. LIMITACIONS

L'App la pot utilitzar qualsevol usuari d'Android, però està centrada únicament a Barcelona, és a dir, els esdeveniments de carrer només són d'aquesta ciutat; però això no vol dir que els usuaris siguin únicament de la ciutat, sinó que la pot fer servir des d'un resident de Barcelona fins a un estranger que vulgui fer turisme.

6. PRESSUPOST

Eines de promoció: PR dirigits a blogs especialitzats, concursos a Facebook, posicionament a Twitter, campanya de cost per clic i campanya de performance. ¿L'objectiu? Entrada abans de quatre setmanes en els rànquings.

Inversió total en màrqueting: 57.400 euros
 20.000 euros (dues campanyes de línia performance)
 20.000 euros (dues campanyes de publicitat cost per clic)
 14.400 euros (lançament per un community manager professional en xarxes socials amb idea de seguir nosaltres i amb seguiment durant mig any)
 3.000 euros (campanya de PR tres mesos dirigida tant a blogs de referència com a mitjans tradicionals online i offline).

7. CALENDARI

La data de sortida al mercat de l'aplicació ha de ser abans de l'estiu, per això la data límit és el 19 de Maig de 2017.

Un cop finalitzat el briefing, comencem a treballar els esbossos que trobem a l'annex, treballem els wireframe i prototips que determinen com serà l'app.

Aquest apartat és un dels més importants i s'ha de tenir cura de la realització, ja que determinen les funcionalitats, el número de pantalles i les rutes a seguir, és a dir, els punts clau per a que el resultat sigui totalment funcional. Dintre del prototip trobem el mapa web que es on deixem reflexada la ruta que s'ha de seguir per a navegar a través de l'aplicació mòbil.

MARCA



Descarrega, busca i gaudeix!

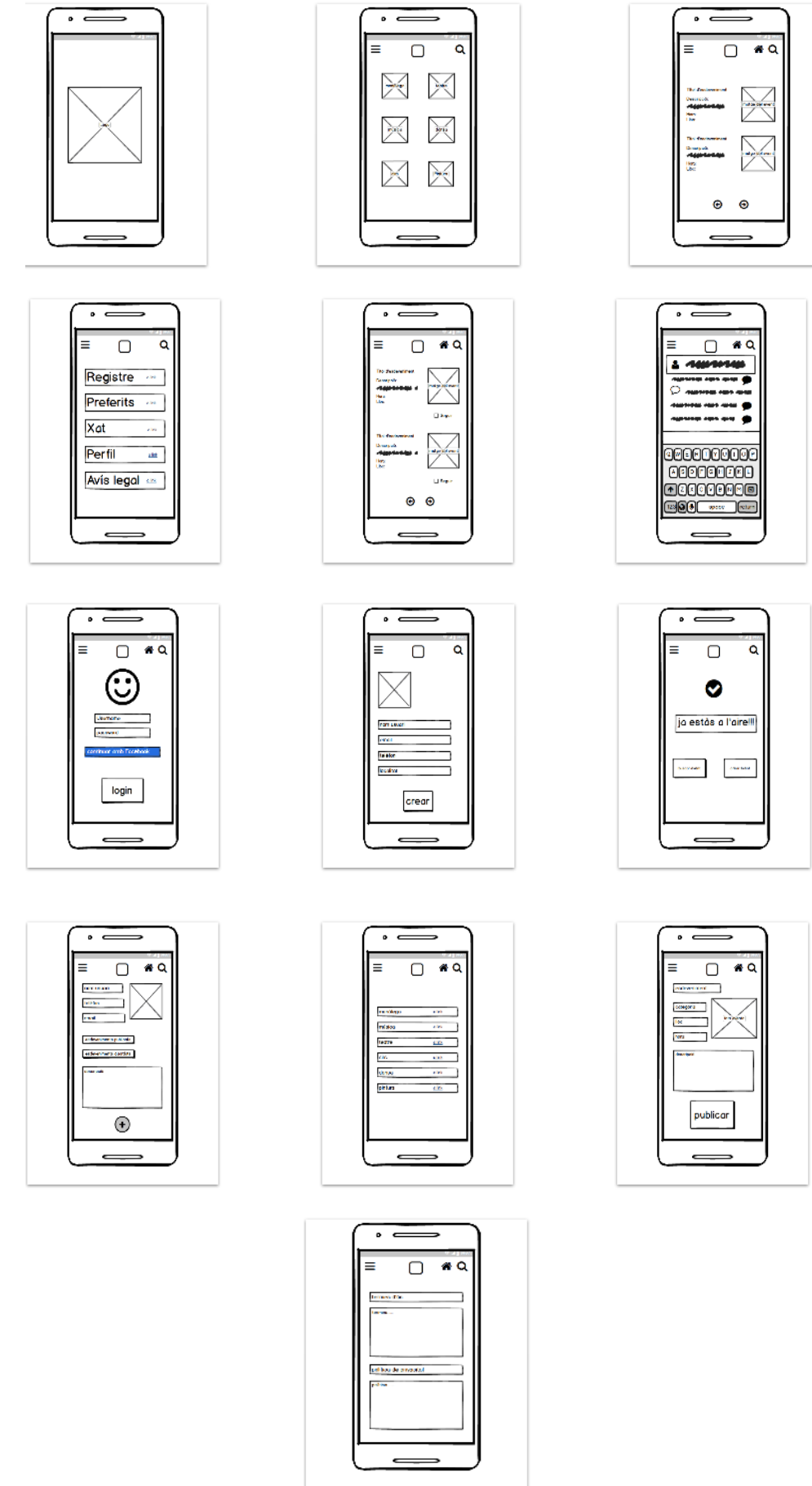
El nom de la nostra marca és “Meraki”, és una paraula que prové del Grec i significa fer alguna cosa amb amor i creativitat posant l'ànima en això. És un terme atractiu, fàcil de recordar i sobre tot, llegible i comprensible.

Abans d'el·laborar el procés de la recerca del namig, vam fer una gran recerca d'informació i una pluja d'idees per trobar l'adequat que ens representés davant l'usuari. Per trobar el nostre eslògan, hem fet un joc de paraules per tal de que sigui fàcil de reconèixer i sobretot únic.

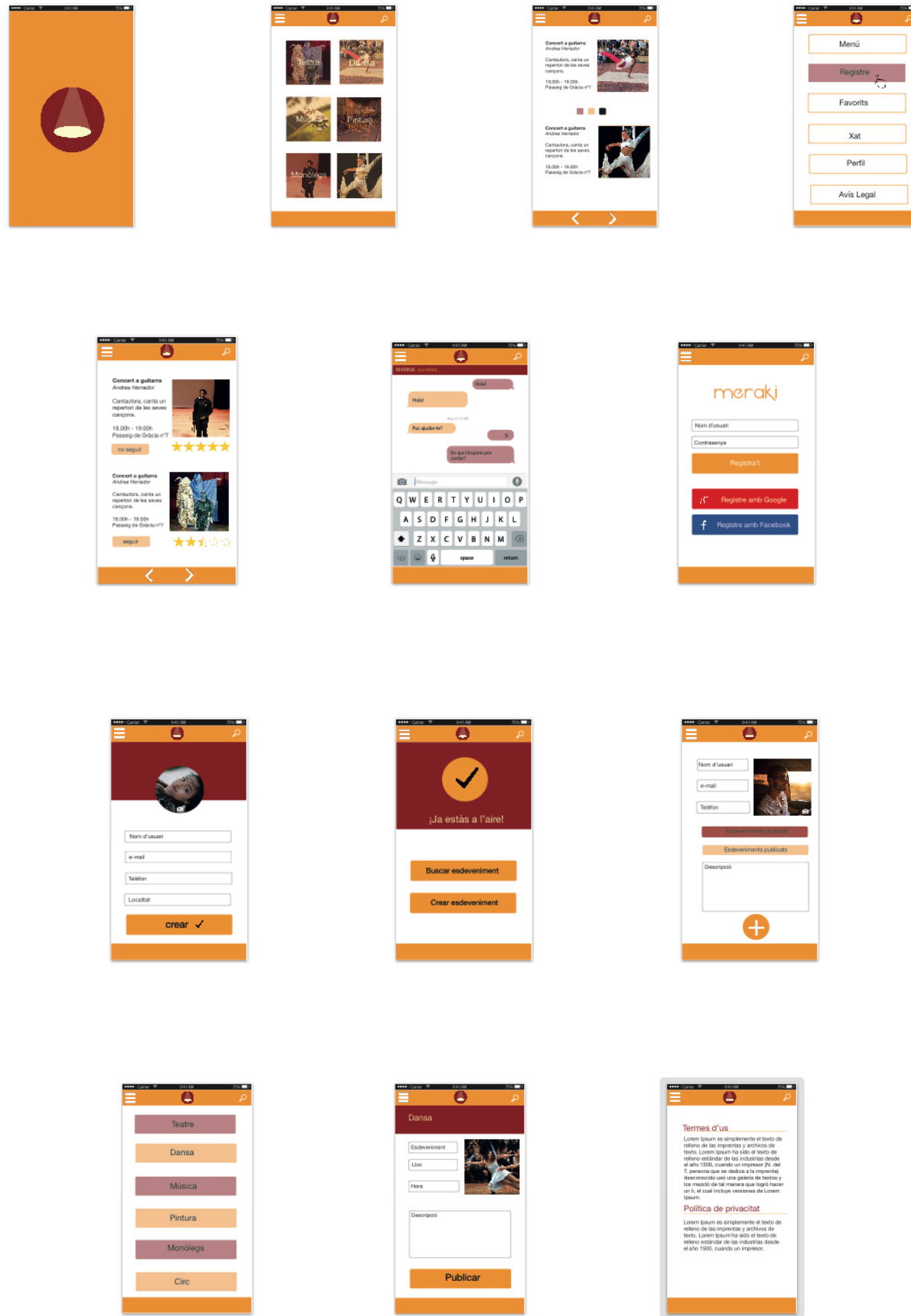
És una frase que servix per acompanyar el naming, i aquesta és:

“Descarrega, busca i gaudeix!”.

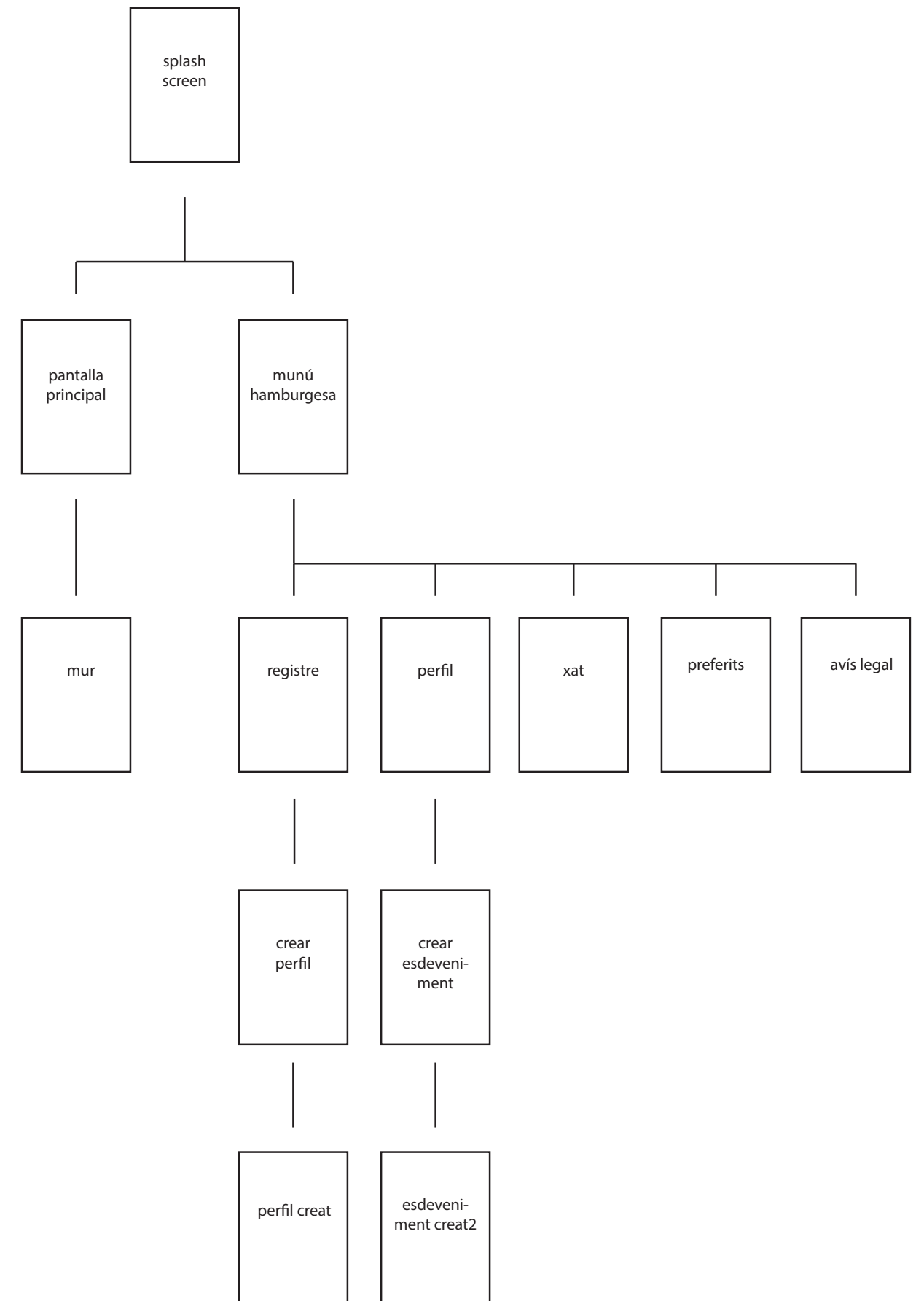
WIREFRAMES I PROTOTIPS APP



PROTOTIPS



MAPA WEB



Un cop determinat com serà el desenvolupament de l'app, comencem a treballar amb aspectes més de disseny gràfic. Aquí trobem els aspectes visuals com són les tipografies escollides, el llistat d'imatges que utilitzarem a la nostre aplicació i on decidim la nostre marca, és a dir, escollim el nom i el logotip que ens identifica. Tota la informació relacionada amb la marca (colors, formes, espais i tamany) podem trobarla al document adjunt aquesta memoria.

El llistat d'imatges és un document important que s'ha de tenir en compte per treballar els aspectes físics de l'aplicació, ja que és on trobem els tamany de les imatges, en quin perfil de color es treballen, quin format tenen, etc. És molt important que aquesta informació es tingui en compte.

LLISTAT IMATGES

LLISTAT D'IMATGES WEB

Nombre Ubicación	Estado Formato	Página	Tamaño	Espacio de color	PPI reales	PPI efectivos	Dimensiones	Escala
circnoia_web MOCKUP.jpg	JPEG	OK	1	2,3 MB (2411333 bytes)		RGB 72	288 2848 x 2848	25%
teatre_web.jpg	OK	1	45,9 KB (47023 bytes)	RGB 72 72	530 x 562		JPEG	
dj_web.jpg	OK	1	57 KB (58339 bytes)	RGB 72 72	1166 x 778		JPEG	
circnoia_web.jpg	OK	1	493,1 KB (504980 bytes)	RGB 72 72	2848 x 3250		JPEG	
estatuas_web.jpg	OK	1	29,7 KB (30395 bytes)	RGB 72 72	591 x 431		JPEG	
musica_webMOCKUP.jpg	JPEG	OK	1	198 KB (202712 bytes)	RGB	72 72	687 x 687	
grafitti_web.jpg	OK	1	181,4 KB (185719 bytes)	RGB 72 72	1200 x 800		JPEG	
bailetribal_web MOCKUP.jpg	JPEG	OK	1	1,6 MB (1657546 bytes)		RGB 72	288 2448 x 2448	25%
perfil_web.jpg	OK	1	2,1 MB (2163505 bytes)	RGB 72 432	3648 x 3648	16.6%	JPEG	
artcarrer_web.jpg	OK	1	701,2 KB (718040 bytes)	RGB 72 72	3648 x 2432		JPEG	
circ_web.jpg	OK	1	542,5 KB (555519 bytes)	RGB 72 72	2014 x 3021		JPEG	
artcarrer_web MOCKUP.jpg	JPEG	OK	1	1,5 MB (1595556 bytes)		RGB 72	288 2432 x 2432	25%
monoleg_web MOCKUP.jpg	JPEG	OK	1	631,5 KB (646695 bytes)		RGB 72	216 1944 x 1944	33.3%
teatre_web MOCKUP.jpg	OK	1	179,6 KB (183947 bytes)	RGB 72 72	530 x 530		JPEG	
pintura_web.jpg	OK	1	88,6 KB (90710 bytes)	RGB 72 72	1024 x 768		JPEG	
perfilchico_web.jpg	OK	1	3,4 MB (3573982 bytes)	RGB 72 432	3840 x 3840	16.6%	JPEG	
bailetribal_web.jpg	OK	1	643,5 KB (658975 bytes)	RGB 72 72	3264 x 2448		JPEG	
monoleg_web.jpg	OK	1	161,4 KB (165323 bytes)	RGB 72 72	1944 x 3264		JPEG	
musica_web.jpg	OK	1	35,1 KB (35935 bytes)	RGB 72 72	1030 x 687		JPEG	
baile_web.jpg	OK	1	2,3 MB (2415123 bytes)	RGB 72 288	2848 x 2848	25%	JPEG	

A continuació trobem el full d'estils tipogràfics que determinen quines tipografies són les emprades al nostre projecte. També trobem un llistat de tecnologies utilitzades per poder treballar el projecte, és a dir, tots aquells programes que han fet possible des del disseny de la marca fins el programa de realització de codi.

FULL D'ESTIL TIPOGRAFIES

Helvetica Neue Regular
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Helvetica Neue Bold
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Helvetica Neue Italic
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Minion Pro Regular
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Minion Pro Bold
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Minion Pro Italic
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Arante Co
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

LLISTAT TECNOLOGIES EMPRADES

•Programes de disseny i maquetació:

- o Photoshop
- o Indesign
- o Illustrator

•Programes de prototips:

- o Balsamiq mockups

•Programes d'aplicacions i web:

- o Sublime

•Programes d'emmagatzematge:

- o Google Drive

•Programes de visualització:

- o Sigil
- o Pdf
- o Adobe digital editions

•Programes de planificació i dades:

- o Excel
- o Google Calendar

•Banc d'imatges:

- o Morguefile
- o Freepik
- o Unsplash

Un cop finalitzada la part visual del nostre projecte és moment de treballar la part de màrqueting i publicitat, on elaborem un pla de màrqueting amb tots els punts necessaris per a desenvolupar una campanya de publicitat.

És important fer un estudi de mercat i de competència, saber quines necessitats té la societat, quina forma de publicitat en línia és més eficaç per treure rendiment al projecte; en definitiva, elaborar el material de suport per a donar-nos a conèixer i obtenir resultats.

PLA DE MÀRQUETING

1. ANTECEDENTS DEL PROJECTE

- BREU HISTÒRIA DE L'ACTIVITAT

L'empresa que volem posar en funcionament gira al voltant d'un principal eix: oferir experiències. Principalment, el nostre punt fort és que crearem una aplicació mòbil.

Aquesta és la nostra proposta d'activitat que anirem desenvolupant.

- HISTÒRIA DEL PROJECTE

La idea va sorgir quan l'Andrea i la Marina es van trobar en situació d'atur. Estaven estudiant i era un moment complicat, atès que la situació laboral no acompanyava. D'aquesta manera van decidir muntar una nova idea de negoci.

El sector tecnològic és un camp que està explotat del tot, però hi ha moltes opcions de negoci i sobretot per a mòbil, ja que és una tecnologia que fem servir diàriament per a tot.

2. PRODUCTE

- DESCRIPCIÓ DEL PRODUCTE

El nostre producte és una aplicació mòbil que es diu Meraki i serveix per buscar esdeveniments al carrer a la ciutat de Barcelona. Aquesta aplicació està pensada tant per a residents com per a turistes, ja que mostra l'art més urbà que té la ciutat, deixant de banda les grans organitzacions i institucions, on normalment hi ha horaris i preus establerts.

Meraki és la solució a la diversió improvisada i de cost mitjà que tota persona amb accés a un telèfon pot gaudir.

- QUALITAT

El producte és d'una qualitat òptima, ja que fem servir les millors eines per donar un servei gairebé a temps real i sense marge d'error entre la informació i l'esdeveniment en si. També cal destacar que els usuaris de la nostra app tant anunciants com anunciats són respectuosos amb la informació que es dona o es rep.

- POSICIONAMENT DEL PRODUCTE

La nostra app ofereix al consumidor una nova forma de gaudir de la ciutat de forma urbana i sostenible.

Les característiques diferencials del nostre producte són:

- Producte d'alta qualitat.
- Producte a baix cost.
- Utilització de gent sense recursos per oferir art a la ciutat.
- Utilització de promoció d'artistes 100% sostenible.

3. ÀREA COMERCIAL

- ANÀLISI DE L'ENTORN

El mercat de les app mòbil ha mostrat una tendència a l'alça durant els últims anys, estimulat pel creixent ús de les tecnologies que ens envolten constantment. La necessitat que hem creat nosaltres mateixos de tenir-ho tot de forma ràpida, fa que el món de les aplicacions per a ús diari sigui un producte estrella, necessari i imprescindible per obtenir allò que desitgem, en aquest cas diversió assegurada.

Pel tipus d'entorn que gaudim, ens centrem especialment en la gent que viu a la capital que són els que més ús donaran a la nostra aplicació, però també motivarem usuaris d'altres parts a través de la publicitat en línia, fòrums, blogs, xarxes socials i pàgines web.

- OBJECTIU COMERCIAL

L'objectiu comercial de l'activitat es centra bàsicament en donar-nos a conèixer en el mercat. Com a objectiu comercial creiem que és molt important la nostra presència a les xarxes socials, i impulsarem la creació de la nostra aplicació, des del inici de la nostra activitat empresarial, ja que la xarxa és un instrument imprescindible i un espai que pot arribar a qualsevol lloc i a qualsevol família.

A part d'això, creiem que l'anar a més i treure bons resultats es basa en planificar molt bé la nostra estratègia comercial i ampliar la nostra cartera de clients potencials a través de serveis en línia irresistibles. Tenim uns objectius molt ambiciosos, però també unes idees molt clares del que volem dur a terme en aquest projecte.

- ESTUDI DE MERCAT

Hem fet un estudi de mercat per esbrinar quin tipus d'apps hi ha al mercat sobre aquesta temàtica i hem investigat la competència. Principalment vam realitzar una recerca d'apps centrades únicament en esdeveniments de carrer a Barcelona i per sort per a nosaltres, no existeixen.

Algunes aplicacions que considerem la competència són "Time Out" i "Que hacer hoy". Són aplicacions que treballen al nostre territori però que no són específicament com nosaltres, treballen més seccions o abasten més terreny.

- PUBLIC OBJECTIU/TARGET

La nostra aplicació és per a un públic objectiu jove, sense gaire poder adquisitiu i amb un perfil d'oci espontani, és a dir, que no planifica o que decideix els plans sobre la marxa. A més hi ha un públic en concret que són artistes de carrer que no disposen de mitjans per donar-se a conèixer a la seva localitat.

Per això, aquesta aplicació està enfocada només per a la població de Barcelona, encara que la pot utilitzar qualsevol persona de fora de la ciutat, però no és el nostre principal objectiu.

- POSICIONAMENT DE LA MARCA

El posicionament de la marca és una definició sòlida, creïble, rellevant i diferencial que descriu l'essència de la marca i la seva raó de ser, donant sentit i fent que sigui comprensible per al consumidor.

Deu estar alineada amb l'estratègia de negoci i per tant, ha de tenir uns valors de marca molt ben definits, perquè el client se senti identificat amb la marca i així poder fidelitzar clients. Això farà que el nostre producte sigui l'elegit.

Els nostres valors són espontaneïtat, creativitat, urbà, transparència, entre molts altres, que ens representen com a marca i que descriu al nostre producte.

A part de l'elaborat procés que seguim per obtenir un producte de qualitat també treballem molt seriosament la imatge de marca que ha de ser acurada, respectable i polida. Tenint en compte que estem en uns temps que tot és molt efímer i de fàcil accés, hem de treballar perquè la nostra marca sigui duradora i clara; encara que hi hagi molts altres serveis com el nostre, hem de fer que els usuaris prefereixin el nostre.

La idea que el públic es faci amb la nostra marca i producte dependrà de la importància que nosaltres li donem a aquest apartat, això vol dir que la dedicació serà el reflex dels valors que volem demostrar.

- COMPETÈNCIA

La nostra competència directa són totes aquelles aplicacions que ofereixen el mateix servei que nosaltres via online. Les aplicacions mòbil són una competència bastant agressiva per a nosaltres i també influeix el temps que tinguin d'experiència.

Llistat de competència directa online:

- Time out
- Que fem avui?
- Barcelona activa

4. MÀRQUETING DIGITAL

- CICLE DE VIDA

El cicle de vida d'un producte es defineix amb quatre fases. Nosaltres ens trobem ara mateix en la introducció, ja que el nostre producte és totalment nou.

El nostre objectiu és passar a la següent fase per poder estar en creixement quan estigui a l'alça, per després arribar a la tercera fase, la qual és la maduresa i aconseguir d'aquesta manera el seu punt màxim de venda. I en aquesta fase ens volem mantenir sense haver d'arribar a la quarta, ja que no contemplem el declivi del nostre producte.

- PRODUCTE

La nostra aplicació és un fòrum cultural on trobem esdeveniments urbans, que està format per un portal d'artistes i gent que vol gaudir d'actes al carrer a la seva localitat. El nostre punt fort és que treballem a nivell local (Barcelona).

L'aplicació es dividirà en dues parts, la part de publicacions internes, on publicarem les activitats de cada localitat (l'usuari només podrà accedir mitjançant un filtre de cerca), i una segona part, que serà de col·laboracions externes i on es donarà certa llibertat per promocionar els projectes dels artistes. Cada publicació feta per un usuari s'inclourà en l'apartat general d'activitats.

- **PREU**

El nostre producte és gratuït per l'usuari, tant per publicar com buscar. Només s'ha de registrar i crear un perfil per a l'ús continuat del servei, de manera que aquesta aplicació es sustenta amb la publicitat.

- **DISTRIBUCIÓ I PUNT DE VENDA**

El nostre principal i únic punt de venda és Internet. Gràcies a les noves tecnologies hem creat un model de negoci online on poder oferir el producte tens més avantatges, ja que nosaltres vam arribar al client a través de xarxes socials, pàgines web i publicitat en línia.

La majoria dels clients ens coneixeran per casualitat, però el saber gestionar i donar-te a conèixer a la xarxa és molt important.

- **PUBLICITAT**

La gestió de la publicitat estarà basada en realitzar accions publicitàries com ara:

- Campanya de pagament per clic
- Banners promocionals
- Anuncis en línia en pàgines web
- Publicitat en xarxes socials

Tot i que la forma més habitual per donar-se a conèixer és la tasca comercial, el nostre negoci depèn molt de la feina ben feta. La professionalitat farà que el boca a boca dels usuaris sigui la millor publicitat que puguem tenir, tot i que el màrqueting serà un dels punts forts en el qual haurem d'orientar gran part dels nostres esforços.

- **ANÀLISI DAFO**

AMENACES	DEBILITATS
<p>Hi ha el risc que altres persones i/o empreses copiïn la nostra idea.</p> <p>Competència directa: aplicacions mòbil que ofereixin un producte com el nostre.</p>	<p>Som una nova empresa.</p> <p>Hem d'obrir-nos pas en el mercat.</p>
OPORTUNITATS	FORTALESES
<p>Les persones busquen cada vegada més facilitats a l'hora d'obtenir el que busquen.</p> <p>Gran varietat d'activitats.</p> <p>Preus assequibles.</p>	<p>Bona atenció al client.</p> <p>Utilització de noves tecnologies.</p> <p>Persones amb alt grau de motivació i interès pel producte que s'ofereix.</p>

- **NÍNIXOL DE MERCAT**

El nostre nínxol de mercat és tot aquell que vol gaudir i descobrir la ciutat a través de l'art urbà. Això vol dir que el nostre segment de mercat seran aquelles persones que vulguin fer turisme o busquin una experiència diferent, que a més, són usuàries de la xarxa i que compren en línia.

En realitat podem dir que tenim dos segments de mercat, el resident i el turista.

- **E-COMMERCE: COMERÇ ELECTRONIC**

El model de comerç electrònic (e-commerce) que més ens representa és el de (B2C), Business to consumer, és a dir, vendre al consumidor de forma online sense rebre el producte final.

- **FASES DEL PROCÉS COMERCIAL**

Tot procés comercial consta de quatre fases: Atraure, vendre, satisfer i fidelitzar.

Per atreure al públic hem ofert esdeveniments sense cost per a gaudir-lo en companyia.

Per vendre el producte es farà un 2x1 en les 3 primeres experiències de cada usuari, d'aquesta manera, a l'inici del seu llançament donem més facilitats al client per provar el nou producte del mercat.

Per satisfer al client la nostra aplicació mòbil té un telèfon de contacte per poder contactar amb operadors nostres per poder resoldre qualsevol dubte o donar qualsevol explicació que necessitin els clients.

D'aquesta manera cada usuari tindrà una atenció personalitzada i instantània.

Per fidelitzar els nostres clients, cada vegada que realitzen una experiència se'ls fa omplir un formulari amb els seus gustos i propostes. Gràcies a la nostra base de dades dels clients registrats per utilitzar, podem localitzar a cada client i fer-li arribar les seves peticions personalment.

- **OBJECTIUS**

Tenim un objectiu molt clar i és que hem de donar-nos a conèixer. Per a això tenim diversos objectius en diferents temps.

Objectius a curt termini

- Incentivar la utilització del nostre producte. Per aconseguir això hem de potenciar la publicitat en línia.
- Donar una imatge de qualitat sense deixar de ser propera.
- Crear una base de clients.
- Diferenciar-se de la competència deixant clar els nostres valors: qualitat, confiança i compromís.

Objectius a mig termini

- Incrementar el nombre de clients.
- Expandir territorialment.
- Arribar a més gent amb altres canals de publicitat.

Objectius a llarg Termini

- Ser un referent en el món de les aplicacions mòbil.
- Millorar el disseny i la logística amb l'última tecnologia.
- Expandir-nos internacionalment.

- ESTRATÈGIES

Pel que fa a la publicitat, ens enfocarem principalment i farem més èmfasi en les eines de posicionament (GoogleAdWords), la publicitat digital (banners, blogs i fòrums) i xarxes socials (Twitter, Facebook, Instragram).

- Google AdWords

El que hem de fer primer és donar-nos a conèixer i arribar al màxim de consumidors possibles. Per a això utilitzarem Google AdWords i Google Analytics, entre d'altres.

La primera eina ens permet promocionar-nos per un camp molt ampli. Aquest sistema es basa en pagar per cada clic que el client faci a l'anunci. La segona eina analitza totes les interaccions que ha tingut l'anunci i el segmenta en diversos camps (edat, demografia, canal utilitzat, etc.). Amb això, podrem determinar i potenciar la nostra publicitat i productes per a un major creixement. Començarem poc a poc, estudiant els costos i els beneficis podent així determinar si l'estratègia és l'adequada.

També ens hem de fer notar en els llocs relacionats amb el te, com per exemple en webs, fòrums, blocs d'herboristeries, supermercats, gimnasos, etc., ja que aquí es troba el nostre consumidor potencial. També ens afiliarem amb persones que tenen un gran poder de reconeixement en aquests àmbits (fitness, vida sana, menjar saludable).

Pel que comporta a les xarxes socials, ens farem notar en les que més s'acostin al nostre públic objectiu. Aquestes poden ser Facebook, Instagram, Twitter i YouTube. Per a cadascuna d'elles hem desenvolupat una estratègia, ja que són diferents, tot i que el contingut sigui el mateix.

- PUBLICITAT DIGITAL

Banners

L'objectiu principal és arribar al màxim de persones possibles i donar a conèixer la nostra aplicació. És per això que crearem publicitat especial per a web (banners) per promocionar la nostra pàgina web.

Aquesta publicitat es mostrarà en els espais on el nostre producte, l'art urbà, estigui relacionat: webs, fòrums, blocs, xarxes socials.

Blocs

Objectiu: arribar als nostres clients d'una manera més propera.

Tindrem el nostre propi espai de bloc on publicarem articles, entrevistes, notícies, històries, entre d'altres. També interactuarem amb altres blocs per tal que ens puguin veure. Aquests blocs seran del mateix tema o de temes relacionats.

Fòrums

L'objectiu és el mateix que l'apartat anterior, però hem trobat una forma diferent de difusió. Dedicarem un espai per respondre preguntes, opinar sobre experiències i ser més propers amb els clients. Interactuarem amb altres fòrums per tal de deixar-nos veure i així promocionar-nos.

Facebook

Objectiu: arribar al màxim de persones possibles i donar a conèixer la nostra pàgina web. Per arribar al màxim de persones possibles hem optat per utilitzar conjunts d'anuncis de publicació promocionada. Aquest tipus de publicació ens permetrà publicar diversos anuncis, aconseguir a un gran nombre de persones i després fer una anàlisi del post:

- Resultats: quants clics cap a la nostra pàgina web.
- Costos: diaris, totals i mitjanes.
- Abast: fins quantes persones ha arribat l'anunci.
- Freqüència: quantes vegades han vist l'anunci.
- Click-Through: nombre de clics que fa al nombre de vegades que s'ha mostrat.

El contingut del post serà la promoció de la nostra aplicació mòbil. Aquesta plataforma ens permet publicar un text ampli acompanyat d'imatges de les experiències per fer-ho més atractiu, la qual cosa ens serà molt còmoda.

Twitter

Aquesta xarxa social és molt diferent a l'anterior, tot i que l'objectiu es pot aconseguir igual, amb un enfocament diferent i adaptant-nos a la xarxa.

El millor per a nosaltres és utilitzar tweets promocionals. Aquests apareixen cronològicament en els usuaris i en les cerques de resultats. Amb aquest tipus de tweet també ens permet fer un anàlisi en profunditat i determinar quanta gent entra, quin tipus de gent és, si utilitzen o no la xarxa, segmentar al consumidor demogràficament i veure les paraules claus que s'utilitzen. Ens mostra totes les interaccions (visites, likes, shares, comentaris, etc.) que ha tingut el post.

El contingut del post serà molt semblant al de Facebook. En tenir una limitació de 140 caràcters haurem de variar el contingut del text. D'altra banda, Twitter ens permet fer ús del sistema hashtag (#), amb el qual podem crear continguts i que s'estenguin més fàcilment.

Instagram

L'objectiu és promocionar la nostra aplicació.

Pel que fa a Instagram, crearem contingut més visual que el que podríem utilitzar en altres xarxes socials on els usuaris puguin interactuar, compartir, informar i promocionar-se. Utilitzarem mitjans com els #, la publicitat i els influencers per promocionar-nos i així abastar al màxim de persones possibles.

Youtube

Objectiu: promocionar la nostra aplicació.

Pel que fa a Youtube, crearem contingut més visual que el que podríem utilitzar en altres xarxes

socials on els usuaris puguin interactuar, compartir, informar i promocionar-se. Youtube és essencial per a promocionar una aplicació amb continguts de funcionament o d'experiències, fins i tot els usuaris poden penjar els seus propis vídeos.

Per realitzar aquestes estratègies haurem de fer una inversió de temps i diners, i utilitzar un Community Manager. Creiem que són les apropiades per al nostre negoci i que poden complir els objectius establerts a curt termini.

Aquesta primera estratègia ens permetrà tenir una informació bàsica i sòlida per a que en el futur crear una nova més reforçada i millorada, ja que possiblement els objectius seran diferents.

Quant creixem i ens posicionem, tindrem el poder d'invertir en altres estratègies més elaborades per tal d'arribar a més gent i seguir creixent.

5. RECURSOS ONLINE

- ELECCIÓ DE DOMINIS I E-MAILS

Com a nova empresa que estem començant en el sector online, hem de contractar un domini només per a nosaltres, així evitem que una altra empresa tingui un web o un correu electrònic semblant al nostre i no porti confusions amb els clients.

A l'hora de contractar el domini hem agafat els tres més comuns, .com, .es i .org, però només farem servir un: .com

Els nostres correus amb els dominis pertinents són:

info@meraki.com, contacta@meraki.com.

- POSICIONAMENT SEO/SEM

El que hem de fer primer és donar-nos a conèixer i arribar al màxim d'usuaris possibles. Per això utilitzarem el posicionament SEO combinat amb el posicionament SEM. Hem optat combinar les dues estratègies per posicionar-nos ràpid i mantenir-nos en les recerques.

Alhora que invertim en el SEM "alimentem" al SEO de forma més ràpida i eficaç. Amb això, podrem determinar i potenciar la nostra publicitat i productes per a un major creixement.

Començarem a poc a poc, estudiant els costos i els beneficis, d'aquesta manera podrem determinar si és l'estratègia adequada.

Les paraules claus que utilitzarem són:

Barcelona, esdeveniment, art, art urbà, capaçs d'experimentar, experiència.

També ens hem de fer notar en els llocs relacionats amb experiències amb l'art, com per exemple en les webs, fòrums, blocs, ja que aquí ja es troba el nostre consumidor potencial.

Pel que comporta les xarxes socials ens farem notar en les que més s'acostin al nostre públic objectiu. Aquestes poden ser Facebook, Instagram, Twitter i YouTube. Per a cadascuna d'elles hem desenvolupat una estratègia, ja que són diferents, tot i que el contingut sigui el mateix.

El pla de màrqueting determina quins són els objectius, les accions i estratègies, de manera que

s'ha d'ajustar al mateix amb expectatives realistes. Aquestes estratègies tenen un costos que s'han de mirar amb molt detall perquè la inversió i el benefici puguin ser positius per al projecte. Això ho expliquem a continuació.


Al següent apartat podem trobar els costos fixos i variables mensuals que formen les infraestructures, personal i eines que són necessàries per a que l'aplicació mòbil sigui un producte viable.

També detallem el pressupost que realitzem a l'empresa fictícia que ens contracta per realitzar el desenvolupament del producte. Encara que el procés no és real, la informació aportada està contrastada amb la realitat.


COSTOS FIXOS I VARIABLES

COSTOS FIXOS I VARIABLES MENSUALS		
FIXOS		
Sous i salaris	4.820	
2 socis	2.000	
1 programador	1.200	
1 contable	500	
1 comercial	420	
1 community manager	700	
Despeses de comunicació (fax, telèfon, Internet)	600	
Assegurança local	300	
Equipaments (ordinadors, impressores, escàner)	30.000	
Despeses de local (agua i llum)	1.200	36.920
VARIABLES		
Compres	10.000	
Despeses administratives	4.000	
Subministraments	1.500	15.500
TOTAL		52.420

A continuació desglossem les característiques que formen el hosting que hem escollit per al nostre projecte.



[946 545 762 / 902 011 590](#) | [Sobre hostnet](#) |

 Acceso Clientes

[Dominios](#) | [Hosting](#) | [Hosting Distribuidores SSD](#) | [Servidores VPS](#) | [Servicios Hosting](#) | [Afiliados](#) | [Soporte](#)

Características generales

Espacio en disco	ILIMITADO
Transferencia de datos	ILIMITADA
Dominios alojados	1 dominio alojado
Cuentas de correo	Emails ilimitados
Programación	HTML, Javascript, Flash, PHP
Bases de datos	5 MySQL
Versiones de PHP	<div>Versiones disponibles</div>
Certificado SSL	GRATIS

Servicios relacionados con dominios

Dominios	3 dominios gratis
Subdominios	10
Dominios aparcados	10
Gestion de DNS	Sí

Servicios de correo electronico

Funcionalidades hosting

Aplicaciones autoinstalables y software

Soporte programación y Bases de Datos

Seguridad

Un dels últims apartats i no menys important és el timming i el diagrama de Gantt, on trobem la planificació de les tasques, el calendari de treball dels departaments involucrats en el projecte per fer que tot estigui coordinat i que el projecte arribi a temps per la presentació amb el client.

El timming s'utilitza per saber els dies i les hores que treballa cada departament amb un apartat en concret. D'aquesta manera aconseguim que el projecte final no es quedi sense opcions de feina.

Per una altra banda trobem el diagrama de Gantt que és un timming gràfic del procés del projecte, aquest format identifica millor si els departaments que treballen junts es necessiten entre si o han de treballar units.

PLANIFICACIÓ I TIMMING

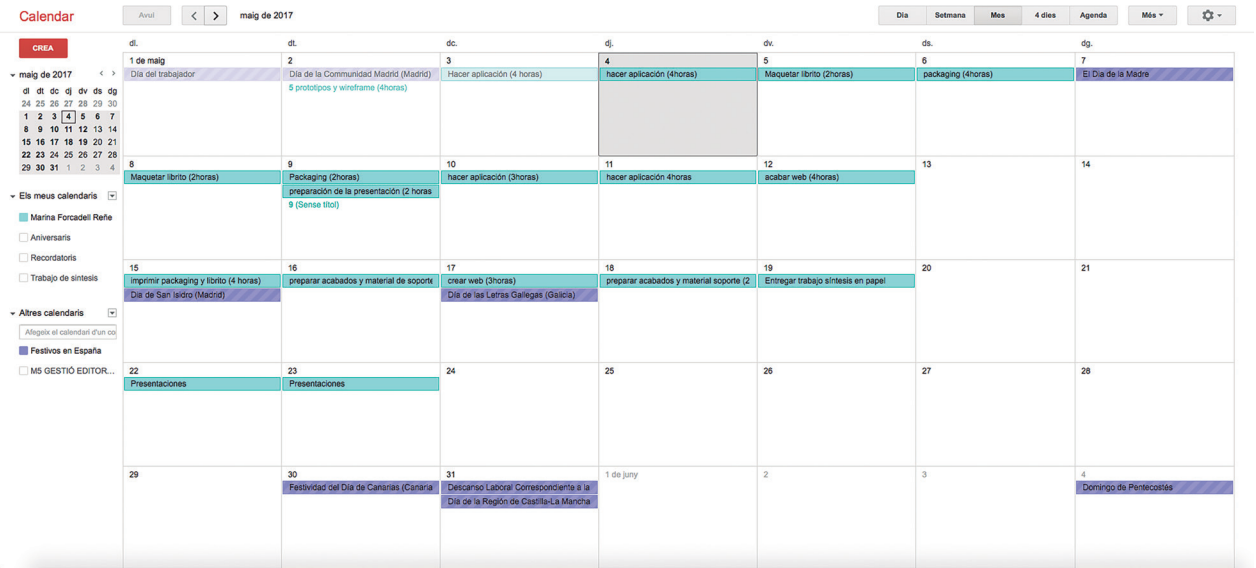
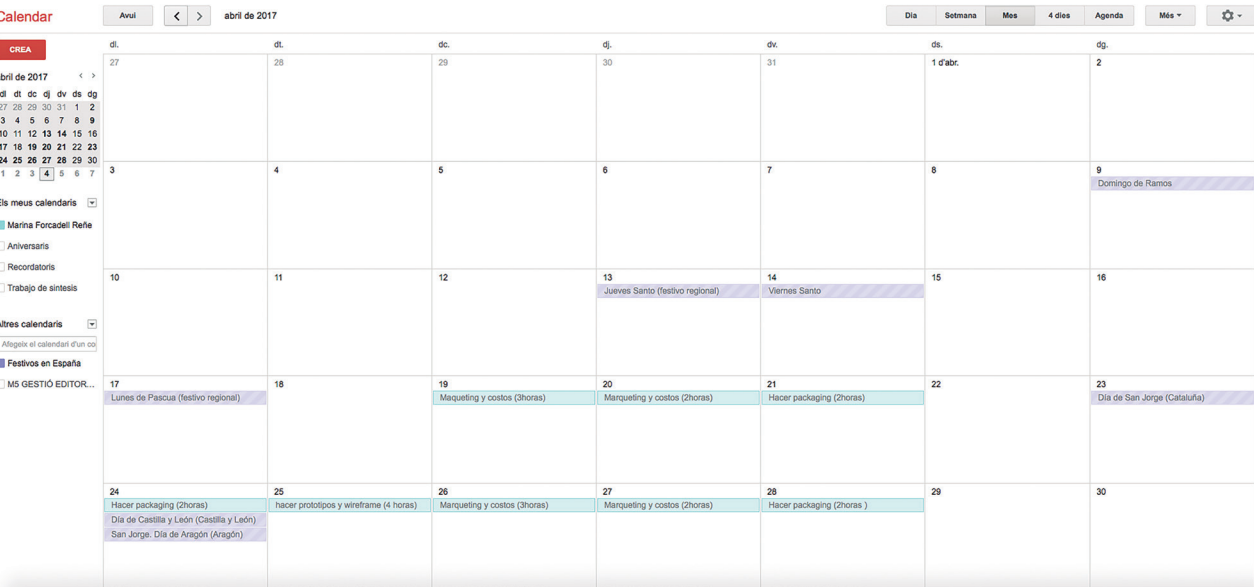
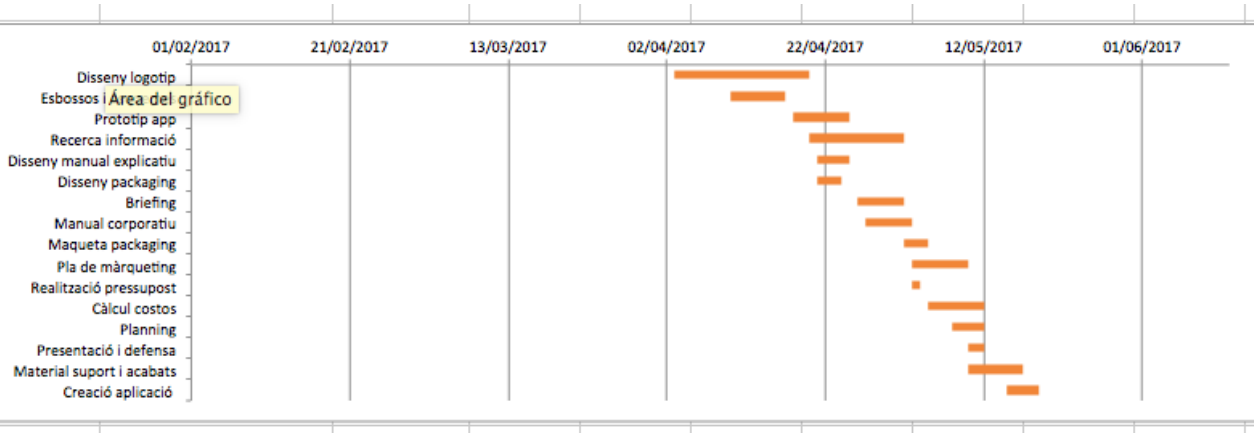


DIAGRAMA DE GANTT

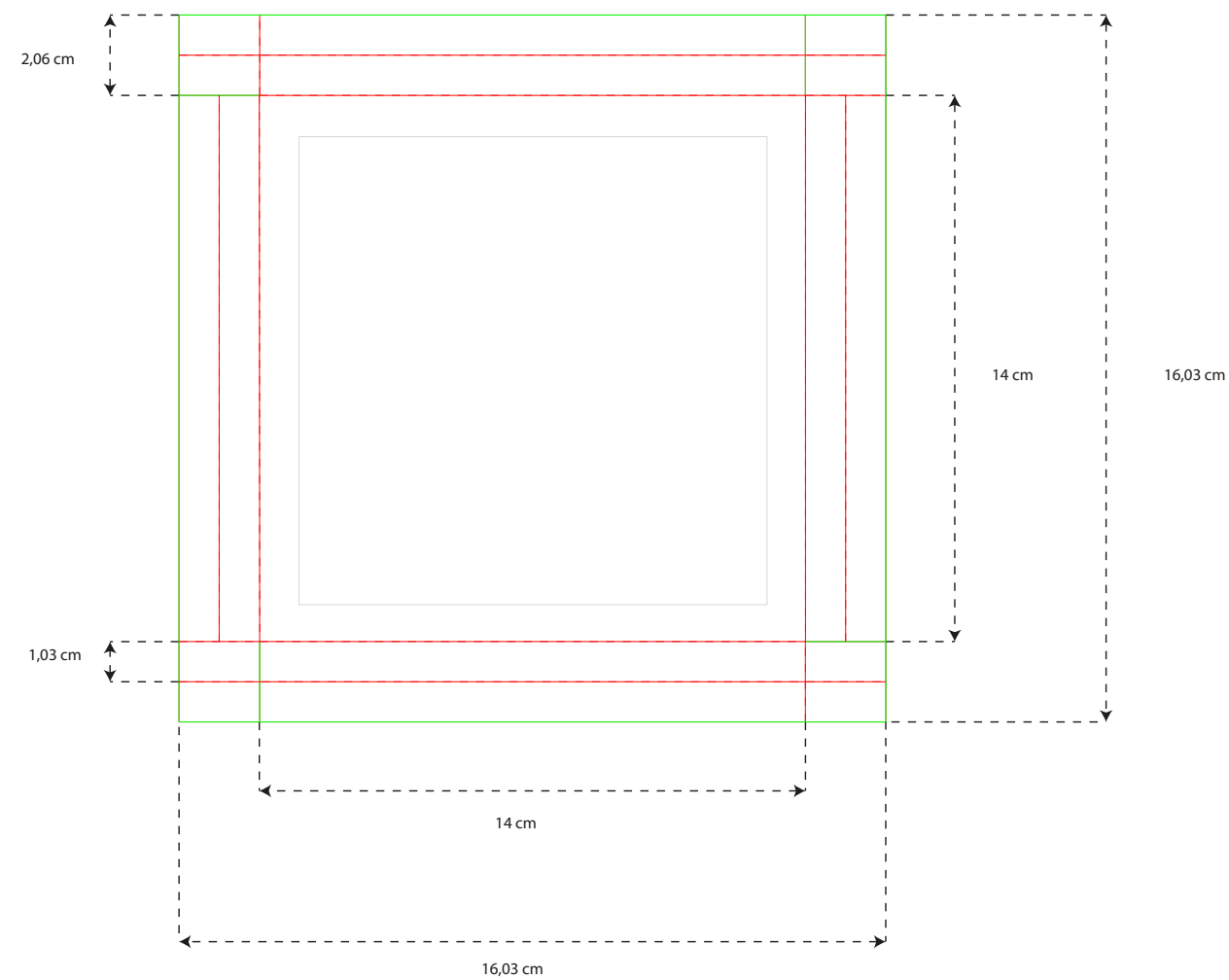
TASCA	INICI	DURACI3	FINAL
Disseny logotip	03/04/2017	17	20/04/2017
Esbossos i esquemes	10/04/2017	7	17/04/2017
Prototip app	18/04/2017	7	25/04/2017
Recerca informaci3	20/04/2017	12	02/05/2017
Disseny manual explicatiu	21/04/2017	4	25/04/2017
Disseny packaging	21/04/2017	3	24/04/2017
Briefing	26/04/2017	6	02/05/2017
Manual corporatiu	27/04/2017	6	03/05/2017
Maqueta packaging	02/05/2017	3	05/05/2017
Pla de m3rqueting	03/05/2017	7	10/05/2017
Realitzaci3 pressupost	03/05/2017	1	04/05/2017
C3lcul costos	05/05/2017	7	12/05/2017
Planning	08/05/2017	4	12/05/2017
Presentaci3 i defensa	10/05/2017	2	12/05/2017
Material suport i acabats	10/05/2017	7	17/05/2017
Creaci3 aplicaci3	15/05/2017	4	19/05/2017



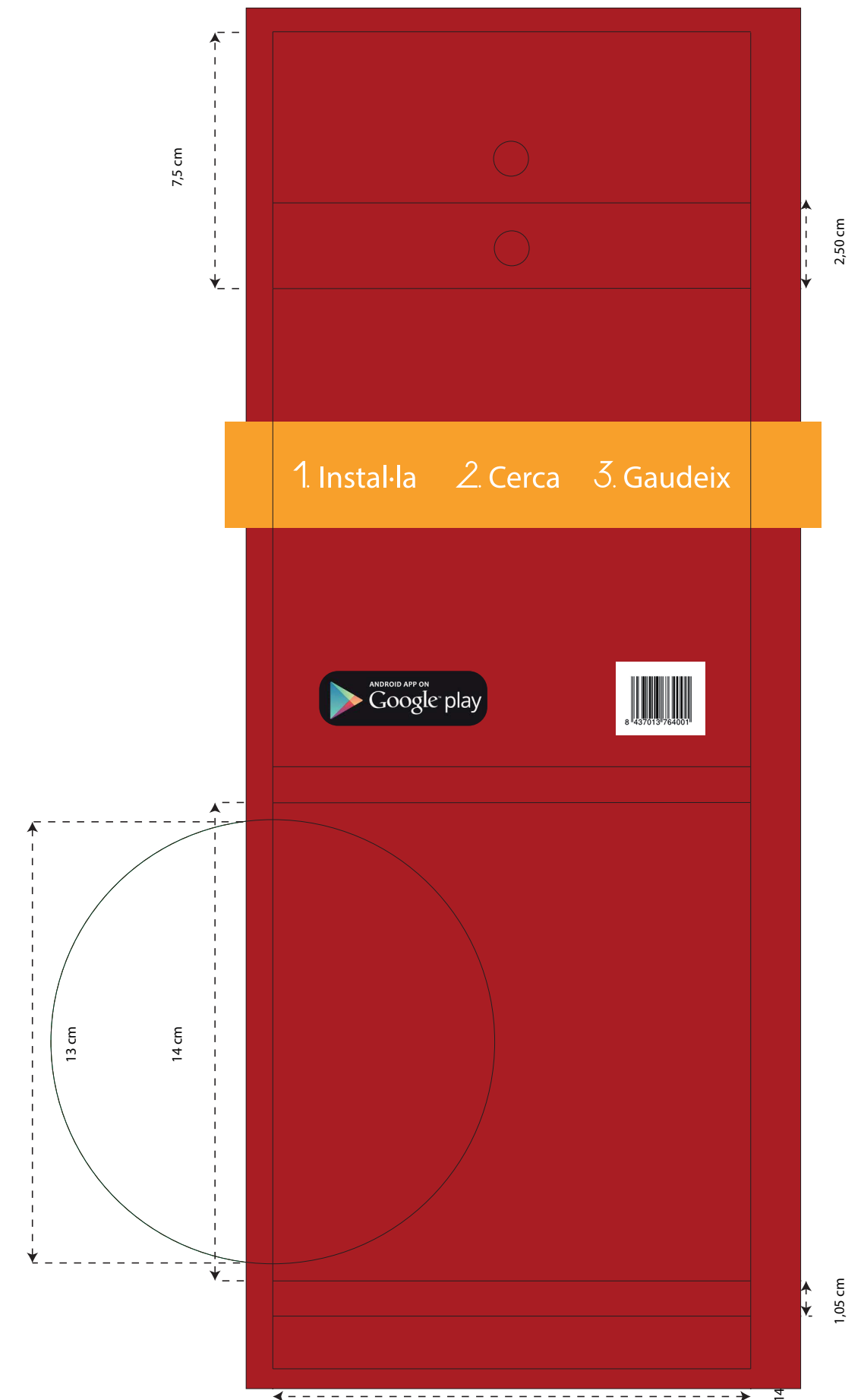
PACKAGING

Per últim, trobem la part del packaging, que és l'embolcall del nostre producte. A continuació mostrem els encunyys amb les cotes i el disseny gràfic de la caixa que determinen en exactitud com s'ha d'imprimir després a la impremta. És important que estigui correctament mesurat perquè no hi hagi marge d'error amb els elements que formen la caixa i les mides per posteriorment fer l'acabat.

Cal mencionar que els materials triats per l'elaboració del packaging s'han estudiat en gran mesura observant la viabilitat de pes, resistència i flexibilitat.



PACKAGING



VALORACIÓ FINAL

Ha sigut un treball molt complex, ja que avarca molts camps dins de les arts gràfiques, des de les manualitats fins el desenvolupament web de l'app.

Hem de dir que durant un mes i una setmana que hem dedicat a la realització del treball ens ha semblat just per a desenvolupar satisfactòriament el projecte. Si haguéssim tingut més temps podríem haver profunditzat en alguns aspectes, però tot i així ha estat un treball on hem gaudit i que ens ha mostrat tot el procés creatiu d'un projecte que pot ser totalment real.

VALORACIÓ MARINA

Des del meu punt de vista puc dir que m'ha sigut molt gratificant treballar amb l'Andrea, crec que les dues hem après de l'altre, i sobretot ens hem ajudat i recolzat en els aspectes que ens han costat més.

Sincerament em sento orgullosa de la feina que he fet. Podríem haver millorat moltes coses, però penso que el resultat final ha superat les meves expectatives. M'ha costat molt la part de web, però crec que hem realitzat una bona feina.

VALORACIÓ ANDREA

Quan vaig entrar a cursar aquest curs dins del món de les Arts Gràfiques, pensava que era un món molt més senzill del que és. No imaginava poder arribar a realitzar un projecte d'aquestes característiques, i menys amb el poc temps del que hem disposat.

Considero que he fet un gran esforç ja que hi han molts camps que no domino gaire i encara i així treballant amb la Marina ho hem tret endavant.

Ha estat mol bé treballar amb ella ja que ens hems organitzat i entès molt be, he après moltes coses d'ella. També hem treballat molt i hem sigut constats, ,que això crec que és clau per al bon resultat del projecte.

Una altra cosa que m'emporto, i ja a nivell personal, és que he tingut que treballar defectes meus com són la impaciència i ser més perfeccionista. Crec que són dues qualitats fonamentals per dedicar-se al món de les Arts Gràfiques.