PUBLICITAT INTERACTIVA PER MORITZ

Mar Fernández Nogueira
Disseny gràfic i creació digital
Treball de Fi de Grau (UOC)

ÍNDEX

01
INTRODUCCIÓ

03
COS DEL TREBALL

04
MARC TEÒRIC

HIPÒTESI

PUBLICITAT INTERACTIVA

ESTAT DE LA QÜESTIÓ

INVESTIGACIÓ CONTEXTUAL

CONCLUSIONS BENCHMARKING

15
BRIEFING DEL PROJECTE I PROPOSTA DE VALOR

16
DISSENY I EXECUCIÓ DE LA PROPOSTA

18
CONCLUSIONS

19
BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCIÓ

Per realitzar el TFG, una de les premises, ha estat la realització d'un treball pràctic per poder aplicar-lo al meu portfoli professional, tot buscant obtenir una identitat pròpia dins del món del disseny (TFG professionalitzat).
Una segona premisa per triar el TFG, ha estat utilitzar la formació i experiència prèvia.

En aquest sentit, exposar que al començar el grau de Disseny gràfic i creació digital a la UOC, paral·lelament cursava un cicle superior de videojocs, realitat virtual, i realitat augmentada. D'aquest cicle, el contingut més interessant a nivell personal, va ser l'ús de la realitat augmentada, per ser un camp encara per explotar i que pot donar molt joc.

D'altra banda, comentar que el semestre passat, cursava projecte IV en el grau (assignatura enfocada a crear el nostre Portfoli i a decidir cap a quin àmbit volíem dirigir els nostres dissenys). La publicitat creativa i la implementació de les noves tecnologies als dissenys, han estat els pilars per dur a terme aquet projecte. Per tant, el TFG ha integrat aquests dos aspectes d'interés de cada estudi, i s'ha arribat a la conclusió de fer un disseny enfocat a la publicitat interactiva, utilitzant els mitjans tecnològics, gràcies als coneixements rebuts al cicle.

Després d'aquest punt de partida, s'ha dissenyat una aplicació, que fa ús de la realitat augmentada, per tal que els usuaris poguin interactuar amb aquesta, i així demostrar la hipòtesi d'aquest projecte. Aquesta ha estat, que la publicitat interactiva arriba de manera més eficaç al nostre públic i causa un impacte molt més significatiu que la publicitat tradicional.

Perquè això funcioni, és necessari un producte que estigui a l'abast de tothom i amb un disseny de packaging que serveixi per aplicar la realitat augmentada sobre aquest, sense tenir la necessitat de redissenyar-lo.
Tenint en compte aquests fets , s'ha decidit que aquest prototip estigui vinculat a la marca de cerveses Moritz.

Objectius

Els objectius a nivell personal en aquest projecte han estat essencialment dos:
-Ser capaç d'idear, dissenyar i programar una aplicació de realitat augmentada i començar a enfocar el camí personal dins del disseny gràfic.
-Obtenir un resultat satisfactori del prototip, per tal de presentar-lo a la marca i intentar anar un pas més enllà.

I els objectius envers la marca i el projecte han estat:
-Crear un producte publicitari diferenciat i efectiu per l'empresa Mortiz.
-Crear un producte que transmeti l'essència de la marca i que agradi al seu target.
-Demostrar la hipòtesi que la publicitat interactiva arriba al públic de manera més eficient, i poder-ho secundar gràcies a l'ús del prototip.

Metodologia

Per aconseguir assolir els objectius, s'han de seguir una sèrie de passos. Es pot dividir el projecte en dues parts:

Marc teòric:
Aquesta part ha de servir per recopilar informació, tant sobre la publicitat interactiva, com sobre la marca, per poder passar al següent apartat, que ha estat el disseny estètic (part pràctica.)
Seguidament, en aquest punt s'ha contactat amb la persona encarregada de les relacions públiques de l'empresa Moritz, per intentar que proporcioni informació sobre l'estratègia de comunicació de l'empresa, alhora que s'ha investigat el target i l'estètica de la marca, i s'han realitzat les entrevistes als usuaris.
Paral·lelament per validar la hipòtesi d'aquest projecte, s'han utilitzat fonts bibliogràfiques, publicacions i pàgines de prestigi, per recolzar-la i demostrar el fet.
Finalment, s'ha recopilat tota la informació sobre la marca, el target i l'estètica, i s'ha fet un storyboard on s'explica com funciona i com queda estèticament l'aplicació.

Disseny i execució de la proposta:
Per sostenir la hipòtesi i demostrar la veracitat de la informació recaptada, s'ha creat un prototip per l'empresa Moritz, per obtenir quelcom tangible i poder presentar en un futur el projecte a la marca.
Un cop s'ha dissenyat l'estètica, el funcionament i les pantalles de l'app, s'ha començat a crear aquesta.
Per crear el prototip, han sigut necessaris diferents recursos tecnològics. En aquest cas, els programes utilitzats han estat (Adobe Illustrator, Vuforia i Unity Engine). Aquests han servit per il·lustrar, aplicar la realitat augmentada, crear i programar l'aplicació respectivament.

Seguidament, un cop obtinguda la primera versió del prototip, s'ha deixat que els usuaris la testegin per averiguar si hi ha alguna mancança o algun problema a solucionar.
Finalment, un cop obtingut el prototip definitiu, s'han tret conclusions per tal de donar suport a la hipòtesi, juntament amb la informació recaptada.

Planificació

Per la planificació, s'han tingut en compte els diferents passos que s'hauran de seguir per dur a terme el projecte, dintre del termini de les diferents PACS. Seguint el model de calendari basat en el diagrama de Gantt, s'han creat els següents plannings (un per cada mes de projecte).
En aquest cas, el calendari té un termini més llarg del que dura el TFG , ja que s'ha volgut afegir-hi temps de manera que un cop acabat el projecte, s'ha de poder polir el que calgui i presentar-ho a l'empresa per la qual s'ha dissenyant.
*diagrames adjunts a l'annex (pàg 22-25)

COS DEL TREBALL

La proposta pel TFG, ha estat crear un prototip d'una aplicació per l'empresa de cerveses Moritz, per promocionar tres de les seves cerveses de manera interactiva, captant així l'atenció de l'usuari eficaçment.
Aquesta aplicació, també ha de servir per proposar concursos als usuaris (aquest serà l'incentiu perquè aquests es descarreguin l'aplicació).
D'aquesta manera, els usuaris han de poder obtenir diferents premis i la marca un feedback més directe del seu target.També un increment de seguidors a les xarxes socials, alhora que s'ha d'aconseguir un augment de la fidelització per part del client.

Com ja s'ha dit anteriorment, s'ha dividit el projecte en dues parts. Part teòrica, i un cop s'ha recollit la informació adient i s'ha realitzat la investigació en qüestió, la part pràctica.

MARC TEÒRIC
HIPÒTESI

> **"La publicitat interactiva arriba de manera més eficaç al nostre públic i causa un impacte molt més significatiu que la publicitat tradicional."**

S'ha dissenyat una aplicació de publicitat interactiva, que ha fet ús de la realitat augmentada, de manera que els usuaris han pogut interactuar amb aquesta publicitat i així demostrar la hipòtesi d'aquest projecte. Aquesta ha estat que la publicitat interactiva arriba de manera més eficaç al nostre públic i causa un impacte molt més significatiu que la publicitat tradicional. S'ha demostrat que si permets al teu públic objectiu interactuar amb la publicitat, el missatge que es busca transmetre, arriba de manera més eficaç, ja que s'ha captat l'atenció de l'usuari d'una manera molt més eficient i innovadora.

Per tal que això funcioni, s'ha necessitat un producte que estigui a l'abast de tothom i amb un disseny de packaging que ha de servir per aplicar la realitat augmentada sobre aquest, sense tenir la necessitat de redissenyar-lo.
Tenint en compte aquest fet i els objectius que trobem a continuació, s'ha decidit que aquest prototip ha d'estar vinculat amb la marca de cerveses Moritz.
Per tant, per recolzar aquesta hipòtesi, s'han utilitzat, tant fonts bibliogràfiques, com entrevistes realitzades als usuaris de la marca. Això ha tingut com a culminació la creació del prototip de publicitat interactiva.

NOSALTRES TENIM MÉS DE 160 ANYS.
I TU, TENS MÉS DE 18?
SÍ NO

MARC TEÒRIC
PUBLICITAT INTERACTIVA

La publicitat interactiva és aquella que obliga al consumidor a no ser un receptor passiu de la informació, sinó a prendre un paper més actiu i és ell qui desencadena la publicitat, escull entre diverses opcions, sol·licita més informació...
Per tant la publicitat interactiva no ha de succeir a internet, encara que li deu a aquest el canvi radical del paper que juga el receptor.
A vegades la interacció no es troba tant en la resposta del receptor, sinó en el propi suport publicitari que es transforma al connectar amb les persones.

Una de les grans idees de la publicitat moderna, ha sigut adoptar el concepte de canal de retorn com a quelcom propi. El consumidor pot parlar amb les marques.
El problema amb el que s'han trobat les marques, és que no han sabut com recollir tot el feedback que han rebut. Cada any, cada marca ha perdut terabytes d'informació sobre els seus consumidors.
La publicitat interactiva ens ha aportat en moltes ocasions , un canal de retorn efectiu i instantani. Aquesta és possiblement, la seva gran aportació al sector: la capacitat de començar un diàleg que s'ha desenvolupat en unes magnituds de temps, molt inferiors a les de la publicitat tradicional, i amb aquest canvi d'escala, han aparegut altres canvis de percepció sobre el receptor.

Quan es parla dels receptors en mitjans tradicionals, es refereix a aquests com a espectadors. En el sector de la publicitat interactiva, en canvi, es parla d' aquests com a usuaris.
La diferència pot semblar irrellevant, però és realment significativa. El receptor no es limita a rebre la informació.
La utilitza, manipula, experimenta... En definitiva interactua i es relaciona amb aquesta, a un nivell molt més profund.
Per tant, aquest canvi torna a comportar més canvis. Les peces de publicitat interactiva no són elements imperturbables al pas del temps. En essència, aquests són sensibles a la presència de l'usuari i dúctils a la seva intervenció.

La publicitat sempre ens convida a imaginar i a afrontar el repte que l'espectador se submergeixi en les seves històries amb la major claredat i empatia possible.

Aquesta és una de les necessitats que la Realitat augmentada (publicitat interactiva) ofereix, ja que fa que l'usuari formi part d'aquesta història i s'hi submergeixi per complet.

La realitat augmentada suposa una nova forma de percebre la realitat, més enllà dels suports físics, i amplia les possibilitats de connectar amb un públic més interactiu i digital.

L'exemple més pioner i significatiu de realitat augmentada i el seu èxit en publicitat, s'ha trobat en Pokémon Go, on la realitat augmentada ha permès crear un món digital a la mida de cada usuari.

Un dels principals efectes de la realitat augmentada a la publicitat, ha estat l'element innovador. Ha aportat una característica mai vista, que ha permés crear mons nous i originals.

*Cheung, Alison (APR 16, 2019). Aparicio Sainz de Varanda , Isabel (julio 24th, 2017). Rubio, José i Martín , Beatriz (21 de febrero de 2005). Mock, Paula(16 octubre 2017). Moron Angela (20 de maig de 2015).

Tanmateix, ha proporcionat una publicitat més interactiva, per poder manipular com es vulgui i l´ususari ha pogut formar part d'aquesta en tot moment.

D'altra banda, la realitat augmentada en la publicitat, ha permès crear un marketing visible des de qualsevol dispositiu mòbil, i això ha estat un fet molt necessari en el temps actual. La realitat augmentada, ha fet possible que es pugui crear tot allò que la nostra ment pugui arribar a imaginar.

Les campanyes publicitàries en mitjans digitals, han sigut durant anys poc creatives i molt semblants entre elles, però ja fa algun temps, gràcies a la publicitat interactiva, s'han pogut trobar exemples d'innovació i creativitat en el sector digital. La realitat augmentada encaixa perfectament aquí, ja que és una manera innovadora de promocionar campanyes actives dirigides a un públic molt ampli.

L'interès per aquesta tendència cada cop creix més, i cada cop són més les marques que l'han implementant com una eina més de comunicació. Tanmateix, les campanyes publicitàries s'han començat a gamificar.

Que vol dir això? Doncs, que s'han implementat en aquestes tècniques, elements i dinàmiques pròpies de jocs i d'oci. Ja existeix un terme per referir-nos a aquest fet. Advergaming , que vol dir crear un joc per entretenir a l'usuari i donar publicitat del producte alhora. D'aquesta forma s'ha aconseguit fidelitzar al client i distreure'l, proposant-li activitats divertides i reptes.

*Cheung, Alison (APR 16, 2019). Aparicio Sainz de Varanda , Isabel (julio 24th, 2017). Rubio, José i Martín , Beatriz (21 de febrero de 2005). Mock, Paula(16 octubre 2017). Moron Angela (20 de maig de 2015).

MARC TEÒRIC
ESTAT DE LA QÜESTIÓ

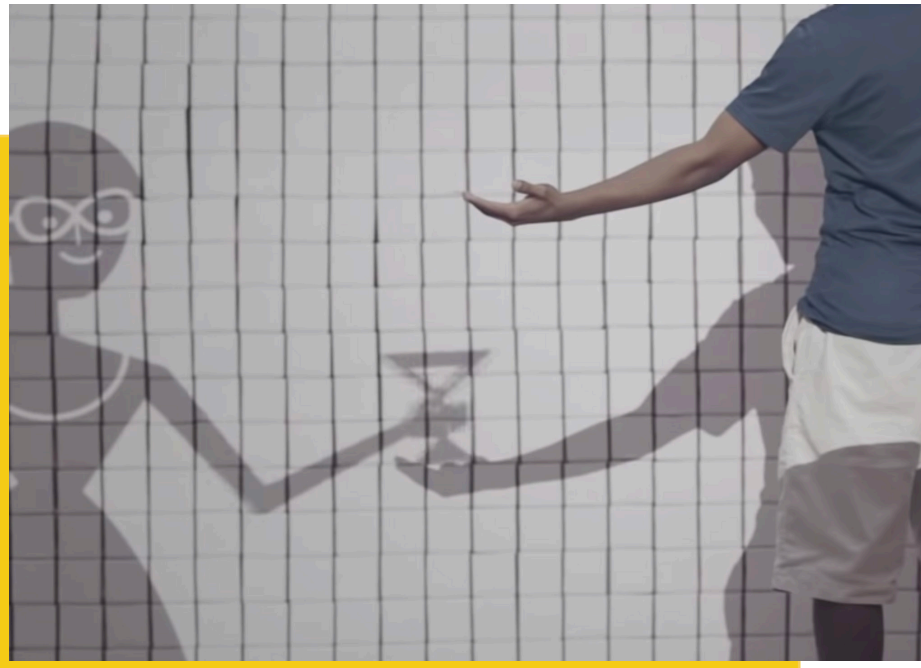
Per descriure el que s'ha fet de realitat augmentada fins al moment , de quina competència té la marca i de com s'ha de dur a terme aquest projecte per obtenir una aplicació satisfactòria, s'han analitzat alguns dels antecedents que han influït per realitzar-lo:

LOVE YOUR EYES

El consell òptic de Canadà ha volgut conscienciar als ciutadans canadencs sobre cuidar la visió i ha alertat sobre la importància de les llicències òptiques. D'aquesta preocupació ha sorgit aquest projecte, un esdeveniment divertit i interactiu (2012).

A diverses ciutats de Canadà, els ciutadans han pogut participar en aquest esdeveniment educatiu. Utilitzant les seves siluetes han pogut interactuar amb diferents animacions. Com a premi per la participació, els han regalat un pack "love your eyes" amb diferents productes per tenir cura de la seva visió.

En aquesta campanya han acabat participant 7600 usuaris, cadascún d'aquests, obtenint per participar el pack esmentat anteriorment, juntament amb una targeta regal amb 100$ de descompte en òptiques locals.També han realitzat un concurs online organitzat per licensedoptician.ca on els usuaris han pogut guanyar grans premis relacionats amb les sis personalitats diferents que s'han mostrat en el video interactiu.



https://www.youtube.com/watch?v=_IHKsn2zpG-M&list=PLusK4o73Mk0sarpgWmD_zxvDWzPR3xNp9

DRINK AN AD

Coca-cola ha creat una campanya interactiva per promocionar la Coca-cola Zero (2005), ideant anuncis que han produit la il·lusió de que els usuaris estan bevent el producte, ja sigui per mitjà d'un cartell publicitari, d'un anunci a la televisió, a pantalles, o simplement amb el so de la ràdio.

Mitjançant Shazam, l'usuari ha escoltat l'anunci, i a la pantalla del seu telèfon mòbil ha aparegut un got omplint-se de la beguda o bé una palleta per beure-la. D'aquesta manera, quan l'usuari ha acabat de beure o d'omplir un got de Coca-cola , ha obtingut un codi qr per tal d'aconseguir una Coca-cola zero real de manera gratuïta.

Aquesta campanya publicitària ha estat súper creativa i cridanera. Una manera molt efectiva per fer una crida al públic a provar el producte, ja que com a l'exemple anterior, l'usuari ha acabat obtenint un regal (en aquest cas una botella de Coca-Cola Zero).

Les magnituds d'aquest projecte, però, només les pot assumir una companyia molt potent econòmicament parlant. Coca-cola ho ha aconseguit, així com tenir als seus usuaris contents i aconseguir una major fidelització.

https://www.youtube.com/watch?v=lQovoot_ZUM

BOMBAY SAPPIRE

Igual que en el cas anterior, Bombay també ha utilitzat Shazam per aplicar aquesta campanya publicitària. Això ha fet que s'hagin de dissenyar i imprimir les targetes, en comptes d'utilitzar la pròpia etiqueta com a codi.
La part bona d'utilitzar Shazam ha estat que l'usuari no s'ha de descarregar una app específica com a tal, però si que ha de tenir o bé descarregar-se aquesta.

D'altra banda l'animació (realitat augmentada), sí que juga amb l'etiqueta de l'ampolla, i això és el que ha servit per inspirar la creació del prototip d'aquest projecte.

Com a part interactiva, en aquesta App, i sobre la pròpia etiqueta de l'ampolla, s'ha donat l'opció a l'usuari d'entrar a vídeos, per veure com preparar combinats amb aquesta beguda.

https://www.youtube.com/watch?v=qcoPlvhi_LI

JACK DANIEL'S

Aquest projecte de Jack Daniels (2019), ha estat un exemple de publicitat interactiva utilitzant els telèfons dels usuaris i la realitat augmentada.
Quan l'usuari en qüestió enfoca l'ampolla de Jack Daniels , té diverses opcions a seleccionar, com per exemple la seva història, la informació de la ciutat d'on prové (Lynchburg), el procés de creació...
Aquesta informació s'ha representat amb il·lustracions amb una estètica molt cuidada, i d'una manera molt atractiva visualment.

També han representat l'anunci d'una manera molt directa, simple, però entenedora.

https://www.youtube.com/watch?v=fTgawFAEN0U

MAHOU SAN MIGUEL

És la proposta més semblant al prototip, ja que s'ha aplicat la realitat augmentada sobre una cervesa, i va dirigida a un públic similar.

En aquests links tenim dos exemples, un aplicat sobre una cervesa San Miguel i l'altre sobre una Mahou, però les dues van dirigides a un públic molt més esportiu que en aquest cas, i per tant no és d'estranyar que les diferents representacions i accions de l'app, han estat veure videos d'esports, o utilitzar minijocs.

Cal destacar, que a l'apartat de minijocs a l'exemple de la San Miguel, han permés jugar al joc de la "botella" per escollir qui ha de convidar a la pròxima ronda. També s'ha trobat un apartat d'informació sobre la pròpia marca.

Com a part negativa d'aquest exemple, cal dir que han enganxat un rectangle (vídeo) sobre l'etiqueta sense tenir en compte l'essència del propi packaging. Per tant ha estat una cosa a evitar a l'applicació de Moritz.

http://smartechgroup.es/magic-beer-nueva-app-de-realidad-aumentada-para-mahou-y-el-getafe-fc/

https://www.youtube.com/watch?v=6lSti6eFPyg

MARC TEÒRIC
CONCLUSIONS BENCHMARKING

S'ha de tenir en compte com s'han resolt les necesitats de la competència, i treient els punts forts i els punts febles dels antecedents, s'ha conclós que el prototip ha de complir les següents condicions per resultar exitòs:

Aquesta aplicació ha de ser un apartat dins la pròpia aplicació de Moritz (momentàniament inexistent), on cal tenir la mateixa informació que a la web, afegint els esdeveniments i els concursos que vagin sorgint.

Per tal de no tenir que dependre d'una altra marca (com s'ha trobat en els exemples que utilitzen Shazam), l'usuari ha de descarregar l'aplicació a les tendes virtuals (Apple Store i Play Store).

L'estètica ha de ser senzilla, clàssica, però amb una certa elegància, per reforçar aquesta fortalesa de què es tracta d'una cervesa de qualitat, i utilitzar l'estètica de la pròpia etiqueta i del packaging, de manera que sembli una extensió d'aquesta. Cal no dissenyar ni malgastar recursos innecessaris.

S'ha d'aprofitar l'ús de les xarxes socials i promocionar l'ús de les noves tecnologies.

Cal crear concursos o premis que s'han de promocionar des de les xarxes socials de la marca, i han d'estar relacionats o bé amb la pròpia marca, o bé amb l'art i la cultura.

L'app ha d'estar en 3 llengües (català, castellà i anglès) per tal d'adaptar-la a tot el nostre target.

MARC TEÒRIC
INVESTIGACIÓ CONTEXTUAL

La identitat de marca es correspon amb la realitat material (nom, logotip, grafisme..) i la realitat psicològica té a veure amb la imatge de la marca (conjunt d'elements emesos percebuts pel receptor). Els productes són racionals i les marques emocionals. Les persones escullen les marques per afinitat, confiança, experiència... i per això és important investigar sobre el públic, esbrinar la seva manera de ser, i dotar a la marca d'una personalitat acord amb el target.

En aquest cas, la marca és Moritz, una empresa cervesera que té com a objectiu principal convertir-se en la cervesa cosmopolita de la Barcelona del segle XXI.
Es pot dir que Moritz atrau a un públic emmarcat en una franja d'edat d'apartir de 18 anys. Dins d'aquesta franja, Moritz té tres targets definits i diferenciats:

- Els antics consumidors de Moritz, que es van quedar sense la marca a finals del segle XX.
- Un col·lectiu de nous consumidors, que són un grup social ascendent a les noves tecnologies i caracteritzats per pertànyer al capitalisme. El seu pensament es basa en valors contractuals i bohemis.
- Els turistes de Barcelona.

Aquests tres targets diferenciats, han de tenir, però, una cosa en comú. Són persones amb un cert nivell cultural i intelectual, interessats per tant en esdeveniments, tant artístics com culturals, que han de succeir a la ciutat comptal.

Posicionament

S'ha d'entendre per posicionament, el lloc que ocupa una marca o producte, segons les percepcions dels consumidors en comparació amb altres marques o productes de la competència.
Tota estratègia de marca, ha de tenir com a objectiu la fidelització dels consumidors, i ha d'aconseguir un bon posicionament en el mercat.
Moritz, però, no ha estat interessada en competir en el mercat cerveser a escala internacional. El seu marketing ha estat orientat a recuperar la memòria popular, mitjançant promocions directes i participació en actes culturals de Barcelona i Catalunya.

Política de comunicació

Entre les tècniques publicitàries no convencionals o Below the line, s'ha trobat Buzz Marketing. Una disciplina de marketing de la qual Moritz és un gran exponent i ha consistit a crear un brunzit (buzz) amb la finalitat de generar conversació entre els usuaris envers una marca o producte.
Aquesta disciplina, però, també pot tenir riscos, ja que la marca com a molt, pot incentivar aquesta conversació, però no pot controlar el que es diu d'ella.

*informació extreta dels treballs de Maldonado Josep Lluís (2015) i Soler, Pau Virós (2015)

Social media

Moritz no realitza publicitat en mitjans convencionals, però està molt present a les xarxes socials (Facebook, Twitter , Vimeo , YouTube Flickr, Foursquare, Instagram, Pinterest i Foodspotting)
Twitter s'ha convertit en el seu canal d'atenció al client per la seva rapidesa i eficàcia.
Pinterest i Vimeo, les té més enfocades a publicar tots aquells vídeos que tenen un aspecte més artístic.
Les xarxes socials on actualment te més seguidors, són a Facebook amb 153k followers, Twitter amb 54.9k followers, i Instagram amb 56.9k.
La marca realitza de 2 a 3 concursos a les xarxes socials per setmana, per tal de tenir a la seva audiència activa, ja que no consideren el bombardeig de publicitat l'únic camí.
Han de ser situacions de win-win per la marca i el seguidor.

Objectius de l'empresa

QUALITATIUS

-Convertir Moritz en la cervesa de Barcelona
-Convertir Moritz en la cervesa del segle XXI sense oblidar la seva història

QUANTITATIUS

-Recuperar el market share mitjançant distribució a hostaleria i alimentació.
-Reobertura de l'antiga fàbrica Moritz
-Ser rentable en 3 anys

DAFO de Moritz

DEBILITATS

·Poca varietat de productes
·Distribució local (focalitzada a la ciutat de Barcelona)
·No fan publicitat convencional
·No tenen aplicació pròpia

FORTALESES

·Target molt ben definit
·Marketing ben fet (Saben que volen transmetre)
·Cervesa d'alta qualitat
·Tradició
·Cultura
·Essència

AMENACES

·Forta competència

OPORTUNITATS

·Exportació
·Ús de les noves tecnologies
·Cultura catalana
·Below the line

Conclusións de la investigació

Per tant, amb tota aquest investigació feta , s'ha pogut concloure que l'objectiu principal de Moritz és ser la cervesa de Barcelona, remarcant la seva antiguitat (la cervesa de Barcelona des de l'any 1856).
Té un target diferenciat, que s'ha dividit en tres, però tot i així aquests comparteixen el seu amor, tant envers la ciutat comptal, com per la cultura i l'art que es pot trobar en aquesta.
Aquesta marca ha utilitzat l'estratègia Below the line (no fa quasi publicitat tradicional) i per tant quasi tota la publilcitat s'ha fet a través de les xarxes socials. D'aquestes destaquem Facebook, on l'empresa ha comptat amb el major nombre de seguidors.

*informació extreta dels treballs de Maldonado Josep Lluís (2015) i Soler, Pau Virós (2015)

Entrevistes

S'han realitzat entrevistes contextuals per preguntar als diferents targets com s'han sentit envers una aplicació d'aquestes característiques (que ha utilitzat la realitat augmentada i les xarxes socials).
*Entrevistes adjuntes a l'annex (pàg 27-32).
D'aquestes entrevistes s'han extret els següents insights que han servit per redirigir el prototip per tal que s'acomodi de la millor manera als targets de la marca:

Xarxes socials
Només un dels usuaris segueix a Moritz a les xarxes socials.

Sentiment
Tots els usuaris han relacionat prendre una Moritz amb passar una bona estona amb els amics.

Premis Instantanis
La majoria dels entrevistats han coincidit en que volen premis instantanis.

Publicacions a les xarxes socials.
Cap dels usuaris publicaria a les xarxes de manera premanent (post), però si de manera puntual.

Envers Moritz
Han trobat com a punt a favor de la marca, que promocioni esdeveniments relacionats amb l'art i la cultura.

BRIEFING DEL PROJECTE I PROPOSTA DE VALOR

Tenint en compte tota la investigació feta per la marca, s'han extret les següents conclusions:
Moritz ha estat la marca cervesera de Barcelona des de 1856.
Aquesta marca ha utilitzat tècniques publicitàries no convencionals (below the line), i ha tingut molta presència a les xarxes socials per arribar al seu públic.
Actualment compta amb més seguidors a Facebook, que a Twitter i a Instagram. Per tant, seria interessant augmentar el número de seguidors en aquestes dues xarxes socials.

La proposta envers la marca, ha estat crear una publicitat diferenciada de la competència, per tal de marcar la seva idiosincràsia i connectar de manera més eficaç amb el target, mitjançant la publicitat interactiva i ha fet ús de la realitat augmentada i les xarxes socials.
En aquest cas, la proposta ha estat crear una aplicació per telèfons mòbils, la qual ha publicitat 3 de les cerveses de la marca, mitjançant la realitat augmentada.
Aquesta aplicació estarà disponible, tant a Apple Store com a Play Store.
S'ha unit aquesta tecnologia amb les xarxes socials, i afegint-hi concursos i premis associats a aquestes, per obtenir una publicitat original i diferenciada de la competència, alhora que s'ha creat engagement envers el target i s'han potenciat les activitats artístiques i culturals, amb les que pretén associar-se la marca (win-win).

Com funcionaria, per tant, aquesta aplicació?

Utilitzant les xarxes socials com a element de difusió, Moritz promocionaria els posts publicats als seus perfils on s'explicaria com participar en el concurs en qüestió.
Per tal de participar-hi, l'usuari hauria de seguir el compte oficial de la marca (ja que seria una condició per participar en tots els concursos/sortejos, i així estaria informat en tot moment, de quins concursos estarien tenint lloc), i seguir els passos per participar.

Podrien haver-hi diferents tipus d'accions. Per exemple, per entrar en un esdeveniment artístic, l'usuari hauria de baixar-se l'app, fer-se una fotografia amb una cervesa Moritz, i pujar-la als stories d'Instagram etiquetant a la marca i amb els hastags en qüestió. Per accedir a aquest esdeveniment, l'usuari només hauria d'ensenyar la fotografia a la porta, abans d'entrar-hi.
Un altre exemple seria que a alguna de les 3 possibles interaccións, hi hagués amagat un codi qr, i si l'usuari el trobés i piquès a sobre, obtindria una cervesa gratuïta.
La part bona d'aquesta proposta, seria que estaria oberta a poder implementar diferents concursos, realitzant diferents accions.

Com a resultat, els usuaris de la marca podrian obtenir entrades gratuïtes a museus, a esdeveniments, sortejos, descomptes en cerveses i esdeveniments culturals. D'altra banda, l'empresa obtindria un augment del nombre de seguidors a les xarxes socials, i promouria i es vincularia d'una manera més forta amb aquests esdeveniments.

*informació extreta de la pagina oficial de Moritz

DISSENY I EXECUCIÓ DE LA PROPOSTA

Cerveses

Com s'ha dit anteriorment en el projecte, aquesta aplicació no ha pretès ser una campanya publicitària per la marca en si, sinó que ha estat creada per promocionar tres cerveses en concret, que són les tres cerveses a les que la mateixa marca atribueix més importància. Aquestes són: Moritz Original, Moritz Epidor i Moritz 7.

Abans d'investigar la part teòrica, cal dir que s'han fet contactes amb la persona encarregada de les relacions públiques de l'empresa, per intentar aconseguir informació sobre l'estratègia de marketing i l'estètica de la marca.
Degut a la confidencialitat de la informació, no s'ha facilitat material d'interès.
*Correus adjunts a l'annex del projecte (pàg. 26).
Després de no haver obtingut quasi cap mena d'informació, s'ha investigat sense la col·laboració directe de l'empresa. A la pàgina oficial de Moritz, s'ha trobat com defineixen ells les tres cerveses en qüestió, i d'aquestes definicions ha sorgit el disseny.

MORITZ ORIGINAL:
"La nosotra primera cervesa, la que es beu de dia i de nit a la Barceloneta, a l'Eixample, a la Plana de Vic i fin i tot a Mallorca o Andorra. Tipus pilsner, agradable, daurada, escumosa i abundant, com Barcelona."

MORITZ EPIDOR:
"La nostra cervesa més radical. Intensa, aromàtica i macerada amb malta carmel. Eh que sona bé això? Una experiència intensa i potent, tot i que … a veure quina experiència no ho és a Barcelona."

MORITZ 7:
"Quan el mestre cerveser la va tastar va preguntar:"Quina és?". "La del tanc 7", li van respondre. Havien trobat la cervesa amb ell cos i el gust qye estaven buscant. La nostra última creació té tota la intensitat d'una 100% malta. Força i caràcter."

D'altra banda, per idear com han volgut arribar al seu públic a nivell gràfic i visual, i per enfocar l'estil visual que s'ha volgut fer servir pel prototip, s'ha creat un moodboard per observar el "vibe" que vol transmétre la marca.
*moodboard adjunt a l'annex (pàg. 33)

*informació extreta de la pagina oficial de Moritz

De tota aquesta investigació estètica i de la marca realitzada prèviament, s'ha conclòs que les il·lustracions per representar aquestes cerveses, han de tenir una estètica més aviat informal i plana, utilitzant com a base els colors blau, groc, vermell i blanc. Aquests han estat els colors que predominen, tant en les cerveses com a la marca.
Per tant s'han acabat creant 3 dissenys adaptats a la descripció de cada cervesa.

MORITZ ORIGINAL:
Representació de la ciutat de Barcelona, atapeïda d'edificis emblemàtics.

MORITZ EPIDOR:
Explosió de sabor per representar la cervesa més radical, utilitzant una llavor de malta tacant tota l'etiqueta.

MORITZ 7:
Continuant amb el secretisme que li donen a la descripció de la cervesa, aquesta ha estat un tanc número 7.

Storyboard

Un cop realitzat el benchhmaking de la competència per extreure les fortaleses i debilitats d'aquesta, i després d'analitzar el target, s'ha realitzat un primer storyboard de com ha de funcionar l'aplicació. Però després de realitzar les entrevistes als diferents usuaris, s'ha adaptat aquest per tal de millorar-lo.
Per organitzar totes aquestes idees, s'ha realitzat l'storyboard final, incorporant l'estètica de l'aplicació i les il·lustracions que s'han fet servir per publicitar les diferents cerveses.
*Storyboard adjunt l'annex (pàg 35).
Finalment, s'ha arribat al punt de la programació, que ha estat la part més costosa del projecte.
S'han utilitzat els programes Unity Engine (motor gràfic), Vuforia (software per aplicar la realitat augmentada al motor) i Adobe Illustrator (per crear les il·lustracions i dissenyar la interface).

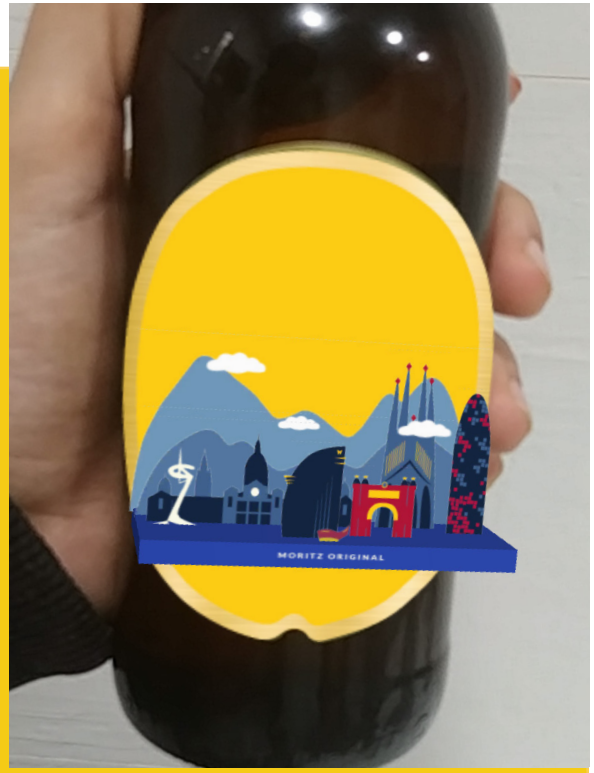
Per acabar s'ha creat el video promocional amb premiere, per publicitar el producte.

CONCLUSIONS

Com a conclusió d'aquest projecte, es pot dir que ha quedat demostrat gràcies al reclolzament bibliogràfic, la hipòtesi del projecte.
S'ha obtingut un prototip satisfactori, que s'ha de presentar en un futur a l'empresa Moritz.

El resultat obtingut, ha estat positiu i enriquidor a nivell personal. Tanmateix, s'ha de dir que calia dedicar més hores a la programació, per arribar a obtenir un prototip més abançat (actualment el prototip només permet la interacció amb l'usuari).
S'ha aconseguit un projecte senzill, millorable, però que pot tenir futur i pot resultar d'interés per la marca.

Com objetiu futur, no llunyà , el projecte serà presentat a la marca, i així es podrà determinar si realmet aquest, compta amb les qualitats necessaries per sortir al mercat.



BIBLIOGRAFIA

Augmented Reality in Advertising(7 de juny de 2016)[en línia].Mobile Development. [Consulta: 19 de setembre de 2019] **<https://www.youtube.com/watch?v=LBLwe8FE_o4>**

Brand Reboot: Moritz, una marca que ha sabido volver (2018) [en línia] The Mood Project [consulta: 20 de novembre] **<http://themoodproject.com/blog/brand-reboot-moritz-una-marca-ha-sabido-volver/>**

Casos de éxito de publicidad interactiva en soportes tradicionales (20 de maig de 2015) [en lína]Angela Moron [consulta: 24 novembre] **<https://www.elcuartel.es/casos-de-exito-de-publicidad-interactiva-en-soportes-tradicionales/>**

Coca cola Creates First Ever Drinkable Advertising Campaign(30 de juny de 2015)[en línia].Dipdrop Branding Solution[Consulta: 19 de setembre de 2019] **<https://www.youtube.com/watch?v=IQovoot_ZUM>**

Coke Zero™ Tips Off Drinkable Advertising Campaign at NCAA® Men's Final Four® In Indianapolis(2 d'abril de 2015)[en línia] The Coca-cola Company.[Consulta: 04 d'octubre de 2019] **<https://www.coca-colacompany.com/press-center/press-releases/coke-zero-tips-off-drinkable-advertising-campaign-at-ncaa-mens-final-four-in-indianapolis>**

¿Cómo tengo que citar en los trabajos?(13 sept. 2016) [en línia].UOC [Consulta: 4 d'octubre de 2019) **<http://biblioteca.uoc.edu/es/recursos/citacion-bibliografica>**

Estratègies competitives per petites empreses: Investigació del mercat cerveser català (01 de juny de 2015) [en línia] Pau Virós Soler [consulta: 20 de novembre] **<https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137524/PauViros_TFG.pdf>**

How augmented reality could revolutionise the way we search for commercial real estate. (APR 16, 2019)[en línia] Alison Cheung[consulta: 20 de novembre] **<https://www.commercialrealestate.com.au/news/how-augmented-reality-could-revolutionise-the-way-we-search-for-commercial-real-estate-47597/ >**

How to create an Augmented Reality App (10 de febrer de 2018) [en línia] Playful Technology [consulta:13 d'octubre] **<https://www.youtube.com/watch?v=MtiUx_szKbI>**

La realidad aumentada llegó para quedarse: 6 campañas sorprendentes (16 octubre 2017) [en línia] Paula Mock [consulta: 20 de novembre] **<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/la-realidad-aumentada-llego-para-quedarse-6-campanas-sorprendentes>**

Lucozade Sport: Wait Training(14 d'octubre de 2016)[en línia]Lucozade Sport.[Consulta: 19 de setembre de 2019]
<https://www.youtube.com/watch?v=I_M54jS2j_4&list=PLusK4o73Mk0sarpgWmD_zxvDWzPR3xNp9&index=19>

"Love Your Eyes" Interactive Campaign(04 d'octubre de 2016)[en línia].MyLoudSpeaker. [Consulta: 19 de setembre de 2019]
<https://www.youtube.com/watch?v=_IHKsn2zpGM&list=PLusK4o73Mk0sarpgWmD_zxvDWzPR3xNp9>

MORITZ: La cerveza con un marketing fresco y carácter barcelonés(2015) [en línia]. Josep Lluís Maldonado Montull [consulta:24 de novembre]
<https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/266529/TFC-MALDONADO-2015.pdf?sequence=1 >

Moritz una marca tradicional triunfando en las redes sociales [en línia]. Núriasamper[consulta:20 de novembre]
<http://nuriasamper.com/moritz-una-marca-tradicional-triunfando-en-las-redes-sociales/ >

OCC National- Love Your Eyes(2019)[en línia] my loud speaker [consulta: 20 de novembre]
<https://www.myloudspeaker.ca/casestudies/occ-national-love-your-eyes/>

Pàgina web de l'empresa Moritz[en línia]. Moritz. [Consulta: 19 de setembre de 2019)
<https://moritz.com/en/>

Presentació Moritz [en línia]. Agència per a la Competitivitat de l'empresa - ACCIÓ[consulta:24 de novembre]
<https://www.slideshare.net/empresaenxarxa/presentaci-moritz >

Proyectos(2019)[en línia] Enric Aguilera asociados [consulta: 20 de novembre]
<http://www.enricaguilera.com/es/proyectos >

Publicidad interactiva, más allá del web (21 de febrer de 2005) [en línia]José Rubio i Beatriz Martín [consulta:20 de novembre]
<https://mosaic.uoc.edu/2005/02/21/publicidad-interactiva-mas-alla-del-web/ >

Publicidad interactiva y su importancia(24 de juny de 2017)[en línia] Isabel Aparicio Sainz de Varanda [consulta: 20 de novembre]
< https://gronacomunicacion.com/publicidad-interactiva-importancia/>

Realidad aumentada en publicidad i marketing (2019)[en línia] neosentec [consulta: 20 de novembre]
<https://www.neosentec.com/realidad-aumentada-en-la-publicidad/>

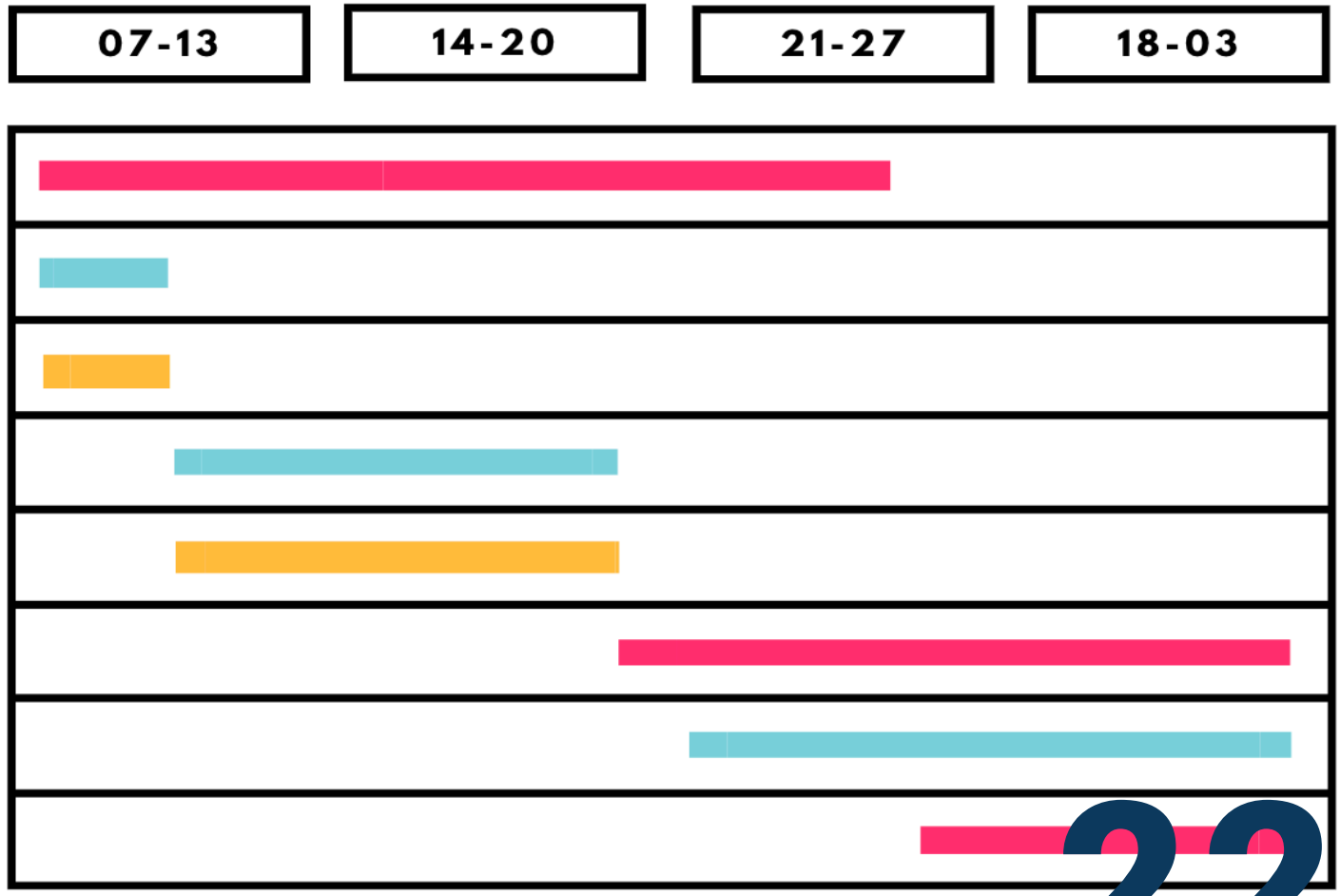
Treball final de grau [en línia].UOC. [Consulta: 19 de setembre de 2019)
<http://disseny.recursos.uoc.edu/materials/tfg/>

ANNEX

21

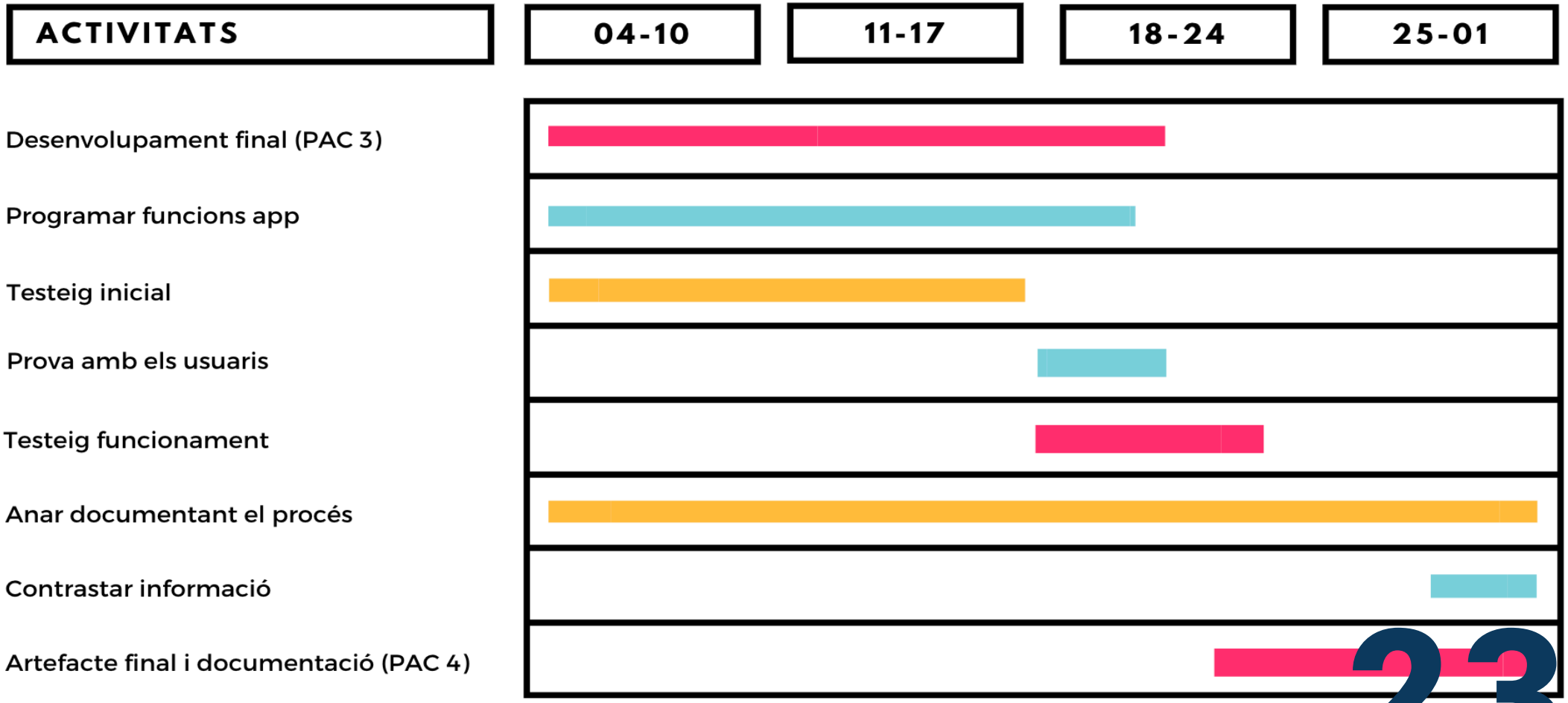
TFG

PLAN. OCTUBRE



TFG

PLAN. NOVEMBRE



TFG

PLAN. DESEMBRE

ACTIVITATS	02-08	09-15	16-22	23-29
Artefacte final i documentació (PAC 4)				
Contrastar dades				
Polir l'app i el funcionament				
Redactar resultats				
Defensa (PAC 5)				
Resumir tot el projecte				
Crear Presentació				
Polir el que calgui				

TFG

PLAN. GENER

ACTIVITATS	30-05	06-12	13-19	20-26
Defensa (PAC 5)				
Resumir tot el projecte (memòria)				
Crear Presentació				
Polir el que calgui				
Canviar el que calgui per presentar-ho				
Buscar que cal per presentar el projecte				
Presentar el projecte a Moritz				
Projecte acabat				

MISSANTGES AMB LA RELACIONS PÚBLIQUES DE MORITZ

Bon dia,
el meu nom és Mar Fernández i sóc una estudiant de disseny gràfic de la UOC que està fent el treball de fi de grau.
El meu TFG tracta de publicitat interactiva, i estic creant un prototip per una app mòbil per la vostra marca (tot en un context acadèmic).
Ahir vaig parlar amb la meva tutora, i em va dir que seria convenient que, abans de començar a pensar en l'estètica de l'aplicació em posés en contacte amb la persona encarregada de les relacions públiques de la marca, per demanar si fos possible que em passés informació sobre l'estratègia de comunicació de l'empresa.
Em seria de gran ajuda, però si no fos possible, no passa res. Tingueu en compte, com ja he dit abans que tot seria parlant en context acadèmic.
Moltes gràcies,
Mar Fernández

Leticia Rodriguez Carrasco <lrodriguez@moritz.com>
para mí

catalán > español Traducir mensaje

Hola Mar,

Moltes gràcies pel teu email i per pensar en nosaltres a l'hora de desenvolupar un projecte acadèmic.
Et podríem dir que el posicionament principal de Moritz és el de "Primera cervesa de Barcelona des de 1856".
A banda d'això, els detalls de cara a l'any vinent els estem treballant aquests dies i no podem avançar res per temes de confidencialitat.
Espero haver-te pogut ajudar.

Salut!

Leti

MORITZ BARCELONA
LA 1a CERVESA DE BARCELONA DES DE 1856

Leti Rodríguez
Digital Manager

Tel +34 934235434
Ronda Sant Antoni 39, 08011 Barcelona
lrodriguez@moritz.com
www.moritz.cat

ENTREVISTES

Eva Banderas (20 anys)
Estudiant de disseny gràfic de la BAU

Que et porta a escollir Moritz sobre les altres cerveses?
La verdad es que yo probé por primera vez, o empecé a consumir esta marca de cerveza en la universidad, porqué es la que venden , y en los eventos es la que ofrecen, entonces es la que tengo más al alcance. Y si que es verdad que en cuanto a sabor es mucho más suave que otras marcas, y en ese sentido me resulta mucho más agradable porque se me hace menos pesada.

Amb què relaciones el moment de prendre't una Moritz?
Pues… Yo un momento de tomar una Moritz lo relaciono a estar en el bunker, que es como una pequeña terracita que hay en mi universidad a las 8 de la tarde, que es cuando acabamos las clases, con los amigos, con la cerveza y hablando entre media hora una hora antes de irnos a casa.

Segueixes a Moritz a les seves xarxes socials? A quina/quines?
No, la verdad es que no sigo a Moritz en sus redes, pero ni a Moritz ni a ninguna otra marca de cerveza ni de otro tipo.

Que en saps de la realitat augmentada?
La realidad aumentada, lo que tengo entendido, a diferencia de la realidad virtual, es que tu ves a partir de un dispositivo tu ves un espacio real en el que aparece un objeto, un elemento 3D.

Utilitzaries l'app per aconseguir premis com per exemple entrades gratuïtes a esdeveniments i museus o descomptes en les cerveses?
Si, si que la utilizaría para tener descuentos y entradas gratuitas a eventos. Creo que es una buena forma de acercar sobretodo al público joven, cierto tipo de eventos culturales y también es una forma de hacer otros planes más al alcance de los jóvenes. O para gente que no está tan metida en el mundillo.

En cas afirmatiu quines activitats/descomptes t'agradaria que promociones la marca?
Hombre lo de los descuentos siempre es bienvenido, y me gustaría descuentos o entradas gratuitas a museos, a exposiciones de fotografía y a charlas.

Tindries alguna inconvenient si per aconseguir aquests premis haguessis de publicar contingut a les teves xarxes socials? En cas afirmatiu proposa una idea per participar en un concurs d'una altra manera.
Si tu vas a un evento y en el momento te tienes que hacer una foto con algo, publicarla, la enseñas y te dan un premio, por ejemplo no tendría problema. Podría hacerlo porque ya lo he hecho más de una vez, pero en el caso de tener que subirlo y que sea algo como a largo plazo (15 días) te dicen si has ganado si que tendría problemas. Es decir, yo personalmente no lo haría porque no tengo la costumbre de subir fotos a mi perfil porque prefiero subir otro tipo de contenido.
Y así como otra propuesta pues lo típico de etiquetar pues me parece mucho más cómodo y quizás más gente participaría o registrarse en una web y contestar unas preguntas, o compartir alguna historia. Me parece algo fácil y quizás más gente se animaría a participar.

Has participat en algun concurs d'alguna altra marca?? Quin?
Lo dicho, he participado en concursos de otras marcas. No te sé decir en cual porque he participado en bastantes, pero lo dicho. Cosas de eventos que me hacen hacer fotos al momento y subirlas y al momento me dan un premio desde marcas de bebidas, de cosméticos… No sé de que más. Y también alguno de etiquetar en las fotos para ganar algún viaje.

ENTREVISTES

Fiorela Espinoza(23 anys)
Estudiant de disseny gràfic de la BAU
Dissenyadora d'apps

Que et porta a escollir Moritz sobre les altres cerveses?
La venden en la universidad y está buena. También porque hay la opción más fuerte en todos sitios que la pido.

Amb què relaciones el moment de prendre't una Moritz?
Con charlas interesantes con amigos y mi padre. Me gusta charlar mientras bebo.

Segueixes a Moritz a les seves xarxes socials? A quina/quines?
No, nunca me había parado a pensar en seguirles. Supongo que tampoco he visto o me ha llegado ninguna campaña que me incite a ello.

Que en saps de la realitat augmentada?
Que va más allá de lo que ven nuestros ojos, no es algo que solo podamos ver, sino que además podemos interactuar y sentir que formamos parte de algo.

Utilitzaries l'app per aconseguir premis com per exemple entrades gratuïtes a esdeveniments i museus o descomptes en les cerveses?
Si, por cervezas gratis lo que sea

En cas afirmatiu quines activitats/descomptes t'agradaria que promociones la marca?
Eventos de diseño, moda, entradas de conciertos o bueno, simplemente que me regalen cerveza.

Tindries alguna inconvenient si per aconseguir aquests premis haguessis de publicar contingut a les teves xarxes socials? En cas afirmatiu proposa una idea per participar en un concurs d'una altra manera.
Si, prefiero comprar más cerveza para ganar más cerveza. Es decir prefiero guardar etiquetas o reunir códigos que publicar en las redes sociales.

Has participat en algun concurs d'alguna altra marca?? Quin?
Una vez casi, uno de Coca-cola, pero me resulto muy aburrido por los premios que daban.

ENTREVISTES

Arnau Filomeno (34 anys)
Estudiant de disseny gràfic de la BAU
Treballa en un estudi de disseny

Que et porta a escollir Moritz sobre les altres cerveses?
Me gusta su sabor. Es más suave, al menos la normal.
En muchos sitios está establecida la Estrella pero si puedo pido Moritz porque me gusta más el sabor.
Además en mi universidad venden Moritz.

Amb què relaciones el moment de prendre't una Moritz?
Lo relaciono con un momento de relax, estos momentos con cerveza casi siempre son con amigos. Me imagino el verano, las terrazas y el buen tiempo.

Segueixes a Moritz a les seves xarxes socials? A quina/quines?
No, no sigo a Moritz ni a ninguna otra marca de bebidas alcohólicas. Básicamente porque no soy muy cervecero ni alcohólico. Bebo de vez en cuando. Pero básicamente porque me parece irrelevante el marketing que puedan hacer.

Que en saps de la realitat augmentada?
La realidad aumentada se está utilizando para llamar la atención del consumidor.
Para ello se introducen nuevas formas de comunicación como gafas de VR, 3D, et.
En la que el usuario puede interactuar con los visuales, y en cierto modo con lo que se ve.

Utilitzaries l'app per aconseguir premis com per exemple entrades gratuïtes a esdeveniments i museus o descomptes en les cerveses?
No utilizo ninguna app para descuentos u ofertas. Llamame tonto pero es pereza. No me gusta estar pendiente de nada. En el momento que me interesa algo lo miro y busco ofertas, pero siempre de manera puntual.

En cas afirmatiu quines activitats/descomptes t'agradaria que promociones la marca?
Eventos fotográficos, de diseño y de arte

Tindries alguna inconvenient si per aconseguir aquests premis haguessis de publicar contingut a les teves xarxes socials? En cas afirmatiu proposa una idea per participar en un concurs d'una altra manera.
No he participado en ningún sorteo, la verdad, no creo que haya nada que me puedan ofrecer que sea tan interesante. O sinceramente me da pereza todo esto de los sorteos.

Has participat en algun concurs d'alguna altra marca?? Quin?
A pesar de no participar en concursos para conseguir descuentos, me parece interesante que contribuyan o den soporte o publicidad a eventos relacionados con el diseño o el mundo artístico. Ya que es un formato masivo de difusión del que el mundo del arte se nutre para darse a conocer y crecer.

ENTREVISTES

Maria José Mata (50 anys)
Mestre d'infantil

Que et porta a escollir Moritz sobre les altres cerveses?
M'agrada el seu gust i a més és una cervesa de Barelona, i prefereixo comprar productes d'aqui, de proximitat que no d'altres. Igualment m'agrada el seu gust.

Amb què relaciones el moment de prendre't una Moritz?
EL moment de relax, s'estar amb els amics. No? Compartir una estona amb els amics…
Quan es estiu i tinc molta calor, quan torno de la platja i em prenc una cervesa, i unes patates… L'aperitiu.

Segueixes a Moritz a les seves xarxes socials? A quina/quines?
No

Que en saps de la realitat augmentada?
Realitat augmentada en quin sentit.
Una realitat que l'amplien sense que sigui real

Utilitzaries l'app per aconseguir premis com per exemple entrades gratuïtes a esdeveniments i museus o descomptes en les cerveses?
No crec que la fes servir

En cas afirmatiu quines activitats/descomptes t'agradaria que promociones la marca?
Si ho fes… suposo que descomptes en espectacles, concerts.. i bueno i si em toca algun pack de cerveses gratis donc benvingut sigui.

Tindries alguna inconvenient si per aconseguir aquests premis haguessis de publicar contingut a les teves xarxes socials? En cas afirmatiu proposa una idea per participar en un concurs d'una altra manera.
mmm. Crec que no, no m'agrada fer la publicitat d'un producte. Que em paguin si volen que els hi faci publicitat .

Has participat en algun concurs d'alguna altra marca?? Quin?
No. No, no ho sé no m'enrrecordo , pero crec que no. De fet no m'ha tocat mai res.

ENTREVISTES

Robert Piñol (55 anys)
Arquitecte

Que et porta a escollir Moritz sobre les altres cerveses?
Que és de Barcelona

Amb què relacions el moment de prendre't una Moritz?
Amb el relax, oci.

Segueixes a Moritz a les seves xarxes socials? A quina/quines?
No

Que en saps de la realitat augmentada?
Lo bàsic

Utilitzaries l'app per aconseguir premis com per exemple entrades gratuïtes a esdeveniments i museus o descomptes en les cerveses?
Si

En cas afirmatiu quines activitats/descomptes t'agradaria que promociones la marca?
Activitats d'aventura

Tindries alguna inconvenient si per aconseguir aquests premis haguessis de publicar contingut a les teves xarxes socials? En cas afirmatiu proposa una idea per participar en un concurs d'una altra manera.
Sí que tindria problemes. Que en l'etiqueta de la cervesa/xapa hi hagi un codi per entrar en el concurs.

Has participat en algun concurs d'alguna altra marca?? Quin?
No ho sé, la veritat

ENTREVISTES

Sílvia Febrero (50 anys)
Psicóloga

Que et porta a escollir Moritz sobre les altres cerveses?
El gust i la imatge i l'origen (que sigui de Barcelona)

Amb què relaciones el moment de prendre't una Moritz?
Amb descans, plaer, relacions social.

Segueixes a Moritz a les seves xarxes socials? A quina/quines?
Si, a Instagram

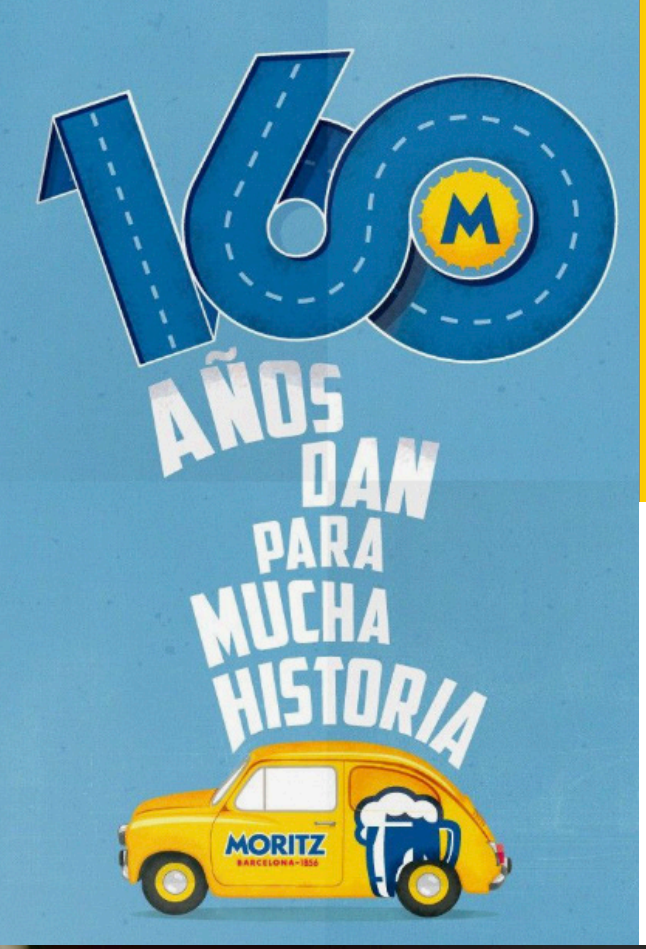
Que en saps de la realitat augmentada?
Res

Utilitzaries l'app per aconseguir premis com per exemple entrades gratuïtes a esdeveniments i museus o descomptes en les cerveses?
Si

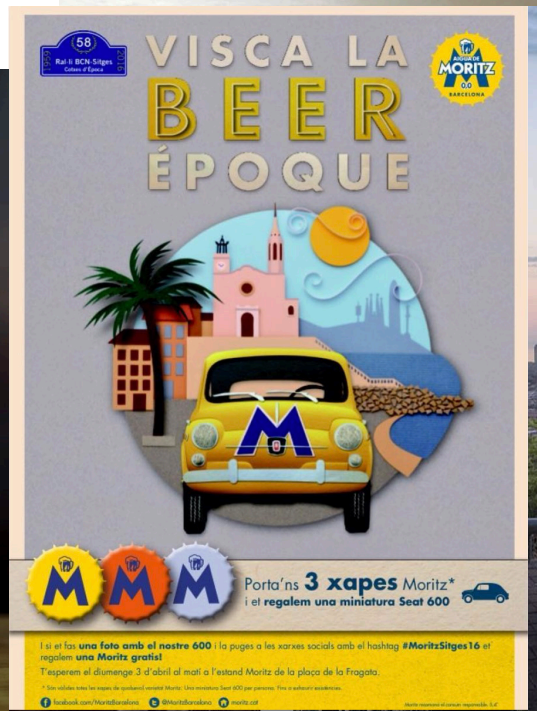
En cas afirmatiu quines activitats/descomptes t'agradaria que promociones la marca?
Esport, esqui i teatre

Tindries alguna inconvenient si per aconseguir aquests premis haguessis de publicar contingut a les teves xarxes socials? En cas afirmatiu proposa una idea per participar en un concurs d'una altra manera.
Si. Que en les xapes hi hagués lo típic: Has guanyat, torna-ho a intentar...

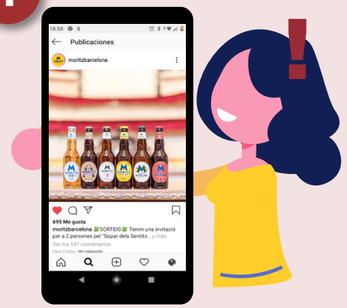
Has participat en algun concurs d'alguna altra marca?? Quin?
Sí, en uns quants.



LA HISTÒRIA D'UNA CERVESA. LA HISTÒRIA D'UNA CIUTAT.

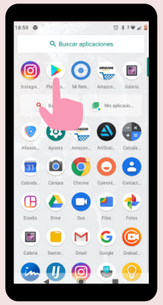


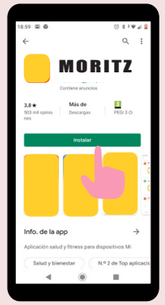
1



L'usuari veu un post a Instagram que explica com participar en un concurs.

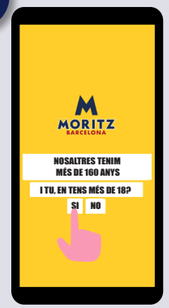
Segueix el compte oficial de Moritz





Va al Play Store / Apple Store per descarregar-se l'aplicació i poder participar en el concurs.

2

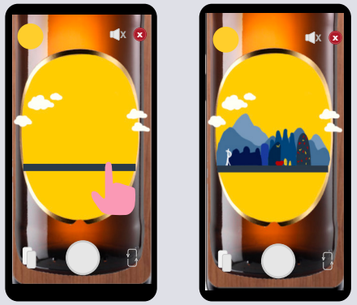


Un cop confirmada l'edat de l'usuari, pot començar la interacció.

L'application funciona amb tres de les cerveses de la marca.

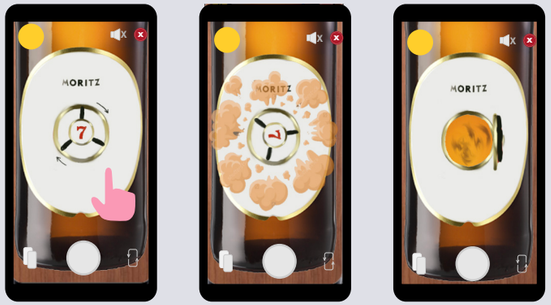
- Logo de Moritz
- Botó d'exit
- Só
- Galeria d'imatges
- Càmera
- Canviar càmera

MORITZ ORIGINAL



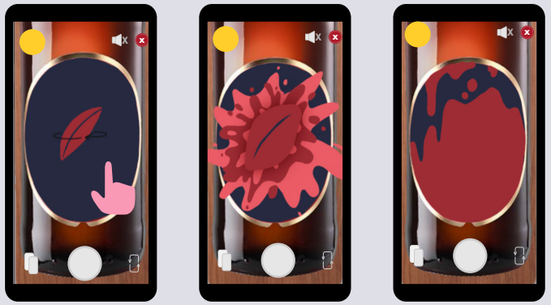
Quan l'usuari toca la pantalla es desplega la ciutat de Barcelona. (Animació als núvols)

MORITZ 7



Quan l'usuari toca la pantalla gira l'escotilla i s'obre treient fum (animació).

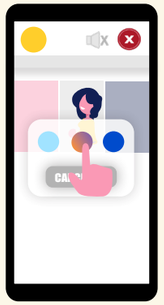
MORITZ EPIDOR



Llavor de Malta girant sobre sí mateixa. Quan l'usuari toca la pantalla s'infla i esclata tacant tot de líquid. (loop)

3

L'usuari es fa una fotografia amb una cervesa i accedeix a la galeria d'imatges.



De totes les imatges que s'ha fet, escull la que més li agrada i la plataforma on la publicarà. (en aquest cas Instagram)

Per últim etiqueta la pàgina oficial de moritz i utilitza els hashtag corresponent.