



PLA DE COMUNICACIÓ

per a l'empresa Ford Espanya

Elaborat per: David Martín Calles
Treball de Gestió comercial i atenció al client
CFGS ADMINISTRACIÓ I FINANCES 1er.



PLA DE COMUNICACIÓ

Índex

1. [Anàlisi de la situació actual](#)
 - 1.1 [Historia de Ford](#)
 - 1.2 [Característiques i productes](#)
 - 1.3 [Mercat i evolució de la companyia](#)
 - 1.4 [Públic consumidor](#)
 - 1.5 [Distribució i ventes dels seus productes](#)
 - 1.6 [Publicitat pròpia i de la competència](#)
2. [Objectius de la campanya de publicitat](#)
3. [Establiment de l'estratègia](#)
4. [Estratègia del pla creatiu](#)
5. [Estratègia dels mitjans](#)
6. [Posada en acció, monitoratge i control de resultats](#)



PROGRAMA D' IDENTITAT CORPORATIVA

1. [Informació y planificació](#)
2. [Anàlisi de la informació rebuda i de la fase prèvia](#)
3. [Anàlisi del material de comunicació existent](#)
4. [Anàlisi del reconeixement de l'empresa per part dels consumidors](#)
5. [Conclusió de les anàlisis anteriors](#)
6. [Assajos de visualització](#)
7. [Anàlisi del projecte seleccionat](#)
8. [Disseny i contingut del manual d'identitat corporativa](#)



Campanya de publicitat

1. ANÀLISI DE LA SITUACIÓ ACTUAL [↑](#)



1.1. *Història de Ford*

L'automòbil, tal i com el coneixem a l'actualitat, deu molt a Ford. Aquesta companyia nord-americana va ser la primera en produir vehicles en cadena, gràcies a aquest fet, les cadenes de muntatge es van popularitzar.

A l'hora d'iniciar la seva aventura automobilística, Henry Ford va profetitzar: "Fabricaré un vehicle a motor per a tots". Cent anys després això va ser possible, però tot i no ser-hi el mite ho va aconseguir.

Ford va iniciar la seva singladura el 16 de juny de 1903 a la ciutat nord-americana de Detroit, en una petita fabrica de vagonets ubicada a Mack Avenue. Ho va realitzar gràcies als 28.000 dòlars proporcionats per onze inversors: un empresari del carbó i el seu comptable, un banquer que es refiava del primer, dos germans que posseïen una botiga de màquines de construir motors, un fuster, dos advocats, un administratiu, el propietari d'una merceria i un home que feia molins de vent i rifles.

Així va sorgir una companyia que a l'actualitat té un nombre aproximat de 350.000 empleats, uns 60.000 a Europa i opera a més de 200 mercats dels cinc continents.

Ford posseeix diferents marques importants entres elles:

- Aston Martín
- Lincoln
- Mazda
- Mercuri
- Volvo

Fins el març del 2008 també disposava de Jaguar i de Land Rover, però una oferta milionària de la india Tata Motors de 1480 milions d'euros van acabar de decidir la seva venda.

A més, també va disposar d'altres empreses auxiliars relacionades amb l'automòbil com la seva pròpia financera Ford Crèdit o empreses de renting i arrendament de vehicles com Hertz i altres empreses com Quality Care

La companyia, té la seva seu general a Dearborn a l'estat de Michigan als EUA. Manté la tradició del negoci familiar amb la presència com a president i director executiu de William Clay Ford Jr. El Bisnet del fundador Henry Ford.



Els primers cotxes



Durant els primers quinze mesos de funcionament, un total de 1.700 vehicles van sortir de la antiga fabrica on Ford va iniciar la seva singladura. La primera venta es va produir, un més després a Chicago, i el doctor E.Pfennig va ser el agraciat amb el primer Ford de la història; un model A.

En 1905 Ford va abandonar les antigues instal·lacions de Mack Avenue per a traslladar-se a un edifici molt més gran i modern, entres les carrers Piquete i Beaubien, també a Detroit.

Entre 1903 i 1908, Henry Ford i els seus enginyers van realitzar tants models com lletres hi ha de la A a la S, malgrat que molts d'ells van ser vehicles experimentals que mai van veure la llum. Alguns d'aquests vehicles duien dos cilindres o altres quatre, i fins i tot sis. Alguns contaven amb la distribució per cadena, i altres per arbre de lleves; la gran majoria disposava de motor frontal, tot i que dos d'aquests òrgans estaven situats darrera del seient del conductor. Entre aquesta llarga llista de models, destaquem el model N de 1906, un vehicle de quatre cilindres que oferia una interessant relació qualitat - preu.

L'1 d'Octubre de 1908 va interrompre al mercat uns dels cotxes que ha marcat la història del automobilisme: el famós model T. Fins aquella data, l'automòbil era un luxe, a la disposició de molt poca gent, únicament dels més rics. Es deia que l'automòbil era la joguina dels rics.



Ford estava decidit a construir un cotxe senzill i fiable al qual tots poguessin accedir. I el model T "el vehicle universal", en paraules de Ford aquest era l'automòbil per a tota la societat.

El seu preu base era de 260 dòlars, malgrat que amb els extres podia arribar als 400 dòlars. L'èxit va ser tal que durant el primer any de producció es van vendre 10.060 unitats d'un model al qual els nord-americans van anomenar-lo carinyosament "Tin Lizzie"

Producció en cadena

A finals de 1913, Ford Motor Company, fabricava la meitat dels automòbils que es realitzaven als EUA. Per poder cobrir la demanda, Henry Ford va iniciar la producció en sèrie, ja que era la millor forma per cobrir la demanda i la millor manera de disposar del personal necessari en el lloc adequat. Un home per a cada feina específica per tal de fer que l'automòbil es fos creant de forma més ràpida i amb menys costos per tal d'evitar hores de treball. Així, Ford va inventar la producció en sèrie per a l'automòbil, i el Model T sortia de les cadenes de muntatge a una velocitat d'un cada 10 segons. A més, amb aquest mètode de treball no només la companyia va incrementar els seus beneficis sinó que també els propis treballadors van sortir-ne beneficiats, ja que rebien



cinc dòlars diaris, més del doble de la quantitat mínima existent. "Si retalles els sous, també retalles el nombre de clients", sentenciava Ford. Durant els 19 anys en què el Model T va estar comercialitzant-se, es van fabricar 15.007.033 vehicles només als Estats Units.

Característiques i els seus productes



Actualment Ford disposa de diversos models en el més alt del ranking de vendes. A continuació realitzaré l'estudi sobre els productes de venda en el nostre país i aquells models més fabricats i venuts als EUA.



FORD KA

Aquest model ha estat uns dels models menys venuts a conseqüència de la seva estètica, però malgrat això és un dels vehicles més utilitzats a la ciutat, gràcies als pocs metres que té.

Ford en aquest 2008 està realitzant un canvi de tendències en tots els seus models, inclòs aquest model Ford Ka. El nou Ford Ka començarà a produir-se conjuntament amb el Fiat 500 a la fi de l'any que ve, compartint ambdós la plataforma del Fiat Panda. Compta amb un davanter nou i uns fars totalment redissenyats, característiques que el diferencien bastant amb el model anterior. Com s'aprecia en les recreacions, tindrà un disseny bastant diferent en comparació del Fiat 500, però compartirà el mateix estil, ja que ambdós tenen una imatge arrodonida característica d'utilitaris tan petits

FORD FIESTA



El Ford Fiesta ha estat un altre dels vehicles que s'ha venut poc, però a diferència del Ka, gràcies a la seva forma més estètica i a la facilitat d'adquirir-lo pels mes joves, gràcies al seu preu baix, o millor dit assequible, les seves vendes són superiors a l'altre model, però ni de bon tros és el model de Ford més venut.

Al 2008 Ford Fiesta s'uneix als canvis d'estil en el model. L'última gamma del Fiesta presenta una nova i cridanera carrosseria de disseny amb un aspecte nou i innocent gràcies als seus inconfusibles fars nous. Per dintre, una àmplia gamma de detalls i de teixits de disseny confereixen a l'habitacle una sensació d'espai i sofisticació. Entre els diferents dispositius d'alta tecnologia trobem el Bluetooth®, la navegació per satèl·lit i el control de veu.

*(1) La marca Bluetooth® i els seus logotips són propietat de Bluetooth SIG, Inc. i qualsevol ús d'aquestes marques per Ford Motor Company és baix llicència. Altres marques i noms comercials són dels seus respectius propietaris



FORD FUSIÓN



El Ford Fusión ha estat durant anys la gran aposta de Ford, en el qual barreja un monovolum i un urbà tipus Ka o Fiesta, però a tingut menys vendes de l'esperat a causa de el seu preu i a les seves comoditats ja que, entre d'altres coses, té molta alçada. En canvi, aquest model és un dels mes venuts als Estats Units gràcies a que el Ford Fusió americà es ven com un cotxe esportiu a l'abast de qualsevol butxaca des d'uns 14.000 dòlars el que seria equivalent a uns 12.500 € el que és el mateix poc més de 2.500.000pts.

FORD FOCUS

El Ford Focus és el model més venut des dels seus inicis amb el model anterior, que tenia una forma més arrodonida com aquell vehicle d'aquella determinada mena. Carlos Sainz, pilot espanyol de rallys, va competir durant varies temporades amb aquest vehicle. La nova versió del model va sortir a la venda al 2005 i al 2007 van realitzar una segona versió més moderna a l'espera de la revolució del mercat que es realitzarà al març del 2008, i que ja està triomfant a Amèrica, on els cotxes de Ford són més grans i més senyorials.



Aquest model de Ford Focus que veiem a les imatges (2007) va obtenir el segon lloc del rànkung de matriculacions a Espanya amb gairebé 78.000 unitats venudes al el 2007. És un cotxe molt fiable, i està resultant un cotxe fàcil d'adquirir gracies a la seva gran varietat de models, això facilita els preus des de 2.000.000 de les antigues pessetes, uns 15.000 €. Aquest preu és baix en comparació amb altres cotxes o models de Ford i d'altres marques, els vehicles de les quals són del mateix estil que aquest model.



FORD MONDEO



Aquest es un altre dels models que més està triomfant al nostre país. Se l'anomena "el Mercedes dels pobres", ja que té la mateixa fiabilitat que les berlines de luxe, però el seu preu és inferior: uns 30.000.000 euros aquells vehicles ja equipats amb tot.

El model anterior, com el de la imatge del costat, va tenir una gran revolució a causa que els preus oscil·laven entre els 18.000 i els 21.000 euros; preus realment baixos per tractar-se de berlines amb motor dièsel de Ford, que transmeten moltíssima confiança i seguretat al consumidor.



Existeixen molts altres models amb unes vendes inferiors i alguns d'aquests són el Focus Coupé-Cabriolet, Focus C-Max, Ford S-Max, Ford Galaxy (l'únic gran monovolum de la marca) o altres models fabricats únicament a Amèrica i també venuts exclusivament allà, com per exemple el Ford Mustang o les clàssiques rangers (amb grans dimensions, tot i que aquí a Europa se'n venen de més petites).



Ford Mustang
(Els esportius de Ford.)

Ford Rangers (pick-up)





Mercat y Evolució de la Companyia ↑

Les últimes notícies de la companyia són del 26 de gener de 2007. Aquestes ens informen de les grans pèrdues que pateix Ford, les quals són de 9.700 milions d'euros.

Aquestes són les pèrdues més estrepitoses de la història de l'automoció. L'actual **reestructuració** que està fent Ford als Estats Units li ha fet perdre la quantitat a dalt esmentada. No he comès un error en escriure: les pèrdues són gairebé de **10.000 milions d'euros**, uns números desorbitats, sens dubte.

Aquests números van ser anunciats per **Alan Mulally**, conseller del grup que també va afegir aquesta frase: *"reconocemos nuestra realidad y estamos sobre ello, tenemos un plan y estamos ejecutándolo"*. L'any passat, Ford va tenir **160.000 milions d'euros** de xifra de negoci, cosa que suposa una disminució de proa del 10%. A més, es va vendre proa de 6.5 milions de vehicles, un 2.5 % menys que l'any anterior. Per això les xifres no són tant positives.

Actualment, cal dir que d'aquesta quantitat **el 70 % de les pèrdues** es van produir a Amèrica del Nord (a causa de la reestructuració); al contrari que a Europa, on les xifres van augmentar. No van augmentar excessivament i és per aquest motiu que no es poden compensar les pèrdues amb els ingressos de Ford a Europa. Per impulsar aquestes pèrdues, la companyia està impulsant models ecològics, biodièsel i amb altres combustibles per tal de millorar les ventes als Estats Units, malgrat que les ventes d'aquest tipus de vehicles no augmentarà als Estats Units ja que és el país que més contamina i els vehicles ecològics no els interessa. En canvi, aquests vehicles es poden vendre amb més facilitat a tot Europa i amb una bona política en poc temps Ford pot sortir de la crisi.

El 28/8/2007 va sortir un article publicat al diari Espanyol "L'Economista" en el qual el president de la companyia a Espanya explicava la situació de la empresa i deia el següent:

"En Ford son realistas y saben que en los próximos años reducirán la cuota de mercado. Salir de un bache así no debe ser nada fácil".

El president de Ford Europa, John Fleming, i el sindicat UGT varen signar un acord per garantir en els pròxims cinc anys la continuïtat de la factoria de Almussafes i acabar con la incertesa que hem patit al llarg d'aquests anys sobre el manteniment de la plantilla.

En aquesta planta es produiran els últims Ford Ka, Ford Fiesta i Mazda i posteriorment únicament fabricaran Focus.



Gonzalo Pino va dir: *“Indicó que sólo con la fabricación del Focus, Almussafes podría mantener un 60% de la plantilla, con lo que la situación para 2008 sería muy compleja y muy complicada”.*

Va explicar també la fabricació del nou Ford Fiesta en la planta valenciana, i del nou Focus quan l'actual acabi el seu cicle de vida i de tots aquells productes que estiguin dintre del segment del tamany del Focus.

Com a contrapartida, va indicar el compromís amb UGT, durant la vigència de l'acord. Es va dir que s'havia de mantenir la pau laboral perquè els productes i les inversions obtinguin les màximes garanties de rendibilitat per part de la companyia.

A més va apuntar que les continuades demandes de molts treballadors des de la CGT es valorarà positivament per tal de buscar juntament amb la CCOO i PUT, la via per tal que la veu i la voluntat del conjunt de la companyia es pugui manifestar amb claredat i ser escoltades també amb claredat.¹

Públic Consumidor



El públic consumidor d'aquests productes va des de l'adolescent que fa poc temps que s'ha tret el carnet de conduir fins aquells joves compresos entre els 18 i els 20 anys. Pel que fa als models de la joventut, hi ha diversos **Ford Ka** (es denomina el cotxe per a principiants donades les seves dimensions), **Ford Fiesta** (és un altre model dissenyat per aquesta classe de gent) i també el **Ford Focus**, que es un altre vehicle per a la joventut però que també té versions més esportives i més familiars. Aquest seria el vehicle que tant és per uns com pels altres.

A més d'aquests vehicles més destinats a la gent jove, hi ha d'altres com el **Ford Fusió**, **Ford Mondeo**, **Ford Galaxy** (ideal per les famílies), que són destinats per a la gent més gran i amb un poder adquisitiu més elevat. També trobem un model gairebé exclusiu per l'alt poder adquisitiu que s'ha de tenir: el **Ford Mustang**, el vehicle esportiu de Ford i que únicament es fabrica als Estats Units.

¹ Article extret de l' "Economista" (28/8/2007)



1.5 La distribució i ventes dels seus productes



La distribució i venta dels vehicles Ford es realitzen a partir dels diferents concessionaris oficials de la Companyia repartits per tot el món. A més a més, aquesta marca es troba representada als diferents salons de l'automòbil com poden ser els de Detroit, Frankfurt, Barcelona, Madrid, etc.

1.6 Publicitat Pròpia i de la competència



Ford és una de les empreses que més participa en la publicitat televisiva, almenys pel que fa a Espanya, on s'anuncien diversos models com el nou Ford Mondeo i el nou Ford Focus.

Ford a nivell Europeu és un dels pocs patrocinadors oficials de la UEFA CHAMPIONS LEAGUE (la lliga de campions) juntament amb Heineken i Mastercard. A la premsa espanyola també trobem diferents anuncis de Ford especialment els mateixos models que s'anuncien a la televisió. Mentrestant, a nivell europeu les coses funcionen més o menys bé a nivell americà. El mercat americà pretén reduir despeses i això ho aconseguirà deixant de fet publicitat en diverses revistes, en algunes per la falta de liquiditat i en d'altres per por a les amenaces dels grups antihomosexuals, ja que Ford dóna suport a aquest col·lectiu, segons fonts del diari espanyol "El Mundo".

La competència en el mercat de la automoció es molt extensa, però podríem dir que la competència directa de Ford és una alemanya. Aquesta és Opel, que realitza cotxes semblants als de Ford però amb altres característiques de mercat. Altres de les marques que també compleixen les mateixes característiques són les franceses Renault, Citroen i Peugeot, aquesta última amb diferències majors.

De totes les marques comentades anteriorment, Peugeot és la líder en despeses publicitàries a partir del mitjà televisiu, seguides de Citroen, Renault, Opel i Ford ja que, a partir d'altres fonts, Ford i Opel estan juntament en el podi amb Peugeot en aquesta faceta, tot deixant de banda a Citroen i Renault, que no participen gaire en altres mitjans que no siguin la televisió.



2. OBJECTIUS DE LA CAMPANYA DE PUBLICITAT



L'objectiu principal de la nostra campanya publicitària és el llançament d' un nou vehicle més ecològic per tal de reduir emissions de Co2. Aquesta campanya la drem a terme a l'Estat Espanyol per tal d'incrementar les ventes d'aquest tipus de vehicles al nostre país, ja que aquest té els nivells de contaminació força elevats i pretenem amb aquesta mesura reduir la contaminació pel que suposa: morts per problemes cardiorespiratoris, no haver d'anar a 80 km/h per les autopistes del nostre país, etc.

Aquesta campanya també podria portar-se als Estats Units però allà no són tan conscients com els espanyols d'aquest problema. Amb el temps la nostra empresa no descarta sensibilitzar el canvi d'aquests hàbits al continent veí, però a dia d'avui serien despeses innecessàries a causa que són el país que més contamina i la campanya no aconseguiria els reptes establerts.

La nostra empresa s'ha posat en contacte amb BDE (Biodiesel Espanya) per tal que ens ajudin en la realització de l'adaptació d'aquest tipus de combustible al nou producte i amb la sensibilització de la campanya, és a dir, que ens diguin les avantatges que pot donar als consumidor la utilització d'aquest carburant i no d'un altre.

BDE el primer que fa és fer-nos conèixer el producte (combustible) que nosaltres volem oferir al consumidor tot introduint-lo en un o en diversos vehicles de la nostra gama.

El biodiesel és un combustible alternatiu produït a partir d'olis vegetals com l'oli de gira-sol, de palma, de soja, de colza; i també d'olis residuals o greixos animals mitjançant processos de esterificació i transesterificació. Això consisteix en barrejar oli (normalment vegetal) amb un alcohol (normalment metanol) obtenint així dos composicions que poden ser separades per decantació o centrifugació: el biodièsel i la glicerina. Aquesta reacció requereix l'ús d'un catalitzador, el més utilitzats son NaOH i KOH. Al sector del transport, pot ser usat tant en la seva forma pura com barrejat amb petodièsel o gasoli procedent del petroli (procedent de combustibles fòssils). Com a substitut total es denomina B100, mentre que altres denominacions com B5 o B30 fan referència a la proporció 0% de Biodiesel utilitzat en la barreja de combustió diesel sense cap tipus de intervenció o manipulació. La reacció química que aquest porta es detalla a continuació: CH_3O H_3C O .

Biodiesel Espanya també ens respon a la pregunta que li realitzem: Per què biodiesel i no altres combustibles?



El biodiesel és l'alternativa més energètica que permet independitzar-se del constant augment del preu dels combustibles, tot incrementant la seguretat i la diversitat dels subministres i disminuint així els costos, no únicament en la adquisició sinó també les despeses de manteniment i renovació dels motors, ja que gràcies al seu elevat índex de cetà i lubricitat redueix el desgast en la bomba d'injecció i en les toberes i augmenta la vida dels motors; mentre que el consum de combustibles a més de l'auto-ignició, la potència i el torque del motor resten inalterats. No és necessari efectuar cap modificació important als motors per poder utilitzar aquest combustible. Importants fabricants de vehicles europeus van efectuar proves amb resultats força satisfactoris en automòbils, camions i òmnibus. L'autoproducció de biodiesel representa múltiples avantatges no únicament al camp econòmic sinó també en el camp ambiental. Entre elles destaca:

- la disminució notable de les emissions de partícules en motors diesels.
- Suposa un estalvi entre el 25 i el 80% de les emissions de CO_2 (el principal gas hivernacle) produïda pels derivats del petroli.
- Al no tenir sofre, no els elimina com els gasos de combustió (pluja àcida).
- No conté productes aromàtics (benceno i derivats) sent coneguda l'elevada toxicitat d'aquests per a la salut.
- El diòxid de carboni emés durant la combustió del biodiesel és totalment reabsorbit pels vegetals creant així un circuit tancat on la bioacumulació de CO_2 és nul·la. Per tant, és considerat com un combustible renovable.

Desitgem que, gràcies a l'ajuda d'empreses del sector del Biodiesel i a la nostra experiència en la venda de tota classe de vehicles, obtinguin unes vendes que ens permetin col·locar-nos com a líder en el mercat espanyol pel que fa a la venda de vehicles ecològics, ja que poques marques fins ara han apostat per fer els vehicles més ecològics. Algunes d'aquestes marques són Sabb, Renault, Peugeot, aquestes dues últimes són competència directa de Ford.

Desitgem també un benefici important a llarg termini, ja que comprem que ara tot serà més car que quan hi hagi tècniques més avançades en aquest camp.



3. ESTABLIMENT DE L'ESTRATÈGIA PUBLICITÀRIA ↑

Allò que busca Ford, a més d'impulsar la venda dels nous vehicles ecològics, el que vol també es sensibilitzar al consumidor de les avantatges de la utilització de vehicles d'aquest tipus.

Nosaltres, per a realitzar l'estratègia publicitària, en primer lloc, mitjançant els nostres propis mitjans a partir dels departaments de marketing de Ford que es troben ubicats a les dues principals ciutats espanyoles com són Madrid i Barcelona, aquests dos departaments realitzaran un estudi general de la situació de l'empresa en aquestes dues zones que, com hem dit anteriorment, són les ciutats més importants del territori espanyol. Això es farà així per tal de conèixer la situació global de tota Espanya a partir de l'estudi de les dues principals ciutats. Més tard es redactarà un briefing (el document amb les idees que vol donar l'empresa a la campanya publicitària) ja que actualment encara no coneixem qui ens va realitzar aquesta campanya perquè encara estem realitzant els primers passos.

Allò que tenim clar és el pressupost d'aquesta campanya que, com a mesura excepcional, és de 2.000.000 d'euros ja que pretenem emular a les grans empreses com per exemple Coca-cola, que inverteixen molt en publicitat i obtenen molt més en concepte de beneficis.

En primer lloc, hem acordat que la campanya es realitzi durant la primavera-estiu d'aquest mateix any per poder comparar l'ecologia amb el bon temps, com la naturalesa i altres punts semblants. L'empresa seleccionada després de la visita de moltíssim directoris d'Internet és AITTEK.

Em contractat aquesta empresa ja que es descriu com un equip jove i professional, provinent del sector de les noves tecnologies i arts gràfiques. La nostra agència de publicitat busca donar un bon servei de qualitat dintre del món de la publicitat, tot buscant en la innovació el nostre objectiu i ajustant sempre al màxim els postres preus. 



4. ESTRATÈGIA DEL PLA CREATIU



Una vegada hem contractat l'agència de publicitat que en ajudarà a realitzar la campanya de publicitat juntament amb el departament de marketing de la nostra empresa, realitzarem el següent document amb les instruccions creatives que seran acceptades pel client i que haurà de realitzar l'agència de publicitat.

En primer lloc, l'objectiu principal d'aquest document és que la empresa de publicitat conegui els nostres objectius i el nostre objectiu és incrementar les ventes de vehicles biodiesel de Ford que sortiran al mercat pròximament.

El públic al qual anirà destinat l'anunci seran tots els conductors conscients del problema de la contaminació produïda per els clàssics motors de gasolina i gasoil.

L'objectiu principal és que siguin conscients del fet que existeix contaminació i que una bona manera de reduir-la es adquirint els nous vehicles biodiesel de Ford, que seran els vehicles que menys contaminen del mercat i que sortiran a la venda juntament amb la seva campanya de publicitat.

Volem realitzar un protest amb els nostres clients més fidels i aquest protest el volen estendre als conductors entre 20 i 55 anys, que seran aquells que estiguin més conscienciats del problema de la contaminació en els vehicles. Demanarem a l'agència de publicitat que en l'anunci televisiu surti reflectida la següent frase: " Perquè et marquis una escapada de cap de setmana, els nous Ford" (els vehicles que disposaran d'aquest combustible seran el Ford Focus, Ford Fusion, Ford Fiesta i Ford Mondeo, tots ells models del 2008). Això també volem que quedi reflectir a l'anunci per tal que no hi hagi cap problema amb els clients, que per exemple adquireixen vehicles de km 0 o semi-nous.

El client podrà provar gratuïtament el producte, i es veurà beneficiat dels avantatges i de la fiabilitat que donen els nostres vehicles de Ford a més de la reducció de contaminació. Un d'aquests avantatges importants és el reblis dels motors que no tenen res que envejar als antics motors de gasolina o gasoil de la marca. Tenen la mateixa potència amb un menor consum i amb menys contaminació ja que emet menys CO2. Això serà molt important ja que amb un dipòsit de 50 litres podrà recórrer molta més distància sabent que està contaminant menys. Amb més, el preu de venda d'un vehicle biodiesel estarà al mateix preu que qualsevol vehicle de la gama, ja que és la nostra aposta i, a arrel d'això, l'augment de les ventes. Per tant, per aconseguir beneficis nosaltres no tant sols volem vendre sinó que volem vendre amb un preu competitiu.



La idea que volem transmetre al consumidor és que pugui gaudir del seu vehicle a més de protegir el medi ambient ja que, si seguim així, en uns anys la situació del nostre planeta serà insostenible i tots correrem un greu perill. A més, nosaltres volem que el consumidor estalviï ja que estan prou cars els preus dels combustibles: Millor estalviar i repostar menys, no us sembla? Amb la paraula estalvi es podria realitzar l'eslògan.

L' eslògan de la campanya podria ser: ***“perquè et marquis una escapada de cap de setmana; els nous FORD”*** i posteriorment a la part final de l'anunci apareixeria un segon eslògan on direm: ***“Deixaràs de contaminar i estalviaràs, aprofita la teva oportunitat i prova-ho sense compromís. Si queda satisfet tindrà una sèrie d' avantatges”***.



5. ESTRATÈGIA DELS MEDIS [↑](#)

El medi que volem que sigui més utilitzat és la televisió amb els requisits i els eslògans comentats anteriorment, i amb una despesa per aquest servei de 1.000.000 d'euros per emetre els anuncis en horari seminoturn: entre les 20.30 i les 00.00, que és quan es troba el suport al públic destinat. Els canals que emetran els anuncis seran TVE (500.000 €); Antena 3 (200.000 €); Telecinco (150.000 €); Cuatro (150.000 €). Si hi hagués cap problema amb aquests canals, no destacaríem la suspensió dels diferents contractes ja que allò que ens interessa és arribar al consumidor mitjançant el medi que sigui. No descartaríem però, la incorporació d'altres medis com els diaris esportius espanyols (*Marca*, *Sport*, *Mundo Deportivo*, *As*) i els noticiaris espanyols (*El Mundo*, *La Vanguardia*, *El País*, *El Punt*, *El Periódico*, i *l'ABC*). Entre tots aquests diaris es repartiran el 1.000.000 d'euros restant, que teníem disponible per realitzar la campanya. Tots ells estan molt interessats en la nostra aportació i a cada un d'ells es complementarà la promoció a pàgina completa durant tota la campanya, que començarà d'aquí uns 6 mesos, a partir del maig d'aquest mateix any 2008.

Els formats per aquests diaris, tant pels esportius com per als de notícies, serà el mateix: format d'una plana. Aquests anuncis es podrien realitzar de diferents models segons els dies: els dilluns en tots ells posaríem el Ford Focus, els dimarts el Ford Fiesta, el dimecres el Ford Fusión, els dijous el Ford Mondeo, els divendres el Ford Focus (ja que dona imatge de joventut i els divendres ja comença el cap de setmana per aquesta gent), els dissabtes el Ford Fiesta (ja que és un dia festiu per a molts, per aquest motiu el modelo Fiesta, ja que també és un model de gent jove i gent que té ganes de festa) i el diumenge posaríem el Ford Mondeo, (ja que aquells amb una edat més avançada van al restaurant a dinar i allà llegeixen la premsa del dia i també és el dia que més es llegeix el diari, ja que la gent té festa i a més els esportius informen la jornada de lliga, etc.). El perquè d'haver escollit el diumenge aquest cotxe és pel prestigi que dona. És el cotxe més senyorial i el més elegant. Com es pot veure, el cotxe que elegim per cada dia coincideix amb el públic que cada un d'aquests dies adquireix i llegeix la nostra premsa. Això ho sabem gràcies als estudis de marketing cedits per les diferents empreses de premsa, que en aquest cas també ens ajuden a elegir la premsa i el dia de cada model, gràcies a l'estudi dels seus lectors.



6. POSADA EN ACCIÓ, MONITORATGE I CONTROL DELS RESULTATS



Per a realitzar el nostre anunci realitzarem diferents esborranys aconsellats per especialistes del món publicitari i revistes del motor de tot el món, entre les quals col·labora Auto Express. De totes elles seleccionarem aquelles que més s'apropin als nostres consumidors ja que, com vinc dient des d'alguns paràgrafs anteriors, allò que ens interessa no és vendre exclusivament vehicles amb motors ecològics sinó conscienciar la població dels avantatges d'aquests motors, que redueixen moltíssim la contaminació.

En els anuncis televisius es treballarà exclusivament amb dos dels models que més ens interessin per la venda i aquests models seran el Ford Focus i el Ford Mondeo.

Del model Ford Focus realitzarem dos spots que posteriorment seleccionarem en el departament de marketing de Ford i l'empresa encarregada de realitzar l'anunci. Discutirem sobre aquelles punts que no ens agradin i intentarem arreglar-los per tal de complir els objectius principals.

<http://es.youtube.com/watch?v=ikWHroaFTKc&feature=related>

<http://es.youtube.com/watch?v=5fcj6uqj9dl&feature=related>

Per al Ford Mondeo ens han de realitzar diferents sports que hem de seleccionar posteriorment i discutirem amb el publicitari. En cas de no interessar-nos els seus sports podem demanar que facin un altre ja que, si succeeix això, és perquè no s'adaptava massa al que ens esperàvem. Però en principi no ha d'haver-hi cap tipus de problema ja que li hem marcat els objectius de la campanya.

<http://es.youtube.com/watch?v=xFERi-1jAC8>

<http://es.youtube.com/watch?v=U-eGIhGLDAY>

Després de conèixer les diferents propostes, realitzarem els contractes amb els canals de televisió comentades anteriorment amb els pressupostos acordats que ja inclou l'IVA, que en el nostre cas és del 16 %.

Pel que fa a la campanya de publicitat estàtica, és a dir, la dels diaris, com hem comentat anteriorment, jugarem amb dos models més a part del Ford Mondeo i el Ford Focus. També participarà el Ford Fusion i el Ford Fiesta,



ja que els nostres clients han de veure la gran varietat de productes que disposa la nostra marca per tal d'adaptar-nos a les necessitats dels nostres clients. Suposo que tothom es preguntarà per què televisivament únicament es promocionen dos models i al diari quatre. L'únic motiu és que únicament promocionem per televisió els model de més tirada al mercat, ja que són els models que més agraden al consumidor i els models de més vendes i aquells que han sofert una major modificació des de la seva sortida al 2005. A part d'això, l'economia de l'empresa no permetia fer anuncis dels quatre models i per això van elegir aquests dos: el Focus i el Mondeo.

L'impremta que realitzarà els anuncis en els diferents diaris serà la pròpia impremta de cadascun dels diaris. Així, no hem de comprometre'ns amb una tercera persona, únicament hem parlar amb el diari. Cadascun ens ha donat un pressupost diferent però entre tots no superen el milió d'euros disponible per aquesta tasca. És per aquest motiu que hem acceptat tots els pressupostos que hem demanat, per tal d'aconseguir els objectius: vendre mitjançant una campanya positiva, generalitzada i molt detallada.

Pel que fa als diaris, no hi ha cap problema ja que la nostra empresa de publicitat ho ha realitzat tot tal i com estava previst i com li van seleccionar i informar en el document adjunt de què disposa de la nostra companyia. Pel que fa a la publicitat televisiva, en els pròxims dies tenim que seure'ns a la taula per tal de seleccionar un dels dos sports de cada vehicle. Fins i tot, si fos necessari, mitjançant un mut acord entre tots dos departaments de Madrid i Barcelona, si no agraden els spots, podem demanar un altre proveïdor per tal de realitzar un nou spot.

Per comprovar els diferents anuncis realitzats per la nostra empresa de publicitat, els comprovarem amb el que ja va realitzar aquesta mateixa empresa amb els models anteriors,

Ford Focus 2007: <http://es.youtube.com/watch?v=qdRLPQZEvis>

Ford Mondeo 2007: <http://es.youtube.com/watch?v=uso061Mlvig&NR=1>

Després d'avaluar els anuncis² veiem que ens agraden. Per tant, acceptem el projecte amb els pressupostos acordats prèviament (2 spots per vehicle) i el termini d'entrega d'aquest sports serà de dos mesos.

A continuació, mostraré com ha quedat la nostra campanya de marketing de Ford Focus als diaris realitzats pel nostre equip de marketing i que haurà de ser acceptat per Ford. Una vegada realitzada aquesta acceptació, el diari incorporarà l'anunci depenent del dia de la setmana i les planes que han estat sol·licitades (les planes centrals de tots els diaris).

La pàgina de mostra als diaris serà semblant a la pàgina següent:

² Els sports són extrets d'Internet i no es corresponen amb els de la nostra campanya, però faig que han estat realitzats correctament tot seguint els passos establerts.



Perquè et marquis una escapada de cap de setmana. T'oferim el nou FORD FOCUS i comprovaràs la seva eficàcia.



Deixaràs de contaminar i estalviaràs. Aprofita aquesta oportunitat i provi-ho sense cap compromís. Si queda satisfet tindrà una sèrie d'avantatges.



La campanya publicitària ja s'ha iniciat i estarà llesta sense cap problema a la data acordada (aquesta data serà la data del seu llançament).

El llançament es realitzarà per tota Espanya amb els suports acordats i amb els horaris pactats. Però en finalitzar la campanya que durarà sis mesos, ens dedicarem a realitzar enquestes i postests per a comprovar si la campanya ha tingut els resultats desitjats.

La campanya s'iniciarà el dia 20 de maig i s'estendrà fins el 20 de novembre.



IDENTITAT CORPORATIVA

1. INFORMACIÓ I PLANIFICACIÓ



En primer lloc, el nostre problema és el següent:

És l'aparició en el nostre logotip de la marca amb lletres de l'empresa, i sense aquestes lletres no ens reconeixrien, mentre que hi ha d'altres empreses del mateix sector automobilístic que no necessiten que al logotip apareguin en lletres el nom de l'empresa. Alguna d'aquestes empreses són Renault, Opel, Peugeot, Citroen, algunes de les quals són competidores al cent per cent amb nosaltres, és a dir, és la nostra gran competència. Ara el nostre objectiu és aconseguir un nou logotip i unes noves sigles d'identitat corporativa per tal d'obtenir resultats idèntics, és a dir, l'augment de les vendes i, a més, donar una imatge millor de la nostra apreciada empresa.

ELS COMPETIDORES NO TENEN EL NOM DE L'EMPRESA AL LOGOTIP



RENAULT



OPEL



CITROEN



PEUGEOT



Únicament hi ha una empresa com nosaltres, és a dir, que al logotip contingui el nom de l'empresa. Aquesta és VOLVO, molt coneguda sobretot per la fabricació de camions i de vehicles de luxe.



Logotip a la part davantera d'un dels vehicles de volvo.



Els logotips de Ford han anat canviant al llarg del temps, però sempre han contingut el nom de la companyia al logotip, a excepció del model Mustang, en el qual apareix un cavall com a logotip en comptes del clàssic model de Ford (semicercle blau, amb el nom de Ford amb lletres blanques).

Ara podem veure l'evolució dels logotips de la companyia:



El model **FORD MUSTANG** conté el següent logotip:



Aquest és un cas particular, ja que es considera el cotxe més luxós de Ford i aquell amb més velocitat. És una peça única i és per aquest motiu que té aquesta excepció.

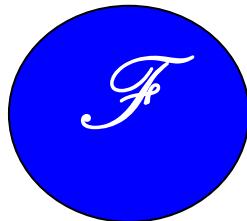


En canvi, altres companyies per tal de promocionar la seva marca ens introdueixen la nostra (Ford) en un mal sentit com en la imatge posterior, en la qual un nen o adolescent es mostra pixant damunt del logotip de la nostra empresa. Aquestes són campanyes d'altres empreses que ens perjudiquen, però que hem de denunciar perquè es fiquen amb nosaltres sense que Ford hagi realitzat campanyes d'aquest tipus a altres empreses. A part de Ford, també ho han patit altres companyies com Chevrolet.



L'equip dissenyador de l'empresa, està estudiant la possibilitat d'inserir un nou logotip que permeti al client identificar la marca sense que hi compti el logotip, és a dir, sense que al logotip constin les lletres de Ford.

La primera idea que s'ha posat damunt la taula del departament de marketing ha estat la creació d'un logotip on consti la F de la marca envoltada d'una esfera, a diferència de la forma actual, amb el mateix color de fons (blau) i les lletres en blanc.





2. ANÀLISI DE LA INFORMACIÓ REBUDA EN LA FASE PRÈVIA



A causa que l'objectiu principal és canviar el logotip de l'empresa per un altre que es sàpiga diferenciar sense haver-hi d'aparèixer el nom de l'empresa i sense que hagi de constar la primera lletra com la idea del punt anterior, ja que la idea anterior no agrada al departament perquè la troben molt simple, almenys amb el mateix format.

Entre d'altres idees, es proposa posar el logotip del Mustang com a imatge corporativa de Ford, però també es proposen diferents formats de la futura F de Ford.



Gentium



Bitstream Vera Sans

Els altres formats de la F de Ford són amb fons blanc i lletres negres, amb dos estils diferents de lletra.

Després d'aquests models, l'equip dissenyador ha optat per homologar el disseny exclusiu del Ford Mustang per a tots els vehicles de Ford com a sigles d'identitat, amb l'objectiu que a partir d'aquest logotip no es mostri el nom en lletres de l'empresa i d'aquesta manera el consumidor no tindrà preses per saber si és un Ford o no. Aleshores haurà de reconèixer el logotip, però no

ho tindrà tant difícil ja que el logotip seleccionat existeix al mercat i dins de la mateixa empresa.

Gràcies a això, el que es fa és intentar modernitzar el logotip de la marca per tal de captar l'atenció del consumidor, cosa que no es produïa amb el clàssic logotip de Ford.

3. ANÀLISI DEL MATERIAL DE COMUNICACIÓ EXISTENT



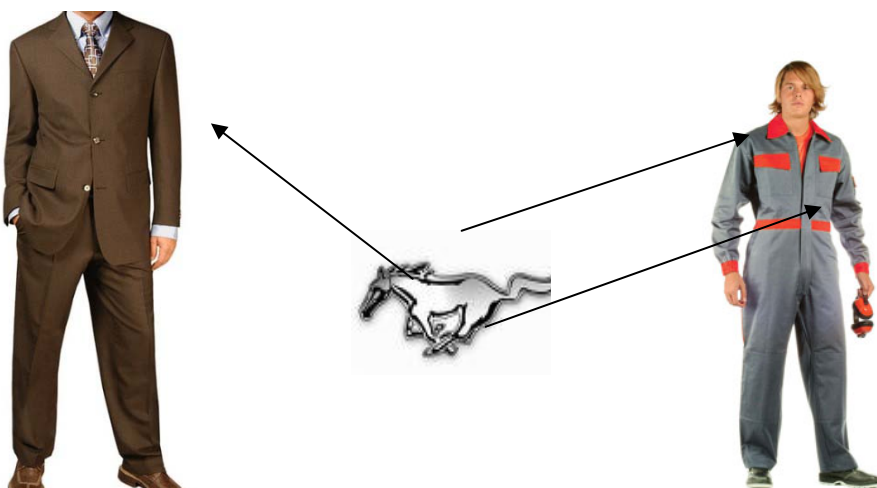
En el moment de realitzar la campanya d'identitat corporativa, els usuaris i els clients de Ford coneixen exclusivament el logotip clàssic de Ford amb lletres blanques i fons blau, envoltat per un semicercle i el logotip d'un cavall exclusivament per model Ford Mustang, fabricat als Estats Units i comercialitzat per tot el món. Aquest exclusiu logotip passarà a ser el logotip de l'empresa "FORD",.

Em seleccionat aquest logotip ja que és un logotip ja existent dintre de Ford i serà fàcil de ser reconegut pels consumidors. A més d'inserir el logotip als vehicles, també inserirem aquest mateix logotip als albarans, factures, bolígrafs de promoció, banderoles, vestuari dels empleats o altres objectes en el que l'estudi serà realitzat a continuació.



3. ANÀLISI DEL RECONOCEIXEMENT DE L' EMPRESA PER PART DELS CONSUMIDORS O PÚBLIC EXTERN ↑

Uns dels canvis de la imatge corporativa de l'empresa serà la inserció del logotip del cavall del Ford Mustang a tots els models de Ford. Aquest logotip apareixerà també a la vestimenta dels venedors, al costat esquerre a l'alçada del cor, i el vestit, en comptes de ser blau amb el logotip clàssic de Ford, serà de color marró clar amb sabates marrons. A més, pel que fa als mecànics de l'empresa, també canviarà la seva imatge corporativa de la clàssica granota de feina gris amb el logotip clàssic de Ford per una granota gris amb franges vermelles en la qual el nou logotip de Ford també serà inserit al costat esquerre i en la part posterior. També s'hi inserirà el nom de l'empresa. Aquest nou logotip serà introduït als bolígrafs que utilitzarem per les fires, en les banderes de promoció, els clauers i tot aquell material al qual el client tingui accés, fins i tot a la revista Ford Magazines de tirada mensual i gratuïta entre els clients Ford al nostre país.



No s'ha de menysprear la dona al sector de l'automòbil. Per això també disposem de venedores i de secretàries als nostres departaments. Totes elles aniran amb un vestit jaqueta amb faldilla i el logotip serà inserit a la part superior esquerra, però amb unes dimensions inferiors al de l'home: serà de 5 per 5 centímetres.





5. CONCLUSIONES D'AQUESTA ANÀLISI.



En conclusió, aquest nou canvi corporatiu que realitza la nostra empresa es produeix a causa que la nostra imatge havia quedat antiquada. Era una de les poques empreses del sector automobilístic que menys havia canviat i els seus competidors vivien de que la imatge corporativa de Ford estava antiquada. Això donava avantatges als competidors i és per aquest motiu que nosaltres volem canviar la imatge corporativa de la nostra empresa de la manera comentada anteriorment: en els logotips i vestuaris, però també sense oblidar-nos d'enviar follets informatius amb la nostra nova imatge i promocionar-la als nous anuncis.

Després d'una llarga conversa amb tots els nostres departaments, hem decidit invertir més quantitat de diners i de temps en la imatge corporativa i hem demanat ajuda a Log (empresa d'identitat corporativa). Ens realitzaran follets de publicitat per enviar als nostres clients que han adquirit vehicles en els últims tres mesos. Aquests follets comptaran amb un petit qüestionari sobre l'opinió de la nova imatge corporativa de Ford i de dos petits obsequis amb el nou logotip, que seran un bolígraf i un clauer.

6. ASSAIG DE VISUALIZACIÓ



La principal idea obtinguda a l'apartat cinc és saber invertir en la imatge corporativa per tal d'obtenir els resultats desitjats, que són que el client conegui l'empresa a partir de la nova imatge. Per aquest motiu, l'empresa haurà d'invertir una gran quantitat de diners però a la vegada inferior als dos milions d'euros que ens hem gastat en publicitat.

La quantitat que cedeix l'empresa per a aquest canvi és de 350.000 euros, una quantitat que serà utilitzada per la nova vestimenta del personal, els follets informatius i els obsequis amb els clients. Per realitzar més follets per fer bústia només es farà en cas que sobri liquiditat.

En el follet pel client apareixerà un dels nostres vehicles amb el nou logotip i una breu explicació del perquè del canvi, tot resumint-ho molt breument i explicant que ens havíem quedats antiquats i que la competència ens estava superant. Al follet o millor dit a la carta comercial apareixerà també una enquesta que ens servirà d'ajuda amb la finalitat de saber si hem realitzat correctament la campanya. El clauer que introduïrem dins de la carta comercial és un com el que mostraré a continuació.



Aquests clauers els hem demanat a CHAPAS Y LLAVEROS.ES i ens surten a 0.87 per unitat en el cas de demanar de 50 a 1000. Però com en el nostre cas és superior als 10.000 clients que han obtingut un vehicle Ford a Espanya en els últims tres mesos, el clauer ens surt a 0.50 la unitat i a 0.20 els bolígrafs.



Clauer amb el nou logo de Ford.



Bolígrafs d'aquest tipus amb el nou logo de Ford i amb les lletres de l'empresa.

El pressupost gastat fins ara és de 70.000 euros en obsequis, 70.000 euros més en la vestimenta dels empleats i ja tenim gastats 140.000 euros i el pressupost es de 350.000. L'empresa de publicitat decideix anar a l'Expo Saragossa 2008 a promocionar el canvi d'imatge de la companyia ja que la campanya publicitària es realitzarà poc abans de l'Expo, que s'inicia al juny i que dura aproximadament un mes.

Amb el pressupost restant de la campanya, que és de 210.000 euros ens posem en contacte amb Expo Zaragoza 2008 i ens informen que un stan de 100 metres quadrats ens surt a 50.000 euros. L'acceptem i ens queden encara 160.000 euros.

Amb aquests diners aconseguirem comprar globus, bolígrafs d'inferior qualitat que aquells que hem enviat als nostres clients, clauers també d'inferior qualitat, pins, i tot fins esgotar el pressupost. Amb aquesta visita a una fira tan important com serà l'Expo de Saragossa també aconseguirem incrementar les ventes dels models ecològics que sortiran per aquelles dates i, a més, la fira tracta sobre l'aigua i nosaltres venem ecologia.

Invertint a la fira, gràcies a l'estudi realitzat pels diversos departaments de la nostra empresa que considerava una bona opció invertir amb els diners restants a l'acte amb vital importància per aconseguir els nostres objectius.

Aquests departaments van optar per aquesta opció per davant dels follets publicitaris que després la gent llença a les escombraries sense mirar-los. És per això que no volem fer la tècnica de la bústia.



Posteriorment posaré el vincle de la mostra Expo Saragossa 2008 que ha estat el vídeo que ens ha ajudat a elegir l'opció d'invertir en aquesta fira.

<http://es.youtube.com/watch?v=4lYgyf4o-II>

7. DESENVOLUPAMENT DEL PROJECTE SELECCIONAT



Després de l'estudi realitzat anteriorment i de les propostes mencionades, donem per finalitzat el projecte acceptant tot allò el comentat anteriorment. Aquest projecte constarà amb el canvi de logotip de l'empresa pel símbol exclusiu fins aleshores del Ford Mustang, que com veiem a la imatge és d'un cavall que mostra sensació de velocitat.



Amb aquest nou logotip *modificarem el vestuari dels mecànics, venedors i vehicles*. També realitzarem una exposició amb els diners restants de la campanya a l'*Expo Saragossa 2008* i hi haurà *obsequis* amb aquest nou logotip.

I com he comentat anteriorment *la promoció bàsica de la campanya és l'enviament de 100.000 cartes comercials als nostres clients més recents que han obtingut un vehicle Ford en els últims tres mesos*, i aquestes cartes informaran del canvi i hi haurà obsequis com un clauer i un bolígraf, i una enquesta que el client haurà d'omplir per tal d'avaluar el canvi d'imatge corporativa i ens dirà si la troba coherent o no calia.

El motiu del canvi d'imatge corporativa en general està feta per competir amb les nostres empreses rivals en el món automobilístic com és Peugeot, Opel, Renault. Aquestes marques tenen unes vendes superiors en algunes zones a causa de la precarietat de la nostra imatge, és per això el canvi d'imatge i el canvi de productes (cal recordar la campanya publicitària dels nous vehicles ecològics).

Les cartes comercials estan desenvolupades pel departament de ventes de Ford i estaran escrites mitjançant el Word amb lletra Arial de dotze punts per tal de ser enteses correctament sense cap problema. L'idioma serà el català-castellà al territori català, gallec-castellà a Galícia, eusquera i espanyol al País Basc. El castellà com a única llengua serà únicament en aquelles províncies on no hi ha una altra llengua oficial.



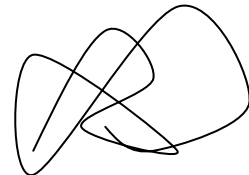
A la carta hi haurà un qüestionari com el següent:

1. Estimat senyor/a quins dels següents models de Ford a adquirit:
 - a) Ford Focus
 - b) Ford Mondeo
 - c) Ford Ka
 - d) Ford Fusión
 - e) Ford Fiesta
 - f) Altre-----Indica el model _____
2. Que combustible utilitza el seu vehicle:
 - a) Gasoil
 - b) Diesel
 - c) Flexifuel (Diesel-biodiesel)
3. Havia adquirit prèviament un vehicle Ford? a) Sí b) No
4. Ha finançat el vehicle amb FCE BANCK? a) Sí b) No
5. Li agrada el nou logotip de Ford? a) Sí b) No
6. El perquè de la pregunta 5 _____
7. Creus que la campanya arrossegirà a nous clients? a) Sí b) No
8. Dediqui unes línies, si és tan amable, en explicar-nos què representa per vostè el canvi d'imatge corporativa i com afectarà a la societat.

Gracies, per la seva resposta, atentament



FORD ESPAÑA
Daniel Gómez López
Departament de Marketing





Faig un recordatori i dic que la idea de la bústia ha estat eliminada ja que amb aquest pressupost hem decidit planificar una exposició a Saragossa tot aprofitant la fira de l'aigua Expo Saragossa 2008, que es realitzarà poc després de la campanya de publicitat i del canvi d'imatge corporativa.

La campanya és inferior a allò que estava previst a causa de la manca de pressupost, ja que l'empresa pretenia realitzar també la tècnica de la bústia. Però per a tot no hi arribaven els diners i es preferible anar a la fira de Saragossa.

Pocs dies després d'exposar aquest comentari, hem realitzat una junta extraordinària per tal de demanar més pressupost, ja que L'Expo és una exposició important i no tenim gairebé pressupost per tal d'instal·lar el stand i donar tota l'atenció que el client necessita. Per això hem aconseguit obrir un diàleg amb els bancs de l'empresa i ens han aconseguit un crèdit accional i súper excepcional de 100.000 euros amb l'objectiu d'aconseguir una major promoció a la fira de Saragossa (Expo Zaragoza 2008).

Demanem un total de 15 banderes per tal de decorar el stand, aquestes banderes constaran amb el nou logotip amb el fons fosc i les lletres de Ford en



negre i amb fons blanc. El logotip de la bandera serà de 60x60 centímetres i la de la bandera d' 1 metre per 1 metre. Aquestes 15 banderes ens surten a 3334.34 euros per bandera, un total 50.000 euros, ja que ens les ha realitzat a mà una empresa situada a Valladolid anomenada Manobanderas Alcántara.

A més a més, contractarem especialistes en la matèria del biodiesel i els pagarem l'estança a Saragossa durant l'explosió, així com les dietes. Cada dia es realitzaran varies sessions pels visitants per tal d'explicar els avantatges d'aquest nou producte (biodiesel) dintre del vehicles de Ford.

Aquestes persones seran dues i seran de l'empresa Biodiesels Espanya. Aquestes persones s'embolsaran 3250 euros el més de la fira, a més de la estància i les dietes, que sumen uns altres 200 euros per cap; per la qual cosa aquestes persones suposen una despesa per l'empresa de 10.500 euros.

Amb els 39.500 euros restants comprarem 100.000 encenedors personalitzats del model BIC SLIM a 0.46 per article i en total ens gastaren 9.200 euros. També comprarem 20.000 calendaris del model espiral, que ens surten a 0.84 per producte, amb un cost total de 16.800 euros. A més a més, pels primers 200 clients que comprin un vehicle en aquesta Expo els regalarem un kit pel cotxe del model Jarana que ens costa 15 euros per article amb un cost total de 3000 euros. Finalment, també comprarem 2500 calculadores. Tots aquest productes seran regalats a les persones que assisteixin a les xerrades de Biodiesel de l'empresa i en el cas dels primer 200 clients rebran el kit model Jarama.



REGALS QUE ES DONARAN A LES PERSONES QUE ASSISTEIXIN A LES XERRADES. EN TOTS ELLS APAREIXERÀ EL NOU LOGOTIP DE LA COMAPANYIA I EL NOM.





8.DISENY I CONTINGUT DEL MANUAL D' IDENTITAT CORPORATIVA [↑](#)

El disseny d'identitat corporativa de l'empresa serà de la següent manera:

El nou logotip de Ford serà representat pel cavall corrent, que fins ara havia estat del model Mustang de Ford. El logotip serà inserit a la part davantera dels vehicles i mesurarà 10 per 10 centímetres.

Aquest logotip serà per tots iguals, inclús el Ford Mustang, que fins ara sempre havia tingut aquest logotip.

Aquest logotip en les vestimentes dels mecànics i dels representants de les ventes també portaran el símbol de Ford (cavall) i aquest logotip serà de 5 per 5 centímetres a la part davantera de la vestimenta de venedors i mecànics. A l'esquena de la granota dels mecànics també hi constaran les lletres de Ford amb 12 centímetres d'alçada per 5 centímetres d'amplada, amb un color blanc per tal de contrastar amb el color de les granotes, que seran grises.

En els documents emesos per l'empresa (cartes comercials, factures, albarans, etc.) inserirem el logotip a la part superior dreta i la seva mesura no superarà els 3 cm. La marca serà escrita en majúscula amb el format Arial Black 12 a la part inferior del logotip de color blau.

A la part inferior realitzarem com en les enquestes de les cartes comercials que hem enviat als clients informant del canvi. Aquesta forma és el logotip i les lletres de la marca a continuació amb Arial 12 en majúscules.



Exemple:



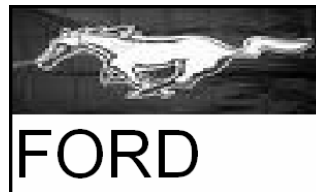
FORD ESPANYA



FORD ESPANYA

Les banderes que usem a l' Expo Saragossa seran 15 d' 1 metre per 1 metre i el logotip de l'empresa serà de 60 centímetres per 60 centímetres a la part superior amb un fons negre. A la part inferior de la bandera, hi haurà la marca de l'empresa FORD en lletres model Time New Roman en majúscules de 40 centímetres d'altura amb un fons blau i amb l'alineació a l'esquerra.

El fons de la imatge serà de color blau (com els colors de la nostra marca)



Les persones encarregades d'efectuar les xerrades sobre Biodiesel a l'Expo Saragossa aniran amb la vestimenta de l'empresa; és a dir, amb el vestit de venedors en el cas dels homes, i amb el vestit jaqueta en el cas de les dones. Les hostesses del stand seran persones de la nostra empresa amb la vestimenta corresponent.