

2015

En Silencio

Una història In-Edit



117112
O IGUESIS
El Organizador de la Operación
Estadística
es para el Organizador de la Operación

ENTRADA
4022h00xK0r0gk
2513

Sonarex
En Silencio
Marc
Tapias
47852904D

BÄGERMEISTER
DIGITAL
GAMES

AMBORRA '13
2013. 1.04.2013 | GRANVALIRA
NAME MARC
DAY

BACKSTAGE
LE
M

2014 ACCESS

CLLOUDYDOG
PRODUCCIONES

NOM
ALEIX
ALEX
ALFONSO
ANA
ARANCH
IRENE
SARA
CLAUDIA
CRISTIAN
CHRISTOS
GERMAN
ISABEL

ORG 2014
BEEFEATER
IN-EDIT
3
Marc
Tapias

www.popArb.cat
Arbúcies, 26, 27 i 28 juny 2014
equip

ENCORE
POSTO NOVE
B-ESTIVAL2007
FESTIVAL DE RITMES AL Poble ESPANYOL
ORGANITZACIÓ

PRIMAVERA PRO
PRIMAVERA
SOUND2014
BARCELONA
PRO
Name / Nombre / Nom
MARC TAPIAS

IN-EDIT
3º FESTIVAL
de Cine
Documental Musical
DEEFRAVA

1209
ARB
www.popArb.cat

1017

we are music

Noms, noms!

- ❖ BB King, Al Jarreau, Beach Boys, Calle 13, Chemical Brothers, David Bisbal, Erykah Badu, Franz Ferdinand, Gossip, Metallica, Kendrick Lamar, Morrissey, Pulp, Jamiroquai, Jane Birkin, Joanna Newson, Massive Attack, Philip Glass, PJ Harvey, Placebo, Prodigy, Sara Baras, Suede, Tom Jones, Tim Robbins, Sting, Undertones, Youssu N'Dour, Los Planetas, Patti Smith, Loreena McKernit, George Clinton, John Mayall, Keane, Josep Carreras, Hot Chip, Lauryn Hill, The National, Julio Iglesias, Madness, Snoop Dogg, Madness, James Taylor, Rammstein, Raphael, MGMT, Bebo Valdes, Madness, Slipknot...



Noms, noms!

- ❖ Però també hem comunicat tiqueteres, exposicions d'art, editorials, distribuïdores i festivals de cinema, fundacions socials, espectacles de dansa, moda i accions d'empreses.



Què és una agència de PR?

La Public Relations Society of America defineix la gestió de les relacions públiques de la següent manera:

- “Anticipar, analitzar i interpretar l’opinió pública, les actituds i els aspectes que poden tenir impacte, per bé o per malament, en les operacions i plans de l’organització.
- Assessorament en la gestió a tots els nivells de l’organització en relació amb decisions de polítiques, vies d’actuació i comunicació, tenint en compte les seves ramificacions públiques i les responsabilitats socials o de ciutadania de l’organització.
- Investigar, dur a terme i avaluar, de forma continuada, els programes d’actuació i comunicació per aconseguir la comprensió per part del públic informat que sigui necessària per l’èxit de l’organització.
- Planificar i implementar els esforços de l’organització per influir o canviar les polítiques públiques. Establir objectius, plans, pressupostos, selecció i formació de personal, desenvolupar serveis - en resum, gestionar els recursos necessaris per dur a terme tot l’anterior”.

No, no... en realitat... Què és una agència de PR?

Las agències de PR, promocionen companyies o persones per mitjà de la cobertura editorial i els canals de la propia companyia

En resum: donem altaveu als nostres clients, especialment, en contraposició a les agències de publicitat, a través de contingut gratuït a mitjans.

Objectius

- ❖ El principal objectiu d'una campanya de PR és “vendre” als mitjans per tal d'aconseguir presència.
- ❖ Fer que la gent conegui el teu producte o servei.
- ❖ Tota publicitat, és bona publicitat.
 - ❖ Ho sento, però no...

Objectius

- ❖ Aconseguir suport financer pel projecte.
 - ❖ Vendre al públic.
 - ❖ Patrocinadors (incloent institucions).
 - ❖ Inversors.
 - ❖ Fer més gran la teva marca.

La diferència és entendre:

- ❖ què volem: suport financer; i
- ❖ com ho aconseguim: presència. Però no a qualsevol preu

Sempre recordeu:

Estem intentant arribar al nostre públic,
no aconseguir l'aprovació dels mitjans.

Un bon article per a un periodista no
sempre serà un bon article per a
nosaltres.

Nosaltres utilitzem als mitjans però ells
també ens utilitzen a nosaltres.



Però llavors, com ens promocionem?

- ❖ Per què estic comunicant? Perquè es suposa que ho he de fer?
- ❖ On és el meu públic objectiu? Però de debò, de debò: on és el meu públic?
 - ❖ (No on jo crec / tant de bo em fos tan fàcil arribar-hi)

50% dels votants del PP i del PSOE no tenen un compte de correu electrònic (no és broma).



SERIES
Don Draper y Mad Men llegan a su fin

[Seguir a @eldiarioes](#)

[▶ INICIAR SESIÓN ▶ REGISTRO](#)

Buscar...

Socios ▾ **Actualidad** ▾ Derechos humanos | Cultura ▾ Tecnología ▾ Recomendados ▾ Escolar.net | Opinión ▾

Temas del día [Elecciones del 24M](#) [Los papeles de Naseiro](#) [Negociaciones con Grecia](#) [Inmigración](#) 15M [Esperanza Aguirre](#)



Cerco a los consejeros de las 'black'



El mapa de la confluencia municipalista



LA VIÑETA | Momentos de gran emoción

[Inicio](#) / [Política](#)

Más de la mitad de los votantes de PP y PSOE no tiene correo electrónico

1 | Los votantes de los dos partidos están por debajo de la media en el uso de nuevas tecnologías, según un análisis de los datos del CIS

2 | Podemos, Vox y Equo recibieron los votos de usuarios más "intensivos" de Internet

[Irene Castro](#) [Follow @irecr](#)

33 comentarios

14/09/2014 - 20:26h

[Twittear](#)

Los votantes de PP y PSOE se han quedado atrás en el manejo de las nuevas tecnologías. Los electores de ambas formaciones están por debajo de la media española en cuanto al uso de Internet, correo electrónico e incluso telefonía móvil, según un análisis de los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) realizado por el sociólogo [Narciso Michavila](#), que ha

MÁS INFO

▶ ¿Como es el votante que ha cambiado al PSOE por

Però llavors, com em promociono?

- ❖ Com vull que em vegin (no un periodista sinó el públic d'aquest periodista)
- ❖ Coneix **perfectament** el teu producte!
 - ❖ Coneix els defectes del producte més que les seves virtuts.
- ❖ Sempre tingues present els missatges clau que intentes comunicar.

Errors clàssics en una campanya clàssica

- ❖ No necessito sortir als mitjans, estem al 2015!
- ❖ Ningú mira la TV.
- ❖ Voler ser conegut pels motius equivocats.
- ❖ Nota de premsa.
- ❖ Anuncis versus contingut versus advertorial.
- ❖ Fer les coses amb sisè sentit (aconsegueix info!).
- ❖ Fiar-se dels informes de mitjans (EGMs).
- ❖ Què és important per mi, què és important per aconseguir els meus objectius.

Errors clàssics en una campanya clàssica

- ❖ Mai parlar del producte.
- ❖ No preguntar als teus col·laboradors i sponsors perquè estan amb tu, com es veuen i com volen ser vistos.

Mesurar la comunicació

- ❖ ROI.
- ❖ Impacte.
- ❖ Valoració del clipping (diferents opcions).
 - ❖ Mi logo, mi logo!
 - ❖ El ball de xifres.

Comunicació vs patrocinadors

- ❖ Lligat al ROI.
 - ❖ preu per impacte.
- ❖ Canvis de brief.
- ❖ Lligam de marques.
- ❖ Parla amb ell!

Sempre es comunica igual?

- ❖ Diferències entre l'any 1 i l'any 18.
- ❖ Posicionaments que dificulten l'expansió.
 - ❖ Comoditat, bucòlic, escena local...
- ❖ Indefinició.
- ❖ Vendre els artistes en front al festival.

Amb qui parles?

- ❖ Els perills del DIY.
 - ❖ manca de distància.
 - ❖ personalismes en la comunicació.
 - ❖ la necessària distància entre crear i comunicar.
- ❖ El producte és sempre més important que la comunicació.

GRÀCIES

El cas pràctic
In-Edit i Beefeater In-Edit

Consideracions generals sobre PR vs marketing

- ❖ Quan Marketing li diu a PR què fer.
- ❖ Quan PR li diu a Marketing què fer.
- ❖ Overpromise en el procés de venda.
- ❖ Nosaltres (el departament de PR) no decidim què surt als mitjans.

Les velles novetats

- ❖ Co-creació.
- ❖ Quan el periodista no és una persona sinó una rentadora.
- ❖ Branded content.
- ❖ Storytelling.
- ❖ Transmedia.
- ❖ Parla del mi al teu públic (si us plau).

Ser la agència de PR del festival Beefeater.In-Edit

- ❖ No hi ha mitjans oficials.
- ❖ No hi ha diners invertits en anuncis.
- ❖ Cada any tenim menys premsa acreditada.
- ❖ La creixent necessitat de Beefeater de sortir en els resultats de mitjans ens fa intentar buscar noves formes de fer que Beefeater surti a les notícies.



In-Edit al món

- ❖ Relació amb els partners al món.
- ❖ Franquícia versus holding.
- ❖ Intentar construir un sentiment de pertànyer a alguna cosa més gran.



Nous mitjans

Alguns pensaments

- ❖ Treballar per Google.
- ❖ Snapchat, whatsapp, line i altres mitjans “no adults”.
- ❖ No és un assumpte del segle XXI: és un salt generacional.

Algunes paraules

- ❖ SEO i SEM.
- ❖ Google Analytics
- ❖ Twitter, Facebook però Pinterest i Instagram (on està el meu públic?).
- ❖ Hootsuite i d'altres apps per analitzar què està passant.
- ❖ Tecnologia en comunicació: Wearables.
- ❖ Meerkat vs Periscope.
- ❖ Apps.

Alguns pensaments

- ❖ Persona: la gent parla, les empreses fan propaganda.
- ❖ Facebook: crear un fan club, i llavors pagar per parlar amb ells.
- ❖ Recordar que Facebook, Twitter són empreses.
- ❖ Newsletters: ROI.
- ❖ Neutralitat de la xarxa.
- ❖ I-Beacons. NFC, apps i realitat augmentada.
- ❖ Ja prou de xarxes socials: connectar xarxes socials.
- ❖ Trolls, Influencers, youtubers i d'altres habitants d'Internet.

❖ I sempre recordeu:

El 50% dels votants del PP i del PSOE no tenen compte de correu electrònic (no és broma).

BIG DATA

How I Learned to Stop Worrying and
Love the Bomb.

