

DIVENDRES, 4 DE MARÇ DEL 2022



Comunicació efectiva

Màrqueting i publicitat són dos conceptes que formen part de l'evolució natural dels negocis, ja siguin digitals o físics. No obstant això, moltes vegades les dues branques es confonen i es pensa que són el mateix, o que han de englobar les mateixes coses, quan en realitat no és així.

Per un costat, el màrqueting se centra en l'estudi del mercat. En altres paraules, s'ocupa d'entendre com es comporta aquest mercat, amb especial èmfasi en els consumidors. El seu objectiu és analitzar aquestes dades per poder desenvolupar estratègies que permetin augmentar les vendes i millorar tant els beneficis com la imatge d'una marca.

Aquestes estratègies, habitualment, es marquen a llarg termini, ja que per influir en el mercat cal

una planificació que no té efectes fins passats uns mesos. Això no vol dir que no es vegin resultats a curt termini, però realment els millors vindran amb el temps.

Per la seva banda, la publicitat és una forma de connectar la marca, el producte o l'empresa amb els consumidors. En altres paraules, busca que aquest consumidor conegui el que aquesta empresa fa i el que li pot oferir. L'objectiu, com passa amb el màrqueting, també és el d'augmentar les vendes dels productes, així com millorar la imatge de la corporació.

LA PUBLICITAT ÉS UNA BRANCA DEL MÀRQUETING, PERÒ ES COMPLEMENTEN

Realment la publicitat és una branca del màrqueting, si bé totes dues disciplines es complementen. En aquest cas es tracta d'aconseguir crear un missatge eficaç per connectar amb els potencials clients, i fer que aquests comprin o demanin el producte o els serveis que s'ofereixen. Per això és important conèixer bé quines són les necessitats del client, i quins mecanismes comunicatius cal posar en marxa per donar-hi resposta. Quan veiem un anunci, sabem que aquest té un objectiu concret, el de fer conèixer un producte, una empresa, una institució, etc.

En canvi, en el cas del màrqueting, no podem parlar sempre de publicitat. Hi ha moltes més formes d'influir en els consumidors que no tenen a veure específicament amb aquesta tècnica de comunicació. Des d'aquest punt de vista, intervenen factors que van des del disseny del producte fins

LES ESTRATÈGIES 'ONLINE'

El màrqueting digital (o màrqueting *online*) engloba totes aquelles accions i estratègies publicitàries o comercials que s'executen en els mitjans i canals d'internet. Aquesta tècnica va sorgir a final dels anys noranta com una manera de traslladar les tècniques de màrqueting *offline* a l'univers digital. Paral·lelament al gran desenvolupament i evolució de la tecnologia digital, el màrqueting en línia ha anat experimentant profunds canvis. Avui dia és una eina imprescindible per a una campanya efectiva.

al logotip de l'empresa, entre molts altres.

En resum, encara que acostumin a anar de la mà, màrqueting i publicitat presenten diferències molt clares. Això es tradueix en el fet que, en l'àmbit empresarial, hi ha departaments de màrqueting que tenen una divisió de publicitat o un departament de màrqueting que externalitza la publicitat a una altra empresa.

Així que, encara que hagin de complementar-se entre si, els dos conceptes no són exactament sinònims. Si bé la publicitat pot ser un component de l'estratègia de màrqueting, sovint no hi ha cap missatge més enllà d'informar l'audiència que el producte o servei en qüestió existeix. La publicitat està dissenyada per fer que un producte o marca sigui més visible, mentre que el màrqueting implica un treball de llarga durada per aconseguir la seva fidelització.

XELMY



Idees que canvien vides

► L'AGÈNCIA AMB SEU A ANDORRA ESTÀ PRESENT ALS PRINCIPALS MERCATS DEL MÓN

► LA CAMPANYA #STAYATHOMESAFE VA FER POSSIBLE SALVAR VIDES EN PLE CONFINAMENT

XELMY és una agència creativa integral amb *headquarters* a Andorra i oficines a Londres, Barcelona, Madrid i Nova York. En poc més de quatre anys, XELMY va passar de ser una petita agència *boutique* d'Andorra la Vella a una xarxa creativa independent amb oficines als principals mercats del món.

Començant les seves activitats a Andorra el novembre del 2018, ràpidament va créixer i es va expandir més enllà dels límits del Principat, obrint oficines a Espanya. El 2020, l'adquisició de l'agència Zoom, de Barcelona, va afermar les operacions de XELMY a la península Ibèrica, no tan sols incorporant la seva cartera de clients, sinó també gran part del talent creatiu que movia

els engranatges d'aquesta agència digital.

Segons Paula Grassi, *Chief Operations Officer* i *co-founder* de XELMY, "estem el 100% compromesos amb Andorra, amb el medi ambient i amb la igualtat en tots els sentits, per això sempre busquem crear històries que no tan sols connectin amb la societat, sinó que també compleixin un rol fonamental a l'hora de generar consciència i modificar hàbits per millorar".

Aquest procés de creixement es va veure recolzat per la incessant

incorporació de nous i prometedors clients, per als quals s'han desenvolupat projectes d'envergadura mundial que, d'una banda, han ajudat a posicionar l'agència com a referent a la regió i, de l'altra, també a fer-se un lloc significatiu en els festivals creatius més importants i prestigiosos del món.

UNA FITA DECISIVA

Una fita important en la història de XELMY són els dos premis internacionals (i els nombrosos esments) aconseguits amb la seva campanya #StayAtHomeSafe per a l'aplicació mòbil de seguretat UrSafe. Una campanya que es va fer creditora del primer premi en festivals, per a l'agència, per al client i també per al Principat d'Andorra! Un fet històric que deixa ben clara la incessant cerca de l'excel·lència en tot el que es fa a XELMY.

XELMY VA INICIAR L'ACTIVITAT EL 2018 I TÉ PRESENCIA A QUATRE PAÏSOS

L'AGÈNCIA S'HA FET UN LLOC EN ELS FESTIVALS CREATIUS MÉS PRESTIGIOSOS

Però aquesta campanya no tan sols ha guanyat premis. També ha ajudat, literalment, a salvar vides. Ens ho explica Laia Grassi, *Chief Creative Officer* i *co-founder* de l'agència: "El 2020, quan va començar el confinament, l'equip d'estratègia de l'agència va contactar amb el client en notar una tendència alarmant. La violència domèstica havia escalat a xifres desorbitades. Havíem de fer alguna cosa. Sabíem que podíem fer alguna cosa. Però el desafiament era: com? Arribar a les víctimes en ple confinament i vi-

vint amb el seu pitjor enemic semblava impossible. Però ho vam aconseguir. I això val més que qualsevol premi."

Una idea és una cosa molt poderosa i a XELMY flota en l'aire la convicció que cada projecte és una oportunitat per fer del món un lloc millor. I no hi ha millor prova que aquesta iniciativa.

Què ofereix el futur per a XELMY?

És difícil de dir. Però el que és segur és que amb aquesta projecció de creixement mundial, amb l'àmplia experiència en els mercats publicitaris més importants, amb el talent que compon les seves files i gràcies a les grans campanyes creades per a les més famoses marques globals, aquesta agència *boutique* que des d'Andorra ha aconseguit conquerir mig planeta està tot just començant.

Perquè creiem que una idea pot salvar milers de persones.

Perquè creiem que una idea pot canviar la nostra manera de veure el món.

Perquè creiem que una idea pot fer-nos tornar a creure en la màgia.

I ho fem.



Sempre en construcció.

(Disculpeu les molèsties)

Sempre canviant, sempre progressant, sempre innovant.
18 anys en publicitat i esdeveniments.

SERVEIS

Per què contractar una agència?

▶ NO TOTES LES EMPRESES PODEN DISPOSAR D'UN EQUIP DE MÀRQUETING PROPI

▶ CONFIAR EN PROFESSIONALS GARANTEIX LA CONSTRUCCIÓ D'UNA MARCA SÒLIDA

Les agències de màrqueting i publicitat exerceixen un rol fonamental en la reputació i promoció d'una marca. Les empreses són conscients que necessiten recórrer al màrqueting per tal d'obtenir un impuls i posicionar-se en un mercat cada vegada més competitiu. Sovint, però, desconeixen de quina manera una agència les pot ajudar a assolir aquests objectius.

És cert que hi ha algunes empreses que consideren adequat gestionar l'estratègia de màrqueting de manera interna. No obstant això, no tots els negocis compten amb els recursos per tenir un equip especialitzat propi. En aquests casos, la millor opció és acudir a una agència externa, que podrà disposar de personal i serveis qualificats per abordar campanyes publicitàries i construir una marca sòlida.

LES AGÈNCIES REINVENTEN DIA A DIA EL CONCEPTE DE CREATIVITAT

Quins són els motius per confiar en una agència?

1. Professionalitat

Les agències de publicitat viuen immerses en un món que reinventa dia rere dia el concepte de la *creativitat*. Per aquesta raó, posar un projecte en mans d'experts amb altes competències publicitàries és garantia d'un servei professional. Això permet obtenir resultats de manera eficient i ajustats a les nostres necessitats.

2. Explosió de creativitat

En una empresa, els ritmes de treball poques vegades deixen temps per obrir la ment i donar curs a noves idees. Les agències publicitàries viuen exclusivament per explotar aquesta creativitat. D'aquesta manera, un negoci trobarà la forma de destacar i gaudir d'un caràcter distintiu respecte als altres. A més, una agència de publicitat treballarà exhaustivament el disseny i la imatge, tant si la campanya és digital com *offline*, com si combina totes dues estratègies. Aquestes,



són qüestions essencials tenint en compte el poder que exerceix el component visual i interactiu en la publicitat.

3. Optimització dels recursos

Les agències de publicitat i comunicació saben com impulsar la imatge de cada marca. Gràcies al seu servei, l'empresa pot dedicar-se el cent per cent al seu negoci i deixar la gestió del màrqueting a les seves mans. S'estalvia temps i, encara que no ho sembli, també diners i recursos. D'aques-

ELS SEUS SERVEIS INCLOUEN DIFERENTS PERFILS PROFESSIONALS

ta manera, en contractar els serveis d'una agència especialitzada, també estarem contractant la tasca de diferents perfils professionals, des de *community mana-*

gers i dissenyadors gràfics fins a *copywriters*.

4. Anàlisi de cada campanya

En tota campanya publicitària, el més important és el mesurament dels resultats i, sobretot, la seva interpretació. Des d'aquest punt de vista, els professionals de la publicitat sabran treure una proposta de millora de cadascuna de les campanyes i, alhora, en realitzaran un seguiment per poder garantir l'execució dels objectius marcats.

5. Garantia de continuïtat

Crear i desenvolupar el pla de màrqueting d'una marca no és una cosa temporal. Cal tenir en compte que tota estratègia de comunicació ha d'expandir-se en el temps perquè tingui efectivitat. És a dir, la imatge d'una marca ha de donar-se a conèixer d'una manera contínua i amb garanties de creixement. Així, no serveix de res que els clients potencials avui coneguin el nostre negoci i demà ja no sàpiguen res de la nostra existència.