

PRESENTACIÓN DA NOVA IMAXE PARA A PROMOCIÓN DO TRANSPORTE PÚBLICO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



CONTIDO

1. OBXECTO DA CAMPAÑA
2. PÚBLICO OBXECTIVO
3. POSICIONAMENTO E EXTRATEXIAS DE COMUNICACIÓN
4. ESTRATEXIAS DE LANZAMENTO
5. OUTRAS ACTIVIDADES PROMOCIONAIS
6. CALENDARIO PECHADO
7. CALENDARIO ABERTO

OBXECTO DA CAMPAÑA

Dende o seu inicio, esta empresa foi aumentando de xeito progresivo as súas actividades, ampliando estas ao sector dos aparcadoiros, estación de autobuses, transporte metropolitano, bicicleta.

Foi a partir de 2003 cando se iniciou unha campaña para dar a coñecer a imaxe de marca de TUSSA, sendo en todo caso campañas xeralistas, cun único fin, que era o de dar a coñecer aos cidadáns a existencia dunha empresa municipal que se dedicaba ao transporte, aparcadoiros, etc..

A partir de 2005 foron chegando ao transporte urbano novos operadores, con o que é o caso de Mosquera, Ferrín, Aucasa e por último a nova operadora principal de transporte urbano TRALU SA.

Como se pode observar nos autobuses, todos eles contan con numerosos logos, aglutinando un total de como mínimo tres logos que son Concello, TUSSA, e o operador do servizo.

Passada a etapa inicial, observamos que a permianencia destes logos é necesaria a nivel institucional pero, que as consecuencias actuais nos levan a unha canibalización das imaxes é dicir, con tanto logo axente acabamos non saber a quen dirixirse.

Por tanto, os obxectivos que pretendemos conseguir son:

- Fixar a imaxe para todo o transporte urbano.
- Promoción do transporte público urbano.

PÚBLICO OBXECTIVO

Tras unha breve análise dos usuarios podemos observar como os principais usuarios da rede de transporte (á vista dos títulos de viaxe utilizados) son os maiores

Entendemos por tanto que o público obxectivo a quen nos debemos dirixir son os usuarios con idades comprendidas entre os 30 e os 50 anos dado que son aqueles usuarios que dispoñen tanto de vehículo privado como da capacidade de usar o mesmo.

Ademais entendemos que esta é unha oportunidade perfecta para eliminar prexuízos existentes aínda a día de hoxe sobre o uso do transporte público, ao assimilar este uso coas clases sociais máis desfavorecidas.

Dende TUSSA apoiamos a necesidade de transmitir a todos os usuarios cautivos non cautivos e potenciais que fagan da mobilidade en transporte público unha inclusión social e non unha exclusión.

Posicionamento e estratexias de comunicación

Entendemos fundamental destacar que o uso do autobús debe ser símbolo de progreso e de mellora na calidade de vida, tanto para os usuarios como para a propia imaxe de cidade global.

Tal e como comentamos no apartado do público obxectivo, esta campaña debe ir dirixida non só á xente moza senón a todos aqueles cidadáns que deciden apostar por unha mellor calidade de vida, unha cidade cosmopolita.

En definitiva, esta campaña traballa con diversos slogans que van encamiñados a unha imaxe de xuventude, globalidade e calidade de vida, sen perder ningún a súa capacidade individual.

ESTRATEGIAS DE LANZAMENTO

O lanzamento da campaña dividirase en dúas fases iniciais e posteriores “recordatorios”.

Un primeiro momento farase unha campaña de difusión da nova imaxe, e tras un mes de fixación, realizaremos unha nova campaña de medios, acompañada da entrega do material promocional.

Así mesmo, ao longo do vindeiro ano, faremos un mínimo de tres recordatorios da campaña a través dos medios de comunicación.

Ademais contamos con tres traseiras integrais dos autobuses de transporte urbano que serán un magnífico “escaparate” para a nosa campaña, e que nos permitirán fixar a imaxe ao longo de toda a campaña.

Outras actividades promocionais

A outra parte da campaña é a entrega de material promocional que consistirá en chaveiros *pen drives* que se entregarán na semana forte da campaña nas principais paradas de transporte urbano da cidade.

CALENDARIO PECHADO

A campaña desenvólvese ao longo do mes de decembro. Escollemos este mes por tratarse dun mes no que a actividade diaria na primeira quincena (salvando evidentemente a ponte), é bastante activa.

Así mesmo, na primeira quincena do mes de xaneiro (logo das vacacións de Nadal), reforzase a campaña nos medios, neste caso a campaña durará unicamente unha semana e estará apoiada pola entrega nas principais paradas de transporte urbano, do material promocional antes mencionado.

CALENDARIO ABERTO

Tal e como se comentaba nos puntos anteriores, non se trata dunha campaña pechada, senón que debe ser unha campaña atemporal, que dende TUSSA, pensamos refrescar no vindeiro ano un mínimo de dúas veces, que podería ser ao longo do mes de abril, e no mes de novembro.