

Treball de fi de grau

Títol

Autor De

~~XXXXXX~~ Tutor De

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

À

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

ÍNDEX

● 1.1. Resum	1
● 1.2.Introducció.....	2
● 1.3.Objectiu	3
● 1.4.Destinatari	3
● 1.5.Contextualització	4
● 1.6.Projecte de producció	7
○ 1.6.1.Introducció	7
○ 1.6.2.Pre-producció	7
○ 1.6.3.Producció	11
○ 1.6.4.Post-producció	31
● 1.7.Calendari	37
● 1.8.Finançament	39
● 1.9.KPI's	42
● 2.0.Bibliografia	43
● 2.1.Annexos	43

1.1. RESUM

El projecte consisteix en la realització d'un vídeo corporatiu que serveixi com a presentació de l'empresa HEMPEL. HEMPEL és una empresa multinacional danesa que produeix, comercialitza i distribueix pintures dins dels mercats de decoració, industrial, marina, contenidor i embarcacions esportives. En l'actualitat té presència en més de 80 països amb una plantilla superior als 5000 treballadors.

L'any 2015 és una data molt especial per l'empresa ja que es celebren els 100 anys del seu naixement i per aquest motiu vol fer coincidir aquest important esdeveniment amb el llançament d'una potent eina audiovisual que mostri el creixement dinàmic i evolució al llarg dels 100 anys de vida, a què es dedica, en quins països opera i què la fa diferent de la competència, mostrant el seu posicionament dins el sector juntament amb els valors i la missió. En altres paraules, serà la seva carta de presentació.

Al vídeo es mostren la visió global i l'estratègia que té l'empresa actualment. També es mostren els projectes que té en marxa a nivell mundial i es poden veure les opinions en primera persona del *CEO* de l'organització.

El destinatari del vídeo corporatiu serà tota aquella persona que tingui algun tipus de vinculació amb Hempel i molt especialment pels clients, tan actuals com potencials. Una de les funcions del projecte serà la seva difusió durant totes les exhibicions que es fan anualment i per totes aquelles activitats de fidelització (*loyalties*) a tots i cadascun dels països.

Per donar-lo a conèixer, a més de la publicació als *own media* tradicional es realitzarà també mitjançant anuncis de TV, a premsa general i especialitzada i com a exterior, s'emplaçaran marquesines a Barcelona, Madrid i Copenhaguen.

Les dades de l'oficina de Hempel a Espanya són les següents:

Empresa: Pinturas Hempel S.A.U. (CIF A08183881)

Ubicació: Polinyà (Ctra. Sentmenat 108)

Sector: Químic

Web: www.hempel.com

1.2. INTRODUCCIÓ

Treballo a Hempel des de l'any 2007. Inicialment vaig estar treballant al Departament d'Investigació i Desenvolupament. Posteriorment van promocionar-me al Departament de Màrqueting a nivell europeu, treballant en una primera fase al sector industrial i en una segona i actual fase en el sector marítim. Un dels objectius del departament és fer més visible l'empresa a clients actuals i potencials. Un dels projectes actuals que coincideix amb el títol del TFG és la creació d'un vídeo corporatiu.

Realització d'un vídeo que serveixi com a presentació de l'empresa per tots els públics, tant intern com extern. Es tracta d'un **vídeo corporatiu** que presenti de forma dinàmica el naixement de l'empresa, la seva evolució al llarg dels 100 anys de vida, a què es dedica, en quins països opera i que la faci diferent de la competència, mostrant el seu posicionament dins el sector juntament amb els valors, la missió i la visió. En definitiva, serà la seva carta de presentació.

S'ha valorat la creació d'aquest vídeo perquè és una de les eines que li manca a Hempel. Té molts i variats power points que expliquen la història i els segments que operen. A diferència dels seus competidors directes, Hempel no té cap vídeo corporatiu, per aquest motiu ajudarà molt en la seva imatge i reputació corporatives.

Per què fer un vídeo? Doncs bàsicament perquè és una forma atractiva i amena de presentar la filosofia corporativa de l'organització. Destaca els valors positius que la diferencien. Es tracta d'una peça de comunicació social i empresarial més impactant i agradable de visualitzar. Amb la combinació de la transició d'imatges, la música, les fotografies, veus en off i títols l'espectador queda fàcilment immers en el contingut.

El vídeo corporatiu és una de les eines de marketing més potent i que genera un record de l'empresa.

Amb el vídeo es pot influir directament sobre la percepció i per tant decisions de tots els *stakeholders* de l'empresa, des dels clients als proveïdors o possibles empreses que Hempel vulgui adquirir. Aconseguirem una bona reputació com a multinacional. I també per aquelles persones que es preguntin si val la pena treballar en aquesta empresa quan no tinguin cap altra referència.

Al vídeo es vol mostrar la visió global, l'estratègia que tenim actualment i el sector al qual pertany l'empresa. Adicionalment es mostrarà l'evolució, els projectes en marxa i algunes persones clau dins l'organització.

1.3.OBJECTIU

L'objectiu del TFG és la creació d'un vídeo corporatiu per presentar l'activitat de l'empresa a nivell mundial. Es treballarà la ideació, conceptualització, execució i edició.

L'empresa disposa d'una presentació corporativa oficial que conté un to molt seriós i un disseny arcaic. Per tant, del nou projecte s'espera que aportï innovació, frescura i creativitat alhora que pugui captar l'atenció del públic objectiu (especificadors, aplicadors i enginyers, principalment).

Inicialment s'ha de presentar tant en anglès com en català, però alhora el format haurà de ser adaptable a les traduccions necessàries als altres idiomes que la companyia trobi rellevants per a cadascuna de les regions: Àsia, Amèrica, Àfrica i Europa.

L'any 2015 és una data molt especial per l'empresa ja que es celebren els 100 anys del seu naixement. Exactament el 4 de juliol. S'està preparant una gran festa de celebració a Copenhaguen, on hi haurà un acte intern als *headquarters* i un sopar de gala a l'Ópera¹.

Des del punt de vista de la comunicació és un molt bon moment per analitzar de quines eines disposem i valorar la realització d'aquelles que ens manquen. **La gran debilitat en aquests moments és la falta d'un vídeo corporatiu que expliqui què es Hempel, què fa, on està i que mostri el seu ADN com marca.** En altres paraules, que es faci visible. Tenim alguns power points corporatius però no tenen la mateixa força ni impacte que una solució audiovisual.

1.4.DESTINATARI

El destinatari del vídeo corporatiu serà tota aquella persona que tingui algun tipus de vinculació amb Hempel. Podríem parlar de públic intern i extern. Com a *públic intern* entenem les més de 5.000 persones que treballen per l'empresa arreu del món; ja coneixen l'empresa, treballen a ella i el vídeo les ajudarà a comprendre millor la seva activitat i filosofia. Tanmateix, aquells que estiguin a l'equip de vendes, un cop coneguin l'eina, la podran fer servir en les seves visites a clients. Com a *públic extern* ens dirigirem a totes aquelles persones que coneixen o no l'empresa i que són susceptibles de poder comprar els seus productes o bé recomanar-los. També ens adreçarem als clients actuals de Hempel de tots els segments (Protective, Marine, Yachts, Decorative), com aquells que siguin potencials (encara no són clients perquè compren a la competència però els volem convèncer per a que provin la bona qualitat de Hempel).

Una de les funcions del projecte serà la seva difusió durant totes les exhibicions que es fan anualment i per totes aquelles activitats de fidelització (*loyalties*) a tots i cadascun dels països. Per aquest motiu estarà disponible en format "projector" i en format "iPad", per a què els Representats Comercials de Hempel el puguin executar directament en els seus aparells en l'idioma requerit per a cada ocasió.

1.5.CONTEXTUALITZACIÓ

HEMPEL és una empresa multinacional que produeix, comercialitza i distribueix pintures dins dels mercats de decoració, industrial, marina, contenidor i embarcacions esportives.

L'empresa es va fundar l'any 1915 a Copenhaguen (Dinamarca) de la mà de J.C. Hempel, pioner dins el sector de pintures marítimes. Poc després va començar a comercialitzar els productes a d'altres països d'Europa.

En l'actualitat té presència en més de 80 països amb una plantilla superior als 5000 treballadors.

HEMPEL està compromesa a dirigir el negoci d'una forma socialment responsable, respectant el medi ambient. La seva organització assegura el manteniment d'una visió mundial, establint uns valors comuns per tots els països on opera i uns criteris de resposta en entorns canviants.

HEMPEL opera en un mercat altament competitiu. Els seus principals competidors són *International Paints*, *Jotun* i *PPG*, que també tenen presència mundial.

L'empresa està dirigida per la Fundació HEMPEL, on es destinen tots els guanys actuals. No té cap inversor ni accionista. Així ho va manar el Sr. Hempel abans de morir. Per tant, HEMPEL mai podrà ser adquirida o absorbida per cap altra empresa. Com a òrgan directiu i de màxima responsabilitat disposa de tres equips de Direcció que depenen de la Fundació Hempel. Tanmateix existeix la figura del *CEO* a nivell global.

Aquests són els tres equips directius:

-Executive Group Management Team (EGMT)

-Group Management Team (GMT)

-Functional Management Team (FMT)

Imatge CEO Hempel, Sr. Jean Pierre Jullien



Font: Annual Report any 2013

Imatge Equip Board of Directors



Font: Annual Report any 2013

HEMPEL, igual que la resta d'empreses comercials, es guia per la Missió i Visió empresarial establerta com a pilars clau pel seu creixement. La Missió i la Visió vindrien a ser la brúixula que guia totes les accions de les empreses.

- **Missió:** La Missió de HEMPEL és distribuir pintures de forma eficient gràcies a l'entorn innovador assolit fins ara i també gràcies a la bona formació i alt compromís dels seus treballadors
- **Visió:** la Visió de HEMPEL és créixer orgànicament d'una manera constant i sostenible per situar-se a finals del 2015 en el *ranking* dels 10 primers distribuïdors de pintura a nivell mundial

Imatge House of Ambition



Font: intranet HEMPEL

L'estratègia de HEMPEL segueix la idea tradicional de construcció d'una casa. No es pot arribar a la teulada sense abans haver fet uns bons fonaments.

En la imatge observem el text *"One Hempel-Everywhere"*. Aquest és el títol de l'estratègia realitzada entre el 2005 i 2010. És el terra de la casa de l'ambició. Durant el transcurs dels 5 anys, HEMPEL va instaurar els mateixos processos de treball -informàtics, productius, d'investigació, logístics- arreu del món per així poder optimitzar recursos i crear una única xarxa entre tots els treballadors ubicats als diferents continents.

En la imatge també podem observar la teulada, on diu: "ser un dels 10 principals distribuïdors de pintura a nivell mundial". Veiem que la teulada és el resultat de l'estratègia actual *"One Hempel, One Ambition"*, que ha estat operant els anys 2010-2015. L'estratègia actual de l'empresa està pensada per quadruplicar les vendes en el segment Decoració, doblar les vendes en el sector Industrial i ser un repte mundial a Marina. Amb els nous 5 pilars (Financiació, Eficiència, Recursos Humans, Millora de la Distribució i Productes i Tecnologia) es construeix la Casa de l'Ambició. Un cop finalitzada, aquests pilars proporcionen una base sòlida per sostenir la teulada i els 3 segments principals: Decoració, Indústria i Marina.

En altres paraules, l'objectiu principal és fer de Hempel una empresa encara més forta que permeti continuar avançant cap el futur i donar el millor de la nostra marca, història i possibilitats a més de controlar el creixement dels propers anys.

1.6.PROJECTE DE PRODUCCIÓ

1.6.1. INTRODUCCIÓ

La idea de fer un vídeo promocional per l'empresa va néixer el darrer any 2014, durant una reunió trimestral de màrqueting que es va fer a Viena. Ja en aquest moment es van acordar els pilars bàsics del projecte.

Posteriorment es va seleccionar l'agència encarregada del projecte amb la que es va discutir el *Brief* (veure annexa 1) i es va començar a treballar al gener del 2015 per complir el *timing* establert d'entrega del projecte juny 2015.

1.6.2. PRE-PRODUCCIÓ

-Sinopsi del video

Actualment existeix una gran saturació en el sector industrial i més específicament en el camp de les pintures industrials. *International Paints*, *Jotun* i moltes altres marques conegudes competeixen per ser més visibles que els seus competidors i augmentar les vendes. Aquest és també el cas de Hempel. Principalment el que Hempel vol mostrar no és tan sols que és un proveïdor de pintures per vaixells -com molta gent encara l'associa de manera equivocada-, sinó que la seva oferta és molt més àmplia i engloba les pintures de decoració i industrial a més de tenir una prestigiosa presència global.

-Tema

Com a primer pas per escollir el tema definitiu del projecte final de grau es va realitzar un petit *brainstorming* entre totes les idees interessants pensades durant els 4 anys de carrera. La llista obtinguda del procés de *brainstorming*, estaven totes relacionades amb la feina a l'empresa Hempel. Una de les primeres idees era crear un pla de màrqueting digital per Hempel, incloent la comunicació a xarxes socials com LinkedIn i Facebook; però va quedar descartada perquè per política d'empresa no es vol fer ús de cap xarxa social. Personalment creiem que aquest projecte era molt interessant, motivador i tenia molt camp on poder proposar suggeriments i tots els coneixements adquirits en el grau. La segona idea va ser la de crear un

power point per explicar la història de l'empresa i en general tots els sectors on està present. Finalment, en una de les tutories inicials amb la tutora del TFG, es va encaminar la proposta de Treball Final de Grau cap una direcció més concreta: la creació d'un vídeo corporatiu per promocionar HEMPEL.

-Enfocament del tema

L'enfocament del tema és merament des d'un punt de vista professional i objectiu. Es vol narrar audiovisualment el perfil i activitat d'una empresa industrial. Per això es farà servir un registre informatiu, seriós i respectuós, amb un to totalment neutre. D'aquesta manera podem vetllar per complir tant els objectius de màrqueting com els de comunicació: generar notorietat dins el sector industrial; aconseguir *awareness* i ser *top of mind* 3 dels clients actuals entre d'altres. Al ser un vídeo corporatiu general de l'empresa que commemora els 100 anys de l'organització, s'ha intentat no fer un ús abusiu d'un missatge persuasiu -habitual de la publicitat- que està present en altres campanyes publicitàries de productes específics de l'empresa.

Veure exemples del *HempaGuard* (producte estrella de Hempel):H

<http://magazines.marinelink.com/Magazines/MaritimeReporter/201402/content/hempel-debuts-hempaguard-464699>

-Documentació

En el moment de crear un vídeo és molt important fer una recerca àmplia sobre el tema. És rellevant tenir en compte quins altres vídeos s'han fet sobre el mateix tema, tant de la pròpia empresa com dels competidors. També cal conèixer el context del tema que es tracta i les tendències dins la comunicació en empreses *Business to Business 1*, ja que la comunicació és diferent a les empreses de *Business to Consumer 2*.

Per realitzar el vídeo promocional per Hempel ha estat necessari fer diverses reunions amb el *Communications Director*, Malte Eggers i l'intercanvi de molts mails amb una de les seves mans dretes, Mariana Contreras, *Group Communications Manager*. Adicionalment s'han hagut de realitzar conferències amb l'equip de filmació que tenen oficina a Copenhaguen (Dinamarca) -**Attention Film ApS**- , més concretament amb el productor, ¹Christian Sondergaard.

Attention Film ApS, Rosenvængets Hovedvej 14, 2., DK-2100 Copenhagen, Phone: +45 35 35 15 85 www.attentionfilm.dk

¹ *Business to Business*: activitat empresarial dirigida a altres empreses del sector

² *Business to Consumer*: activitat empresarial dirigida al client

³ *Top of mind*: ser la primera marca que els clients recordin al preguntar per marca que coneixen de la categoria

-Esquema inicial

L'esquema inicial és una de les primeres tasques realitzades en el projecte per tal de poder tenir una visió general de la magnitud del mateix. Va permetre visualitzar totes les idees traslladades al paper. L'organització per temes o blocs va facilitar la continuïtat i ordre del projecte. La veu en *off* i títols seran explicats en un dels següents apartats del treball.

1er Bloc - Introductori

-Història Hempel

-Mapa amb països on Hempel té presència, mostrant el número de fàbriques, R&D, punts de venda, *supply chain* i servei tècnic.

-Sectors que cobreix (Marina, Decoració, Yachts, *Protective*)

-Entrevista al *CEO* de l'empresa, Pierre Jullien

2on Bloc - Eix Principal

-Experiència 100 anys

-Adquisicions realitzades en els darrers 4 anys - entrevista amb Kim Junge, *Group Executive VP & CFO*.

-Mostrar totes les referències pintades a tot el món per mostrar que Hempel és un productor mundial

3er Bloc - Eix Final

-Empresa innovadora

-Empresa socialment responsable (entrevista Bente Molgard, *Director International Education Projects*) i mostrar projectes

-Empresa que pensa en verd

-Cita que al 2015 fa 100 anys

-Estructura: explicació i justificació

El vídeo promocional de Hempel té una estructura molt determinada. El reportatge té 3 grans blocs clarament diferenciats.

El primer bloc és la introducció. Es situa a l'espectador davant la temàtica que es presenta, una comunicació empresarial, específicament de pintures industrials. S'explica la història de l'empresa, on va néixer i qui va ser el seu fundador. A continuació es mostra un mapa de tot el món on es mostren tots els països on HEMPEL disposa de fàbrica, centre de R&D i punt de venda. Posteriorment es mostren imatges de punts emblemàtics pintats per HEMPEL que cobreixen els sectors de marina, *yachts*, *protective* i decoració). Per finalitzar aquest primer bloc, el Sr. Pierre Jullien, *CEO* de l'empresa, diu unes paraules.

El segon bloc és l'eix principal. És aquí on es fa émfasis dels 100 anys d'experiència, amb tot el coneixement, *know-how* i compromís que això comporta. Es mostren algunes referències claus pintades per Hempel (a Xina, Europa i Middle East). Per finalitzar, Kim Junge, *Group Executive Vice President & CFO* resumeix les darreres adquisicions realitzades per part de HEMPEL que contribueixen a l'èxit comercial de l'empresa l'any 2014.

Com a tercer i últim bloc, es mostren imatges dels laboratoris d'investigació i desenvolupament més significatius de l'empresa -per mostrar que s'inverteix en innovació-, anem fins a Ghana (Àfrica) per visitar una de les escoles construïdes gràcies a la contribució de la *Hempel Foundation* i per últim apareix la data de 4 de juliol com a data commemorativa.

Es va decidir fer aquesta estructura ja que ens va semblar la més adequada per a explicar com ha evolucionat l'empresa. Es considera que primer s'havia de contextualitzar la temàtica i mostrar el fil conductor de la història. En altres vídeos corporatius d'altres empreses havien seguit amb èxit aquesta fórmula.

-Personatges i localització

Els personatges amb més pes dins l'organització acostumen a estar ubicats en la mateixa localització de l'empresa: els *headquarters* de Copenhaguen (Dinamarca). Generalment és a Dinamarca on es desplacen els alts càrrecs al ser nomenats. Tot i que d'altres segueixen vivint als seus països sempre que tinguin disponibilitat per desplaçar-se quan calgui.

Aquell que primer s'entrevistarà és el *CEO* de HEMPEL. Pierre Jullien, de nacionalitat francesa, és un home carismàtic i enèrgic malgrat acostar-se a l'edat de la jubilació. Té una gran visió de l'empresa i el món. Té una conversa agradable i interessant. Durant els àpats amb més de 20 comensals a taula, ell ha estat sempre qui ha dirigit el fil de la

conversa sense gaires problemes. És un símbol de HEMPEL i per aquest motiu es considera rellevant la seva aparició.

L'altra figura clau és Kim Junge, *Group Executive Vice President & CFO*. Ell ha liderat tot el seguit d'adquisicions estratègiques que HEMPEL ha realitzat amb un èxit sense precedents en els darrers 5 anys. El balanç de resultat així ho demostra. Xifres realment bones per l'època de crisis que estem vivint. Per això serà el segon entrevistat.

La tercera i última entrevistada és la Bente Moelgard -*Director International Education Projects*-. És la responsable del departament de Responsabilitat Social Corporativa i la seva tasca ha permès estar presents en més de 18 països ajudant a milers de nens pobres a tenir un millor futur mitjançant la millora en la seva educació.

Al mes de febrer es va realitzar una reunió a Copenhaguen (Dinamarca) amb tots 3 entrevistats on es va explicar el projecte, quin objectiu teniu i quin tenia cadascun d'ells amb les seves intervencions. Posteriorment es va acabar de coordinar el dia i hora de gravació mitjançant el correu electrònic.

En general es considera que tots els entrevistats són bons exemples i que han estat correctament triats. Especialment el Sr. Pierre Jullien i Bente Moelgard estan acostumats a ser gravats i a la presència de la càmera per diversos projectes empresarials anteriors. En canvi, Kim Junge es mostra més tímid per la poca experiència davant dels mitjans de comunicació.

1.6.3.PRODUCCIÓ

-Guió literari

A continuació es presenta el guió definitiu. És la continuació del primer esquema realitzat, més ampliat i treballat. En relació a l'anterior hi ha algunes modificacions tot i que la idea original i l'estructura continuen sent les mateixes. Per exemple hi ha algunes localitzacions que s'han canviat per unes altres per facilitar l'accés a la gravació.

Aquest guió ja és el final però entre l'inicial i el definitiu hi ha hagut diferents fases d'elaboració en funció de com anava avançant la producció del documental, especialment pel que fa a localització de personatges.

1er BLOC

- a) Història Hempel
- b) Mapa amb països on Hempel té presència, mostrant el número de fàbriques, R&D, punts de venda, *supply chain* i servei tècnic
- c) Sectors que cobreix (Marina, Decoració, *Yachts*, *Protective*)
- d) Entrevista al *CEO* de l'empresa, Pierre Jullien

2on Bloc - Eix Principal

- e) Experiència 100 anys
- f) Adquisicions realitzades en els darrers 4 anys - entrevista amb Kim Junge
- g) Mostrar totes les referències pintades a tot el món per mostrar que Hempel és un productor mundial

3er Bloc - Eix Final

- h) Empresa innovadora
- i) Empresa socialment responsable (entrevista Bente Moelgard) i mostrar projectes
- j) Empresa que pensa en verd
- k) Cita que al 2015 fa 100 anys

-Pla de rodatge

Un cop tant l'estructura del vídeo com el guió van estar alineats, es va fer una planificació dels dies de rodatge, en funció de la disponibilitat de l'equip de gravació de Dinamarca i la de les persones a ser entrevistades. En la següent taula observarem un calendari on s'especifica el dia de gravació, si és interior o exterior, decorats necessaris, el personatge i lloc on realitzar l'entrevista -si escau-, entre d'altres.

-Direcció: Ursula Cubillo i Christian Sondergaard

-Per: HEMPEL

-Cap de Producció: Christian Sondergaard

-Direcció de Fotografia: Kasper Torsting

Guió literari

1er BLOC
<p>1. Videomuntatge de fotos de Hempel de 1915 Veü en off + subtítols: "J.C. HEMPEL, the founder of Hempel, was born in Denmark in 1894. In 1915 Mr. Hempel became Denmark's youngest licensed wholesaler when he set up an import and export business in Copenhagen, producing first antifouling paint".</p>
<p>2. Imatge fixa del món amb punts als països on Hempel té negoci Veü en off + subtítols: "Hempel offers reliable global supply chain with its 150 stock points, quick and global delivery and global expertise with its more than 600 coating advisors. Moreover new technologies are developed in the 11 R&D centres. Up to day, 5000 employees work for the Hempel Group. New factories have been opened in India, Russia and Saudi Arabia".</p>
<p>3. Mapa del món mostrand punts on Hempel té oficina, fàbrica, R&D, punts de venda, supply chain i servei tècnic Veü en off + subtítols: "Hempel has become international by following its customers. Nowadays operates in more than 80 countries."</p>
<p>4. Vídeos amb els sectors que Hempel cobreix (Marina, Decoració, Protective i Yacht) Exterior - Dia Veü en off + subtítols: "Hempel covers Marine, Decorative, Protective and Yacht segments. Hempel owns Crown Paints, the second largest Decorative manufacturer in UK. Within Protective market, it gave 40% of Group's total revenue in 2014; 26% was given by Marine and 1% by Yacht -the smallest segment in the company but with high potential."</p>
<p>5. Entrevista al CEO de l'empresa (Pierre Jullien) Interior - Dia Veü en off + subtítols *Pierre al seu despatx de CPH (DK) Speech basat en Annual Report 2014 Títol (posició i nom)</p>

“2015 is an extremely important year for Hempel. Not only will we celebrate 100th anniversary, but 2015 also marks another important milestone as it marks the end of our current strategy period and the beginning of our new strategy, which will take us up to 2020. We have a great legacy. The challenge now is to be even more professional in everything we do, while maintaining the key values of quality and service that have formed the cornerstones of our success....”

2on BLOC

6. Videomuntatge de fotos de la *“Hempel Image Library”*

Veü en off + subtítols:

“With its 100 years of experience, Hempel is between one of the ten first world leading coatings suppliers, Hempel is an innovative partner who gives technical advice focused on the needs of the customers”.

**Recull de les imatges més representatives de Hempel*

7. Entrevista a Kim Junge

Interior - Dia

Veü en off + subtítols:

“Our organic growth in 2014 was achieved without compromising our level of earnings. The Group’s EBITDA of EUR 166 million was the highest in our history and slightly above 2013, which itself was a record year. This was partly due to favourable raw material prices, but also thanks to the efficiency measures we have taken over the last few years, and we must now make sure growth continues without compromising cash generation of efficiency.”

**Kim al seu despatx de CPH (DK)*

Speech basat en Annual Report 2014

Títol (posició i nom)

8. Videomuntatge amb llocs clau pintats per Hempel

Veü en off + subtítols:

“Hempel has painted key references around the globe and in all continents: Asia, Europe, Amercia...”

**Imatges de les presentacions Fancy ppt, Power + Infra ppt*

3er BLOC

9. Imatges vídeo enregistrades al Laboratori I+D de Polinyà

Interior - Dia

Veü en off + subtítols:

“HEMPAMIUR AvantGuard is the new anti-corrosive zinc primer developed in the R&D centre in Polinyà, Barcelona. It has won NACE’s award last month of April 2015”

**Primers plans dels químics mentre treballen (Laura, Raquel i Juanma)*

10. Entrevista a Bente Moelgard

Interior - Dia

Veü en off + subtítols:

“For 100 years, Hempel has proven that business and care for people, the environment and society can go hand-in-hand.

As a global company spread across 80 countries, we are a truly multi-cultural organisation, and we encourage all our employees and suppliers to consider the wider impact of their work on health and safety, the environment and society.”

**Bente al seu despatx de CPH (DK)*

Speech basat en CSR Report 2014

Títol (posició i nom)

11. Imatge vídeo gravat a fàbrica Polònia (vista desde fora)

Exterior - Dia

Veü en off + subtítols:

“In recent years, Hempel has invested in new factories as well as factory expansion around the world”.

**Pla general fàbrica desde fóra*

12. Imatge vídeo gravat a fàbrica Polònia (línea de producció)

Interior - Dia

Veü en off + subtítols:

“Coatings have been rolling off the production lines at the new factory in Buk, Poland. Since 2010, with low emissions and no industrial waste water, the factory’s environmental impact is minimal”.

**Pla general + detall línea producció*

13. Imatges vídeo a Ghana (escola)

Exterior - Dia

Veü en off + subtítols:

“Ending poverty and hunger by providing universal education are part from the Goals conceived by the United Nations, and which Hempel Foundation joined few years ago to make them reality”.

“In some cases, children are not able to attend school because there is simply no school for them to go or it is too far away for them to make the journey each day. In Saboda in northern Ghana, many children must walk up to 15 kilometres just to get to school. Hempel, together with a Danish non-government organisation, is funding the construction of 8 satellite schools, giving 800 children a chance to be educated.

**Pla general + detall línea producció*

14. Imatges vídeo a Bolivia (classe)

Interior - Dia

Veü en off + subtítols:

“In others cases, Hempel helps to improve local schools. It is the case of the indigenous people from El Altiplano (Bolivia). The project is helping 92 local schools, 1200 children and 212 teachers”.



15. Imatges vídeo a Bolivia (classe)



Exterior- Dia




Veü en off + subtítols:


“The project will enable teachers to teach in Spanish and in indigene language -Aymara and Quechua- and it will provide education material in indigene language, a key element for children to continue their education”.


-Guió tècnic o escaleta



Escena	Pla	Duració	Moviment	Ind.Tècnic	Personatges	Acció	Pos.P	Diàleg	So	Imatge
1	-	7"	-	-	-	Seqüència d'imatges antigues	-	-	Música instrumental en 2P	
2	-	10"	-	-	-	Imatge fixa del món amb punts als països on Hempel té negoci	-	-	Música instrumental en 2P	



3	-	5"	-	-	-	<p>Mapa del món mostrant punts on Hempel té oficina, fàbrica, R&D, punts de venda, supply chain i servei tècnic</p>	-	-	<p>Música instrumental en 2P</p>	
4	-	10"	-	-	-	<p>Vídeos amb els sectors que Hempel cobreix (Marina, Decoració, Protective i Yacht)</p>	-	-	<p>Música instrumental en 2P</p>	


5	Pla Mig	1 min 50"	-	Càmera, il·luminació, perxa	Pierre Jullien	Discurs del CEO	-	-	Veu de Pierre Jullien en PP	
6	-	7"	-	-	-	Videomuntatge de fotos de la "Hempel Image Library"	-	-	Música instrumental en 2P	
7	Pla Mig	1 min 20"	-	Càmera, il·luminació, perxa	Kim Junge	Discurs del Kim Junge	-	-	Veu de Kim Junge en PP	

8	-	5"	-	-	-	-	Videomuntatge amb llocs clau pintats per Hempel	-	Música instrumental en 2P	
---	---	----	---	---	---	---	---	---	---------------------------	--

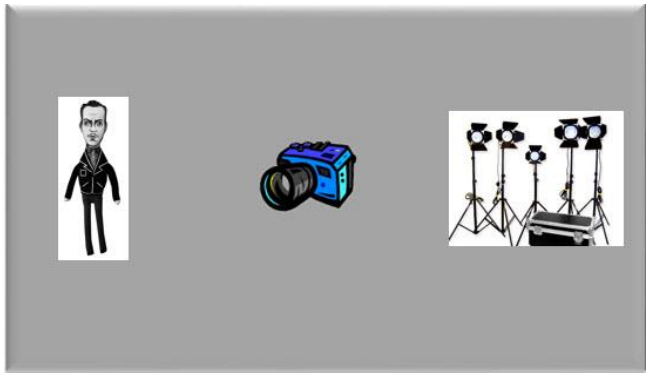
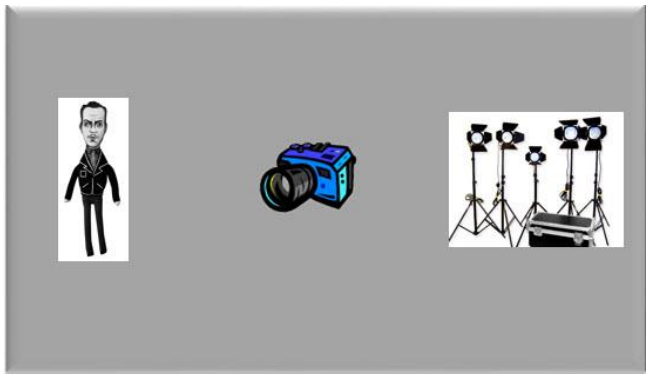
9	-	7"	-	-	-	-	Imatges vídeo enregistrades al Laboratori I+D de Polinyà (químics al laboratori)	-	Música instrumental en 2P	
10	Pla Mig	1 min 35"	-	Càmera, il·luminació, perxa	Bente Moelgard	Discurs de la Bente Moelgard	-	-	Veu de Bente en PP	

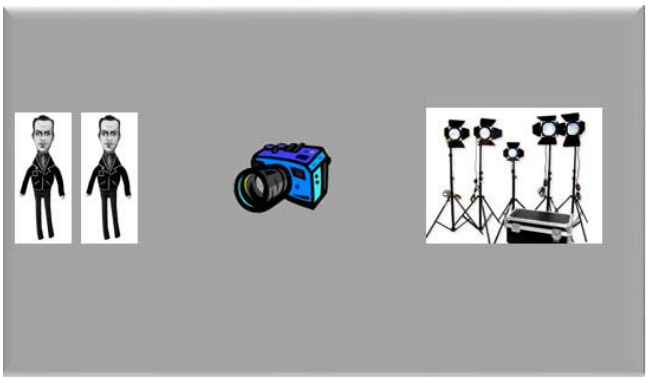

11	Pla General	10"	Helicòpter envolta la fàbrica	-	-	Imatge vídeo gravat a fàbrica Polònia (vista desde fóra)	-	-	Música instrumental en 2P	
12	Pla detall i Pla General	10"	-	Càmera, il·luminació, perxa	-	Imatge vídeo gravat a fàbrica Polònia (línea de producció), envàs omplint-se de pintura; tècnic fàbrica mesclant els components de la pintura	-	-	Música instrumental en 2P	

13	Pla Genera classe	20"	-	Càmera, il·luminació, perxa	Nens africans de l'escola de Ghana	Imatges vídeo a Ghana (escola)	-	-	Música instrumental en 2P	
14	Pla Mig	10"	-	Càmera, il·luminació, perxa	Nens de l'escola de Bolivia i una de les voluntàries, Ursula, l'any 2012	Imatges vídeo a Bolivia (classe)	-	-	Música instrumental en 2P	

15	Pla General	10"	-	Càmera, il·luminació, perxa	Nens de Bolívia (El Altiplano) i una de les voluntàries, Ursula Cubillo	Imatges vídeo a Bolívia (classe)	-	-	Música instrumental en 2P	
----	-------------	-----	---	-----------------------------	---	----------------------------------	---	---	---------------------------	---

-Pla de planta

Escena	Ubicació càmera, il·luminació, personatge	Comentaris
Entrevista a Pierre Jullien	 A diagram on a grey background showing the layout for an interview. On the left is a black and white icon of a man in a suit. In the center is a blue camera with a lens. On the right is a lighting rig with four studio lights on stands.	
Entrevista a Kim Junge	 A diagram on a grey background showing the layout for an interview. On the left is a black and white icon of a man in a suit. In the center is a blue camera with a lens. On the right is a lighting rig with four studio lights on stands.	

<p>Laboratoris I+D de Barcelona</p>		
<p>Entrevista a Bente Moelgard</p>		

El pla de planta només s'ha realitzat per les escenes d'interior on s'ha fet servir il·luminació especial

-Pla de rodatge

<i>Dia</i>	<i>Interior</i>	<i>Exterior</i>	<i>Dia</i>	<i>Nit</i>	<i>Llum</i>	<i>Decorats</i>	<i>Escena-Pla</i>	<i>Personatges</i>	<i>Figuració</i>	<i>Atrezzo</i>	<i>Vehicles</i>	<i>Varis</i>
13/04	x		<i>Sí</i>	-	<i>Sí</i>	<i>Oficina DK</i>	<i>Discurs Pierre Jullien</i>	<i>Pierre Jullien</i>	-	<i>Formal</i>	-	-
13/04	x		<i>Sí</i>	-	<i>Sí</i>	<i>Oficina DK</i>	<i>Discurs Kim Junge</i>	<i>Kim Junge</i>	-	<i>Formal</i>	-	-
18/03	x		<i>Sí</i>	-	<i>Sí</i>	<i>Laboratori I+D endreçat</i>	<i>Gravació R&D</i>	<i>3 químics Polinyà</i>	-	<i>Vestits amb bates blanques i EPIs</i>	-	-
13/04	x		<i>Sí</i>	-	<i>Sí</i>	<i>Oficina DK</i>	<i>Discurs Bente Moelgard</i>	<i>Bente Moelgard</i>	-	<i>Formal-</i>	-	-
23/03		x	<i>Sí</i>	-	<i>No</i>	-	<i>Fàbrica Polònia exterior</i>	-	-	-	<i>Helicópter</i>	<i>Climatologia important (bona visibilitat)</i>
23/03	x		<i>Sí</i>	-	<i>Sí</i>	<i>Fàbrica endreçada</i>	<i>Fàbrica Polònia interior</i>	<i>Operari fàbrica</i>		<i>Uniforme treball</i>	-	

Rutina de rodatge

Rodatge a Barcelona

Una setmana abans que l'equip de filmació vingués a Barcelona, es va mantenir una conferència telefònica amb el Christian Sondergard, on es va verificar tots i cadascun dels punts clau on gravaríem (Laboratori I+D, parc eòlic Perelló). També vam modificar les seves reserves d'hotel al centre de la ciutat i vam llogar un cotxe per a què es poguessin moure.

La Úrsula Cubillo només va estar present en aquest rodatge de Polinyà -on habitualment treballa-. No es va desplaçar als altres països on es van realitzar les gravacions (Dinamarca, etc). Ella va acompanyar a tot l'equip durant l'estada a Barcelona.

El dia de gravació al laboratori d'I+D de Polinyà va ser dinàmic, no vam trobar cap dificultat en les gravacions i vam poder finalitzar tot allò programat en el pla de rodatge. Uns quants químics van oferir-se protagonistes per aparèixer en el vídeo. El Christian els va explicar que havien d'anar parlant entre ells sobre les pintures que estaven formulant i que no s'havien de preocupar de res més. Abans d'iniciar la gravació vam vetllar perquè el que apareixia en escena estigués endreçat i pulit. També vam demanar als químics que portessin tots els EPIs -equips protecció individual- ja que el conveni químic és molt exigent amb la seguretat en la manipulació de productes químics.

Imatge: escena gravada al laboratori



Font: Càmera Úrsula

Imatge: escena gravada al laboratori



Font: Càmera Christian Sondergard

Imatge: fotografia del *making off*



Font: Càmera Úrsula

El dia de gravació al Parc Eòlic de El Perelló va ser si més no, diferent. Partíem d'unes condicions climatològiques adverses (molta boira que no permetia veure els molins) amb la qual cosa vam haver d'esperar al cotxe una bona estona fins que el mal temps va millorar. Aquestes escenes no són dins el guió, ja que no tenim el permís definitiu del parc. Si més endavant el rebem, en una futura edició del vídeo, s'afegiran.

Imatge: escena gravada al Parc Eòlic El Perelló



Font: càmera Christian Sondergard

-Criteris d'imatge

En el moment de gravar l'equip de producció va tenir en compte factors com la localització (despatx amb llum natural o no), la il·luminació artificial de la sala i l'espai en sí per a poder gravar des d'un bon angle.

Un exemple és que s'ha intentat que uns entrevistats estiguessin a la dreta del pla i els altres a l'esquerra del pla. En relació als enquadraments, també s'ha intentat donar

rellevància al que deia cadascún d'ells, per això s'han fet plans tancats però a la mateixa vegada aportant informació suficient sobre on es troba l'entrevistat.

Quant a les gravacions a l'exterior, sempre s'ha intentat fer coincidir la gravació amb unes condicions climatològiques favorables. Quan es va gravar a Barcelona, malgrat gaudir sempre de bon temps, va ser complicat. El dia reservat per anar al Perelló a gravar el Parc Eòlic, a l'arribar al punt de gravació la boira no deixava veure els molins. Gràcies a la professionalitat de l'equip, es va esperar al cotxe el temps necessari fins que la boira va desaparèixer lleument i es va poder filmar. Un altre exemple és el dia de gravació a Vilanova i la Geltrú. S'havia d'agafar la barqueta per apropar-se al *raft* que té Hempel. El fort vent va impedir navegar i la gravació es va fer en un *raft* estàtic accessible a peu des del port.

-Criteris d'àudio

Per enregistrar l'àudio de les entrevistes es va fer servir un micròfon de corbata i en altres ocasions una perxa.

En la resta d'enregistraments vam gravar el so ambient ja que posteriorment aquest seria eliminat per posar música i/o veu en off, segons el fragment del vídeo.

Tant el micròfon de corbata com la perxa és material que l'agència encarregada del projecte portava a cada gravació.

1.6.4. POST-PRODUCCIÓ

-Edició: imatge i transcripció

L'edició es va realitzar durant el mes de maig de 2015, un cop s'havien finalitzat totes les gravacions i entrevistes. Al tenir els 3 blocs molt diferenciats i tots els guions actualitzats, l'edició va suposar el temps que ja estava contemplat, sense donar més inconvenients (maig 2015). El fet de tenir una estructura molt clara i definida va facilitar molt el muntatge.

Un cop finalitzat segons el guió aprovat, es va procedir a mostrar al Cap de Comunicació del grup, Malte Eggers i a Úrsula Cubillo. Sobre el primer *draft*, es va proposar de fer alguna modificació, bàsicament tallar pocs segons en una de les entrevistes, la de la Bente Moelgard. A més d'això, el Christian Sondergaard va suggerir fer una espècie de *teaser*² - que aquí no mostrarem- per ser avançat als treballadors de Hempel abans del 4 de juliol i generar expectativa sobre el llançament del vídeo.

Aquest *draft* va ser entregat a l'empresa danesa encarregada de preparar la música pel vídeo, també al mes de maig, malgrat ja se li havia avançat per mail el brief, duració i objectiu de l'encàrrec.

En quant a la transcripció dels subtítols, en tot moment es va seguir el llibre d'estil i disseny de Hempel per adequar-nos al tipus de lletra, tamany, color i ubicació dins la pantalla.

² *Teaser*: vídeo curt que busca captar l'atenció de l'espectador mitjançant la generació de curiositat. Generalment abans del llançament d'una gran campanya es fa arribar el teaser per poc després fer pública la campanya en qüestió

-Traduccions

L'agència de Dinamarca presentarà el vídeo final amb subtítols i entrevistes en anglès. Serà el vídeo oficial corporatiu que l'empresa farà servir el dia 4 de juliol a Copenhaguen i el que penjarà de la pàgina web corporatiu www.hempel.com.

Amb la finalitat que cada regió pugui personalitzar el vídeo, està previst encarregar les traduccions dels subtítols i veus en off a les agències amb les que ja treballem. D'aquesta manera obtindrem versions específiques que es faran servir durant els seminaris amb clients VIP, durant les fires i exhibicions, entre d'altres activitats de fidelització.

En el cas d'Europa, les traduccions les farà C&COM <http://www.ccomadvertising.cz/en>, agència integral de comunicació i publicitat ubicada a Praga, República Txeca. Els idiomes als quals traduirem el vídeo són els següents:

- Rus
- Polonès
- Hungar
- Alemany
- Portuguès
- Grec
- Holandès
- Turc
- Francès
- Italià
- Espanyol
- Txec
- Danès
- Suec

En el cas d'Àsia, la persona encarregada de realitzar de pont amb l'agència és la Li Yanjuan, *Marketing Communication Specialist North Asia* de Hempel. Ella està a l'oficina de Guangzhou (Xina). Inicialment per Àsia, les traduccions es faran als següents idiomes:

- Xinès
- Japonès
- Tailandès

En el cas d'Amèrica, la persona encarregada de realitzar de pont amb l'agència és el José Luna, *Regional Marketing Manager America* de Hempel. Ella està a l'oficina de Houston, Texas (Estats Units). Inicialment per Amèrica, les traduccions es faran als següents idiomes:

- Castellà mexicà
- Argentí
- Anglès americà

-Veus en off

Com a veu en *off* entenem aquell recurs narratiu del cinema en el qual algú parla com a part de l'espectacle sense aparèixer en pantalla. Pot equivaldre al *narrado omniscient* de la literatura clàssica escrita. En el vídeo de Hempel aquest paper és molt important ja que ubica la història en el temps i en l'espai, dóna pas als personatges i serveix de transició entre les imatges i les accions.

La veu en *off* del vídeo original en anglès és la veu del productor, el Christian Sondergaard. Ell, a més de productor és periodista i en moltes ocasions ha fet veus en off. Té una veu i to molt agradables per l'oïda.

La veu en off del vídeo traduït a l'espanyol l'ha realitzat en Pere Navalles, professor de Màrqueting de la UAB i assessor en publicitat que dirigeix la seva pròpia agència a Barcelona. En l'actualitat està impulsant un nou màster centrat en el neuromàrqueting.

Per la resta de veus en *off*, confiarem en el bon criteri de *C&COM*, d'en Jose Luna i de la Li Yanjuan. El requisit del brief recomana que sigui una veu masculina amb una entonació neutra, to agradable i ritme pausat.

-Música

La selecció de la música és clau per a qualsevol peça audiovisual, és un element fonamental d'aquesta. L'efecte suplementari d'aquesta afegeix significats al context general de la narració.

Una altra de les funcions és fer de vincle contra l'oblit. Segons les estadístiques³, la capacitat d'un anunci per a romandre en la memòria dels espectadors ha disminuït des del 20% fins el 1,5%. Per aquest motiu i segons les mateixes estadístiques, el 97% dels anuncis de televisió contenen música.

La funció principal de la música en el vídeo promocional de Hempel és la d'ajudar a la narració de la història, accentuant cadascun dels blocs i creant un final adient.

La música seleccionada per estar principalment en segon pla es volia extreure d'un banc de sons i músiques inicialment. No obstant, no ens acabava de convèncer cap d'elles perquè o bé eren conegudes, bé tenien un ritme lent o no acabaven d'encaixar amb el ritme del vídeo.

³ Consulta Web Sinfonía virtual:
10 maig 2015. Sinfonía virtual: La música en los comerciales televisivos, el arma secreta.
España: revista sinfonía
virtual. http://www.sinfoniavirtual.com/revista/018/musica_comerciales_televisivos.php;

Per aquest motiu s'ha planificat una reunió a Copenhaguen a finals de maig, entre el Christian Sondergaard, la Ursula Cubillo i una empresa danesa especialitzada en musicalitzar peces corporatives i publicitàries. Un dels pre-requisits és que sigui neutra i sense cap vinculació amb cap altra marca. També cal que proporcioni coherència i un sentit de progressió lògica.

-Difusió

A continuació s'explica la difusió programada pel vídeo, diferenciant les accions previstes en els mitjans tradicionals *-paid media-* d'Espanya i Dinamarca com aquells que són propis de l'empresa *own media*.

Pel *paid media* les accions que es realitzaran són: spots de 20" a la TV danesa i espanyola; anuncis als diaris La Vanguardia, Berlingske i Oil&Gas; cartells a marquesines de les principals ciutats de Dinamarca i Espanya i per últim, i de cara a aconseguir publicity, l'enviament d'un petit obsequi de Hempel als principals mitjans danesos i espanyols.

Quadre de difusió dels *Paid Media*:

PAID MEDIA	TV	Premsa general	Premsa especialitzada	Street MKT	Publicity
Dinamarca	TV2	Berlingske	-	Marquesines Copenhaguen centre	Enviament d'obsequi als principals mitjans (especialment premsa i ràdio)
Espanya	TV1	La Vanguardia	Oil & Gas	Marquesines Madrid i Barcelona	Enviament d'obsequi als principals mitjans (especialment premsa i ràdio)

La difusió dins els *own media* es centrarà en proporcionar informació i generar notorietat dins dels mitjans propis de Hempel:

- Pàgina web
- Xarxes socials
- Newsletter* (amb una nota de premsa)
- Crear una micro-site focalitzada en el tema específic dels 100 anys de celebració

El personal del departament de comunicació de Hempel a Copenhaguen va definir l'estil i el disseny del *micro-site*, va redactar la Nota de Premsa del *Newsletter*, així com la generació del calendari conversacional de les xarxes socials **-en març 2015-** per a informar a cada regió (Àsia, Amèrica i Europa) i que aquestes puguin adaptar cada acció a l'idioma pertinent.

-Quadre de difusió dels *Own Media*:

OWN MEDIA	<u>Web</u>	<u>Xarxes socials</u>	<u>Newsletter i E-newsletter</u>	<u>Micro-site</u>	<u>Comentaris Cost</u>
Dinamarca Març 2015	-Post a pàgina web	-Post a LinkedIn, Facebook i Twitter (a través dels treballadors)	-Text de la Nota de Premsa adaptat	-Micro-site focalitzada en l'evolució de l'empresa, amb tot el contingut de la celebració dels 100 anys i un link al vídeo	1.200€ (cost de personal del departament de comunicació segons hores totals destinades a la creació del micro-site, redacció NdP, creació calendari conversacional de les xarxes socials)
Espanya Adaptació Abril 2015	-Post a pàgina web	-Post a LinkedIn, Facebook i Twitter (a través dels treballadors)	-Text de la Nota de Premsa adaptat	-Micro-site focalitzada en l'evolució de l'empresa, amb tot el contingut de la celebració dels 100 anys i un link al vídeo	500€ (cost de personal del departament de comunicació segons hores totals destinades a l'adaptació al castellà del micro-site, NdP i calendari conversacional de les xarxes socials).

-Timing

En la següent taula es representa per totes i cadascuna de les accions, la data de llançament i el temps que romandran actives.

Quadre de timing:

		2015												2016
TIPUS ACCIONS	ACCIONS	G	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
ON-LINE	Pàgina web													
	Micro-site													
	Xarxes Socials													
	e-Newsletter													
OFF-LINE	Newsletter													
COMUNICACIÓ CORPORATIVA	Presentació													
	Tríptic													
ANUNCIS	Premsa general													
	Premsa especialitzada													
	TV													
EXTERIOR	Marquesines													
PUBLICITY	Obsequi Mitjans													

La part *on-line* és una de les que tindrà més permanència. És rellevant mantenir la pàgina web, el *micro-site* i xarxes socials actualitzats del progrés d'un esdeveniment tan important com és la celebració dels 100 anys.

En quant a la part *off-line*, considerem que el *Newsletter* serà efectiu justament 1 mes abans de la gran celebració. Es pretèn que arribi al màxim número de lectors possible i que generi notorietat dins el sector químic de pintures industrials.

El pack de comunicació corporativa està format per una presentació en power point amb el format i disseny específic del llibre d'estil dels 100 anys i un tríptic a mode de resum.

En relació als anuncis, s'espera fer la seva difusió durant els mesos de juny i juliol i generar un gran impacte. A premsa general i especialitzada s'han contractat anuncis de mitja pàgina a color en les publicacions esmentades anteriorment. Quant a la televisió, el mes de juny esperem emetre l'spot de 20" i a la primera quinzena de juliol el de 10".

S'ha preparat un cartell específic per a què aparegui a les marquesines de les principals ciutats el mes de juny (Barcelona, Madrid, Sevilla, Vigo).

Per últim, està previst enviar als mitjans de comunicació un petit obsequi de Hempel durant juny-juliol, amb la finalitat d'aconseguir *publicity* en els mitjans, especialment premsa digital i ràdio.

Imatge de l'obsequi



1.7. CALENDARI

A continuació el següent calendari mostra la planificació del projecte de creació del vídeo promocional per Hempel d'una manera esquemàtica i visual.

Imatge del calendari

Tasca	Responsable	Mes	Comentari
-Aprovació <i>Brief</i> final -Creació Pla Mitjans	-Empresa i Agència DK -Empresa i Agència ES/DK	-Gener 2015 -Gener 2015	Reunió
-Producció (<i>enregistrament als emplaçaments seleccionats</i>)	-Agència DK (Christian Sondergaard)	-Març i Abril 2015	Viatges a diferents països
-Edició i so	-Agència DK	-Maig 2015	Realitzada a Dinamarca
-Correccions i modificacions	-Agència DK i empresa	-Juny 2015	Úrsula es reuneix amb Agència i Cap de Comunicació Hempel a DK
-Llançament	-Empresa i agències	-4 Juliol 2015	Festa oficial 100 anys Hempel

Amb el següent cronograma podem entendre millor especialment la fase de Pre-Producció realitzada.

Quadre de cronograma

Generar idea fer video corporatiu <i>Juny 2014</i>	Conceptualització vídeo <i>Setembre 2014</i>	Elaboració del brief <i>Novembre 2014</i>	Reunió amb agència DK <i>Gener 2015</i>
Elaboració de guions, pla de planta i calendari <i>Febrer 2015</i>	Gravació imatges <i>Març i Abril 2015</i>	Edició <i>Maig 2015</i>	Darreres modificacions <i>Juny 2015</i>

La idea de l'elaboració del vídeo va néixer el darrer any 2014 -al juny-, durant una reunió trimestral de màrqueting que es va fer a Viena. Tot l'equip de màrqueting-comunicació es va desplaçar a la ciutat austríaca per definir el Pla de Màrqueting pel 2015 i per aprovar les activitats relacionades amb la celebració dels 100 anys de l'empresa.

Ja en aquest moment es van acordar els pilars bàsics del projecte i l'objectiu d'aquesta nova eina. També vam fer un anàlisi de les eines realitzades pels competidors directes.

La conceptualització del projecte està realitzada principalment a nivell individual (per Úrsula Cubillo), madurant idees i estructures que compleixin la política de comunicació de Hempel. Es va aprofitar a la reunió de departament feta el mes de desembre 2014 a Budapest per mostrar l'avenç fet i obtenir feedback. Es van rebre més idees de llocs on grabar, però en general ja anava per bon camí.

El briefing va ser elaborat durant els mesos de novembre-desembre de 2014 i aprovat posteriorment al gener del 2015, en una reunió realitzada a Copenhaguen amb l'agència danesa encarregada del projecte i el Cap de Comunicació del grup. En el briefing⁴ contestem a aquestes preguntes:

- Descripció del projecte
- Objectius
- Target group
- Costos
- Mix de comunicació

Tota l'elaboració de guions, pla de planta i calendarització es va fer durant el mes de febrer de 2015. Durant els mesos de març i abril es van enregistrar totes les imatges als emplaçaments seleccionats, incloent les entrevistes de Pierre Julline, Kim Jung i Bente Moelgard. Per últim, el vídeo es va editar el mes de maig, de cara a tenir temps suficient a fer modificacions o correccions durant el juny abans del seu llançament el 4 de juliol.

⁴ Veure annexos (Brief)

1.8. FINANÇAMENT

Pressupost general producció vídeo

El pressupost destinat a la creació d'aquest vídeo promocional parteix d'una quantitat generosa, donada la rellevància i moment històric que viu l'empresa. El cost final és de 23.325€ pel total de la **producció** -més 265.950€ per la **difusió**, que comprèn el llançament del Pla de Mitjans, que inclou l'*own-media* - forma gratuïta- com al *paid-media* -aquells mitjans tradicionals com poden ser la TV o els diaris- on existeixen unes tarifes pre-establertes per poder insertar publicitat. **La suma de total despesa de Producció i de Difusió és de 289.275€.**

Quadre de finançament:

Concepte	Pressupost	Factura	Diferència	Total despesa
Pre-Producció	1.800 €	1.925 €	125 €	1.925 €
Equip artístic	1.200 €	1.100 €	-100 €	1.100 €
Equip tècnic	1.400 €	1.400 €	0 €	1.400 €
Material rodatge	8.000 €	8.000 €	0€	8.000 €
Dept.Art/Estudi	1.000 €	900 €	-100 €	900 €
Atrezzo, vestuari	500 €	450 €	-50 €	450 €
Transport i dietes	2.000 €	2.000 €	0 €	2.000 €
Despeses rodatge	1.500 €	1.450 €	-50 €	1.450 €
Cintes, laboratori	1.000 €	1.000 €	0 €	1.000 €
Post-producció	1.000 €	1.000 €	0 €	1.000 €
Viatges	4.000 €	4.100 €	100 €	4.100 €
Permisos	-	-	-	
Suma	25.900 €			23.325 €

Un cop s'han facturat tots els serveis relacionats amb la producció del vídeo, observem que sorprenentment s'han gastat només 23.325€, és a dir, 2.575 euros menys que el pressupostat per l'elaboració del projecte.

Pressupost general de la Difusió del vídeo

La següent taula mostra el pressupost total per la difusió del vídeo. Contempla els *own media* i els *paid media*, per l'estat espanyol. Es vol assolir una cobertura del 75% i aconseguir una mitja de 3 OTS pel nostre públic objectiu.

Quadre de pressupost per a Espanya:

TIPUS ACCIONS	ACCIONS	RECURS	COST
ON-LINE	Pàgina web, xarxes socials, e-newsletter, newsletter	1 persona de l'equip de comunicació	25.000 euros/any
COMUNICACIÓ CORPORATIVA	Presentació i tríptic	1 estudiant en pràctiques	700 euros/mes
ANUNCIS	Premsa general	La Vanguardia, 4 dies cds	108.400 euros
	Premsa especialitzada	Oil and Gas, edició juny	15.000 euros
	TV	TV1 (4 cds) 21.00 hores	58.000 euros
EXTERIOR	Marquesines a Barcelona i Madrid	Disseny, impressió backlights 200 unitats	6.000 euros
		Circuit Madrid + BCN tarifa JCDecaux	52.000 euros
PUBLICITY	Obsequi a mitjans	Cost creació packaging + distribució	850 euros
TOTAL			265.950 euros

El cost final de la producció més difusió del vídeo suma un total de 289.275 euros.

1.9. KPI'S

S'han establert un conjunt de KPI's que ens ajudaran a realitzar el seguiment de l'impacte i repercussió que té el vídeo corporatiu després del seu llançament.

A continuació els mostrem en la següent taula. Hem entregat un cronograma a l'equip de comunicació per a què faci un seguiment -juntament amb l'agència - a la setmana, 1 mes, 3 mesos, 6 mesos i 1 any després del llançament del vídeo i poder fer una aproximació del ROI assolit.

Quadre de KPI's:

Suport	Medició	Eina	Objectius que ens ajuda a avaluar
Web (<i>own media</i>)	Usuaris únics, activitat post view	Programa Adserver	-Reforçar filosofia de marca -Ser <i>top of mind</i>
Micro-site (<i>own media</i>)	Clics, impressions	Programa Adserver	-Reforçar filosofia de marca -Ser <i>top of mind</i>
Xarxes socials (<i>own media</i>)	Likes, shares	Programa Alexa	-Crear <i>awareness</i> i <i>engagement</i>
TV (<i>paid media</i>)	Número OTS i cobertura a nivell nacional	Barlovento, Barometre FUNDACC	-Crear <i>awareness</i> -Reforçar filosofia de marca -Augmentar les vendes -Aconseguir un 10% més de clients a nivell mundial
Premsa (<i>paid media</i>)	Clipping agència amb ROI	Agència DK	-Crear <i>awareness</i> -Reforçar filosofia de marca

Programa Adserver: software emprat per la implementació, llançament, seguiment i optimització de les insercions d'una campanya.

Programa Alexa: lloc web que proporciona informació sobre el total de visites que reb una xarxa social i la classifica en un rànquing. Alexa recull informació dels usuaris que tenen instal·lat Alexa Toolbar i genera estadístiques sobre la quantitat de visites i dels enllaços relacionats. També proporciona un gràfic on es pot observar el creixement de les visites a una web, a més de donar informació diària mitjana setmanal i dels darrers tres mesos.

2.0. BIBLIOGRAFIA

Carrero, E.; González Lobo, M. (1997), *Manual de planificación de medios*, Madrid, España, Editorial ESIC

FERNÁNDEZ, M. (1997), *Influencias del montaje en el lenguaje audiovisual*, Madrid, España, Ediciones Libertarias-Prodhufi, S.A

GARCÍA GUARDIA, M. (2007); *Fundamentos de la realización publicitaria*. Madrid, España, Fragua

MARTINEZ ABADIA, J. (1998) *Introducción a la tecnología audiovisual*, Barcelona, España, Paidós Comunicación

MARTÍNEZ I SURINYAC, G. (1998), *El guión del guionista*. Barcelona, España, Ed. CIMS. Colección Libros de Comunicación Global.

Martínez Ramos, E. (1992), *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. (Madrid, España, Akal

MORALES MORANTE, F. (2013). *Montaje audiovisual. Teoría, técnica y métodos de control*, Barcelona, España, Editorial UOC

10 maig 2015. Sinfonía virtual: La música en los comerciales televisivos, el arma secreta.

España: revista sinfonía virtual

http://www.sinfoniavirtual.com/revista/018/musica_comerciales_televisivos.php

2.1. ANNEXOS

1) Brief

-Descripció del projecte

Vídeo promocional de l'empresa Hempel que mostri a quin sector pertany, l'evolució que ha fet durant els 100 anys de vida, en quins àmbits està especialitzada i que alhora mostri els seus valors com a empresa.

-Objectius

Els **objectius de comunicació** són:

- Reforçar la filosofia de marca
- Ser *Top of Mind* de la categoria
- Crear *Awareness*
- Crear *Engagement*

Els **objectius de màrqueting** són:

- Augmentar les vendes durant la 2a meitat del 2015 i resta del 2016
- Tenir un 10% més de clients a nivell mundial

-Target group

El *target group* seria per una banda, aquells clients de la marca (aplicadors i enginyers/especificadors) que estàn contents amb la qualitat i servei obtingut. D'aquesta manera assegurem assolir un alt sentiment de fidelitat cap a la marca Hempel.

Per altra banda seria tot enginyer/aplicador/especificador que està comprant a la competència actualment i que està disposat a provar les pintures de Hempel.

-Costos

La suma del pressupost de Producció i de Difusió és de 289.275€.

2) Documentació

-Link a *Annual Report 2014*

<http://www.hempel.com/search.aspx?q=annual%20report&start=0>

-Link a *CSR Report 2014*

<http://www.hempel.com/search.aspx?q=csr%20report&start=0>

3) Vídeos competència

-Link a *JOTUN*

<http://www.jotun.com/ww/en/corporate/about-jotun/index.aspx>

-Link a *INTERNATIONAL PAINTS*

<https://www.youtube.com/watch?v=eD8lQNvARkI>

4) Autorització de gravació a menors

-Autorització de gravació a menors

AUTORIZACIÓN DE GRABACIÓN A FAVOR DE HEMPEL A/S

Don/Doña, _____ con DNI núm. _____:

como padre, madre o tutor de _____

OTORGA CON CARÁCTER GRATUITO DE CONSENTIMIENTO Y ACEPTACIÓN, a favor de HEMPEL para que en relación a la obra audiovisual con título provisional “Vídeo promocional per l’empresa Hempel” que ustedes están produciendo, y en la que colaboro mediante mi imagen y testimonio, pueden proceder a la grabación de las secuencias y escenas en las que participo para incorporarlas a la obra expresada, y proceder a realizar todos los actos de explotación sin limitación alguna y en especial los de reproducción, transformación, comunicación pública y distribución total o parcial en todo el mundo y por el máximo plazo de tiempo previsto en la ley, en cualquier sistema o formato conocido y por conocer, incluyendo salas, video (mediantes su alquiler y/o venta en videocasete, dvd, cd rom, etc) televisión en cualquiera de sus modalidades, Internet, y cualquier otro medio.

FECHA

TELÉFONO DE CONTACTO

FIRMADO

5) Agenda de contactes

Persona	Càrrec	Dades contacte	Mail
Christian Sondergaard	Productor Attention Film ApS Rosenvængets Hovedvej 14, 2. 2100 Kbh. Ø	mobil: 29409811 kontor: 35351585 www.attentionfilm.dk	christian@attentionfilm.dk
Malte Eggers	Communication Director Lundtoftegårdsvej 91 DK-2800, Kgs. Lyngby Denmark	Direct phone: +4545273976	MEG@hempel.com
Pierre Julien	Group President & CEO Lundtoftegårdsvej 91 DK-2800, Kgs. Lyngby Denmark	Direct phone: +4545273310	pyj@hempel.com
Kim Junge	Group Exec. VP & CFO Lundtoftegårdsvej 91 DK-2800, Kgs. Lyngby Denmark	Direct phone: +4545273350	KIM@hempel.com
Bente Moelgard	Director, International Education	Direct phone:	bemo@hempel.com
	Projects Lundtoftegårdsvej 91 DK-2800, Kgs. Lyngby Denmark	+4540448616	

6) Transcripció total de l'entrevista

***Text entrevista Pierre Jullien:**

“2015 is an extremely important year for Hempel. Not only will we celebrate 100th anniversary, but 2015 also marks another important milestone as it marks the end of our current strategy period and the beginning of our new strategy, which will take us up to 2020. We have a great legacy. The challenge now is to be even more professional in everything we do, while maintaining the key values of quality and service that have formed the cornerstones of our success.

Despite the uncertainties in certain parts of the world, there are many opportunities ahead, and I believe that the momentum that we achieved in the second half of 2014 will carry on. We are present in more geographies, we have leading technology, our internal organisation is strong, and our products are aligned than ever to the needs of our customers. This makes me confident that we can continue to generate strong organic growth, which is our top priority, worldwide. However, we will keep an eye on any external growth opportunities that would be a natural fit for our company and support our Group's development.

To sum up, we are realistically optimistic for the next year and the years to come. We know that the many challenges in front of us are in our hands, and can be overcome by the willingness and dedication that I know exist everywhere throughout our organisation.”

<http://onehempel.hempel.net/Feature%20Stories/Pages/CEOWebcastDecember12.aspx>

***Text entrevista Kim Junge:**

“Our organic growth in 2014 was achieved without compromising our level of earnings. The Group's EBITDA of EUR 166 million was the highest in our history and slightly above 2013, which itself was a record year. This was partly due to favourable raw material prices, but also thanks to the efficiency measures we have taken over the last few years, and we must now make sure growth continues without compromising cash generation of efficiency.

We continued to look for external growth opportunities. At the end of 2014, we acquired Schaepman's Lakfabrieken B.V. a Dutch supplier of specialised industrial and protective coatings. Schaepman is a very good company with excellent management and staff, and I am very pleased to be able to welcome them to our Group.

In 2014, we continued to invest internally. This included training our staff and creating new solutions that address our customers' most important challenges. We also launched a number of new products that show we are a technology leader that listens to customers and translates their business into value adding solutions.”

***Text entrevista Bente Moelgard :**

“For 100 years, Hempel has proven that business and care for people, the environment and society can go hand-in-hand.

As a global company spread across 80 countries, we are a truly multi-cultural organisation, and we encourage all our employees and suppliers to consider the wider impact of their work on health and safety, the environment and society.

Our corporate donation is something every employee is proud of. In 2014, the Hempel Foundation expanded its work to support more educational projects around the globe. Today, it works in collaboration with other sponsors on 22 projects, giving more than 40000 underprivileged children the opportunity to get a better education.”