



Presentación estratégica

# campaña de lanzamiento - Club Zest

---



# Objetivo de la campaña



- Dar **notoriedad** a la marca Zest en Guadalajara.
- **Generar tráfico** de clientes potenciales a las oficinas de Zest.
- Asociar la misión de Zest, **democratizar el bienestar físico y mental**, a su marca.
- Crear una **experiencia de marca** que transmita esos valores.



# Objetivo de comunicación



## Debemos cumplir un objetivo en tres fases:

a). Una primera fase de la campaña enfocada a **crear una identificación visual de Zest como marca**. Campaña en código “teaser”, con la intención de generar interés entre la población.

b). La fase segunda y tercera deberá **asociar la marca Zest con su visión**. Debemos crear experiencias y mensajes que junto con la marca transmitan los valores de Zest, asociándose con la salud y la vitalidad.



# Valores y personalidad de marca



## Valores:

Salud, vitalidad, bienestar, amistad y movimiento

## Personalidad:

Abierta  
Flexible  
Para todos los gustos  
Moderna  
Divertida  
Sociable  
Equilibrada





# Beneficios a destacar

## Racionales:

Un club de fitness que ofrece la filosofía de bienestar “wellness”, hasta el momento sólo disponible en centros de alto standing, como cultura de vida para la clase media. **Un club que vela por la salud de sus socios**, dirigiendo y asesorando su plan de ejercicio personal.

## Emocionales:

**Una manera accesible de pertenecer a un club exclusivo**, que nos aporta el bienestar físico y mental para gozar de una óptima calidad de vida. Salud, vitalidad y movimiento que se traducen en una vida más plena y llena de energía.





# Estrategia propuesta

Demostrar que Zest llega a Guadalajara para acercar el bienestar y el ejercicio físico a la ciudad, que lo hace accesible para todos los públicos, todo el mundo puede participar en este nuevo movimiento.

## **El movimiento como elemento definitorio de la filosofía Zest:**

El movimiento **está en el ejercicio físico, la energía y la vitalidad**; en contrapunto con el sedentarismo, la pasividad y la falta de ganas.

El movimiento también **está presente en el bienestar mental**, representado en la iniciativa, las inquietudes y la voluntad por hacer cosas nuevas.

**Zest es movimiento. El movimiento define a las personas que van a Zest.**

**El movimiento llega a Guadalajara.**



# Un concepto único



El concepto “Llega el movimiento” vertebrará la línea de comunicación propuesta para conseguir una **imagen y un reconocimiento de Zest como grupo**.

Supone la oportunidad de agrupar todos los clubes bajo un único paraguas, una comunicación y una imagen común. Esta **coherencia** viene a reforzar la credibilidad y la confianza que genera Zest.





## El nuevo slogan

El slogan cambia con la llegada del nuevo movimiento, con la nueva comunicación. Supone la nueva filosofía de Zest, que está presente ya en el logotipo de la marca:



**Llega el movimiento**





## Desarrollo creativo



# Llega el movimiento



La salud nos mueve  
El bienestar nos mueve  
La amistad nos mueve  
La vitalidad nos mueve



# ¿A ti qué te mueve?





# Primera fase de campaña

## Aplicable a nuevas aperturas.

Se propone esta primera fase en código “teaser” para crear expectación e interés en la población, algo idóneo para ciudades pequeñas como Guadalajara. La función principal es **crear identificación visual de la marca Zest entre el target.**

## Llega el movimiento

Estamos anticipando lo que supone la llegada de Zest a su ciudad. Zest no es un gimnasio para hacer ejercicio, es un Club que ofrece una filosofía de salud y bienestar a sus socios. **Supone un movimiento dentro del sector tradicional de gimnasios, y además supone una filosofía de vida.**

Zest apuesta por el movimiento como elección vital, que nos aporta el bienestar y la vitalidad necesarios para gozar de una mejor calidad de vida.





# Campaña teaser

## Teaser 1

Despierta el interés por conocer qué es el movimiento. Se entiende como un movimiento global que afectará a muchas personas, algo que va a suceder. Pero no pierde la otra lectura del movimiento como cultura de vida, “vivir en movimiento”.

## Teaser 2

Desvelamos la marca que trae el movimiento. Zest ya se asocia con su filosofía.

## Teaser 3

Un paso más, ahora también transmitiremos la personalidad de Zest a través de mensajes potentes y directos.





# Ejecuciones: primera fase

La **primera fase de campaña sigue el código “teaser”**, presentando la llegada de Zest a Guadalajara, como un nuevo movimiento. El objetivo es que **Zest se identifique como marca**, y despierte interés en la ciudad.

Diversas acciones destinadas a que la marca Zest aparezca en la vida diaria de Guadalajara, en medios convencionales y, sobre todo, en acciones de publicidad de guerrilla.

Ejemplo: grupos de corredores Zest que recorren la ciudad. Exhibiciones en la calle de Capoeira, Danza del Vientre, Marcial Fitness, etc.





## Segunda fase de campaña

**El momento de decir quién es y cómo es Zest, posicionamos su servicio en el mercado y comunicamos los valores de marca.**

Esta segunda fase nos permite llenar de contenido la marca Zest. Hemos definido unos valores que integran la visión de Zest (movimiento, salud, bienestar, amistad y vitalidad), ahora vamos a asociarlos a la marca.

**La salud nos mueve**  
**El bienestar nos mueve**  
**La amistad nos mueve**  
**La vitalidad nos mueve**





## Ejecuciones: segunda fase

La segunda parte de la campaña da el siguiente paso y explica en qué consiste el movimiento que ha llegado a Guadalajara; **asociando Zest a sus valores** como marca: movimiento, salud, bienestar, amistad y vitalidad.

Una vez que Zest ha conseguido cierta notoriedad como marca, ahora asociamos a ella sus valores. Las ejecuciones se encargarán de mostrar el club y la experiencia que éste significa.



## Tercera fase de campaña



**Una vez que Zest ya se ha posicionado como marca, seguimos transmitiendo sus valores pero ahora haciendo partícipe a su target.**

Los motivos que mueven a Zest a ser como es, son ahora los que comparte con su target. Le pregunta directamente cuál es el motivo que le mueve a actuar, a entrar en la filosofía del movimiento, a identificarse con Zest.

# ¿A ti qué te mueve?





## Ejecuciones: tercera fase

La tercera fase de la campaña acerca Zest a la gente y refuerza los valores de marca, personalizados en personas de la calle, que ya se han sentido “movidos por los valores” que Zest representa.

Ejemplos de personas que han encontrado el motivo que les “mueve” a estar con Zest. Gente que ve la vida como una oportunidad de moverse y de disfrutar de su vitalidad.

Ana Álvarez, 32 años.  
Farmacéutica.

**Su bienestar le mueve.**

**¿A tí qué te mueve?**



Llega el movimiento

José Manuel García, 26 años.  
Auxiliar de Veterinaria.

**Su salud le mueve.**

**¿A tí qué te mueve?**



Llega el movimiento







# Ejecuciones: piezas especiales

Piezas que desarrollan la misma línea de comunicación, pero adaptándose a los **eventos concretos** que fije cada club.

Ejemplo: día de la tortilla, día de la madre, etc.



el amor nos mueve

**6 de Mayo**  
**Día de la Madre**

Porque nos mueve la felicidad de una madre,  
ven con ella y la regalamos una rosa.  
Ademas por ser su día le regalamos un  
**10% en la inscripción.**

**Llega el movimiento**





textualmente  
redacción creativa y comunicación

---

[info@textualmente.es](mailto:info@textualmente.es) - 626 55 45 79

