

REC KIDS, el petit gran festival de moda

Pla de comunicació corporativa del festival Rec Kids

Anna Marín Porta

Director TFM: Dr. Eduard Vidal

Màster Universitari de Comunicació Corporativa, Protocol i Esdeveniments.

Barcelona, gener 2019

ÍNDEX

1. RESUM	2
2. INTRODUCCIÓ	6
3. JUSTIFICACIÓ DE LA PROPOSTA	6
4. OBJECTIUS DEL TREBALL	6
5. MARC TEÒRIC	7
5.1. La importància dels esdeveniments per les relacions públiques...	7
5.2. El pla de comunicació	8
6. INVESTIGACIÓ: ANÀLISI DEL PUNT DE PARTIDA.....	10
6.1. El festival Rec.0	10
6.2. Missió, visió i valors de l'organització	10
6.3. Anàlisi extern	11
6.4. Anàlisi intern	13
7. EL REC KIDS: QUÈ I COM SERÀ EL FESTIVAL?	14
8. PLANIFICACIÓ	15
8.1. Metes del pla de comunicació	15
8.2. Identificació dels públics	15
8.2.1. Públics clau del Rec Kids	16
8.3. Objectius del pla de comunicació	20
8.4. Estratègies del pla de comunicació	21
8.4.1. Estratègies proactives	21
8.4.2. Estratègies reactives	24
8.5. Missatges	25
9. COMUNICACIÓ	26
9.1. Tècniques i tàctiques	26
9.2. Canals de comunicació	34
9.3. Accions i temporització	35
9.4. Pressupost	36
9.5. Mètodes d'avaluació	39
10. CONCLUSIONS	39
11. BIBLIOGRAFIA	41
ANNEXOS	44

1. RESUM

‘REC KIDS, el petit gran festival de moda.’ Sota aquest títol s’amaga el pla de comunicació corporativa per al nou festival de moda infantil. El Rec és un certamen de moda efímera on les principals marques exposen i venen els seus productes als visitants que, durant 4 dies, s’apropen a la ciutat d’Igualada per comprar amb grans descomptes i, a més, gaudir d’una experiència única, complementada amb concerts, gastronomia i disseny. L’objectiu dels creadors és donar vida a l’antic barri tèxtil del Rec i recuperar-lo per la ciutat. Actualment, el festival, que ja ha celebrat 10 anys de vida, està consolidat i ara, neix la proposta de fer-ne una edició dedicada a la moda infantil, el Rec Kids.

Aquest Treball Final de Màster explora el sector de la moda i la cultura dedicada als més petits per descobrir quina és la millor manera de comunicar aquest nou esdeveniment i dissenyar-ne el pla de comunicació que ha de permetre posicionar el Rec Kids entre els millors certàmens de moda d’Europa. Atreure el mateix volum de públic que en l’edició per adults, aconseguir que la població catalana en conegui l’existència i una obtenir bona reputació seran els principals objectius d’aquesta primera edició.

“La comunicació corporativa s’ocupa de gestionar la reputació de l’organització i els seus públics” (Aced, 2013). Tot el que fem comunica, per tant, aconseguir una bona gestió de la comunicació serà clau per donar a conèixer la missió i els valors de l’organització. L’esdeveniment del Rec Kids serà una bona eina de relacions públiques per expressar qui som i què fem. Els esdeveniments parlen de tu a tu als clients i és per això que l’organització del festival i la seva comunicació requereixen una atenció especial.

Aquest treball se centrarà en elaborar el pla de comunicació del Rec Kids, aconseguint que s’apropi al màxim de públics possibles i els faci arribar el missatge.

Partint d’una base teòrica, el pla de comunicació començarà analitzant el punt de partida i l’estat actual del sector de la moda infantil per poder establir els objectius comunicatius. Actualment, aquest sector està en fase de creixement i guanya rellevància dia rere dia, i això juga a favor del projecte. En la fase d’anàlisi es descobrirà que el Rec Kids té un gran potencial, ja que parteix del bon posicionament i la bona imatge del seu “germà gran”, el Rec.0, i no té una competència directa pel que fa a festivals de moda infantil. Això, sumat a l’originalitat del certamen, converteix la proposta en un projecte viable i atractiu.

De l’anàlisi també se’n descobriren els obstacles: una possible saturació per part del públic (serien tres edicions a l’any) o les pressions dels habitants de la ciutat per reduir les molèsties en són els més destacats i caldrà dedicar-s’hi per neutralitzar-los.

Un cop analitzat l’estat de la qüestió, el projecte entrarà en la fase de planificació. La definició de les metes, centrades en aconseguir l’afluència de públic, la participació de les marques i posada en valor l’espai, serviran per decidir els públics claus a qui va dirigida la comunicació i marcar-ne els objectius a complir.

Els clients potencials, els habitants de la ciutat, els petits comerciants, les institucions, les marques de moda infantil, els nous patrocinadors i els mitjans de comunicació seran els destinataris dels missatges de l’organització i els receptors de les estratègies i tàctiques proposades (fase de comunicació).

Finalment, un rigorós sistema d'avaluació permetrà saber si el pla de comunicació ha aconseguit els seus objectius.

En aquest Treball Final de Màster es posarà en valor el pla de comunicació com a eina essencial de les Relacions Públiques per aconseguir posicionar el Rec Kids entre els millors esdeveniments per a famílies i infants.

PARAULES CLAU: Relacions públiques, comunicació corporativa, organització d'esdeveniments, pla de comunicació, comunicació de moda.

1. SUMMARY

REC KIDS, 'the little big fashion festival'. This is the title of the corporate communication plan for the new children's fashion festival. The Rec is an ephemeral fashion event during which the leading brands exhibit and sell their products to the visitors who, for 4 days, come to Igualada to buy with great discounts and, at the same time, enjoy a unique experience, complemented with concerts, gastronomy and design. The creators' goal is to bring to life the old textile district of the Rec and recuperate it for the city. The festival, which has celebrated its 10th anniversary, is currently well established and now plans to hold an edition dedicated to children's fashion, the Rec Kids.

This final master's project explores the fashion and culture sector dedicated to young people in order to discover the best way to communicate this new event and design the communication plan to position the Rec Kids among the best fashion events in Europe. To ensure the same audience numbers as the adult edition, to ensure that the Catalan community continues to exist and to obtain a good reputation will be the main objectives of this first edition.

"Corporate communication is in charge of managing the reputation of the organization and its publics" (Aced, 2013). For all those who communicate, good communication management is the key to understanding the mission and values of the organization. The Rec Kids event will be a good opportunity for PR to express who we are and what we do. Events talk about you to your consumers, and that is why the organization of the festival and its communication requires special attention.

This project will focus on developing Rec Kids' communication plan, making sure that it is appropriate for the widest possible audience and that it is easy for them to get the right message across.

Starting from a theoretical basis, the communication plan will begin by analyzing the starting point and the current situation of the children's fashion sector in order to establish the communication objectives. Currently, the children's fashion sector is in a growing phase and is gaining momentum every day, which plays in our project's favor. In the analysis phase it is identified that Rec Kids has a great potential, since it starts from the good positioning and image of its "big brother", Rec.0, and has no direct competition in children's fashion festivals. That, added to the originality of the event, makes the proposal a viable and attractive project.

From the analysis, the barriers will also be identified: a possible saturation of the public (three editions a year) or the pressures of the city's inhabitants to reduce the number of visitors, are the most significant and will have to be addressed.

Once the situation has been analyzed, the project will enter the planning phase. The definition of the objectives, focused on achieving the greatest number of people, the participation of the brands and the promotion of the space, will help to determine the final public to which the communication is addressed and to set the objectives to be achieved.

Potential clients, city residents, small traders, institutions, children's fashion brands, our sponsors and the media will be the targets of the organization's messages and the receivers of the proposed strategies and tactics (communication phase).

Finally, a rigorous evaluation system will allow us to find out if the communication plan has met its goals.

In this Final Master's Project the communication plan will be highlighted as an essential part of PR in order to position Rec Kids among the best events for families and children.

KEYWORDS: Public relations, corporate communication, event organisation, communication plan, fashion communication.

2. INTRODUCCIÓ

El REC.0 és un festival de moda on, durant quatre dies, l'antic barri industrial del Rec d'Igualada retorna la vida a través de botigues de marques de primer nivell amb grans descomptes. Però lluny de ser només un *outlet*, el Rec.0 és tota una experiència pel visitant, que es troba un ambient inigualable per gaudir de la moda acompanyada de música, gastronomia, art i disseny.

Aquest festival compta amb dues edicions anuals, a la primavera i a la tardor. La meua proposta passa per explorar una nova via: la creació d'un festival centrat només en moda i complements per nens, el Rec Kids. La versió infantil del Rec no és nova, però fins ara, només ocupava un petit espai dins el festival general. La proposta és dedicar-li una edició sencera, aprofitant les oportunitats comercials que genera el món dels infants, i dissenyar-ne el pla de comunicació.

3. JUSTIFICACIÓ DE LA PROPOSTA

D'uns anys ençà la moda infantil ha deixat de ser residual per convertir-se en una indústria molt potent. Segons dades presentades per Puericultura Madrid al Salón Professional Internacional de Productos para la Infancia, l'any 2016 el sector infantil espanyol va recaptar de prop de 1.224 milions d'euros. L'any 2002, era només de 480 milions. Des d'aleshores la xifra s'ha mantingut, ocupant el 13% de la facturació del sector de la moda en general.

Les majoria de les grans marques de moda han dissenyat, els últims anys, una línia infantil (Mango, Desigual, Koker o Amazon) i ja són molts els dissenyadors que s'han especialitzat en aquest tipus de roba pels més petits (Celine Dion o Beth Rodergas). En un moment en què el sector infantil es reivindica, el Rec Kids té més sentit que mai. Amb aquesta nova versió del Rec, es posarà el barri a disposició dels infants per poder vestir-se, als millors preus, amb moda exclusiva, però també, per viure l'experiència en família. Moda, música, espectacles, gastronomia... centrats en els més petits.

4. OBJECTIUS DEL TREBALL

La finalitat d'aquest treball és la de dissenyar un pla de comunicació corporativa integral que aconseguixi els objectius de l'organització a l'hora de crear i comunicar l'edició inèdita del festival. Amb aquest pla em proposo mantenir l'esperit del Rec.0, adaptant-lo a un públic diferent, sobretot familiar i mantenir l'èxit de convocatòria de les darreres edicions.

Les preguntes que guiaran el procés són:

- Quina és la millor manera de comunicar l'edició del REC.0 centrada en moda infantil?
- Com mantenir l'afluència de visitants per un festival que canvia de públics?
- Com atreure les marques de moda infantil a participar-hi?
- Com evitar la saturació dels clients al sumar una tercera edició anual al festival?

5. MARC TEÒRIC

En aquest treball es posarà en pràctica l'eina essencial de tot procés de relacions públiques: el pla de comunicació corporatiu. Per fer-ho, treballarem a partir dels estudis que han fet diversos autors sobre les relacions públiques i la comunicació, centrades, sobretot, en els esdeveniments.

Però comencem pel principi: Què són les relacions públiques: "Són un procés, és a dir, un conjunt d'accions, canvis o funcions que impliquen un resultat" (Wilcox 2006). Altres autors com Smith (2013), Xifra (2005), Matilla (2008) també les consideren així, un procés.

Tal i com expressa Guillem Marca (2018) les relacions públiques "juguen un paper molt influent tant dins com fora de l'organització i, per tant, són una eina d'estratègia que participa de la presa de decisions i, com a tal, formen part de les funcions directives de l'organització."

D'aquesta manera:

"El professional de les relacions públiques s'ocupa dels processos comunicatius destinats a propiciar que entre les organitzacions i els seus públics es produeixi una adaptació mútua i harmònica. Dit d'una altra manera: pels professionals de les relacions públiques, la comunicació és l'eina que permet minimitzar la conflictivitat entre l'organització que ens ocupa i els actors socials amb els quals interactua, per optimitzar així el compliment de la missió assumida per aquesta organització." (Estanyol, 2016)

5.1. La importància dels esdeveniments per les relacions públiques.

Una de les accions comunicatives clau en les relacions públiques són els esdeveniments. En un moment en que la societat viu i es comunica en un entorn digital, les persones necessiten més que mai la comunicació personal, el contacte amb altres persones i, és per això, que els esdeveniments són la millor eina per parlar de l'organització, perquè generen emocions en viu i en directe.

Els esdeveniments són actes de comunicació que ens permeten traslladar un missatge directament al receptor, sense intermediaris i veure'n la seva reacció al moment. Persegueixen generar un impacte que alteri el seu comportament o la seva actitud.

"Els esdeveniments són actes en directe (en viu), efímers (irrepetibles, singulars), presencials (emissor i receptor estan físicament al mateix espai), col·lectius (adreçats a un grup de persones), dissenyats a mida i que compten amb una càrrega de motivació que pretén una resposta determinada del públic al qual s'adrecen."

(Torrens, 2016).

Estanyol (2015) remarca la importància de tenir en compte que qualsevol acte que s'organitzi transmetrà una imatge de l'organització, uns valors i apel·larà a les emocions dels assistents. "Els actes d'empresa es converteixen així en oportunitats úniques per a compartir experiències, fer partícips els diferents públics de l'organització i conèixer de primera mà el seu feedback."

Afegeix Torrens (2016) que "els esdeveniments transmeten molta informació sobre la marca o sobre l'empresa que els organitza. Informació que el públic reté i que passa a engrossir

aquest arxiu de percepcions intangibles, que conforma en la ment del consumidor la imatge de marca." La necessitat que l'esdeveniment sigui perfecte és vital per la supervivència de l'empresa i, per tant, caldrà una campanya de relacions públiques molt ben planificada estratègicament.

5.2. El pla de comunicació

El pla de comunicació és l'eina que ordena i dissenya les activitats comunicatives que es duran a terme per aconseguir que l'esdeveniment sigui un èxit i que la imatge que perceben els diferents públics coincideixi amb la que vol projectar l'organització.

Per fer-ho, es partirà de les fases de les relacions públiques com a procés que estableix Wilcox (2006): investigació, planificació, comunicació i avaluació.

La investigació és essencial i marcarà el punt de partida del procés. Es tracta de recopilar tota la informació necessària per poder planificar la campanya de relacions públiques i analitzar la situació actual, tan interna com externa. Es necessita conèixer l'estat comunicatiu de l'empresa, la marca, els objectius, la cultura, els valors i la filosofia. Però també s'haurà de mirar enfora: com està la competència? En quin estat estan els públics? Verificar el funcionament dels canals de comunicació, avaluar en què destaquen per sobre la resta... En definitiva, crear un "estat de la qüestió" des de tots els punts de vista que faciliti la presa de decisions. "Sense investigació el directiu no disposarà de dades fiables i únicament podrà guiar-se per la mera intuïció en la seva presa de decisions" (Grunig i Hunt, 1984)

Diu Eloísa Alonso (Consellera delegada de Hill & Knowlton Espanya i presidenta de ADECEC des de 2019) citada per Elisenda Estanyol (2016):

«L'auditoria de comunicació es pot definir com l'instrument que permet obtenir les dades pel desenvolupament d'una anàlisi detallat de la situació actual de la comunicació d'una empresa. L'anàlisi detallat de la situació actual de la comunicació de l'empresa. L'anàlisi és imprescindible per definir amb precisió la millor estratègia de comunicació per la empresa o organització auditada. Auditar la comunicació permet diagnosticar l'estat de la cultura corporativa, comprovar el funcionament dels canals de comunicació i establir un dictamen sobre la valoració que fan les audiències de la nostra organització.»

Un cop analitzades les necessitats comunicatives, comença l'etapa de **la planificació** i l'estratègia. És una part essencial del procés, la que permetrà definir el què, el com i el per a qui de la campanya i assentarà les bases perquè posteriorment es posin em marxa les accions i se'n puguin avaluar els resultats. És la clau de l'èxit de les relacions públiques i la part més racional, que centra la presa de decisions. Caldrà decidir les metes i els objectius de la campanya, analitzar a quins públics clau es dirigeixen, desenvolupar els missatges per cada un d'ells i formular les estratègies que s'usaran. Aquesta planificació és la base de tota estratègia i segons Matilla (2008) "el procés de planificació ajudarà a augmentar l'eficàcia en les activitats de comunicació, proporcionarà més possibilitats d'assolir la missió de l'organització i, alhora, ajudarà a la racionalització dels recursos existents, a més de permetre la validació dels resultats aconseguits."

Els objectius sorgeixen a partir de l'etapa d'investigació i han de ser coherents amb la missió de l'organització i les seves metes. Han de ser clars i mesurables, centrats en el públic, explícits, singulars, desafiants, assolibles i acceptables, segons Smith (2013). I segons

l'autor, hi ha tres nivells d'objectius: de coneixement, d'acceptació i d'acció, en funció del nivell de persuasió que es vulgui aconseguir.

Es tancarà aquesta etapa definint les estratègies a seguir, el conjunt de grans decisions i els mètodes que es faran servir per aconseguir cada objectiu.

La comunicació és la tercera fase del procés i és l'única part visible del pla de comunicació, la que percebran els diferents públics. És en aquest moment on s'han de definir quines tècniques i tàctiques s'utilitzaran per fer arribar el missatge als públics i aconseguir les metes proposades. Caldrà definir cada acció, pressupostar-la i detallar-ne el calendari. Es vol activar el públic i moure'l a l'acció. En el cas dels esdeveniments, la creativitat jugarà un paper important.

"La creativitat en esdeveniments és l'art d'embastar els seus continguts d'una forma atractiva, inèdita, sorprenent o audaç, de manera que s'estableixin sinergies entre tots els elements que conformen aquest esdeveniment en favor del missatge que es desitja comunicar i el resultat del qual afavoreixi la relació entre l'organització i els seus públics."
(Torrents, 2016)

Un cop finalitzat l'esdeveniment, caldrà **avaluar-ne els resultats**. Fase 4. És una parts importants del pla de comunicació i consisteix en un procés d'anàlisi continuat que els ha de portar a detectar qualsevol desviació dels objectius durant la campanya i valorar la possible introducció de modificacions si fossin necessàries. A més, un cop acabades totes les accions permetrà veure si s'han complert o no els objectius fixats: si s'ha assolit o no l'èxit de la campanya.

"La investigació d'avaluació final és la mesura sistemàtica dels resultats d'un projecte, programa o campanya que s'ha portat a terme per assolir determinats objectius i, per tant, forma part indissoluble del procés de planificació estratègica, de manera que no pot parlar-se d'estratègia sense la existència de les seves quatre etapes" (Smith, 2013)

L'avaluació una per una de totes les accions de la campanya i les conclusions que se n'extreguin, servirà per tancar un cercle que va iniciar-se amb la investigació inicial i donarà per finalitzat el pla de comunicació.

6. ANÀLISI DEL PUNT DE PARTIDA

6.1. EL FESTIVAL REC.0

Aquest any el festival Rec.0 ha celebrat 10 anys, per tant, suma ja 20 edicions oferint una experiència única als seus visitants. El Rec.0 Experimental Stores va néixer l'any 2009 de la mà d'un grup de sis persones, igualadins, compromesos amb el barri, que volien fer alguna cosa per donar-li visibilitat i impedir que un projecte de transformació municipal li fes perdre la identitat. La seva estima pel barri és l'essència del festival Rec.0 que recupera els antics espais tèxtils, com les adoberies, i les converteix en botigues efímeres de la millor moda, creativitat i disseny. "El Rec.0 va néixer per morir i el dia que això passi voldrà dir que s'haurà complert l'objectiu pel qual va néixer i és que el barri sigui vist d'una altra manera i això comporti que s'ompli de vida tot l'any" diu Cristina Domènech, cofundadora de Rec Stores.

Només 10 marques de roba van participar en la primera edició del Rec.0 (novembre de 2009), aquest any, la 21ena edició, ha comptat amb 80 marques repartides en 62 espais. Entre les marques fixes hi ha Levi's, Adidas, Barça, Munich, Mango, Sita Murt, Nice Things, Punto Blanco, Textura, Buff, Miriam Ponsa, Josep Abril, Txell Miras, Boboli...

Però més enllà de la moda, el Rec.0 també és un espai de cultura, música i gastronomia. En la darrera edició hi ha participat músics com Joan Colomo, Red Pèrill, JoKB, Beth o Pulmon. A més, s'hi ha celebrat un concurs de rap. En total hi havia 32 punts de restauració.

El creixement del Rec.0 ha estat exponencial tant a nivell de marques i espais com amb número de visitants al llarg d'aquests deu anys. Segons l'organització, en la darrera edició (novembre 2019) s'hi van apropar prop de 120.000 persones. Una gran campanya de comunicació i el boca-orella han servit per consolidar una marca amb una molt bona reputació, tant pel prestigi de les marques que s'hi venen, com per la cura de tots els detalls que configuren el Rec.0. Aquest bona imatge serà el punt de partida de la nova proposta, el Rec Kids. S'aprofitarà l'empenta del festival per comunicar la nova edició i posicionar-la en els entorns visitats pels públics més familiars. S'oferirà una experiència similar a la del festival per adults, enfocada als més petits de la casa. El Rec Kids se celebrarà a les mateixes instal·lacions, les naus industrials del barri del Rec, els dies 10, 11 i 12 de juliol.

6.2. MISSIÓ, VISIÓ I VALORS DE L'ORGANITZACIÓ

Missió: RecStores vol recuperar la vida de l'antic barri del Rec d'Igualada durant tot l'any.

RecStores va néixer amb la missió de donar visibilitat i vida a l'antic barri del Rec d'Igualada, un barri amb un passat molt vinculat a la indústria tèxtil. Dos cops l'any, les velles fàbriques es transformen en *pop up stores* de moda on marques de primer nivell hi venen els seus estocs a bon preu.

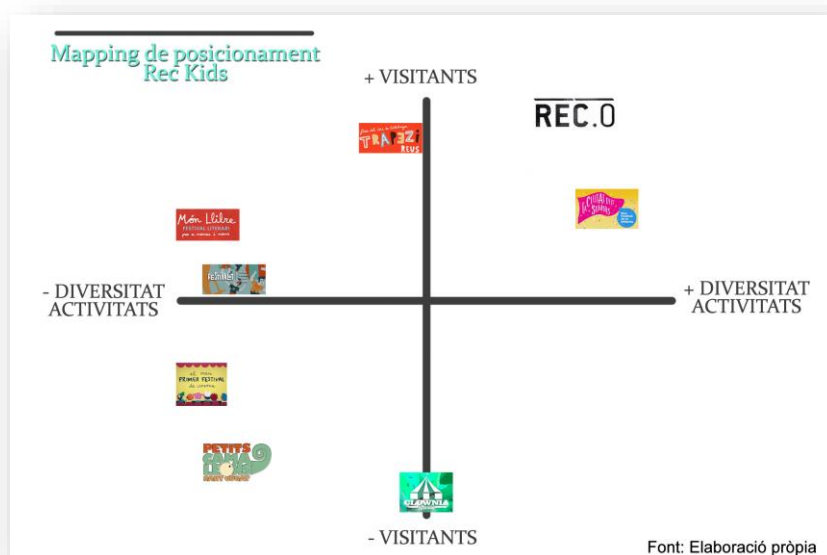
Visió: "El Rec.0 va néixer per morir" diuen els seus creadors i és que la visió de futur és la d'aconseguir regenerar el teixit empresarial del barri i, aleshores, fer desaparèixer el festival. Ja haurà complert la seva funció.

Valors: Defensa del patrimoni històric, cultural i paisatgístic del barri. Aposta per la creativitat i el disseny de moda. Innovació aplicada a la creació d'un festival multidisciplinari,

on la gastronomia i la música hi tenen un paper destacat. Recuperació sostenible d'un espai singular amb especial cura per la defensa del medi ambient.

6.3. ANÀLISI EXTERN: Competidors, consumidor, mercat

Anàlisi de la competència: Hi ha molts festivals adreçats als més petits, però se centren, sobretot, en la música i altres espectacles culturals. El Rec Kids serà el primer festival de moda efímera per a infants a Espanya i aquesta serà la principal fortalesa de la proposta. No hi ha competència en el sector, el mercat és verge i caldrà estudiar com posar-lo en marxa i comunicar-lo de la millor manera possible. El Rec Kids haurà de competir a nivell cultural amb altres festivals consolidats i diferenciar-se a partir de l'aposta per la moda i de la diversitat d'activitats.



- Petits Camaleons: És un festival de música catalana moderna, però amb un format adaptat als més petits. Se celebra a Sant Cugat del Vallès (Barcelona), a l'octubre i dura tres dies. Hi ha més de 100 concerts i les últimes edicions han comptat amb músics del nivell dels Manel, Joan Dausà, Els Pets o Oques Grasses. L'entrada d'un dia costa 25 euros i la darrera edició va aplegar 8.000 visitants. A banda de concerts, hi ha animació infantil i *food trucks*.

- Festivalot: Igual que el Petits Camaleons, és un festival de música adreçat al públic familiar, amb grups que agraden als pares. L'organitzen els Amics de les Arts i té lloc durant un cap de setmana a Girona. S'hi fan més de 30 concerts de pagament (10 euros l'entrada) combinats amb escenaris gratuïts a l'aire lliure. Aplega també un Market amb botigues de roba, joguines i productes infantils. L'última edició va aplegar 20.000 visitants.

- El meu primer festival de cinema: És un certamen on els diferents cinemes de la ciutat de Barcelona i àrea metropolitana (17 sales) ofereixen pel·lícules per un públic familiar. Seran els infants qui decidiran els films premiats. El festival s'allarga ben bé dues setmanes, les entades costen 8,5 euros i en l'última edició hi van assistir 15.000 persones.

- Clownia Festival: És un festival de música d'estiu, organitzat pel grup Txarango. Té lloc a St. Joan de les Abadesses i, durant un cap de setmana, el poble s'omple de música, espectacles, xerrades, tallers, circ,... tot pensat per un públic familiar. L'abonament pels 4 dies costa 40 euros i l'estiu passat el van visitar 5.000 persones.

- Món llibre: És un festival literari infantil. Se celebra a Barcelona i s'hi pot trobar més d'un centenar d'activitats relacionades amb els llibres, a banda de poder comprar els contes que més els agraden als nens. Hi ha biblioteques, autors signant llibres, tallers, conta contes i espectacles de petit format distribuïts en nou espais diferents. Es calcula que l'any passat s'hi van apropar més de 25.000 persones. L'entrada és gratuïta.

- La ciutat dels Somnis: És el parc de Nadal de la ciutat de Barcelona, adreçat a infants de 0 a 12 anys. Un espai alegre i educatiu, on els més petits podran jugar, fer tallers, descobrir oficis, fer esports, o veure espectacles i concerts. Hi ha més de 120 activitats i dura 6 dies. La darrera edició va comptar amb 25.000 visitants i l'entrada costa 6 euros.

- Fira Trapezi: És un festival familiar dedicat al món del circ. Se celebra a Reus, durant 3 dies, i s'ha convertit en un referent internacional del món del circ i les companyies hi presenten els seus últims espectacles i noves tendències. S'hi poden veure una cinquantena d'espectacles per a tots els públics, repartits en 18 espais. Té també una zona dedicada en exclusiva als infants. El festival combina espectacles de pagament (8-10 euros) amb activitats gratuïtes al carrer i el visiten cada any prop de 90.000 visitants.

Posicionar és una qüestió d'entendre quin és el camp de batalla més convenient per a un producte, però també és un procés molt creatiu d'identificar espais vacants”

Cuesta (2012)

El nou Rec, el Kids, haurà de competir amb tots aquests festivals per atreure el públic familiar. La majoria d'ells, tenen anys d'experiència i estan plenament consolidats. Si bé és cert que es compta amb l'experiència i el prestigi del Rec.0, i es tenen marques i públics fidels, caldrà entrar en el sector infantil per atreure famílies que tenen moltes ofertes per escollir. Però el punt de partida és molt bo: d'entrada ja es compta amb 120.000 visitants fidels, molts més que la competència directa i les enquestes realitzades a possibles clients (veure annex 1) demostren que també acudirien a una versió dedicada al públic infantil. A més, la diversitat d'activitats culturals que oferirà el Rec Kids, més enllà de la moda en si, la converteix en una oferta totalment atractiva amb molt potencial.

6.4. ANÀLISI INTERN: DAFO (debilitats, amenaces, fortaleSES i oportunitats)

A partir de l'anàlisi del punt de partida i l'estudi de la competència, podem crear un quadre DAFO que ens expliqui gràficament els elements a tenir en compte a l'hora de planificar el pla de comunicació.

FORTALESES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none"> - Bona reputació de la marca RecStores. - Festival consolidat amb creixement de visitants a cada edició. - Àmplia experiència dels fundadors i treballadors del festival. - Marques consolidades, tant d'adults com de nens. - Els patrocinadors són fidels i confien en la marca. - Suport dels veïns de la ciutat i les institucions. - Proposta de valor única. RecKids. L'únic festival de pop ups de moda a l'Estat Espanyol. - Marca consolidada a Xarxes Socials (Instagram: 29,7K de seguidors). 	<ul style="list-style-type: none"> - El sector de la moda infantil creix any rere any. - Les grans marques aposten per la moda infantil i necessiten posicionar-la. - Creix l'interès de les famílies per fer activitats culturals. - Èxit en creixement en número de seguidors dels grups de música infantil.
<ul style="list-style-type: none"> - Empresa petita que podria necessitar créixer per absorbir una nova edició. - El projecte ha crescut molt ràpid, possible necessitat de professionalitzar els organitzadors. - Pressupost just per finançar una nova edició. 	<ul style="list-style-type: none"> - Saturació del públic en afegir una tercera edició anual. - Rebaixes constants a les botigues permanents. - Centres comercials d'<i>outlets</i> permanents. - Venta <i>online</i> a millor preu. - Altres competidors a nivell cultural.
DEBILITATS	AMENACES

Anàlisi d'oportunitats i obstacles:

Els punts clau de la proposta són:

- L'originalitat del festival. El Rec Kids és l'únic mercat de roba efímera d'Espanya i el més gran a nivell europeu. Caldrà aprofitar aquesta manca de competència directa en el sector de la moda per fer un bon posicionament.

- El prestigi de la marca RecStores. 20 edicions del Rec.0 i prop de 120.000 visitants per edició (segons l'organització) avalen la bona feina feta pels organitzadors. Els clients estan contents amb l'experiència i la reputació és molt bona.

- La qualitat de les marques exposades. El rec.0 sempre ha comptat amb marques de primer nivell i espais per dissenyadors de peces exclusives. El públic relaciona el Rec amb qualitat i aquest és un punt essencial que cal mantenir en l'edició Kids.

- Cultura i entreteniment a l'abast de tothom. El Rec no només és moda. És un espai de cultura i gastronomia amb una ambient immillorable. En enquestes fetes a clients potencials (veure annex 1), famílies, les que ja havien visitat el Rec.0 en destacaven l'ambient i els preus de la roba amb la mateixa puntuació. Potenciar els espectacles dins el festival serà un reclam molt potent per el públic familiar que es vol aconseguir captar.

Els obstacles de la proposta són:

- El principal obstacle que es planteja és la possible saturació dels clients potencials. Segons l'enquesta que es va realitzar (veure annex 1), la majoria de la gent que ha visitat el Rec.0 aniria al Rec Kids. Això vol dir que molts dels possibles visitants serien els mateixos en les tres edicions del festival (estiu, tardor i Kids). Hi ha un risc elevat, que es perdi l'efecte emocional de la visita i deixin d'anar-hi. Caldrà ser innovadors i posar en marxa accions noves que cridin la seva atenció.
- I la mateixa saturació poden tenir els veïns a qui el Rec.0 els transforma el barri i els genera molèsties. Dificultats per desplaçar-se i massa moviment de gent són alguns dels inconvenients que patiran. Ara se'ls demanarà que ho visquin tres vegades l'any. Caldrà convèncer-los que és bo per ells i per la ciutat.

7. EL REC KIDS: QUÈ I COM SERÀ EL FESTIVAL?

El Rec Kids és un festival de botigues efímeres de moda infantil i complements. Les antigues adoberies i fabricues del barri del Rec d'Igualada s'ompliran de vida durant tres dies. Les ocuparan les principals marques de roba infantil que hi vendran els seus productes a preus molt rebaixats i, a més, es podran descobrir nous dissenyadors que encara s'estan fent un lloc en el mercat que hi vendran productes exclusius.

Un recorregut pel barri portarà als visitants a descobrir totes aquestes botigues, mentre passegen per un antic barri industrial amb una forta identitat. Com ja s'ha fet en la darrera edició del Rec.0, el "germà gran" del Rec Kids, es faran visites guiades en alguna de les adoberies més ben conservades per explicar i recordar la indústria de la pell a la ciutat.

Però el Rec Kids no és només un mercat de roba amb descomptes. És tot un esdeveniment cultural. Al costat de les botigues s'hi trobaran tota mena d'espectacles per a tota la família. A les cantonades i places dels carrers del Rec, hi haurà músics de carrer i espectacles de petit format i serà a les places més grans on s'hi ubicaran els concerts i esdeveniments més importants. Hi haurà activitats durant tot el dia. En la primera edició hi actuaran els grups infantils Xiula, el Pot Petit i la Dàmaris Gelabert com a caps de cartell. Els concerts seran de curta durada per afavorir el moviment de la gent.

Durant els tres dies que duri el festival (divendres, dissabte i diumenge) també es programaran xerrades sobre criança i salut dels infants. Les exerciran diferents professionals del sector i líders d'opinió del sector com la Míriam Tirado consultora de criança conscient i periodista especialitzada en maternitat, paternitat i criança (47,4K de seguidors a Instagram), el Júlio Basulto (92K de seguidors a Facebook), nutricionista expert en alimentació infantil i Armando Bastida, infermer de pediatria (229k de seguidors a Facebook). Una ludoteca amb monitors, gratuïta, servirà per tenir cura dels nens mentre els pares assisteixen a les conferències o s'acosten a les botigues.

Tallers creatius, conta contes i mags completaran una oferta cultural per fer gaudir a tota la família.

La gastronomia també té un pes molt important en el festival. El Rec Kids aplegarà 24 *food trucks* i 10 restaurants repartits en 5 zones gastronòmiques. Cada establiment acostarà al

visitant a diferents cultures i gustos aportant una nova experiència. Els dj's amenitzaran les zones durant tot el dia.

I tot això amb una estètica totalment cuidada que unirà la moda i el disseny més innovador, amb el passat tèxtil de la ciutat.

En definitiva el Rec Kids serà un esdeveniment un esdeveniment cultural global que brindarà a les famílies l'oportunitat de gaudir d'un cap de setmana ple d'experiències increïbles.

8. PLANIFICACIÓ

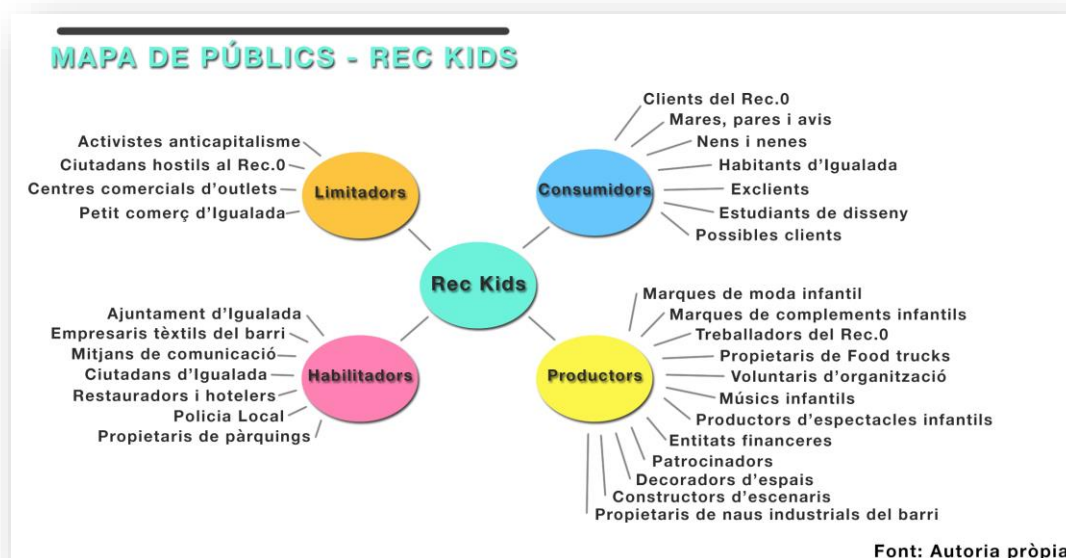
8.1. METES DEL PLA DE COMUNICACIÓ

Un cop explicat en què consisteix el Rec Kids, cal definir les metes que es planteja l'organització a l'hora de dur a terme el festival:

- Posar en valor l'antic barri del Rec com a espai creatiu que necessita ser recuperat per la ciutat a partir de la primera edició del Rec Kids.
- Reforçar les relacions entre l'organització i les marques de roba i complements per infants i aconseguir la seva participació al festival.
- Aconseguir l'assistència de públic per garantir la continuïtat del festival Rec Kids.

8.2. IDENTIFICACIÓ DELS PÚBLICS

Un cop definides les metes, cal estudiar detalladament a quins públic es dirigirà la campanya de comunicació corporativa, tenint especial cura de fer arribar el missatge de l'organització als públics clau. Per fer-ho utilitzarem la classificació de públics que va detallar Smith (2013): Clients, productors, habilitadors i limitadors.



Els consumidors són els públics que reben el producte o serveis de l'organització i entre ells destaquen els clients potencials, els clients actuals, els habitants d'Igualada i el petit comerç i familiars de nens petits, en definitiva, tots aquells que es vol que vinguin i gaudeixin del Rec Kids.

Els públics productors són aquells que representen un *input* a l'organització. Pel que fa al Rec Kids destaquen les marques de moda i complements infantils, els treballadors i voluntaris del festival, músics i artistes, les entitats financeres i els patrocinadors.

D'entre els públics habilitadors, els grups que poden ajudar a l'organitzador o els aliats de l'empresa, cal tenir molt en compte l'Ajuntament d'Igualada, els empresaris del barri tèxtil, que han de cedir els espais, els restauradors que es vol implicar per poder oferir-hi més serveis o els ciutadans d'Igualada.

Finalment, caldrà tenir en compte els públics limitadors, o aquells que poden oposar-se a l'èxit del festival. Entre ells es troben els ciutadans a qui no agrada la proposta i les molèsties que els genera, el petit comerç que veu en el Rec una competència deslleial i els activistes anticapitalistes.

També prestarem especial atenció als líders d'opinió especialitzats en les últimes tendències relacionades amb els infants: educació, salut, moda, alimentació, complements, música i espectacles, etc. A ells recorren molts pares i mares quan tenen dubtes relacionats amb els seus infants o volen propostes per fer activitats amb els petits, i és a través d'ells i, sobretot de la seva presència a les xarxes socials, que arribarem de manera directe a les famílies.

8.2.1. PÚBLICS CLAU DEL REC KIDS

D'entre tots els públics del festival, el pla de comunicació se centrarà especialment en aquells que són més rellevants per complir els objectius proposats.

CLIENTS POTENCIALS: Mares i pares que coneixen el Rec.0

Etapa de desenvolupament: Públic conscient

Característiques clau:

- **Situació de les relacions públiques**: Els clients potencials busquen experiències atractives i espais culturals per compartir amb les seves famílies, a banda d'adquirir roba de qualitat a bon preu.
- **Relació amb l'organització**: És un públic molt heterogeni i, tot i que moltes famílies no coneixen el Rec, tendeixen a relacionar-se fàcilment amb altres festivals i activitats infantils. Els que sí que coneixen l'organització en confirmen una bona reputació.
- **Comportament de la comunicació**: És un tipus de públic que s'informa d'on va, què hi veurà i quines activitats podran fer. Tenen cura de la planificació de la visita ja que hi porten nens petits. Busquen referents i ressenyes de l'experiència.
- **Demografia**: Són dones i homes d'entre 25 i 45 anys, amb un poder adquisitiu mitjà-alt, amb fills d'entre 0 i 12 anys i amb interès per la moda i l'exclusivitat en el vestir dels seus fills.

- Preferències de personalitat: Són clients que valoraran l'experiència des d'un punt de vista emocional, tant d'ells mateixos com dels nens que els acompanyen. Una bona organització aconseguirà que s'hi sentin còmodes. La moda no serà necessàriament el que més busquin, però sí el gaudi familiar.

- Benefit statement: El Rec Kids els aportarà una experiència cultural única per gaudir amb la seva família.

PETIT COMERÇ D'IGUALADA

Etapa de desenvolupament: Públic conscient

Característiques clau:

- Situació de les relacions públiques: És un públic que pot tenir opinions diverses sobre la presència del festival, però que reconeix que, per bé o per mal, els pot afectar la seva celebració.

- Relació amb l'organització: D'entrada la relació és positiva, perquè RecStores sempre els ha tingut present i els ha informat de tot. Però poden mostrar-se hostils si els baixa el volum de vendes.

- Comportament de la comunicació: Per l'afectació que pot tenir sobre els seus negocis, és un públic que s'informarà de les característiques del festival i calcularà les possibles conseqüències.

- Preferències de la personalitat: És un públic molt divers amb diferents personalitats, però l'aproximació al festival serà, sobretot, des d'un punt de vista lògic.

- Benefit statement: El Rec Kids els ofereix un posicionament general de ciutat com a capital catalana de la moda, fet que els reposicionarà durant la resta de l'any i guanyaran clients.

HABITANTS D'IGUALADA CONTRARIS AL REC.0

Etapa de desenvolupament: Públic actiu

Característiques clau:

- Situació de les relacions públiques: És un públic a qui no li agrada el festival, perquè els genera conflictes, sobretot de mobilitat i d'excés de gent. Estan informats i s'organitzen contra el Rec.0

- Relació amb l'organització: La relació amb l'organització és de confrontació. Tot i que hi ha una certa predisposició al diàleg.

- Comportament de la comunicació: És un públic que s'informa i debat sobre l'organització de cada edició del Rec per veure com els afectarà i com rebatre-ho.

- Demografia: Homes i dones d'entre 45 i 65 anys, veïns de la ciutat o famílies que habiten a la zona afectada.

- Preferències de personalitat: Són un públic que s'informa i s'organitza fàcilment per combatre allò que no els agrada. Caldrà dialogar-hi bé per evitar un possible boicot al festival. Serà un públic definit sobretot per l'emocionalitat de les seves reaccions.
- Benefit statement: El Rec Kids aportarà beneficis econòmics per la ciutat, el comerç local i la gastronomia de la zona, que repercutirà, també, en el seu benestar.

AJUNTAMENT D'IGUALADA

Etape de desenvolupament: Públic actiu

Característiques clau:

- Situació de les relacions públiques: Com a públic habilitador del festival, l'Ajuntament vol posicionar la ciutat en el mapa dels grans esdeveniments culturals i recuperar el prestigi de ciutat de la moda. A més, busca un benefici econòmic per la ciutat i el seu comerç i restauració.
- Relació amb l'organització: Les 20 edicions que s'han fet del Rec.0 demostren que la relació és excel·lent. El Rec és bo per Igualada i així ho reconeix el seu Ajuntament.
- Comportament de la comunicació: És un públic que s'informarà directament de la font pel que fa a organització, planificació i mesures de seguretat.
- Preferències de la personalitat: És un tipus de públic que es mou estrictament per la lògica, ja que requereix un control total de la situació.
- Benefit statement: El Rec Kids els aportarà notorietat i un benefici per la ciutat tant des del punt de vista econòmic com de posicionament: Igualada tornarà a estar al mapa de la indústria tèxtil.

MARQUES DE MODA I COMPLEMENTS INFANTILS

Etape de desenvolupament: Públic latent

Característiques clau:

- Situació de les relacions públiques: Les marques infantils (o que disposen d'una línia infantil) seran les grans beneficiades d'aquesta nova edició del Rec. Caldrà explicar-los bé el certamen per aconseguir la seva participació que, segur, que s'adapta als seus interessos comercials.
- Relació amb l'organització: La relació amb les marques que ja participen en l'edició d'adults és excel·lent, en realitat és un *win-win* que beneficia a les dues parts. Entre les marques noves, prima la bona reputació del festival en quant a originalitat i a valors.
- Comportament de la comunicació: És un públic entès en la matèria que segur que estudiarà la proposta i en cercarà informació i referents. Cal que la informació essencial li arribi de l'organització directament.

- Preferències de la personalitat: És un terreny totalment comercial, per tant, l'aproximació és del tot lògica, tot i no descartar una part emocional que cal mostrar: l'estètica i els valors del festival.

- Benefit statement: El Rec Kids els aportarà una nova oportunitat de mostrar i vendre els seus productes, aconseguint un benefici econòmic i un bon posicionament de marca. La presència al festival els facilitarà l'*engagement* amb el consumidor.

NOUS PATROCINADORS

Eta de desenvolupament: Públic latent

Característiques clau:

- Situació de les relacions públiques: els nous patrocinadors busquen unir la seva marca a un festival amb bona reputació i uns valors afins als seus.

- Relació amb l'organització: La relació d'entrada és inexistent, però si els interessos comercials mutus i els valors encaixen, serà bona.

- Comportament de la comunicació: És un públic que s'informarà i estudiarà la qüestió. Fàcilment buscarà dades i referències sobre el festival. La informació essencial l'hauria de facilitar l'organització.

- Preferències de la personalitat: La relació serà comercial i, per tant, basada en la lògica. Tot i així, els valors de l'organització poden jugar un paper essencial per aconseguir el patrocini, tocant l'emotivitat dels directius de l'empresa.

- Benefit statement: El Rec Kids els aportarà una identificació de la seva marca amb els valors del festival i un posicionament positiu entre els visitants.

MITJANS DE COMUNICACIÓ

Eta de desenvolupament: Públic latent

Característiques clau:

- Situació de les relacions públiques: Els mitjans busquen la notícia. L'originalitat i el nou format del festival pot ser noticable, però caldrà donar-los *inputs* nous perquè acudeixin al Rec Kids i en facin la seva crònica.

- Relació amb l'organització: RecStores té una bona reputació en els mitjans de comunicació. Seguir informant-los i facilitant-los la feina ajudarà a mantenir-la.

- Comportament de la comunicació: En aquest cas, difícilment els mitjans buscaran informació més enllà de la que faciliti l'organització, per tant, un bon dossier de premsa serà clau per l'èxit del festival.

- Preferències de la personalitat: És un públic molt divers amb diferents personalitats, però l'aproximació al festival serà des d'un punt de vista lògic.

- **Benefit statement:** Si el públic parla del Rec Kids, els mitjans que en parlin tindran audiència. Ara, podran identificar els seus mitjans amb els valors i l'estètica del festival.

8.3. OBJECTIUS DEL PLA DE COMUNICACIÓ

Un cop tenim clara la declaració de posicionament, s'han fixat les metes i s'han decidit els públics clau, cal establir els objectius. Segons Smith (2013) "una declaració específica de resultats esperats per a un públic."

Objectiu 1. Donar a conèixer la nova edició del Rec centrada en moda i complements per als infants als clients potencials. Públic objectiu: clients potencials, mares i pares d'infants / Categoria: coneixement / Direcció: crear / Efecte específic: generar atenció / Focus: Que els possibles clients del Rec Kids coneguin el festival i s'interessin per ell / Avaluació i temporalitat: que el 40% dels clients potencials coneguin l'existència del festival en un període de dos mesos.

Objectiu 2. Aconseguir que els clients potencials vinguin a Igualada a gaudir del Rec Kids. Públic objectiu: clients potencials, mares i pares d'infants / Categoria: acció / Direcció: generar / Efecte específic: generar acció / Focus: Que els clients potencials vinguin a visitar el Rec Kids / Avaluació i temporalitat: que el 60% dels clients potencials que ens han conegut, vinguin a visitar el festival durant els 3 dies que dura.

Objectiu 3. Aconseguir que habitants contraris al Rec.0 se sentin compresos per l'organització. Públic objectiu: habitants contraris al festival / Categoria: acceptació / Direcció: millorar / Efecte específic: generar actitud / Focus: Que els ciutadans molestos amb l'existència del festival se sentin compresos per l'organització / Avaluació i temporalitat: que el 90% dels ciutadans contraris se sentin compresos en un període de 2 mesos.

Objectiu 4. Aconseguir que tots els habitants d'Igualada i el petit comerç vegi amb bons ulls el Rec Kids. Públic objectiu: habitants d'Igualada i petit comerç / Categoria: acceptació / Direcció: incrementar / Efecte específic: generar comprensió / Focus: Que els ciutadans acceptin el Rec Kids com una bona proposta per la ciutat / Avaluació i temporalitat: que el 70% dels ciutadans de la ciutat acceptin amb bons ulls el festival en un període d'un mes i mig.

Objectiu 5. Aconseguir que l'Ajuntament doni suport al Rec Kids. Públic objectiu: Ajuntament d'Igualada / Categoria: acció / Direcció: crear / Efecte específic: generar suport / Focus: Que l'Ajuntament recolzi el festival des del punt de vista organitzatiu i col·labori en la relació amb els ciutadans / Avaluació i temporalitat: Que l'Ajuntament s'avingui a donar suport al festival en un període de 15 dies.

Objectiu 6. Aconseguir que les principals marques de moda infantil i complements coneguin i vulguin participar en el Rec Kids. Públic objectiu: marques de moda infantil / Categoria: acció / Direcció: incrementar / Efecte específic: generar acció / Focus: Que les marques de roba i complements infantils acceptin participar al festival i exposar i vendre els seus productes / Avaluació i temporalitat: que el 50% de les marques que han conegut el Rec Kids acceptin participar-hi en un període de 3 mesos.

Objectiu 7. Atreure els dissenyadors emergents de moda infantil a participar en el Rec Kids. Públic objectiu: Dissenyadors de moda infantil / Categoria: acceptació / Direcció: generar / Efecte específic: generar interès / Focus: que els dissenyadors emergents mostrin interès en participar en el festival i exposar les seves creacions / Avaluació i temporalitat: que el 60% dels nous dissenyadors mostrin interès pel festival en un període de 2 mesos.

Objectiu 8. Aconseguir que els patrocinadors potencials s'identifiquin amb el Rec Kids i hi vulguin col·laborar. Públic objectiu: possibles patrocinadors / Categoria: acció / Direcció: incrementar / Efecte específic: generar col·laboració / Focus: Que els possibles patrocinadors se sentin identificats amb els valors del festival i vulguin formar-ne part / Avaluació i temporalitat: que el 80% dels possibles patrocinadors escollits accepti patrocinar el festival en un període de 4 mesos.

Objectiu 9. Aconseguir que els mitjans de comunicació coneguin les novetats del Rec Kids i en publiquin notícies. Públic objectiu: mitjans de comunicació / Categoria: acció / Direcció: incrementar / Efecte específic: generar acció / Focus: Que els diferents mitjans de comunicació publiquin notícies sobre el festival / Avaluació i temporalitat: 70% dels mitjans de comunicació catalans publiquin sobre el festival.

Objectiu 10. Mantenir la bona reputació i establir sinergies amb els mitjans de comunicació per fer accions conjuntes. Públic objectiu: mitjans de comunicació / Categoria: acceptació / Direcció: generar / Efecte específic: generar actitud / Focus: Que els mitjans de comunicació escollits vulguin generar complicitats amb el Rec Kids per fer accions conjuntes / Avaluació i temporalitat: Generar sinergies amb el 70% dels mitjans de comunicació escollits en un període de 3 mesos.

8.4. ESTRATÈGIES DEL PLA DE COMUNICACIÓ

Tractant-se del llançament i posicionament d'una nova edició del festival Rec.0, la majoria d'estratègies que utilitzarem seran proactives, és a dir, que serà l'empresa qui prendrà la iniciativa d'apropar-se als públics clau per transmetre'ls el missatge i aconseguir, així, complir els seus objectius. (Smith, 2013).

Cronològicament, les diverses estratègies es desenvoluparan en dues fases. La primera se situa 8 o 9 mesos abans de la celebració del festival (juliol de 2020) i estan destinades a aconseguir la participació de l'Ajuntament d'Igualada, les marques de roba i complements infantils i la captació de nous patrocinadors per l'esdeveniment. En una segona fase (maig de 2020), s'abordaran els objectius que fan referència a la comunicació de l'esdeveniment pròpiament, tant al públic en general com als mitjans de comunicació, i als habitants i comerciants d'Igualada.

8.4.1. Estratègies proactives.

Són aquelles on l'organització decideix apropar-se als seus públics amb un programa de comunicació que serveixi als interessos de l'organització. Segons Smith (2013) poden ser d'acció o de comunicació.

Estratègies proactives d'acció:**- Objectiu: Aconseguir que l'Ajuntament doni suport al Rec Kids (5).**

+ Estratègia:

· **Negociacions i contacte permanent amb l'Ajuntament.** La seva aprovació i col·laboració és imprescindible per la celebració del Rec Kids. Al llarg dels 10 anys del Rec.0, la relació establerta ha estat molt bona i tot fa pensar que continuarà així. Tot i així hi haurà una nova edició, amb característiques diferents, i caldrà confirmar el suport del consistori. A més, s'abordaran també els problemes amb els veïns contraris al festival i, la col·laboració de l'Ajuntament serà essencial per fer-los entendre que és positiu per la ciutat i que els beneficis els repercutiran a ells també.

- Objectiu: Aconseguir que les principals marques de moda infantil i complements coneguin i vulguin participar en el Rec Kids (6).

+ Estratègia:

· **Reunions amb les marques ja participants als Rec.0.** Es visitaran més fidels que tinguin línia infantil, se'ls explicarà la proposta i se'ls animarà a tornar-hi a participar donant a conèixer altres productes de la seva marca.

· **Contactes i visites a marques noves.** El mateix es farà amb les noves marques, però amb tècniques més diverses, ampliant la informació sobre què és RecStores, qui són i què fan, a banda d'explicar-los la nova edició i els beneficis que els pot aportar, tant econòmics com de valors, participar del festival.

- Objectiu: Atreure els dissenyadors emergents de moda infantil a participar en el Rec Kids (7).

+ Estratègia:

· **Concurs de dissenyadors emergents.** Els qui s'hi presentin podran guanyar un espai durant el Rec Kids on exposar i vendre les seves creacions i la participació a la desfilada de presentació de les marques del Rec Kids. Al concurs s'hi podrà presentar qualsevol dissenyador no consolidat que tingui un màxim de 10 col·leccions al mercat. La difusió del concurs es farà a través d'Instagram, aconseguint que els nous dissenyadors coneguin i s'interessin pel festival. Amb aquest concurs, que serà públic a les xarxes socials, també s'ofereix la possibilitat per als clients potencials de descobrir aquells dissenyadors més exclusius que trobaran al Rec i participar-hi votant els seus dissenys preferits..

- Objectiu: Aconseguir que els patrocinadors potencials s'identifiquin amb el Rec Kids i hi vulguin col·laborar (8).

+ Estratègia:

· **Enviament d'informació.** Se'ls farà arribar el dossier del festival i de les xifres de participació i beneficis de les darreres edicions del Rec.0

· **Reunions presencials.** Es reforçarà la comunicació amb reunions perquè coneguin la nova edició del Rec de primera mà. La cerca de nous patrocinadors, inclourà, a més, un

vídeo corporatiu on s'ensenyin els valors del Rec per aconseguir que s'identifiquin amb la marca i decideixin col·laborar-hi. A més, se'ls presentarà les xifres del festival i una proposta d'acords de patrocini, afavorint la relació comercial.

Estratègies proactives de comunicació:

- **Objectiu:** Donar a conèixer la nova edició del Rec centrada en moda i complements per als infants als clients potencials i aconseguir que s'apropin a Igualada a gaudir del Rec Kids (1).

+ Estratègia:

- **Acte de presentació del Rec Kids.** Tindrà lloc durant la celebració del Rec.0 de primavera, al maig de 2020. Donat que la majoria dels participants del festival Rec.0 expressen el desig d'assistir a la versió infantil, mostrar-los un petit tast del que serà el nou certamen serà una bona manera de generar interès.

- **Campanya publicitària.** Estarà dedicada a explicar les novetats del nou esdeveniment i a atreure el màxim de públic possible. La campanya utilitzarà els canals més usats en les anteriors campanyes del Rec.0 que són: les xarxes socials i els mitjans de comunicació col·laboradors, sobretot la ràdio i la premsa diària.

- **Activació líders d'opinió.** Contacte amb els líders d'opinió especialitzats en infància perquè ens ajudin a difondre la campanya. Alguns d'aquests líders, participaran en el festival, ja siguin actuant o fent conferències i, per tant, ja en seran un reclam de per sí. El desplegament de la campanya a les xarxes socials i el suport dels líders d'opinió, serviran per aconseguir que els clients potencials segueixin els nostres perfils, comparteixin els posts i participin de les diferents propostes i concursos que es plantegin. Serà la manera més directe d'anar-los explicant el missatge directament.

- **Desfilada de moda infantil.** Serà la presentació oficial de les grans marques que participaran en el festival. Es farà al recinte històric de l'Hospital de Sant Pau de Barcelona i s'hi convidarà als mitjans de comunicació i als experts en moda i complements i s'hi afegiran *influencers* especialitzats en el món dels infants així com personalitats del món de la cultura. La desfilada es durà a terme la segona setmana de juny i es pretén que sigui un gran esdeveniment.

- **Concursos a les Xarxes Socials.** Es posaran en marxa diferents concursos per fomentar l'*engagement* de l'audiència amb premis com la participació dels nens a la desfilada de moda o vals econòmics per comprar al Rec.

- **Objectiu:** Aconseguir que els clients potencials vinguin a Igualada a gaudir del Rec Kids (2).

+ Estratègia:

- **Explicació detallada del festival.** Més enllà de conèixer l'existència del Rec Kids, el públic ha de saber què s'hi trobarà, el calendari d'activitats i les facilitats que s'ofereixen per anar-hi en família.

- **Mostrar processos per generar interès.** A través de les xarxes socials i la web corporativa, es mostraran els processos de preparació del festival per generar interès per acudir-hi.

- Objectiu: Aconseguir que els mitjans de comunicació coneguin les novetats del Rec Kids i en publiquin notícies (9).

+ Estratègia:

- **Acte de presentació del Rec Kids.**

- **Desfilada de moda infantil.**

- **Activació de mitjans col·laboradors.** Ja es compta amb mitjans col·laboradors com els del Grup Godó (Rac1 i La Vanguardia) i altres mitjans especialitzats en oci. Caldrà reobrir aquesta col·laboració i ampliar-la. Serà a través d'ells que es donarà a conèixer el festival, sobretot amb entrevistes o sortejos relacionats amb el Rec Kids i les seves marques, i també amb la publicació d'alguns anuncis publicitaris.

- Objectiu: Mantenir la bona reputació i establir sinergies amb els mitjans de comunicació per fer accions conjuntes (10).

+ Estratègia:

- **Oferir col·laboracions.** S'oferirà als mitjans, com ja s'ha fet anteriorment, intercanvis publicitaris i la possibilitat de fer alguns programes de ràdio des del propi festival.

8.4.2. Estratègies Reactives

Segons Smith (2013) són aquelles que “responen a les influències i oportunitats de l'entorn de l'organització”. En el cas del Rec Kids, totes elles són de tipus d'acció preventiva.

- Objectiu: Aconseguir que habitants contraris al Rec.0 se sentin compresos per l'organització (3).

+ Estratègia:

- **Explicacions detallades del festival.** Un mes i mig abans del Rec Kids es començarà a explicar als ciutadans d'Igualada com serà aquesta nova edició, fent especial rellevància, a quines conseqüències positives tindrà la presència de milers de persones a la ciutat durant els 3 dies que duri. El que es pretén és que se'n sentin protagonistes, que s'hi vegin convidats i que, aquest sentiment positiu pugui compensar les molèsties, sobretot de mobilitat, que els pugui ocasionar el Rec.

- **Contacte permanent amb les Associacions de veïns.** Caldrà centrar la campanya en aquelles persones contraries a la presència del festival. Caldrà que se'ls escolti, que entenguin que se'ls té en compte i intentar que entenguin els beneficis que té per la ciutat la celebració del Rec Kids.

- Objectiu: Aconseguir que tots els habitants d'Igualada i el petit comerç vegi amb bons ulls el Rec Kids (4).

+ Estratègia:

- **Informar de les novetats.** Cal explicar-los en què consistirà aquesta nova edició i com els afectarà directament. El que es pretén és que entenguin els beneficis per la ciutat i pels seus comerços, que se'n sentin protagonistes, que s'hi vegin convidats i que, aquest sentiment positiu pugui compensar les molèsties, sobretot de mobilitat, que els pugui ocasionar el Rec.

- **Especial atenció als comerciants.** Els propietaris del petit comerç de la ciutat poden sentir-se amenaçats per la presència del festival. Caldrà parar-hi especial atenció i explicar-los els beneficis que els suposarà ressituat Igualada com la capital de la moda i el disseny, fruits que recolliran durant tot l'any.

8.5. MISSATGES

Un cop definida l'estratègia, cal estudiar atentament els missatges que s'adreçaran a cada un dels públics clau de la campanya de comunicació.

Per als clients potencials: El missatge que hem de transmetre als pares, mares i familiars dels infants és que al Rec Kids trobaran tot allò que necessiten per als seus fills, moda i complements, amb marques de primer nivell a un preu immillorable alhora que podran gaudir d'una experiència cultural familiar única. Aquest missatge apel·la al sentiment, connectant la marca Rec Stores amb l'experiència de l'usuari oferint moda i diversió en família.

Per als habitants d'Igualada: El Rec Kids suposarà la revitalització d'una zona semi-deshabitada com el barri del Rec amb un ambient totalment familiar, que no només deixarà un benefici econòmic al barri i la ciutat, sinó que ajudarà a recuperar la zona per a tots els habitants d'Igualada durant tot l'any. Un missatge que aposta per crear un sentiment de pertinença i identitat dels ciutadans amb Igualada.

Per als petits comerciants: Els petits comerciants poden sentir-se amenaçats pel festival. El missatge que se'ls ha de transmetre és que el Rec serà positiu pel comerç de la ciutat. No només els aportarà clients durant els dies que duri, sinó que la ciutat guanyarà visibilitat i augmentaran els visitants durant tot l'any.

Per l'Ajuntament d'Igualada: El Rec Kids suposa l'oportunitat de promocionar Igualada com a ciutat capdavantera de la moda a tot l'Estat, alhora que la posiciona entre les ciutats amb grans ofertes culturals per al públic familiar. El Rec Kids omplirà de vida el barri col·laborant amb la dinamització permanent d'aquesta antiga zona industrial de la ciutat.

Per a les marques de moda i complements infantils: El Rec Kids els brinda l'oportunitat de donar a conèixer els seus productes i eliminar estocs de les seves marques, en el marc d'un festival de prestigi i amb uns valors molt sòlids, que els permetrà fidelitzar uns clients de qualitat per la seva marca.

Per als patrocinadors: El missatge que volem transmetre als patrocinadors del Rec Kids és que col·laborant amb nosaltres tindran l'oportunitat de posicionar la seva marca a través dels valors d'innovació i creativitat del Rec Kids, fent que els visitants els associïn amb aquests valors aportant una bona reputació a la seva organització.

Per als mitjans: El Rec Kids serà un esdeveniment més del projecte RecStores amb una gran repercussió i un alt grau de reconeixement entre la societat. La col·laboració del seu mitjà amb la nostra organització, els farà guanyar notorietat i prestigi en l'aposta per la innovació, el disseny i la preservació del patrimoni.

9. COMUNICACIÓ

9.1. TÈCNiques I TÀCTIQUES

Per fer arribar aquests missatges als seus públics, el pla de comunicació ha de definir quines seran les tècniques i tàctiques que es duran a terme. En la següent taula s'expliquen aquestes accions, derivades dels objectius del pla de comunicació i de les estratègies a seguir.

OBJECTIUS	ESTRATÈGIA	TÀCTIQUES
Objectiu 1. Donar a conèixer la nova edició del Rec centrada en moda i complements infantils als clients potencials	· Gran acte de presentació del Rec Kids	- Roda de premsa - Esdeveniment
	· Campanya publicitària	- Anuncis a la Televisió, ràdio i premsa escrita - Penjada de cartells i banderoles a les principals ciutats catalanes - Desplegament d'una campanya a les xarxes socials – Imatge - Nova web Rec Kids
	· Activació líders d'opinió	- Especialistes en l'atenció i cura dels infants parlen del Rec Kids als seus espais de difusió (Instagram, Facebook, Youtube,...) - Posts d'artistes rellevants infantils parlen del Rec Kids - Posts a les xarxes del Rec Kids anunciant la presència al festival dels <i>influencers</i>
	· Desfilada de moda infantil	- Desfilada de moda i presentació de les marques presents al festival - Convidar <i>influencers</i> i personalitats del món cultural - Participació dels nens guanyadors del concurs a la desfilada
	· Concursos	- Concurs d'Instagram per participar a la desfilada - Concurs a Rac1 per guanyar vals econòmics per comprar al Rec Kids - Concurs de dissenyadors emergents
Objectiu 2. Aconseguir que els clients potencials vinguin a Igualada a	· Explicació detallada del festival	- Incloure al web el calendari d'actuacions i el mapa dels espais - Incloure al web totes les marques participants i descriure-les - Explicar al web i a les xarxes socials les facilitats per accedir-hi amb nens (pàrquing gratuït, espais per canviar els nadons o zones d'al·letament, <i>food trucks</i> amb alimentació

gaudir del Rec Kids		infantil,...)
	· Mostrar processos per generar interès	- Stories d'Instagram i Facebook mostrant el muntatge del festival - Artistes participants ensenyant vídeos a les seves xarxes i les del festival mostrant assajos i preparatius
<u>Objectiu 3.</u> Aconseguir que habitants contraris al Rec.0 se sentin compresos per l'organització	· Explicacions detallades del festival	- Trobada amb els veïns que ho vulguin per donar a conèixer la nova edició - Difusió del mapa explicatiu dels canvis en la mobilitat i passos alternatius
	· Contacte permanent amb les Associacions de veïns	- Espai de consultes i dubtes al web del Rec Kids - Reunions cada 15 dies amb les associacions de veïns properes a l'espai del festival - Procés participatiu per escoltar suggeriments dels veïns per millorar la seva afectació
<u>Objectiu 4.</u> Aconseguir que tots els habitants d'Igualada i el petit comerç vegi amb bons ulls el Rec Kids	· Informar de les novetats	- Enviament del tríptic del festival a totes les llars d'Igualada - Difusió al web de l'Ajuntament del festival - Entrevistes dels organitzadors als mitjans de comunicació locals (tv i premsa)
	· Mostrar especial atenció als comerciants	- Enviament d'un petit dossier als comerciants propers al festival amb els pros i els contres del Rec Kids - Reunió amb les associacions de comerciants
<u>Objectiu 5.</u> Aconseguir que l'Ajuntament doni suport al Rec Kids	· Negociacions i contacte permanent amb l'Ajuntament	- Reunió presentació del nou festival Rec Kids - Dossier presentació de resultats de la darrera edició - Reunions periòdiques per ajustar accions - Trobada amb el departament de màrqueting per generar col·laboracions i accions conjuntes per posicionar el festival i la ciutat - Trobada amb Ajuntament i policia local per parlar d'afectacions i seguretat i mobilitat
<u>Objectiu 6.</u> Aconseguir que les principals marques de moda infantil i complements coneguin i vulguin participar en el Rec Kids	· Reunions amb les marques ja participants als Rec.0	- Dossier de presentació del nou rec Kids - Reunions periòdiques per mantenir la confiança
	· Contactes i visites a marques noves	- Dossier de presentació del nou Rec Kids - Vídeo de la darrera edició. Mostrarà els espais, l'estil del festival, l'ambient que s'hi genera,... - Reunions periòdiques per generar confiança
<u>Objectiu 7.</u> Atreure els dissenyadors emergents	· Concurs de dissenyadors emergents	- Concurs de dissenyadors emergents a Instagram. Guanyaran un espai al Rec Kids i la participació a la desfilada
<u>Objectiu 8.</u> Aconseguir que els patrocinadors potencials s'identifiquin amb el Rec Kids i hi	· Enviament d'informació	- Dossier informatiu del festival - Dossier econòmic del festival. Balanç en xifres de la darrera edició i propostes de patrocini - Vídeo de la darrera edició. Mostrarà els espais, l'estil del festival, l'ambient que s'hi genera,...
	· Reunions	- Reunions de l'organització amb els possibles patrocinadors

vulguin col·laborar	presencials	per reforçar la informació facilitada i arribar a acords de patrocini
<p><u>Objectiu 9.</u></p> <p>Aconseguir que els mitjans de comunicació coneguin les novetats del Rec Kids i en publiquin notícies</p>	· Acte de presentació del Rec Kids.	<ul style="list-style-type: none"> - Roda de premsa – Esdeveniment - Adjuntar dossier de premsa - Facilitar imatges realitzades de les actuacions i concerts - Oferir entrevistes exclusives just després de l'acte
	· Desfilada de moda infantil.	<ul style="list-style-type: none"> - Desfilada de moda i presentació de les marques presents al festival - Dossier de les marques presents a la desfilada i al festival - Oferir imatges realitzades - Oferir entrevista dels nens amateurs que van guanyar el concurs - Oferir entrevistes amb els <i>influencers</i> presents
	· Activació de mitjans col·laboradors.	<ul style="list-style-type: none"> - Reunió dels mitjans fidels al Rec.0 per activar la col·laboració amb el nou festival - Dossier de balanç de la darrera edició i presentació de propostes de col·laboració - Establir comunicació directa amb els periodistes que van cobrir les darreres edicions
<p><u>Objectiu 10.</u></p> <p>Mantenir la bona reputació i establir sinergies amb els mitjans de comunicació per fer accions conjuntes</p>	· Oferir col·laboracions	<ul style="list-style-type: none"> - Trobada amb Rac1 per repetir la realització d'un programa de l'emissora des del festival - Reunions amb els altres mitjans de comunicació per explorar col·laboracions - Establir comunicació directa amb els periodistes que van cobrir les darreres edicions i oferir-los tota la informació que necessitin

A continuació es desenvolupen les accions principals a portar a terme, l'objectiu concret que persegueixen, a quins públics van dirigits i els mètodes d'avaluació.

TÀCTICA 1. Acte de presentació del Rec Kids. Aquest acte serà la primera acció pública per explicar què és el Rec Kids. Es realitzarà dins l'edició de primavera del Rec.0, aprofitant la presència de compradors i visitants del festival. L'acte serà el dissabte a la tarda, a la plaça central i comptarà amb l'actuació musical de grup de música infantil de moda, els Xiula, i la Míriam Tirado, consultora de criança conscient amb 45,2K de seguidors a Instagram. La roda de premsa serà, en realitat un espectacle per a tots els públics, divertint alhora que comunicant què és el Rec Kids.

· **Objectius concrets:** Presentar i donar a conèixer el naixement del Rec Kids.

· **Públics:** Clients potencials que ja coneixen el Rec.0, possibles clients que ho descobriran a través dels mitjans de comunicació, habitants de la ciutat d'Igualada i els mitjans de comunicació.

· **Avaluació:** Impactes generats als mitjans de comunicació i a les xarxes socials (*clipping*) i a quanta gent ha arribat cadascuna d'elles. Quantificació de les visites al web del festival. Es valorarà qualitativament les aparicions als mitjans de comunicació especialitzats en moda.

TÀCTICA 2. Campanya de publicitat: Anuncis a la televisió, ràdio i premsa escrita i penjada de cartells.

Durant els dos mesos que faltaran per l'esdeveniment, s'emetraran anuncis a la televisió (Tv3 i Xarxa de Televisions Locals), la ràdio (Rac1) i a la premsa escrita (tan en paper com digital) (La Vanguardia, Diari Ara, el Punt avui i El Nacional.cat) es penjaran cartells i banderoles a les principals ciutats catalanes. Una campanya amb una imatge i un disseny potent, amb una estètica molt cuidada que expressi amb poques paraules què és el Rec Kids.

- **Objectius concrets:** Presentar i donar a conèixer el festival de pop ups de moda Rec Kids.

- **Públics:** Clients potencials que ja coneixen el Rec.0, possibles clients i habitants de la ciutat d'Igualada.

- **Avaluació:** S'avaluarà sobretot mesurant el grau de coneixement dels possibles visitants sobre el Rec Kids a partir d'enquestes personals, els impactes generals dels anuncis als mitjans i la quantificació de l'increment de visites al web i de seguidors a les xarxes socials.

TÀCTICA 3. Campanya a les xarxes socials. Els diferents perfils del Rec.0 a les xarxes socials començaran una campanya en paral·lel a la publicitària dels mitjans convencionals, centrant-se en la difusió del Rec Kids, explicant què és i quan es fa, però també com es prepara el barri, quines marques hi hauran i quines actuacions i espectacles es podran veure. A través de píndoles informatives en format vídeo, es podran anar coneixent tots els detalls del certamen. Les publicacions ha de ser periòdiques i acompanyades sempre d'imatges, infografies i fotografies i la xarxa principal serà Instagram. La campanya anirà incorporant sortejos i concursos entre els seguidors.

- **Objectius concrets:** Aconseguir despertar interès per visitar el Rec Kids

- **Públics:** Clients potencials que ja coneixen el Rec.0, possibles clients i habitants de la ciutat d'Igualada.

- **Avaluació:** A les xarxes socials es mesurarà el creixement del nombre de seguidors i la seva interacció amb els perfils del Rec Kids (*likes, repost, comentaris, retweets, etc.*)

TÀCTICA 4. Nova web Rec Kids. Serà una web diferenciada de la principal, però que s'hi accedirà de forma molt evident des de la web de RecStores. En aquest nou espai es presentarà el festival, s'hi aniran anunciant les novetats i les activitats que s'hi veuran i tindrà un espai ben visible que acollirà les preguntes i el feedback dels usuaris i possibles visitants, així com consells per anar-hi còmodament amb els més petits.

- **Objectius concrets:** Explicar als futurs visitants què és el Rec Kids i què s'hi trobaran per aconseguir que vinguin a visitar el festival.

- **Públics:** Clients potencials que ja coneixen el Rec.0, possibles clients, habitants de la ciutat d'Igualada i mitjans de comunicació.

- **Avaluació:** L'avaluació es farà a partir de la quantificació del nombre de visites diàries que rebí la web i la seva participació en els espais destinats al *feedback*.

TÀCTICA 5. Publicacions dels líders d'opinió en el sector infantil. Durant els dos mesos que dura la campanya, diferents *influencers* i líders d'opinió, parlaran del Rec Kids a les seves xarxes socials. Es contactarà amb un seguit de personatges, per exemple la Míriam Tirado consultora de criança conscient (47,4K de seguidors a Instagram), el Júlio Basulto (92K de seguidors a Facebook), nutricionista expert en alimentació infantil i Armando Bastida, infermer de pediatria (229k de seguidors a Facebook) i també personalitats del món de la cultura infantil com el grup de música Xiula, el Pot Petit i la Dàmaris Gelabert. Alguns d'ells actuaran durant el festival per ampliar l'oferta de diversió en família, però tots ells parlaran del Rec Kids a les seves plataformes. A través d'ells, arribarem a moltes famílies, possibles visitants del Rec. S'estima dues publicacions setmanals parlant del Rec Kids, repartides entre els diferents professionals.

- **Objectius concrets:** Publicitar a les famílies el festival Rec Kids a partir de referents admirats per aquestes i animar-los a visitar-lo.

- **Públics:** Clients potencials que ja coneixen el Rec.0, possibles clients i habitants de la ciutat d'Igualada.

- **Avaluació:** L'eficàcia dels líders d'opinió es mesurarà a partir dels impactes que generin els seus missatges a les xarxes socials, ja siguin amb nombre de *likes* a les publicacions, com analitzant qualitativament els comentaris que els públics deixis als seus perfils.

TÀCTICA 6. Desfilada de moda infantil. Presentació de les marques. Aquest serà el segon acte de presentació oficial del festival, pensat per cridar l'atenció dels mitjans de comunicació i, a través d'ells, arribar al gran públic. Serà una desfilada de presentació de les grans marques del Rec Kids i així com del dissenyador emergent que haurà guanyat el concurs d'Instagram. Entre el públic hi haurà personalitats del món de la moda, dissenyadors, models i crítics, així com personalitats del món de la cultura. La desfilada tindrà lloc al recinte modernista de l'Hospital de Sant Pau de Barcelona (juny de 2020).

- **Objectius concrets:** Aconseguir donar a conèixer el festival i les marques que hi participaran. Atraure als mitjans de comunicació a parlar del Rec Kids a partir de la participació de personalitats del món de la moda i la cultura.

- **Públics:** Clients potencials que ja coneixen el Rec.0, possibles clients, habitants de la ciutat d'Igualada, marques i patrocinadors del Rec Kids i mitjans de comunicació.

- **Avaluació:** Se n'avaluarà la presència de la notícia als mitjans de comunicació i el nombre d'impactes als diferents posts a les xarxes socials. A l'acte hi haurà *influencers* del món de la moda i cultural, de les interaccions dels seus públics amb les publicacions que parlin de la desfilada també en traurem una anàlisi, tant quantitativa com qualitativa a partir dels comentaris generats.

TÀCTICA 7. Enviament d'un tríptic a tota la població d'Igualada. El document explicarà la nova edició del Rec Kids, data, espais, les principals marques que hi participaran, activitats i també les possibles afectacions de trànsit o de sorolls que pugui ocasionar. El tríptic també s'encarregarà d'explicar quins beneficis té el festival per la ciutat i com aquests arriben als ciutadans i emplaçarà als veïns a una trobada amb l'organització.

- **Objectius concrets:** Aconseguir que els habitants d'Igualada coneguin la celebració del festival i els beneficis que pot comportar per la ciutat i minimitzar l'impacte de les molèsties ocasionades i aconseguir la simpatia del comerç local.

- **Públics:** Habitants d'Igualada, veïns de la zona, veïns contraris a la presència del festival i el petit comerç de la ciutat.

- **Avaluació:** Mesurarem l'eficàcia del tríptic a partir de l'actitud dels ciutadans vers el festival, la seva presència durant l'esdeveniment i la seva participació en les trobades organitzades per l'organització.

TÀCTICA 8. Trobades amb els veïns i associacions de la zona. Es faran en un dels espais que ocuparà el festival per explicar-los de primera mà tot el que necessitin saber sobre el Rec Kids i poder respondre personalment tots els seus dubtes i preocupacions. A la trobada hi assistiran un dels directors del RecStores, el responsable de comunicació i un representant de l'Ajuntament.

- **Objectius concrets:** Aconseguir que els veïns molestos amb el festival se sentin escoltats i valorats. Resoldre dubtes i arribar a acords pel que fa a les possibles afectacions que els pugui ocasionar el Rec Kids.

- **Públics:** Ciutadans molestos amb el festival i l'Ajuntament d'Igualada.

- **Avaluació:** Mesurarem l'eficàcia de les trobades a partir de l'anàlisi de l'actitud dels ciutadans vers l'organització i el seu grau de participació.

TÀCTICA 9. Procés participatiu. L'organització posarà en marxa un procés participatiu dedicat als veïns de la zona per escoltar la seva posició vers el festival i generalment propostes de com millorar o minimitzar les afectacions que se'ls pugui ocasionar.

- **Objectius concrets:** Aconseguir propostes que minimitzin l'afectació pels veïns i fer que aquells que estan molestos amb la presència del festival se sentin escoltats i valorats.

- **Públics:** Ciutadans molestos amb el festival i l'Ajuntament d'Igualada.

- **Avaluació:** Mesurarem l'eficàcia de les trobades a partir de l'anàlisi de l'actitud dels ciutadans vers l'organització i el seu grau de participació.

TÀCTICA 10. Entrevistes als mitjans de comunicació local. Pactar entrevistes als mitjans de comunicació local (premsa, ràdio i televisió) per explicar tot el que pugui suposar el Rec Kids per la ciutat i arribar al màxim de ciutadans possible.

- **Objectius concrets:** Donar a conèixer la nova edició del Rec entre els habitants d'Igualada i explicar de primera mà tot el que donarà de si. Respondre dubtes entre els ciutadans que ho desitgin, també els contraris a l'organització del festival.

- **Públics:** Habitants d'Igualada, veïns de la zona, veïns contraris a la presència del festival i el petit comerç de la ciutat.

- **Avaluació:** Mesurarem l'eficàcia d'aquestes entrevistes a partir de l'actitud dels ciutadans vers el festival i la seva participació en les trobades organitzades per l'organització.

TÀCTICA 11. Reunions amb l'Ajuntament d'Igualada. El consistori és el primer interessat en què l'esdeveniment es desenvolupi amb normalitat i l'ajudi a situar-se en el mapa de la moda, disseny i innovació. Es duran a terme reunions de planificació i seguiment durant els mesos anteriors al festival.

- **Objectius concrets:** Aconseguir que l'Ajuntament d'Igualada autoritzi, col·labori i doni suport al Rec Kids.

- **Públics:** Ajuntament d'Igualada

- **Avaluació:** S'avaluarà a partir d'un seguiment qualitatiu de les trobades.

TÀCTICA 12. Dossier de presentació del Rec Kids. Serà una explicació detallada del festival, dels seus valors, presentació de la nova imatge gràfica i presentació de la previsió de resultats de la nova edició.

- **Objectius concrets:** Explicar les novetats i la previsió de negoci del Rec Kids per aconseguir la participació tant de les institucions com de les empreses que s'espera que col·laborin. També pretén oferir als mitjans de comunicació tota la informació necessària sobre el festival.

- **Públics:** Ajuntament d'Igualada, marques de moda i complements infantils, possibles patrocinadors i mitjans de comunicació.

- **Avaluació:** S'avaluarà l'efectivitat en funció de l'interès generat entre els seus públics i el grau de participació i col·laboració de cada un d'ells.

TÀCTICA 13. Reunions periòdiques amb marques de moda i patrocinadors. Enviament del dossier i visita posterior a les maques de moda i complements exclusives per nens i nenes i als possibles patrocinadors de l'esdeveniment. Són marques que fins ara no han conegut el festival, perquè només es buscava línia d'adults. Ara, se cerquen noves col·laboracions i noves marques que representin els valors del RecStores perquè formin part del projecte. Caldrà explicar-los tots els detalls, ensenyar-los què en poden treure de col·laborar amb el Rec Kids.

- **Objectius concrets:** Aconseguir que les principals marques de moda estiguin presents al festival Rec Kids i aconseguir nous patrocinadors per l'esdeveniment.

- **Públics:** Marques de moda i complements infantils, i possibles patrocinadors.

- **Avaluació:** L'avaluació de les tàctiques relacionades amb els patrocinadors i les marques, es faran a partir de la mesura del seu interès pel Rec Kids i de si decideixen participar-hi o no.

TÀCTICA 14. Creació d'un vídeo corporatiu sobre la missió, la visió i els valors de RecStores. Es busca que les noves empreses que vulguin patrocinar el festival, comparteixin la filosofia i els valors de l'empresa. Es difondrà fraccionat també a les xarxes socials mostrant aquests valors al públic en general.

- **Objectius concrets:** Aconseguir comunicar els valors de RecStores i atraure la participació de marques i patrocinadors al festival. També es vol transmetre aquests valors als clients potencials i al públic en general.

- **Públics:** Marques de roba i complements infantils, possibles patrocinadors, clients potencials i habitants d'Igualada.

- **Avaluació:** Analitzarem l'eficàcia d'aquest vídeo a partir d'enquestes per descobrir la reputació i el coneixement del festival entre els seus públics.

TÀCTICA 15. Concurs de dissenyadors emergents. Com en l'edició d'adults, el Rec Kids reserva un espai per ajudar als nous dissenyadors a donar-se a conèixer. Els dissenyadors podran participar-hi presentant algunes de les seves propostes per als més petits. Un jurat expert en moda escollirà els millors dissenys i se'ls cedirà un espai durant el festival i difusió dels seus productes a les xarxes socials del festival.

- **Objectius concrets:** Aconseguir la participació de dissenyadors de moda emergents al festival i donar a conèixer la tasca del festival per descobrir nous talents i donar-los suport.

- **Públics:** Dissenyadors emergents, patrocinadors i clients potencials.

- **Avaluació:** S'avaluarà a partir del número de participants, però també de la qualitat dels seus productes i dels impactes que generin les seves creacions a les xarxes socials. El *hashtag* #Recdissenyadors aglutinarà els comentaris a les xarxes i permetrà avaluar-los. Al finalitzar el Rec Kids, es mesurarà també el seu volum de vendes.

TÀCTICA 16. Nota de premsa. Convidar als mitjans a la presentació oficial del Rec Kids, anunciant el nou certamen, les actuacions i xerrades dels Xiula i de la Míriam Tirado.

- **Objectius concrets:** Aconseguir que els mitjans de comunicació difonguin la nova edició del rec Kids, facilitar-los la informació i establir noves connexions amb els periodistes.

- **Públics:** Mitjans de comunicació.

- **Avaluació:** S'avaluarà a partir del número de periodistes acreditats per assistir a l'acte.

TÀCTICA 17. Establir contacte directe amb els periodistes de cultura. Buscar la connexió directa per oferir-los informació de primera mà, entrevistes o imatges realitzades dels diferents esdeveniments. Es tracta de facilitar-los la feina i mantenir la bona reputació.

- **Objectius concrets:** Mantenir la bona relació amb els mitjans de comunicació i aconseguir que publiquin sobre el Rec Kids.

- **Públics:** Mitjans de comunicació.

- **Avaluació:** Avaluarem el número d'aparicions als mitjans de comunicació i la qualitat de les cròniques i notícies publicades.

TÀCTICA 18. Reunió amb mitjans col·laboradors. En aquestes trobades es reactivarà a la participació dels mitjans de comunicació que col·laboren habitualment amb RecStores. L'objectiu és estudiar i negociar mesures de col·laboració, com concursos entre la seva audiència amb premis del Rec Kids o aconseguir que facin un programa en directe des del festival.

- **Objectius concrets:** Aconseguir la col·laboració directe dels mitjans de comunicació per difondre i fomentar l'assistència de públic al Rec Kids.

- **Públics:** Mitjans de comunicació.

- **Avaluació:** S'avaluarà aquesta tàctica a partir de les col·laboracions obtingudes.

9.2. CANALS DE COMUNICACIÓ

Els canals que s'utilitzaran per comunicar el Rec Kids giraran entorn a quatre grans eixos: la publicitat i els seus canals específics, la presència directe, els mitjans de comunicació i les xarxes socials, i la comunicació *online*.

La campanya estrictament publicitària de presentació del festival utilitzarà els canals propis del sector: televisió, ràdio i premsa per un costat (entrevistes, reportatges i concursos) i cartells físics, *baners online* o posts a les xarxes socials per un altre. Tot amb l'objectiu d'aconseguir que els conegui el màxim de gent possible.

La presència directa es farà servir amb gairebé la totalitat dels públics clau. S'intentarà ser visibles en entrevistes als mitjans de comunicació, sent l'organització qui transmetem el missatge.

També es mantindran els contactes i reunions cara a cara amb els veïns d'Igualada, els possibles patrocinadors del festival i també amb les marques que es vol que hi participin, establint una comunicació directa, podent exposar la visió del Rec Kids sense interferències i escoltant i responent els seus dubtes i les opinions.

Les xarxes socials seran el principal canal de comunicació amb els clients potencials. El Rec.0 va néixer de la mà d'Instagram i serà el seu company de viatge. Es dirigeixen a un públic que controla les xarxes socials on la imatge té un pes molt gran, una bona campanya amb imatges impactants que ensenyin l'essència del Rec Kids, captarà la seva atenció i potenciarà les ganes de visitar-lo. Facebook i Twitter també ajudaran a difondre el missatge. Es publicaran a les xarxes imatges del Rec Kids, els preparatius en fotos i vídeos, les marques i els productes que s'hi trobaran, concursos i sortejos i el vídeo corporatiu.

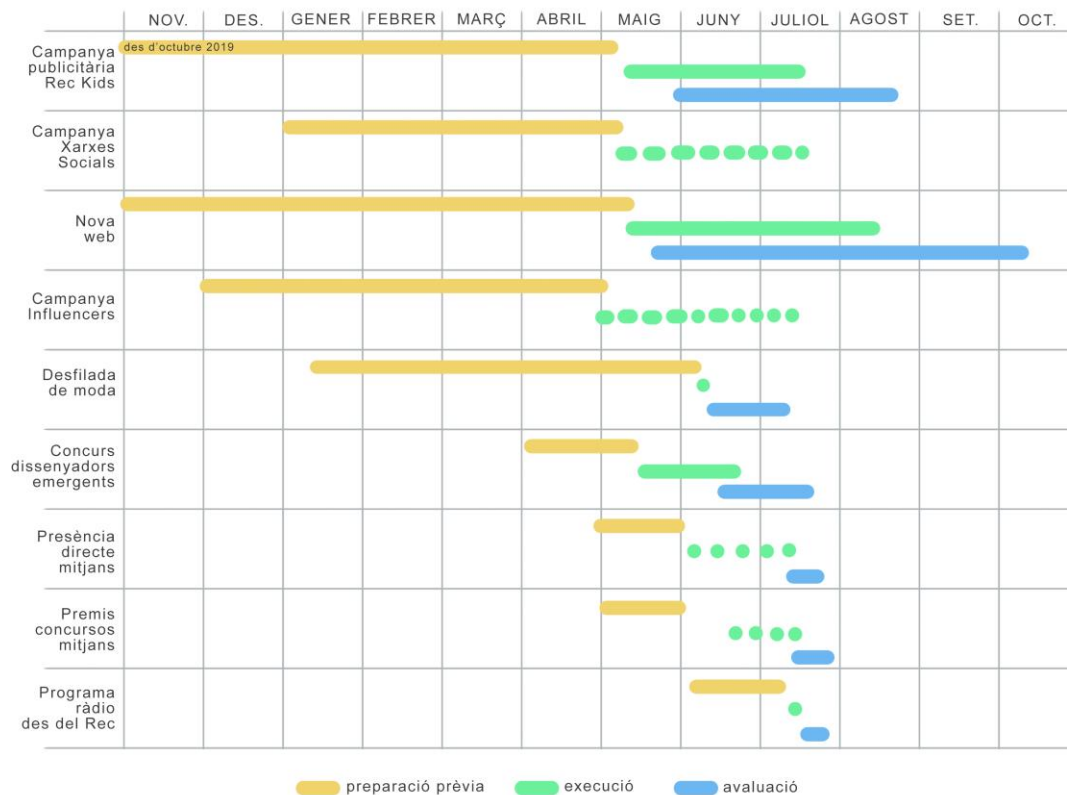
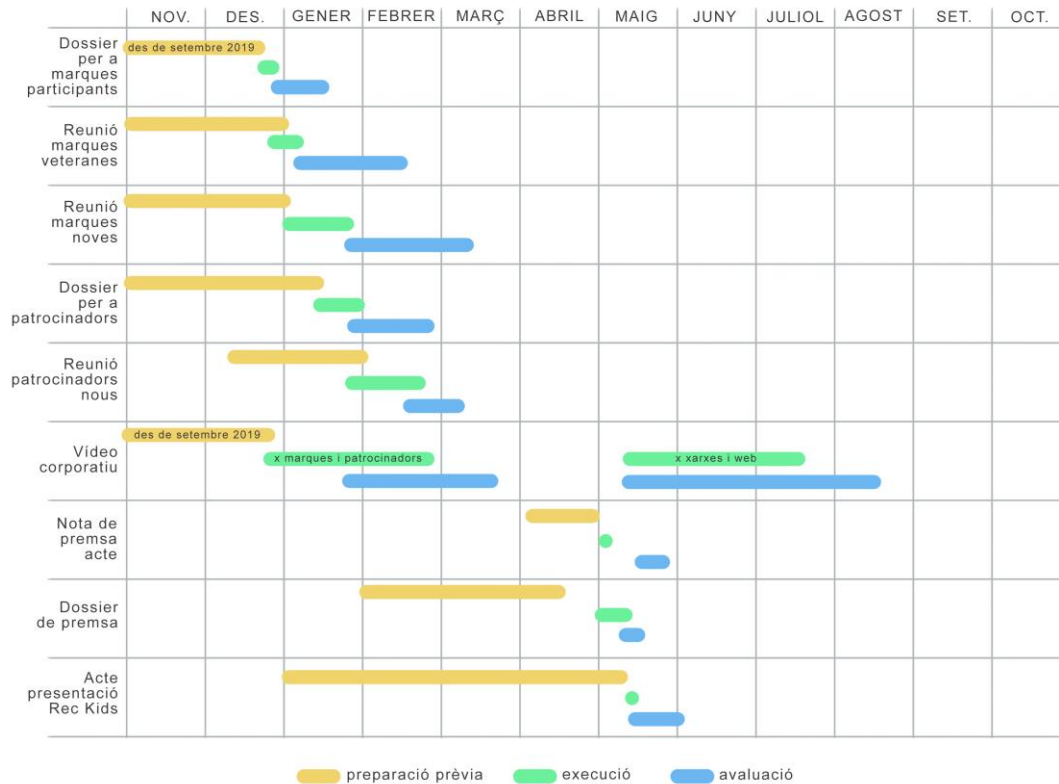
La creació i difusió d'un vídeo corporatiu servirà per explicar missió, visió i valors de Rec Stores i els detalls del nou Rec Kids. Es farà una versió per al públic en general i una altra per a patrocinadors i marques, on s'afegiran dades de participació i objectius de la nova edició.

La comunicació amb els ciutadans d'Igualada cal que sigui molt fluïda. S'hi faran trobades presencials, amb representants de l'Ajuntament i de les associacions de veïns. En un primer moment per explicar-los el projecte i, posteriorment per dialogar sobre les possibles afectacions al seu dia a dia. Un procés de participació on puguin expressar la seva opinió seria molt interessant. També es difondrà un tríptic via correu convencional i l'entrega dels dossiers de premsa als mitjans de comunicació o dels dossiers informatius als patrocinadors i marques, via correu electrònic.

9.3. ACCIONS I TEMPORITZACIÓ

Els següents quadres expressen el calendari per cada una de les tàctiques a implementar, indicant els períodes de preparació, quan es durà a terme l'acció i el període d'avaluació.

CALENDARI PLA ESTRATÈGIC REC KIDS





9.4. PRESSUPOST

El pressupost total del pla de comunicació pel Rec kids és de poc més de 80.000 euros, dividit en les següents partides.

PARTIDA	QUANTITAT	PREU UNITAT	TOTAL
CREACIÓ DEL PLA DE COMUNICACIÓ			3.000 €
DISSENY DEL CARTELL			1.500€
ACTE DE PRESENTACIÓ REC KIDS			
Convocatòria premsa (mailing)	45	2,22€	100€
Creació dossier de premsa			260€
Impressió dossier de premsa	30	6,66€	200€
Llapis de memòria amb imatges per la premsa	30	2,5€	75€
Espai i decoració (cessió Rec.0)			0€
Equips tècnics (cessió Rec.0)			0€
Guió roda de premsa			150€
Actuació Xiula (3 cançons) – Inclòs contracte actuació festival			0€
Xerrada Míriam Tirado – Inclòs contracte actuació festival			0€
Desplaçament participants acte			100€
Dietes participants acte	10	15€	150€
Material presentació del cartell			90€
Brindis final – Estrella Damm (patrocinador)			0€

Enregistrament i edició en vídeo de l'acte			350€
CAMPANYA DE PUBLICITAT			
Planificació de la campanya			1.500€
Disseny material publicitari			800€
Creació vídeos Instagram	10 clips	80€	800€
Creació i exposició banderoles Igualada	80u/2 mesos	16,25€	1.300€
Anuncis publicitaris a tv, ràdio i premsa			8.000€
Anunci en autobusos Bcn	2 busos/3setm		1.600€
Cartells 5 ciutats	6.000	0,45€	2.700€
Disseny posts Xarxes Socials			700€
NOVA WEB REC KIDS			
Creació nova web			2.000€
Manteniment i actualització	4 mesos		450€
LÍDERS D'OPINIÓ SECTOR INFANTIL			
Despeses reunions			200€
Publicacions – Intercanvis			0€
DESFILADA DE MODA INFANTIL – PRESENTACIÓ MARQUES			
Convocatòria de premsa (mailing)	45	2,22€	100€
Creació dossier de premsa marques			260€
Impressió dossier de premsa	30	6,66€	200€
Invitació personalitats + enviament	120	0,70€	84€
Disseny de l'acte			2.800€
Lloguer espai	10 hores		8.000€
Mobiliari i muntatge			2.300€
Il·luminació i muntatge			5.000€
Equips de so i muntatge			2.500€
Equip tècnic (personal)	5 pers.	300€	1.500€
Equip organització (personal)	3 pers.	800€	2.400€
Despeses del personal (dietes i desplaçaments)	8 pers.	20€	160€
Roba per la desfilada (marques col·laboradores)			0€
Models infantils	17nens/es	100€	1.700€

Càtering acte	250€ pers.	35€	8.750€
Enregistrament i edició en vídeo de l'acte			350€
Seguretat privada	10hores	50€	500€
Neteja	10h	20€	200€
CAMPANYA A LA CIUTAT D'IGUALADA			
Disseny del tríptic explicatiu			90€
Impressió i enviament tríptic	10.000€	0,025€	250€
Espais trobades veïns (cessió)			0€
Desplaçaments ponents	3 pers.		100€
Procés participatiu programació web			150€
Entrevistes als mitjans de comunicació – desplaçaments			150€
Reunions Ajuntament - desplaçament	2 pers.		100€
ACCIONS MARQUES I PATROCINADORS			
Reunions – desplaçaments i dietes			1.400€
Creació dossier comercial			260€
Impressió dossier comercial	50€	6,66€	333€
Creació vídeo corporatiu	1		600€
ACCIONS MITJANS DE COMUNICACIÓ			
Reunions - desplaçaments	1 pers.		80€
Premis concursos mitjans	6 premis	100€	600€
IMPREVISTOS			1.500€
PRESSUPOST TOTAL SENSE IVA.....			68.442€
IVA 21%.....			14.372€
PRESSUPOST TOTAL DEL PLA DE COMUNICACIÓ.....			82.815€

9.5. MÈTODES D'AVALUACIÓ

Evidentment l'avaluació essencial serà el número de visitants final del festival, el volum de vendes i l'experiència que hagin tingut les famílies, mesurada a partir dels comentaris i expressions a les xarxes socials i amb enquestes post Rec Kids. Però durant la campanya de preparació i difusió de l'esdeveniment s'haurà d'anar avaluant les diferents tàctiques, com estan funcionant i si s'hi ha de fer modificacions.

Cada una de les tàctiques (apartat 13, pag.) porta associada el seu mètode d'avaluació concret.

10. CONCLUSIONS

L'objectiu d'aquest treball era el d'elaborar un pla de comunicació corporativa integral que aconseguís els objectius de RecStores a l'hora de crear i comunicar la nova edició del seu festival de pop ups de moda per a infants, el Rec Kids. Un cop finalitzat el projecte puc concloure que:

- El Rec Kids és un festival de moda amb un gran potencial que atraurà sens dubte un gran volum de visitants. No només segueix el format del seu "germà gran" i, per tant, és únic a Europa, si no que, a més, recull la tendència de les famílies a participar d'esdeveniments culturals amb els seus fills i del creixement exponencial dels espectacles per infants i joves.
- Segons el pla de comunicació dissenyat, la millor manera de comunicar el naixement del Rec Kids és apropant-nos als diferents públics de manera proactiva, explicant i ensenyant els valors diferencials del festival. La defensa del patrimoni històric de la ciutat, l'aposta per la qualitat, la creativitat i el disseny, la innovació aplicada a la cultura o la defensa del medi ambient seran els valors clau que es transmetran al públic buscant la seva aprovació i incrementant la bona reputació del festival.
- El festival de moda Rec no és nou, ja fa 10 anys que està en marxa i recull cada any prop de 120.000 visitants. L'objectiu del Rec kids és mantenir aquesta xifra. La majoria d'estratègies encarades als possibles clients treballen per aconseguir transmetre el missatge que el Rec Kids serà per ells una experiència única, que podran gaudir en família, combinant moda amb cultura i gastronomia, en un ambient agradable i inigualable. La campanya de publicitat, tant convencional com a les xarxes socials, girarà entorn aquesta experiència com a reclam.
- Més enllà de l'experiència global, no s'ha de perdre de vista que el Rec Kids és un esdeveniment de moda, on les marques poden exposar i vendre els seus productes amb grans descomptes. És per això que les pròpies marques són un dels públics principals del pla de comunicació. Comptar amb les empreses més importants i prestigioses, donarà el punt de qualitat necessari per obtenir prestigi entre els compradors de moda i situar el festival i la ciutat en el sector de la moda.
- El Rec.0 consta de dues edicions anuals, el de primavera i el d'estiu. Afegir una tercera edició, la Kids, pot suposar una saturació en els possibles compradors i entre els veïns de la zona. El pla de comunicació s'enfoca també a aquesta amenaça. Ho fa diversificant l'oferta

de cara als clients, amb moltes més activitats culturals, i escoltant i cuidant els habitants d'Igualada com a públics essencials per el bon funcionament de l'esdeveniment.

Amb l'originalitat de la proposta, el prestigi de la marca RecStores, la qualitat de les marques exposades i el fet de situar la cultura a l'abast de totes les famílies, aquest pla de comunicació ajudarà a situar el Rec Kids entre els festivals familiars de referència a l'Estat Espanyol i omplirà, any rere any, els carrers de l'antic barri del Rec d'Igualada de famílies disposades a deixar-se portar per una experiència única.

10. BIBLIOGRAFIA

- ACED, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- CUESTA, U (coord.) (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC Editorial.
- ESTANYOL, E; GARCIA, E.; LALUENZA, F. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?*. Barcelona: UOC.
- GRUNIG, J.E.; HUNT, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- MARCA, G. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. IV. La investigación estratégica de evaluación*. Barcelona: Editorial UOC.
- MATILLA, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- MATILLA, K. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. I. Un modelo de planificación estratégica, paso a paso*. Barcelona: Editorial UOC.
- OTERO, Ma. T; ESTANYOL, E. (2015). *Organització d'actes i protocol*. Barcelona: Editorial UOC.
- SMITH, R.D. (2013). *Strategic Planning for public relations*. New York: Routledge.
- TORRENTS, R. (2016). *Els esdeveniments com a eina de comunicació: Organització estratègica d'esdeveniments*. Barcelona: UOC.
- VILA, J. *Gestió estratègica de marca*. Barcelona: UOC
- VILA, J. *Planificació estratègica*. Barcelona: UOC
- WILCOX, D.L; CAMERON, G.T.; XIFRA, J. (2012). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson.
- XIFRA, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial Paidós.
- XIFRA, J. (2014). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.

WEBGRAFIA

- Agencies (2019, 12 de març). Oques Grasses, Green Valley y Doctor Prats, en el Clownia 2019. *La Vanguardia*. Disponible a <https://www.lavanguardia.com/local/girona/20190312/461003010407/oques-grasses-green-valley-doctor-prats-clownia-2019.html>
- ALMENA, F. (2019, 9 de juliol). Koker inaugura su primera tienda de moda infantil. *Noticiero Textil*. Disponible a <https://noticierotextil.net/distribucion/koker-inaugura-su-primera-tienda-de-moda-infantil>

- ALTARRIBA, B. (2019, 5 de novembre). Cristina Domènech: “El Rec.0 va néixer per morir”. *Surt de casa*. Disponible a <https://surtdecasa.cat/centre/fires-i-festes/entrevista-cristina-domenech-rec0-rec-igualada>
- CADENAS, L. (2019, 1 de juliol). Amazon Moda lanza su propia marca de ropa para niños a precio asequible. *Telva*. Disponible a <https://www.telva.com/ninos/moda-infantil/2019/07/01/5d1a037c01a2f1e2348b45eb.html>
- CASTELLS, E. (2019, 11 de maig). El Festival Rec.0 culmina con éxito su edición com más marcas participantes. *La Vanguardia*. Disponible a <https://www.lavanguardia.com/gente/20190511/462171578312/rec-igualada-festival-marcas-ropa-complementos.html>
- CLARÓS, I. (2019, 3 de novembre). Rec.0, el festival de moda de Igualada cumple diez años. *La Vanguardia*. Disponible a <https://www.lavanguardia.com/gente/20191103/471331738768/rec0-igualada-festival-de-moda-diez-anos.html>
- Clownia.(2019). *Clownia festival*. Disponible a <http://www.clowniafestival.cat/>
- GRATACOS. (2019, 6 de novembre). Rec.0. Diez años de moda efímera para revitalizar un barrio. Disponible a <https://www.gratacos.com/blog/tag/rec-0/>
- La Ciutat dels Somnis (2019). *Jugar té molt valor*. Disponible a <http://www.laciutatdelssomnis.com/ca/home>
- LittleLia (2019). *LittleLia Baby & Kids*. Disponible a <https://www.littlelia.com/>
- Puericultura Madrid. (2016). *La facturación del sector español de productos para la infancia creció un 1,7% el pasado año*. Madrid. Disponible a http://www.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/binario/if_134892.pdf
- Rec.0 (2009). *Qué és REC.0?*. Disponible a <https://www.rec0.com/>
- Redacció (2019, 3 d'octubre). El Festival Petits Camaleons de Sant Cugat (Barcelona) agota las localidades premium. *La Vanguardia*. Disponible a <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20191003/47786789938/el-festival-petits-camaleons-de-sant-cugat-barcelona-agota-las-localidades-premium.html>
- Redacció (2019, 24 de novembre). Mi primer festival de cine, en Barcelona. *Sortir amb nens*. Disponible a <https://www.sortirambnens.com/es/activitats/es/agenda-familiar/espectaculos-infantiles/el-meu-primer-festival-de-cine-en-barcelona/>
- RODRÍGUEZ, J.M. (2018, 13 de novembre). Celine Dion anuncia su línea de ropa infantil con un vídeo en Instagram en el que es arrestada. *Elle*. Disponible a <https://www.elle.com/es/star-style/noticias-famosos/a25013152/celine-dion-linea-moda-infantil-celinununu-instagram/>

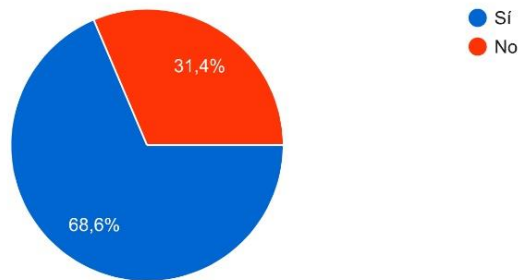
ROURERA, M. (2019, 4 de noviembre). Igualada reivindica de nou el barri adober en el Rec.0. *El Punt Avui*. Disponible a <https://www.elpuntavui.cat/societat/article/5-societat/1689779-igualada-reivindica-de-nou-el-barri-adober-en-el-rec-0.html>

VICENTE, E. (2019, 9 de noviembre). El Meu Primer Festival, la mejor manera de iniciar a los niños en el cine. *El Periódico*. Disponible a <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20191109/que-hacer-hoy-barcelona-sabado-9-noviembre-2019-7717216>

ANNEX 1 – ENQUESTA CLIENTS POTENCIALS

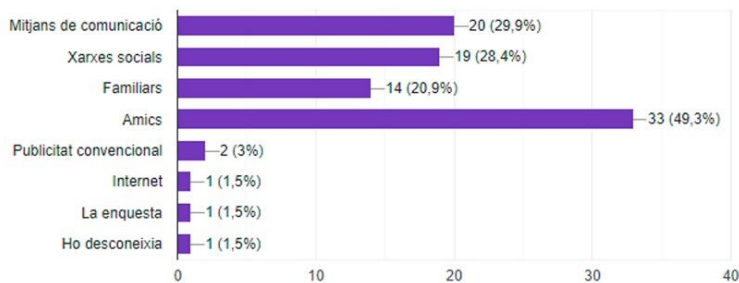
Coneixes el Festival Rec.0 d'Igualada?

86 respostes



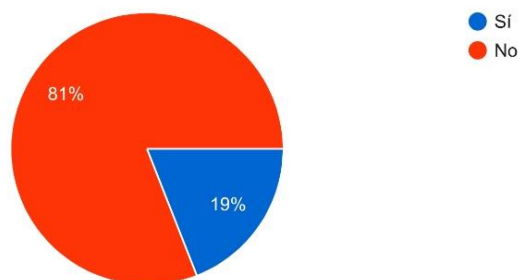
Com vas saber que es feia?

67 respostes



Hi has anat mai?

84 respostes



Com li explicaries què és a algú que no el coneix?

52 respostes

Oci. Borigues per anar a comprar en outlet

Promocionar botigues al carrer amb musica i diferents activitats

És un esdeveniment de moda d'outlet al carrer

Un festival de moda i ambient

Paradetes al carrer

No el conec

És un lloc on pots trobar roba i complements a molt bon preu

Una fira on es poden trobar estocs passats de moda a preus rebaixats

Botigues outlet

Fàbriques de roba que obren al públic i venen més barat?

Tinc entes que es com un mercadillo de segona ma en un ambient xulu

Son parades amb roba de dissenyadors

Festival de de roba

Una fira d'estocs i outlet a diversos locals a la vegada, una activitat que transforma la ciutat perquè s'omole de gent que vol trobar ofertes però també passejar per la zona industrial on es fa el Rec

Roba de qualitat i bon preu!

Ambient familiar i molt divertit

Es como un mercado de marcas y puestos y musica al carrer i mes

Outlets de roba, foodtruks i algun concertillu

Una fira q hi ha de tot

Un lloc amb encant on pots comprar roba a bon preu, menjar diferent en food trukcs, música.

Una fira de moda i de mostra al carrer

Mercat que es pot trobar tot de roba assequible

Un dia on tothom surt al carrer i venen coses de marques a un preu assequible

una fira per dissenyadors de roba joves

Moda de disseny alternativa a bons preus

Un festival per compartir experiencies

Un gran outlet

Gran esdeveniment centrat en la moda a Igualada on botigues i marques presenten col·leccions i fan descomptes importants en peces de temporades anteriors. Mica en mica ho han 'vestit' amb activitats paral·leles com música o food trucks.

Un recinte en el que hi ha diferents parades de marques de roba diferents a un preu més econòmic ja que és d'altres temporades

És un outlet gegant

Botigues de roba outlets

No hi he anat ni sé ben bé què s'hi fa, només he sentit un anunci a la ràdio. És un festival on hi ha paradetes de moda.

Roba, complements, música i food trucks

Botigues de roba outlets

No hi he anat ni sé ben bé què s'hi fa, només he sentit un anunci a la ràdio. És un festival on hi ha paradetes de moda.

Roba, complements, música i food trucks

Festival amb botigues i espectacles al carrer

Un mercat al carrer amb ofertes de moltes marques de roba

Una fira al carrer a Igualada , crec que de moda o bastant relacionat.

Que és un festival on hi ha moltes paradetes de roba xula i música .

És com una una fira de roba guai

Botigas de roba al carrer fe diverses marques a bon preu

Mostra de roba a outlet de marques conegudes combinat amb música i restaurants

outlet roba de marca

No ho conec

Hi pots trobar roba de marca a preus semi assequibles

És un festival de moda amb primeres marques de roba a preus molt competitiu. La cita és a un barri històric d'Igualada.

Un espai familiar per passar una bona estona

Un mercat de roba i calçat en principi més econòmic

És passar un dia diferent en un entorn amb molt d'encant.

Doncs una oportunitat de veure i poguer comprar roba a bon preu i de qualitat amb concerts in food trucks

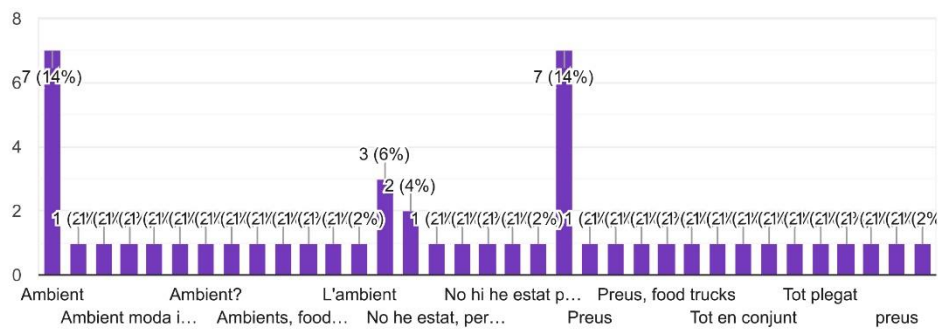
Fira de marques de moda

Moda outlet a edificis emblematics

Espai pensat per famílies amb nens

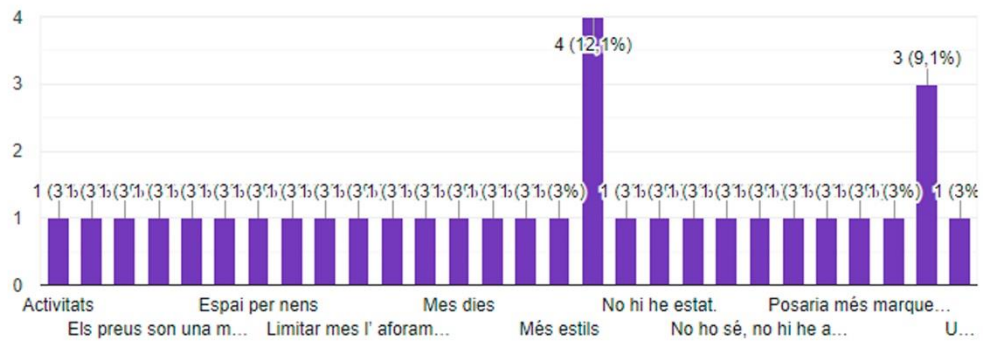
Què valors més del festival (moda, dissenyadors, preus, ambient, concerts, food trucks...)?

50 respostes



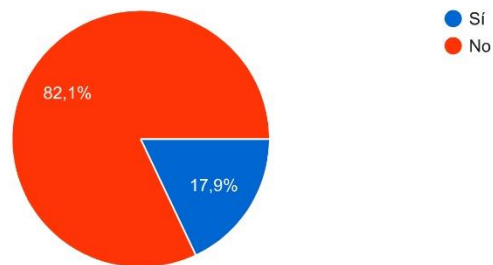
Què hi trobes a faltar o què canviaries?

33 respostes



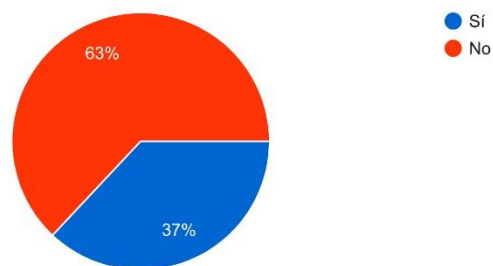
Has comprat roba al Rec.0?

78 respostes



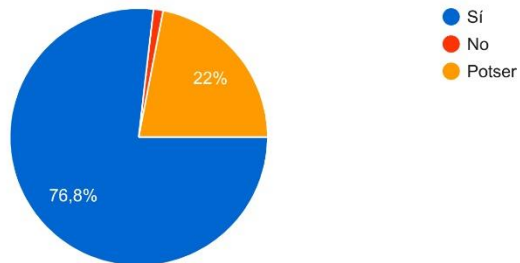
Hi vas amb família?

73 respostes



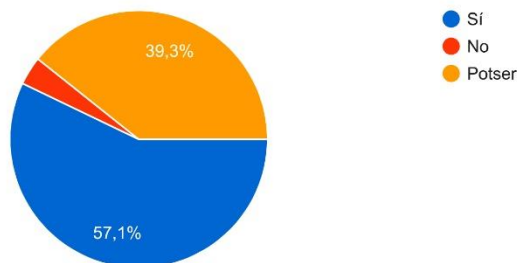
T'agradaria que es fes un festival com el Rec.0 adreçat als nens? (moda, xerrades, concerts infantils...)?

82 respostes



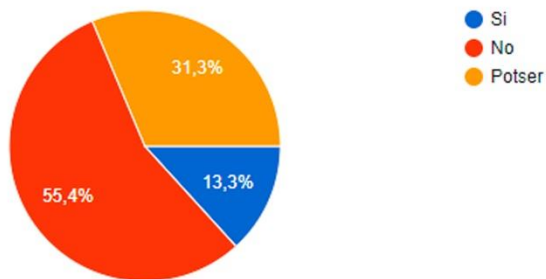
Creus que hi aniries?

84 respostes



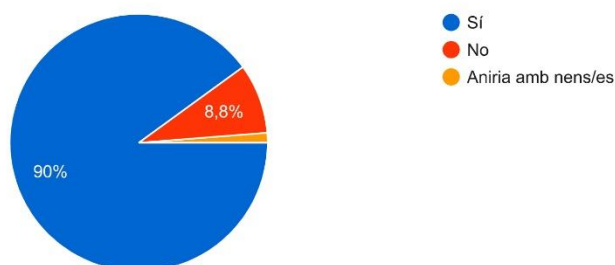
Més d'un dia?

83 respostes



Creus que hi aniries amb nens/es?

80 respostes



Què t'hi agradaria trobar?

55 respostes

Musica en directe

Zones d'entreteniment prop de les botigues, per poder-ho combinar.

Activitats

A parte de roba, entreteniment per la canalla

Moda infantil econòmica, menús infantils, tallers per a pares i nens

Diversio per els nens

Activitats dirigides a la canalla

Tallers infantils

Poca cosa hippie que n'hi ha massa

Espais per nens

Descomptes i varietat! També espais de joc i esbarjo per fer una pausa amb els peques!!

Sobre todo conciertos

Mes marques

Una ludoteca

Titelles o teatre i joguines artesanes

Tallers o masterclass pels nens

entreteniments: espectacles, concerts, tallers...

Diversitat

Activitats infantils, petits creadors, música

Roba xula q estigui bé de preu

Sobretot entreteniment pels nens i la moda que sigui adequada

La moda més trendy.

Dissenys divertits per nens

un espai adaptat als nens i amb activitats adreçades a ells i la família

Descomptes i activitats infantils

Roba i entreteniments per nens. Una ludoteca també

Pot petit

Roba de qualitat a bon preu

Moda, música, lactància, complements infantils, joguines responsables i sense discriminació per gènere

Espais creatius, tallers, manualitats, moda, espectacles, contes

Música i activitats

Música i activitats al carrer

Bons preus i activitats per a nens i famílies

Roba i cslçat

Activitats per peques i grans, música, art, gastronomia i moda

Moda, restauració, artesanía, actuacions en viu

Espais oberts i mercat d'intercanvi

Roba hand made

Roba i també activitats infantils perquè estiguin entretinguts mentre jo compro i miro

Roba i complements de nens

Roba i activitats per nens

activitats per poder anar-hi amb nens

Tot el que dieu

Xerrades compartides per a pares i nens, xerrades per adolescents, menjar saludable que cridi l'atenció dels infants, tallers per a pares i nens

A banda de roba per a nens, activitats programades per a ells: titelles o teatre, animació, tallers, música... Alguna proposta d'aquest tipus estaria bé. I que es tingués en compte els nens d'entre 8 i 12 anys (en general hi ha poques coses pensades per a ells).

Petites actuacions pels petits, menjar, activitats

Roba a bon preu, original i entreteniment pels nens

No ho sabria dir

Roba de nen

Doncs bones oportunitats en e mon de la roba i sobretot que els nens poguessin interaccionar amb el festival, fent dibuixos, contes, anècdotes etv

Propostes diferenciades per nens

Propostes diferenciades per nens
 Moda, xerrades, concerts infantils
 Activitats per infants
 Espectacles infantils
 Jocs i entreteniment

Quines marques infantils t'agradaria trobar?

86 respostes

Boboli
 No ho sé
 Ns
 Tuc tuc
 marques ètiques
 Goki Goula
 Indiferent
 Marques de proximitat, amb teixits naturals i tints ecològics
 Fugiria de les marques que ja trobo habitualment i potser m'agradaria trobar marques amb roba més original, divertida i diferent
 Freestyle, ovs
 Marcas respetuosas con el medioambiente
 De tot una mica tant de calçat com roba
 Econòmiques i de qualitat
 Roba còmoda, atemporal i produïda localment
 La tribu de mami, 1+one in t'he family, Play Up, PetitOH
 De dissenyadors... noves, desconegudes
 Marques petites.
 Ni idea, sorry
 Sfera
 Tuc tuc, boboli...
 No em fixo gaire en marques concretes, m'agradaria trobar varietat, grans com Boboli o Kiddy's Class però també marques més petites que facin coses maques i originals!
 Baby bites, zapato feroz
 Ikks

Charhadas

Veganes

No se

NPI

SocPetit

Truncs, bobo coses, anguè anguè

Música al carrer

Deno Kids, Tuc Tuc i marques que tinguin roba divertida

No se, moda de marques accessibles com kiabi per exemple

CKS, IKKS...

Totes

Bóboli

independents, q no trobes a les grans botigues

Nobale

Levis, addidas, dkny, i d altres deconegudes

Losan

Petit Bateau

No lo sé

Mandarina duck

Boboli, le petit bateau, nins

Moda: Boboli, Losan, Name it... Joc: Djeco, Haba, Goula...

Play up

Roba feta a ma

no tinc preferències

Bóboli, Desigual, tuc tuc, roba d'artesans i artesanes locals

Alguna de joguines o llibres

IKKS NIKE DKNY TIMBERLAND NORH FACE

Boboli, okaydi

Desigual, Boboli, Nike, Sketchers, mango, h&m...

Boboli, pablosky, nike,

Ecomoda

1 in. The family, piknik, trimble & dry

No m'agraden les marques

Marques pròpies, no botigues convencionals.

Chicco, tommy,mayoral.....

Boboli, zara, h&m, mango, beneton, agua patos i dissenyadors nou per xoneixer

no en conec massa. petit oh

Sobretot marques on respectin el producte a nivell ecològic. Teixits i materials

Mayoral, benetton, zara

Munich, Nike, ikks

nobale

Boboli petite bateau

Roba de comerços petits, handmade i amb un preu assequible

Boboli, uniq lo, levis, i d'altres

No tinc cap marca preferida

Mayoral, boboli

Boboli, mayoral

Villerval, losan

Munich

Angué angué

Tant es, aprofitar les marques de qualitat a un preu més assequible

Les màximes

Petits artesans

Marques de roba ètica

Canada,

Ni idea

Boboli, neck neck

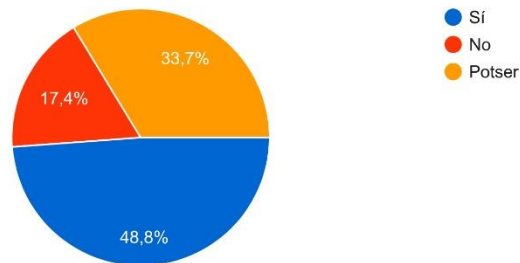
Z

Benetton

Ovs i altres no conegudes

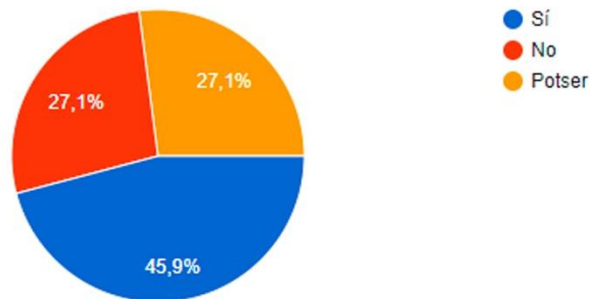
Participaries a xerrades sobre criança durant el festival? (amb un espai per deixar-hi els nens/es)

86 respostes



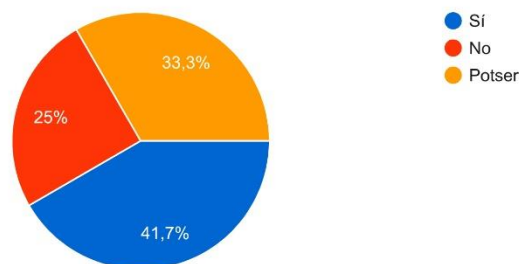
Participaries a concursos a xarxes socials si hi haguessin descomptes extres?

85 respostes



Publicaries fotografies i comentaris a les xarxes socials sobre el Rec Kids?

84 respostes



Altres comentaris o suggeriments sobre com t'agradaria que fos el Rec Kids?

12 respostes

Espai ampli on es pugui combinar anar de compres amb entreteniment pels petits!

Com ja he comentat, baixar una mica els preus

Que hi hagués activitats per disfrutar i aprendre amb els nens

Adreçada i adaptada als nens

Amb bon ambient i festival per nens

En un recinte tancat per seguretat

Hauria de ser un espai pensat per a moure't fàcilment amb criatures i això inclou els cotxets. Zones de joc i a l'aire lliure. També hi inclouria xerrades

Activitats per nens de totes les edats, des de conta contes fins a activitats com escape rooms per els mes grans

Feu-lo))

Hem d'anar

Materials i jocs de fusta.