PLA ESTRATÈGIC DE COMUNICACIÓ: CAL TANET

Berta Esteve Blasco

Màster Universitari de Comunicació Corporativa, Protocol i Esdeveniments

TIPOLOGIA DEL TFM: Modalitat C (projecte pràctic professionalitzador)

TUTOR/A (tutor/a acadèmic/a responsable del seguiment del TFM durant el semestre): Guillem Marca Francès

PROFESSOR/A RESPONSABLE DE L'ASSIGNATURA: Dra. Elisenda Estanyol i Casals

POBLACIÓ I DATA: Aitona, juny del 2022

Universitat Oberta de Catalunya

RESUM

En el següent TFM es presenta el pla de comunicació de la casa rural Cal Tanet.

La proposta neix de la voluntat i passió pels esdeveniments i el món rural, des de ben petita he tingut molt clar que volia tenir un espai propi on poder organitzar esdeveniments especials en un entorn únic.

Penso que mai tindràs una segona oportunitat per causar una bona primera impressió. La comunicació no és només un element de venda, sinó que s'ha convertit en un element d'imatge i reputació. Per aquest motiu s'aposta per desenvolupar un projecte comunicatiu que parteix d'una estratègia que ens permeti posicionar el projecte, descriure qui som, que volem i com ho difonem, per tal d'arribar al *target* establert i construir una comunitat.

És per això que el present Treball de Final de Màster parteix d'una base teòrica, on s'explica la comunicació estratègica, el pla de comunicació i el marketing especialitzat en el sector rural i turístic.

A més es duu a terme una fase d'anàlisi interna i externa, és a dir, una auditoria inicial per conèixer la situació real del projecte, així com la definició d'objectius, per tal de desenvolupar una proposta de valor que ens permeti explicar que té de diferent Cal Tanet.

El pla de comunicació també planteja el posicionament de la marca, és a dir, que farem, i defineix una sèrie d'estratègies, tàctiques i accions per tal de definir com ho farem.

Finalment, aquest contempla la part analítica del projecte, que ens proporciona dades del rendiment de les accions, per tal de saber que va bé i que no, i millorar en futures estratègies.

Paraules clau: Comunicació Corporativa, Comunicació Estratègica, Pla de Comunicació, Entorn Rural, Turisme i Agroturisme.

RESUMEN

En el siguiente TFM se presenta el plan de comunicación de la casa rural Cal Tanet.

La propuesta nace de la voluntad y pasión por los acontecimientos y el mundo rural, desde muy pequeña he tenido muy claro que quería tener un espacio propio donde poder organizar acontecimientos especiales en un entorno único.

Pienso que nunca tendrás una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión. La comunicación no es solo un elemento de venta, sino que se ha convertido en un elemento de imagen y reputación. Por este motivo se apuesta para desarrollar un proyecto comunicativo que parte de una estrategia que nos permita posicionar el proyecto, describir quién somos, que volamos y como lo difundimos, para llegar al target establecido y construir una comunidad.

Es por eso por lo que, el presente Trabajo de Final de Máster parte de una base teórica, donde se explica la comunicación estratégica, el plan de comunicación y el marketing especializado en el sector

Además, se lleva a cabo una fase de análisis interno y externa, es decir, una auditoría inicial para conocer la situación real del proyecto, así como la definición de objetivos, a fin de desarrollar una propuesta de valor que nos permita explicar que tiene de diferente Cal Tanet.

El plan de comunicación también plantea el posicionamiento de la marca, es decir, que haremos, y define una serie de estrategias, tácticas y acciones para definir como lo haremos.

Finalmente, este contempla la parte de analítica del proyecto, que nos proporciona datos del rendimiento de las acciones, para saber que va bien y que no, y mejorar en futuras estrategias.

Palabras clave: Comunicación Corporativa, Comunicación Estratégica, Plan de Comunicación, Entorno Rural, Turismo y Agroturismo.

ABSTRACT

The following TFM presents the communication plan for the rural house Cal Tanet.

The proposal was born from the desire and passion for events and the rural world, since I was very young, I have been very clear that I wanted to have my own space where I could organise special events in a unique environment.

I think you never get a second chance to make a good first impression. Communication is not only an element of sales but has become an element of image and reputation. For this reason, we are committed to develop a communication project that starts from a strategy that allows us to position the project, describe who we are, what we fly and how we spread it, to reach the established target and build a community.

That is why this master's Final Project starts from a theoretical basis, where strategic communication, the communication plan and specialised Marketing in the sector are explained.

In addition, an internal and external analysis phase is carried out, i.e. an initial audit to find out the real situation of the project, as well as the definition of objectives, in order to develop a value proposal that allows us to explain what is different about Cal Tanet.

The communication plan also sets out the positioning of the brand, what we will do and defines a series of strategies, tactics and actions to define how we will do it.

Finally, it includes the analytical part of the project, which provides us with data on the performance of the actions, to know what is going well and what is not and to improve future strategies.

Keywords: Corporate communication, strategic communication, communication plan, rural environment, tourism and agrotourism.

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ 5

JUSTIFICACIÓ DE LA PROPOSTA 5

OBJECTIUS 6

MARC TEÒRIC 7

1. Comunicació Estratègica 7

2. Pla de comunicació 8

3. Comunicació aplicada al turisme i món rural 9

PLA DE COMUNICACIÓ 12

1. Anàlisi de la situació de partida 12

2. Missió, visió i valors 13

5. DAFO 17

6. Objectius de comunicació 19

7. Estratègia de comunicació 19

8. Tècniques i tàctiques de relacions públiques 21

9. Accions 21

10. Missatge 22

11. Canals, suports i mitjans 22

12. Cronograma 24

13. Pressupost 25

14. Avaluació 26

CONCLUSIONS 29

BIBLIOGRAFIA 31

INTRODUCCIÓ

En aquest Treball de final de Màster es pretén dur a terme l'elaboració d'un pla de comunicació per a l'obertura d'una casa rural enfocada a la realització d'esdeveniments. Amb l'objectiu de conèixer bé el projecte, analitzar-lo i proposar estratègies i tàctiques per aconseguir els objectius plantejats. Per aquest motiu serà necessari definir un pla de comunicació estratègic per a un llançament de marca.

L'objecte d'estudi d'aquest treball serà l'elaboració d'un pla de comunicació per a la casa rural Cal Tanet, situada a la població d'Arbeca (Lleida), en un entorn rural, envoltada de vinya.

A partir d'una anàlisi externa (competència, sector) i una d'interna (públics, visió de negoci, servei, finalitat, etc.) i un DAFO, per tal de definir diferents tècniques i tàctiques per assolir els objectius establerts, així com diferents mètriques per avaluar-los. Amb aquesta anàlisi, es vol definir un model de comunicació per tal de donar a conèixer el negoci i incrementar el nombre d'usuaris.

JUSTIFICACIÓ DE LA PROPOSTA

Pel que fa a la justificació d'aquest projecte, trobem el motiu de la ubicació de Cal Tanet, on actualment hi ha unes vinyes i la seva respectiva bodega, la qual rep moltes visites al llarg de les setmanes. Arran de la gran pernoctació de les vinyes i de la gran tendència a l'alça de realitzar esdeveniments en llocs rurals amb encantat, s'ha detectat l'oportunitat d'invertir en un espai que combini una gran oferta gastronòmica amb un entorn natural privilegiat, per tal de dur a terme esdeveniments únics i fets a mida per a cada usuari.

Aquest espai es pot convertir en un referent al territori, ja que té molt potencial per impulsar una nova idea de celebracions i potenciar canvis en el sector turístic i cultural de la zona de Lleida, mitjançant una gran campanya d'obertura i un llançament de marca basats amb un pla estratègic.

Serà necessari definir bé els objectius i l'estratègia genèrica de l'empresa, per tal de desenvolupar un pla d'acció el qual es recolliran al llarg d'aquest pla de comunicació. Aquest, indicarà el camí que cal seguir per assolir els propòsits establerts en el marc d'una estratègia de comunicació de llançament d'un nou projecte.

OBJECTIUS

Amb l'elaboració d'aquest projecte es pretén establir un full de ruta estratègic comunicatiu pel llançament d'un nou projecte. Per aquest motiu l'objectiu principal del projecte és:

Elaborar una proposta de pla de comunicació per la casa rural Cal Tanet, que ens serveixi per dur a terme l'estratègia de llançament de la marca.

Per tal d'aconseguir aquest propòsit principal, establim diferents objectius específics, com ara:

- Dur a terme una auditoria inicial per conèixer la situació real del projecte.
- Definir diferents objectius per a l'estratègia comunicativa del projecte.
- Detallar un posicionament a fi amb la marca i definir una estratègia de comunicació que encaixi amb la visió, missió i valors de Cal Tanet.
- Plantejar tàctiques i accions per tal de definir com ho farem.
- Establir un cronograma i pressupost amb la finalitat de planificar aquestes tàctiques i accions.
- Definir un mètode d'avaluació per a de dur a terme una analítica i valorar l'efectivitat de les accions.

MARC TEÒRIC

1. Comunicació Estratègica

L'objectiu principal d'aquest apartat és estudiar la definició de comunicació estratègica, per tal d'entendre la comunicació com a eina totalment estratègica que et permet posicionar l'empresa, tenint en compte que aquesta és un element cada vegada més estratègic en l'entorn empresarial.

Tironi, E. i Cavallo A, (2007), en el seu llibre fan referència a Richard Dolphin (2005), el qual ens defineix els propòsits generals de la comunicació estratègica en tres aspectes:

1. **Prioritat**: determinar la visió corporativa i desenvolupar una estratègia de comunicació que condueixi a aquesta visió.

2. **Finalitat**: permetre a l'organització avaluar les actituds i entendre aquells públics que impacten sobre ella.

3. **Funció**: administrar la reputació de la companyia i ajuda a construir el consentiment públic per a l'organització i els seus assumptes.

Quan parlem de Comunicació Estratègica, com bé afirma Paul Capriotti (2021) fem referència a un conjunt d'activitats, com ara: "dissenyar campanyes, planificar i coordinar tota l'activitat comunicativa, solucionar problemes i situacions de crisis, crear continguts, seleccionar mitjans i canals de comunicació, realitzar accions publicitàries i promocionals, organitzar esdeveniments, establir relacions amb els mitjans, gestionar les xarxes socials o fer *storytelling*, entre altres. Aquestes funcions defineixen una perspectiva tàctica/operativa de la gestió de comunicació, més centrada a pensar, planificar i desenvolupar les activitats diàries i no focalitzada en els resultats a aconseguir."

El primer concepte que hem de tenir en compte, com bé ens indica Paul Capriotti al llibre DircomMAP (2021), són les **necessitats centrals** de l'entitat: “Conjunt de necessitats fonamentals que impulsen el desenvolupament adequat de les seves activitats, per a poder aconseguir els seus fins globals. La direcció estratègica de comunicació buscarà generar un impacte comunicatiu que contribueixi a crear valor per a cobrir-les i satisfer-les.

Aquestes necessitats s'estructuren per nivells lògics successius, des de les necessitats més bàsiques (existència), fins a les necessitats més discrecionals (Integració). No obstant això, cal tenir en compte que no totes les entitats tenen les mateixes necessitats, ni tampoc totes elles tenen la mateixa rellevància.”

Així doncs, aquestes són les quatre necessitats centrals d'una entitat, sobre les quals hauria de sustentar-se la creació de valor. En aquest sentit, “el ROI (retorn sobre la inversió) de l'àrea de comunicació ha de ser plantejat en termes de la seva contribució a l'Existència, la Competitivitat, el Lideratge i la Integració de l'entitat, demostrant l'aportació de valor que realitza la gestió comunicativa en cadascuna d'elles.”

En resum, la comunicació no és només un element de venda; sinó que aquesta s'ha convertit en un element d'imatge i reputació. És important parlar més d'aquesta notorietat que de vendes. Per aquest motiu, la planificació estratègica és un procés bàsic pel bon funcionament d'una empresa, que ajuda a alinear els seus objectius generals amb un pla de comunicació, per tal que la marca arribi al seu públic objectiu d'una forma assertiva i amb un posicionament correcte.

2. Pla de comunicació

Així doncs, després de veure que és la Comunicació Estratègica, cal destacar que avui dia el bon ús de la comunicació és un factor fonamental per a qualsevol classe d'empresa. Ha d'anar d'acord amb els valors de l'organització i ajustar-se als objectius que volen aconseguir-se. També, a la ment del client al qual es dirigeixi, amb un missatge i un to adaptat que desperti el seu interès.

L'autor Paul Capriotti (2021) afirma que: "la Comunicació de Marca és el sistema global de comunicació entre una marca i els seus públics, que busca alinear les posicions i/o interessos de tots dos per a aconseguir els seus fins i objectius generals."

El pla de comunicació és un document executiu de gestió, on es plasmen els lineaments estratègics i tàctics de la gestió comunicativa durant un any. Si bé no és un document obligatori, és molt recomanable la seva elaboració, ja que organitza i coordina la gestió comunicativa, alhora que facilita la difusió de la gestió anual entre els directius claus de l'entitat i amb altres públics rellevants.

És a dir, és un full de ruta on es plasma la forma en la qual una empresa es comunicarà amb el seu públic i quan. En ell s'estableixen de manera clara els objectius de comunicació que es volen aconseguir. A més, facilita un ordre de les tasques i accions que es realitzaran.

Diversos autors que tracten el tema (Matilla, 2017; Libaert, 2005; Krohling Kunsch, 2003; Pérez, 2001) coincideixen que la seva estructura bàsica hauria de comptar amb cinc grans apartats:

1. **Els antecedents de l'entitat:** s'incorporen, de manera global, els aspectes claus de l'entitat, negoci, activitat, etc., que guien i serveixen com a referència per al pla estratègic de comunicació.

2. **Els antecedents de comunicació:** s'inclouen, de manera global, les qüestions bàsiques relatives a la gestió de comunicació i que són aspectes per a considerar en l'elaboració del pla estratègic.

3. **L'anàlisi estratègica:** es descriuen els aspectes rellevants de la situació general, que serviran per a desenvolupar la formulació estratègica de comunicació.

4. **La formulació estratègica:** es presenten les decisions claus corresponents als aspectes fonamentals de la formulació estratègica de comunicació.

5. **La implementació estratègica**: s'exposen les decisions sobre els elements claus de la implementació de les estratègies de comunicació per a aconseguir les metes i objectius establerts.

3. Comunicació aplicada al turisme i món rural

Un cop arribat en aquest punt, cal acotar una mica més el marc teòric i parlar sobre l'agroturisme. Un concepte que combina el turisme i el món rural. Si fins ara parlàvem de la importància de la comunicació i el marketing d'un projecte, ara anirem un pas més enllà. En aquest cas, ho farem seguint el document: *"Identidad territorial y promoción turística"* dels autors Mònika Jiménez Morales i Jordi de San Eugenio Vela i la pròpia experiència en aquest sector.

Jiménez i San Eugenio, expliquen que: "l'esdeveniment, per si mateix, representa una important maniobra de promoció del territori, però és necessari fer un pas més i analitzar en profunditat les peculiaritats i les aportacions de l'organització de determinats actes en relació al seu entorn geogràfic i cultural. L'esdeveniment, en realitat, pot esdevenir un catalitzador d'imatges, un veritable creador d'imaginaris capaços de generar i consolidar una marca de ciutat en el seu conjunt. En aquest sentit, si es focalitza l'atenció en el concepte d'esdeveniment a manera d'estratègia de comunicació vinculada al territori, es desenvolupar al voltant de com el fet de reunir en un esdeveniment ingredients com a experiències i emocions associades al territori pot repercutir positivament en la imatge de marca d'un lloc." (Jiménez i San Eugenio, 16 de març de 2009, pg. 282)

Pel que fa a la comercialització dels serveis turístics, Jiménez i San Eugenio afirmen, que: "s'implementa, bàsicament, a partir del desplegament de variats processos de comunicació, els quals han experimentat importants canvis de tendència en els últims anys. La indústria del turisme s'ha vist immersa, en els últims deu anys, en una ostensible revolució provocada, en primer lloc, per la irrupció de les tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC)". (Jiménez i San Eugenio, 16 de març de 2009, pg. 290)

Per aquest motiu, cal tenir en compte que la modernització ha afectat a tots els sectors i més concretament a l'agroturisme, això es tradueix en la necessitat de l'AgroMarketing per a crear una identitat clara de marca i facilitar la comunicació amb altres usuaris, ja siguin altres empreses o possibles clients. La utilització de principis i tècniques del marketing i la comunicació en la gestió de les activitats turístiques és relativament recent.

En el cas de l'agroturisme i l'aplicació del marketing en aquest sector, ha estat fins fa poc gairebé inexistent, limitant-se al desenvolupament d'accions de comunicació tradicional, que veiem que en aquests moments resulta insuficient. La necessitat de satisfer les demandes d'un turisme molt diferent del d'èpoques passades, juntament amb l'augment de la competència tant en l'àmbit de destí com d'empresa, fan que els responsables dels negocis del sector hagin d'emprar en la seva gestió les tècniques i principis de la comunicació per a poder ser competitius i rendibilitzar els seus negocis.

Què és el marketing en el món de l'Agroturisme, en què consisteix i què has de tenir en compte?

És un conjunt d'accions i estratègies amb la finalitat de millorar la venda i la notorietat de marca d'un producte o d'un servei del sector turístic - rural.

Per una banda, avui dia l'atenció del públic està molt fragmentada, per això, cal crear la comunitat de la mateixa audiència, a través dels continguts. Així, com comunicar clarament qui som, de manera que el públic reconegui fàcilment la marca i el client potencial consideri (*Top of mind)* els productes / serveis oferts quan arribi el moment de comprar. Ja que, una marca o un negoci és molt més que un logotip viu i una pàgina web òptima. Una marca és el conjunt de sentiments i percepcions que es desperten als possibles clients potencials.

Per altra banda, el consumidor/ client/ usuari no compra productes i/o serveis, compra marques, experiències, solucions o necessitats.

La venda és el resultat positiu de tot un procés, s'ha de tenir molt clar quina és l'essència de l'empresa per poder construir una marca. El propòsit o missió ha de resumir què fas, per què ho fas i per què serveix (més enllà de guanyar diners). També són importants els valors que sustenten el projecte, amb què creus o què et mou, això ajuda a crear aquesta connexió real i positiva amb el teu *target*, un nexe comú entre empresa i potencial comprador.

En aquest cas, es vol promoure l'organització d'esdeveniments rurals i de proximitat, doncs cal crear un missatge contundent per connectar amb un públic potencial, per exemple, persones partidàries d'una alimentació basada en productes de proximitat. En definitiva, valors en comú i afins a la teva marca i forma de fer.

Els atributs de marca també tenen un paper rellevant a l'hora de buscar la pròpia essència. Definir la personalitat de la marca ajuda a crear missatges potents per arribar a la ment dels altres. Som o volem ser una marca clàssica?, disruptiva?, formal? i finalment, el posicionament i la diferenciació que volem aconseguir amb la marca: què ens fa diferents?, quin és el nostre posicionament respecte a la nostra competència?, som prou rellevants?, la gent ens coneix?, etc.

Un pla de marca ens ajudarà a definir l'essència de la nostra marca (missió, visió, valors, atributs, posicionament i diferenciació) amb una sèrie de missatges clau potents i concisos dirigits a *targets* (clients potencials) diferents i específics mitjançant una sèrie de canals i accions com ara les xarxes socials o la pàgina web.

Per aconseguir aplicar tots els conceptes esmentats anteriorment al nostre negoci, caldrà una planificació prèvia i un pla d'acció. És important tenir clar una sèrie d'aspectes essencials del teu negoci per poder crear un pla de comunicació i marketing adequat a les necessitats del teu projecte i accionar una sèrie de tàctiques i estratègies per assolir els objectius que es plantegin.

Molts dels professionals que es dediquen al sector agrícola o rural, es preguntaran si els cal un pla de comunicació per a les seves empreses. No obstant, cal recordar que aquest pertany a la part més estratègica i ens ajuda a ordenar, saber com i que delegar.

En aquest mateix sentit, Jiménez i San Eugenio, expliquen que: “les estratègies de comunicació vinculades a la promoció i comercialització de productes i allotjaments turístiques, estan experimentant una clara mutació: de la informació a la suggestió, de la promoció a l'emoció. La comunicació del turisme no s'ha mantingut aliena a la nova realitat del sector turístic, utilitzant, de forma absolutament nova, argumentacions emocionals i persuasives pròpies del mercat publicitari. La construcció de marques de llocs (*place branding*) o de destins (*destination branding*) entre altres, mostren noves tendències en la comunicació del turisme, on els públics (*target*) se situen en el centre de l'estratègia comunicativa, treballant així amb estàndards propis del llenguatge publicitari”. (Jiménez i San Eugenio, 16 de març de 2009, pg. 291)

PLA DE COMUNICACIÓ

1. Anàlisi de la situació de partida

Cal Tanet, és una empresa familiar, dues germanes que s'han ajuntat per dur a terme un projecte que sempre havia estat el seu somni. La seva activitat principal és la producció i organització d'esdeveniments. Treballaran amb un model d'integració, és a dir, tancant el cicle productiu: gestionen totes les parts dels esdeveniments, des de l'organització, la decoració, l'espai, la cuina, etc.

Aquest neix arran de l'estima pel territori, la restauració i els esdeveniments. L'Aida la germana gran és llicenciada del Grau en Turisme i posteriorment del Grau en Marketing. La Berta, la germana petita ha estudiat el Grau en Administració i Direcció d'Empreses i posteriorment llicenciada en el Màster de Comunicació Corporativa, Protocol i Esdeveniments. Per tant, un cop acabats els estudis totes dues es van adonar que si unien forces podrien tirar endavant el seu projecte de vida que sempre havien somiat.

Trobem la raó del nom de la casa rural, perquè és el nom del seu pare, persona que des de ben petites els ha inculcat la passió per la cuina de qualitat i proximitat, per aquest motiu van considerar que aquest projecte havia de fer honor a les bones estones que havien passat al voltant de la taula amb el seu pare.

Fins al dia d'avui, totes dues han treballat en altres empreses, l'agroturisme havia estat sempre un pla de futur, però han decidit aventurar-se i apostar pel projecte, sabent que caldrà dedicar-s'hi a temps complet. Ara a l'inici començaran el projecte amb un equip de 10 persones, compost pels membres de cuina, cambrers, professionals de l'organització d'esdeveniments i auxiliars d'ofici. La resta de tasques, de moment s'externalitzarà, com ara la gestoria, la comptabilitat, els recursos humans, etc.

Al pla de Lleida prop de la població d'Arbeca, hi trobem la casa rural Cal Tanet, un espai ubicat, en un entorn natural privilegiat, entre vinyes i camps oberts amb vista a tota la plana de Lleida.

En els últims anys s'ha rehabilitat amb una arquitectura que combina la imatge moderna de les noves parts en harmonia amb les pedres velles, un espai que uneix la tradició i la innovació. Cal Tanet, compta amb una cuina, una sala restaurant amb una capacitat de 200 persones, un espai multi funcions en un vell cobert, diferents habitacions que poden albergar fins a 10 persones, una carpa exterior amb una capacitat de 250 persones i un entorn excepcional capaç d'acollir qualsevol dels esdeveniments que els clients puguin tenir en ment, com ara: casaments, sopars privats, comunions, reunions d'empresa, concerts, jornades culturals, fires, etc.

Actualment, els serveis potencials a destacar del projecte, són els esdeveniments gastronòmics, una experiència inesborrable, d'aquestes que conservem sempre en la nostra memòria i en el nostre cor. L'equip de Cal Tanet, s'encarrega de tot, perquè els amfitrions tan sols s'hagin de preocupar de gaudir de l'experiència. A més de fer-ho tot

a mida i al gust del client, es crearà un menú per a cada ocasió. Amb la finalitat de cuidar tots i cadascun dels detalls per fer que aquell dia sigui tal com s'havia imaginat.

Aquest projecte, també té com a objectiu, ajudar a donar visibilitat a les terres de Lleida, així com al producte de proximitat i qualitat, per tal de fomentar i posar en valor el territori.

Respecte a la imatge i reputació del negoci, actualment no hi ha una presència dins l'ecosistema digital, ja que es tracta d'una empresa de nova creació i caldrà fer aquesta anàlisi sense precedents, perquè no n'existeix.

En resum, Cal Tanet, destaca per la seva ubicació única, ja que ofereix per a cada esdeveniment, la personalització segons les necessitats de cada un, la capacitat d'actuació ràpida davant adversitats i el tracte proper i l'empatia amb els clients.

2. Missió, visió i valors

La **missió** és transmetre als esdeveniments l'essència d'un entorn natural privilegiat, conjuntament amb la proposta gastronòmica tradicional lleidatana i catalana, reinterpretant-la des de la innovació i treballant l'explosió dels sentits des de l'experiència, cuidant cada detall en l'organització dels esdeveniments.

La **visió** és ser un espai perfecte per a la celebració de petits però distingits esdeveniments. Així com evolucionar i créixer sense perdre la filosofia ni l'essència del projecte i aconseguir ser un referent al territori i dins el sector.

Els **valors** que representen la marca són:

- Proximitat, Tracte personalitzat
- Diferenciació
- Passió
- Qualitat
- Dedicació, constància
- Integració al territori

3. Competència

En aquest apartat, és dura a terme una anàlisi comparativa de la competència de Cal Tanet, on s'estudiaran diferents espais del territori de Lleida que ofereixen el servei d'organització d'esdeveniments i d'aquests s'investigarà l'impacte comunicatiu, el servei que ofereixen, si estan posicionats com a casa rural o no, la ubicació i el preu dels competidors considerats potencials. Aquests elements comparatius ens serviran de referència en la presa de decisions estratègiques del negoci.

- **Palau de Margalef:** espai ubicat a Torregrossa (Lleida), amb una capacitat de 10 a 350 usuaris. Quant a la valoració digital és força bona, ja que compta amb una puntuació del 4,5 al Google My Business. L'equip d'organització d'esdeveniments s'encarregarà de dur a terme banquets de noces i càtering, també s'encarrega de la decoració, dels espectacles, etc. El preu d'aquests és des de 45 € per usuari. Compta amb el servei de restauració propi i aquest no està posicionat com a casa rural, ni tampoc amb cap opció d'allotjament.

- **Masia Farré:** masia situada a la Fuliola (Lleida), amb una capacitat de 30 a 350 persones. Quant a la seva valoració digital és força bona, ja que compta amb una puntuació del 4,5 al Google My Business. Aquesta ofereix la possibilitat d'organitzar banquet, cerimònies, música, decoració, treballen amb diferents empreses de restauració per a garantir que el menú d'aquests i també compten amb el servei de *wedding planner*, així assessorant en l'organització de l'esdeveniment. El seu preu és des de 95 € per usuari. Pel que fa al servei de restauració aquest no va inclòs. Posicionada com a casa rural, ofereix tres espais diferents, on en total s'hi poden allotjar al unes de 28 persones.

- **Pla del bosc:** espai ubicat a Bellpuig (Lleida), amb una capacitat de fins a 270 usuaris. La seva imatge/valoració digital és la més baixa de les analitzades, compta amb una puntuació del 3,9 a Google My Business. L'equip organitza esdeveniments i celebracions, principalment bodes. El servei ofereix l'oferta gastronòmica, l'espai, el servei d'una *wedding planner*, la decoració de l'espai, etc. Quant al preu és des de 90 € per usuari. El Pla del bosc no està posicionada com a casa rural, però compta amb un allotjament amb 4 habitacions per als seus usuaris.

- **La Boscana:** lloc ubicat a Bellvís (Lleida), amb una capacitat: 10 a 400 usuaris. La seva imatge/valoració digital és força positiva, ja que compta amb una puntuació del 4,8 a Google My Business. Aquesta es centra a donar espai i gastronomia a diferents esdeveniments, com ara, grans celebracions, batejos, comunions i promocions empresarials. El seu preu és des de 139 € per persona. L'espai no està posicionat com a casa rural, però compta amb dues grans *suites* i quatre *suites* júniors, com a opció a allotjament pels clients.

- **Ca la Ferratina:** masia situada Ivars De Noguera (Lleida), amb una capacitat de 50 a 120 usuaris. La seva imatge/valoració digital és força correcta, ja que compta amb una puntuació del 4,7 al Google My Business. Es tracta d'una antiga masia rehabilitada com a casa rural, compta amb una sala per a acollir tota mena d'esdeveniments. No compta amb un espai per a cuinar, però treballa conjuntament amb un càtering de la zona, que s'encarrega de la cuina de l'esdeveniment i la decoració si és necessari. El seu preu és des de 50 € per persona. Aquesta està posicionada com a casa rural, a més d'oferir l'opció de dur-hi a terme esdeveniments.

- **Miravall:** espai ubicat a Juneda (Lleida), amb una capacitat de 50 a 200 persones. La seva imatge/valoració digital és correcta, ja que aquesta compta amb una puntuació del 4,3 al Google My Business. A la finca s'ofereix tota mena d'àpats de

celebracions, com ara: bodes, comunions, batejos, aniversaris, àpats familiars, d'empresa, etc., per altra banda, és una casa amb activitats vivencials, per a tota classe de públics i amb grans dosis de lleure i d'educació. Ofereix assessorament i disposició durant tot l'esdeveniment, abans i després. El preu és des de 85 € per persona. Aquesta està posicionada com a Casa Rural i casa de vacances.

Finalment, plantegem un quadre de posicionament de Cal Tanet i la seva competència. En primer lloc, a l'eix vertical superior s'analitza si aquests estan posicionats com a casa rural o no i a l'eix vertical inferior els hem ordenat si tot i no ser cases rurals ofereixen alguna opció d'allotjament. En segon lloc, pel que fa a l'eix horitzontal hem tingut en compte la qualitat d'aquests, mirant inputs com el servei ofert, la reputació digital, la imatge que transmeten i la qualitat.

4. Mapa de públics

En aquest apartat es realitzarà la selecció dels públics estratègics, és a dir, com bé ens afirma l'Andréa Oliveira "els públics i el seu estudi constitueixen un aspecte estratègic de la planificació comunicativa de les organitzacions, i la concepció que se'n té des de l'àmbit de les relacions públiques influeix de manera significativa en el procés de presa de decisions de les organitzacions." (Oliveira, A. 2018: pg. 34)

Públics Interns:

- **Treballadors**: persones que formen la plantilla de l'empresa, és a dir persones involucrades en la generació de negoci i amb aportacions importants en el dia a dia

de l'empresa. És molt necessari que captin l'essència del negoci per tal de dur a terme la seva feina i saber transmetre-la als clients.

- **Proveïdors**: part fonamental de Cal Tanet, necessaris per a la formació, subministrament i assessorament de producte continuat. Els proveïdors aporten solucions i oberts a noves tendències per tal d'innovar en diferents referències.

Quant al públic extern i potencial de Cal Tanet, és considera que és un turisme familiar o bé grups d'amics, principalment residents a Catalunya i busquin sortir de la rutina i descobrir espai diferent, per poder dur a terme esdeveniments amb encant, desconnectar i recarregar energia.

És un perfil amb un nivell adquisitiu mitjà-alt, amb interessos culturals i gastronòmics, que els hi agradi l'entorn rural i que donin valor al territori i tinguin interès per descobrir-lo i conèixer-lo.
Podem diferenciar dos tipus de públic, el **client**, qui contracta el servei, i el **consumidor final**, en aquest cas, qui gaudeix del servei, veiem que varia en funció del tipus d'activitat seleccionada. Segons el tipus de servei podem identificar diferents tipus de clients potencials:

- **Bodes o diferents celebracions**: perfil adult, d'un nivell adquisitiu mitjà-alt, que busca un espai únic per celebrar un dels dies més importants de la seva vida, acompanyats de les persones que més estimen. A més aquest perfil en un mateix lloc, trobarà un servei complert, d'organització de l'esdeveniment, gastronomia, animació, decoració, etc.

- **Esdeveniments privats:** és un perfil adult, d'un nivell adquisitiu mitjà-alt, que valora el món de la gastronomia i busca fer activitats relacionades amb el sector per tal d'oferir experiències diferents de les convencionals com: maridatges, tallers, cursos… per tal de celebrar comiats, aniversaris o simplement que sigui l'excusa per reunir-se amb un grup de persones. Valoren els productes gourmet i de qualitat.

- **Esdeveniments corporatius:** enfocat a empreses que busquen fer tallers i activitats de *team-building* dins del món de la gastronomia.

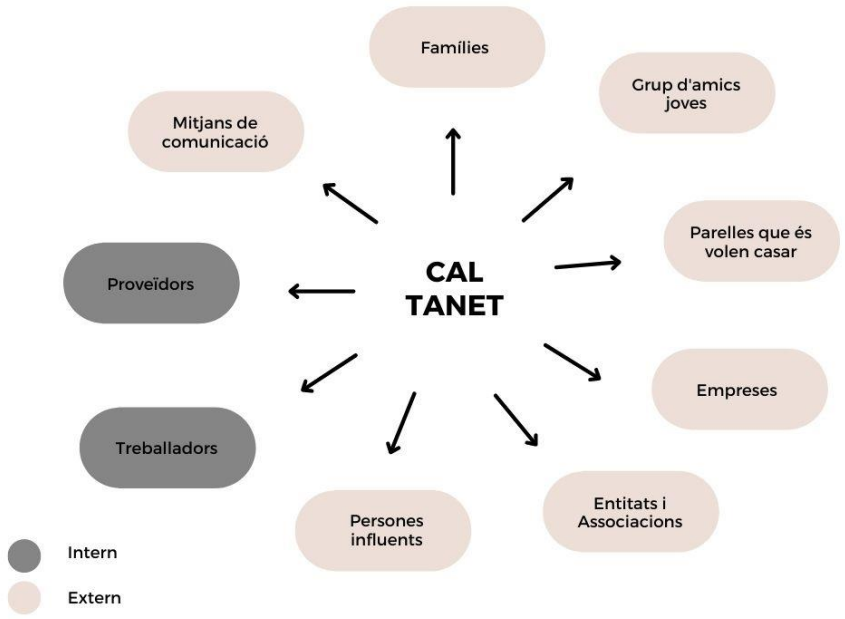
- **Esdeveniments que tenen com a objectiu la identitat territorial:** aquest client estaria definit per ajuntaments, associacions locals o entitats amb l'objectiu de promoure activitats a un territori/localitat en qüestió amb la finalitat de dinamitzar i fomentar els productors locals. Enfocat a és un perfil més *foodie*, adult, amb un nivell adquisitiu mitjà, que valora els productes artesans, de proximitat i de qualitat. Principalment el *target* seria:

    - Famílies
    - Parelles
    - Grups d'amics

- **Esdeveniments públics:** aquests esdeveniments tindran com a objectiu fer notorietat de marca i s'utilitzaran com a tècnica de RRPP i seran organitzats per la

mateixa casa, no tindran un únic client final. Per aquest motiu, el públic principal d'aquests seran persones influents i els mitjans de comunicació, públic molt important, ja que tenen una capacitat d'impacte rellevant en la resta de la societat i ens podrien ajudar a fer reso de la casa i els seus serveis i possibilitats.

A continuació es presenta el mapa de públics estratègics, el qual ens permetrà identificar els grups claus per a la gestió estratègica de comunicació, la qual cosa contribuirà a actuar de forma més eficient sobre el *target* de Cal Tanet.



5. DAFO

Per tal d'analitzar la situació actual de Cal Tanet, es dura a terme un anàlisis DAFO. Investigar per a l'organització també vol dir observar i escoltar per conèixer i estar atent a l'entorn, a la conjuntura, a les persones, a les mateixes actuacions i a la incidència i influència d'aquestes en l'ambient. Investigar significa estar conscientment subjecte a controls interns i de gestió i altres anàlisis organitzatives, l'objectiu de les quals consisteix a garantir un ús òptim dels recursos, així com una gestió correcta d'aquests. (Cuenca Fontbona, J. 2018: pg.25)

FORTALESES

- Empresa familiar.
- Especialització de la propietària en el sector del marketing agroalimentari/ gastronòmic (bagatge).

DEBILITATS

- No hi ha notorietat de marca ni quota de mercat (empresa nova).
- *Content creator:* falta material de qualitat, textos/imatges/vídeos professionals.

- Creació d'esdeveniments únics, locals i que aposten pels productes del territori.
- Equip professional i format (producció audiovisual, disseny, creativitat, estratègia, mitjans, web, etc.)
- Equip amb capacitat d'adaptació i creixement.
- Gran part de l'equip amb un perfil junior (perfils frescos, recentment titulats, al dia amb les noves tendències, proactius, natius digitals, alta motivació, sou inferior...).
- Bon posicionament de marca.
- Marca humana i propera.
- Capacitat d'adaptabilitat i connectar amb el client.
- Missió, visió i valors clars i ben definits.
- Client potencial ben definit.

- No hi ha notorietat en l'àmbit digital (sense presència digital).
- Actualment, no hi ha una imatge corporativa definida.
- S'està treballant en una estratègia de comunicació, que encara no està definida.
- Servei de qualitat i exclusiu que actualment no s'ha explotat el suficient o no s'ha donat el seu valor, fet que fa que no arribi al client potencial.
- No hi ha una comunitat creada a xarxes.
- Poc bagatge en l'organització d'esdeveniments degut a la pandèmia.
- Personal nou: procés d'adaptació a l'empresa.
- Escassetat de recursos econòmics.

OPORTUNITATS

- La presència digital de la competència no està molt ben posicionada.
- Consumidor final: aposta pel consum de productes de proximitat, valora els productes elaborats de manera artesanal i amb matèries primeres de qualitat.
- La gent busca experiències úniques en un món on hi ha molta informació i molts esdeveniments. A l'hora d'escollir li donen importància a l'espai, el contingut de

AMENACES

- Alta Competència, cada cop hi ha més llocs rurals on fer esdeveniments.
- Competència madura i estable en el sector amb certa reputació digital.
- Crisi post-covid, ha fet mal al sector dels esdeveniments a nivell econòmic a causa de la limitació d'aforament o la seva cancel·lació.
- Creix l'autogestió dels esdeveniments. Cada vegada són més les persones que decideixen organitzar-se el seu propi esdeveniment.

l'esdeveniment, els assistents. Busquen autenticitat.

- Format online o híbrid, permet arribar a més gent, siguin d'on siguin i permet reduir costos. També et permet oferir una experiència més personalitzada.
- Era post-covid. La població té ganes de tornar a una normalitat i reactivar les activitats d'abans de la pandèmia.

6. Objectius de comunicació

1. Aconseguir un total de 2.500 visitants únics a la web pròpia durant el 2022.
2. Obtenir un total de 1.500 visualitzacions a les plataformes Airbnb, Booking i Bodes.net el 2022.
3. Aconseguir un total de 1.000 seguidors a Instagram i 2.000 en total a les xarxes socials en un el primer any.
4. Assolir un interès del 90% del públic orientat a bodes i esdeveniments privats abans de començar la primavera del 2023.
5. Aconseguir una pre-reserva del 60% dels espais amb 3 mesos d'antelació durant el 2022.
6. Obtenir una ocupació total del 80% en reserves i usuaris a la casa durant la temporada 2022.
7. Assolir una puntuació mitjana del 4,5/5 al Google My Business durant la primera temporada del 2022.
8. Aconseguir uns nivells *d'engagement* als canals digitals superiors al 10% mensualment.

7. Estratègia de comunicació

Utilitzarem una estratègia de posicionament basada en els valors diferencials de la casa rural els quals són: la proposta gastronòmica, el servei personalitzat segons les necessitats del client, així com cuidar cadascun dels detalls de l'esdeveniment, per tal d'oferir un servei de proximitat i professional al client i el nivell d'involucració del turista o client amb el territori i el seu entorn.

Cal situar al client en el centre de l'estratègia de comunicació, per tal de transmetre un valor diferencial i que aquest sigui percebut pel client com a un benefici per ell, per tant, es

recomana centrar-se a conèixer les seves necessitats i que aquests percebin la proposta de valors del producte o servei. Per això, és necessari comunicar quins són els beneficis que obtenen en escollir Cal Tant com a opció.

Es pot utilitzar aquest tipus d'estratègies de diferenciació, quan s'ofereix un producte amb una proposta de valor, diferent del de la competència gràcies a avantatges competitius com la tecnologia, habilitats, matèries primeres exclusives, processos, equips, etc.

Per tal d'apel·lar a una comunicació i imatge de marca humana, real i que connecti amb el *target* establert, es recomana:

- Apostar per una estratègia que apel·li a una relació emocional amb els clients basada en els valors diferencials esmentats, per tal de fer la marca visible en el mercat. Ja que, els consumidors acostumen a comprar per impulsos emocionals i després racionalitzen les compres.

- Centrar l'estratègia comunicativa en el client i no en el producte. Per això, s'aconsella explicar allò que et diferencia dels altres, parla dels beneficis que s'aporta, parla de resultats. Mitjançant el missatge, s'ha de transportar al client a un estat ideal en el qual li agradaria estar si adquireix el nostre producte.

- Escoltar al client: permet conèixer més dades sobre aquests, així com dades personals que ens ajudaran a fidelitzar-los.

- Fer ús de testimonis dels clients en la comunicació corporativa, la generació de confiança és essencial perquè el *target* establert compri. Per tal que els testimonis són la prova que ets el que dius ser.

- Explicar la teva història, els teus valors i els teus principis. Les persones s'identifiquen amb la gent que té els mateixos valors.

- Humanitzar la comunicació, com, explicar les accions de responsabilitat social corporativa si se n'estan duent a terme, si és el cas i ensenyar les persones que formen part del projecte.

- Destacar les diferències quant a la competència.

- Construir una marca personal, amb l'objectiu de provocar una resposta emotiva cap a la imatge o el nom de l'empresa i el producte, per tal de crear un sentiment positiu.

- La comunicació del projecte hauria d'anar enfocada a informar el *target* establert la història que hi ha darrere del projecte, els seus valors i principalment l'equip.

En primer lloc, s'hauria de contemplar una campanya de llançament de la marca i del servei.

Es dura a terme una estratègia enfocada a la creació de contingut de valor per als clients potencials: història del poble, curiositats de la casa rural, instal·lacions, llocs d'interès del territori, activitats a dur a terme, gastronomia, que fer en família, etc. Tenir en compte la personalització, la creativitat i el vídeo com el format predilecte pels usuaris a l'hora de consumir contingut, tenint en compte que serà el millor format per transmetre l'essència del projecte.

D'aquesta manera es donaran a conèixer al públic potencial, fent que connectin amb el territori, se sentin part del dia a dia del poble i tinguin interès de visitar-lo. Es recomana acompanyar-ho d'una campanya publicitària per augmentar la notorietat i captar públic nou.

Per tal de fidelitzar els clients, es recomana crear una base de dades per oferir-los-hi promocions, novetats, activitats, nous esdeveniments, etc.

A l'hora d'augmentar la notorietat de la marca en l'ecosistema digital, s'aconsella la difusió de campanyes locals per tal de generar tràfic de qualitat i altres ubicacions de forma estratègica.

Per altra banda, s'haurien de realitzar accions orgàniques creant contingut de valor i d'interès per a l'usuari de manera constant per tal de crear interès i generar necessitats. A banda, també es recomana dur a terme campanyes promocionals que ajudaran a donar més visibilitat i reforçar tots els estats del *funnel* de conversions.

8. Tècniques i tàctiques de relacions públiques

Tal com exposa Paul Capriotti (2021), per a poder gestionar la comunicació del negoci és necessari disposar d'una perspectiva estructural, és a dir, tenir un patró o model general d'acció que serveixi com a guia d'actuació a llarg termini. Per aquest motiu, per a desenvolupar aquest pla de comunicació s'establiran 4 blogs de tècniques de les relacions publiques que ens ajudaran a guia i orientar la gestió comunicativa de Cal Tanet. (Paul Capriotti, 2021: pg. 69).

- Identitat Visual
- Creació de contingut
- Esdeveniments
- Relacions amb els mitjans

9. Accions

Identitat Visual	Creació de contingut	Esdeveniments	Relacions amb els mitjans
• Logotip • Tipografies corporatives • Colors corporatius • Recursos gràfics corporatius	• Vídeo: "*Cal Tanet, esdeveniments rurals amb encant*" • Creació material per al llançament a les xarxes socials • *Shooting* Boutique la Novia	• Inauguració de l'espai. • Concert solidari inici de temporada. • Assistència fira DeNuvis • *Co-marketing* amb el perfil "Nomolesten.com"	• Nota de premsa: "Cal Tanet, obre les portes, per tal de gaudir de l'essència de la natura al teu esdeveniment." • Esmorzar periodistes • Publicació d'un clip del vídeo de llançament a

• Aplicacions digitals i impreses.	• Disseny d'un *banner* • Creació d'una campanya de *paid media* amb l'objectiu de fer notorietat de marca i una segona amb l'objectiu de tràfic. • Disseny *flyers* explicatiu dels serveis i l'espai. • Creació d'una falca de ràdio de 20 segons.	dirigida a bloguers i influencers, on els assistents podran gaudir d'una desfilada de moda i un maridatge de vins i formatges del territori a Cal Tanet.	diferents mitjans digitals i TV Lleida. • Nota de premsa: "Avaluació primers mesos d'actuació"

10. Missatge

Pel que fa al missatge estratègic i creatiu de Cal Tanet, l'eslògan principal que es proposa, és:

ESDEVENIMENTS RURALS AMB ENCANT

Quant a *l'storytelling* del negoci:

"Cal Tanet, una nova i exclusiva proposada d'allotjament i esdeveniments memorables amb una gastronomia d'autor. Aquesta està situada a Arbeca, a la plana de Lleida, en plena natura. Una vila rural en un entorn privilegiat."

Com a missatges secundaris, amb diferents aplicatius tenint en compte els diferents tipus d'esdeveniments que s'oferiran, aquests seran:

- L'essència de la natura al teu esdeveniment.
- Bodes rurals en un entorn privilegiat.
- Esdeveniments amb gastronomia del territori i un entorn privilegiat.
- On els somnis es fan realitat.
- Perquè el secret dels bons moments de la vida, està a compartir-los.

11. Canals, suports i mitjans

Es planteja dur a terme una **estratègia de comunicació omnicanal**, amb l'objectiu d'aplicar una estratègia integral capaç d'establir un diàleg permanent entre Cal Tanet i el nostre públic.

Amb els objectius plantejats, i a través d'accions planificades que optimitzen esforços i maximitzen resultats, aquesta estratègia té com a finalitat generar conversa, brindar informació de qualitat i estrènyer llaços amb la comunitat vinculada al projecte. Es planteja aquest mètode de treball per tal de dur a terme un treball coherent aconseguint que existeixi coordinació entre els missatges que es dona des de l'empresa. Així mateix, aquest tipus de comunicació treballa transversalment diferents línies de la comunicació, obtenint crear missatges enfocats a construir una imatge positiva del projecte.

Canals propis on ser presents:

- **Web:** comptar amb una pàgina web corporativa amb opció a *e-commerce*, per gestionar les reserves, ens permetrà comercialitzar a major escala els nostres serveis. A més, serà un lloc on poder trobar tota la informació del negoci i comunicar la imatge de marca a la nostra audiència.

- **Instagram**: t*arget* jove i amb fins d'entreteniment. És una de les plataformes més visuals, fet que crida l'atenció de tots els públics. Contingut enfocat a crear marca.

- **Facebook**: *target* més madur i amb fins comercials. Xarxa enfocada a interactuar i permet tota mena de formats com a text, imatge i vídeo. S'utilitzarà Contingut enfocat a crear marca.

- **TikTok**: plataforma amb un *target* adolescents i joves, tot i que cada cop el nínxol d'edat s'obre més, que té un gran potencial viral. És molt apropiada per a generar viralitat i notorietat. És una plataforma que pot funcionar en l'estratègia de comunicació, perquè es basa en un contingut que denota creativitat, un to còmic i fins i tot surrealista.

- **Google My Business**: eina que ajuda a impulsar i promocionar els negoci de manera gratuïta. GMB ens permet crear un perfil informatiu de l'empresa, on penjar fotos de la marca, publicar esdeveniments i fins i tot, rebre opinions, entre moltes altres funcions. Utilitzar aquest canal afavorirà el projecte en posicionament i visibilitat en l'àmbit local.

Canals externs on ser presents:

- **Mitjans de comunicació tradicionals locals i autonòmics:** El Segre, Nació Digital, Lleida TV, Ràdio Popular Lleida (COPE Lleida), Lleida Diari.cat, més endavant es tindran en compte més televisions, diaris o publicitat exterior.

- **Mitjans privats digitals:** revistes i diaris amb versió digital.

- **Perfils privats dels *Influencers* o col·laboradors:**

  - No molestar: perfil que comparteix espais rurals amb encant

  - Sara Roi: cantant catalana amb una audiència molt fidel, s'hi dura a terme col·laboracions de l'estil concerts solidaris a la casa.

  - Fina Puigdevall: col·laboradora que posarà el seu toc culinari en la creació dels menús oferts.

- Ricard Puig: futbolista professional del FCB, mitjançant una acció de *win- win* se li oferirà l'espai per dur a terme la seva boda.

- Boutique la Novia: comerç de vestits de núvia i invitades, amb la qual se li cedirà l'espai per dur a terme els *shootings* dels seus productes i col·leccions.

- **Portals d'allotjaments turístics i d'esdeveniments:** Booking, TripAdvisor, Airbnb, Escapada Rural, bodes.net, etc.

12. Cronograma

	Març				Abril				Maig				Juny				Juliol				Agost				Setembre			
Definició *Branding*																												
Creació Guia d'estils																												
Creació vídeo llançament																												
Creació material XX.SS. i web																												
Creació dels canals digitals																												
Disseny *banner* i *flyer*																												
Llançament vídeo																												
Campanya *social paid media* notorietat																												
Llançament falca de ràdio																												
Publicació clip vídeo mitjans																												
Nota de premsa																												
Esmorzar periodistes																												
Inauguració espai																												
Shooting Boutique																												
Concert solidari																												

Acció “no molestar”																											
Campanya *social paid media* tràfic																											
Gestió comunicació																											

13. Pressupost

PARTIDA	COST	PROVEÏDOR
Identitat visual • *Logotip* • Tipografies corporatives • Colors corporatius • Recursos gràfics corporatius • Aplicacions digitals i impreses.	**1500€**	Estudi extern de disseny gràfic
Creació de contingut • Vídeo llançament • Material gràfic • *Shooting* Boutique la Novia • *Banner* • Campanya de *paid media* • *Flyers*	**5.977€** 3.200€ 734€ 525€ 120€ 1.300€ 98€	Estudi extern de creació de material gràfic i audiovisual i responsable de comunicació Cal Tanet
Esdeveniments • Inauguració espai • Concert solidari • Fira DeNuvis • Acció *Co-marketing*	**5.134€** 1.325€ 1.534€ 430€ 1.845€	Responsable de comunicació Cal Tanet
Accions mitjans de comunicació • Nota de premsa • Esmorzar periodistes • Falca de ràdio • Clip del vídeo	**5.945€** 600€ 798€ 1897€ 2.650€	Responsable de comunicació Cal Tanet
Creació pàgina web	**4.050€**	Estudi extern de disseny gràfic
Creació i optimització perfils XX.SS.	**420€**	Responsable de comunicació Cal Tanet
Campanya de llançament de marca	**1.050€**	Responsable de comunicació Cal Tanet

Gestió mensual integral comunicació	**889€**	Responsable de comunicació Cal Tanet
TOTAL	**24.965€**	

14. Avaluació

L'avaluació de les relacions públiques esdevé una peça fonamental per a la comunicació estratègica. Tots els models de planificació inclouen l'avaluació com a eina que mesura i valora si l'activitat, l'acció o el pla desenvolupat ha aconseguit assolir els objectius proposats. (Marca Francés, G. 2018: pg.77)

Quant a l'analítica i avaluació de les dades, és important tenir en compte el *Data Analytics*, ja que és el procés que consisteix a analitzar i transformar dades amb l'objectiu de ressaltar informació útil, per a suggerir conclusions i suport en la presa de decisions.

En general, es farà mitjançant l'eina Metricool, la qual et permet analitzar, gestionar i mesurar l'èxit de tots els teus continguts digitals.

Pel que fa a la plataforma, monitoreja la plataforma web per tal de saber com funciona el teu contingut, quines pàgines tenen més èxit o quines son més visitades, així com quant de temps s'hi passen en elles els usuaris. A més, ens ajuda a veure si estan funcionant les campanyes de pagament i quines xarxes socials porten més trànsit a la web. La plataforma, també donarà dades reals del rendiment de la publicitat en línia en *Facebook Ads*, *Google Ads* i *TikTok Ads*. Mitjançant aquesta s'analitzaran els següents canals:

- Anàlisi periòdic de la plataforma web
- Anàlisi mensual Facebook *Analytics*
- Anàlisi mensual Instagram *Analytics*
- Anàlisi mensual Tik Tok *Analytics*
- Anàlisi periòdic Google My Business

Quan a l'anàlisi de resultats de les plataformes externes a la marca, durant cada 3 mesos es demanarà el seu *media kit* per a poder dur a terme un seguiment de les dades necessàries.

Per altra banda, comptarem amb la plataforma Holded, un *software* intel·ligent de gestió. L'eina ens ajudarà a l'automatització comptable a l'hora de dur a terme un control dels pressupostos, els serveis contractats, la facturació, les despeses i els beneficis dels diferents clients.

Però si centrem aquesta analítica amb el compliment dels objectius marcats, aquests s'avaluaran de la següent forma:

Aconseguir un total de 2.500 visitants únics a la web pròpia durant el 2022.	**Anàlisis del tràfic a la pàgina web:** • Visites a la pàgina web. • Tràfic a la web procedent dels anuncis en mitjans. • Tràfic a la web procedent de XX.SS. • Tràfic a la web procedent del Google My Business.
Obtenir un total de 1.500 visualitzacions a les plataformes Airbnb, Booking i Bodas.net el 2022.	**Anàlisis del tràfic d'aquestes plataformes:** • *Clicks* al nostre perfil. • Nombre de pressupostos sol·licitats. • Nombre de reserves procedents d'aquests portals.
Aconseguir un total de 1.000 seguidors a Instagram i 2.000 en total a les xarxes socials en un el primer any.	**Anàlisis dades reals del rendiment dels perfils:** • Nombre de seguidors a Instagram. • Nombre de seguidors a Facebook. • Nombre de seguidors Tik Tok.
Assolir un interès del 90% del públic orientat a bodes i esdeveniments privats abans de començar la primavera del 2023.	• Sol·licitud de pressupost des del portal web. • Nombre d'interessats mitjançant la plataforma "bodas.net" i la resta de portals col·laboradors. • Sol·licitud de pressupost mitjançant e-mail.
Aconseguir una pre-reserva del 60% dels espais amb 3 mesos d'antelació durant el 2022.	Mitjançant la plataforma Holded, es traurà un quadre del total de pagues i senyals obtingudes 3 mesos abans de la celebració dels esdeveniments.
Obtenir una ocupació total del 80% de l'ocupació en reserves i usuaris a la casa durant la temporada 2022.	Mitjançant la plataforma Holded, es traurà un quadre del total de l'ocupació durant la temporada del 2022.
Assolir una puntuació mitjana del 4,5/5 al *google my business* durant la primera temporada del 2022.	Mitjançant Metricool, ens traurà dades de totes les puntuacions i ressenyes aconseguides al Google My Business.
Aconseguir uns nivells *d'engagement* als canals digitals superiors al 10% mensualment	Mitjançant Metricool, podrem obtenir dades de tota l'activitat desglossada als perfils digitals de la marca. (*likes*, comentaris, comparticions, visualitzacions, post guardats, etc.)

Aquests valors s'aniran analitzant de manera mensual i comparant entre els trimestres de l'any, ja que, durant el primer any d'activitat, no és del tot objectiu fer comparacions d'un període tan curt, amb l'objectiu de superar-los en el següent any. Els *KPI's* ajudaran a analitzar el comportament dels nostres usuaris i clients dins de les plataformes on s'hi estarà present. Per això, amb la implementació de campanyes *paid*, podrem analitzar el flux complet de l'usuari, des de tots els punts d'interacció fins als objectius establerts.

CONCLUSIONS

En conclusió, el pla de comunicació és el document on es plasmen els lineaments estratègics i tàctics de la gestió comunicativa durant un any. És molt recomanable la seva elaboració, ja que és un punt de patida que ens ajuda a organitzar i a coordinar la gestió comunicativa i marcar els següents passos a treballar. Alhora que també facilita la difusió de la gestió anual entre els directius claus de l'entitat i amb altres públics rellevants. És a dir, és un pla de treball on es plasma la forma en la qual una empresa es comunicarà amb el seu públic.

Les preferències dels turistes, cada vegada més preparats, exigents i amb major informació de partida, s'encaminen cap a demandes d'autenticitat de l'experiència turística, fugint, en alguns casos, dels espais turístics concebuts a manera de parc temàtic o de consum únicament forà.

Actualment, l'atenció del públic està molt fragmentada, per això, cal crear la teva pròpia audiència a través dels continguts. Així com comunicar clarament qui som, de manera que l'audiència reconegui fàcilment la marca i el client potencial consideri els teus serveis quan arribi el moment de contractar-los.

Així doncs amb l'elaboració d'aquest pla de comunicació, es pretenia establir un full de ruta estratègic comunicatiu pel llançament d'un nou projecte.

Tot i que no és possible completar el procés proposat amb aquest projecte, ni tampoc analitzar a la seva execució i correcte desenvolupament, es definirà una sèrie de conclusions amb base a la fase de desenvolupament, basades en els objectius marcats a l'inici del projecte.

Cal Tanet, és un projecte en construcció, per a l'obertura d'una casa rural enfocada a la realització d'esdeveniments, situada a la població d'Arbeca (Lleida), en un entorn rural, envoltada de vinya.

L'espai es presenta com una proposta d'allotjament nova i exclusiva; una vila de luxe en un entorn privilegiat al bell mig de la plana de Lleida. La casa es lloga íntegrament i de manera exclusiva a un client i els seus acompanyants, principalment per organitzar esdeveniments de tota mena, on a la reserva de la casa s'inclou el servei d'organització, restauració, posada en escena i coordinació integral de l'esdeveniment.

Amb l'objectiu de conèixer bé el projecte en aquest present treball, s'ha pogut analitzar-lo, a partir d'una anàlisi externa (competència, sector), una d'interna (públics, visió de negoci, servei, finalitat, etc.) i un DAFO. A més s'han definit diferents tècniques i tàctiques per assolir els objectius establerts, així com diferents mètriques per avaluar-los.

Cal tenir en compte l'elevada competència que hi ha a la zona dedicats al turisme rural i espais per esdeveniments, per aquest motiu és molt important diferenciar-nos respecte a la competència, fet que ens permetrà augmentar els nivells de posicionament, on l'espai, les seves característiques, el servei personalitzat, proper i complert ofert, ens ajudaran ha fer-ho possible.

Cal Tanet, es pot convertir en un referent al territori, ja que té molt potencial per impulsar una nova idea d'esdeveniments i potenciar canvis en el sector turístic i cultural de la zona de Lleida, mitjançant una gran campanya d'obertura i un llançament de marca seguint el pla estratègic.

La comunicació no és només un element de venda; sinó que s'està convertint en un element d'imatge i reputació. Cada cop és més important parlar de notorietat de marca que de vendes. Per aquest motiu Cal Tanet, centrarà la seva estratègia de comunicació i posicionament en:

- La relació emocional: destacar-la amb els clients basada en els valors corporatius.
- Comunicar la raó de ser: explicar la història, els valors i els principis de la marca per posicionar-nos com empresa RSC.
- *Costumer focused*: testimonials, escoltar les necessitats del client, beneficis que aportes, comunicació humana i emocional.
- Humanitzar la comunicació: enfocar el producte al client i apropar la marca al públic.
- Destacar les diferències: destacar-les respecte a la competència permet augmentar els nivells de posicionament.
- *Love Brand:* l'objectiu és crear un sentiment positiu associat a la marca.

Quan al missatge definit, cal tenir molt clara la diferència entre vendre serveis i vendre motivacions o experiències. Les anècdotes i les històries funcionen millor que la teoria, és a dir, un relat diferent et pot diferenciar dels altres competidors.

A més, per tal que Cal Tanet entri al mercat dels esdeveniments i es converteix en memorable a ulls del consumidor, es recomana dur a terme una estratègia d'accions tan *online* i o*ffline* definides en aquest present treball.

Així mateix, a través del conjunt d'elements gràfics i visuals definits per tal de formar la marca Cal Tanet, es definirà dos conceptes clau: la identitat i la imatge. La identitat és qui ets tu i la imatge és com et veuen els altres. Tenir clars aquests conceptes, ajuden a saber realment qui som i com ens volem mostrar al món. És important tenir clar la nostra identitat per poder crear una bona imatge de marca, ja que mai tindràs una segona oportunitat de causar una bona primera impressió.

BIBLIOGRAFIA

- Capriotti Paul (2021). Dirección a Estratégica de Comunicación
- Cristina Aced (2018), Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital.
- Cuenca Fontbona, J. [Joan]. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. III: La investigación estratégica preliminar. UOC.
- Estanyol, Elisenda (2021) Guia per elaborar el treball final de màster
- Estanyol, Elisenda (2015). Producció especialitzada d'esdeveniments: UOC.
- Estanyol, Elisenda (2021) Guia per elaborar el treball final de màster. Editorial UOC.
- EUGENIO TIRONI i ASCANIO CAVA (2004) "COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: Vivir en un mundo de señales". ISBN: 9789563470253
- Ferran Lalueza (2016), "L'elaboració de missatges". UOC.
- Ferran Lalueza (2016) "La selecció de tècniques". UOC
- Jiménez Morales. (2007). Manual de gestió d'esdeveniments : la construcció de la imatge de marca. Eumo.
- Matilla, K. [Kathy]. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. I: Un modelo de planificación estratégica, paso a paso. UOC.
- M. Jiménez i J.San Eugenio (16 de març de 2009): "Identidad Territorial y Promoción Turística": La Organización de Eventos Como Estrategia de Creación, Consolidación y Difusions de La Imagen de Marca Del Territorio.
- Marca Francés, G. [Guillem]. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. IV: La investigación estratégica de evaluación. UOC.
- Matilla, K. [Kathy]. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. I: Un modelo de planificación estratégica, paso a paso. UOC.
- Oliveira, A. [Andréa]. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. II: Públicos y stakeholders. UOC.
- SMITH, R.D. (2013). Strategic Planning for Public Relations. Nova York: Routledge
- Smith, R. D. [Ronald D.]. (2013). Strategic planning for public relations (4th ed). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Vinya els vilars (2022); Web corporativa: https://www.vinyaelsvilars.cat/
- Xifra, & Lalueza Bosch, F. (2009). Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa. Pearson Educación.