

## ÍNDEX D'ANNEXOS

ANNEX 1: ENTREVISTA.....	2
ANNEX 2: BENCHMARK.....	5
ANNEX 3: SHOOTING.....	7
ANNEX 4: PLANIFICACIÓ 9 POSTS 9 ESSÈNCIES .....	8
ANNEXE 5: VIDEO PROMOCIONAL.....	11
ANNEXE 6: IMPACTE DELS 9 POTS ETAPA MESURAMENT .....	12

## ANNEX 1: ENTREVISTA

### **A Judit Planella, gerent del complex de luxe Les Cols Pavellons.**

#### **Què és Les Cols Pavellons?**

1- Senyala les paraules que creguis que més t'agradaria plasmar a les xarxes socials i que representin Les Cols Pavellons

- Exclusiu
- Producte Km-0
- Minimalisme
- Austeritat
- Amor
- Sostenibilitat
- Poesia
- Garrotxa
- Llibertat
- Premi Pitzer  
d'arquitectura
- Luxe sensorial
- Disseny d'interiors
- Mindfulness
- Proximitat
- Meditació
- RCR
- Misteri
- Olot
- Servei excel·lent
- Experiential
- Autenticitat
- Entorn

## 2- Com seria Les Cols Pavellons si fos una persona?

Seria com el meu home, en Quim. Una persona misteriosa però honesta, i alhora molt emprenedora. Tindria moltes inquietuds per millorar i per assegurar-se que tothom al seu voltant estigués còmode, bé i feliç.

## 3- Quin és el client habitual que s'interessa per venir a l'hotel?

Un client amb moltes inquietuds, que ha viatjat bastant i té ganes que el sorprenguin. Vol descobrir i sentir coses noves.

## 4-Quin perfil de persona o amb quina actitud necessiten venir els clients per gaudir de l'hotel?

Han de venir amb una actitud de voler gaudir. De voler entendre l'arquitectura i el concepte pavellons, i alhora d'integrar-se en el món rural on estem situats. Ha de venir amb la ment oberta.

## 5-De quins països ve la gent?

Majoritàriament tenim clients dels països més pròxims com son Espanya, França, Andorra. Fins ara no teníem tant de client oriental i ara sí, i abans de la pandèmia teníem molt client nòrdic, fet que ara ja no tant.

## 6-Què ofereixen els pavellons que no ofereix un altre lloc?

La gran diferència amb altres llocs és que el client és una peça molt important de l'experiència. Tot et fa sentir protagonista i amb la responsabilitat d'entendre i gaudir el lloc.

## 7-Com coneix la gent el lloc?

Bàsicament hem vist que amb el boca orella. Inicialment a través d'algunes publicacions d'arquitectura i disseny.

## 8- Què destaca l'endemà el client, quan ja ha viscut l'experiència de dormir a un pavelló de vidre?

El principal és el com entren i com surten. La seva visió de l'espai els minuts inicials i la seva percepció després d'haver-hi estat unes hores. L'endemà veuen com ells han evolucionat dins del lloc i han estès i han volgut entendre.

## 9-Com ajuda les Cols Pavellons a les persones?



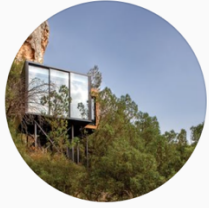


Que els obliguem a parar. Es tracte d'obligar a entendre que el pas del temps és un altre, i tot es relativitza i es fa molt més lent. Es una manera de gaudir de les petites coses, dels luxes sensorials. Descobrir que un, en un lloc així, és molt

més conscient. La nostre única labor és que els acompanyem per arribar a aquests estat, que vegin que una arquitectura és per viure-la. Tot el tracte del servei va en objectiu d'això, de fer-los feliços i estar pendents d'absolutament cada detall.

10- Moltes gràcies per tot, t'agradaria afegir alguna cosa a nivell personal per ressaltar? Una reflexió senzilla que t'hagi vingut al cap mentre contestaves les preguntes.

Sí. M'agradaria dir que Les Cols no és tant sols una persona. Les Cols al llarg dels anys ha anat sent el que som cadascú. Cadascú ha aportat alguna cosa, i lo bonic és que s'ha anat agafant de tothom. Com ara tu Júlia, has aportat coses que no teníem i que es quedaran, amb el teu toc o els teus coneixement o amb la teva manera de fer. Som un projecte viu, i es va alimentant.

## ANNEX 2: BENCHMARK

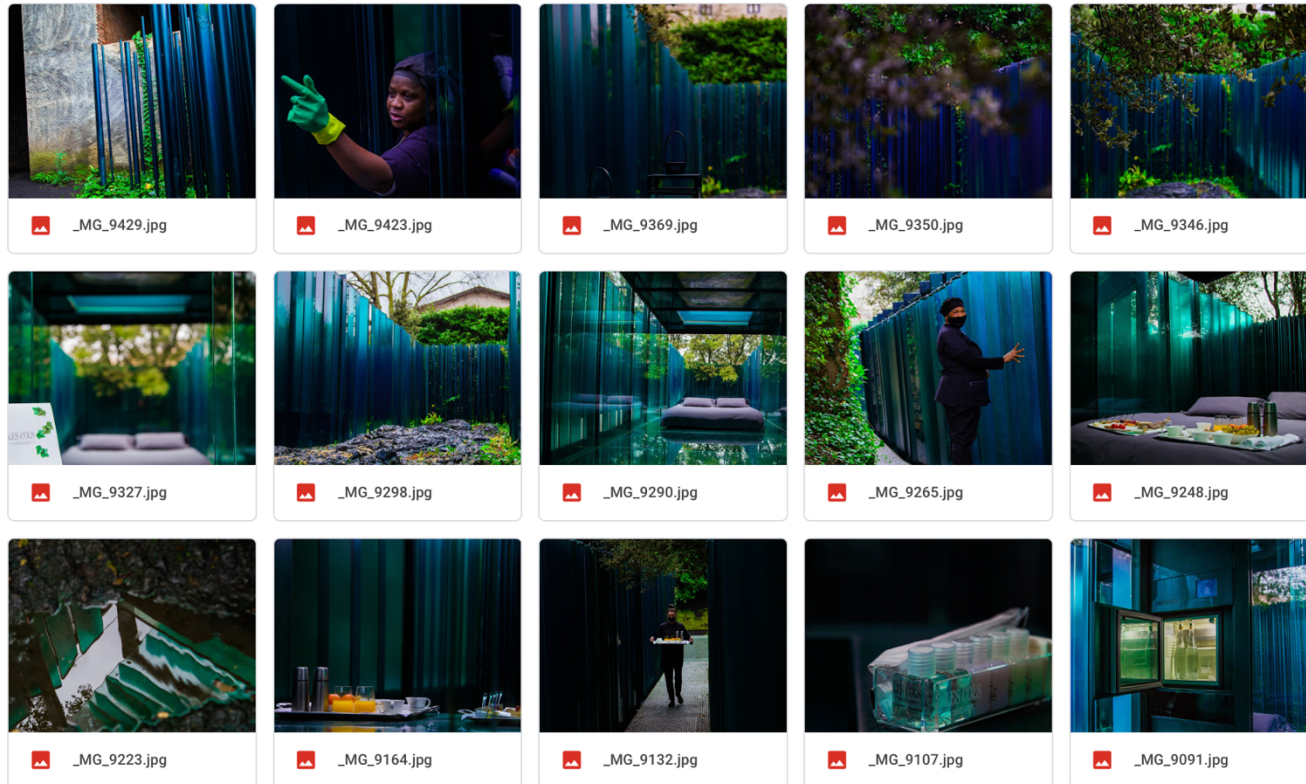
	Les Cols Pavellons	Aire de Bardenas	Vivood Hotels	Hotel Arts	Aman Hotels
					
<b>Biografia</b>	Nom, direcció i pàgina web.	Frase per incitar a reservar, dos frases a mode de <i>claim</i> i un indicador de posicionament	Frases <i>claim</i> , situats a Spain, 2 hashtags per compartir fotos	Frase claim Direcció i web	Frase claim, promoció de la botiga de productes aman.
<b>Primera impressió</b>	Perfil poc treballat, amb algunes imatges interessants però poc contingut i visualment poc cuidat. Auster i discret, amb potencial.	Perfil amb harmonia de colors clars, que respiren, amb contingut variat i actualitzat, fotos de qualitat i amb la justa aparició del factor humà. Ressalten exteriors i l'espai. Lloc bonic i atractiu.	Natura i disseny, colors vius i vidre. L'aigua i les persones són elements recurrents així com la claror i el cel.	Molt barceloní, ple d'ímputs i de marques de luxe i productes. Respira poc però funciona. Incita a pitxer les fotos una per una.	Molt internacional, oriental, perfil que respira i irradia luxe i qualitat. Target marcat i fotografies bones. Resalta molt el lloc. Costa veure que es tracta d'una cadena hotelera.
<b>Ús</b>	Divulgació d'imatges relacionades amb l'hotel i algun post informatiu referent al covid, reserves, o vacances.	L'utilitzen per gestionar les reserves per DM a part de penjar contingut.	Tenen molta interacció de comentaris amb dubtes, que solucionen als comentaris mateix. Penjen contingut 3-4 vegades a la setmana.	Ressaltar les vistes de l'hotel, els luxes que ofereix, els productes i espais que tenen. Redirigir la gent a la web	Ressalten molt la pàgina web dels productes per vendre'ls. Busquen penjar contingut per afavorir la les destinacions que ofereixen.
<b>Contingut</b>	Esporàdic, sense una regularitat, menys de 100 posts	Tant vídeos com fotografies, fotos dels clients, multiposts. Poca interacció als comentaris. Posts nous 3-4 cops la setmana.	Moltes fotos son fetes pels clients, i la majoria tenen una molt bona qualitat i bellesa.	Molt contingut, tant exterior com interior. Fotografies boniques però una mica carregat degut a l'espai interior i exterior, i la quantitat d'elements que hi apareixen.	Molta cultura, arquitectura, natura i espais en general. No promocionen es que és l'estada en sí, sinó que venen sensacions del lloc i dels països on estan.

Estratègia i accions	No utilitzen <i>hashtags</i> , habitualment, ni un ordre de posts. No fan col·laboracions ni gaires promocions. Si que es nota una harmonia de colors predominants.	Utilitzar molt el contingut creat pels clients, aportant el factor humà que aproxima el perfil al usuari. La part de <i>guides</i> ofereix informació de tot tipus, els posts son bonics, fan <i>reels</i> i <i>IGTV</i>	No etiqueten a absolutament ningú, ni donen crèdits a les fotografies que penjen dels clients. Es basen en penjar frases i referenciar el seu hashtag corporatiu.	Combinen fotos de BCN i del espai turístic que es troben. Alta qualitat combinat amb fotos de menjar i sobretot productes que ressalten. No fan <i>IGTV</i> . Tenen poca interacció a comentaris, i tot i tenir constància en penjar fotos, no segueixen un ordre	Gairebé no apareix el factor humà, fet que ressalta molt el contingut diferent que aporten a <i>Instagram</i> . Es veu com l'estratègia és enlertir el context geogràfic i cridar l'atenció dels més viatges. Les coses mes materialistes no tenen protagonisme, ni l'estada del <i>quest</i> , sinó el que ofereix l'espai
Seguidors	3500	75,4K	80,4k	27,3K	502K
Hashtags	#regals #lagarrotxa #halloween #valentinesday #graciesequip #turismegarrotxa #sentations #luxury #esforç #traveler...	No utilitzen ni un sol Hashtag. Als peus de foto tant sols posen alguna frase i etiqueten el crèdit del autor de la foto si és d'un client.	Utilitzen el seu hashtag a gairebé cada post, #vivood. Per la resta no en tenen d'habituals.	Tenen el #whereCityMeetsSea molt recurrent. També apareixen #barcelona i #hotelartsbarcelona. Aquests es repeteixen a tots els posts, només afegeixen alguna paraula més.	#AmanResorts és el seu hashtag més utilitzat. També acrediten la foto si és d'un usuari i acompanyen amb més hashtags segons el país o ressort de la foto. Tenen un total de 33 destinacions amb un hashtag cadascun, i per això abarquen tantíssim
Destacados	En tenen, diferenciant alguns que recullen fotos de clients, amb alguns relacionats amb els arquitectes o la premsa. Material desordenat. Portades son fotografies que resumeixen el contingut de la bombolleta.	Destaca un apartat d'opinions i premsa entre tota la resta que és relacionat amb l'espai i el que es pot fer a l'hotel. Portades son fotografies que resumeixen el contingut de la bombolleta.	Les portades son a conjunt, símbols a línia fina que defineixen el contingut, sobre fons blanc o clar. Destaca i harmonitza el feed.	Promoció de l'enoteca, el cafè, del hall. Resalta contingut de <i>Stories</i> de clients i elements lleugers i bonics.	Apareix més el factor humà i els esdeveniments, les propostes de l'estada, entre altres interessos pel viatger.
Idiomes dels posts	Català únicament.	Castellà únicament.	Castella habitualment, combinat amb l'anglès. Els últims posts tenen els dos idiomes primer castellà i la respectiva traducció a l'anglès.	Català, traducció al castellà i a l'anglès a cada post.	Anglès únicament




## ANNEX 3: SHOOTING

Per tal d'accedir a les fotos en màxima qualitat, s'adjunta el link corresponent:



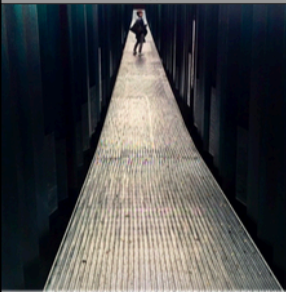
[https://drive.google.com/drive/folders/1GAZDw4X9IEYOgW-r\\_ek3pnADG-Pdi8tE?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1GAZDw4X9IEYOgW-r_ek3pnADG-Pdi8tE?usp=sharing)






## ANNEX 4: PLANIFICACIÓ 9 POSTS 9 ESSÈNCIES

Maig 2021						
Day	Foto	Tipus de publicació		Copy	Traducció	Hashtags
		Tipus de publicació	ESSÈNCIA			
13		POST PROGRAMAT	LUXE SENRORIAL	Desconnectar per reconnectar, evadir-se per un instant i gaudir del moment.	Disconnect to reconnect, evade and enjoy the moment	#sensations #moments #5sentits
14		POST PROGRAMAT AMB ARTISTA ETIQUETAT	ARQUITECTURA	Depèn del punt de vista... @Ola Kolehmainen	It depends on the point of view...	#architecturephotography #zen #reflejos #artista
17		POST PROGRAMAT	SOSTENIBILITAT	La zona de l'hort i les gallines, la bellesa d'un ecosistema natural vora els pavellons.	The orchard and the hens, the beauty in the natural ecosystem near the pavilions.	#monrural #sustainabletourism #proximidad



Day	Publicació 1					
	Foto	Tipus de publicació		Copy	Traducció	Hashtags
		Tipus de publicació	Sub-Tipus de publicació			
18		POST PROGRAMAT	ENTORN	La col·locació dels pavellons evoca l'estructura lineal de l'hort de l'antiga masoveria.	The orchard and the hens, the beauty in the natural ecosystem near the pavilions.	#madeofglass #pavellonsiescols #arquitectura
19		POST PROGRAMAT AMB ETIQUETATGE DEL CLIENT AUTOR DE LA FOTO	STORYTELLING	"La magie du moment" Marca moments, Comença històries, Recorda espais. @Emilie & Miquel	Brand for life, Start memories, Remind spaces	#magicplace #happymoments #sivull
20		POST PROGRAMAT AMB ETIQUETATGE DEL CLIENT AUTOR DE LA FOTO	MINIMALISME	Love the things that happen When we start to discover Who we are. @eungeumju.an	-	#minimalism #essencetravels #photography
		Tipus de publicació				

Day	Foto	Tipus de publicació	Sub-Tipus de publicació	Copy	Traducció	Hashtags
21		POST PROGRAMAT	PROXIMITAT	"* [...] Val més que mil paraules"	A picture is worth a thousand words	#Productekm0 #Productedeproximitat #casanostre #cuidemelquetenim #delaterralplat
<b>Publicació 1</b>						
Day	Foto	Tipus de publicació	Sub-Tipus de publicació	Copy	Traducció	Hashtags
22		POST PROGRAMAT	DISSENY	"Com un oasis en la ciutat"	"Like an oasis in the city"	
<b>Publicació 1</b>						
Day	Foto	Tipus de publicació	Sub-Tipus de publicació	Copy	Traducció	Hashtags
23		POST PROGRAMAT AMB ETIQUETATGE DEL CLIENT AUTOR DE LA FOTO	CLIENT	Don't disturb	-	#desconnectarparaconectar #regalaexperiència #regalamoments #regalafelicitat #descans




## ANNEXE 5: VIDEO PROMOCIONAL




A continuació s'adjunta el link corresponent:




[https://drive.google.com/drive/folders/1UF7bduIFYSDDY4\\_KGB-c4wIES0cyz-k2?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1UF7bduIFYSDDY4_KGB-c4wIES0cyz-k2?usp=sharing)



## ANNEXE 6: IMPACTE DELS 9 POTS ETAPA MESURAMENT

MEDICIÓ Maig 2021_9 posts						
Day	Foto	Publicació 1		INTERACCIONS	ABAST	IMPRESIONS
		Tipus de publicació	ESSÈNCIA			
13		POST PROGRAMAT	LUXE SENRORIAL	-Visites al perfil accionades mitjançant la publicació: 13 -Clics al lloc web: 1 -Nombre vegades que s'ha guardat el contingut: 1	-Quantitat de comptes que van veure la publicació: 1074. -11% dels quals no seguien al perfil	Provinents dels hashtags: 5
14		POST PROGRAMAT AMB ARTISTA ETIQUETAT	ARQUITECTURA	-Visites al perfil accionades mitjançant la publicació: 27 -Clics al lloc web: 1 -Nombre vegades que s'ha guardat el contingut: 8	-Quantitat de comptes que van veure la publicació: 2101. -10% dels quals no seguien al perfil	Provinents dels hashtags: 104
17		POST PROGRAMAT	SOSTENIBILITAT	-Visites al perfil accionades mitjançant la publicació: 18 -Clics al lloc web: 0 -Nombre vegades que s'ha guardat el contingut: 1	-Quantitat de comptes que van veure la publicació: 849. -7% dels quals no seguien al perfil	Provinents dels hashtags: 6

Day	Publicació 1		INTERACCIONS	ABAST	IMPRESIONS	
	Foto	Tipus de publicació				
Day	Foto	Tipus de publicació	Sub-Tipus de publicació	INTERACCIONS	ABAST	IMPRESIONS
18		POST PROGRAMAT	ENTORN	-Visites al perfil accionades mitjançant la publicació: 2 - Clics al lloc web: 0 - Nombre vegades que s'ha guardat el contingut: 0	-Quantitat de comptes que van veure la publicació: 909. -6% dels quals no seguien al perfil	Provinents dels hashtags: 12
19		POST PROGRAMAT AMB ETIQUETATGE DEL CLIENT AUTOR DE LA FOTO	STORYTELLING	-Visites al perfil accionades mitjançant la publicació: 15 - Clics al lloc web: 0 - Nombre vegades que s'ha guardat el contingut: 3	-Quantitat de comptes que van veure la publicació: 1545. -3% dels quals no seguien al perfil	Provinents dels hashtags: 12
20		POST PROGRAMAT AMB ETIQUETATGE DEL CLIENT AUTOR DE LA FOTO	MINIMALISME	-Visites al perfil accionades mitjançant la publicació: 11 - Clics al lloc web: 0 - Nombre vegades que s'ha guardat el contingut: 1	-Quantitat de comptes que van veure la publicació: 1169. -22% dels quals no seguien al perfil	Provinents dels hashtags: 245

ANTERIORIS PUBLICACIONS						
Day	Publicació 1					
	Foto	Tipus de publicació		INTERACCIONS	ABAST	IMPRESIONS
		Tipus de publicació	Sub-Tipus de publicació			
21		POST PROGRAMAT		-Visites al perfil accionades mitjançant la publicació: 6 -Clics al lloc web: 0 -Nombre vegades que s'ha guardat el contingut: 1	-Quantitat de comptes que van veure la publicació: 1254. -16% dels quals no seguien al perfil	Provinents dels hashtags: 8
Day	Publicació 1					
	Foto	Tipus de publicació		INTERACCIONS	ABAST	IMPRESIONS
		Tipus de publicació	Sub-Tipus de publicació			
22		POST PROGRAMAT		-Visites al perfil accionades mitjançant la publicació: 39 -Clics al lloc web: 1 -Nombre vegades que s'ha guardat el contingut: 0	-Quantitat de comptes que van veure la publicació: 2022. -10% dels quals no seguien al perfil	Provinents dels hashtags: 0
Day	Publicació 1					
	Foto	Tipus de publicació		INTERACCIONS	ABAST	IMPRESIONS
		Tipus de publicació	Sub-Tipus de publicació			
23		POST PROGRAMAT		-Visites al perfil accionades mitjançant la publicació: 38 -Clics al lloc web: 1 -Nombre vegades que s'ha guardat el contingut: 4	-Quantitat de comptes que van veure la publicació: 2011. -9% dels quals no seguien al perfil	Provinents dels hashtags: 15