

Títol

Luxe en essència.
Projecte Estratègic de Màrqueting de continguts pel complex de luxe Les
Cols Pavellons.

Professor tutor

Dr. Ramon Martín Guart

Autora

Júlia Monteis Lacasa

Grau

Publicitat i Relacions Públiques

Tipus de TFG

D'aplicació

Data

17/05/21

ÍNDEX

0.ÍNDEX DE GRÀFICS I IMATGES	1
1.RESUM / ABSTRACT	2
2.INTRODUCCIÓ	3
3.PETICIÓ	3
4.METODOLOGIA	3
5.ANTECEDENTS	5
5.1. La digitalització de la comunicació	5
5.2. La comunicació 2.0 i la figura del <i>community manager</i>	6
5.3. Pla de social media	7
6.PROJECTE ESTRATÈGIC	7
6.1. ETAPA 1: Auditoria	7
6.1.1. Història	7
6.1.2. Model de negoci	8
6.1.3. Web	8
6.1.4. Metes i objectius	8
6.1.5. Auditoria d'Instagram	9
6.1.6. Anàlisi i reputació <i>online</i>	10
6.1.7. DAFO	10
6.1.7.1. Debilitats	10
6.1.7.2. Amenaces	10
6.1.7.3 Fortaleses	10
6.1.7.4. Oportunitats	10
6.1.8. Públic objectiu	11
6.1.9. <i>Buyer</i> persona	11
6.2. ETAPA 2: Estratègia	11
6.2.1. Objectius un any vista	11
6.2.2. Continguts	11
6.2.2.1. Instagram <i>posts</i>	11

6.2.2.2. Instagram <i>stories</i>	14
6.2.3. Accions	14
6.2.4. Eines	14
6.3. ETAPA 3: Execució	15
6.3.1. Biografia i foto de perfil	15
6.3.2. Shooting	16
6.3.3. <i>Hashtags</i>	16
6.3.4. <i>Media Brand Voice</i>	16
6.3.5. Calendari editorial	17
6.3.6. Peces campanyes especials	17
6.3.7. <i>Look and feel</i>	18
6.3.8. Vista general del <i>feed</i>	19
6.4. ETAPA 4: Mesurament	20
6.4.1. KPI	20
7.CONCLUSIONS	21
8.BIBLIOGRAFIA	22

00 Índex de gràfics i imatges

Índex de gràfics

Gràfic 1: Distribució sociodemogràfica	4
Gràfic 2: Vies de promoció	8
Gràfic 3: Interval d'edat en l'audiència	9
Gràfic 4: Gènere de l'audiència	10
Gràfic 5: Hores de major audiència	10
Gràfic 6: Essències de major impacte	13
Gràfic 7: Valoració de les essències	14
Gràfic 8: Aspectes de més rellevància a un perfil d'Instagram	15

Índex d'imatges

Imatge 1: Les 4 etapes del pla de social media	5
Imatge 2: Web	8
Imatge 3: Visió del perfil a Instagram	9
Imatge 4: Biografia d'Instagram	15
Imatge 5: Foto de perfil	15
Imatge 6: Logotip Les Cols Pavellons	15
Imatge 7: Plantilla post	17
Imatge 8: Calendari editorial	17
Imatge 9: Peça de Sant Jordi	17
Imatge 10: Carregadors elèctrics Porsche	18
Imatge 11: Post de la col·laboració	18
Imatge 12: Destacats	18
Imatge 13: Retrat Van Gogh	19
Imatge 14: Textura 1	19
Imatge 15: Textura 2	19
Imatge 16: Vista general <i>feed</i>	19

01 RESUM/ ABSTRACT

Resum

Aquest treball se centra a oferir un projecte estratègic de continguts per *Instagram* on es pugui treballar el *branding* del complex de luxe Les Cols Pavellons i potenciar la seva identitat visual corporativa, més enllà del bon boca-orella.

Es busca projectar els seus valors de marca i adaptar el negoci a les noves necessitats comunicatives que requereix el nou estil de client i el mercat on ens trobem.

Es vol cobrir una mancança d'estratègia de marca, creant un *storytelling* i continguts de valor per implementar-los com més aviat possible a les xarxes socials concretament a Instagram.

Per això es presenta una estratègia cíclica que treballa tots els factors essencials de la marca, acompanyada del procés d'obtenció d'elements clau.

S'han establert unes rutes per poder treballar a fons la marca de Les Cols Pavellons i poder fer campanyes i projectes, en visió de futur. Es tracte d'un començament, d'una primera incorporació a la comunicació digital, que té garanties de futur i molta il·lusió a darrera.

Així doncs, el projecte recopila un seguit de propostes creatives i estratègicament dissenyades per aconseguir renovar la reputació d'aquest meravellós hotel, sense perdre la seva essència.

Paraules clau: Branding, social media, Instagram, reputació digital, comunicació corporativa.

Abstract

This work focuses on offering a strategic Instagram project. It presents the branded content of the luxury complex Les Cols Pavellons. The aim is to enhance the visual corporate identity, beyond the good name the brand has.

It shows the brand values and tries to adapt the business to the new communication needs required by the new customer style and the market.

It wants to cover a lack of brand strategy, creating storytelling and valuable content to implement as soon as possible on social media specifically on Instagram.

A cyclical strategy is presented, and all the essential factors of the brand are introduced, as all the proportional process.

Guides have been established to be able to work in depth on the Les Cols Pavellons brand and to be able to carry out campaigns and projects, with a future view. This represents the beginning, a first incorporation into digital communication, which has guarantees for the future and a lot of excitement behind it.

So, the project compiles a series of creative and strategically designed proposals to update the reputation of this wonderful hotel, without losing its essence.

Keywords: Branding, social media plan, Instagram, digital reputation, corporate communication.

02 INTRODUCCIÓ

Des del primer moment que em plantejava una temàtica a seguir pel meu treball de final de grau, tenia clar que havia de ser relacionat amb l'hotel d'Olot Les Cols Pavellons.

Ara ja farà dos anys que hi treballo, i durant aquest temps he pogut veure el seu gran potencial en l'àmbit comunicatiu, fet que m'ha impulsat definitivament a encaminar el projecte.

Vaig enviar el currículum perquè volia treballar i tenir els meus propis diners, però amb el temps m'he fet gran i he crescut com a professional allà dins, aportant el 200%, i ara se'm planteja aquest repte el qual no em pot fer més feliç.

Estant a la recepció he hagut de saber transmetre l'essència del lloc i executar tasques molt diferents, des de gestionar les reserves i atendre al telèfon fins a fer el *check in* dels clients i explicar-los perquè el lloc és tan diferent i especial.

Aquest vincle emocional que tinc amb l'hotel, ha estat el fet que m'ha motivat a implicar-me encara més.

El projecte materialitza una història rere una marca, i porta a la realitat els conceptes que més m'han marcat del període universitari.

03 PETICIÓ

Les Cols Pavellons és un hotel que trenca tots els esquemes mentals dels clients que tenen el privilegi de visitar-lo. Constitueix una mirada en saber gaudir de les petites coses.

Durant els setze anys que porta obert, els seus fundadors han mantingut el misteri i l'exclusivitat de l'hotel. La promoció del lloc ha estat mínima, preservant així un cert secretisme i potenciant un boca-orella amb molt bona reputació.

A causa de la digitalització i la gran força que han adaptat les noves maneres de fer comunicació de marca, s'han vist obligats a adaptar-se a les peticions del públic. Ha arribat el moment d'adaptar-se als nous temps, ja que és un projecte viu, això sí, preservant aquesta mística essència tan característica.

Els requeriments del peticionari, en aquest cas la gerent i mare del projecte Judit Planella, són molt clars: modernitzar el servei i adaptar-se al nou client sense deixar de banda l'autenticitat que ha costat tants anys crear.

L'objectiu és ser present a Instagram, creant una estratègia i harmonia visual que permeti aportar valor a la marca. La finalitat és cridar l'atenció de l'usuari i que entri a la web per reservar o comprar un xec regal.

04 METODOLOGIA

Avui en dia ens envolten infinitat d'estratègies i metodologies possibles a escollir que han demostrat la seva efectivitat.

En tractar-se d'un projecte d'aplicació, s'ha escollit el mètode d'investigació bibliogràfica primerament, per descriure quina és la situació inicial i com cal actuar.

Es volen investigar de manera proactiva les necessitats i les estratègies per poder plasmar-les un projecte de màrqueting de continguts.

S'utilitzarà, a part de l'observació, l'entrevista en profunditat semidirigida. Així com contextualitza Suazo Gaona (2017) el mètode qualitatiu de l'entrevista ens permetrà contextualitzar, explorar fenòmens i extreure significats pertinents. Els resultats es tindran en compte en la presa de decisions i les accions.

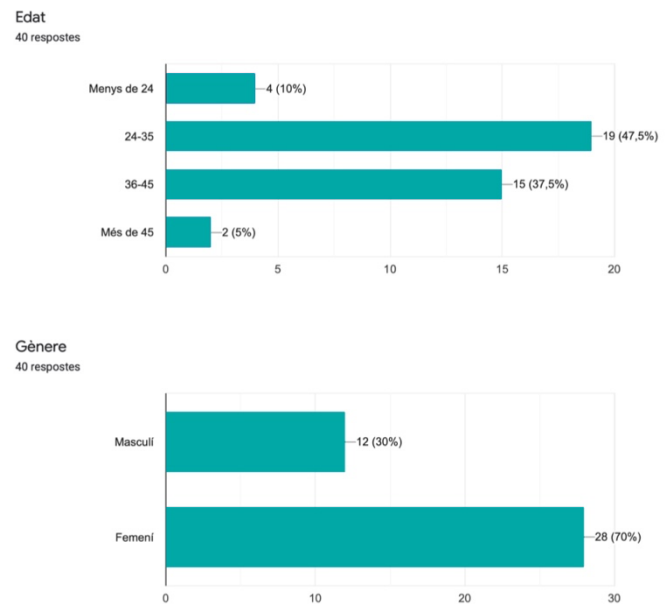
Entendrem la postura de l'entrevistada, la gerent de Les Cols Pavellons, de manera que obtindrem un realisme de la situació molt gran. Aquest mètode ajudarà a extreure els punts clau a destacar segons la visió de la directora i cap del projecte hotel·ler. Per tal d'obtenir uns bons resultats, es seguirà el consell de Torres i Paz (2006), que recomanen citar a l'entrevistat en un moment on es trobi relaxat i sense pressa. Així doncs, com afirmen els mateixos autors, a l'hora de dirigir l'entrevista, es deixarà un espai lliure (propri de l'entrevista no-dirigida) on s'obtindrà una realitat espontània de la mateixa boca de l'entrevistat, per donar un espai a comentar aspectes que consideri oportuns.

La resta de les preguntes prèviament preparades seran les que ens permetran seguir coneixent el projecte hotel·ler des dels seus inicis, saber quina manera de fer tenen i com es dirigeixen al client mitjançant el seu servei. Dades que traslladarem a la comunicació digital.

Tanmateix, el mètode quantitatiu de l'enquesta també hi tindrà cabuda, i suposarà una font de dades a analitzar. Tal com afirma Suazo Gaona (2017) és un mètode precís i analitza la realitat objectivament, fet que és de gran utilitat per desenvolupar la tasca que ens ocupa.

La distribució sociodemogràfica de l'enquesta és la següent, per gènere i edat.

Gràfic 1: Distribució sociodemogràfica



Font: Elaboració pròpia

La mostra serà de 40 enquestats, els quals s'ha intentat que la gran majoria [vegeu Gràfic 1] siguin del *target* (Dones de 25 a 40 anys). Es tracta de clients reals de l'hotel, enquestats voluntàriament, i que responen a preguntes que ajudaran a la creació del pla estratègic segons les tendències.

Com apunten Torres i Paz (2006), mitjançant l'enquesta es podran detectar les necessitats, preferències i hàbits, i és que les preguntes van encarades a saber quins interessos tenen la gent i en quina mesura alguns aspectes esmentats els han influenciat durant l'estada a l'hotel. Es busca saber què és allò que marca un abans i un després en l'experiència Les Cols Pavellons, i extreure una essència que serà l'eix vertebrador del projecte de màrqueting de continguts.

Algunes preguntes tenen una contestació no numèrica, per exemple que el fet de la ponència arquitectònica en l'espai els ha agradat molt, així doncs, com desataquen Torres i Paz (2006) caldrà realitzar el fenomen de la codificació. La codificació serà valorar de més a menys alguns aspectes de manera que obtindrem dades que esdevindran percentatges de fàcil comparació.

Val a dir que l'eina de les estadístiques brindades per Instagram ha estat un mètode de recopilació de dades important. Per la part pràctica, la realització del projecte es basa en els elements o fases que constitueixen per excel·lència el pla de *social media* [vegeu Imatge 1].

Imatge 1: Les 4 etapes del pla de *social media*



Font: Elaboració pròpia

05 ANTECEDENTS

Crear, definir i comunicar de forma clara la teva identitat de marca és una tasca laboriosa. Definir quines accions es volen realitzar és important si es busca comunicar de manera efectiva. Abans de res, cal contemplar conceptes importants que permetran abordar aquest treball.

5.1. La digitalització de la comunicació, la inversió publicitària i les *social media*.

Actualment, les tecnologies estan agafant cada cop més protagonisme. La societat evoluciona i experimenta canvis en tots els àmbits, camí cap a la digitalització.

Fent referència a aquest concepte, Goñi (2019) sosté que existeix una transformació de la societat de la informació cap a una societat

digital, efecte de la incidència de les tecnologies i de l'aparició de noves alternatives digitals. Per tant, el repte és poder utilitzar aquesta nova realitat per poder avançar com a societat i buscar l'avantatge que ens ofereix aquesta situació.

A El concepte de xarxa social fa molt temps que existeix, és un dels molts productes generats a partir de la digitalització.

Per aquesta raó, Carballar (2012) exposa que són eines en línia que permeten que els mateixos usuaris puguin crear contingut i interactuar amb la resta d'usuaris d'una manera fàcil i entretinguda. Així doncs, el fet que tothom generi interaccions és el propòsit del servei.

Segons l'últim estudi Anual de Xarxes Socials de IAB Spain (2020), que va enquestar a 1.142 espanyols de 16 a 65 anys, un 87% utilitza xarxes socials. Tanmateix, WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube i Twitter són les xarxes socials que dominen el panorama espanyol. Finalment, Facebook segueix sent la més coneguda, però perd usuaris, fent que per altre banda, Instagram en guanyi (sobretot en dones i joves).

Cal destacar que, Caerols-Mateo, R., Tapia Frade, A., i Carretero Soto, A. (2013) destaquen que amb Instagram apareix un procés de construcció de discurs, que significa un pas significatiu comparat amb el procés de construcció de relat corporatiu fet servir per empreses fins al moment. I finalitzen destacant l'interès que es té per difondre'l mitjançant altres XXSS.

A Un dels avantatges de les xarxes socials és que estan contínuament exposades a un gran públic, que són els usuaris. L'oportunitat de fer publicitat a dins d'aquestes és una aposta segura. Fent referència a això, Caerols-Mateo, et al. (2013) normalitzen el fet de la migració publicitària cap a les xarxes socials, que permeten segmentar molt més els públics objectius, comparat amb altres mitjans més tradicionals. En definitiva, el mercat és un concepte viu i el fet que les xarxes socials arribin directament a públics tan específics, crida molt l'atenció de les

empreses a l'hora d'utilitzar aquesta nova eina.

Ser rellevant a les xarxes socials pot atraure a clients potencials. Fent referència al tema, Carpio, Hanco, Limache, Magno, i Flores (2019), assenyalen que "les xarxes socials s'estan convertint en un nou cercador, molts consumidors canvien els buscadors tradicionals de pàgines i opten per anar a buscar informació directament a les xarxes socials." (Citat per Sánchez, Fernández, i Mier-Terán, 2020, p.58). I és que resulta una pràctica més còmoda, que t'aporta rapidesa i pragmatisme.

5.2. Comunicació 2.0 i la figura del *community manager*.

Al llarg dels anys, les empreses s'han adaptat a les tendències i als nous requeriments del mercat, donant pas a la comunicació 2.0. Tal com diu Camilleri (2021) les institucions i organitzacions han incrementat l'ús dels mitjans digitals en el seu dia a dia, per comunicar-se amb els *stakeholders*. Es parla doncs, d'una nova era on destaquen els molts avantatges d'aquestes plataformes.

Diríem doncs, que aquestes eines ajuden a comunicar fàcilment el relat corporatiu esmentat i, ZELER, I. i CAPRIOTTI, C. (2017) defensen que els recursos audiovisuals emprats, ajuden a millorar *l'engagement* perquè impliquen un nivell de compromís més elevat.

És important combinar la teoria dels conceptes comunicatius que sempre s'han tingut presents, amb les noves pràctiques que van apareixent amb el temps. I sobre la teoria i la pràctica en les organitzacions, no podem oblidar que tots els comunicats digitals "combinen, cadascun d'ells amb els seus matisos, les reflexions conceptuals amb la pràctica professional" (Capriotti, 2020, p.18). En definitiva, és important digitalitzar-se i posar en pràctica nous conceptes però sempre tenint en compte els conceptes i fonaments teòrics i estratègics de sempre.

La comunicació unidireccional ja es troba obsoleta, i és que "la capacitat de diàleg entre marques i usuaris, típica de xxss i de la web 2.0, ha substituït el tradicional esquema asimètric de relació entre ambdós, fins que ha generat una nova tipologia de treballador: el de *community manager*." (Caerols-Mateo, Tapia Frade, i Carretero Soto, 2013, p.69). Tal com s'ha dit, apareix ja fa temps un nou element que acompanya la digitalització i gestiona les *social media*. Aquest darrer concepte serà clau a l'hora d'estructurar el projecte que ens ocupa.

Partint del que s'ha dit anteriorment, el màrqueting de contingut és una variable que cada vegada és més important dins l'estratègia de comunicació.

Tractant la comunicació estratègica, Ebuala (2015), esmenta que el màrqueting de continguts o *Inbound Marketing* consisteix en una sèrie de tècniques de màrqueting dirigides a incrementar el nombre de visitants que registra una determinada pàgina web, un bloc o un perfil en xarxes socials, amb el fi que acabin convertint-se en seguidors, és a dir, registres d'aquelles persones que s'han interessat pels continguts en línia de l'empresa." (Citat per Vesga, 2020, p.124)

Generar aquest contingut d'interès requereix molts passos previs i una estratègia, per acabar incrementant aquest nombre de futurs usuaris.

Tal com s'ha dit, aquestes tècniques de màrqueting generen contingut de qualitat a favor de l'empresa. Segons el bloc de NeoAttack (2021) *l'inbound marketing* es troba dins de l'estratègia de continguts, ja que és la peça clau a l'hora de gestionar, planificar i desenvolupar elements visuals o text. Finalitza dient que aquestes accions són les que promocionen la marca i aporten un gran valor.

En definitiva, crear valor de marca és fonamental avui en dia per destacar i fidelitzar els usuaris en l'entorn digital.

5.3. Pla de *social media*

Tal com diu Martín-Guart. (2014), una bona campanya és la que proposa nous canals de difusió i formats adaptats al llenguatge que fan servir els usuaris avui en dia.

És per aquest motiu que el to que s'utilitza i la manera de fer arribar el contingut és vital a l'hora de dissenyar l'estratègia de comunicació i campanya.

A continuació l'enfocament del projecte deixa de centrar l'atenció en la situació per donar pas a l'estratègia.

Tal com assenyala Rouhgandom (2019), una bona auditoria de la situació mostra especialment el problema de l'empresa actual i la seva oportunitat a enfrontar. És aquí on recalca que és vital analitzar les xarxes socials, ja que garanteix que s'entengui l'experiència de marca.

Rumelt (2012) afegeix que una bona estratègia dibuixa l'energia i l'acció, un enfocament que es canalitza en el moment correcte per un objectiu. Així doncs aplicant aquesta reflexió, s'obtingueran resultats favorables a l'hora d'executar el projecte del treball.

Passant a la part més pràctica que pertany a l'execució i el mesurament, Rouhgandom (2019) assenyala de manera que complementa el que ha dit anteriorment, que per acabar el cicle, les accions i les mètriques són les etapes finals. Primerament destaca les accions com a elements claus de la planificació, etapa on l'empresa respondrà a les necessitats. Seguidament, entrant en el mesurament, el mateix autor conclou que les dades numerals de les xarxes socials recullen l'impacte de l'activitat. El rendiment del treball de *branding* i la campanya es podran analitzar.

06 PROJECTE D'ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING DE CONTINGUTS A INSTAGRAM

6.1. ETAPA 1: AUDITORIA

Tot el que s'explica a continuació s'ha pogut extreure de la interessant entrevista [vegeu Annexos], de les dades obtingudes en línia, i de la pròpia observació i experiència.

Tanmateix, les enquestes realitzades seran de gran ajuda més endavant a l'hora de posar en marxa l'estratègia i prendre decisions.

Finalment una eina molt important que ha aportat dades rellevants ha estat les estadístiques brindades per la mateixa plataforma d'Instagram del perfil existent.

6.1.1. Història

Aquest hotel, obra dels famosos arquitectes RCR, és un univers de reflexos i textures imprevistes, situades a l'entranyable construcció de la Masia Les Cols, escollint l'antiga zona d'horts de les "masoveries".

La parcel·lació evoca l'estructura lineal d'un hort tradicional. La tradició autòctona es barreja amb la cultura japonesa, el traçat dels recorreguts, la distribució i decoració de cada pavelló constitueixen un clar referent zen.

L'estada trenca amb els esquemes clàssics de l'habitatge, basats en una arquitectura anterior al segle XX.

Les Cols Pavellons proposa una forma de passar la nit en comunió amb l'exterior, amb el cel especialment, però també amb la terra propera. Una experiència assimilable a la que brinda dormir a l'aire lliure, però filtrada per la lent cultural de l'arquitectura i que, per tant, obliga a aprendre i assumir una cosa estranya i emocionant. El lavabo no és lavabo. La dutxa no és dutxa. El bany no és bany, no hi ha taula, no hi ha res. El buit i nosaltres.

Trobar-se sol enmig de la nit i el buit, refugiat entre càlids murs, on l'opac i els reflexos del vidre laminat es barregen en un joc virtuós de llums i aigües, per tornar a sentir aspectes de la naturalesa que es donaven per oblidats.

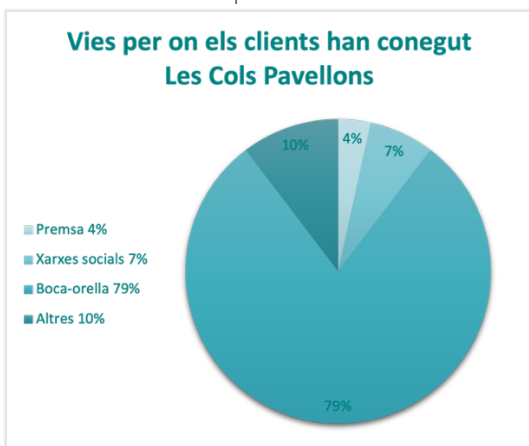
La zona de l'aigua: una làmina d'aigua unifica la dutxa i "la bassa", per submergir-se en el bany a temperatura, a qualsevol hora. La pila amb aigua corrent, com si d'un riu es tractés. Tot ells comporten a una reeducació en l'ús de l'espai.

L'hoste experimenta sensacions tàctils al caminar, materials combinats que permeten trepitjar textures diverses i que a poc a poc obren els sentits. Herba, planxa, sòl volcànic, malla metàl·lica, vidre, aigua... Permet submergir-se en un espai on es confon l'interior de l'exterior.

6.1.2. Model de negoci

Per obtenir beneficis, l'hotel ven reserves d'estades durant tot l'any o l'opció de fer un xec regal (de data oberta i caducitat un any i mig). La proposta és per dues persones, esmorzar i bossa de pícnic de regal. Les vendes són internacionals i exclusives, ja que tan sols hi ha 5 habitacions (anomenades pavellons). També tenen algunes dates penjades a *Booking*. La promoció del lloc fins el dia d'avui ha estat el tradicional boca orella, i analitzant el resultat d'una pregunta llançada als clients reals de l'hotel els últims sis mesos, s'observa que funciona molt bé [vegeu Gràfic 2]. La disponibilitat està saturada amb possibilitat de reserva amb un any d'antelació.

Gràfic 2: Vies de promoció



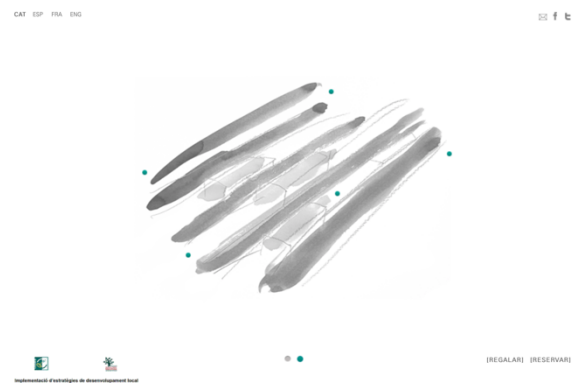
Font: Les Cols Pavellons

Aquestes dades ajuden a entendre que el lloc té una reputació bona, que la gent que hi va en parla i porta a més gent, fet que val valorar i seguir potenciant gràcies al bon servei i el funcionament intern del complex. També observem que les xarxes socials necessiten agafar protagonisme i aportar un segment de mercat potencial, que fins ara no ha aconseguit.

6.1.3. Web

La petició de reserva es realitza per la web, però és mitjançant el telèfon o el correu electrònic que es tramita la reserva. La web és 1.0, simplement funcional per sol·licitar la petició. No hi ha la disponibilitat ni fotos, només el preu i un total de 2 pantalles.

Imatge 2: Web



Font: lescolspavellons.com

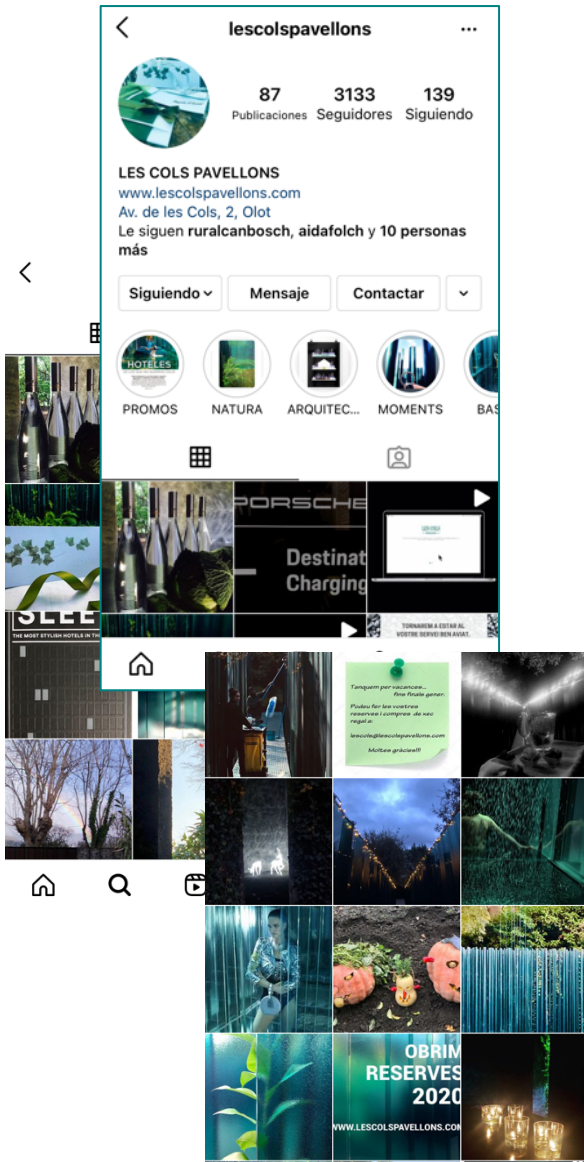
6.1.4. Metes i objectius

Generar un *engagement* a través del contingut i reforçar una identitat visual corporativa. Per consegüent, incrementar les visites al perfil per obtenir més entrades a la web i més peticions de reserva o xec regal.

6.1.5. Auditoria de l'Instagram

La visió general del perfil és la següent.

Imatge 3: Visió del perfil a Instagram



Font: Elaboració pròpia mitjançant @lescolspavellons

El contingut és escàs, hi manca una harmonia visual, qualitat fotogràfica i interacció entre altres. El nombre de seguidors (3.133) i el rendiment segons les estadístiques és baix.

Del període del 27 de febrer al 28 de març, els resultats estadístics van ser els següents:
-3.094 comptes abastats mitjançant el contingut.

-178 interaccions amb el contingut, per part dels usuaris.

-Contingut compartit al perfil: tan sols 2 *Instagram Stories*.

-21.238 impressions, que són el nombre de vegades que s'han mostrat els posts.

-298 visites al perfil

-126 tocs al lloc web.

Les dades són coherents amb la tipologia i ús que se'n fa. Els resultats calen ser optimitzats sobretot a l'hora d'augmentar el contingut, ja que les interaccions són poques comparades amb el nombre d'impressions, i les visites al perfil podrien incrementar.

Respecte a les característiques de l'audiència, es veu com la comarca de Barcelona és la predominant pel que fa a la segmentació geogràfica. Seguidament l'audiència és Olotina, de Madrid, Sabadell i Terrassa, de major a menor.

Com bé podem veure al següent gràfic [vegeu gràfic 3], el *target* predominant va des dels anomenats "Millennials" (25 anys aproximadament) a la *Generació X* (45 aproximadament).

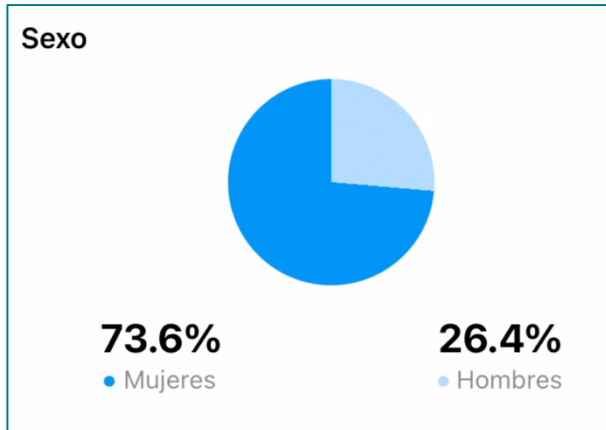
Gràfic 3: Interval d'edat de l'audiència



Font: Instagram estadístiques de Les Cols Pavellons.

El gènere que més abunda és el femení triplicant el masculí, dada que ens demostra que les dones tenen tendència a mostrar més interès [vegeu gràfic 4].

Gràfic 4: Gènere de l'audiència



Font: Instagram estadístiques de Les Cols Pavellons

Així doncs es pot afirmar que el *target* són dones de 25 a 40 anys.

Finalment, destaca les 21:00h del vespre, l'hora de més activitat dins l'audiència [vegeu gràfic 5].

Gràfic 5: Hores de major audiència



Font: Instagram estadístiques de Les Cols Pavellons

6.1.6. Anàlisi i Reputació *Online*

Puntuació excel·lent de 4,5 sobre 5.

-Es detecta el problema que sovint les ressenyes negatives de *Google* fan referència al Restaurant Les Cols, gestionat independentment de l'hotel.

-La reputació que es troba, en general, és bona i representativa.

-Els usuaris qualifiquen negativament el preu i les instal·lacions.

-D'altra banda, destaquen els bons comentaris sobre la natura, l'espai ideal per parelles, l'esmorzar i el bon servei.

-Els clients fan aportacions positives explicant el *check in*, l'experiència de dormir a dins el pavelló de vidre, del tracte proper i de l'experiència de luxe sensorial.

-Es parla d'un entorn que trenca els esquemes mentals i et convida a desconnectar i viure el minimalisme, ideal per una estada romàntica i única.

6.1.7. DAFO

Benchmark

S'ha realitzat un *Benchmark* analitzant factors determinants de l'Instagram de l'hotel i de la seva competència: Hotel Aire, Vivood Hotels, Aman Hotels i Hotel Arts. [vegeu Annexos.] Els resultats són de gran utilitat, ja que s'ha vist quina estratègia segueix la competència, com organitza el contingut i com es dirigeix al públic.

6.1.7.1 Debilitats: Molt baixa interacció amb el públic, pocs seguidors, manca del verificador, irregularitat de posts, poc contingut de qualitat, inexistència de personal per gestionar-lo, fotos boniques de clients que no s'aprofiten.

6.1.7.2. Amenaces: molta competència amb perfils treballats, contes no oficials que es podrien fer passar per l'hotel. Mercat amb una gran demanda de contingut, col·laboracions, promocions i altres. Sector afectat per la crisi covid-19 i sobresaturat de promoció. Bones estratègies de les empreses competidores i gestionades per professionals del sector.

6.1.7.3. Fortaleses: Material fotogràfic de qualitat i abundant preparat per utilitzar, molt bona reputació de marca, molt de joc i potencial visual gràcies als famosos arquitectes, valors molt marcats i sostenibles que funcionarien bé. Moltes visites al perfil. Proximitat a l'hora d'atendre les interaccions del client. Recursos i pressupost per portar a terme campanyes. Filosofia sostenible molt treballada i implementada en el model de negoci. El fet que es trobi a la zona de la garrotxa, turística i rica. El fet que utilitzen molt de producte km0 i aporta qualitat.

6.1.7.4. Oportunitats: Gran oportunitat del moment a causa de la saturació de les xarxes socials i la gran activitat que hi ha. *Target* actiu i amb ganes de consumir i compartir

contingut atractiu, el qual es pot utilitzar. Gran interès per les noves tendències com el minimalisme, les sensacions, el *glamping*, el turisme sostenible o de valors, que coincideix amb la marca. La popularitat del Restaurant ens pot aportar visibilitat.

6.1.8. Públic objectiu

Homes i dones joves (especialment dones entre 24 i 45 anys). De classe mitjana-alta, i amb interessos i gustos refinats. Interessats en les experiències turístiques amb valor afegit, exclusives. Persones cultes familiaritzades amb el disseny, l'arquitectura, la meditació, la gastronomia o el luxe de valors i la sostenibilitat. Persones que han viatjat molt i esperen sorprendre's. Se suma tot el sector que no ve, però compra un xec regal com un present per un casament o aniversari. Un públic espanyol majoritàriament de Barcelona, amb matisos de França, Andorra, orientals i nòrdics. Coneixen l'hotel principalment per el boca orela [vegeu Gràfic 2].

6.1.9. Buyer persona

Buyer persona 1:

Nina Farré Gallardo, 35 anys.

- Casada i sense fills.
- Sant Cugat del Vallès
- La Nina és dissenyadora de moda i dirigeix una firma de roba Prèmium, juntament amb 2 sòcies.
- Han decidit anar a l'hotel Les Cols Pavellons a celebrar els quaranta anys del seu marit, a qui vol fer feliç.
- Aficions: gastronomia, fotografia, desconnectar i assistir a tast de vins.

Buyer persona 2:

Dídac Andic Ballart, 27 anys.

- Casat amb un fill.
- Andorra
- En Dídac és un arquitecte *freelance*.
- Ha decidit anar a Les Cols Pavellons amb la seva dona, recomanat per uns amics. Aprofita per fer un reportatge pel seu bloc, i també ha reservat el Restaurant per gaudir del menú Michelin.

-Aficions: esquiar, jugar a pàdel, la natura, i que el sorprenguin.

6.2. ETAPA 2: ESTRATÈGIA

6.2.1. Objectius un any vista

- Augmentar a Instagram els comptes abastats en un 50% i els seguidors en un 20%
- Incrementar en un 10% els tocs web.
- Penjar contingut a Instagram de dilluns a divendres.
- Obtenir el verificat o *tick*blau¹

6.2.2. Continguts

6.2.2.1. Instagram posts:

L'objectiu és compartir un contingut de valor, que aporti informació de marca només de consumir-lo. Els posts han de representar tot allò que està relacionat amb Les Cols Pavellons en estat pur, i crear una harmonia on l'usuari es queda al perfil i acaba entrant a la pàgina web, interessat per reservar una nit allà.

Per estructurar d'alguna manera aquesta planificació de posts, es presenten 9 conceptes que es repetiran cíclicament. Òbviament es tracta d'una estratègia viva, però la proposta és treballar un concepte a cada post, per potenciar al màxim els seus matisos i, a poc a poc, crear un fil conductor. És una estratègia que es gestiona internament, per tant la idea és que no es noti, sinó que es vegi integrada en l'experiència del mateix usuari quan aquest miri el perfil.

Aquests 9 conceptes són: luxe sensorial, arquitectura, sostenibilitat, entorn, *storytelling*, minimalisme, proximitat, disseny/experiència visual, i client. Han estat determinats després d'analitzar la marca, durant l'etapa d'auditoria, i són els que donen vida a Les Cols Pavellons. Seran anomenades "essències":

1-Luxe sensorial: Significa tot aquell contingut relacionat amb l'experimentació del cos amb l'espai i tot el punt més primitiu.

¹ Símbol que indica que el perfil és oficial.

Un luxe que tenim oblidat, el de les coses que ens fan tornar a l'origen. Per exemple, l'objectiu del servei de l'hotel és acompanyar al client durant aquesta experimentació, i per això es realitzen una sèrie d'accions que podrien ser mostrades al contingut dels posts. La recepció i el seu terra de sorra volcànica, que activa els sentits només entrar, el camí cap al pavelló enlluernat pels jocs de llums dels vidres, les textures dels patis privats simulant colades de lava, l'aigua calenta del jacuzzi que banya el cos, nuu, el foc de les espelmes que es proporcionen quan es fa foc, l'observació de l'entorn i del cant dels ocells.

2-Arquitectura: Contingut que reflecteix l'avantguardisme, el minimalisme i el concepte d'hotel boutique. Apartat que atorga la importància que mereixen els autors RCR². Concepte que també busca plasmar el llegat oriental dels patis privats de les habitacions i tot el concepte pavellons, d'una arquitectura que requereix viure-la.

3-Sostenibilitat: Tot allò que reflecteix l'estalvi energètic gràcies a les instal·lacions optimitzades. Projectes que cal ressaltar com la domòtica dels pavellons, el programa de control i estalvi energètic, la memòria de sostenibilitat, l'alimentació de la caldera biomassa, etc. Per últim l'existència de l'hort i les seves gallines, els materials reciclables que s'ofereixen als clients en tot moment, la filosofia que després cada gest per part de l'hotel.

4-Entorn: La Garrotxa i la seva posada en escena, el Restaurant Estrella *Michelin* de la mateixa família, les activitats turístiques en terra de volcans, les possibles rutes per pobles veïns, les propostes de rutes en bici, en globus, etc. Fet a destacar en aquest concepte és que l'estada no es gaudeix igual si el client no ve disposat a connectar amb la Garrotxa, a esmorzar com és típic, a conèixer el que l'envolta, etc. A l'hora del *check out*, es regala la "bossa de fer camí", com un pícnic

que convida a conèixer una mica més l'entorn de la Garrotxa.

5-Storytelling: L'amor, la màgia del lloc, la litúrgia del camí cap a l'habitació, l'atenció especial, la nit i les estrelles, gaudir del no fer res. Tota aquesta narrativa que convida a parar i gaudir de les petites coses, s'ha de veure reflectit en el contingut estratègic. És aquí on es busca ensenyar com a través del sostre de vidre, es veu passar la nit estrellada i fer-se de dia, mentre experimentes un canvi en tu mateix i amb el teu acompanyant. Junts creant moments, començant històries i rememorant espais per sempre.

6-Minimalisme: L'absència de luxes materials en l'habitació i el recinte, reflecteixen aquest concepte. A més a més la idea de convidar a aturar-se, gaudir de l'absència i no sentir-se malament per voler aturar el temps. És aquí on entre molt el llegat oriental i la manera de relacionar-se amb els béns i les possessions materials que el client troba a l'habitació.

7-Proximitat: El producte de proximitat dels proveïdors km-0, des de la roba del llit a l'embotit de l'esmorzar garrotxí de l'endemà. Qualsevol producte o element comprat prové d'un petit comerç de la zona, coneixent la seva elaboració, origen i història. Factor que ressalta el poder de donar suport a petites empreses i demostrar la qualitat a cada detall.

8-Disseny / experiència visual: Tota la part estètica que brinda l'espai. Contingut que permet mostrar la bellesa de l'habitació, el disseny del llit i dels armaris, etc. L'experiència visual guiada des del minut 0, resseguida per materials i formes visualment estètiques a tot arreu.

9-Client: Part molt important que simbolitza tot aquell contingut fet pel mateix client, que demostra el factor humà i real de l'hoste. Una essència molt important que ha estat de les més ben valorades, com veurem a més endavant. Hi ha moltes fotos que s'han fet les

² Aranda, Pigem i Vilalta Arquitectes.

parelles a dins l'habitació, jugant amb l'espai i el seu cos, amb l'arquitectura i amb l'esmorzar, que tenen molt de potencial.

Per seguir treballant l'estratègia de continguts, s'ha necessitat saber com aquestes essències impacten en la gent. S'han enquestat 40 clients de l'hotel, els qui les seves característiques d'edat i sexe coincideixen amb els de l'audiència de l'Instagram de Les Cols Pavellons.

En resposta a: "Triï 4 dels següents aspectes de la llista que més ha valorat durant la seva estada i puntuïls", les opcions a escollir eren les essències.

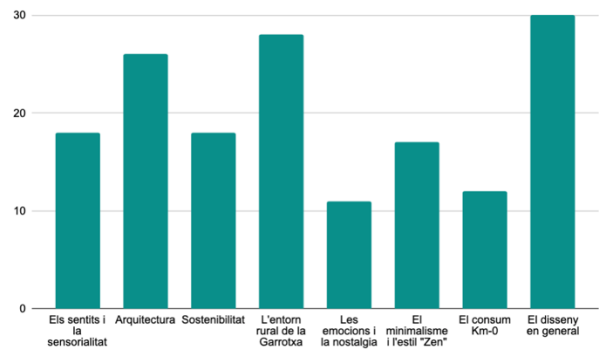
Es buscava saber quins aspectes adoptaven més protagonisme en la ment del públic, i mitjançant els resultats, s'ha obtingut. Cal destacar que per veure si per exemple, la proximitat és un valor important pel client, s'ha formulat diferent per no anomenar directament el valor. Aquestes han estat les opcions equivalents a les essències:

Opcions enquesta	Essència
Emocions i nostàlgia	<i>Storytelling</i>
Sentits i sensorialitat	Luxe sensorial
Arquitectura	Arquitectura
Sostenibilitat	Sostenibilitat
Entorn rural	Entorn
Minimalisme "Zen"	Minimalisme
Consum km-0	Proximitat
Disseny	Disseny

Com es veu en la llista, l'essència de "Client" no ha estat entre les opcions perquè se n'ha prescindit degut a la seva irrellevància en aquesta part.

Els resultats (vegeu Gràfic 6) han demostrat que les essències que més impacte tindran, ja que coincideixen amb els aspectes de major impacte en el client són: Disseny, entorn i arquitectura.

Gràfic 6: Essències de major impacte



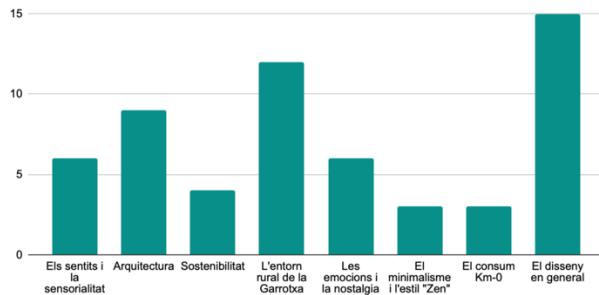
Font: Enquestes elaboració pròpia

Referent a aquestes dades, s'observa que pel client, l'experiència a l'hotel significa rodejar-se de bellesa arquitectònica i art, dormir dintre una obra de disseny RCR de luxe notori. Afegir que si l'entorn és un factor impactant i rellevant, significa que se senten connectats a la Garrotxa rural mitjançant cada detall que es cuida des del servei perquè així sigui. Són uns resultats interessants, perquè precisament la intenció dels arquitectes era fusionar les textures volcàniques del terra de la recepció o dels patis dels pavellons per integrar l'arquitectura.

Respecte al comentat, encara que sigui en diferent mesura, totes les essències han estat escollides dins la tria del *top 4* a la pregunta. Cap essència ha estat discriminada i els resultats reforcen la veracitat de l'auditoria o investigació prèvia.

Seguidament, s'ha demanat als enquestats que valoressin aquests 4 aspectes triats segons com els havien rebut durant l'estada: "Ho he valorat", "Ho he valorat molt", "Ho he valorat moltíssim" o "Ha estat essencial". Els resultats marquen clarament que Disseny, entorn i arquitectura han estat essencials (màxima valoració) a l'hora de viure l'experiència a Les Cols Pavellons [vegeu gràfic 7].

Gràfic 7: Valoració de les essències



Font: Enquestes elaboració pròpia

En el primer gràfic, la sostenibilitat i els sentits/ la sensorialitat empaten, però a l'hora de ser puntuats com "essencials", venç els sentits i la sensorialitat. És llavors quan es situa com a 4t element més ben valorat pels clients durant l'estada.

Les "emocions i nostàlgia" ha estat en la primera pregunta menys esmentada, però és l'única essència (recordem que apel·la al *Storytelling*) que més % té de bona valoració proporcionalment parlant. És a dir, d'entre les 11 persones que han escollit aquest aspecte en el top 4, 6 d'aquestes l'han determinat sense ser-ne conscients, com a factor "essencial" i és més d'un 50%. En canvi la resta d'aspectes (inclòs el disseny que és el concepte més ben rebut) no han superat el 50% seguint aquests paràmetres.

Diríem doncs que l'enquesta ensenya que *l'Storytelling* es mereix vertebrar el projecte estratègic dels continguts.

Per últim afegir que totes i cadascuna de les essències seran utilitzades degut als bons resultats i la coherència amb la part d'investigació. Així doncs, seguim amb l'estratègia de continguts:

6.2.2.2. Instagram Stories: S'utilitzarà per informar de contingut rellevant respecte les reserves, actualitzacions o informacions referents al servei de l'hotel o rellevants dels successos. Per altra banda, es farà *repost* per publicar fotos on els clients ens hagin etiquetat, i seguidament poder-les organitzar per temàtiques a "destacats". Aquestes temàtiques seran:

- Sostenibilitat
- RCR Arquitectes
- Bassa (jacuzzi privat del pavelló)
- Pavellons
- Natura
- Clients
- Proximitat
- Promocions

Respecte a les útils tècniques que es poden trobar a dins la plataforma, com són IGTV i *Reels*. Quedaran en segon pla de moment, deixant que primer es consolidi una identitat visual sense saturar el perfil. Les tendències i les demandes del moment requereixen flexibilitat, per tant és un projecte viu que podrà anar afegint tècniques o traient-les segons evolucioni. Així doncs, adaptant-se al públic i als requeriments del peticionari, s'ha decidit per potenciar certes eines (però sense tancar la porta a futures oportunitats).

Aspectes a tenir en compte:

- 21:00h serà l'hora de penjar posts, ja que és quan el públic objectiu està més actiu.
- Es seguirà el calendari de posts per norma general tot i que és viu i es pot modificar segons preferències del moment.
- Mai s'ha treballat cap aspecte digital de la comunicació de l'hotel ni a nivell de promoció ni xarxes socials, per tant s'ha d'anar a poc a poc i els resultats es veuran a llarg termini.

6.2.3. Accions

- Penjar contingut de dilluns a divendres.
- Realitzar petites campanyes per dates especials mitjançant Instagram ADS.
- Programar el contingut per optimitzar el temps.
- Utilitzar *hashtags* per segmentar el contingut als buscadors de la plataforma.

6.2.4. Eines

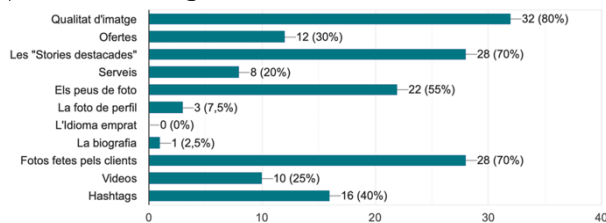
- Hootsuite: Per programar els posts.
- Preview: Per visualitzar i organitzar les fotos.

- Lightroom: Per elaborar el preset³ fotogràfic.
- Photoshop: Per fer les campanyes.
- Illustrator: Per fer les campanyes.
- Drive calendari: Per estructurar el calendari de posts, dates de campanyes, i fer-ho accessible a tot l'equip de l'hotel.

6.3. ETAPA 3: EXECUCIÓ

Reprenent els resultats de l'enquesta en aquesta etapa, posem interès en la pregunta llançada sobre en quins aspectes es sol fixar més el client quan visita un perfil d'hotel a Instagram. [vegeu gràfic 8].

Gràfic 8: Aspecte de més rellevància a un perfil d'Instagram.



Font: Enquestes elaboració pròpia.

Amb aquestes respostes es justifica el treball estratègic i el temps dedicat a preparar i realitzar el *shooting*, per tal que sigui de qualitat i de valor.

En addició, es corrobora que l'essència de "client" on es comparteix contingut fet pel propi hoste, és important i positiu per un perfil a Instagram. La cohesió d'aquestes dades es veu reflectit en el resultat, ja que indiquen el camí de manera clara i reafirmen l'estratègia.

La veritat és que a l'hora d'executar el projecte, l'objectiu que el perfil de Les Cols Pavellons tingui una bona foto de perfil i una biografia correcte no és determinant, com es mostra.

Aquest darrer fet però, no impedeix que sigui un aspecte formal que hi ha de ser i ha d'estar treballat, ja que entra dins tots aquells petits gestos que potser no es veuen però

inconscientment afecten la percepció de l'usuari.

6.3.1. Biografia i foto de perfil

S'opta per un disseny senzill, modest i a favor dels objectius. [vegeu Imatge 4 i 5]

Imatge 4: Biografia d'Instagram



Font: @lescolspavellons

Imatge 5: Foto de perfil



Font: @lescolspavellons

-La frase que encapçala la biografia (veure imatge) i que defineix el *claim* que persegueix la marca: "Luxe en essència."

-El *hashtag* oficial perquè l'usuari pugui etiquetar l'hotel si penja contingut.

-La direcció de la web per redirigir a l'usuari.

-Foto de perfil en negre [imatge 5] denotant serietat i aspecte senyorial. Resultat de modificar el logotip oficial [vegeu imatge 6].

Imatge 6: Logotip Les Cols Pavellons

LES COLS
— PAVELLONS —

Font: Les Cols Pavellons

³ Filtre uniforme i mètriques que es guarden per aplicar-se a les fotos assolint una harmonia de color

6.3.2. *Shooting*

S'ha realitzat una sessió de fotos de les instal·lacions tant interiors com exteriors, però obtenir una biblioteca d'imatges pròpies i bàsiques. Aquestes busquen aportar material per a fer contingut als posts. [vegeu annexos].

Cal ressaltar que els aspectes que s'ha tingut en compte a l'hora d'enfocar les fotografies han estat els mateixos que constitueixen l'estratègia de contingut esmentada (les essències).

6.3.3. *Hashtags*

Les fotografies reunides i escollides després del triatge de les existents en l'arxiu de l'empresa, i del *shooting*, han estat classificades en 9 grups.

Aquestes classificacions, són les 9 essències. S'ha elaborat una llista on les 9 essències tenen els seus respectius *hashtags*.

1-LUXE SENSORIAL

#LuxeEnEssència #Sensations #aigua
#ExperiènciaSensorial #ombres #foc
#Moments #llum #5sentits

2-ARQUITECTURA

#RCR #RCRarquitectes #zen #cristal
#ArquitecturaOlotina #hoteldecristal
#Arquitecturaydiseño #interiorismo
#Avantguardisme #PremiPritzker
#naturaleza

3-SOSTENIBILITAT

#sostenibilidad #ahorroenergetico
#domotica #cuidemelmambient
#sustainableliving #sustainablebeauty #valu
esmatter #turismeresponsable
#responsability #carregadorselectrics
#sustainabletourism

4-ENTORN

#madeofglass #LaGarrotxaenamora
#Hort #Jardí #pavellons#pavilion
#terradevolcans #LaGarrotxa
#terravolcanica #Olot

5-STORYTELLING

#discover #especialmoments
#travel #livesentations #place
#daysofourlives #magicplace
#livethestory #photography
#guest #art #morning

6-MINIMALISME

#minimal #minimalismdesign
#essence #minimalismart
#minimalist

7-PROXIMITAT

#TurismeGarrotxa #Productekm0
#Productedeproximitat #casanostre
#cuidemelquetenim #delaterralplat

8-DISSENY / EXPERIÈNCIA VISUAL

#visuals #fantasticview #views
#design #beauty #hidenplace

9-CLIENT

#desconectarparaconectar #bassa
#regalaexperiència #aiguatermal
#regalamoments #regalafelicitat
#xecregal #regalailusió #descans

La finalitat és preparar aquest contingut estratègicament de manera que el significat de la foto coincideixi amb la segmentació que ofereix l'eina de les #paraules clau. A l'hora de planejar els posts serà de gran ajuda, tenir el llistat a mà.

6.3.4. *Medià Brand Voice*

To formal, de tracte proper i vocabulari místic. Frases curtes amb significat, que convidin a reflexionar i pensar mentrestant observes el contingut.

Idioma: L'objectiu és dirigir-se a un públic bastant internacional gràcies al llegat oriental de l'espai arquitectònic, el català garrotxí de la zona, el públic francès i la repercussió nacional el l'àmbit espanyol. En resultat a aquesta mescla, els idiomes dels textos, seran 2, per tant d'arribar i representar a més gent. Primerament el català, ja que es busca ressaltar la proximitat i el sentiment de pertinença al territori volcànic. Seguidament l'anglès, com a idioma internacional.

Després de veure quins *hashtags* proposen segons les temàtiques/essències de l'estratègia, i la tipologia de post, es mostra un exemple de la seva col·locació en el post.

Imatge 10: Plantilla post



Font: Instagram Les Cols Pavellons

- Frase en català
- Dos espais
- Traducció a l'anglès
- 3 punts per separar
- Tria de *Hashtags*

6.3.5. Calendari editorial

Per plasmar com seria un dia de planificació de contingut i per facilitar la feina, s'ha elaborat una plantilla. Aquesta es farà servir cada mes i permet "linkejar" les imatges del mateix Google Drive alhora que es segueix l'estratègia de màrqueting de contingut. Indica un espai on posar el copi corresponent i el dia que cal penjar-la. El següent pas és programar la pujada del contingut.

Imatge 11: Calendari editorial

	A	B	C	D	E	F	G	H	
1									
2	Mes								
3			Publicació 1						
4			Tipus de publicació						
5	Day	Codi foto	Tipus de publicació	ESSÈNCIA	Copy				
6									
7									
8									
9									
10									
11	1								
12									
13			Publicació 1						
14			Tipus de publicació						
15	Day	Codi	Tipus de publicació	ESSÈNCIA	Copy				
16									
17									
18									
19									
20									
21	2								
22									
23			Publicació 1						
24			Tipus de publicació						
25	Day	Codi	Tipus de publicació	ESSÈNCIA	Copy				
26									
27									
28									
29									
30									
31	3								
32									

Font: Elaboració pròpia

A annexos es suma la planificació amb el corresponent buidatge a la plantilla de 9 posts [vegeu annexos], els mateixos que s'analitzaran a l'etapa 4.

6.3.6. Peces campanyes especials Instagram *Stories* de Sant Jordi

Imatge 12: Peça de Sant Jordi



Font: Elaboració pròpia

Aquesta oferta ha estat promocionada via Facebook ADS vinculat amb Instagram, el dia 22 d'abril de 2021. Aquesta opció per arribar a més audiència, ha permès segmentar un públic i fer arribar el contingut a 1528 persones.

El 14% d'aquests comptes no seguia a @lescospavellons, per tant son noves impressions.

Aquell dia es van rebre trucades de gent interessada a regalar a la seva parella un xec regal d'estada a l'hotel, que ho havien vist a Instagram. Aquest gent dona a entendre que fer aquestes campanyes de manera puntual, pot ajudar.

Vídeo promocional reoberta post covid-19

La peça audiovisual de caràcter creatiu i abstracte, pretén crear contingut acord amb els valors de marca. S'utilitzant una creativitat propietat de l'hotel, obra de l'autora anomenada Maddalena Selvini. El contingut audiovisual ha estat editat de nou, amb un muntatge i una música que doni les gràcies a la gent per el suport rebut [vegeu vídeo a annexos].

Col·laboració amb Porsche Espanya

Porsche Porsche Ibèrica, S.A i l'Hotel Les Cols Pavellons firmen un acord per acollir la campanya de *Porsche Destination Charging*, plasmada a Instagram.

L'hotel ha incorporat aquest servei responent així a la seva línia sostenible, després de les últimes actualitzacions en la climatització de les seves instal·lacions.

Apel·lant als valors de reciclatge, consum de productes de proximitat i respecte al medi ambient que promou la marca hotelera s'adhereix a la campanya de *Destination Charging*.

A continuació en veiem el resultat:

Imatge 13: Carregadors elèctrics Porsche



Font: Elaboració pròpia

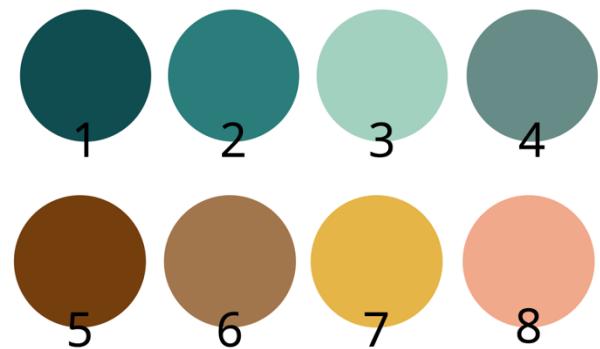
Imatge 14: Post de la col·laboració



Font: @lescolspavellons

6.3.7. Look and feel

Imatge 15: Destacades



- | | |
|-------------------|---------------|
| 1- Sostenibilitat | 5- Natura |
| 2- RCR | 6- Clients |
| 3- Pavellons | 7- Proximitat |
| 4- Bassa | 8- Promos |

Font: Elaboració pròpia

Cada apartat representa la paraula corresponent. No són les essències, van orientades a un contingut més versàtil, amè i lleuger.

I com veiem (vegeu imatge) a continuació, les tonalitats son complementàries i extretes del famós autoretrat de Vincent Van Gogh.

Imatge 16: Retrat Van Gogh



Font: Pinterest

S'afegeix a l'estratègia, un contingut de fotos de textures perquè el contingut respiri i donar identitat i transmetre elements que desperten la part sensorial.

Aquestes fotos s'aniran combinant entre els posts, a continuació en veiem uns exemples. Son part del disseny dels arquitectes, i es troba als patis de les habitacions simbolitzant colades de lava de volcà.

Imatge 17: Textura 1



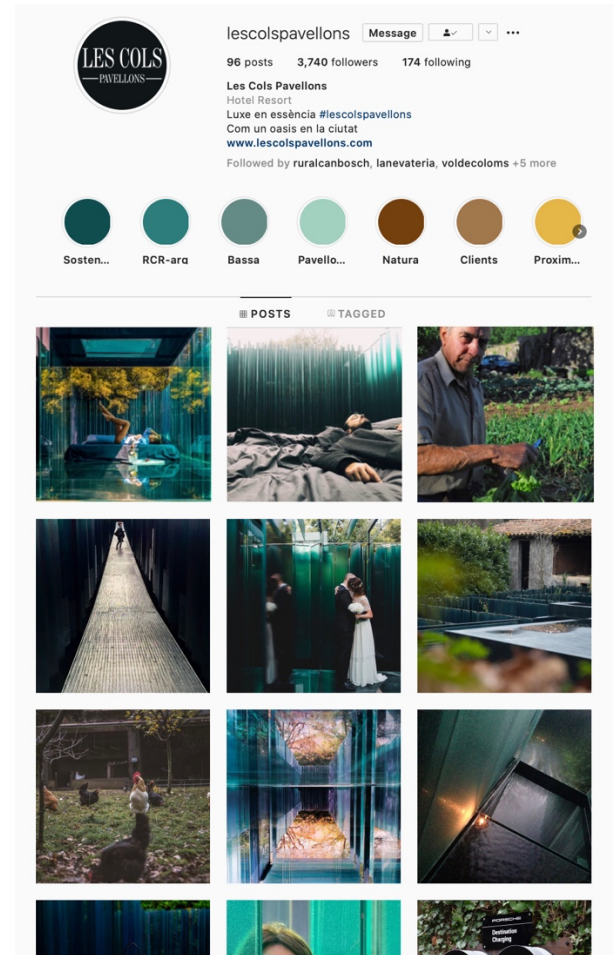
Font: Elaboració pròpia

Imatge 18: Textura 2



Font: Elaboració pròpia

6.3.8. Vista general del *feed*

Imatge 19: Vista general del *feed*

Font: @lescolspavellons

6.4. ETAPA 4: MESURAMENT

6.4.1. KPI

En aquesta etapa es determina quins serien els *KPI* que permetran mesurar l'impacte de l'estratègia.

- Nombre d'impressions: el número total de vegades que s'ha vist la teva publicació
- Nombre de comptes abastats: número total d'usuaris que han vist el contingut
- Nombre d'interaccions: qualsevol acció que pugui realitzar l'usuari amb el contingut
- Nombre de seguidors
- Clics al lloc web
- Visites al perfil
- Nombre de vegades que s'ha guardat el contingut

Pressupost

Indefinit, el suficient per a contractar material per fer fotos, pagar promocions o cedir l'espai per el que faci falta a nivell comunicatiu.

Així doncs els resultats obtinguts mitjançant aquests KPI els trobem a annexos, a la taula de mesurament de 9 posts. Justifiquen les accions i donen una primera i superficial visió dels resultats. Val a dir que no son representatius al 100%, ja que es tracta d'un projecte que tot just comença a agafar forma per esperar els resultats del futur, que aniran creixent. S'espera que, al ser un pla cíclic, la pròxima vegada que s'arribi a fer el mesurament, tot hagi avançat de manera més significativa. s

Per tal de completar amb aquesta fase el treball i oferir unes dades que encaminessin els resultats o intentessin plasmar el que venia sense deixar-ho a l'aire, s'ha analitzat l'impacte de 9 pots, tal com s'ha dit anteriorment. (vegeu annexos)

Aquesta breu anàlisi ja ens diu algunes coses significatives, i és que el contingut ha tingut molt bona acollida i l'aparença visual del perfil ha millorat molt. Entrant al detall, es pot extreure que els *hashtags* que més han funcionat són els provinents del minimalisme o l'arquitectura i també es veu com les

fotografies relacionades amb l'arquitectura abasten molt més públic.

Així doncs, per arrodonir l'etapa de mesurament, s'entra a les estadístiques per comparar els resultats dels últims dies en relació amb els anteriors, quan no s'havia aplicat cap mena de pla estratègic de continguts. Els resultats animen a seguir compartint contingut i es pot evidenciar que anirà creixent i que depèn del futur. Per poder realitzar el mesurament i comparació pertinent, s'han agafat les dades de l'etapa d'auditoria, del primer anàlisi de les estadístiques d'Instagram i s'han comparat amb les últimes, una vegada iniciat el pla estratègic de continguts. Després de tan sols una setmana de posar en portar a la realitat els continguts, aquests han estat els resultats:



A part de les millores que es poden observar amb els números, el contingut penjat ha estat diari, i utilitzant imatges de més qualitat juntament amb la resta d'accions estratègiques. Pel que fa a l'harmonia visual, ha millorat, ja que segueix una coherència i cohesió molt més notòria que anteriorment, i va en augment.

07 CONCLUSIONS

Podem confirmar que s'ha notat el progrés, el canvi cap a la intenció de comunicar molt més la marca de manera digital. Fins ara l'hotel no gaudia de cap mena d'estratègia o rutina de xarxes socials, per tant els resultats es podran millorar.

Caldria remarcar que aquest projecte fa una proposta de valor i la posa sobre la taula per adaptar-se a les noves necessitats del client i les tendències del mercat. Cobreix unes noves necessitats i un nou públic, i dóna lloc a generar un espai de creació dintre l'empresa, que motiva a tothom a ser-ne partícip.

Tanmateix, a darrere de l'estratègia hi ha la planificació hi ha una il·lusió per seguir sorprenent el client, i sobretot una ambició d'entrar en aquest cercle 2.0 per aprendre juntament amb la digitalització i les persones que hi hem tingut la sort de formar-ne part.

Les accions resultants d'aquesta planificació, juntament amb la biblioteca per fi existent de material per abastar qualsevol classe de comunicació, serà de gran ajuda per la digitalització de Les Cols Pavellons d'ara endavant.

Pel que fa a com s'ha decidit estructurar el contingut, direm que les essències són el que realment defineixen el que el buscava comunicar des d'un principi, i han estat molt treballades per tal que plasmin la visió del peticionari.

Valdria la pena destacar la importància de tenir el suport, l'interès i la implicació dels gerents.

La bona voluntat i les ganes de fer les coses bé ha estat sempre present a internament, i que la directora de l'hotel i gerent hagi estat sempre respectant les decisions i aportant la seva perspectiva ha estat fonamental en el projecte.

Si ens centrem en l'eix vertebrador que és *l'Storytelling* que ofereix en tot moment el contingut, en destaquem la seva importància. L'objectiu sempre ha estat acompanyar al client a descobrir l'espai i a ell mateix, així com amb l'Instagram.

Perquè aquest pla estratègic de continguts tingui èxit caldrà seguir avançant i generant objectius i adquirint noves eines, recordem que és un projecte molt viu. Com a tal haurà de ser supervisat i enriquit amb tots els coneixements de l'equip.

Així doncs, el projecte porta a ampliar el concepte de la creació de continguts, de les noves maneres de fer publicitats i de generar imatge de marca, promovent una comunicació modernitzada i que ajuda a llocs com Les Cols Pavellons.

El treball expressa la necessitat de reinventar-se i no deixar que tots els valors d'una marca quedin ocultats, això sí, sense mai perdre la seva essència.

08 BIBLIOGRAFIA

Aire de Bardenas [@airedebardenas]. (s.f). *Perfil* [Perfil d'Instagram]. Instagram. Recuperat el 5 de febrer de 2021, de <https://www.instagram.com/airedebardenas/>

Aman Hotels [@aman]. (s.f). *Perfil* [Perfil d'Instagram]. Instagram. Recuperat el 5 de febrer de 2021, de <https://www.instagram.com/aman/>

Caerols-Mateo, R., Tapia Frade, A., & Carretero Soto, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, (124), 68-78. <https://doi.org/10.15178/va.2013.124.68-78>

Camilleri, M. A. (2021). *Strategic Corporate Communication and Stakeholder Engagement in the Digital Age*. Emerald Publishing.

Capriotti, P. (2020). Dos caras de la misma moneda: La teoría y la práctica de la comunicación en las organizaciones. *In Mediaciones De La Comunicación*, 15(1), 17 - 22. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2955> (Original work published 9 de junio de 2020)

Carballar, J. A. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. RC libros.

Cómo hacer un Plan de Social Media Marketing efectivo (s.f). [Consulta: 13 de febrer de 2021]. <https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/>

Goñi, M. (2019). Transformación formación digital de la sociedad: la persona como elemento clave. *Revista Internacional Jurídica Y Empresarial*, (2), 15-17. <https://doi.org/10.32466/eufv-r.i.j.e.2019.2.545.15-17>

Hidalgo, R., Abendaño, M. & Valdiviezo-Abad, C. (Ed.), *Comunicar: de la táctica a la estrategia. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, nº178 (pp.117-134). La Laguna (Tenerife).

Hotel Arts [@hotelartsbarcelona]. (s.f). *Perfil* [Perfil d'Instagram]. Instagram. Recuperat el 5 de febrer de 2021, de <https://www.instagram.com/hotelartsbarcelona/>

Les Cols Pavellons [s.f.]. [Consulta: 10 de febrer de 2021]. <https://www.lescolspavellons.com>

Les Cols Pavellons [@lescolspavellons]. (s.f). *Perfil* [Perfil d'Instagram]. Instagram. Recuperat el 5 de febrer de 2021, de <https://www.instagram.com/lescolspavellons/>

Martín-Guart, R. (2014). Los retos de la planificación de medios en el entorno digital: hacia un modelo de eficacia, eficiencia y creatividad dominado por la tecnología. *AdComunica*, 73-96. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.6>

NeoAttack (s.f). [Consulta: 17 de març de 2021]. <https://neoattack.com/neowiki/estrategia-de-contenidos/>

Pinterest. 2021. *Los colores de Van Gogh*. Consultat al febrer de 2021. URL: <https://www.pinterest.com.mx/pin/761178774511708061/>

Rouhgandom, P. (2019). *Social media plan Case: Company X*. (Tesi de llicenciatura, Laurea University of Applied Sciences). <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201904094718>

Rumelt, R.P. (2021), Good Strategy/ Bad Strategy: The Difference and Why it Matters. *Strategic Direction*, Vol. 28 No. 8. <https://doi.org/10.1108/sd.2012.05628haa.002>

Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. F. y Mier-Terán Franco, J. J. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Investigaciones Turísticas* (20), pp. 50-78. <https://doi.org/10.14198/INTUR2020.20.03>

Spain, I. A. B. (2020). *Estudi de Xarxes Socials*. IAB Spain.

Suazo Gaona, A.L. (2017) Las ventajas y desventajas de las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa y la importancia de la proyección de mercado. (Examen Complexivo). Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.

Torres, M., & Paz, K. (2006). Métodos de Recolección de Datos para una Investigación. Recuperat de: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>

Vesga, N. E. (2020). *Inbound marketing: de la confianza a la venta*

Vivoot Hotels [@vivoodhotels]. (s.f). *Perfil* [Perfil d'Instagram]. Instagram. Recuperat el 5 de febrer de 2021, de <https://www.instagram.com/vivoodhotels/>

ZELER, I. i CAPRIOTTI, C. (2017). Facebook como herramienta de Relaciones Públicas en las empresas: Información de negocios y de RSE en las empresas con mejor reputación a nivel mundial. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6 (14), 145-164. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-14-2017-09-145-164>.