

UNIVERSITAT DE GIRONA
FACULTAT DE LLETRES



Pla de comunicació per un festival de música emergent a la comarca d'Osona: OsonaSound

JORDI BAYÉS CASTELLS

Treball Final de Grau

Tutor: Ramon Girona Duran

Data: 19/07/2024

Curs: 2023-2024

Índex

1-Introducció	1
2-Descripció de l'esdeveniment	3
3-Planificació: DAFO	4
3.1.-Anàlisi del DAFO	4
4-Objectius de la campanya	8
5-Definició del públic / Stakeholders	10
5.1.-Anàlisi dels Stakeholders	21
6-Identitat corporativa	23
6.1-Missió, visió, valors	23
6.2-Nom del festival	24
6.3-Identitat gràfica:	25
6.3.1- Logotip corporatiu i les seves versions	
6.3.2- Colors corporatius	
6.3.3- Tipografia corporativa	
7-Definició dels eixos d'intervenció i les activitats per assolir els objectius	28
8-Pla de difusió per XXSS	33
9-Cronograma de la campanya	42
10-Indicadors de control d'assoliment dels objectius	43
11-Pressupost	44
12-Mitjà pel qual s'inserirà el dossier monogràfic	45
13-Continguts generats per la campanya	46
14-Conclusions	48
15-Bibliografia	49
16-Annex	50

1-Introducció prèvia al pla de comunicació

Perquè un pla de comunicació?

Qualsevol projecte o organització necessita una interacció amb persones, per això és vital la creació d'un pla de comunicació per poder organitzar totes les accions relacionades amb el desenvolupament del projecte o d'una fase en qüestió. A part de millorar la comunicació i mantenir un ordre en les accions, també és molt important per poder tenir una imatge decent i ordenada davant de les altres persones o empreses.

Per fer l'encàrrec més realista, posaré la situació que el Consell Comarcal d'Osona juntament amb l'Ajuntament de Vic, vol posar en marxa un festival de música emergent a la capital osonenca, amb els objectius d'augmentar la promoció de la cultura local a través de la música i els artistes emergents de la zona, enfocar la imatge cultural de la comarca d'Osona cap al món de la música a través del festival que a part de centrar-se en el panorama actual, també vol donar importància a la llarga història musical de la comarca, que s'ha vist reflectida en altres festivals com és el cas del Mercat de Música Viva de Vic, el Cabró Rock, o el Festival de Jazz de Vic. Un altre objectiu del festival és donar visibilitat al turisme i a la capacitat de la comarca per poder organitzar esdeveniments d'aquest tipus, gràcies a la riquesa cultural i l'organització de la comunitat.

Un festival d'aquest estil, centrat en artistes emergents i amb una arrel territorial tan important, pot tenir un impacte en l'economia local, tot i no ser un festival de grans dimensions. El festival ofereix una oportunitat a la cultura local, en aquest cas els grups de música i artistes que potser els hi falta una empenta per donar-se a conèixer, el festival es converteix en una plataforma que pot ser molt útil, tant per aquests artistes, com pel públic interessat en conèixer noves propostes musicals.

Tot i que el festival gira principalment entorn la música, també es busca una experiència que combini la cultura local i que potenciï tota les atraccions turístiques de la zona. Es posarà especial èmfasi a la promoció de productes de tota mena produïts a la comarca d'Osona i es buscaran col·laboracions amb atraccions turístiques per poder donar aquest suport a l'economia local.

Aquest àmbit és important perquè si el festival atrau gent d'altres comarques o fins i tot d'altres comunitats autònomes, s'aconseguirà una dinamització de l'economia local, la comarca d'Osona, té un gran nombre de llocs d'interès, per als amants de la naturalesa hi ha una gran quantitat d'excursions tant al Montseny com a zones del Collsacabra. Si els

visitants busquen un turisme més tranquil, hi ha molts museus o monuments importants tant a la ciutat de Vic com als voltants. En el cas dels productes locals, destaquen els embotits, la tòfona negra o les castanyes de Viladrau. Aquesta riquesa cultural i gastronòmica serà una atracció que s'utilitzarà en el pla de comunicació per atraure als visitants

Com que és l'edició inaugural, és necessari la creació d'un pla de comunicació amb l'objectiu d'augmentar la visibilitat del festival durant les setmanes prèvies al seu llançament a través de diferents accions.

Per poder coordinar aquest aspecte és important desenvolupar-lo a través d'un model de pla de comunicació que permet fer una anàlisi prèvia de la situació, amb un DAFO que ens indicarà les debilitats i fortaleces del projecte, després toca definir els públics i els objectius concrets. Un cop es té una idea de la situació, es poden decidir els objectius que es volen assolir al final de la campanya i el missatge que es vol mostrar. Finalment, es definirà la imatge corporativa tant del festival com del pla de comunicació, des dels logos, fins als colors corporatius, passant per la tipografia, aquest punt és important per tenir una estètica pròpia per diferenciar el festival d'altres esdeveniments semblants.

Un cop s'han assolit tots aquests passos, toca planificar les accions que es portaran a terme amb el seu calendari respectiu, aquesta planificació ha d'incloure totes les accions comunicatives que es faran per complir tots els objectius establerts, amb el seu respectiu calendari, fins al començament del festival. Així és com es planificaran totes les accions comunicatives que es faran abans de l'inici del festival.

2-Descripció de l'esdeveniment

Nom: OsonaSound

Dates: del 16 de maig al 18 de maig del 2025

Estil musical: Variat, músics emergents

Ubicació: Vic

El pla de comunicació es fa al voltant del llançament d'un festival de música emergent fictici a Vic anomenat OsonaSound, amb l'objectiu de promocionar grups i artistes musicals que estan en la seva fase inicial i busquen una plataforma per donar-se a conèixer. Se celebrarà entre el 16 i el 18 de maig del 2025, entre les 6 de la tarda i les 12 de la nit. Aquests grups tindran actuacions d'aproximadament una hora i podran mostrar la seva proposta musical a un públic ampli de totes les edats, a OsonaSound tothom és benvingut, des de persones joves que volen veure música en directe acompanyats dels seus amics, fins a famílies que busquen passar una tarda agradable acompanyats de bona música i gastronomia local, passant per persones que volen descobrir nous estils i propostes musicals de grups que estan en procés de desenvolupament.

OsonaSound donarà molta importància a la cultura local, promocionant productes "Quilòmetre 0" i les atraccions turístiques de la comarca d'Osona. La música, per tant, no serà l'única atracció, sinó que en conjunt serà tot un esdeveniment cultural que combinarà la promoció d'artistes locals emergents, propostes gastronòmiques i en general un desenvolupament social, econòmic i cultural de la comarca d'Osona.

Aquesta combinació de temàtiques i el fet de ser una porta pels grups de música emergents, és el que diferencia OsonaSound d'altres festivals i fires que es fan per la zona i el que pot fer destacar la proposta arreu de Catalunya i fins i tot ser replicada en altres ciutats del territori.

3-Planificació: DAFO



3.1.Anàlisi del DAFO

Fortaleses:

-Força tradició musical a la comarca:

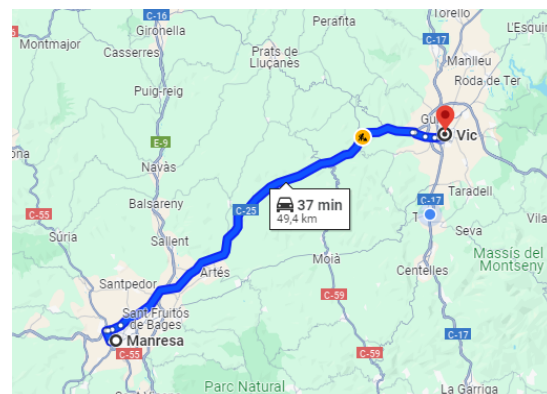
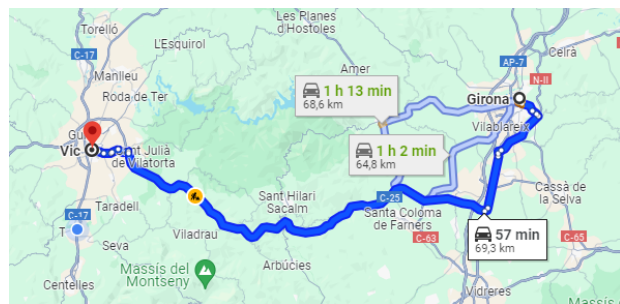
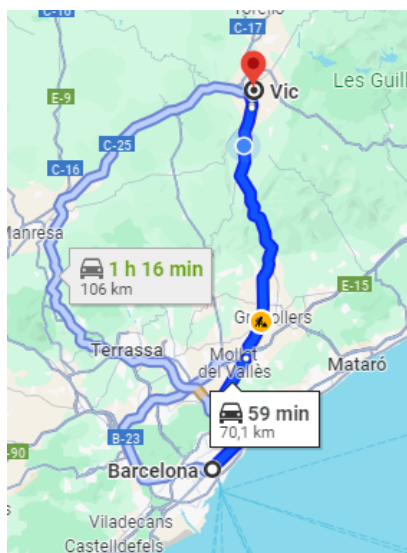
La comarca d'Osona té una gran tradició musical, als anys 80 van aparèixer molts grups de rock que van marcar una època al territori català, fins al punt que va rebre el nom del Liverpool Català. Aquesta tradició s'ha mantingut fins a l'actualitat, i ara és el bressol de festivals com el Cabró Rock, el Mercat de Música Viva de Vic que aquest any celebrarà la seva edició número 36 i el Festival Jazz de Vic. De la comarca també han sorgit grups musicals de gran èxit com Oques Grasses, Els Catarres, Sau o el Último de la Fila. Aquest fenomen no és degut a una major presència de recursos, sinó que és bàsicament una qüestió de creativitat dels músics de la comarca.

-Gran infraestructura i capacitat per albergar esdeveniments d'aquest tipus.

Com ja he comentat, la ciutat de Vic alberga diferents festivals i fires durant tot l'any. Per tant, disposa d'espais per poder muntar infraestructures, així com albergs i hotels per pernoctar. A més compta amb un gran nombre d'aparcaments, o fins i tot zones de càmping per autocaravanes.

-L'accessibilitat a Vic des de tot Catalunya

La ciutat de Vic, està situada al centre d'Osona, una comarca situada a la Catalunya central, amb una excel·lent comunicació a través de la xarxa viària. Està a una distància raonable de les grans ciutats de Catalunya, a aproximadament una hora de Barcelona i de Girona, i a uns 30 minuts d'altres ciutats importants del territori, com són Granollers, i Manresa. A més també compta amb l'R3 de Rodalies i una xarxa d'autobusos que connecta la capital d'Osona amb totes aquestes ciutats i altres zones de Catalunya.



-Difusió a través de les xarxes socials dels artistes convidats i patrocinadors.

A través de publicacions en les diferents xarxes socials del festival, podem fer una promoció dels concerts, dels artistes convidats i dels patrocinadors que col·laboren amb el desenvolupament del festival, és una eina molt útil per fer publicitat i enviar la informació als possibles assistents.

Debilitats:

-Forta dependència a les condicions climàtiques

La idea de fer un festival a l'aire lliure té aquesta debilitat, s'ha de tenir molt en compte les previsions meteorològiques, perquè potser un petit plugim no afecta, però una tempesta o pluja prolongada pot arruïnar el desenvolupament del festival arribant fins i tot a la possibilitat d'haver de cancel·lar-lo, això provocaria una pèrdua econòmica significativa. Una solució és trobar un recinte tancat per poder desenvolupar el festival en cas que les condicions meteorològiques siguin adverses.

-Poca experiència i possibles errors que puguin passar per ser la primera edició.

El fet de ser la primera edició del festival significa que és el primer cop que s'organitza, per tant, poden haver-hi errors relacionats amb la poca experiència de l'organització, ja que no hi ha cap experiència anterior. També és probable que el festival sigui poc conegut i que l'assistència sigui baixa, això s'ha de tenir en compte, però de cara a les pròximes edicions és probable que aquests errors no es repeteixin.

-Costos elevats.

L'organització d'un festival a l'aire lliure comporta una sèrie de gastos molt elevats, tant en l'àmbit d'infraestructura com de contractacions de treballadors i dels músics, tots aquests costos s'han de contrarestar amb patrocinadors, que poden ajudar a cobrir moltes de les despeses, tot i això encara hi hauria un risc molt elevat de tenir uns beneficis bastant pobres.

Oportunitats:

-L'entorn i l'oferta turística d'Osona.

L'oferta turística de la comarca d'Osona i fins i tot de la mateixa ciutat de Vic, ofereixen una oportunitat als assistents del festival, poden aprofitar i visitar pobles medievals com Rupit o Tavertet, entorns naturals com el Montseny o tota la zona del Pantà de Sau. Es pot combinar la visita al festival, amb el turisme per la comarca per aconseguir un nombre d'assistents més alt.

-Contacte directe amb altres festivals de la zona.

És fàcil establir contacte amb altres festivals o fires que es fan a la mateixa ciutat de Vic, com el Mercat de Música Viva, el Festival Jazz, el Mercat Medieval o fins i tot altres fires que es fan a la comarca d'Osona com la Fira de la Castanya de Viladrau. Aquest contacte ens pot ajudar a fer llaços i col·laboracions, també a rebre consells i recomanacions sobre diferents aspectes relacionats amb l'organització del festival, també ens permet detectar possibles errors que poden desenvolupar-se.

-Contacte amb mitjans de comunicació locals.

Osona compta amb una xarxa de mitjans de comunicació local bastant àmplia, destaquen El 9 nou, el 9 TV, el 9 FM, el Mes Osona, i molts altres mitjans que poden proporcionar una gran ajuda a l'hora d'anunciar el festival. Per potenciar aquest punt, és possible col·laborar amb "influencers" locals que també puguin cobrir la comunicació a través de xarxes socials.

Amenaces:

-Dificultats que pugui posar l'administració

El fet d'haver d'estar amb contacte amb administracions, i també haver de seguir amb el reglament d'una sèrie de regulacions, pot implicar una amenaça a l'organització del festival. S'han d'obtenir uns permisos i llicències que si no es fa amb molta antelació, pot provocar un problema en aspectes com la seguretat, el so o al servei de barra.

-Problemes per trobar patrocinadors o poc interès per part de les entitats.

El fet de ser la primera edició del festival és molt poc conegut tant pel públic general, com pels patrocinadors, aquest desconeixement, pot provocar moltes dificultats a l'hora de trobar entitats que vulguin col·laborar amb el projecte, és per això que és molt important tenir una estructura sòlida i coherent i una comunicació eficient per poder convèncer i superar aquestes dificultats.

-Competència per part d'altres projectes de festivals.

Aquest punt pot ser una oportunitat com ja he indicat abans, si la relació amb els altres festivals de la zona és bona, és possible poder establir un contacte que aporti benefici als dos costats. Però també és possible que aquesta competència faci que la quantitat d'assistents que espera el festival, sigui menor.

4-Objectius de la campanya

Un cop s'ha fet una anàlisi de la situació gràcies al model FODA, podem observar quins són els aspectes a millorar a l'hora de crear el pla de comunicació, i també quines fortaleeses tenim que es poden aprofitar.

A partir d'aquí ja es poden concretar uns objectius clars i realistes que serviran de punt de partida que es volen assolir amb la campanya de comunicació.

1- Augmentar la visibilitat del festival amb el públic general de persones d'entre 18 i 35 anys interessades en cultura, per augmentar l'assistència i aconseguir un millor reconeixement.

Com que és la primera edició del festival, la visibilitat és molt baixa, i un dels reptes és augmentar-la fins al punt que hi hagi una gran expectació i interès per part d'un públic objectiu. Per aconseguir aquest punt, és important fer accions promocionals, tant en les xarxes socials, com en premsa, que ajudin al fet que molta més gent pugui rebre informació del festival.

Aquest augment de la visibilitat suposarà més expectació i interès per part del públic objectiu, i la possibilitat d'augment en la venda d'entrades. És important que el festival aconseguixi guanyar-se un lloc dins del panorama musical català, com una plataforma perquè els grups emergents es puguin donar a conèixer.

2-Crear una identitat de marca dirigida al públic general del festival per augmentar el reconeixement i unificar el format de l'esdeveniment.

És important crear una estètica que identifiqui el festival. Com que és la primera edició, es parteix des de zero, i s'hauran d'escollir uns colors, un logo i una tipografia corporativa que permeti al públic identificar el festival. Aquesta estètica és importantíssima per poder ser identificats fàcilment pels visitants i pels mitjans de comunicació, a més també dona una imatge molt més seriosa i professional.

Es buscarà que tot el material promocional i comunicatiu segueixi aquesta identitat corporativa. El festival OsonaSound tindrà una diferenciació dels altres festivals gràcies a aquests elements estètics que acompanyaran tant els cartells, com els fullets fins a les xarxes socials i la web.

3-Creació d'una comunitat de seguidors fidels formada per seguidors del festival, per aconseguir una continuïtat del projecte i poder fer noves edicions.

Com que el pla de comunicació es crea per un festival que celebrarà la seva primera edició, es parteix des de zero, per tant, la creació d'una comunitat de seguidors, en l'àmbit de xarxes socials, és important per aconseguir una continuïtat del festival en les següents edicions, i poder mantenir un públic fidel. Les accions que es portaran a terme amb el pla de comunicació, han de tenir en compte aquest objectiu, es buscarà que aquest públic tingui una participació activa en el desenvolupament del festival, amb concursos, sortejos i col·laboracions amb "influencers" locals.

5-Definició del públic / Stakeholders

Stakeholders

Amb la definició dels stakeholders, aconseguim delimitar les persones, institucions o empreses que tenen un interès o influència amb el projecte OsonaSound, és important tenir-los situats perquè influeixen d'una forma crucial en l'èxit del festival.

S'estableix una millora de la comunicació i de les relacions, que alhora això pot esdevenir un increment del suport d'aquests stakeholders, ja que aquests aporten uns grans beneficis sobretot a l'hora d'esdevenir un projecte seriós amb uns objectius clars i consensuats entre totes les parts, aporten una diversitat de visions i perspectives que s'ajusten a les seves necessitats, i tenir-los identificats farà que sigui més fàcil de poder adaptar el pla de comunicació a ells.

Tipus de stakeholder	Stakeholders per a la campanya de comunicació
Òrgans de govern	<p>Ajuntament de Vic</p> <p>-Alcalde i àrea de territori, sostenibilitat i transició energètica: Albert Castells Vilalta alcaldia@vic.cat</p> <p>-Primera tinenta d'alcaldia, àrea d'estratègia econòmica, desenvolupament territorial i projecció de la ciutat: Bet Piella Pons piellapb@vic.cat</p> <ul style="list-style-type: none">• Turisme: Anna Alemany Pratdesaba alemanypa@vic.cat• Foment de l'activitat econòmica i l'ocupació: Elisenda Carrera Comerma ecarrera@vic.cat• Fires i mercats: Bet Piella Pons piellapb@vic.cat <p>Consell comarcal d'Osona</p> <p>-Projecció econòmica projectes europeus i creació: Josep Casassas Jordà jcasassasj@ccosona.cat</p> <p>-Turisme, cultura i esports: Alberto Prado Olmos apradoo@ccosona.cat</p> <p>-Agència local d'energia, Protecció civil i Policia local: Albert Marcé Pujol albertmarcepujol@gmail.com</p>

<p>Artistes i grups musicals de la zona</p>	<p>-Oques Grasses</p> <p>Jordi Musquera (manager): 617 35 16 23</p> <p>jordi@founding.org</p> <p>Marc Isern</p> <p>merc@halleyrecord.com</p> <p>-Obeses</p> <p>7sis Produccions</p> <p>647 95 10 58</p> <p>info@7sisproduccions.cat</p> <p>obesisme@gmail.com</p> <p>-Nyandú</p> <p>booking@lavrecord.com</p> <p>-La iaia</p> <p>630 36 90 73</p> <p>laiaia@laiaia.cat</p> <p>-Nuria Graham</p> <p>933 01 00 90</p> <p>paul@playbookartist.com</p> <p>-Quimi Portet</p> <p>932 42 79 12</p> <p>info@finaestampa.es</p> <p>http://www.quimiportet.cat/</p>
<p>Entorn Sociocultural</p>	<p>Escoles de música:</p> <p>-Escola de música i Conservatori de Vic:</p>

Direcció: Dolça Albert Generó

C/Bisbe Torras i Bages, 6, 08500 Vic, Barcelona

930 02 7267

-Escola municipal de música de Tona

Carr/ Manresa, 2, 08551 Tona, Barcelona

938 12 40 38

-Aula de música de Calldetenes

C/ Joan Fuster s/n Calldetenes, Barcelona

937 02 72 57

-Aula de música Sant Julià de Vilatorra

C/ Calldetenes, 9 08504 Sant Julià de Vilatorra, Barcelona

938 88 77 01

-Aula de música Folgueroles

Pl/ Roviretes, 1 08519 Folgueroles, Barcelona

937 02 72 57

-Aula de música Sant Hilari Sacalm

Pl/ Gravalosa, 4 17403, Sant Hilari Sacalm, Girona

972 87 21 64

femmusicajunts@gmail.com

-Aula de música Arbúcies

C/ Pont, 2 17401, Arbúcies, Girona

972 86 06 89

amarbuciesisanthilari@emvic.cat

-Aula de música Santa Eugènia de Berga

C/ Escoles, 0, 08507, Santa Eugènia de Berga, Barcelona

937 02 72 67

	<p>amsantaeugenia@emvic.cat</p> <p>-Aula de música Viladrau</p> <p>C/ Pomaret, s/n, 17406, Viladrau, Girona</p> <p>937 02 72 57</p> <p>amviladrau@emvic.cat</p>
<p>Mitjans de comunicació</p>	<p>Agències:</p> <p>-Agència catalana de notícies</p> <p>Av/ Josep Tarradellas, 20, 2a planta</p> <p>935 53 14 00</p> <p>https://www.acn.cat/contacta</p> <p>-Agència EFE delegació de Barcelona</p> <p>Carles Escola, delegat general de Catalunya</p> <p>C/ Bolívia, 56, Barcelona</p> <p>934 84 38 00</p> <p>Premsa</p> <p>-Ara</p> <p>Carrer Peu de la Creu 5-9, 08001 Barcelona</p> <p>cultura@ara.cat</p> <p>https://www.ara.cat/contacte.html</p> <p>-El Punt Avui</p> <p>C/ Falgàs, 13, 17005, Girona</p> <p>972 18 64 00</p> <p>https://www.elpuntavui.cat/epa/contacte/atencio-client.html</p> <p>-La Vanguardia</p>

Av/ Diagonal 477, 08036, Barcelona

934 81 22 00

redaccion@lavanguardia.es

<https://www.lavanguardia.com/contacto.html>

-El País

C/ Casp, 6 08013, Barcelona

902 11 91 11

catalunya@elpais.es

<https://elpais.com/info/contacto/>

-El Mundo

Pg/ Gràcia, 11, 08007, Barcelona

934 96 24 00

catalunya@elmundo.es

<https://www.elmundo.es/registro/contacto.html>

-El 9 nou

Pl/ Catedral, 2, 08500

938 89 49 49

<https://el9nou.cat/contacte/>

-Mes Osona

C/ Ramon Soler, 4, 08500, Vic, Barcelona

938 85 69 29

info@mesosona.cat

-Nació Digital

P/ Gràcia, 19, 08007 Barcelona

934 46 41 15

naciodigital@naciodigital.cat

<https://naciodigital.cat/contacte.html>

Ràdio

-Catalunya Ràdio

Av/ Diagonal 614, 08021, Barcelona

933 06 92 00

cultura@catradio.cat

<https://www.ccma.cat/corporatiu/ca/on-som/>

-Cadena SER

C/ Casp, 6, 08010, Barcelona

933 44 14 00

<https://cadenaser.com/radio-barcelona/>

-Cadena COPE

C/ Diputació, 238, 08007, Barcelona

932 70 37 37

<https://www.cope.es/emisoras/catalunya/contacto>

-RNE Catalunya

C/ Marcè Vilaret, 1, 08174, Sant Cugat del Vallès

935 82 30 30

tvecat@rtve.es

<https://www.rtve.es/centros-territoriales/>

-Rac 1

Av/ Diagonal, 477, 08021, Barcelona

93270440

rac1@rac1.cat

<https://www.rac1.cat/>

-El 9 FM

Pl/ Catedral, 2, 08500, Vic, Barcelona

938 89 49 49

<https://el9nou.cat/el9fm/>

-Ràdio Vic

C/ Jacint Verdaguer, 24, 08500, Vic, Barcelona

655 06 08 03

info@radiovic.cat

<https://www.radiovic.cat/contact>

-Flaixbac

629 36 34 30

vic@grupflaix.cat

<https://flaixbac.cat/contacte>

-Flaix FM

Ps/ Gràcia, 55, 08007, Barcelona

935 05 55 55

tescoltem@flaixfm.cat

<https://flaixfm.cat/contacte>

Televisions

-Televisió de Catalunya

C/ Oriol Martorell, 1, 08970, Sant Joan Despí, Barcelona

934 99 93 33

<https://www.ccma.cat/corporatiu/ca/on-som/>

-RTVE Delegació Barcelona

C/ Mercè Vilaret, 1, 08174, Sant Cugat del Vallès, Barcelona

935 82 30 30

tvecat@rtve.es

	<p>https://www.rtve.es/centros-territoriales/</p> <p>-El 9 TV Pl/ Catedral, 2, 08500, Vic, Barcelona 938 89 49 49</p> <p>https://el9nou.cat/grup/on-som/</p> <p>-Canal Taronja Osona i Moianès C/ Sant Antoni, 2, 08500, Vic 938 86 82 59</p> <p>osona@canaltaronja.cat</p> <p>https://www.canaltaronja.cat/osona/contacte/</p>
Entorn educatiu	<p>-Sagrats Cors C/ Hospital, 11, 08540, Centelles, Barcelona 938810261 a8016203@xtec.cat</p> <p>-La Salle Manlleu C/ Enric Delaris, 68, 08560, Manlleu, Barcelona 938506064 8019952@xtec.cat</p> <p>-Mare de Déu de la Gleva Casa d'Exercicis La Gleva, 08512, Les Masies de Voltregà, Barcelona 938570106 a8026543@xtec.cat</p> <p>-El Roser Pg/ Puig i Cuñer, s/n, 08514, Sant Julià de Vilatorrada, Barcelona 938122244 a8026798@xtec.cat</p> <p>-Vedruna-Tona C/ Germana Victòria, 21, 08551, Tona, Barcelona 938124762 a8030431@xtec.cat</p> <p>-Rocaprevera C/ Estudis, 7, 08570, Torelló, Barcelona</p>

938590630

a8030534@xtec.cat

-Sagrats Cors

C/ Puig d'Assalit, 32, 08570, Torelló, Barcelona

938590490

a8030546@xtec.cat

-Sagrat Cor de Jesús

Pg/ Generalitat, 13, 08500, Vic, Barcelona

938851194

a8030911@xtec.cat

-Escorial Vic

C/ Santa Joaquina de Vedruna, 6, 08500, Vic, Barcelona

938863612

a8030947@xtec.cat

-Sant Miquel dels Sants

C/ Jaume I, 11, 08500, Vic, Barcelona

938861244

a8030959@xtec.cat

-FEDAC-Vic

C/ Pare Coll, 15, 08500, Vic, Barcelona

938893351

a8030960@xtec.cat

-Institut de Vic

Av/ Sant Bernat Calbó, 8, 08500, Vic, Barcelona

938891878

a8031022@xtec.cat

-Institut Jaume Callís

Av/ Olímpia, 2, 08500, Vic, Barcelona

938852017

a8031034@xtec.cat

-EFA Quintanes

Mas Quintanes, s/n, 08508, Les Masies de Voltregà, Barcelona

938502441

a8032154@xtec.cat

-EASD de Vic

Rbla/ Sant Domènec, 24, 08500, Vic, Barcelona

938854851

a8035003@xtec.cat

-Casals-Gràcia

C/ Voltregà, 101, 08560, Manlleu, Barcelona

938507398

a8039215@xtec.cat

-Institut Antoni Pous i Argila

Av/ Roma, 260, 08560, Manlleu, Barcelona

938513705

a8040552@xtec.cat

-Institut Pere Barnils

Av/ Pere Barnils, s/n, 08540, Centelles, Barcelona

938812752

a8044569@xtec.cat

-Institut Miquel Martí i Pol

Av/ Miquel Martí i Pol, 1, 08510, Roda de Ter, Barcelona

938500244

a8053042@xtec.cat

-Institut Taradell

C/ Pompeu Fabra, 12, 08552, Taradell, Barcelona

938800012

a8053121@xtec.cat

-Institut de Tona

C/ Torres i Bages, 32, 08551, Tona, Barcelona

938125723

a8054277@xtec.cat

-Institut Cirviànum de Torelló

C/ Ausiàs March-Molina, 69, 08570, Torelló, Barcelona

938594841

a8058404@xtec.cat

-Sec. d'Institut Bisaura

C/ Mestre Quer, 13, 08580 Sant Quirze de Besora, Barcelona

938550816

a8058428@xtec.cat

-Institut del Voltreganès

C/ Matagalls, 48, 08508, Les Masies de Voltregà, Barcelona

938572672

a8060976@xtec.cat

-Institut La Plana

C/ Rector de Vallfogona, 65, 08500, Vic, Barcelona

938834851
a8062870@xtec.cat

-Sec. d'Institut Les Margues

Av/ de Francesc Macià, 14,08506, Calldetenes, Barcelona
938867116
a8063837@xtec.cat

-Sec. d'Institut Gurb

C/ de l'Olivera, s/n, 08503, Gurb, Barcelona
938897572
a8068380@xtec.cat

-El Seminari

Rda/ Francesc Camprodon, 2, 08500, Vic, Barcelona
600572508
a8071408@xtec.cat

-Institut del Ter

C/Eduard Rifà, 24, 08560, Manlleu, Barcelona
938512312
a8072176@xtec.cat

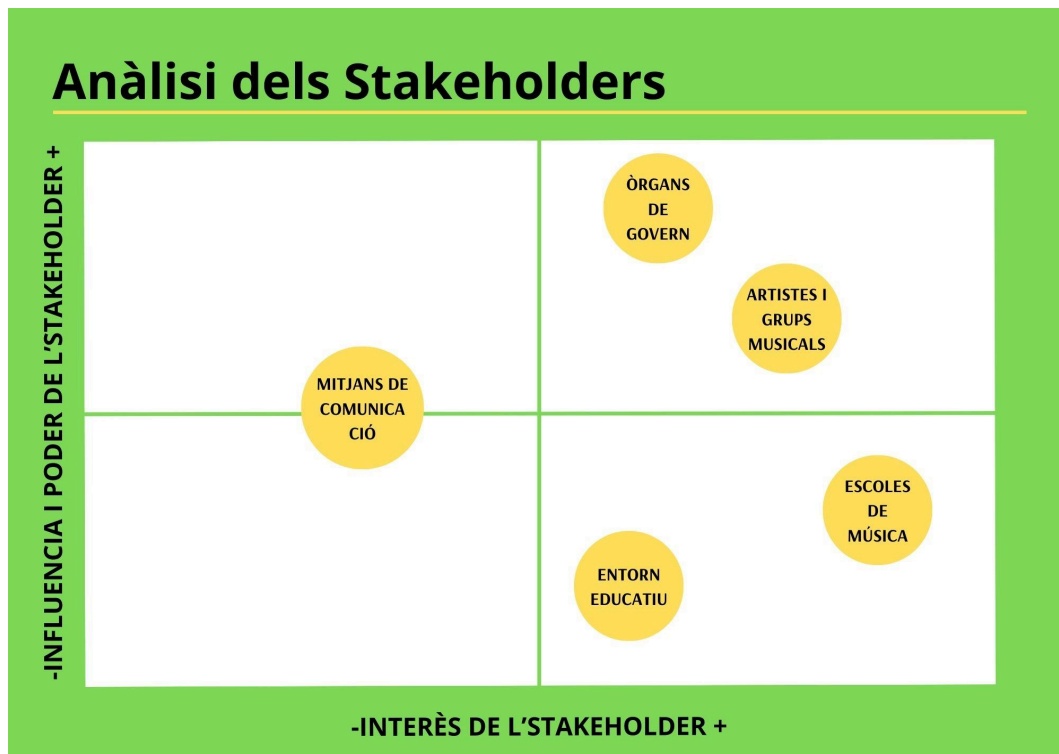
-Teknós

C/ Bisbe Morgades, 15, 08500, Vic, Barcelona
938815531
a8074318@xtec.cat

-Institut Escola Marta Mata

Av/ Castell, 42, 08570, Torelló, Barcelona
938594746
a8075256@xtec.cat

5.1. Anàlisi dels Stakeholders



Un cop identificats els stakeholders de la campanya, és important analitzar-los per saber quins tenen una influència i un interès més gran. En aquest cas tenim cinc grups principals de stakeholders, els Òrgans de govern, que inclou els membres més importants de l'Ajuntament de Vic i del Consell Comarcal d'Osona, els artistes i grups musicals de la zona de la comarca d'Osona que tenen importància per poder promocionar el festival o fins i tot per actuar-hi directament. També he inclòs l'entorn educatiu de les escoles de secundària, ja que es pot accedir a un públic més jove a través dels centres educatius, igual que les escoles de música que són vitals per poder arribar a aquests grups de música emergents de la zona. Finalment, també he posat els principals mitjans de comunicació d'Osona i també de Catalunya en general, perquè són necessaris per assolir els objectius de promocionar la marca.

En el pla de comunicació, els stakeholders que tenen més importància en l'àmbit d'influència són els òrgans de govern, perquè tenen l'última paraula a l'hora de cedir espais, per aconseguir llicències, permisos i també tenen un interès alt perquè el festival és una eina per promocionar la cultura local de la comarca d'Osona. El grup de stakeholders que té més interès pel desenvolupament del festival és el de l'entorn sociocultural, sobretot les

escoles de música de la zona perquè és una promoció enorme per ells i pels seus alumnes, a més també tenen un poder important a l'hora de donar visibilitat als grups emergents, que són l'epicentre del festival. Finalment, les seccions de cultura dels mitjans de comunicació del territori, són molt importants sobretot a nivell d'influència i poder, ja que són la principal font que dona visibilitat al festival OsonaSound, si no apareix en mitjans de comunicació és molt probable que la visibilitat sigui molt menor de l'esperada. Amb l'anàlisi dels Stakeholders es pot delimitar més fàcilment quines accions es portaran a terme i amb quins públics per assolir els objectius que tenim fixats.

6-Identitat corporativa

6.1.Missió, Visió, Valors

Missió: El festival OsonaSound pretén ser una plataforma utilitzada per promocionar artistes emergents d'arreu de Catalunya. Aquests tindran l'oportunitat de presentar les seves propostes musicals davant d'un públic interessat. A més també es pretén crear una experiència única als nostres assistents, a través de l'ambient musical, la cultura i el turisme de la comarca d'Osona, tot això a l'aire lliure. Aquesta missió també pretén contribuir al desenvolupament econòmic i social de la comarca, per tant, es pretén aconseguir un benefici tant pels grups musicals emergents com pels negocis locals que hi vulguin participar. Vol ser una experiència inoblidable per a tots els assistents i per la comunitat local, a més es busca una continuïtat en el projecte a llarg termini.

Visió: El festival OsonaSound vol situar-se com un referent de la música emergent a escala nacional, un espai que les bandes de música emergent mirin amb bons ulls per promocionar-se i llençar-se a la fama. Vol ser un festival imprescindible, tant pels residents de la zona com per les persones d'arreu del territori, i així les propostes musicals dels grups o artistes participants tindran un públic molt ampli.

La música no serà l'únic element pel qual el festival serà reconegut, sinó que també es pretén que tingui un reconeixement per l'impacte cultural a la comunitat local. Esperem que a llarg termini sigui vist com un esdeveniment de qualitat davant dels altres festivals de la zona, i que aquest model pugui ser replicat a altres llocs, esperem un creixement que consolidi el festival com un dels esdeveniments més importants de tot el territori català.

Valors:

-Desenvolupament local: Valorem la cultura local i la volem elevar integrant-la dins de les activitats del festival, així els assistents tenen una experiència més diversa, incloent-hi diferents àmbits dins del mateix esdeveniment. Un dels objectius principals després del desenvolupament de la cultura musical és fomentar la cultura osonenca juntament amb les seves atraccions turístiques principals.

-Foment de la creativitat: Volem que els artistes emergents tinguin un espai segur i útil per exposar les seves propostes musicals, i que també puguin tenir un públic que els escolti de

veritat, ja que un grup de música emergent a vegades és complicat que trobi aquest espai per ser escoltat.

-Sostenibilitat: El festival incorporarà pràctiques que siguin ecològiques i que no provoquin desperfectes al medi ambient. La natura també serà un element vital, pel fet que es farà a l'aire lliure. La promoció de productes quilòmetre 0 i ecològics, serà una de les pràctiques que anirà estretament relacionada amb la sostenibilitat del festival.

-Inclusió: L'esdeveniment i el seu entorn, vol ser agradable per a tots els col·lectius. Aquesta inclusió s'aconseguirà a través d'un ambient comunitari on tothom pot participar de forma activa, tant els participants com els visitants.

6.2. Nom

OsonaSound

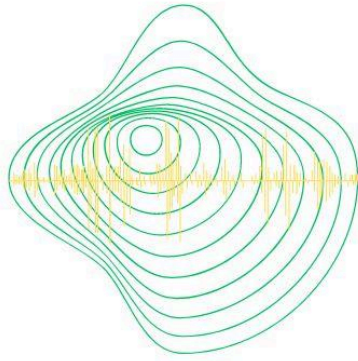
El festival té aquest nom per diverses raons. Primer de tot incorpora la paraula "Osona", el nom de la comarca on es portarà a terme l'esdeveniment i, per tant, és molt important remarcar-lo per poder incrementar aquesta promoció del territori que és un dels objectius. El nom Osona també li dona una certa originalitat diferenciant-lo d'altres esdeveniments o empreses que també incorporen la paraula Sound.

La Paraula "Sound" (Sò amb anglès) és fàcil de reconèixer, i relaciona el nom directament amb la temàtica de l'esdeveniment, a més no limita el gènere de música i mostra que la música pot ser molt diversa. És un nom fàcil de pronunciar tant per persones que parlen català com per a les persones que parlen altres idiomes. "OsonaSound" és una combinació de dues paraules que creen un contrast entre elles, "Osona" amb un toc més tradicional i arrelat a la terra, i "Sound" que implementa aquesta part més moderna que li dona el fet d'afegir una paraula en anglès, a més la combinació aconsegueix recollir la temàtica i la localització de l'esdeveniment en un nom curt i concís.

6.3. Identitat gràfica

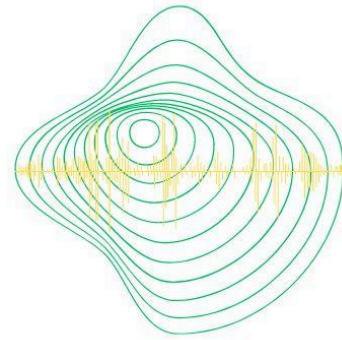
6.3.1. Logotip Corporatiu

Logotip principal amb el nom

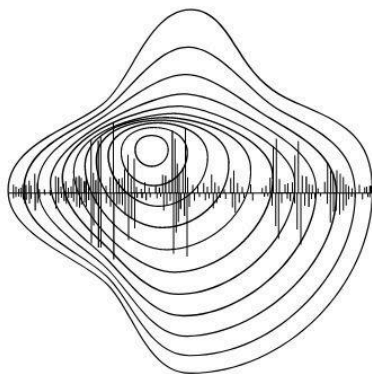


OSONASOUND

Logotip sense el nom



Versió blanca i negra



OSONASOUND

Versió blanca i negra negativa



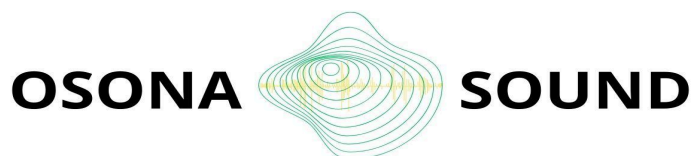
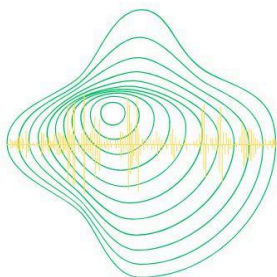


Foto de perfil i bàner per xarxes socials.

6.3.2. Colors corporatius



Color principal



Color secundari



Color terciari

Els colors corporatius que s'utilitzen en el pla de comunicació volen plasmar les idees principals del festival, per tant, aquests han estat escollits amb una intenció.

El color verd és el color corporatiu principal, tant en els logos com en tots els elements que envolten el pla de comunicació. Aquest verd es relaciona amb la natura i la vitalitat, per tant, té una relació molt gran amb els valors de sostenibilitat del festival, a més també va lligat a la comarca d'Osona, amb els seus paisatges verds i naturals. És el color principal perquè mostra tranquil·litat i harmonia, que és un dels sentiments que volem transmetre a través del festival.

El color secundari és un groc que sense ser molt fort, vol demostrar alegria i vitalitat, així que aquests colors combinen la pau i tranquil·litat de la comarca d'Osona i dels seus paisatges naturals, amb la vitalitat que demostra un festival de música, les ganes de passar-ho bé i ballar amb la música. No només s'utilitzen aquests colors perquè són atractius visualment, sinó que aquests significats que hi ha darrere dels colors, també tenen una importància molt gran.

Finalment, el color negre s'ha utilitzat per fer les lletres "OsonaSound", ja que ajuda a contrastar amb els altres colors, i es pot veure el text d'una forma més clara.

6.3.3. Tipografia corporativa

La tipologia oficial que s'utilitzarà per a tots els documents oficials serà la següent:

Open Sans:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

7-Definició dels eixos d'intervenció i les activitats per assolir els objectius

	OE1: Augmentar la visibilitat del festival	OE2: Crear una identitat de marca	OE3: Creació d'una comunitat de seguidors fidels
Públic 1: Òrgans de govern	A.1.1 Acte de presentació oficial obert a tots els públics A.1.1.2 Organització d'una roda de premsa prèvia al festival	A.1.2 Presentació de la marca als òrgans de govern a través d'una conferència A.1.2.1 Creació d'un lloc web amb tota la informació del festival	
Públic 2: Artistes i grups musicals	A.2.1 Acte de presentació oficial obert a tots els públics	A.2.2 Creació d'un lloc web amb tota la informació del festival	
Públic 3: Entorn sociocultural	A.3.1 Acte de presentació oficial obert a tots els públics	A.3.2 Creació d'un lloc web amb tota la informació del festival A.3.2.1 Col·locació de cartells als establiments de l'entorn sociocultural	
Públic 4: Mitjans de comunicació	A.4.1 Acte de presentació oficial obert a tots els públics A.4.1.2 Organització d'una roda de premsa prèvia al festival	A.4.2 Creació d'un lloc web amb tota la informació del festival	
Públic 5: Entorn educatiu	A.5.1 Acte de presentació oficial obert a tots els públics	A.5.2 Creació d'un lloc web del festival A.5.2.1 Col·locació de cartells als establiments de l'entorn local.	A.5.3 Xerrades a centres educatius fomentant la música i fent publicitat del festival

A.1.1 - A.2.1 - A.3.1 - A.4.1 - A.5.1: Acte de presentació oficial obert a tots els públics.

A.1.1.2 - A.4.1.2: Organització d'una roda de premsa prèvia al festival.

A.1.2: Presentació de la marca als òrgans de govern a través d'una conferència.

A.3.2.1 - A.5.2.1: Col·locació de cartells als establiments de l'entorn sociocultural

A.2.3 - A.5.2: Xerrades a centres educatius fomentant la cultura musical i fent publicitat del festival.

A.1.2.1 - A.2.2 - A.3.2 - A.4.2 - A.5.2: Creació d'una web amb tota la informació del festival.

Objectiu 1: Augmentar la visibilitat del festival

Objectiu 2: Crear una identitat de marca

Objectiu 3: Creació d'una comunitat de seguidors fidel

7.1- Descripció de les activitats

Títol de l'activitat: A.1.1 - A.2.1 - A.3.1 - A.4.1 - A.5.1. Acte de presentació oficial obert a tots els públics.		Objectiu: OE1. Augmentar la visibilitat del festival
Duració: 16 d'abril del 2025 a la tarda, un mes abans de l'inici del festival	Stakeholders destinataris: <ul style="list-style-type: none">-Òrgans de governs-Artistes i grups musicals-Entorn Sociocultural-Mitjans de comunicació-Entorn educatiu	
Breu descripció de l'activitat: Consisteix en un acte de presentació del festival, on es mostrarà el format del festival, els artistes que hi participaran i les empreses que hi tindran relació. La presentació es farà a l'auditori Marià Vila d'Abadal a l'edifici El Sucre de Vic.		
Recursos necessaris (humans, materials, tècnics)	Humans: <ul style="list-style-type: none">-Presentador-Tècnic de so	
Indicadors objectivament verificables:	(QUAN) El 16 d'abril de 2025 (QUÈ) es farà un acte de presentació oficial al Sucre Vic (QUANT) en un espai per a 259 persones (COM) on s'explicarà el format i els artistes que participaran (PER QUÈ) per augmentar la visibilitat del festival	
Tasques previstes / observacions:	<ul style="list-style-type: none">-Aconseguir el lloguer de l'espai Marià Vila d'Abadal.-Preparació del material audiovisual.-Preparació de la presentació.	

Títol de l'activitat: A.1.1.2 - A.4.1.2. Organització d'una roda de premsa prèvia al festival.		Objectiu: OE1. Augmentar la visibilitat del festival
Duració: 11 d'abril del 2025 a la tarda	Stakeholders destinataris: <ul style="list-style-type: none">-Òrgans de govern-Mitjans de comunicació	Stakeholders implicats:

Breu descripció de l'activitat: Roda de premsa breu on els mitjans de comunicació poden preguntar dubtes als organitzadors del festival.		
Recursos necessaris (humans, materials, tècnics)	Humans: -Organitzadors del festival	Materials i tècnics: -Micròfon -Altaveu -Cadires -Lloguer sala Coll Bardolet
Indicadors objectivament verificables:	(QUAN) L'11 d'abril de 2025 (QUÈ) es farà una roda de premsa a la sala Coll Bardolet de Vic (QUANT) per uns 20 mitjans de comunicació (COM) on podran fer preguntes sobre l'organització del festival (PER QUÈ) per augmentar la visibilitat del festival en els mitjans de comunicació	
Tasques previstes / observacions:	-Lloguer de l'espai -Contactar amb els mitjans de comunicació	

Títol de l'activitat: A.1.2. Presentació de la marca als òrgans de govern a través d'una conferència.		Objectiu: OE2. Crear una comunitat de seguidors fidel
Duració: Dues hores aproximadament, 7 de març	Stakeholders destinataris: -Òrgans de govern.	Stakeholders implicats:
Breu descripció de l'activitat: Reunió amb els òrgans de govern de l'Ajuntament de Vic i del Consell Comarcal d'Osona, on es presentarà la marca del festival		
Recursos necessaris (humans, materials, tècnics)	Humans: -Encarregat del pla de comunicació.	Materials i tècnics: -Presentació amb tota la informació necessària
Indicadors objectivament verificables:	(QUAN) Un dia acordat entre les dues parts (QUE) es farà una presentació davant dels òrgans de govern de la comarca (QUANT) per a set càrrecs importants (COM) on es presentarà la marca del festival (PER QUÈ) per crear una comunitat de seguidors fidel.	
Tasques previstes / observacions:	-Acordar un dia i una hora concreta amb els òrgans de govern.	

Títol de l'activitat: A.3.3 - A.5.3 Col·locació de cartells als establiments de l'entorn sociocultural		Objectiu: OE2: Crear una identitat de marca	
Duració: 24 de març del 2024	Stakeholders destinataris: -Entorn sociocultural. -Entorn educatiu	Stakeholders implicats:	
Breu descripció de l'activitat: Col·locar cartells informatius a les parets de locals de la zona, centres de secundària i escoles de música.			
Recursos necessaris (humans, materials, tècnics)	Humans: -3 persones per penjar els cartells.	Materials i tècnics: -50 cartell, mida DIN A4.	
Indicadors objectivament verificables:	(QUAN) El 24 de març del 2024 (QUÈ) Es col·locaran cartells informatius (QUANT) en uns 50 locals (COM) on s'explicarà informació bàsica del festival (PER QUÈ) Per crear una identitat de marca i augmentar el nombre de visitants.		
Tasques previstes / observacions:	-Dissenyar el cartell.		

Títol de l'activitat: A.5.2. Xerrades a centres educatius fomentant la cultura musical i fent publicitat del festival.		Objectiu: OE2. Crear una identitat de marca	
Duració: Entre el 14 d'abril i el 9 de maig del 2025	Stakeholders destinataris: Entorn educatiu	Stakeholders implicats:	
Breu descripció de l'activitat: Durant les setmanes prèvies al festival, es faran xerrades en diferents centres educatius fomentant la cultura musical i els grups de música emergent i a la vegada fent publicitat del festival.			
Recursos necessaris (humans, materials, tècnics)	Humans: -Un artista musical de la zona -Una persona per presentar	Materials i tècnics: -Una presentació amb tota la informació necessària.	
Indicadors objectivament verificables:	(QUANT) Entre el 14 d'abril i el 9 de maig del 2025 (QUÈ) es faran unes xerrades sobre músics emergents i el festival (QUANT) per almenys 4 centres educatius de secundària diferents (COM) on els músics explicaran la seva experiència personal i promocionaran les seves actuacions al festival (PER QUÈ) per crear una identitat de marca.		

Tasques previstes / observacions:	<ul style="list-style-type: none"> -Concretar dies i horaris de les xerrades amb cada centre -Preparar la presentació -Contactar amb un artista que participi en el festival perquè pugui explicar la seva experiència
------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Títol de l'activitat: A.1.3 - A.2.3 - A.3.3 - A.4.3 - A.5.3: Creació d'un lloc web amb tota la informació del festival		Objectiu: OE2. Crear una identitat de marca	
Duració: 3 de març del 2025 inauguració de la web	Stakeholders destinataris: Òrgans de govern Artistes i grups musicals Entorn sociocultural Mitjans de comunicació Entorn educatiu	Stakeholders implicats:	
Breu descripció de l'activitat: El 3 de març (dia d'inauguració de les xarxes socials) s'obrirà la web oficial del festival OsonaSound, on hi haurà tota la informació sobre l'esdeveniment, programa, informació de contacte, preguntes freqüents. També hi haurà una secció amb la informació de contacte tant pels assistents, com per la premsa i pels artistes.			
Recursos necessaris (humans, materials, tècnics)	Humans:	Materials i tècnics: -Aplicació per desenvolupar una web	
Indicadors objectivament verificables:	(QUANT) El 3 de març (QUÈ) s'inaugurarà la web oficial de OsonaSound (QUANT) dirigida a tots els públics del festival (COM) on hi haurà tota la informació rellevant en referència al festival (PER QUÈ) per crear una identitat de marca, i tenir a tot el públic informat i actualitzat.		
Tasques previstes / observacions:	<ul style="list-style-type: none"> -Desenvolupar la web -Triar els continguts per afegir a la web 		

8-Pla de difusió per xarxes socials

	OE1: Augmentar la visibilitat del festival	OE2: Crear una identitat de marca	OE3: Creació d'una comunitat de seguidors fidels
Públic 1: Òrgans de govern	A.1.1 Avançament i inauguració de les xarxes socials del festival per crear expectativa.		
Públic 2: Artistes i grups musicals	A.2.1 Avançament i inauguració de les xarxes socials del festival per crear expectativa inicial.		A.2.3 Aparició de figures públiques a les xarxes socials del festival.
Públic 3: Entorn sociocultural	A.3.1 Avançament i inauguració de les xarxes socials del festival per crear expectativa inicial.	A.3.2 Activitats interactives a través de les xarxes socials, amb sortejos	
Públic 4: Mitjans de comunicació	A.4.1 Realitzar entrevistes a grups musicals emergents en col·laboració amb mitjans de comunicació locals per després publicar-les a les nostres xarxes socials		
Públic 5: Entorn educatiu	A.5.1 Publicar contingut educatiu sobre la importància de l'existència de festivals com OsonaSound		A.5.3 Aparició de figures públiques a les xarxes socials del festival.

OE1: Augmentar la visibilitat del festival

A.1.1, A.2.1, A.3.1. Avançament i inauguració de les xarxes socials del festival per crear expectativa inicial.

Dilluns 03/03/2025

Xarxa Social	Dia i hora	Tipus de contingut	Publicació	Especificacions
Facebook	03/03/2025 12:00	Post	#OsonaSound Seguiu-nos i estigueu atents a les xarxes per més novetats	Penjar fotografia del logotip
Instagram	03/03/2025 12:00	Post	#OsonaSound Seguiu-nos i estigueu atents a les xarxes per més novetats	Penjar fotografia del logotip
Twitter	03/03/2025 12:00	Post	#OsonaSound Seguiu-nos i estigueu atents a les xarxes per més novetats	Penjar fotografia del logotip
Youtube	-	-	-	-
Tik Tok	03/03/2025 12:00	Post	#OsonaSound Seguiu-nos i estigueu atents a les xarxes per més novetats	Penjar fotografia del logotip

A.4.1 Realitzar entrevistes a grups musicals emergents en col·laboració amb mitjans de comunicació locals per després publicar-les a les nostres xarxes socials.

Dijous 17/04/2024

Xarxa Social	Dia i hora	Tipus de contingut	Publicació	Especificacions
Facebook	17/04/2024 14:00	Facebook Reels	Mira els millors moments de les entrevistes als diferents artistes que passaran pel festival. #OsonaSound #OsonaTurisme #CatalunyaAutèntica	-Primera part -Penjar vídeo amb subtítols.
Instagram	17/04/2024 16:00	Instagram Reels	Mira els millors moments de les entrevistes als diferents artistes que passaran	-Primera part -Penjar vídeo amb subtítols

			pel festival. #OsonaSound #OsonaTurisme #CatalunyaAutèntica	
Twitter	17/04/2024 15:00	Post	Mira els millors moments de les entrevistes als diferents artistes que passaran pel festival. #OsonaSound #OsonaTurisme #CatalunyaAutèntica	-Primera part -Penjar vídeo amb subtítols
Youtube	17/04/2024 15:00	Youtube Shorts	Mira els millors moments de les entrevistes als diferents artistes que passaran pel festival. #OsonaSound #OsonaTurisme #CatalunyaAutèntica	-Primera part -Penjar vídeo amb subtítols
Tik Tok	17/04/2024 16:00	Post	Mira els millors moments de les entrevistes als diferents artistes que passaran pel festival. #OsonaSound #OsonaTurisme #CatalunyaAutèntica	-Primera part -Penjar vídeo amb subtítols

Dissabte 19/04/2024

Xarxa Social	Dia i hora	Tipus de contingut	Publicació	Especificacions
Facebook	19/04/2024 14:00	Facebook Reels	Segona part dels millors moments de l'entrevista als nostres artistes. #OsonaSound #OsonaTurisme #CatalunyaAutèntica	-Segona part -Penjar vídeo amb subtítols
Instagram	19/04/2024 16:00	Instagram Reels	Segona part dels millors moments de l'entrevista als nostres artistes. #OsonaSound	-Segona part -Penjar vídeo amb subtítols

			#OsonaTurisme #CatalunyaAutèntica	
Twitter	19/04/2024 15:00	Post	Segona part dels millors moments de l'entrevista als nostres artistes. #OsonaSound #OsonaTurisme #CatalunyaAutèntica	-Segona part -Penjar vídeo amb subtítols
Youtube	19/04/2024 15:00	Youtube Shorts	Segona part dels millors moments de l'entrevista als nostres artistes. #OsonaSound #OsonaTurisme #CatalunyaAutèntica	-Segona part -Penjar vídeo amb subtítols
Tik Tok	19/04/2024 16:00	Post	Segona part dels millors moments de l'entrevista als nostres artistes. #OsonaSound #OsonaTurisme #CatalunyaAutèntica	-Segona part -Penjar vídeo amb subtítols

A.5.1 Publicar contingut educatiu sobre la importància de l'existència de festivals com OsonaSound

Dilluns 21/04/2025

Xarxa Social	Dia i hora	Tipus de contingut	Publicació	Especificacions
Facebook	21/04/2024 14:00	Post	Descobreix els secrets de la música sobre els més petits! Sabies que la música té tants efectes positius sobre els nens petits? Vine al festival Osona Sound i respira l'ambient familiar de la comarca d'Osona. #OsonaSound #MusicaPerNens	-Penjar dues fotografies, una portada, i l'altre amb les dades.
Instagram	21/04/2024 16:00	Post	Descobreix els secrets de la música sobre els més petits! Sabies que la música té tants efectes positius	-Penjar dues fotografies, una portada, i l'altre amb les dades.

			sobre els nens petits? Vine al festival Osona Sound i respira l'ambient familiar de la comarca d'Osona. #OsonaSound #MusicaPerNens	
Twitter	21/04/2024 15:00	Post	Descobreix els secrets de la música sobre els més petits! Sabies que la música té tants efectes positius sobre els nens petits? Vine al festival Osona Sound i respira l'ambient familiar de la comarca d'Osona. #OsonaSound #MusicaPerNens	-Penjar dues fotografies, una portada, i l'altre amb les dades.
Youtube	-	-	-	
Tik Tok	21/04/2024 16:00	Post	Descobreix els secrets de la música sobre els més petits! Sabies que la música té tants efectes positius sobre els nens petits? Vine al festival Osona Sound i respira l'ambient familiar de la comarca d'Osona. #OsonaSound #MusicaPerNens	-Penjar dues fotografies, una portada, i l'altre amb les dades.

Divendres 25/04/2025

Xarxa Social	Dia i hora	Tipus de contingut	Publicació	Especificacions
Facebook	25/04/2024 14:00	Post	La música et fa volar la imaginació!!! A part de ser una font de diversió, és una eina molt important per desenvolupar la creativitat. Vine al festival Osona Sound i respira l'ambient	-Penjar dues fotografies, una portada, i l'altre amb les dades.

			familiar de la comarca d'Osona. #OsonaSound	
Instagram	25/04/2024 16:00	Post	La música et fa volar la imaginació!!! A part de ser una font de diversió, és una eina molt important per desenvolupar la creativitat. Vine al festival Osona Sound i respira l'ambient familiar de la comarca d'Osona. #OsonaSound	-Penjar dues fotografies, una portada, i l'altre amb les dades.
Twitter	25/04/2024 15:00	Post	La música et fa volar la imaginació!!! A part de ser una font de diversió, és una eina molt important per desenvolupar la creativitat. Vine al festival Osona Sound i respira l'ambient familiar de la comarca d'Osona. #OsonaSound	-Penjar dues fotografies, una portada, i l'altre amb les dades.
Youtube	-	-	-	-
Tik Tok	25/04/2024 16:00	Post	La música et fa volar la imaginació!!! A part de ser una font de diversió, és una eina molt important per desenvolupar la creativitat. Vine al festival Osona Sound i respira l'ambient familiar de la comarca d'Osona. #OsonaSound	-Penjar dues fotografies, una portada, i l'altre amb les dades.

A.3.2 Activitats interactives a través de les xarxes socials, amb sortejos

07/05/2024

Xarxa Social	Dia i hora	Tipus de contingut	Publicació	Especificacions
Facebook	-	-	-	-
Instagram	07/05/2024 18:00	Post	Vols viure el festival d'una forma diferent? Participa en el sorteig per una entrada doble pel Backstage -Segueix-nos -Menciona la persona amb la qual vols compartir l'entrada -Comparteix aquesta publicació El guanyador s'anunciarà el dilluns 12/05 per Instagram	-Penjar fotografia de l'escenari del festival.
Twitter	07/05/2024 18:00	Post	Vols viure el festival d'una forma diferent? Participa en el sorteig per una entrada doble pel Backstage -Segueix-nos -Menciona la persona amb la qual vols compartir l'entrada -Comparteix aquesta publicació El guanyador s'anunciarà el dilluns 12/05 per Instagram	-Penjar fotografia de l'escenari del festival.
Youtube	-	-	-	-
Tik Tok	-	-	-	-

Dilluns 12/05/2025

Xarxa Social	Dia i hora	Tipus de contingut	Publicació	Especificacions
Facebook	-	-	-	-
Instagram	12/05/2024 18:00	Història d'Instagram	Enhorabona, a (@guanyador) has guanyat una entrada doble pel backstage d'OsonaSound.	-Història amb els colors corporatius i etiquetant la persona guanyadora.
Twitter	-	-	-	-
Youtube	-	-	-	-
Tik Tok	-	-	-	-

**A.2.3 - A.2.5 Aparició de figures públiques a les xarxes socials del festival.
30/04/2025**

Xarxa Social	Dia i hora	Tipus de contingut	Publicació	Especificacions
Facebook	30/04/2025 14:00	Facebook Reels	(@influencer) està preparat pel festival. Descobreix novetats d'OsonaSound a través de (@influencer)!!! #OsonaSound #OsonaTurisme	Publicar el vídeo fet per l'influencer i etiquetar-lo.
Instagram	30/04/2025 14:00	Instagram Reels	(@influencer) està preparat pel festival. Descobreix novetats d'OsonaSound a través de (@influencer)!!! #OsonaSound #OsonaTurisme	Publicar el vídeo fet per l'influencer i etiquetar-lo.
Twitter	30/04/2025 14:00	Post	(@influencer) està preparat pel festival. Descobreix novetats d'OsonaSound a través de (@influencer)!!! #OsonaSound #OsonaTurisme	Publicar el vídeo fet per l'influencer i etiquetar-lo.

Youtube	30/04/2025 14:00	Youtube Shorts	(@influencer) està preparat pel festival. Descobreix novetats d'OsonaSound a través de (@influencer)!!! #OsonaSound #OsonaTurisme	Publicar el vídeo fet per l'influencer i etiquetar-lo.
Tik Tok	30/04/2025 14:00	Post	(@influencer) està preparat pel festival. Descobreix novetats d'OsonaSound a través de (@influencer)!!! #OsonaSound #OsonaTurisme	Publicar el vídeo fet per l'influencer i etiquetar-lo.

9-Cronograma de la campanya

Accions	Del 3 al 16 de març	Del 17 al 30 de març	Del 31 de març al 13 d'abril	Del 14 al 27 d'abril	Del 28 d'abril a l'11 de maig	Del 12 al 16 de maig
Preproducció						
Inauguració de les xarxes socials						
Presentació de la marca als òrgans de govern						
Col·locació de cartells						
Producció						
Organització roda de premsa prèvia						
Acte de presentació						
Postproducció						
-Xerrades a centres educatius						
-Entrevistes a grups emergents						
-Aparició de figures públiques a les XXSS						
Difusió						
Contingut educatiu						
Sorteig a través de XXSS						

10-Indicadors de control d'assoliment dels objectius

Per controlar que els objectius del pla de comunicació pel llançament del festival OsonaSound s'estan complint, és important establir uns indicadors de control per fer un seguiment que avalui el grau de compliment dels objectius. És imprescindible que aquests indicadors siguin específics i que no tinguin cap punt abstracte. Això permet saber el grau d'èxit que estan tenint les accions portades a terme en el pla de comunicació si són massa ambicioses, si es poden millorar en pròximes edicions i el més important, si estan ajudant a poder complir els objectius establerts al principi de l'estratègia comunicativa.

En aquest cas els més útils són els indicadors de tipus SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-Bond), ja que són molt específics i complets.

Objectiu 1: Augmentar la visibilitat del festival amb el públic general de persones d'entre 18 i 35 anys interessades en cultura, per augmentar l'assistència i aconseguir un millor reconeixement.

Indicador: Aconseguir que almenys 180 persones (de les 259 places de capacitat que hi ha a l'auditori Marià Vila de Vic) assisteixin a l'acte de presentació del festival, per assegurar una participació significativa i augmentar la visibilitat mediàtica abans del festival.

Objectiu 2: Crear una identitat de marca dirigida al públic general del festival per augmentar el reconeixement i unificar el format de l'esdeveniment.

Indicador: Penjar almenys 50 cartells en 30 locals i escoles de secundària, diferents de Vic i voltants anunciant el festival, per difondre la nostra marca i aconseguir reconeixement per part dels usuaris que no utilitzen xarxes socials.

Objectiu 3: Creació d'una comunitat de seguidors fidels formada per seguidors del festival, per aconseguir una continuïtat del projecte i poder fer noves edicions.

Indicador: Aconseguir almenys 500 seguidors a Instagram i Tik Tok durant els 3 mesos que dura la campanya (entre el 3 de març i el 16 de maig), d'aquests 500 un 65% hauran de ser persones d'entre 18 i 35 anys.

11-Pressupost de la campanya de comunicació

Per tenir clar quin serà el cost del pla de comunicació, s'han de calcular els costos que tindran les diferents accions comunicatives. El fet de tenir aquest pressupost, ajuda als organitzadors del festival saber quin és el preu exacte de cada acció amb totes les despeses fetes de manera desglossada. Aquest quadre és un aproximat dels costos fixos que té el pla de comunicació.

Costos	Plantejat
Acte de presentació oficial	
Lloguer auditori ½ dia	216,60 €
Condicionament de sala i neteja	26,40 €
Contractació grup de música	700 €
Roda de premsa prèvia al festival	
Lloguer sala Coll Bardalet ½ dia	131,40 €
Condicionament sala i neteja	26,40 €
Col·locació de cartells a negocis locals	
Impressió 50 cartells mida A3	14,79 €
2 persones per penjar els cartells 6 hores	150 €
Total:	1265,59 €

12-Mitjà pel qual s'inserirà el dossier monogràfic:

El mitjà principal pel qual es pretén inserir el dossier monogràfic és la pàgina web del festival, que serà creada en una de les accions del pla de comunicació. Aquesta web estarà oberta a tots els públics, per tant tothom tindrà accés al dossier monogràfic. Totes les xarxes socials tindran l'enllaç de la web, així que serà el punt d'informació central de tot l'esdeveniment, i tothom que vulgui descarregar-se el dossier monogràfic també el podrà tenir, sense la necessitat de registrar-se ni demanar algun permís especial als administradors de la web.

El fet d'inserir el dossier monogràfic a través de la pàgina web com a plataforma principal, també ajuda a desenvolupar un dels objectius de la campanya (**OE2: Crear una identitat de marca**), ja que projecta la imatge que es vol transmetre directament des del lloc Web i reforça la professionalitat, això en un festival que està en la seva primera edició aquest punt és de gran importància. Un altre dels motius és el fet que pot augmentar el nombre de visitants a la pàgina web, encara que no sigui en gran mesura tot increment de les visites a la web serà benvingut, ja que augmentarà la visibilitat. Això permetrà també tenir un control més alt de les visites a la web i les persones que s'han interessat per aquest pla de comunicació.

La web del festival es promocionarà a través de les xarxes socials (especialment Instagram i Twitter), i es convidarà als seguidors d'aquestes a visitar-la a través de l'enllaç de la descripció. Per tant, tot i que l'accés al dossier monogràfic només es pugui portar a terme des del lloc web, aquest serà anunciat des de moltes altres plataformes que permetran que l'accés d'aquest sigui molt més divers, i qualsevol persona, entitat, empresa o mitjà de comunicació hi pugui accedir amb facilitat, per consultar el que sigui necessari.

13-Continguts generats per la campanya

Cartell informatiu general, cartell informatiu sobre l'acte de presentació:



Exemple de post contingut educatiu per nens:

**DESCOBREIX LES
PROPIETATS QUE TÉ
LA MÚSICA PELS
MÉS PETITS**



AMB OSONA SOUND

**DESCOBREIX LES
PROPIETATS QUE TÉ
LA MÚSICA PELS
MÉS PETITS**



AMB OSONA SOUND

Part 2 ;)


**BENEFICIS DE LA MÚSICA EN
INFANTS**

- APRENDRE MÚSICA AJUDA ELS NENS A MILLORAR LA SEVA MEMÒRIA I CONCENTRACIÓ
- TOCAR UN INSTRUMENT FOMENTA LA COMUNICACIÓ I LA COL-LABORACIÓ
- LA MÚSICA ÉS UNA FORMA PERQUÈ ELS MÉS PETITS EXPRESSIN ELS SEUS SENTIMENTS
- TOCAR INSTRUMENTS DESENVOLUPA LES HABILITATS MOTORES SOBRETOT EN INFANTS

OSONA  SOUND

**BENEFICIS DE LA MÚSICA EN
INFANTS**

- EXPLORAR AMB SONS, PERMET ALS NENS FER DESCOBRIMENTS DE NOUS TIMBRES
- LA IMPROVITSACIÓ TAMBÉ ES POT APRENDRE A TRAVÉS DE LA MÚSICA
- UTILITZAR OBJECTES QUOTIDIANS PER CREAR MÚSICA ÉS UNA FORMA DE MILLORAR LA CREATIVITAT
- A TRAVÉS DE LES LLETRES DE LES CANÇONS ELS NENS PODEN APRENDRE SOBRE TEMES NOUS

OSONA  SOUND

14-Conclusions

El desenvolupament del pla de comunicació del festival fictici OsonaSound ha estat un procés que ha permès identificar les fortaleeses i debilitats d'un projecte d'aquesta magnitud. Gràcies a una anàlisi inicial, es van poder marcar aquests trets que podien servir per potenciar el pla comunicatiu i es van tenir en compte aquests que el podien perjudicar. El fet de fer el pla de comunicació sobre un esdeveniment fictici i que ha de celebrar la seva primera edició, ha complicat el procés, ja que no hi havia cap referència d'accions comunicatives anteriors per poder agafar orientació. S'ha partit des de zero en tots els aspectes, des de definir els conceptes bàsics del festival fins a crear el pla de comunicació, tot i que el fet de començar de zero ha donat una certa llibertat a l'hora de definir aquests aspectes bàsics.

El pròxim pas ha estat marcar uns objectius específics i realistes que poguessin ser complerts un cop el pla de comunicació s'apliqués al festival. Els tres objectius eren: Augmentar la visibilitat del festival entre el públic de 18 a 35 anys interessats en cultura, per augmentar l'assistència. Crear una identitat de marca dirigida al públic general del festival per augmentar el reconeixement. El tercer objectiu és unificar el format de l'esdeveniment i crear una comunitat de seguidors fidels, per aconseguir una continuïtat del projecte. Són els tres objectius bàsics per començar un festival en la seva primera edició, ja que la problemàtica que es pot trobar un projecte així és la falta de reconeixement i visibilitat que pot perjudicar fins al punt que no hi pugui haver una segona edició. Crear una identitat de marca unificada per tot el festival també és bàsic per un pla de comunicació i per establir una base sòlida per tots els productes que derivin d'OsonaSound.

Amb aquest pla de comunicació no significa que OsonaSound hagi de ser un èxit ja des de la primera edició, però sí que assegura un ordre en les accions comunicatives prèvies a l'inici del festival, i també permet diferenciar el projecte d'altres esdeveniments musicals o culturals que hi puguin haver, la identitat corporativa precisament es crea per això, perquè el públic pugui reconèixer el festival amb facilitat.

Aquesta base inicial permetrà tenir un punt per on seguir, un cop s'hagi celebrat la primera edició, es podrà buscar una evolució del festival durant els pròxims anys, a més de seguir amb el projecte un cop celebrada la primera edició.

15-Bibliografía

Alard, J i Montfort, A (2017, setembre) *Plan de comunicacion on y off en la pràctica*

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YL02DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=plan+de+comunicacion+dossier&ots=ocaj0LQt4f&sig=lc8ogCeTeHth-3XbSaT1OSx_CzU#v=onepage&q&f=false

Saab, A. A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Universidad de la Sabana

<https://doi.org/10.2307/j.ctvn5twd2>

Roca, H. C (2023). *Propuesta de plan de comunicacion pera 11a edición para el festival Rural FilmFest*. Universitat Miguel Hernández

https://dspace.umh.es/bitstream/11000/30359/1/PER_TFG_%20ROCA_COVES_HELENA.pdf

Túñez, M. L (2014) *Comunicacion corporativa claves y escenarios*. Editorial UOC

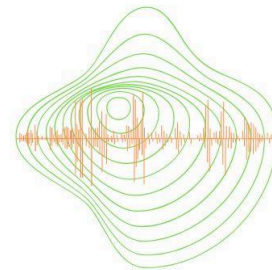
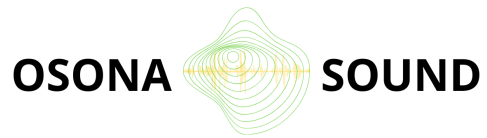
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=I87HDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=plan+de+comunicaci%C3%B3n+corporativa&ots=KWSWFNBtS2&sig=kNolezCFGt_a6KOETsnh2XoEg28#v=onepage&q=plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20corporativa&f=false

Meza, J. L (2016) *Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa. Volumen 2: Elaboración de manuales*. Editorial digital

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=I36PDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=dise%C3%B1o+de+un+plan+comunicaci%C3%B3n+corporativo&ots=RR7JoBOqll&sig=c023wiah7g6Fk8Yle4whvfQXiBc#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20de%20un%20plan%20comunicaci%C3%B3n%20corporativo&f=false>

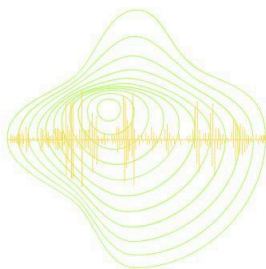
16-Annex

Versions incorrectes del logotip



OSONASOUND

Colors incorrectes



OSONASOUND

Tipografia incorrecte