

Treball Final de Grau

# PLA DE COMUNICACIÓ DEL



Jorgina Marimon Soteras

Publicitat i Relacions Públiques 23/24

Tutor: Dr. Joaquim Majó Fernández

Facultat de Turisme /Universitat de Girona

**Resum:**

Aquest treball és una proposta de pla de comunicació per a l'organització del festival d'arts escèniques del poble de Copons. El document es divideix en dues parts, una presentació i anàlisi del que és aquest esdeveniment cultural, i, per altra banda, un pla de comunicació elaborat a partir d'aquesta anàlisi exhaustiva.

Conèixer el públic objectiu, la competència, les debilitats i les amenaces del festival ha estat fonamental per elaborar el missatge clau, les estratègies de comunicació i establir els canals de difusió per tal d'arribar al públic objectiu i crear notorietat, experiències úniques, emocionals i duradores en el temps entre el festival i el *target*.

Poder fer un pla de comunicació per un festival del teu poble que has vist néixer i créixer és molt motivador i gratificant.

*Paraules clau:* Festival, anàlisi, audiència, teatre, marca.

**Abstract:**

This thesis is a proposal for a communication plan for the organization of the: "Festival Som Riures of Copons". The document is divided into two parts: On the one hand, a presentation and analysis of what this cultural event is and, on the other hand, a communication plan drawn up on the basis of this in-depth analysis.

Knowing the target audience, the competition, the weaknesses and the threats of the festival was essential in order to develop the key messages, the communication strategies and the distribution channels to reach the target audience and to create awareness, unique, emotional and lasting experiences between the festival and the target audience.

Being able to create a communication plan for a festival in your village that you have seen grow and develop is very motivating and rewarding.

*Key words:* Festival, analysis, audience, theater, brand.

## **Agraïments**

En primer lloc, m'agradaria poder agrair a l'Alba Tosquella, encarregada de la comunicació del Festival Somriures. M'ha facilitat i m'ha explicat de forma molt detallada la informació que necessària per poder elaborar el treball. Ha estat molt fàcil contactar i poder parlar amb ella sempre que ho he necessitat.

En segon lloc, agrair al meu tutor, el Dr. Joaquim Majó Fernández pel seguiment i ajuda d'aquest treball.

## INDEX

<b>Introducció</b> .....	1
<b>Especificacions/Requeriments del peticionari</b> .....	2
<b>Marc teòric</b> .....	3
<b>Què és un festival?</b> .....	3
<b>Pla de comunicació</b> .....	5
<b>Resum executiu</b> .....	5
<b>Context i anàlisi de la situació</b> .....	6
<b>Objectius de comunicació</b> .....	9
<b>Identificació públic objectiu</b> .....	9
<b>Estratègies de comunicació</b> .....	10
<b>Missatges clau</b> .....	11
<b>Canals de comunicació</b> .....	11
<b>Cronograma i calendari d'activitats</b> .....	17
<b>Pressupost</b> .....	19
<b>Avaluació i seguiment</b> .....	20
<b>Conclusions</b> .....	21

## Introducció

Organitzar qualsevol mena de festival requereix moltes hores de feina i una gran capacitat d'organització. Hi ha esdeveniments que són dirigits per persones que professionalment es dediquen a aquest sector, però n'hi ha molts d'altres que s'organitzen de forma desinteressada i voluntària per gent que no treballa en aquest àmbit professional. Això moltes vegades comporta no tenir suficient temps ni recursos per a poder acabar d'elaborar i organitzar el festival com es voldria.

El Festival Som Riures és un d'ells, va néixer fa dos anys a Copons, amb l'objectiu d'apropar la cultura a les zones rurals i demostrar que els pobles també poden ser escenaris culturals. Les persones que l'organitzen, gent del poble, no es dediquen professionalment a aquest festival i ho fan de forma voluntària. Això ha comportat no tenir establert un pla de comunicació i a no seguir cap estratègia concreta ni definida per la falta de temps i personal que hi treballi..

En primer lloc, al treball s'explica una base teòrica bàsica sobre els festivals, essencial d'entendre per a posteriorment poder desenvolupar una anàlisi exhaustiu sobre l'esdeveniment. A partir dels resultats obtinguts a l'anàlisi, trobareu una segona part en la qual s'hi ha elaborat el pla de comunicació del festival.

Per acabar, m'agradaria comentar que tenia clar que volia elaborar un treball que fos profitós per algú, i contribuir a millorar un projecte del meu poble em motiva molt. Per això vaig decidir poder aportar un granet de sorra a l'organització, plasmar els meus coneixements i desenvolupar-los en format del *Pla de Comunicació del Festival Som Riures*. El document s'entregarà a l'organització del festival amb l'objectiu que sigui un camí a seguir per tal de dur a terme la comunicació del festival.

## **Especificacions/Requeriments del peticionari**

L'organització del festival, concretament l'Alba Tosquella, responsable de comunicació de l'esdeveniment, em va donar a conèixer quins requisits i necessitats tenen en relació amb la comunicació del Festival Som Riures.

Per falta de temps tenen absents documents essencials per a la comunicació de qualsevol projecte com una anàlisi DAFO, perfil de *buyer persona* i un estudi de la competència, és a dir, un anàlisi *Benchmark*. L'organització tampoc disposa d'un pla de comunicació estratègic, una eina clau per dur a terme la comunicació de qualsevol projecte.

Així doncs, en aquest treball trobareu plasmats els requisits i necessitats de l'organització del Festival Som Riures de Copons.

Trobareu dues parts diferenciades: Una anàlisi del festival on s'han plasmat aquestes necessitats del festival i una segona part, un pla de comunicació extens, que permet assolir l'objectiu principal gràcies a l'anàlisi previ: Desenvolupar un pla estratègic per a millorar la comunicació del festival. I també els objectius secundaris: Identificar l'audiència, la competència, els canals de comunicació apropiats, dissenyar missatges efectius i la implementació d'estratègies d'avaluació.

La primera part, que fa referència a l'anàlisi, es troba redactat de forma extensa a l'annex 1, ja que aquesta informació ha servit per a poder elaborar l'objectiu principal del projecte: El pla de comunicació. Tot i així a les primers pàgines, trobareu un resum de l'anàlisi per entendre en clau tot el pla de comunicació.

## Marc teòric

### Què és un festival?

La paraula festival és un concepte que se'n sent a parlar recurrentment i s'acostuma a associar als mots celebració i festivitat. La paraula prové del llatí *festivus* que significa festa i festivitat. (Bones, 2023).

Actualment, aquest concepte es defineix de la següent manera: "Una festa especialment musical, o un conjunt de representacions dedicades a un artista o a un art". (RAE, 2021).

Així doncs, el significat etimològic i actual guarden àmplia relació, ja que tots dos es relacionen a esdeveniments de caràcter festiu.

Hi ha diverses maneres de definir aquest concepte com per exemple: "Paquets condensats d'activitat artística amb una logística complexa i un bon sistema de finançament orquestrat, basat en les sinergies entre subvenció pública, patrocini empresarial i recursos propis". (Klaic, 2006). També es pot entendre la paraula festival com a: "Esdeveniment temporal que se celebra amb cerimònia i ritual per satisfer necessitats específiques". (Goldblatt, 1997).

Un festival es caracteritza principalment per: Oferir una programació artística singular de forma intensiva, ser un esdeveniment públic, és a dir, que no sigui tancat a un públic molt concret, ha de tenir caràcter periòdic i una duració determinada i ha de ser reconegut per un nom de marca específic. (BONETT *tipologias y modelos de gestión de festivales.pdf*, 2014.)

També cal tenir clar que els festivals són una oportunitat per crear llocs de treball i promoure el turisme, i que alhora aquesta activitat cultural condueix a la felicitat, el benestar, la pertinença o la inspiració creativa col·lectiva. (B. García, 2021)

S'hi genera un ambient festiu, d'alegria i eufòria conjunta, no només són importants pel desenvolupament econòmic, sinó que també són importants pel benestar i la creació d'experiències per les persones. Són experiències comunitàries diferenciades que fan sentir una alegria conjunta, factor que fa a la població més feliç i resistent com a comunitats. Per això un festival és crucial que a part del pla de negoci, tingui en compte la visió i valors culturals. S'ha d'identificar, protegir i prioritzar l'experiència cultural. (B. García, 2021)

Organitzar un festival no és una tasca fàcil, requereix una gran planificació i organització per tal d'aconseguir l'èxit i que tot surti bé. En la planificació estratègia d'un festival, qualsevol part de

l'organització i departament és crucial i essencial, ja que cadascun d'ells és una peça que farà encaixar el puzle.

M.Christie i L.McAteer (*Events\_Management\_a\_practical\_guide\_A\_re.pdf*,2006.), i l'empresa d'esdeveniments Weezevent,(*ES-ebook-festival.pdf*, s.f.) en les seves respectives guies estableixen els diferents processos i passos a seguir a l'hora d'organitzar un esdeveniment: El pla general, el pla de negocis, la gestió financera, els rols de cada treballador, la recaptació de fons , etc. Però en dos punts concrets dels seus llibres són claus per entendre aquest treball:

- **Màrqueting i comunicació:** S'ha de desenvolupar un pla de màrqueting i de comunicació que s'adeqüi al *target* del festival. S'ha de tenir clar a quin públic es vol arribar i de quina manera es farà. Cal posicionar-se a la ment del consumidor. També és interessant desenvolupar un pla temporal de màrqueting i comunicació.
- **Postfestival:** L'últim pas és l'avaluació de l'esdeveniment, cal fer-ne una valoració amb tots els organitzadors i posar sobre la taula que és el que ha anat bé i el que no. També és aconsellable fer una mostra d'agraïments a tots els assistents i persones involucrades passant-los-hi un qüestionari d'avaluació. Addicionalment és recomanable continuar creant comunitat del festival a les xarxes socials penjant, durant la resta de l'any, fotografies i contingut en relació a l'edició i a la temàtica del festival.

Per tal de poder adequar aquests dos punts a un festival, cal tenir un pla de comunicació, un full de ruta que encara les accions de comunicació, que van alineades amb el projecte i la seva organització, que impliquen entendre a qui es dirigeix el festival i a on vol arribar. Per tant, és imprescindible dissenyar una bona estratègia i fer-ne una planificació. (*EnginyWorks, s.f.*)

Actualment hi ha dos canals claus per dur a terme la comunicació d'un festival: En primer lloc, la pàgina web, que impulsa l'activitat i permet facilitar-ne la promoció, augmentant la visibilitat a la web i captant un interès major per part dels internautes. És un lloc on els interessats poden obtenir informació valuosa sobre què tracta l'esdeveniment i contactar amb l'organització, establint una retroacció amb ells. (*Event Planner Spain, 2019*)

En segon lloc, disposar d'un perfil a Instagram actualment és molt important per arribar i connectar tant amb l'audiència local com una de més àmplia. La plataforma fomenta el compromís i permet connectar l'usuari amb l'organització de diverses formes, entre elles l'emocional. (*Eventscase,2023.*)



## **Pla de comunicació**

A partir de l'elaboració d'un resum exhaustiu fet anteriorment que es troba l'annex 1, s'ha conclòs uns punts imprescindibles que cal remarcar al resum executiu del pla de comunicació, perquè es pugui conèixer el festival i així entendre coherentment tot el pla de comunicació.

### **Resum executiu**

Els aspectes essencials que cal conèixer sobre el Festival Som Riures abans d'entrar en contacte amb el projecte és que és un festival d'arts escèniques de carrer, que va néixer l'any 2022 al poble de Copons, a la comarca de l'Anoia.

És un projecte que encara no ha acabat de consolidar-se del tot ja que li falta definir amb exactitud l'audiència, les dates de celebració, la temàtica concreta del festival i el *target*. Tot i ser recentment nou, és un festival que destaca per la gran assistència d'espectadors.

El Som Riures disposa de diversos canals de comunicació per a comunicar-se amb el públic: La pàgina web i l'Instagram i també contacta amb mitjans tradicionals com digitals, a través de notes de premsa, per a donar-se a conèixer. Aquesta seria l'estratègia de comunicació actual de la organització. També disposa d'un logotip, on a l'annex 1 s'ha proposat un nou disseny més simple i més fàcil de recordar que l'actual. El logotip actual és el que porta com a imatge principal la portada d'aquest projecte. A l'annex 4.1 hi ha adjuntes diverses versions del nou logotip i la seva aplicació.

La missió del festival és apropar la cultura a les zones rurals i que les famílies puguin gaudir d'un dia familiar en un entorn rural únic, passant-ho bé amb les diferents actuacions i proporcionar els màxims serveis possibles per garantir una gran experiència. *(El festiva-Festival Som Riures, s.f.)* Aquest 2024 l'esdeveniment portarà com a temàtica la mort, i dins la missió, també hi forma part el poder tractar de forma didàctica i des del punt de vista escènic aquest tema. S'ha escollit aquesta temàtica perquè a Copons ja s'hi celebra una festa la nit de Tots Sants on la mort n'és la protagonista, la Nit de les Ànimes, i d'aquesta manera es relacionaran els dos esdeveniments. Aquest 2024 el festival vol agafar avantatge sobre la resta d'esdeveniments de caire escènic i donar-se a conèixer per ser el primer festival a tractar aquest tema i alhora donar a conèixer la Nit de la Ànimes. *(A. Tosquella, abril 2024)*

La visió del festival és conjugar les zones rurals amb la cultura, que els pobles també siguin espais de celebració d'esdeveniments culturals i que no quedin com a espais oblidats. Demostrar que aquests també poden ser escenari idoni i atractiu de cultura i que no només podem trobar oferta cultural a les ciutats. *(El festiva-Festival Som Riures, s.f.)*

Pel que fa als valors del festival la proximitat amb les persones i el territori, el treball en equip, el compromís i la relació i participació amb les persones i entitats del poble són essencials per a poder desenvolupar el projecte.

### **Context i anàlisi de la situació**

Per tal de poder elaborar aquest punt, s'ha creat un anàlisi DAFO, que el podeu observar a en la figura 1, a la pàgina següent.

El festival ha d'acabar de consolidar-se dins la ment del consumidor i això es pot fer gràcies a les estratègies de comunicació. Una vegada ben definides, ben treballades i dutes a terme és molt més fàcil convertir-se en un festival *top of mind*.

També és molt important tenir contacte durant tot l'any amb el públic objectiu per a mantenir *engagement* entre ell i l'organització a través dels canals de comunicació, ja que actualment és absent.

Durant l'any hi ha un gran ventall de festivals d'arts escèniques, a l'annex 2 es pot consultar el quadre BenchMark, un anàlisi de la competència del Festival Som Riures al territori català que servirà per ajudar a posicionar l'esdeveniment. S'hi analitza el nom, l'objectiu de cada festival, les dates de celebració i els canals de comunicació. N'hi ha de molt coneguts i n'hi ha que no tant, i se celebren tant en entorns rurals com en urbans.

El festival actua en desavantatge, ja que és un esdeveniment petit i relativament nou. Tot i això, no serà inconvenient si disposa d'una bona comunicació amb el públic, ja que així es posicionarà entre la competència.

A prop de Copons es celebren dos festivals de teatre i arts escèniques que comparteixen el mateix tipus de públic objectiu que el Som Riures: La Mostra d'Igualada, que se celebra la primera quinzena d'abril, i el FestivArt de Rubió, municipi veí de Copons. Cal comentar que l'any passat el FestivArt es va celebrar just el dia abans que el festival coponenc i es va apostar per a obrir una zona d'acampada a Copons perquè les persones poguessin assistir als dos festivals i així tenir un lloc on dormir. La Mostra d'Igualada té una bona estratègia de comunicació i és un festival de teatre molt consolidat. Tot i que està més enfocat als programadors, també hi ha una gran quantitat d'assistència de públic familiar.

L'entorn en el qual es desenvolupa el festival, cal tenir-ho molt en compte, pel fet que és un poble molt atractiu. Té bones carreteres i està ben ubicat, el problema és que no hi ha bona combinació de transport públic per arribar-hi.

El Som Riures alhora és una oportunitat per fer créixer les activitats econòmiques de Copons i inclús dels pobles veïns, el turisme i que més gent descobreixi Copons. A més, si s'enllaça el festival amb la temàtica de la mort, alhora es donarà a conèixer la festa que es fa per Tots Sants a Copons, també de la mateixa temàtica anomenada la Nit de les Ànimes que comença a tenir molt renom a la comarca.

Als voltants del poble, i a les comarques veïnes com el Bages, la Segarra, el Solsonès, la Conca de Barberà, l'Alt Camp, l'Alt Penedès i el Baix Llobregat, hi ha pocs festivals d'arts escèniques, així que és una oportunitat per ser-ne festival de referència.

Tot i això, el festival ha d'afrontar reptes com el finançament econòmic, la sostenibilitat ambiental, la col·laboració entre institucions, entitats de Copons, els habitants del poble i les noves tecnologies, ja que aquests reptes es poden transformar en oportunitats.

DEBILITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependència econòmica de les subvencions. No s'ha definit un model econòmic del festival de cara al futur.</li> <li>• Falta donar més a conèixer les opcions d'acampada, espais on menjar, etc. que el festival ofereix als assistents.</li> <li>• Poc recorregut, el festival va néixer fa dos anys.</li> <li>• Gent del poble que ho organitza durant el seu temps lliure, no hi ha una estructura de treball fix ni de reunions. (A.Tosquella, desembre 2023)</li> <li>• No disposa de pla de comunicació.</li> <li>• Manca d'experiència professional en el sector de la gent que hi treballa.</li> <li>• Mancança en canals de comunicació i falta d'actualització del contingut a Instagram i Pàgina Web. (A.Tosquella, desembre 2023)</li> <li>• Falta de temps dels organitzadors.</li> <li>• No hi ha actualització durant l'any de la pàgina web ni l'Instagram.</li> <li>• Falta de perfil de <i>buyer persona</i>. (A.Tosquella, desembre 2023)</li> <li>• No té un <i>target</i> concret / Falta un eix temàtic concret.</li> <li>• Absència de roda de premsa.</li> <li>• No hi ha contacte amb el públic durant l'any, no hi ha <i>engagement</i>.</li> <li>• Dependència voluntariat.</li> <li>• Manca d'experiència de la gent que l'organitza.</li> <li>• Falta de connexions de transport públic per arribar a Copons.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competència, altres festivals que tinguin més imatge de marca, renom, reputació i un pla de comunicació més treballat tindran més presència dins la ment dels consumidors.</li> <li>• Esdeveniments de caire escènic que se celebrin a la mateixa data que el Som Riures.</li> <li>• No està garantida la continuïtat.</li> </ul>
FORTALESES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pàgina Web i Instagram ben dissenyats.</li> <li>• Imatge de marca consolidada com el logotip i cartells.</li> <li>• Presència en els mitjans de comunicació <i>online</i> i <i>offline</i>.</li> <li>• Gran nombre d'assistents en les dues edicions.</li> <li>• Nom fàcil de recordar i original comparat amb la competència.</li> <li>• Forta vinculació amb l'Associació Cultural i de Recerca de Copons, genera moltes sinergies culturals amb el poble de Copons i amb la residència artística InLoft. (A.Tosquella, desembre 2023)</li> <li>• Teixit comunitari, col·laboracions amb l'escola, amb el grup de Joves, gent gran, l'escola, veïns i veïnes que fan de voluntaris.</li> <li>• Enguany hi ha temàtica concreta: La Mort.</li> <li>• Entorn rural i poble molt atractiu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciar-se de la competència per aconseguir més reconeixement per part de la població.</li> <li>• Utilitzar estratègies de comunicació digitals, com ara la reacció d'un perfil de Youtube, TikTok i X (Twitter).</li> <li>• Creació d'un butlletí informatiu / <i>Newsletter</i></li> <li>• Si hi ha un gran nombre d'assistents, hi haurà marques interessades en ser patrocinadores.</li> <li>• La temàtica de la mort és una oportunitat per generar sinergies amb la Nit de les Ànimes.</li> <li>• Ser el festival de referència de tardor de la comarca i comarques veïnes.</li> <li>• Ser el primer festival en tenir com a temàtica la mort. Més possibilitats de ser <i>top of mind</i>.</li> </ul>

Figura 1. Taula 1- Anàlisi DAFO Festival Som Riures. Elaboració pròpia

## Objectius de comunicació

- **Millorar la visibilitat en els canals *online*:** Incrementar la visibilitat del festival a les plataformes digitals. Aconseguir 300 seguidors nous a Instagram i 200 a les noves xarxes implementant estratègies de contingut. S'arribarà a més públic i el festival serà més conegut. Temps: Des del dia que es comença a implementar l'estratègia de xarxes fins a l'endemà del festival.
- **Incrementar el nombre d'assistents:** Incrementar l'assistència del festival a través de les accions de comunicació. Augmentar un 20% l'assistència de l'any 2023. Si es fa pagar entrada, contribuirà a una millor capacitat econòmica del festival. Temps: Des del llançament de les campanyes fins al l'endemà de l'esdeveniment.
- **Augmentar el nombre de patrocinadors:** Aconseguir patrocinadors pel festival. Incrementar fins a 3 patrocinadors, i aconseguir com a mínim, la renovació de dos d'ells per l'any posterior a través de les campanyes de comunicació del festival. Mantenir una bona relació amb ells per la seva continuïtat. Temps: des de l'inici de la planificació fins un mes després del festival.
- **Augmentar *engagement* a les xarxes socials:** Incrementar la participació dels usuaris a les xarxes per generar una relació emocional entre usuaris i el Som Riures. Augmentar un 20% l'*engagement* a través de l'estratègia i accions de xarxes socials. El contingut ha de ser interessant i adient pel públic al qual es dirigeix per estimular la participació, interacció i participació dels usuaris amb el festival. Temps: Inici de l'estratègia de xarxes socials fins una setmana després del Som Riures.
- **Optimitzar la cobertura mediàtica:** Augmentar la cobertura mediàtica del festival en mitjans *online* i *offline*. Obtenir com a mínim 10 articles o mencions de 5 mitjans i canals diferents mitjançant l'emissió de comunicats de premsa a diferents canals. Com més cobertura mediàtica més assistents, patrocinadors i més reconeixement del festival. Temps: A partir de l'emissió de notes de premsa fins una setmana després de l'esdeveniment.

## Identificació públic objectiu

El públic objectiu d'aquest familiar és el públic familiar, el qual podem definir que conformen dos grups d'edat, els pares, d'edat adulta, i els infants. S'han elaborat dos perfils de *buyer persona*, d'infant i adult, per a conèixer molt més en profunditat els grups d'interès del festival i així poder adaptar el missatge i les estratègies de comunicació cap a ells.

El desenvolupament dels perfils de públic objectiu, explicats forma més extensa i gràfica, es troben a l'apartat annex 6.

El que s'ha aconseguit estudiant el *buyer persona* és poder conèixer més a fons a qui es dirigeix el festival: A pares i mares d'infants fins a deu anys i també als mateixos infants. Cada perfil consumeix mitjans i canals de comunicació diferents, ja que l'edat n'és el diferenciador clau. Tot i això, els mitjans de comunicació que els dos perfils tenen en comú són: TikTok i la ràdio, com Rac 105 i Ràdio Flaixbac. Es defineix també el *target* les persones amb artístiques, creatives, curioses, imaginatives i sociables. Instagram també tenint en compte que molts infants miren contingut des dels perfils dels seus pares.

Sabent això, permetrà crear estratègies de comunicació i els missatges que s'adaptin a ells.

### **Estratègies de comunicació**

Per tal d'assolir els objectius de comunicació, utilitzarem diferents estratègies de comunicació.

Les més adients per a dur a terme la comunicació del Festival Som Riures són les següents:

- **Relacions públiques:** És una estratègia imprescindible per tal de poder controlar i gestionar la imatge de marca, millorar la reputació de l'esdeveniment, aconseguir cobertura mediàtica i construir una relació emocional amb el públic objectiu i mitjans de comunicació.
- **Xarxes socials:** Mitjançant la creació de contingut orgànic, ordenat i organitzat es crearà una relació emocional entre organització i públic objectiu. Són un canal d'informació, per generar expectativa i interès pel Festival.
- **Màrqueting digital:** Aquesta estratègia facilitarà promocionar el festival en entorns digitals, en els quals actualment és molt important ser-hi present. Si és eficient, facilitarà i generarà ROI positiu, és a dir, el retorn de la inversió.
- **Publicitat:** S'augmenta la visibilitat del festival i arribarà a un nombre major de persones. Si la publicitat està ben planificada, podrà contribuir a un major nombre d'assistents.

Barrejant aquestes estratègies de forma coordinada i efectiva, s'augmentarà la visibilitat, l'abast i la participació al Som Riures; atraient audiència més compromesa i més coneixedora de la marca del festival.

## **Missatges clau**

Després d'haver definit en profunditat el perfil de *buyer persona* del festival, serà molt més fàcil dissenyar el missatge i definir el tipus llenguatge amb el qual l'organització es comunicarà amb el públic objectiu. Serà la manera de captar a l'audiència, que les paraules es quedin a les seves ments.

Els missatges han de ser clars, concisos, coherents, breus, rellevants i han de generar impacte als nostres espectadors i per captar la seva atenció.

Per això crearem dos tipus de missatges: Per als pares i pels infants. Aquestes són les dues propostes que es fan.

- Pares: ***“Viu una experiència cultural en família inoblidable enmig d'un entorn rural únic.”***

Amb aquest missatge volem destacar que serà una gran experiència per a tota la família, una oportunitat perfecta per sortir de casa, recopilar records i moments amb tota la família. Amb el valor afegit que serà en un entorn rural molt atractiu.

- Infants: ***“Descobreix un món fantàstic i de diversió al festival Som Riures!”***

Amb aquest missatge es vol destacar la diversió assegurada i l'emoció que es viurà al festival, que l'infant podrà explorar i sentir noves emocions, en un marc incomparable on es podran submergir en un món fantàstic.

## **Canals de comunicació**

Anteriorment, hem especificat quines seran les estratègies de comunicació escollides pel pla de comunicació del Som Riures. I a continuació, tenint en compte el tipus de missatge, s'estableixen els canals de comunicació de cada una d'elles.

### **1.1 Relacions Públiques**

- **Nota de premsa:**

Les notes de premsa seran claus per poder establir contacte amb els mitjans de comunicació, per informar, promocionar i generar cobertura mediàtica.

Es crearan tres tipus de notes de premsa, una un mes abans de l'esdeveniment donant a conèixer la temàtica i la data de celebració. En segon lloc una nota immediata al festival, amb tota la informació de forma detallada, i per acabar, una altra on es donarà un balanç de l'edició.

Totes les propostes de notes de premsa es poden consultar a l'annex 7.1

Amb els mitjans que es contactarà i se'ls enviarà la nota de premsa seran tant convencionals com no convencionals.

Canals *offline*:

- Canal Taronja
- Ràdio Igualada
- Programa "Kids XS" de Catalunya ràdio
- Diari: La Veu de l'Anoia
- Diari: L'enllaç dels Anoiencs

Canals *online*:

- AnoiaDiari
- Portals familiars d'Internet, els quals anys anteriors ja havien penjat la informació del Festival Som Riures, aquests són: (A.Tosquella, desembre 2023)
  - <https://www.sortirambnens.com/>
  - <https://www.socpetit.cat/>
  - <https://fundacioarxa.cat/>
  - <https://surtdecasa.cat/>
  - Agenda cultural del Consell Comarcal de l'Anoia
  - BCN MoltMés
  - Portal de notícies d'ajuntaments de municipis propers

També es contactarà amb perfils d'activitats familiars d'Instagram que donen a conèixer activitats per tota la família: @plansenfamilia, @familiainquieta i @familiacaricu que també té perfil a TikTok.

- **Roda de premsa:**

S'organitzarà una roda de premsa, a través d'una convocatòria de premsa que s'enviarà als mitjans de comunicació setmanes prèvies. L'exemple de convocatòria de premsa es pot consultar a l'annex 7.1.4 .

A través d'aquest canal es podran aclarir dubtes, preguntes, interactuar directament amb els mitjans, i millorar-ne les relacions i donar informació en primícia. Les roda de premsa es farà 11 dies abans de l'esdeveniment, és a dir el dimarts dia 24 de setembre.



- **Col·laboració amb influencers:**

Aquest canal de comunicació permet augmentar el rang d'audiència i l'abast del festival. Es contactarà amb *microinfluencers*, ja que acostumen a tenir una base de seguidors compromesa i més fidel amb ells. Se'ls convidarà a la roda de premsa, perquè en facin cobertura, amb dietes pagades i alhora, amb les mateixes condicions, se'ls convidarà el dia del Festival, perquè puguin penjar contingut.

A continuació es fa una proposta de comptes d'Instagram i/o TikTok que s'adequa al perfil de *buyer persona* del festival i que són adients per col·laborar amb el Festival Som Riures. A l'annex 7.2 hi ha la imatge gràfica dels perfils.

- **@laiaferrer: Instagram.** 31.700 seguidors. Contingut de *lifestyle* en català: Esport, plans per fer en família i el seu dia a dia. Seguidors: Pares/mares de família, d'uns quaranta anys, que els agrada l'esport, catalans i que porten una vida activa. Es contractaria per la tarifa d'*Instagram storie*.
- **@elia1975 / @elia1975tiktok:** És una creadora de contingut *lifestyle* en català d'Igualada. 9.000 seguidors a Instagram i 34.600 seguidors a TikTok. Seguidors: Mares Aprofitant que és de la comarca de l'Anoia, molts dels seus seguidors són del territori anoienc i, per tant, és un bon canal de comunicació pel festival. Es contactarà per fer un vídeo informant sobre l'esdeveniment tan a Instagram com a TikTok.
- **@xantalbermejo:** Mare de dos infants, penja TikToks en català sobre *lifestyle*, tot i que té 2.000 seguidors té una gran quantitat de visualitzacions i el contracte inclouria el contracte de TikTok, ja que només disposa d'aquesta xarxa social.

- **Col·laboració amb entitats i organitzacions locals:**

Actuació de la *Big Band* de Copons, Geganters de Copons i Bastoners de Copons per generar sinèrgies amb les entitats del poble. A més per les dues parts es penjarà contingut a les xarxes per ampliar la visibilitat del festival i entitats.

A més cal afegir que si s'arriba a acord de patrocini, amb empreses o organitzacions, serà una oportunitat pel festival d'aconseguir una font d'ingressos.

## **1.2 Pàgina web:**

Generar contingut orgànic, amb tota la informació actualitzada i contingut audiovisual permetrà als usuaris fer-se una idea completa de com és el festival i tenir una experiència molt més

completa d'aquesta plataforma. Alhora el contingut orgànic permet ser més autèntic i creïble, generar una connexió més emocional amb el públic objectiu i crear una comunitat.

### **1.3 Xarxes socials:**

Ordenar i organitzar les accions que el festival durà a terme a través de les seves plataformes socials per aconseguir els objectius de comunicació. El contingut haurà de ser atractiu, rellevant i haurà de generar valor per captar l'atenció dels seguidors, adaptat a cada plataforma i d'acord amb els objectius del pla de comunicació.

Mantenir interacció amb els seguidors per construir i mantenir una comunitat activa i compromesa. Fomentar la participació dels usuaris són dos punts importants a tenir en compte a l'hora d'elaborar el contingut. Per l'estratègia del Festival Som Riures s'optarà per tres xarxes socials: Instagram, TikTok i X.

Fent-ne un seguiment es podrà saber què és el que funciona, el que no, etc., i així ajustar l'estratègia per obtenir els millors resultats possibles.

- **Instagram:**

**Objectiu de la campanya:** Generar consciència sobre el festival d'arts escèniques, promoure la seva assistència, expectativa i generar una relació entre el festival i els seus seguidors d'Instagram.

**Estratègia del contingut:** El contingut serà variat entre *posts*, *stories* i *reels*, i també de les temàtiques del contingut. Així no farà una sensació de monotonia i generarà més interès a la nostra audiència. En aquestes temàtiques podrà haver-hi contingut sobre els artistes i les actuacions compartir detalls sobre ells, les seves històries. Una altra temàtica que funciona molt bé és el *behind the scenes*: Com són les reunions d'organització, com es prepara el festival, la guarnició dels carrers, els assajos de les companyies, presentar col·laboradors i organitzadors del festival... A l'audiència li agrada molt veure què i qui hi ha darrere les càmeres, al mateix temps, estarem establint més connexió emocional amb l'audiència i generarem més *engagement*. Interactuar amb l'audiència també serà important, ja siguin enquestes, preguntes i respostes, reptes... S'ha de fomentar la participació amb l'audiència i festival.

- **X: (Anteriorment Twitter)**

**Objectiu de la campanya:** Compartir notícies, promocionar el festival, interactuar amb el públic i generar debat entorn les arts escèniques per aconseguir fidelització per part dels seguidors.

**Estratègia de continguts:** X destaca per ser un espai de debat, així que per crear contingut orgànic i aconseguir ser tendència, a través del hashtag #SomRiures, es proposaran debats interessants sobre el món de les arts escèniques, curiositats del poble, opinions, ressenyes, notícies de la temàtica relacionada amb el Som Riures ... S'ha de buscar l'equilibri entre creació de contingut interessant i atractiu que sigui adequat per la plataforma, i alhora contingut que promoció informi sobre l'esdeveniment.

- **TikTok:**

**Objectiu de la campanya:** Generar consciència i imatge de de marca, *engagement* per part de l'usuari i promocionar el Festival Som Riures a través de contingut orgànic.

**Estratègia de continguts:** Connectar d'una forma emocional amb el comportament del consumidor a través dels vídeos, contingut variat, del poble, *behind the scenes* ... . A l'annex 8 està desenvolupat el calendari de xarxes socials dia per dia. S'hi especifica quin tipus de contingut penjar i a quina xarxa social diàriament durant mig any.

#### 1.4 Màrqueting digital

- **Email-màrqueting:**

A través d'un *Storie* a Instagram, es proposarà als seguidors que escriguin el seu correu electrònic; l'adreça anirà a la base de dades del festival i així podran rebre els butlletins informatius amb novetats, notícies i sorpreses exclusives del festival. A l'annex 7.3 es proposa un exemple gràfic d'*email* màrqueting, l'*storie* i l'aplicació del correu.

Per a poder enviar els butlletins d'informació, es contractarà un pla econòmic, ja que hem de tenir en compte que és un festival amb pocs recursos econòmics.

La millor opció que es contractaria és una tarifa de la plataforma "*MailChimp*" la qual ofereix servei gratuït fins a 2.000 subscriptors i 10.000 correus electrònics al mes per 10 € al mes. S'enviarà una *newsletter* al setembre i a l'octubre. La plataforma també et crea el disseny del butlletí.

- **Instagram Ads:**

Es publicarà un anunci a *Instagram ads* que anirà apareixent als usuaris a la xarxa depenent del seu algoritme. Els anuncis a Instagram serveixen per incrementar l'abast, els seguidors, les interaccions i el tràfic a la pàgina web o a les altres xarxes socials. El preu que es pagarà a

Instagram per poder fer l'anunci serà de 10 € per dia durant la setmana abans del festival. Amb aquests 10 € s'arribarà a un nombre concret de persones cada dia, 2.500 perfils aproximadament. A l'annex 7.4 s'hi mostra la proposta gràfica.

- **Màrqueting d'influencers:**

Els comptes d'Instagram i TikTok que hem mencionat anteriorment formaran part de l'estratègia de màrqueting digital, ja que es contactarà amb ells per fer publicitat pagada a les seves xarxes socials. La retribució econòmica es pagarà a cadascun depenent del nombre de seguidors. El contracte inclourà que pengin dos *Instagram Stories* o dos *Tiktoks* de 30 segons donant a conèixer i donant informació sobre el Festival Som Riures, un vídeo dues setmanes abans i l'altre quatre dies abans.

Si no es pogués adoptar aquesta estratègia pel pressupost, es podria valorar l'opció de descartar algun perfil i així que fos més econòmic.

## **1.5 Publicitat**

Fer anuncis pagats a mitjans de comunicació tradicionals, a cadenes de ràdio (Rac 1 i Rac 105) i a la premsa comarcal (La Veu de l'Anoia). S'han escollit aquests canals perquè la ràdio és un mitjà que moltes famílies escolten durant el seu dia a dia a casa o al cotxe i la premsa comarcal per atraure població de la comarca.

Pel que fa a Rac 105 la falca s'anunciarà als matins i tardes a les regions de Catalunya Central, dins la franja del programa "Matina Codina" i "Ja tardes", en les franges horàries de 6:00-11:00 i de 17:00 a 21:00 respectivament per un cost total de 45 €/dia (Tarifes-Godó Strategies, 2024) i s'emetrà 2 dies durant les dues setmanes abans del festival. El dies escollits seran: El dijous 26 de setembre i dijous 3 d'octubre de 2024.

A Rac1 s'anunciarà dins la franja del programa "Versió Rac 1", també a les comarques centrals, amb un preu de 85 €/dia (Tarifes-Godó Strategies, 2024) i s'anunciarà 2 dies durant les dues setmanes abans del festival, el dimecres 25 de setembre i el dimecres 2 d'octubre de 2024.

Pel que fa als anuncis en premsa, segons les tarifes que ens ha facilitat el mateix diari, a la Veu de l'Anoia, a la part de sota esquerra tindria un cost de 30 €, (Zamora, s. f.) s'anunciarà una setmana abans, és a dir el divendres 27 de setembre de 2024, ja que aquest diari només es publica els divendres.

Aprofitant que és un esdeveniment cultural, i una forma eficaç de donar-se a conèixer es penjarà el cartell en zones on es fomenta la cultura com teatres, auditoris, sales de cinema, de concerts, escoles dels voltants de Copons, etc. en espais habilitats perquè es puguin penjar cartells i fer publicitat de forma gratuïta. D'aquesta manera es donarà a conèixer el festival en espais on el públic objectiu i és present. Aquesta acció es durà a terme entre la segona i tercera setmana de setembre.

La proposta de cartell i l'exemple de la falca de ràdio es troben a l'annex 7.5 i 7.6.

La publicitat, per tal que l'impacte no es perdi i tingui eficiència i record entre el públic, s'ha de fer com a màxim una setmana, màxim dues setmanes abans de l'esdeveniment, per això s'han escollit les dates explicades anteriorment.

### **Cronograma i calendari d'activitats**

El pla de comunicació es desenvoluparà a partir del dia 22 d'abril i fins al dia 15 d'octubre, deu dies després que el festival hagi acabat. Podeu observar el cronograma a la figura 2.

Per tal de quedin planificades totes les accions s'han dut a terme dos calendaris, un per a totes les accions de comunicació, i un segon, el de les xarxes socials, que està desenvolupat dia per dia a l'annex 8.

Durant els 5 primers mesos que es desenvoluparà el pla, es penjarà un dia per setmana contingut a cada xarxa social. A Instagram s'ha establert un calendari expressament perquè fotografies i *Reels* quedin ordenats i quedi organitzat una vegada entres al perfil. A mesura que es vagi apropant el festival, el contingut a les xarxes socials anirà augmentant.

Pel que fa al calendari setmanal, l'única estratègia que ocupa cada mes és la de les xarxes socials, ja que totes les altres es duran a terme entre setembre i octubre.

Pel que fa a la roda de premsa i la publicitat es farà una setmana abans, ja que si es fa un mes abans, comunicativament l'impacte es perd.

Com més aviat es comenci a implementar l'estratègia de comunicació a les diferents xarxes socials més servirà per donar a conèixer el festival i crear una relació més fidel i emocional amb el nostre públic objectiu, augmentat així també l'*engagement* dels usuaris cap als perfils de les xarxes socials per això s'ha decidit dur-la a terme durant mig any abans del festival.

La publicitat s’ha de fer durant poques setmanes abans de l’esdeveniment, en aquest cas entre una i dues setmanes abans, d’aquesta forma, serà eficaç. Ja que sinó, comunicativament parlant, l’impacte de record i de memòria del nostre públic es perd.

# Cronograma accions de comunicació



ACCIONS	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE
Notes de premsa						■	■
Convocatòria de premsa						■	
Roda de premsa							■
Influencer marketing							■
Email marketing-Newsletter						■	
Instagram Ads							■
Contingut xarxes socials		■	■	■	■	■	■
Enquesta satisfacció		■					■
Penjar cartells						■	
Publicitat RAC 1							■
Publicitat Rac105							■
Publicitat premsa							■

Imatge 1. Figura 2. Cronograma de les accions de comunicació organitzat per setmanes i mesos. Elaboració pròpia.

## Pressupost

A l'hora d'elaborar aquest pressupost s'han extret els preus dels documents de les tarifes publicitàries que cada mitjà de comunicació disposa. Pel que fa a altres canals com el pressupost dels *influencers*, és una mitjana depenent del que cobra cada perfil en funció del seu nombre de seguidors i *IG Ads*, s'ha calculat que s'inverteixi 10 € cada dia durant una setmana.

El pressupost és elevat tenint en compte la capacitat econòmica del festival. Si l'organització no ho pot abordar, es podria prescindir d'alguns canals o escollir els que es prefereixi. Tot i així, per tal de dur a terme una comunicació molt més completa i eficient, el més recomanable és utilitzar-los tots.

ACCIÓ	PREU
Màrqueting d'influencers	@laiaferrer: 500 €  @elia 1975tiktok- @elia1975: 170 € + 500 = 670 €  @xantalbermejo: 120 €  Total: <b>1.290 €</b> ( <i>Descubre los Precios y Tarifas de los Influencers, 2024</i> )
Email màrqueting (Plataforma Mailchimp: Dissenyar 2 newsletter + enviar-les)	<b>20 €</b> (Marquez,2023)
Elaboració cartell + logotip (Tarifa d'un dissenyador gràfic, que fa poc que ha començat)	60 €+ 200 € = <b>260 €</b> (A.Solé, 2024)
Anuncis ràdio (Falca, annex 7.6)	Rac1: 170 € - Rac105 : 90 € Total: <b>260 €</b> ( <i>Tarifas, Godó Strategies, 2024</i> )
Anuncis premsa	- La Veu de l'Anoia: 30 € (Zamora, s. f.)
Instagram ads	<b>70 €</b> (Rosado,2024)
<b>Total</b>	<b>1.930€</b>

S'ha de tenir en compte que el pressupost és orientatiu, ja que poden canviar i són orientatius i no sempre exactes, depenent dels canals que l'organització esculli.

## Avaluació i seguiment

Una vegada dutes a terme totes les accions de comunicació, s'establiran KPI. Aquests indicadors mesuraran el rendiment de les accions que s'han portat a terme per tal d'assolir els objectius plantejats al principi del pla de comunicació. Per saber si els resultats han estat bons, s'haurà de comprovar si els objectius s'han complert una vegada acabat el festival.

- **Engagement i compromís a les xarxes socials:** Nombre total de persones que han vist les publicacions. Mesurar les interaccions de les publicacions: *Likes*, comentaris, compartits, clics a enllaços, etc. Totes aquestes dades les proporcionen les mateixes xarxes socials.
- **Mesurar el creixement de seguidors:** Taxa de creixement de seguidors: Percentatge que ha augmentat el nombre de seguidors de les xarxes en un període de temps determinat.
- **Impacte de les col·laboracions amb influencers:** Mesurar el rang i l'*engagement* que s'ha generat en les publicacions dels *tiktokers* i *instagrammers*.
- **Cobertura i mencions en mitjans de comunicació:** Nombre de mencions que han fet tant els mitjans *online* com *offline* del festival.
- **Tràfic Web i Conversions:** Nombre de visites a la web del festival que provenen de les xarxes socials i altres fonts.
- **Interaccions i ROI de la publicitat digital:** Nombre de vegades que s'ha clicat l'anunci en línia del Festival Som Riures. Conversions generades per la publicitat, és a dir, la gent que ha acabat venint el festival o persones que han omplert el formulari de registre de dades a la pàgina web. S'hauria de mesurar el CPA, és a dir, el cost per acció o cost per *lead*. (Cost total/Nombre d'accions, leads o conversions).
- **Participació i cobertura a la roda de premsa:** Nombre de periodistes i mitjans de comunicació que han participat a la roda de premsa del total de mitjans als que es va enviar la invitació. Per avaluar-la també es passarà una enquesta als assistents a la roda de premsa, tot i que ja es té en compte que els periodistes sempre van amb el temps just, se'ls passarà per ho responguin de forma opcional. També s'avaluarà la cobertura mediàtica que s'ha generat després de l'esdeveniment: Comentaris, articles, opinions i ressenyes tant positives com negatives que hi puguin haver als mitjans de comunicació.
- **Enquestes i retroacció del públic:** Fer enquestes de satisfacció i suggeriments a Instagram, per correu electrònic als voluntaris, bars/restaurants, companyies i als assistents inscrits a la *newsletter*. D'aquesta manera, l'organització pot valorar de forma crítica l'esdeveniment i conèixer l'opinió dels participants. A l'annex 9 s'hi plasmen les enquestes que es passaran als bars/restaurants, assistents, companyies i voluntaris.



## Conclusions

Aquest treball ha permès conèixer les debilitats i les fortaleses de la situació actual comunicativa del Festival Som Riures i a partir d'aquí millorar-ne la situació.

És una proposta que en cas de ser aplicada, suposaria un augment de reconeixement arreu del territori català del festival i alhora una major assistència.

Posicionar-se a la ment del consumidor no és fàcil, requereix un gran estudi del públic a qui et dirigeixes, trobant missatge clau i les estratègies per poder incidir en el missatge aconseguint posicionar el festival a la seva ment.

Haver fet una anàlisi exhaustiva tant de la competència, de la situació actual del Festival Som Riures i del seu *target*, ha permès crear un pla de comunicació molt complet, amb diferents estratègies que permeten una comunicació i experiència 360º amb el consumidor.

Definir un pla estratègic de comunicació ha estat el gran repte del treball, ja que no disposaven de gaires punts per a poder planificar-lo, per això es va haver de dur a terme una anàlisi exhaustiu. Tot i això, s'han definit les accions adequades per tal de poder revertir la situació i tenir una comunicació molt més constant, treballada i adient al públic objectiu.

Cal sobretot, que l'entitat tregui el màxim profit de les xarxes socials, ja que actualment és un dels canals més poderosos per a poder crear relació amb els usuaris de la xarxa i alhora per poder tenir i donar molt bona imatge de marca.

Tot i que s'ha dut a terme aquest pla de comunicació, no és suficient, ja que sempre s'haurà d'estar pendent de les novetats, canvis i actualitzacions que puguin anar sorgint dins aquest àmbit i millorar any rere any la implementació de la comunicació.

Així doncs, es pot concloure que duent a terme el pla de comunicació s'aconseguirà un augment de la reputació i notorietat del festival, així com s'espera poder millorar-ne l'assistència i al mateix temps, fer-se un forat entre els festivals teatrals catalans i poder aconseguir patrocinadors per tal de disposar de més capacitat econòmica.

## Bibliografia

Ajuntament d'Ampostà (s.d.). *FestiCAM - Festival Internacional de Teatre i Circ d'Ampostà*. <https://www.amposta.cat/ca/n4/la-ciutat/cultura-i-oci/programes/festicam>

Ajuntament de Peralada. (8 de març de 2024). *Fira del Clown - Web oficial de l'Ajuntament de Peralada*. <https://peralada.org/cultura/firaclown/>

Ajuntament de Rubió. (8 de setembre de 2023.). *4a edició del Festivart de Rubió*. <https://www.rubio.cat/actualitat/noticies/4a-edicio-del-festivart-de-rubio.html>

Associació Copons inLoft. (3 de juny de 2022). *Centre de cultura i recerca | inLoft*. <https://www.inloft.cat/>

Bonet, Ll. (Gener de 2011). *Tipologias y modelos de gestión de festivales*. [https://www.researchgate.net/publication/237075477\\_Tipologias\\_y\\_modelos\\_de\\_gestion\\_de\\_festivales](https://www.researchgate.net/publication/237075477_Tipologias_y_modelos_de_gestion_de_festivales)

Bones, M. *Una mirada sobre los festivales*. (19 de juliol de 2023). REDELAE. <https://redelae.org/una-mirada-sobre-los-festivales/>

Clownic. (18 d'octubre de 2023). *Festival Clownic - Torrelles de Foix*. <https://www.clownic.cat/>.

CronoShare. (9 de febrer del 2024). *Descubre los precios y tarifas de los influencers*. <https://www.cronoshare.com/cuanto-cuesta/contratar-influencer>

Event Planner Spain. (8 de gener del 2019) *Beneficios de tener una página web para eventos*. <https://www.eventplannerspain.com/es/blog/nikana-diseno-web/2019-01-08>

EventScotland. (2006). *Events Management: a practical Guide. A reference for event Planning and production in Scotland*. EventScotland. [https://www.academia.edu/28844230/Events\\_Management\\_a\\_practical\\_guide\\_A\\_reference\\_for\\_event\\_planning\\_and\\_production\\_in\\_Scotland](https://www.academia.edu/28844230/Events_Management_a_practical_guide_A_reference_for_event_planning_and_production_in_Scotland)

Festacatalunya.(s.d) *Art en Cicle. Festival d'Arts Escèniques de Súria - Fires, festes, oci i llocs per visitar*.- <https://www.festacatalunya.cat/articles-mostra-13981-cat-art-en-cicle-festival-dnarts-esniques-de-sria.htm>

Festacatalunya. (s.d.). *Festival artístic A Cel Obert a les Masies de Voltregà - Fires, festes, oci i llocs per visitar*. <https://www.festacatalunya.cat/articles-mostra-15947-cat-festival-artstic-a-cel-obert-a-les-masies-de-voltreg.htm>

Festacatalunya. (s.d.). *Festivals de teatre, dansa, cinema, art.– Fires, festes oci i llocs per visitar.* <https://www.festacatalunya.cat/articles-mostra-10837-cat-festivals-de-teatre-dansa-cinema-art...htm>

Festacatalunya.(s.d.). *Festival El Ganxo a Sant Feliu de Codines - Fires, festes, oci i llocs per visitar.* <https://www.festacatalunya.cat/articles-mostra-12896-cat-festival-el-ganxo-a-sant-feliu-de-codines.htm>

Festival Esbaiola't. (31 de març de 2024). *Festival d'arts escèniques | Esbaiola't - Festival Esbaiola.* <https://festivalesbaiolat.cat/>

Festival Internacional del Circ Elefant d'Or (s.d.).– *Festival Internacional del Circ Elefant d'Or.* <https://www.festivaldelcirc.com/>

FestivaletdeCirc. (s.d.). *Festivalet de Circ de Manresa. Festivalet de Circ 2023.* <https://www.festivaletdecirc.cat/>

Festival Som Riures (s.d.). *El Festival.* <https://www.festivalsomriures.cat/el-festival/>

Fira del Circ Al Carrer de la Bisbal D'Empordà. (6 de juny de 2023) *La Fira - Fira del Circ al Carrer de la Bisbal d'Empordà.* <https://firadecirc.org/la-fira/>

FiraTàrrega. (16 de maig de 2024). *FiraTàrrega - Arts de carrer.* <https://www.firatarrega.cat/>

Fires catalanes. (s.d.). *Teatre i arts-Fires Catalanes.* <https://firescatalanes.cat/tematica/artistica/teatre-i-arts/>

Flors I Violes (11 de març de 2024). *El Festival - Flors i Violes.* <https://florsivioles.cat/el-festival/>

Garcia, B. *Why festivals and special events matter now more than ever.* ( 2 d'agost de 2021). Medium. <https://www.ukri.org/blog/why-festivals-and-special-events-matter-now-more-than-ever/>

Gencat. *Servei de desenvolupament empresarial (7 de juny de 2023 ). Pla de Comunicació: com ha de ser i per a què serveix.* [https://sde.cultura.gencat.cat/cultura/el-pla-de-comunicacio--com-ha-de-ser-i-per-a-que-serveix\\_adh\\_5393.html](https://sde.cultura.gencat.cat/cultura/el-pla-de-comunicacio--com-ha-de-ser-i-per-a-que-serveix_adh_5393.html)

La Mostra d'Igualada. (13 de març de 2024). *Què és la Mostra? Mostra Igualada. Fira D'espectacles Infants i Juvenils.* <https://www.mostraigualada.cat/ca/que-es-la-mostra.html>

Márquez, M. (23 de gener del 2023). *¿Cuánto cuesta una campaña de email marketing? María Márquez.* <https://soymariamárquez.com/cuanto-cuesta-email-marketing/>

Querol, A. *La importancia de usar un calendario de Social Media.* (11 d'octubre de 2018). Cetrex Internet Marketing. <https://cetrexmarketing.com/es/la-importancia-de-usar-un-calendario-de-social-media/>

Real Academia Española. (s.d). *Festival | Diccionario de la lengua española.* Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/festival?m=form.>

Rosado, E. (29 de febrer del 2024). *¿Cuánto cuesta Instagram Ads?* NeoAttack.  
<https://neoattack.com/blog/precio-instagram-ads/>

Surtdecasa.cat (2 de maig de 2022) *Fira del Circ de Talarn.*  
<https://surtdecasa.cat/pirineus/agenda/2022/fira-del-circ-de-talarn/190219>

Tarifes-Godó Strategies . ( 2 de febrer del 2024). *Godó Strategies.*  
<https://www.godostrategies.com/tarifas/>

Trapezi. (s. d.).*Benvingut/Da!* <https://www.trapezi.cat/>

Weezevent. (s.d.). *Guía pràctica par organitzar tu primer festival. Pasos para organitzar un festival con éxito.* <https://weezevent.com/es/libro-blanco-organizar-festival/>

Xarxanet - Entitats i Voluntariat de Catalunya Per un Món Millor. (3 de febrer de 2023). *Com organitzar una roda de premsa.* <https://xarxanet.org/projectes/recursos/com-organitzar-una-roda-de-premsa>

Zamora, E. (s.f.) Francina Boncompte Directora Comercial. *Tarifes La Veu de l'Anoia.*