



**Servei de
Desenvolupament
Empresarial**

L'abecé del mecenatge

**Comunicar a partir dels valors i enfortir
els vincles amb les comunitats**

- Definim l'estratègia del nostre projecte cultural per tal de comunicar-lo adequadament
- Parlem des de l'òptica dels valors i adequem els relats segons els destinataris
- Situem els públics al centre de la nostra estratègia, treballem el concepte de comunitat, la segmentació, la fidelització, l'empoderament i la participació

- **Definim l'estratègia del nostre projecte cultural per tal de comunicar-lo adequadament**

OBJECTIUS

- GENERALS
- CONCRETS / PER CAMPANYA-ACCIÓ

PLA DE COMUNICACIÓ:

- OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ
- ACCIONS A DESENVOLUPAR
- CALENDARI
- RELAT, CONTINGUTS I DISSENY
- PÚBLICS / SEGMENTACIÓ
- CANALS DE COMUNICACIÓ: WEB, PREMSA, XARXES, CARRER, NEWSLETTER, ETC
- PRESSUPOST I EQUIP

- SENSE ESTRATÈGIA, NO ACONSEGUIREM EL QUE VOLEM.
- INVERTIM TEMPS EN L'ESTRATÈGIA, SEMPRE ENS ESTALVIARÀ FEINA I DINERS.
- PER A CADA ACCIÓ QUE VOLEM COMUNICAR, UNA ESTRATÈGIA. QUE SEMPRE HA D'ANAR LLIGADA A L'ESTRATÈGIA DEL PROJECTE I ELS SEUS VALORS QUE EL DIFERENCIEN.
- UN COP DEFINIDA L'ESTRATÈGIA, EXECUTEM-LA AMB UN PLA DE COMUNICACIÓ ON DEFINIR: RELAT, CONTINGUTS, CANALS, EINES, PÚBLICS, PRESSUPOST, RECURSOS HUMANS, ETC.
- NO IMPROVISEM, ARRIBAREM MILLOR ALS NOSTRES OBJECTIUS SI HI HEM TREBALLAT PRÈVIAMENT I AMB UNA VISIÓ DE CONJUNT (MÀRQUETING, CONTINGUTS, PREMSA, DIGITAL, WEB, ETC).

- TOT I QUE TENIM UN PROJECTE QUE PASSA UN COP L'ANY (P.E. FESTIVAL) PENSEM EN COMUNICACIÓ PER TOT L'ANY, I NO NOMÉS PEL TEMPS CONCRET PREVI, DURANT I POST.
- AVUI DIA LA NOSTRA PRESÈNCIA (SOBRETOT AMB EL DIGITAL, WEB I XARXES) JA NO POT SER NOMÉS TEMPORAL, HEM DE TENIR CAPACITAT PER GENERAR CONTINGUT I TENIR UNA ESTRATÈGIA DE LLARG RECORREGUT (FIDELITZACIÓ / COMUNITAT).
- APROFITAR ELS VALORS (QUE SÓN MOLTS!) QUE TÉ UN PROJECTE CULTURAL PER TAL DE POSAR-LOS AL CENTRE I QUE SERVEIXIN PER A COMUNICAR EL PROJECTE DE MANERA DIFERENCIAL. DESTAQUEM.
- UN PROJECTE CULTURAL NO NOMÉS ES POT LIMITAR A COMPARTIR INFORMACIÓ, SINÓ QUE HA DE PROPORCIONAR CONTINGUT DE QUALITAT.

- **Parlem des de l'òptica dels valors i adequem els relats segons els destinataris**

VALORS

FEM SERVIR ELS VALORS QUE JA TÉ EL PROJECTE, PER POSAR-LOS AL CENTRE DE LA NOSTRA ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ.

EL RELAT HA DE SER COHERENT AMB ELS VALORS QUE VOL TRANSMETRE EL PROJECTE.

AMB UN BON PROJECTE ARTÍSTIC, LA COMUNICACIÓ FUNCIONARÀ I TINDRÀ MOLT PER EXPLICAR. EX. FIRATÀRREGA (INTERCULTURALITAT, PARTICIPACIÓ I ESPAI PÚBLIC: 3 EIXOS TEMÀTICS, 3 EDICIONS).

EL QUE COMUNIQUEM, HA DE SER CREÏBLE A L'HORA QUE HA DE SEDUÏR.

EN CULTURA ÉS DIFÍCIL QUE EL PROJECTE PER SE, NO TINGUI VALORS. PER TANT, TREIEM PROFIT A AQUEST MATERIAL SENSIBLE I TAN VALUÓS.

DESTINATARIS

A QUI ENS ADRECEM, ENS MARCARÀ QUÈ DIR-LIS, COM DIR-HO I QUINS CANALS FAREM SERVIR PER ARRIBAR A ELLS.

JA NO PODEM DIR EL MATEIX, A TOTHOM. SEGMENTEM ELS NOSTRES MISSATGES I LA NOSTRA COMUNICACIÓ.

ESCOLLIM CANALS I FEM SERVIR LLENGUATGES QUE CADASCUN D'ELLS FA SERVIR I FUNCIONEN.

NO ÉS EL MATEIX (NI ELS MATEIXOS CONTINGUTS, SEGURAMENT) EL QUE DIREM PER L'STORIES DE L'INSTAGRAM, QUE EL QUE DESTACAREM AMB NEWSLETTERS, EL QUE DIREM A LA PREMSA O DE LA MANERA EN QUÈ ENS ADREÇAREM A UNA INSTITUCIÓ O A UN PATROCINADOR.

ANEM A PARLAR QUASI UN PER UN I FEM QUE LA GENT SE SENTI PROTAGONISTA I FEM-LA PARTÍCEP DEL QUE LI ESTEM EXPLICANT (LES XARXES ENS HO HAN PERMÉS MOLT).

- **Situem els públics al centre de la nostra estratègia, treballem el concepte de comunitat, la segmentació, la fidelització, l'empoderament i la participació**

EXEMPLE: FIRATÀRREGA

PÚBLICS:

PREMSA

PROFESSIONALS

SECTORIAL (CULTURA/ARTS DE CARRER)

INSTITUCIONS I ADMINISTRACIONS

PATROCINADORS I MECENES

PÚBLIC GENERAL

QUAN PLANTEGEM L'ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ, ELS HEM DE
TENIR A TOTS ELLS EN COMPTE.

AMB CADASCUN D'ELLS ENS HI ADREÇAREM AMB UNS CONTINGUTS I
CANALS ESPECÍFICS.

EN UN CAS COM FIRATÀRREGA ÉS CABDAL EL PENSAR EN LA COMUNICACIÓ PER TOT UN ANY, QUE NO PAS NOMÉS PENSANT EN LA TEMPORALITAT (DURA 4 DIES, AL SETEMBRE).

UNA COMUNICACIÓ QUE ES DOTA DE PRESSUPOST I EQUIP (INTERN I EXTERN) PER TAL D'EXECUTAR-LA. I UNA COMUNICACIÓ QUE S'AVALUA UN COP FETA CADA ACCIÓ, PER A VALORAR-NE RESULTATS, CANVIAR-LA SI NO FUNCIONA, APROFITAR-LA SI HA GENERAT INTERÉS, ETC.

FIRATÀRREGA TÉ UNA COMUNITAT I TOTES LES ACCIONS DE COMUNICACIÓ QUE ES FAN (PER A XARXES, PREMSA, INFORMACIONS INSTITUCIONALS, ETC), ESTAN MOLT ENCAMINADES A ENFORITR LA SEVA RELACIÓ AMB LES SEVES COMUNITATS (QUE JA NO SÓN UNA).

EL PROGRAMA DE SUPORT A LA CREACIÓ DE FIRATÀRREGA ENS DONA MOLT JOC PER A TREBALLAR LA SEVA IMPLICACIÓ I PARTICIPACIÓ DE LA COMUNICACIÓ. 11 COMPANYIES A QUI S'ACOMPANYA PER A LA CREACIÓ D'UNA PEÇA (ENTRE ABRIL I AGOST) I QUE LA MOSTRIN DURANT FIRA. PER EX. LA CREACIÓ DELS CARA A CARA O LES SEVES RECOMANACIONS PER AL PÚBLIC (D'ALTRES ESPECTACLES DE FIRA).

- VINCULAR LES COMPANYIES PARTICIPANTS A LES XARXES SOCIALS DE FIRATÀRREGA.

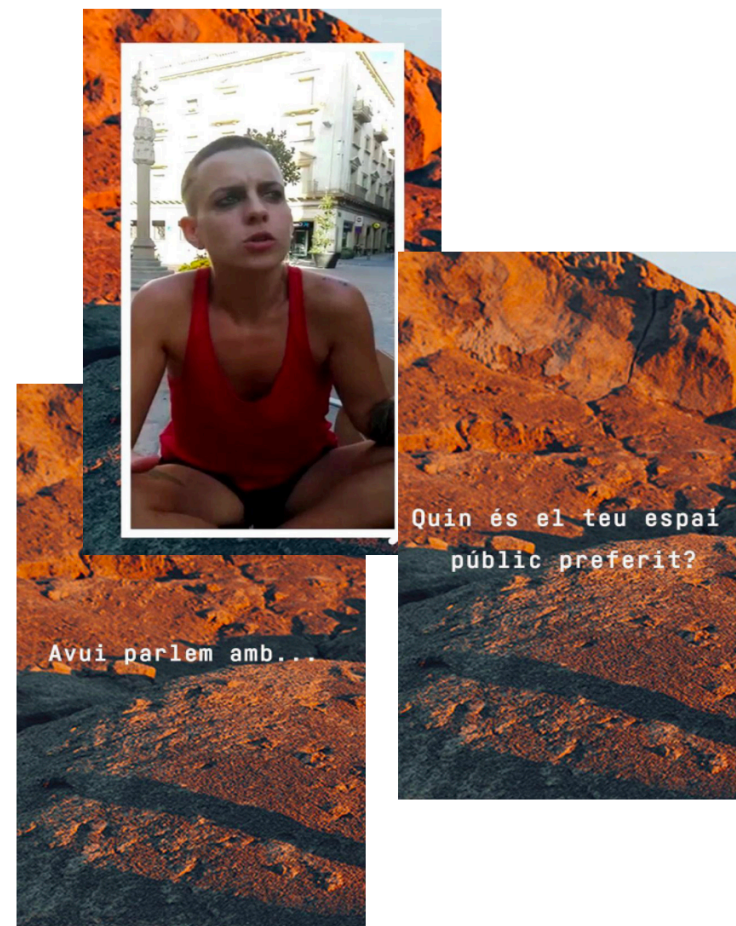
Vam potenciar la difusió de la participació de les companyies de Fira Tàrraga:

- > Compartició de gifs que anuncien la seva participació i els seus assajos
- > Vídeos de les companyies previs a la Fira a INSTAGRAM STORIES amb la preparació prèvia dels espectacles.
- > Recomanacions d'espectacles de les companyies a través de qüestionaris a instagram stories.

**AVUI
PARLEM
AMB...**



**QUIN
ESPECTACLE
ENS
RECOMANES
DE
FIRATÀRREGA?**



EXEMPLE: FIRATÀRREGA

CREACIÓ DE CONTINGUT RELLEVANT PER A CADASCUN DELS PÚBLICS.

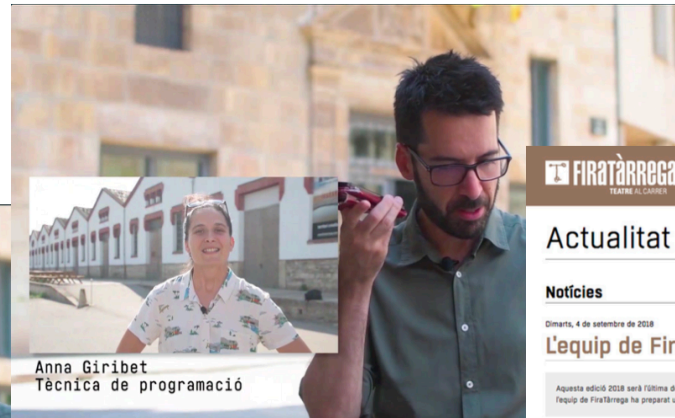
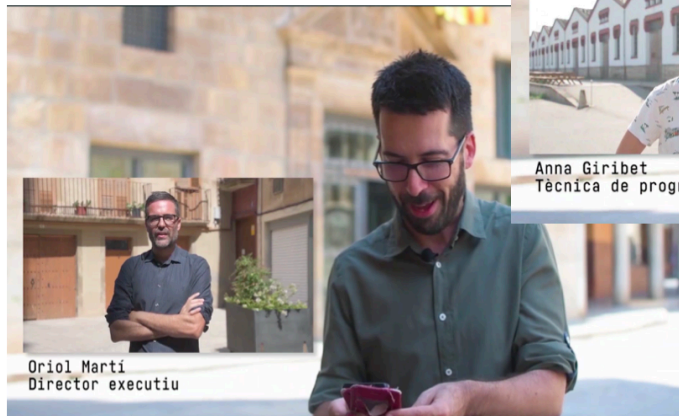
EN EL CAS DE FIRATÀRREGA, PER EXEMPLE, LA CREACIÓ DELS
‘ITINERARIS ARTÍSTICS PER A FACILITAR AL PÚBLIC LA NAVEGACIÓ I LA
TRIA DELS ESPECTACLES QUE VOLDRÀ ANAR A VEURE.

EXEMPLE: FIRATÀRREGA

UN ALTRE CONTINGUT CREAT I PENSAT PER A XARXES: LA REALITZACIÓ D'UNA ENTREVISTA AL DIRECTOR DE FIRA (JORDI DURAN) , FETA PER A TOTS ELS TREBALLADORS DE FIRA (ERA LA SEVA DARRERA EDICIÓ AL CAPDAVANT DE LA DIRECCIÓ ARTÍSTICA).

Aquesta passada edició de FiraTàrrrega ha estat l'última edició de l'actual director artístic de Fira, Jord Duran, després de 8 anys al càrrec. Un dels continguts que vàrem pensar interessants era fer-li una entrevista. Inicialment es va pensar en una entrevista "al uso" escrita que després es publicaria a la secció notícies del web i es faria difusió a xarxes. Aquesta vegada però la nostra proposta va ser que aquesta entrevista fos en vídeo i que les preguntes, en comptes de fer-les l'equip de premsa/comunicació les formulés l'equip de FiraTàrrrega.

Gràcies a la gestió de FiraTàrrrega es va poder disposar del pressupost adient per contractar un professional per gravar l'entrevista. La nostra feina va ser la de la coordinació de l'equip de FiraTàrrrega i localitzar els espais. Per acabar de completar la proposta vàrem decidir que cada persona de l'equip seleccionés un espai de Fira que fos important per ell i així enllaçar l'entrevista amb el leimotiv d'aquesta edició, l'espai públic.



GRÀCIES!

Sandra Costa

La Costa Comunicació

sandra@lacosta.cat

933 103 888

SERVEI DE DESENVOLUPAMENT EMPRESARIAL (SDE)

Tel. 935.565.199

sde.icec@gencat.cat

www.sde.cultura.gencat.cat



**Servei de
Desenvolupament
Empresarial**



**Generalitat de Catalunya
Departament de Cultura**