

Pla de comunicació

Barris i Viles Marineres

Introducció

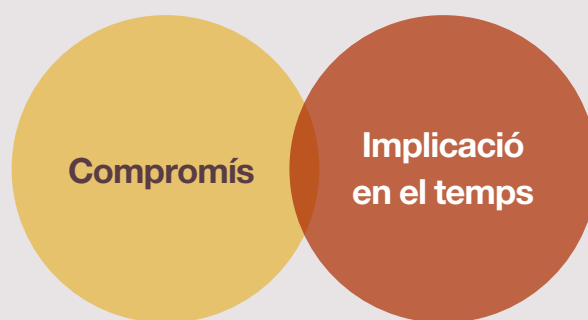
La marca Barris i Viles Marineres de l'Agència Catalana de Turisme treballa amb els afiliats a la marca d'una manera contínua i molt dinàmica, fruit d'aquest treball ha arribat el moment de planificar l'estratègia comunicativa i en definitiva el treball comú que ha de guiar el desenvolupament promocional en els propers anys.

Estem parlant d'un pla amb un horitzó de 3 a 5 anys vista que contribuirà d'una banda a millorar el posicionament de la marca Barris i Viles Marineres (nacional i internacionalment). També contribuirà a promocionar Catalunya com a destinació de referència en l'àmbit cultural.

Objectius

- 01** Establir les bases de la comunicació de la marca Barris i Viles Marineres i fer-la arribar més lluny.
- 02** Com s'ha de portar a la pràctica el pla.
- 03** Rol que ha de tenir cadascun dels ens i agents implicats: ACT, Patronats de Turisme i Municipis.

El més important perquè el pla es desenvolupi amb èxit és la capacitat de cada implicat a interioritzar l'estratègia i que aquesta es traslladi a tota l'activitat comunicativa.



Treball de manera alineada i estratègia compartida

1. Estratègia

1.1 Missió



Promoció d'un turisme de costa de qualitat com a eina de desenvolupament i diversificació econòmica d'aquestes localitats.



Marca-busca sinèrgies entre viles, plataforma de diàleg i intercanvi d'experiències i coneixement.

1.2 Visió



proposta de valor



mercats i públics objectiu



major despesa turística

Concebre i projectar la marca com una xarxa que proposa una experiència rica i complexa però basada en uns valors i principis propis i comuns dels membres.

El repte de la marca serà transmetre aquesta proposta de valor als mercats i públics objectiu de manera eficaç, eficient i efectiva fent que es tradueixi en una major freqüentació i una major despesa turística als barris i viles marineres que la integren.

1.1 Valors

Autenticitat



Essència marinera



Sostenibilitat



Estil de vida



Personalitat



Tranquil·litat



La marca es defineix pels següents atributs:

paisatge

cultura

tradició

gastronomia

natura

benestar

patrimoni arquitectònic

qualitat

platges

pesca

seguretat

quotidianitat

essència mediterrània

mar

2. Objectius

2.1 Objectius estratègics



Posicionar Catalunya com a destinació de referència pel que fa a barris i viles marineres amb atractius concrets agrupats sota una marca comuna.

Fer entendre la marca Barris i Viles Marineres com un “label de garantia”, promovent la mobilitat turística entre els municipis membres.

Desenvolupar una estratègia de comunicació que projecti els atributs diferenciadors de la marca de manera consistent, coherent i adreçada als públics objectius.

Assegurar l’alineament de les polítiques comunicatives de tots els agents implicats (definir uns valors i un missatge comú i compartit).

Impulsar i mantenir una presència periòdica als mitjans de referència dels mercats i públics objectiu de manera que posicioni el conjunt en la ment del turista potencial.

Crear sinèrgies comunicatives entre els barris i viles marineres, definint mecanismes de col·laboració.

Ser present en jornades i esdeveniments alineats amb els valors de la marca i orientats als públics objectius dels mercats potencials.

Incrementar la presència online, al mateix temps que es manté i/o millora la reputació online dels municipis membres.

2.2 Objectius numèrics



Augmentar el nombre de turistes als barris i viles marineres.

Incrementar el nombre d’excursionistes als barris i viles marineres.

Incrementar la despesa efectuada per turistes i excursionistes als barris i viles.

Augmentar i fer recurrent i periòdica la presència de la marca Barris i Viles Marineres a mitjans online i offline.

Augmentar la visualització i ús de les url dedicades a la marca Barris i Viles Marineres.

Incrementar l’engagement a les xarxes socials.

Millorar la valoració i reputació online dels barris i viles marineres: quantitat i qualitat.

Augmentar la presència de la marca en jornades i esdeveniments.

Augmentar el nombre d’accions el col·laboració entre els diferents agents.

Augmentar la visibilitat de la marca a les destinacions.

Donar a conèixer la marca a la pròpia ciutadania.

3. Estratègia comunicativa

3.1 Públics objectius



Turista
 Sol i platja
 amb valor afegit



Grand Tour
 Genèric, contemplatiu
 i descoberta activa

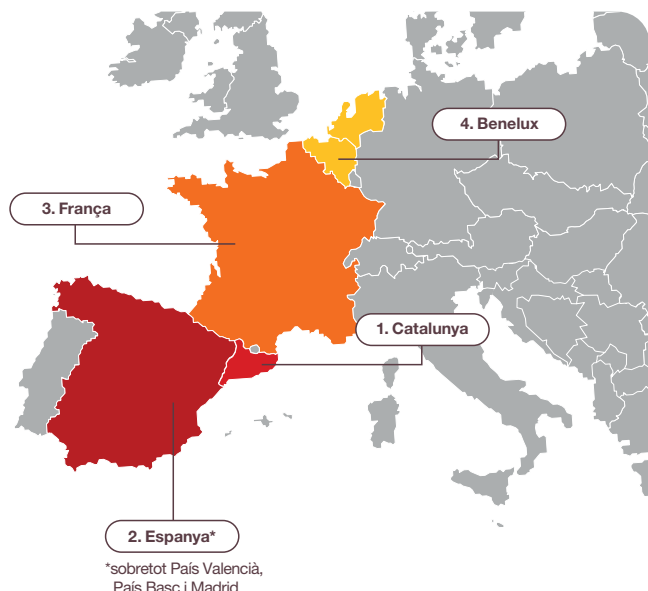


Turista enogastronòmic
 Gastro-gourmet, gastro
 foodie, enoturista curiós



Turista vacacional
 cultural de natura
 i famílies

3.2 Mercats



3.3 Missatge

El missatge a donar ha d'anar acompanyat d'un relat o storytelling que captivi els targets objectius i esdevingui un motiu de visita, el relat ha d'anar enfocat cap a:

Essència marinera



Immersion en "allò local"



Tranquil·litat



Els eixos comunicatius són les diferents temàtiques que agrupen denominadors comuns dels integrants de la marca:

- **Històrico-cultural:** patrimoni, museus i equipaments, confraries, comerç local, port, llotja.
- **Gastronomia:** cuina marinera, experiències gastronòmiques, tastos, mercats, plats típics, jornades gastronòmiques.
- **Paisatge i entorns:** espais naturals, parcs, cales, rutes, paisatges, fons marí.
- **Cultura immaterial:** festes majors, festivals, llegendes, música, religió, processons, jornades temàtiques.



Serà important estar al corrent del que es parla als mitjans de comunicació a l'hora de definir i adaptar el missatge perquè arribi adequadament als públics i mercats target.

3.4 Materials

Les fotografies, vídeos, catàleg i mapa han d'acompanyar el missatge i mostrar de manera visual els valors de la marca. Es tracta de recursos materials que serviran tant per les comunicacions i accions promocionals online com offline.

Descarrega't el Manual d'Identitat Visual dels elements d'identificació i senyalització



3.5 Canals

L'estratègia i actuacions comunicatives han de ser multicanal amb un predomini de les accions online que facilitin la segmentació per tal d'arribar als targets i mercats definits.

Els canals on adreçar-se:
Web, xarxes socials, premsa, esdeveniments, etc.

Hashtag	Públic	Prioritat	Objectiu
#VilesMarineres #VillasMarineras #MarineVillages #VillesMarines	Públic final / Professional	1 - Sempre	Creació de xarxa i comunitat, representació de la marca al territori i exposar que es forma part d'aquesta xarxa en concret. En definitiva, ens serveix per parlar de la xarxa de la qual formem part.
#VilaMarinera	Públic final / Professional	2 - per complementar i segons tipus de post	Serveix per referir-se a la vila en concret que ho publica.
#BarriMariner	Públic final / Professional	2 - per complementar i segons tipus de post	Serveix per referir-se al barri en concret que ho publica.
#ProgramesACT	Públic professional	2 - per complementar i segons tipus de post	Que totes les empreses i entitats que formen part dels programes de treball de l'ACT utilitzin aquest hashtag per tal de fer branding dels programes de treball de l'ACT. Per exemple, a benchmarks, formacions, etc.
#CatalunyaExperience	Públic final / Professional	1 - Sempre	Fomentar la comunicació i la xarxa plural tant per a públic final com públic professional.

4. Governança

Un dels objectius importants d'aquest Pla de Comunicació és **aconseguir la implicació, de manera coordinada i complementària, de tots els agents territorials (Patronats i municipis) en la promoció de la marca.**

Més enllà d'aportar una guia clara per tal d'alinear el missatge i les estratègies comunicatives de tots els implicats, també és important definir quin és el rol de cadascun d'ells, marcant en certa manera els "compromisos" comunicatius que aquest adquireix envers la marca i resta d'agents.

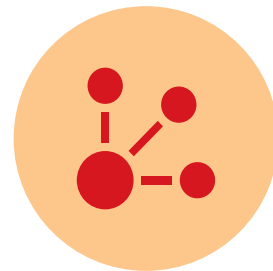
4.1 Rol de l'ACT

Promocionar, donar cobertura i facilitar eines als membres.



4.2 Rol dels Ens provincials

Promocionar els membres de la seva demarcació i remarcar la seva pertinença a una marca més global.



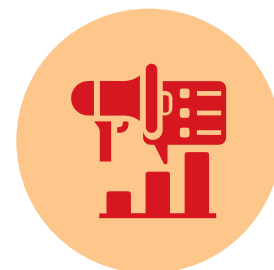
4.3 Rol dels municipis

Posar en valor la seva pertinença de la marca.



4.1 Rol de l'ACT

**Promocionar, donar cobertura
i facilitar eines als membres.**

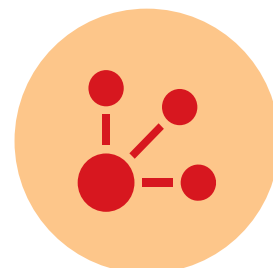


Tasques a dur a terme per l'ACT

- ✓ Facilitar el logotip de la marca Barris i Viles Marineres i el seu manual d'aplicació (es troben a l'extranet).
- ✓ Definir anualment un pla d'accions de promoció internacional propi de la marca Barris i Viles Marineres tenint en compte poder tractar dos mercats diferents i que incorporin un 50% dels membres de la marca.
- ✓ Dissenyar i facilitar els elements de senyalització visual de la marca (es troba a l'extranet).
- ✓ Vetllar per incloure els membres de la marca a altres accions de promoció que no són específiques de la marca, tot indicant la seva pertinença a Barris i Viles Marineres i explicant breument la marca.
- ✓ Pàg web específica / dedicar una URL específica a la marca Barris i Viles Marineres al web Catalunya.com.
- ✓ Donar suport a les iniciatives que portin a terme els altres agents implicats: Patronats i/o Ajuntaments.
- ✓ Publicacions a diferents suports propis de l'Agència Catalana de Turisme (blocs específics, blocs de campanya, Catalunya.com).
- ✓ Implantació del Pla de comunicació.
- ✓ Dedicar un mínim de publicacions sobre la marca Barris i Viles Marineres als perfils a xarxes socials.
- ✓ Recopilar periòdicament els KPI's proposats en aquest pla.
- ✓ Mencionar la marca quan es comparteixi informació sobre un municipi que en formi part, utilitzant el hashtag de la marca de Barris i Viles Marineres. Incloure el hashtag a totes les publicacions a perfils propis que parlin de la marca o d'algun dels seus membres.

4.2 Rol dels Ens provincials

Promocionar els membres de la seva demarcació i remarcar la seva pertinença a una marca més global.



Tasques a dur a terme per les entitats de promoció provincials

- ✓ Dedicar una ULR específica als Barris i Viles Marineres de la seva demarcació, mencionant la marca i la resta d'integrants.
- ✓ Incloure al seu pla d'accions anual una acció específica dedicada als Barris i Viles Marineres de la seva demarcació, amb menció a la marca i també en coordinació amb l'ACT.
- ✓ Newsletter a públic final: incorporació de notícies dedicades als Barris i Viles Marineres de la seva demarcació, amb menció a la marca.
- ✓ Ajut i col·laboració en l'organització i acollida de possibles trips adreçats a la marca Barris i Viles Marineres.
- ✓ Xarxes socials:
 - Utilització del #hashtag de la marca Barris i Viles Marineres a totes les publicacions a perfils propis que incloguin el nom de les localitats membres de la seva demarcació.
 - dedicar als Barris i Viles Marineres de la seva demarcació i a l'ACT un mínim de 6 publicacions amb menció a la marca.
- ✓ Recopilar periòdicament els KPI's que corresponguin proposats en aquest pla i facilitar-los a l'Agència Catalana de Turisme per al seguiment global del pla.

4.3 Rol dels municipis

Posar en valor la seva pertinença de la marca.



Tasques a dur a terme pels municipis

- ✓ Logotip de Barris i Viles Marineres, incloure'l a:
 - Les notes de premsa relacionades amb temes turístics i de promoció del municipi.
 - Material promocional del municipi: fulletons, mapes, web, i altres recursos promocionals.
- ✓ Facilitar anualment els esdeveniments relacionats amb el caràcter mariner a l'ACT.
- ✓ Fer menció de la pertinença a la marca Barris i Viles Marineres als continguts promocionals i de comunicació sobre els esdeveniments i campanyes de promoció que organitzin.
- ✓ Conscienciació ciutadana: organització d'una acció anual per a donar a conèixer la marca "Barris i Viles Marineres" entre la ciutadania.
- ✓ Potenciar l'ús de la paraula "mariner/a" a l'hora de promocionar el municipi, i d'altres que se'n deriven com nàutic, pesca, gastronòmic, etc.
- ✓ Participació a accions conjuntes entre els diferents Barris i Viles Marineres.
- ✓ Mostrar els valors de la marca a través de les comunicacions que es fan des de l'àrea de turisme i altres departaments.
- ✓ Recopilar periòdicament els KPI's que corresponguin proposats en aquest pla i facilitar-los a l'Agència Catalana de Turisme per al seguiment global del pla.
- ✓ Integrar un apartat a la pàgina web de cada municipi dedicat a la marca Barris i viles Marineres i altres destinacions que en formen part, on també es faciliti l'enllaç al web turístic de l'ACT (www.catalunya.com) i a les publicacions disponibles: catàleg i mapa.

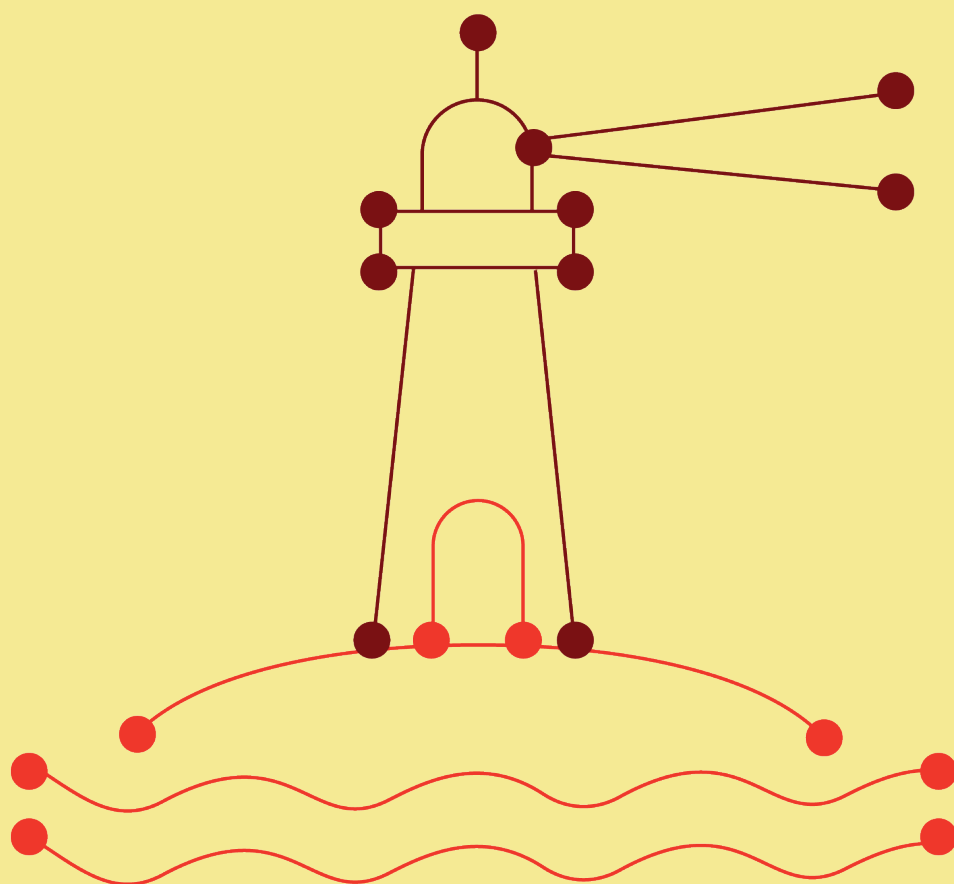
Properes passes



Implantació del
Pla de Comunicació.



Compromís de recopilació
dels diferents KPI'S que
s'estableixin. I facilitar-los
a l'ACT periòdicament.



act.gencat.cat
catalunya.com