

PLA DE MÀRQUETING - WEDDING PLANNER.

Nom de l'estudiant: Estel Garriga Elorduy i Ariadna Palau Sagalés.

Nom del tutor/a: Jordi Civit Garcés.

20/06/2022

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: 5è

Estudis: Doble Grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació + Màrqueting i Comunitats Digitals.

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ - PRESENTACIÓ.	7
Documentació i contextualització.	7
Proposta d'empresa:	7
Història:	7
Explicació de l'abast suplementari:	7
Estratègia actual de negoci. Cultura empresarial.	8
Objectiu inicial del pla de màrqueting.	8
Marc Conceptual i fonts de dades.	9
ANÀLISI DE LA SITUACIÓ INICIAL.	9
Anàlisi de l'entorn intern.	9
Recursos de l'empresa.	9
Cadena de valor de Porter.	10
Cartera de productes o serveis actual.	11
Identificació canals de distribució.	12
Identificació clients de l'empresa.	13
Política de comunicació de l'empresa.	14
Anàlisi de l'entorn extern.	15
Anàlisi de l'entorn general - PESTEL.	15
Anàlisi de la competència directa.	16
Similituds i diferències.	19
Forma de distribució.	20
Anàlisi de la segmentació del mercat.	20
Consumidor o usuari.	21
DIAGNÒSTIC DE SITUACIÓ.	22
Anàlisi DAFO.	22
FIXACIÓ D'OBJECTIUS.	23
Objectius comercials del pla de màrqueting.	23
Objectiu principal.	23
Objectius qualitatius.	23
Objectius quantitativus.	24

Estratègia competitiva	25
DEFINICIÓ DE TARGETS I POSICIONAMENT.	26
Definició de targets.	27
Estratègia de posicionament.	27
PLA D'ACCIÓ: MÀRQUETING MIX.	28
Política de producte.	28
Estrategia cartera de serveis. Matriu BCG.	28
Desenvolupament del discurs.	29
Registre de marca.	30
Política de preu.	30
Política de comunicació.	30
ETAPA I: ATRAURE.	31
ETAPA II: CONVERTIR.	39
ETAPA III: TANCAR.	40
ETAPA IV: FIDELITZAR.	42
Política de distribució.	45
TIMING DE LES ACCIONS.	46
VIABILITAT DEL PROJECTE.	48
Pressupost de les accions del Màrqueting Mix.	48
Pla de vendes.	50
Punt d'equilibri.	51
Projecció a 3 anys.	52
Indicadors de gestió importants.	53
CRONOGRAMA	55
BIBLIOGRAFIA	56
ANNEXES	57

ÍNDEX TAULES, FIGURES I GRÀFIQUES

Índex de taules

Taula 1. Cadena de valor de Wedding Planet.	9
Taula 2. Població a 1 de Gener del 2020 a Catalunya.	12
Taula 3. Matrimonis per franges d'edat el 2019.	12
Taula 4. Compres per internet de la població de Catalunya per franges d'edat el 2019.	13
Taula 5. Compres per internet dels matrimonis de Catalunya per franges d'edat el 2019.	13
Taula 6. Competidor My Wild Wedding.	15
Taula 7. Competidor Natural Wedding.	16
Taula 8. Competidor Lidia Ruiz.	16
Taula 9. Competidor Bodas By Silvia.	17
Taula 10. Comparativa Wedding Planet respecte la competència directa.	18
Taula 11. Anàlisi DAFO Wedding Planet.	21
Taula 12. Audiències personalitzades.	35
Taula 13. <i>Email Marketing</i> .	39
Taula 14. Timing accions.	45
Taula 15. Pressupost accions màrqueting mix.	48
Taula 16. Pla de vendes any 1 (2023).	48
Taula 17. Càlcul punt d'equilibri.	50
Taula 18. Pla de vendes projecció a 3 anys vista.	51

Índex de Gràfiques

Gràfic 1. Mapa de posicionament sense Wedding Planet.	24
Gràfic 2. Mapa de posicionament amb Wedding Planet inclòs.	24
Gràfic 3. Comparativa facturació amb pla de mkt.	48

Índex de figures

Figura 1. To i caràcter de comunicació.	14
Figura 2. Matriu estratègia competitiva.	25
Figura 3. Matriu BCG.	28
Figura 4. Answer The Public.	31
Figura 5. Perfil Instagram de l'empresa.	33
Figura 6. Hashtags cercats a Tik Tok.	37

RESUM / ABSTRACT

El present treball de final de grau comprèn el desenvolupament d'un pla de màrqueting per Wedding Planet. Una empresa de nova creació basada en l'organització personalitzada d'esdeveniments nupcials civils seguint una filosofia *slow wedding*. El principal objectiu és definir una estratègia de llançament, donar a conèixer la marca i desenvolupar una estratègia de posicionament que faciliti la incorporació de l'empresa en el mercat mitjançant accions de màrqueting específiques.

This end-of-degree project comprises the development of a marketing plan for Wedding Planet. A new company based on the personalized organization of civil nuptial events following a slow wedding philosophy. The main objective is to define a launch strategy, to make the mark known and to develop a positioning strategy that will facilitate the incorporation of the company into the market through specific marketing actions.

PRIMERA FASE: FASE ANALÍTICA

1. INTRODUCCIÓ - PRESENTACIÓ.

1.1. Documentació i contextualització.

Proposta d'empresa:

Wedding Planet segueix un model de negoci B2C, on el servei es basa en l'organització personalitzada d'esdeveniments nupcials civils, seguint una filosofia *slow wedding*. S'ofereixen tres serveis, que junts conformen l'experiència nupcial integral: organització de casaments, propostes de matrimoni i llunes de mel. Aquests, es faciliten a partir d'una plataforma digital¹ que permet un seguiment i control en totes les fases del procés. Els clients tenen un usuari i espai personal en el qual poden consultar en qualsevol moment, tota la informació de l'organització de la celebració. L'empresa ofereix poder fer trobades telemàtiques i/o presencials, en oficines integrades o *coworkings*.

Història:

Wedding Planet és una petita empresa d'esdeveniments nupcials fundada per l'Estel Garriga i l'Ariadna Palau, i que sortirà el gener del 2023 al mercat. La idea principal del negoci ha estat l'adaptació de la figura de *wedding planner* des d'una perspectiva més innovadora i digitalitzada. Degut a la necessitat dels clients i l'augment de la demanda en el sector, es va detectar una nova oportunitat de negoci. Arrel de la Covid-19, tot s'ha digitalitzat, els hàbits dels consumidors han canviat, causant així preferències en la rapidesa i el contacte online. Semblava que aquest sector no era compatible amb la tecnologia i la digitalització, però posteriorment a la pandèmia, s'ha comprovat que és el canal per preferència.

L'Estel i l'Ariadna els hi agrada organitzar, són perfeccionistes i es fixen molt en els petits detalls. Van descobrir la passió pel món dels casaments i ambdues van decidir emprendre juntes, apostant per un projecte enriquidor.

Explicació de l'abast suplementari:

Es desenvolupa un pla de màrqueting complet per l'empresa Wedding Planet. S'estableixen les estratègies òptimes per a cada fase del funnel de vendes, incloent accions detallades i campanyes complementàries per a moments clau.

¹ Excepte les llunes de mel. L'app és complementària al model de negoci, és part de la proposta de valor, una diferenciació afegida. En cap cas es realitza l'organització dels esdeveniments exclusivament des de la plataforma, sinó que serveix per proporcionar una facilitat addicional als clients.

1.2. Estratègia actual de negoci. Cultura empresarial.

És una *startup* de nova creació, que es troba en les primeres etapes del cicle de vida. L'estratègia actual de negoci està basada en construir una base sòlida i un llançament eficaç que porti un gran nombre d'impressions i interacció. Obtenint una acceptació del servei i així, intentar incrementar el nombre de primers clients.

La **missió** és l'organització personalitzada d'esdeveniments nupcials civils, basats en una filosofia *slow wedding*², amb el suport d'una plataforma innovadora.

La **visió** és posicionar-se en el sector a la vegada que s'expandeix la cartera de serveis, arribant a un mercat nacional.

Els **valors** de la companyia són els següents:

- **Innovació i personalització:** l'empresa utilitza plataformes digitals per oferir els serveis de manera continuada. A partir d'aquesta innovació es busca oferir un servei personalitzat d'acord amb les preferències i gustos dels consumidors.
- **Naturalitat i experiència:** la senzillesa com a principal qualitat que ens representa, on l'estrès i les angoixes no existeixen. La transformació digital per crear noves sensacions i experiències als usuaris.
- **Compromís/Col·laboració i confiança:** hi ha una integració màxima per part de les *wedding planners*, on es crea una comunicació eficaç i fluida generant així, confiança amb les parelles.

1.3. Objectiu inicial del pla de màrqueting.

L'objectiu inicial d'aquest pla de màrqueting és desenvolupar una **estratègia de llançament i posicionament en el mercat**.

Wedding Planet busca posicionar-se gràcies a la seva proposta de valor, potenciant i creant una imatge corporativa acord amb els seus valors i filosofia. Per tal de donar-se a conèixer, arribant al públic objectiu i, a la vegada, sent recordada amb major facilitat.

1.4. Marc Conceptual i fonts de dades.

² *Slow wedding*: filosofia basada en el moviment "*slow living*". Consisteix en alentar les coses, apreciament el món que ens envolta, gaudint de cada instant, sense estar pendent del temps. Donar importància als petits detalls, sense angoixa ni estrès. Les *slow weddings* es caracteritzen per celebrar-se en entorns naturals, on la senzillesa trenca amb els protocols. Són celebracions fetes des del cor i les emocions, estan personalitzades, i les parelles gaudeixen intensament, tant del dia com de la fase de preparació. Doble Grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació i Màrqueting i Comunitats Digitals.

Pel que fa al marc conceptual, s'ha utilitzat principalment, quatre metodologies que ens han permès recollir i sintetitzar l'anàlisi de mercat. Aquestes són: l'anàlisi PESTEL, les 5 forces de Porter, la cadena de valor de Michael E. Porter i l'anàlisi DAFO. Pel que fa al màrqueting mix, s'utilitza la matriu BCG de *Boston Consulting Group*.

D'altra banda, les fonts de dades es treballa a partir de les estadístiques de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat), notícies del sector i l'estudi "Estudio 360° del sector nupcial. Per Virginia Cánovas (Ed.), Rubén Comesaña (Ed.)". D'altra banda, s'ha fet testejos de mercat i s'ha recollit dades d'interès a partir de les següents metodologies:

- Enquestes. S'ha realitzat dues, una per a la recerca de necessitats³ i l'estudi de mercat, i l'altre per testejar el mínim producte viable⁴.
- Entrevistes. S'ha realitzat una entrevista a una formadora professional de *wedding planners* (Karen Rodríguez⁵). Aquesta ha servit per contrastar la informació obtinguda amb l'estudi de mercat.

2. ANÀLISI DE LA SITUACIÓ INICIAL.

2.1. Anàlisi de l'entorn intern.

2.1.1. Recursos de l'empresa.

Per tal d'oferir el servei, es compten amb diferents recursos propis i externs. El primer recurs clau és un recurs intel·lectual. Un **software** que agilitza el treball fruit del qual sorgeix l'eina on-line per organitzar els casaments. Els primers anys, aquest recurs el proporcionarà una empresa externa coneguda com *The White Planner*. Desenvolupar un software propi és un cost molt elevat que l'empresa ara mateix no pot assumir, així doncs s'ha optat per una alternativa més econòmica. Com a recurs intel·lectual també es té la **propietat de marca** Wedding Planet.

D'altra banda, d'entre aquests recursos intangibles es troba les **llicències informàtiques** i **altres programaris** . Altres recursos tangibles necessaris per al negoci, fan referència als **equips informàtics i tecnològics de treball** com els ordinadors, telèfons mòbils i altres dispositius. Finalment, la mà d'obra són les dues **wedding planners** , principal recurs humà.

³ Enquesta realitzada:

<https://docs.google.com/forms/d/1uUtcTU2QVjCc3NldQ2iYSeqfYROfqKV9UfHpKjEMlaw/edit>

⁴ Enquesta Tasteig MPV:

https://docs.google.com/forms/d/1xUHpY-iSp-MnnALAEXPI-KVa2UEguucM_dBW8GZfBI/edit

Annex 1: Respostes i conclusions del Mínim Producte Viable.

⁵ Veure Annex 2: Entrevista amb Karen Rodríguez.

2.1.2. Cadena de valor de Porter.

Taula 1. Cadena de valor de Wedding Planet.

ACTIVITATS DE SUPORT.	INFRAESTRUCTURA DE L'EMPRESA.			
	El model de negoci està basat en un servei <i>online</i> , que s'imparteix a través de plataformes digitals. L'empresa no requereix cap establiment físic. Les reunions presencials amb clients i proveïdors es faran en espais de <i>coworking</i> . Els recursos propis de l'empresa són els equips de treball informàtics.			
	GESTIÓ DELS RECURSOS HUMANS.			
	L'empresa està formada per les dues <i>wedding planners</i> , encarregades de gestionar totes les operacions, des de l'inici en què els clients es posen en contacte i sol·liciten informació, fins a la reunió final de tancament. També fan tasques diàries com contactar amb proveïdors, enviar pressupostos, actualitzar les dades dels clients a l'app, preparar campanyes de màrqueting, etc. Tot i això, l'objectiu a mig plaç és incrementar l'equip, incorporant a un programador o informàtic que permeti desenvolupar una app pròpia de l'empresa. Finalment, de manera externa, es contracta els serveis d'una gestoria per a les tasques administratives.			
DESENVOLUPAMENT DE TECNOLOGIA.				
La tecnologia és clau per a l'empresa. El <i>software</i> és proporcionat per una empresa externa (The White Planner), ja que ara, no es té suficient capacitat per a desenvolupar una app internament. Aquest <i>partner</i> és clau, és qui facilita la plataforma digital en la que es complementa l'activitat del negoci.				
COMPRES A PROVEÏDORS.				
L'empresa ofereix tres serveis diferents: organització de propostes de matrimoni, de casaments i de llunes de mel. En els tres casos, hi ha molts preparatius que les <i>wedding planners</i> hauran de gestionar. Per tant, el contacte i treball amb proveïdors de confiança és clau pel negoci. Es treballa exclusivament amb empreses alineades amb els mateixos valors i filosofia. Els proveïdors han de saber adaptar-se a les necessitats de cada parella. El procés de selecció és rigorós ja que es vol oferir qualitat i confiança.				
ACTIVITATS PRIMÀRIES				
LOGÍSTICA INTERNA.	OPERACIONS.	LOGÍSTICA EXTERNA.	MÀRQUETING I VENDES	SERVEI POST VENDA
La gestió interna està basada en dues plataformes: el CRM i la plataforma digital. Un cop els clients han acceptat el pressupost i el pla d'accions, se'ls dona d'alta a l'aplicació, creant un usuari per ells. Allà queden recollides les accions i dades personals, així com els pagaments i els pressupostos. Aquesta aplicació és molt completa,	Es contracta a un <i>partner tecnològic</i> que ofereix l'eina tecnològica. Des d'allà es gestiona els clients i les decisions que es van prenent. És important que el proveïdor tecnològic pugui mantenir-ho actualitzat,	Basada en la gestió de cada esdeveniment de forma única i exclusiva. Es segueix un procés per etapes, basat en la comunicació diària amb el client. Quan una parella sol·licita un dels serveis, es comença oferint una primera reunió gratuïta per entendre les seves	Es seguirà una estratègia omnicanal, creant una experiència completa i integrada per l'usuari, amb l'objectiu de generar un accés fàcil i ràpid a la informació. El to, el llenguatge, i el diàleg de venda seguirà una estratègia basada en els valors i la filosofia, aconseguint comunicar de forma propera i personal i transmetre emocions.	Un cop tancada la venda d'algun dels serveis, es comença un procés d'acompanyament que dura molts mesos. La <i>wedding planner</i> està en constant contacte amb la parella, de manera que els clients se senten recolzats i assessorats fins el

<p>ja que permet tenir un recull de tota la informació de cada client, a la vegada que configura avisos sobre les accions que s'han d'anar fent en cada fase. Per tant, l'app serveix per tenir un control dels clients.</p>	<p>solucionant errors.</p> <p>Per tal d'oferir un servei personalitzat, es compte amb el treball de proveïdors que s'adaptin a cada parella. A més, també han d'estar alineats amb la filosofia de Wedding Planet.</p>	<p>necessitats.</p> <p>Posteriorment es crea un pressupost personalitzat.</p> <p>Un cop el contracte és firmat, es prepara el pla d'acció i el timing a seguir durant tot el procés.</p> <p>Quan tot és acceptat pel client, es crea el seu usuari per entrar a l'aplicació i començar a treballar en l'organització de l'esdeveniment.</p>	<p>Es treballarà el posicionament a Google a partir de campanyes pagades i SEO.</p> <p>Les xarxes socials són Instagram, Facebook, Pinterest i TikTok. Algunes amb accions de <i>paid</i>.</p> <p>També s'optarà per un màrqueting més tradicional, apareixent en blogs i revistes de referència del sector.</p>	<p>dia de l'esdeveniment.</p> <p>Per oferir un servei post venda més complet, es fa una reunió final, en la qual s'obté <i>feedback</i> i es passa una enquesta de satisfacció.</p> <p>També s'entrega una dedicatòria d'agraïment de part de tot l'equip Wedding Planet. Així, s'aconsegueix estar a la ment dels consumidors.</p>
--	--	---	--	---

Font: Elaboració pròpia.

2.1.3. Cartera de productes o serveis actual.

La cartera de productes de l'empresa està formada per tres serveis diferents:

1. **Servei pre-casament: l'organització de propostes de matrimoni.**

No totes les parelles decideixen celebrar-ho. Són les primeres cerimònies de l'etapa nupcial. Solen ser petites reunions íntimes, amb amics i familiars més propers, per celebrar el compromís. Serà servei secundari. S'ofereix l'**organització integral de propostes de matrimoni**, amb la què es crea i prepara tot l'esdeveniment.

2. **Servei boda: l'organització de casaments.**

Servei potencial de l'empresa, el més demandat, i la principal font d'ingressos. Dirigit a les parelles que volen el seu casament somiat, però no tenen temps o no saben com fer-ho. Wedding Planet organitza casaments civils, basats en una filosofia *slow*, i completament personalitzats. S'ofereixen **tres paquets** diferents:

- **ORGANITZACIÓ INTEGRAL.** El més complet, enfocat als que busquen una confiança i tranquil·litat absoluta, no volen preocupar-se per res. Inclou: assessorament, creació i disseny, planificació de l'esdeveniment, cerca i contacte de proveïdors, coordinació del dia, i reunió final.
- **DISSENY I DECORACIÓ.** Per les parelles que li donen una gran importància a la decoració i busquen ajuda pel disseny de l'estil. Inclou: disseny de l'esdeveniment, coordinació del dia i reunió final.

- **COORDINACIÓ DEL DIA.** Pels que ja tenen tot dissenyat i organitzat, però volen gaudir del dia B sense preocupar-se. Inclou: entrevista inicial, contacte i visites tècniques amb proveïdors i espai, coordinació del dia, i reunió final.

3. **Servei post-casament: l'organització de llunes de mel.**

Servei secundari, pensat pels que volen tancar l'etapa nupcial amb un viatge, gaudint de plena tranquil·litat i seguretat. S'ofereix l'**organització integral de lluna de mel**. Les *honeymoons* de l'empresa són *Minimoons*⁶ i *Nanomoons*⁷, dues noves tendències molt demandades pels que aprecien la senzillesa i practicitat. Enfocades als que tenen agendes apretades, amb poc temps. Per les llunes no s'utilitzarà la l'app com a recurs, no és un servei tan complex de preparar.

Els aspectes atractius de la cartera de serveis que atrauen l'atenció són la qualitat i disseny dels esdeveniments. L'empresa guanya per la imatge de transparència, confiança i proximitat. Les celebracions organitzades tenen un estil únic i especial. Comparant amb la competència, el mètode de treball és molt atractiu pels clients, ja que s'utilitzen tecnologies que faciliten el procés, la comunicació amb les parelles.

2.1.4. **Identificació canals de distribució.**

Es farà ús de canals curts i directes per tal de reduir costos i estalviar temps i esforços:

1. **Pàgina web.** Canal principal per desenvolupar l'activitat. Permet obtenir informació essencial i posar-se en contacte amb les organitzadores.
2. **Zoom Video Communications.** El programa de software de video xat per dur a terme les reunions en línia. Es tindrà la versió premium.
3. **Aplicació mòbil.** Plataforma software que s'oferirà per millorar l'experiència a l'usuari i facilitar tot el procés nupcial. Proveïdor: The White Planner.
4. **E-mail.** Per tal de mantenir un contacte directe i proper amb els clients, facilitant informació de manera ràpida i eficaç.
5. **WhatsApp Business.** Com s'ha comentat anteriorment, aquest canal permetrà les interaccions amb els clients i els proveïdors.
6. **Canals tradicionals.** Els canals tradicionals com les trobades i reunions presencials continuen sent un canal.

Els canals de distribució i els de comunicació bidireccional són els mateixos, ja que la distribució del servei consisteix en estar en contacte amb tots els *stakeholders*⁸.

⁶ *Minimoons* són les més populars entre els *millennials*. Són llunes de mel curtes.

⁷ *Nanomoons* són les que estan destinades a visitar diversos llocs de proximitat.

⁸ *Stakeholders* faran referència als clients i als proveïdors.

2.1.5. Identificació clients de l'empresa.

Segons l'IDESCAT⁹, la població a 1 de gener del 2020 era de 7.722.203 habitants. Si observem les franges d'edat interessants pel negoci es troba:

Taula 2. Població a 1 de Gener del 2020 a Catalunya.

Franges d'edat	Habitants població Catalunya
De 25 a 29	437.154
De 30 a 34	466.105
De 35 a 39	545.384
De 40 a 44	660.208

Font: Elaboració pròpia.

Per tal de definir el tamany del mercat, és a dir, el nombre de clients i la quota a assolir, s'utilitza l'eina del TAM, SAM i SOM.

TAM: total disponible o potencial de mercat. Les persones a les quals es vol arribar fa referència al total de persones d'entre 25 a 44 anys que es casen a Catalunya. Aquestes són unes **37.123 persones**.

Segons les dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya, sabem els matrimonis que va haver-hi durant el 2019 segmentat per franges d'edat. Es decideix agafar de referència les dades del 2019, ja que el 2020 va ser un any on el sector dels esdeveniments nupcials es va veure molt perjudicat per la crisi de la Covid-19.

Taula 3. Matrimonis per franges d'edat el 2019.

Franges d'edat	Matrimonis de persones de diferent sexe segons l'edat de l'home i de la dona a Catalunya (2019)
De 25 a 29	7.129
De 30 a 34	11.649
De 35 a 39	10.214
De 40 a 44	8.131

Font: Elaboració pròpia.

SAM: mercat segmentat o volum de mercat al qual podem arribar. Persones, dins de les franges d'edat del *target*, que es casen i a la vegada, compren de manera

⁹ Idescat. Anuario estadístico de Cataluña. Provincias.

<https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=245&lang=es>

Doble Grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació i Màrqueting i Comunitats Digitals.

on-line. Equival a un total de **25.121 persones**. Per calcular-ho, s'ha cercat a l'IDESCAT les dades del 2019 de compres per internet per grups d'edat:

Taula 4. Compres per internet de la població de Catalunya per franges d'edat el 2019.

Franges d'edat	Tant per cent de compres per internet (2019)	Població total de compres per internet (2019)
De 25 a 34	65,2	588.925
De 35 a 44	70,2	846.326

Font: Elaboració pròpia.

Aquestes taxes estan d'acord amb el total de la població de Catalunya segmentat per franges d'edat, però es vol saber segons el total de matrimonis. Per tant, s'ha fet un càlcul aproximat per saber aquesta equivalència:

Taula 5. Compres per internet dels matrimonis de Catalunya per franges d'edat el 2019.

Franges d'edat	Matrimonis que compren per internet (2019)
De 25 a 34	12.243
De 35 a 44	12.878

Font: Elaboració pròpia.

SOM: volum de mercat de manera realista a curt i mitjà termini. Finalment, el volum de mercat que s'assolirà de manera realista en el curt o mitjà termini, fa referència a un 15% del volum de mercat. Això acaba sent un total de **3.768 persones**. Per calcular-ho, s'ha establert la quota de mercat que es vol aconseguir en un període mitjà de temps.

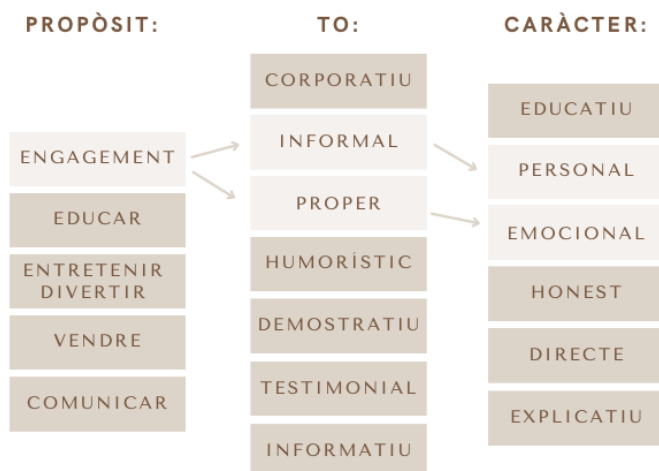
2.1.6. Política de comunicació de l'empresa.

En tractar-se de serveis personalitzats, la comunicació juga un paper fonamental, convertint-se en la base de l'èxit. Així doncs, l'empresa estableix una comunicació constant amb els clients, atenent les seves necessitats.

És una comunicació basada en la filosofia *slow*, és a dir, es centra en els petits detalls, la naturalitat i la senzillesa. És molt emocional, i està basada a transmetre sentiments com la confiança, la proximitat, la familiaritat i la tranquil·litat.

Es vol establir un *engagement* entre l'usuari i la *wedding planner*. Per fer-ho, el to de comunicació utilitzat és proper i amb un aire informal. S'utilitzarà un caràcter personal i emocional, a partir del qual els usuaris es sentin identificats i involucrats.

Figura 1. To i caràcter de comunicació.



Font: Elaboració pròpia.

2.2. Anàlisi de l'entorn extern.

2.2.1. Anàlisi de l'entorn general - PESTEL.

Factors Polítics: No hi ha factors destacables que influeixen directament, però podria haver-hi futures situacions que sí ho farien. Per exemple, l'activitat es pot veure afectada si hi ha un govern conservador que prohibeix els matrimonis homosexuals, o si hi ha una legislació que regula la formació de parelles, és a dir, si es decreta que les parelles de fet, són el mateix que les del registre civil.

Factors Econòmics: Les expectatives de creixement d'Espanya de cara al 2022 suposaran l'increment d'un 2% més del PIB. Hi haurà factors negatius com les disrupcions a les cadenes de producció, l'augment del preu de l'energia o el retard d'execució dels fons del programa Next Generation EU. Tot i això, es manté les previsions de creixement gràcies als motors de consum i la inversió en béns d'equip, que acabaran augmentant en un 18,3%. La taxa d'atur, es mantindrà en un 14%. Gràcies a aquestes petites millores econòmiques que formen part de la recuperació de l'estat de crisi en el que ens trobem actualment, poden afavorir al nostre sector, ja que a poc a poc la celebració d'esdeveniments van ressorgint.

Factors Socials: La nupcialitat a Catalunya ha estat creixent al llarg dels anys fins el 2016. El nombre de matrimonis inscrits a Catalunya el 2020 va ser de 15.561 segons l'Institut d'Estadística de Catalunya. Això suposa un descens del 41,3% respecte el nombre de matrimonis del 2019 a causa de la pandèmia. La taxa bruta de nupcialitat el

2020 va ser de 2,0 matrimonis per cada 1.000 habitants, i l'edat mitjana estava entre els 34,6 (promeses) i 36,7 (novios).

Destacar també, els matrimonis segons el tipus de celebració. Des del 2015 destaquen amb molta diferència els casaments civils respecte els catòlics. Això és degut al descens de la pràctica religiosa, la disminució de les pressions familiars per imposar el tipus de boda i el fet de normalitzar les bodes civils i catòliques en el mateix nivell.

Factors Tecnològics: Espanya és el país on més ha crescut l'ús de la tecnologia digital a causa de la pandèmia. Milions de persones han optat per solucions digitals i plataformes de nova creació. Segons un estudi del centre d'investigació econòmica i empresarial, dels 18.000 enquestats en 9 països europeus, el 36% ha augmentat l'ús de la tecnologia digital. Aquest ascens de les tecnologies afavoreix al projecte, ja que el model de negoci és digital, basat en un servei proporcionat a través de plataformes on-line.

Factors Ambientals: Les lleis fiscals són cada vegada més estrictes, la qual cosa fa que haguem de tenir cura de les accions que duem a terme. Pot ser perjudicial en el cas que desenvolupem activitats que afectin el medi ambient. Els valors de l'empresa estan basats en la naturalitat i la senzillesa, és a dir, encara que no sigui un model 100% sostenible, s'intenta desenvolupar serveis que no comprometin el medi ambient.

Factors Legals: El Consell de ministres va aprovar l'informe de l'avantprojecte de Llei Crea i Creix, una norma que té com a objectiu impulsar la creació d'empreses i fomentar-ne l'expansió. Altres lleis a considerar per evitar riscos legals, és la Llei orgànica 3/2018 de Protecció de Dades Personals i Garantia dels Drets Personals i la Llei orgànica 1/1996 de Propietat Intel·lectual.

2.2.2. Anàlisi de la competència directa.

Taula 6. Competidor My Wild Wedding.



My Wild Wedding, Girona

Escapa de l'establert. Sigues tu mateixa i gaudeix.

Font de consulta	<i>Wedding Planner</i> <i>My Wild Wedding</i> <i>Bodas íntimas y naturales</i> . https://mywildwedding.com/
Fundador/a i equip	Fundada per Meri Fabregat. Compta amb un equip de professionals, <i>Team Wild</i> .
Proposta de Valor	La filosofia <i>slow</i> i el poder de les olors per transportar a experiències viscudes. Utilitza el sentit de l'olfacte per crear sentiments i emocions, i crea un aroma per a cada boda.

Doble Grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació i Màrqueting i Comunitats Digitals.

Serveis	<p>WILD LOVE. Flors salvatges. Organització completa del casament. Inclou assessorament, planificació, estil i disseny i coordinació del dia B.</p> <p>WILD NATURE. Menta recent tallada. Per a parelles que ja tenen els proveïdors escollits. Inclou assessorament, estil i disseny i coordinació del dia B.</p> <p>WILD & REBEL. Nits d'estiu. Una boda de llarga duració. Inclou assessorament, planificació, estil i disseny, coordinació del dia B i la preboda i postboda.</p> <p>WILD STARS. Nits de lluna plena. Un viatge a un entorn pur i natural. Només la parella i l'equip de MWW. Inclou assessorament, planificació, estil i disseny, coordinació del dia B i una sessió fotogràfica.</p>
----------------	--

Font: Elaboració pròpia.

Taula 7. Competidor Natural Wedding.



Natural Wedding, Arenys de Mar

Experts en optimitzar pressupostos.

Font de consulta	<i>Wedding Planner Natural Wedding</i> https://www.naturalweddingbyivet.es/
Fundador/a i equip	Fundada per Ivet Milà. Ella se'n ocupa del disseny i l'organització, la resta de l'equip de la logística i gestió. Tots junts, s'encarreguen de la coordinació.
Proposta de Valor	La personalització i adaptació del pressupost. L'estalvi i seguretat en tot moment. Realitzen reunions en línia.
Serveis	<p>ORGANITZACIÓ. Personalitzen els casaments adaptant-se als gustos i pressupostos dels clients per tal de crear bodes al detall.</p> <p>DECORACIÓ. Dissenys exclusius per a cada parella a partir de materials propis com teles, estructures, etc. El seu objectiu és que hi hagi un fil conductor en la temàtica.</p> <p>COORDINACIÓ. Es supervisa cada acte, sorpresa i espai ajustat a un timing en concret.</p>

Font: Elaboració pròpia.

Taula 8. Competidor Lidia Ruiz.



Lidia Ruiz, Barcelona

Assessorament estiguis on estiguis.

Font de consulta	Lidia Ruiz Tu wedding planner en Barcelona. https://www.lidiaruiz.com/
Fundador/a i equip	Fundada per Lidia Ruiz.
Proposta de Valor	Perspectiva estatunidenca gràcies a la seva experiència als EEUU. <i>Wedding Planner</i> on-line.
Serveis	ORGANITZACIÓ. Inclou l'elecció dels proveïdors, un disseny complet de la decoració, l'explicació

Doble Grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació i Màrqueting i Comunitats Digitals.

d'una història i la coordinació del dia B.

DISSENY I ESTILISME. Des de la decoració de cada espai, l'ambientació o temàtica, fins a la senyalètica, la papereria i el disseny gràfic.

COORDINACIÓ. Inclou una reunió presencial, un seguiment via on-line, l'elaboració del timing i la pròpia coordinació presencial el dia B.

WEDDING PLANNER ON-LINE. Assessorament en línia des de qualsevol aspecte que impliqui organitzar una boda.

ELOPEMENTS. Experiència en entorns de plena naturalesa per celebrar casaments íntims. Inclou una reunió presencial, un seguiment via on-line, l'elaboració del timing i la pròpia coordinació presencial el dia B.

Font: Elaboració pròpia.

Taula 9. Competidor Bodas By Silvia.

Bodas *By* Silvia

Bodas by Silvia, Barcelona

Moments inolvidables. Somnis fets realitat.

Font de consulta

Organizadora De Bodas | Bodas By Silvia | <https://www.bodasbysilvia.com/>

Fundador/a i equip

Fundada per Silvia.

Proposta de Valor

Importància en cada detall. Honeymoons i bodes destins.

Serveis

ORGANITZACIÓ I COORDINACIÓ. Consisteix en organitzar tots els preparatius i la coordinació del dia B. Es busquen els proveïdors en funció de l'estil i el pressupost que tenen els nuvis.

ORGANITZACIÓ COMPLETA. Inclou l'organització, la decoració i la coordinació. Es gestionen tots els preparatius i proveïdors, es crea l'espai i es dissenya la decoració.

COORDINACIÓ DEL DIA B. Per aquells clients que ja ho tenen tot preparat i únicament necessiten algú que gestiona i coordina el dia del casament.

CASAMENTS DESTÍ. Organització de casaments en un destí diferent. Gestionen el viatge i els allotjaments de la parella i dels convidats.

HONEYMOONS. Ofereixen inspiració pels viatges de nuvis.

2.2.3. Similituds i diferències.

A la següent taula s'observen similituds i diferències entre l'empresa i els competidors, comparant atributs de la proposta de valor i dels serveis oferts.

Taula 10. Comparativa Wedding Planet respecte la competència directa.

TAULA COMPARATIVA WEDDING PLANET I COMPETÈNCIA DIRECTA

	WEDDING PLANET	MY WILD WEDDING	NATURAL WEDDING	LIDIA RUIZ	BODAS BY SILVIA
Slow Wedding	✓	✓	X	X	X
Servei en línia	✓	X	✓	✓	X
Propostes de matrimoni	✓	X	X	X	X
Organització integral	✓	✓	✓	✓	✓
Disseny i decoració	✓	✓	✓	✓	✓
Coordinació del dia B	✓	✓	✓	✓	✓
Honeymoons	✓	X	X	X	✓

Font: Elaboració pròpia.

Conclusió estudi de la competència: la tendència *slow wedding* encara no està del tot implantada en el mercat català. La majoria de competidors, han sapigut adaptar-se a les noves tendències, posant a disposició dels consumidors una gestió online. No obstant, aquestes facilitats digitals que ofereixen són molt bàsiques. Per contra, Wedding Planet destaca per anar més enllà i desenvolupar un sistema innovador que garanteix la facilitat i el control total del procés preparatiu durant les 24 hores del dia, a través d'una plataforma tecnològica.

Pel que fa als serveis, la majoria de competidors ofereixen l'organització de casaments. En canvi, Wedding Planet proporciona una cartera de serveis àmplia, en la que s'inclouen propostes de matrimoni, bodes i llunes de mel. A més, a partir d'aquests serveis es crea una experiència integral, la qual cosa afavoreix l'experiència d'usuari.

S'ha analitzat com la competència aconsegueix captar clients. Principalment, hi ha quatre accions i estratègies imprescindibles:

- **Aparèixer en revistes i blogs.** Es treballa molt per ser publicats en portals de referència. Les revistes *online* del sector comparteixen setmanalment articles i imatges, etiquetant a les empreses corresponents. Per tant, és un dels mètodes més utilitzats per donar-se a conèixer i aconseguir clients.
- **Creació d'un blog propi.** Tots els competidors fan una actualització continuada del seu blog, aportant contingut d'interès i de valor per als clients. És una manera d'arribar a nous usuaris interessats en els serveis.
- **Accions de de màrqueting.** És un dels departaments clau per aquest tipus de negoci. La competència fa accions de màrqueting orgànic i de pagament per aconseguir cridar l'atenció de nous clients.
- **Networking, relacions públiques i boca-orella.** Tot i que hi ha moltes *wedding planners*, la demanda és molt elevada. És un sector en el qual la

rivalitat no és excessiva, ja que la relació amb els competidors està basada en el companyerisme, ajudant-se i recozant-se entre ells. Per tant, accions de networking i establir relacions, és molt positiu. A més, els canals tradicionals, com el boca-orella i les recomanacions, també ajuden a captar nous clients.

2.2.4. Forma de distribució.

L'organització d'esdeveniments sempre han estat serveis impartits de manera presencial, i en especial, aquells esdeveniments d'una alta complexitat. Són serveis molt personalitzables, que s'han de conformar i crear a mida per a cada client. Per aquesta raó, fins al moment, es veia imprescindible oferir-ho a través de trobades presencials en les quals els professionals i els clients posaven en comú les decisions.

Tanmateix, amb tot l'avenç tecnològic i la digitalització, comencen a sorgir noves propostes de negoci basades en plataformes online. Tot i que fins al moment la forma de distribuir l'assessorament i l'organització d'esdeveniments ha estat de manera presencial, avui dia, s'introdueixen nous mètodes, com les plataformes i aplicacions.

En el sector, continua predominant la forma de distribució convencional, però ja són unes quantes les *wedding planners* que ofereixen la possibilitat de fer algunes sessions a través de plataformes com *Zoom* o *Google Meets*. No obstant, únicament les més innovadores són les que han introduït la tecnologia i la innovació per a poder proporcionar un servei en línia més complet i amb majors funcions.

2.2.5. Anàlisi de la segmentació del mercat.

Principalment, és un negoci en el qual la segmentació està basada i molt determinada per les franges d'edat, ja que cada una d'aquestes, solen tenir unes necessitats o característiques en concret¹⁰.

Menys de 25 anys. Són persones molt joves que encara no planegen celebrar esdeveniments nupcials. Solen viure amb els pares, no tenen fills i poden no tenir feina. En cas que en tinguin, segurament serà una posició temporal o en pràctiques universitàries. Els seus ingressos són reduïts i justos pel seu dia a dia.

De 25 a 34 anys. El primer segment dins del públic objectiu de l'empresa. Solen ser parelles que busquen organitzar el seu primer esdeveniment nupcial, és a dir, no s'han casat mai. Per aquesta raó, busquen una celebració única i molt especial, ja que creuen que és un cop a la vida i estan disposats a invertir pel gran dia. És probable

¹⁰ Veure Annex 3: Interessos de segmentació dels segments de 25 a 34 i de 35 a 44.

que no tinguin fills o que en tinguin només un. Pot ser que s'hagin independitzat recentment, i que no tinguin una feina estable, o que no portin molt temps en ella.

De 35 a 44 anys. Són el segon segment de mercat del públic objectiu de l'empresa. Parelles una mica més grans que busquen organitzar un esdeveniment nupcial. Entre aquests, ja és més probable que hi hagi segons casaments, és a dir, que no sigui la primera vegada que es casen. Per tant, no tindran la mateixa il·lusió que la primera vegada i és probable que no vulguin invertir tant. Per contra, són els que tenen una feina més estable i ja viuen juntes des de fa anys. Poder tenen més d'un fill/a.

A partir de 45 anys. Persones amb una vida molt establerta. El més probable és que ja s'hagin casat i hagin tingut tots els fills que volien tenir. Es caracteritzen per estar en una posició laboral estable des de fa temps, per tant, solen tenir uns ingressos assegurats. En moltes ocasions, entren en la "crisis dels 40/50", ja que tenen una rutina molt lineal. Senten que han d'aprofitar cada moment i per aquesta raó, moltes vegades decideixen celebrar les noces o inclús, es plantegen un segon casament.

2.2.6. Consumidor o usuari.

La figura de *wedding planner* cada vegada està més present en el sector dels esdeveniments. La majoria de les empreses del sector tenen un model de negoci **B2C**, és a dir, es dirigeixen al consumidor final. Comercialitzen el servei a totes aquelles persones que necessiten una organització, planificació o disseny en un dia especial.

Els consumidors d'aquest sector, solen ser persones d'una classe social mitjana-alta que es poden permetre invertir en un servei d'aquest tipus.

Poden organitzar i preparar l'esdeveniment, però aposten per fer-ho en mans d'una persona externa per tal que els hi assegurï que sortirà tal com ho tenen pensat. Parlem d'un sector on els professionals són multidisciplinaris, és a dir, atenen de manera simultània a una diversitat enorme de tasques i situacions, i es preocupen per determinar l'èxit de l'esdeveniment.

Solen ser usuaris que tenen unes expectatives altes, però no saben com aconseguir-ho. Tenen una idea clara sobre com volen la seva boda, proposta de matrimoni o lluna de mel, però solen tenir una vida massa saturada i, per tant, la falta de temps és una de les seves principals frustracions. Es caracteritzen per tenir la preocupació de no poder gaudir intensament de l'esdeveniment, ja que no volen haver-se de preocupar dels imprevistos durant un dia tan especial.

3. DIAGNÒSTIC DE SITUACIÓ.

3.1. Anàlisi DAFO.

Taula 11. Anàlisi DAFO Wedding Planet.

<p>DEBILITATS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca experiència en el sector Empresa petita de nova creació, per la qual cosa la falta d'experiència pot influir en algunes situacions. • Plantilla petita i reduïda Inicialment les dues <i>wedding planners</i> durant a terme totes les funcions. Per tant, moltes funcions estaran fetes per una mateixa persona. • Empresa nova i poc reconeguda L'empresa és nova i per tant, el nom és poc reconegut. • Pocs recursos propis L'activitat del negoci està basat en la col·laboració amb proveïdors externs. L'empresa disposa de pocs béns propis. 	<p>AMENACES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sector amb molta competència Existeixen gran varietat d'empreses que ofereixen serveis molt similars. • Situació actual de la Covid-19 La crisi de la pandèmia de la Covid-19 a influït negativament en el sector dels esdeveniments. L'activitat d'aquest sector s'ha vist molt reduïda durant els últims dos anys. • Entrada de nous competidors És un mercat en el qual no existeixen altes barreres d'entrada, per tant, poden entrar nous competidors fàcilment. • Amenaça de serveis substitutius Actualment existeixen moltes plataformes i espais on-line on poden inspirar-se. • Vendes limitades Un sector en el que la fidelització no existeix. Una mateixa parella pot comprar fins a un total de tres vegades (els 3 serveis). Aquí, les compres recurrents no són possibles.
<p>FORTALESES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projecte empresarial innovador S'innova mitjançant una tecnologia diferenciadora. • Capacitat d'adaptació a les noves necessitats Arrel de la pandèmia, els clients busquen rapidesa i contacte directe. • Capacitat d'organització Tot i comptar amb una plantilla reduïda, hi ha una capacitat per organitzar les diferents tasques. • Servei d'acompanyament personalitzat Servei basat en l'assessorament i planificació, adaptant-se als gustos i prioritats de cada client. • Inversió assequible Els costos no són massa elevats. Això és atès que és un servei en línia i per tant, els requeriments són els acords amb els proveïdors. 	<p>OPORTUNITATS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sector en creixement Ha estat paralitzat a causa del Covid, ara ha tornat amb més força que mai i la demanda és cada vegada més notòria. • Estils de vida atrafegats i falta de temps Actualment, el ritme de vida és accelerat, les preocupacions, l'estrès i les angoixes passen en primer pla. Tot això causa una falta de temps en la vida de les persones. • Ajudes econòmiques per a startups tecnològiques Existeixen programes que proporcionen ajuda econòmica a <i>startups</i> de base tecnològica. Com ara CDTI o els Fons Europeus Next Generation. • Canvis en la mentalitat i molta presència tecnològica La compra per internet és cada vegada més potent. Per tant, la idea de negoci s'adapta a les noves tendències i necessitats de mercat, oferint comoditat i agilitat.

Font: Elaboració pròpia.

Com a conclusió del DAFO, ens centralitzem a analitzar com es farà front a les debilitats del negoci. Aquestes, són aspectes inevitables, ja que venen donats pel fet que és una empresa de nova creació. Per tant, la manera d'afrontar-ho serà desenvolupant estratègies que permetin la ràpida expansió i reconeixement. Així, s'arribarà a major nombre d'usuaris i per tant, més possibilitats de créixer en un període de temps reduït. També cal comentar que les fortalezes del negoci reforcen

molt les debilitats, ja que permeten destacar i ressaltar per sobre la competència amb un valor diferencial.

SEGONA FASE: FASE ESTRATÈGICA

4. FIXACIÓ D'OBJECTIUS.

4.1. Objectius comercials del pla de màrqueting.

4.1.1. Objectiu principal.

Com s'ha comentat des d'un inici, ens trobem davant una empresa de nova creació. Un cop realitzat l'anàlisi intern i extern, podem revisar els objectius establerts en un principi. Així doncs, donada la situació de Wedding Planet, reafirmem que l'objectiu principal d'aquest pla de màrqueting serà:

- Definir l'**estratègia de llançament**.
- **Donar a conèixer** la marca entre el públic objectiu.
- Desenvolupar una **estratègia de posicionament**.

4.1.2. Objectius qualitius.

- Augmentar el **reconeixement de la marca** "*brand awareness*" en el primer any.
KPI → evolució del volum de tràfic directe a Google Analytics.
KPI → mencions aconseguides a les xarxes socials durant el primer any.
KPI → comentaris i *likes* en publicacions durant el primer any.
KPI → *feedback* i interaccions obtingudes a partir de ressenyes i recomanacions d'usuaris durant el primer any.
- Potenciar la **imatge corporativa** de la marca, és a dir, crear un *branding* acord amb la filosofia i els valors de la marca.
KPI → enquestes a usuaris per valorar si el branding transmet la filosofia i la imatge de l'empresa.
KPI → sentiments i percepcions positives comunes en les converses d'entre els usuaris.

4.1.3. Objectius quantitius.

- Per l'objectiu de estratègia de llançament:
 - Arribar a les 1.000 visites al perfil d'Instagram amb la campanya de llançament durant el mes de gener 2023.
KPI → nº de visites al perfil d'Instagram.

- Arribar a les 1.000 visites a la pàgina web amb la campanya de llançament durant el mes de gener 2023.
KPI → tràfic a la web durant gener 2023.
- Per l'objectiu de donar a conèixer la marca entre el públic objectiu:
 - Aconseguir un mínim de 5 *leads* mensuals.
KPI → nº d'usuaris que han deixat el seu contacte per rebre la guia¹¹.
KPI → nº de persones que han sol·licitat més informació.
 - Arribar a 1.000 seguidors a Instagram durant en el primer any.
KPI → nº de seguidors a Instagram el dia 31/12/2023.
- Per l'objectiu de desenvolupar estratègia de posicionament:
 - Arribar a tancar **8 vendes** durant el primer any gràcies a l'estratègia de posicionament desenvolupada.
KPI → nº de vendes realitzades durant el primer any.
 - Fixar el nivell de satisfacció dels clients en un 95% el primer any.
KPI → extracció resultats obtinguts a les enquestes de satisfacció.

4.2. Estratègia competitiva

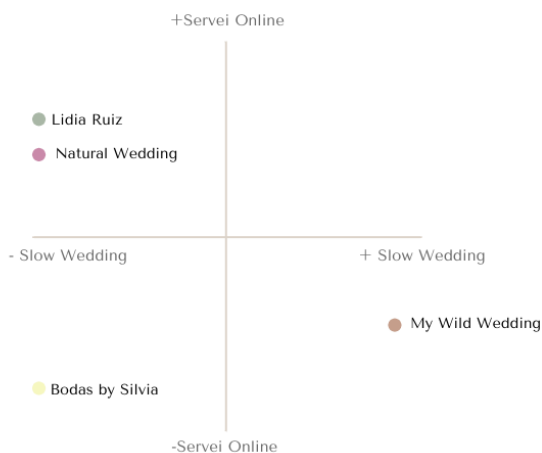
Per poder donar a conèixer una nova empresa, incrementant la seva notorietat i posicionant-se en la ment dels consumidors, és imprescindible la coherència i cohesió de totes les accions que es duguin a terme. És per aquesta raó, que l'estratègia competitiva estarà molt centrada en la **comunicació**.

El sector de les *wedding planners* no és gaire diferencial, és a dir, gairebé totes solen oferir la mateixa tipologia de serveis. No obstant, el que permet diferenciar unes empreses de les altres és la manera que tenen de comunicar. Per tant, l'estratègia competitiva estarà enfocada a desenvolupar un pla integral de comunicació a partir del qual, Wedding Planet es pugui donar a conèixer i apropar-se al seu públic objectiu, **complint així amb els tres objectius principals establerts**. Es donarà especial importància a l'estratègia de *branding*, la qual permeti crear una imatge corporativa ferma, alineada amb els valors i filosofia de l'empresa.

¹¹ La guia gratuïta enviada a canvi de deixar el seu contacte es detalla més endavant.
Doble Grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació i Màrqueting i Comunitats Digitals.

Abans de continuar definint l'estratègia competitiva, observem el posicionament del mercat actual, tenint en compte els dos atributs base de Wedding Planet: *slow wedding* i *servei on-line*¹².

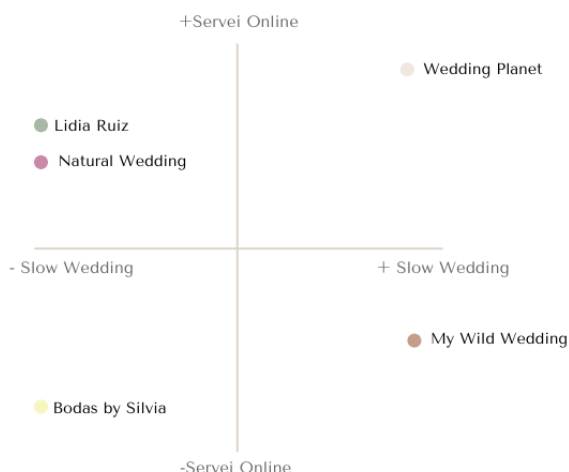
Gràfic 1. Mapa de posicionament sense Wedding Planet.



Font: Elaboració pròpia.

S'observa un mercat diversificat, en el que hi ha l'oportunitat de créixer i destacar potencialment. **No hi ha competidors que assoleixin les dues variables alhora.** Els serveis *online* i facilitats digitals proporcionades per les empreses són molt limitades. Estan basades en oferir reunions a través de videotrucades, però no en gestionar tot el procés a través d'una aplicació mòbil. A continuació, s'observa la distribució un cop **Wedding Planet hagi sortit en el mercat i s'hi hagi posicionat.**

Gràfic 2. Mapa de posicionament amb Wedding Planet inclòs.



Font: Elaboració pròpia.

¹² Servei on-line no es refereix a oferir sessions via Zoom (cosa que proporcionen varies *wedding planners*), sinó a una adaptació digital que generi innovació a l'hora de proporcionar els serveis. Doble Grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació i Màrqueting i Comunitats Digitals.

La nova distribució mostra que Wedding Planet destaca per combinar dues variables: transmetre una filosofia *slow* i a la vegada, oferir una gestió integral *online*.

L'estratègia adoptada és la **diferenciació enfocada en un segment**. S'està oferint un servei personalitzat, amb una clara diferenciació tecnològica i amb unes característiques destacables, la qual cosa és vist amb exclusivitat per part del client.

A més, l'activitat estarà centrada dins l'àrea geogràfica de Catalunya i anirà enfocada a dos segments de mercat determinats.

Figura 2. Matriu estratègia competitiva.



Font: Elaboració pròpia.

5. DEFINICIÓ DE TARGETS I POSICIONAMENT.

5.1. Definició de targets.

S'ha fet una valoració de l'atractiu de cada segment la qual ha permès orientar-se i dirigir-se a un públic objectiu en concret.

Per una banda, s'ha descartat el segment més jove (menys de 25 anys). Atès que acostuma a ser un segment el qual les seves prioritats no són casar-se, a la vegada que, pel nivell d'ingressos que aquests disposen, el servei no s'adapta a ells. De la mateixa manera, s'ha obviat el segment més gran (a partir de 45 anys), ja que encara que comptin amb uns ingressos assegurats, és un segment que no té la tecnologia tan integrada com els *millennials*. Paral·lelament acostumen a buscar altres celebracions als serveis que ofereix l'empresa, com ara, els aniversaris de casament.

Així doncs, s'ha volgut abastar els altres dos segments, agrupant-los en un únic *target*. Parelles d'entre **25 a 44 anys residents a Catalunya**, de classe social mitjana-alta, amb uns ingressos anuals d'entre 30.000€ a 55.000€. Solen tenir estudis universitaris

i/o màsters i normalment, tenen una feina estable. La seva principal necessitat és fer realitat la seva boda somiada. Busquen una celebració poc convencional que reflexi la seva història i valors. Poden estar interessats en els serveis de l'empresa ja que no tenen temps per organitzar l'esdeveniment i volen gaudir de tot el procés de preparació. Busquen un servei personalitzat adaptat a les seves necessitats. Fan ús de la tecnologia en el seu dia a dia i aposten per la innovació i la digitalització.

5.2. Estratègia de posicionament.

L'estratègia de posicionament es defineix de forma conjunta pels dos segments:

- **Proximitat i personalització.** No s'organitzen dos esdeveniments iguals. Cada un d'ells està creat a mida, adaptant-se a les preferències de cada parella.
- **Imatge de professionalitat i qualitat.** Wedding Planet és una empresa entregada, que treballa i té cura de tots els detalls. Es vol oferir resultats impecables, que estiguin a l'altura de les expectatives dels clients.
- **Slow wedding.** La filosofia *slow* és aquella que romantitza la manera de percebre la vida, vetlla per gaudir pausadament dels moments de felicitat, assaborejant les emocions i treient profit d'allò que ens omple. Per fer-ho, Wedding Planet alinearà tots els seus pilars i accions, des dels espais en entorns naturals, l'elecció de proveïdors, els càterings amb models gastronòmics *slow-food*¹³ i *slow-taste*, fins a les llunes de mel basades en els viatges de proximitat.
- **Innovació i digitalització.** Per últim, l'empresa es posicionarà per tenir un model de negoci tecnològicament diferenciat. S'evitarà papers, es facilitaran processos i s'oferirà tota la informació de manera més àgil i còmoda.

TERCERA FASE: FASE OPERATIVA.

6. PLA D'ACCIÓ: MÀRQUETING MIX.

Per aconseguir complir amb els objectius establerts, serà important combinar les accions de les quatre variables (4P: Preu, Producte, Promoció i Distribució), de manera que tinguin una coherència i es complementin entre elles.

6.1. Política de producte.

¹³ *Slow-food* són productes de proximitat i ecològics.

L'activitat de Wedding Planet pertany a la comercialització del sector serveis. Per aquesta raó, les accions proposades per la variable producte estaran totalment adaptades a la intangibilitat dels serveis.

6.1.1. Estrategia cartera de serveis. Matriu BCG.

Wedding Planet ofereix un total de tres serveis: organització de propostes de matrimoni, casaments i llunes de mel. Per poder treure establir l'estratègia òptima a aplicar en cada cas, s'utilitza la Matriu de Boston Consulting Group (1970), a partir de la que es categoritzarà els serveis que ofereix l'empresa.

- **Estratègia organització de casaments.**

Té una alta participació de mercat, és a dir, és el servei que més acostuma a demanar la gent i per tant, una alta quota. A més, presenta una gran capacitat de creixement en el mercat. Així doncs, es categoritza com a **producte estrella**.

Per aquesta raó, aquest servei s'haurà d'enfocar a generar liquiditat. Es troba en un entorn i un mercat molt canviant, on la innovació i l'entrada de nous competidors és elevada. Amb aquest servei es buscarà una **estratègia de maduresa**, que s'aconseguirà centrant esforços i fent una inversió continuada. L'objectiu és aconseguir transformar-la en vaca, per tal de sostentar aquest servei en el temps.

- **Estratègia propostes de matrimoni.**

Té poca quota de mercat, ja que la demanda és inferior. No obstant, és un servei que pot tenir una bona taxa de creixement, ja que la tendència de les celebracions pre-casament és cada vegada major. Es categoritza com a **producte interrogant**.

Requerirà d'inversió però els beneficis que es generaran en un inici seran baixos. Per treure el màxim partit a aquest servei, s'adoptarà l'**estratègia d'exploració de nous mercats**, basada en investigar i analitzar la rentabilitat que pot tenir. Aquesta exploració es començarà tantejant en el mercat actual, i en cas de no trobar una evolució positiva, l'empresa haurà de considerar enfocar el servei a un nou segment de mercat.

- **Estratègia llunes de mel.**

Gairebé totes les parelles celebren la lluna de mel, és una gran tradició. Per aquest raó, és un servei que té una elevada quota de mercat. No obstant, la projecció de creixement no és massa elevada. Per això, es categoritza com a **producte vaca**.

Els productes vaca no solen tenir fixades estartègies, ja que estan molt establerts en el mercat. Per aquesta raó, l'organització de llunes de mel serviran per **aportar marge sense gaire esforç**, amb el qual es podrà invertir per seguir millorant la resta de serveis que ofereix l'empresa.

Figura 3. Matriu BCG.



Font: Elaboració pròpia.

6.1.2. Desenvolupament del discurs.

Es desenvoluparà una estratègia d'*storytelling* coherent acord amb la marca i els seus valors per tal de potenciar el *branding*. Wedding Planet es tracta d'una experiència integral nupcial, on l'objectiu principal és satisfer les necessitats de cada parella basant-se en les seves preferències. És a dir, va més enllà d'oferir un servei, el que s'oferix és una experiència *slow* on l'estrès i les angoixes no tenen cabuda.

Els serveis que s'oferixen tenen correlació i es complementen entre ells, basant-se en la filosofia *slow wedding*. Per aquesta raó, es decideix anomenar a cada paquet amb un nom inspiracional que faci recordar el moviment *slow*. Es pensaran noms estratègics per als tres paquets de l'organització integral. Amb això, s'aportarà més valor i serà més seductor, aconseguint treballar l'objectiu principal de posicionament.

6.1.3. Registre de marca.

Es registrarà Wedding Planet a la Oficina Espanyola de Patents i Marques (OEPM). El registre permetrà distingir els seus serveis enfront dels de la competència, fet que es guanyarà en notorietat i es protegiran els drets de propietat intel·lectual. A la vegada, es reconeixerà com a una marca de qualitat i generarà confiança als consumidors. El

registre es farà de manera electrònica per tal d'economitzar i avançar el procés el més ràpid possible.

6.2. Política de preu.

Es decideix establir una estratègia de preus similars i psicològics.

Wedding Planet decideix optar per una política de **preus similars** al rang de 2.500 € - 3.000 €. No es vol tenir preus competitius, ja que es vol posicionar amb una imatge de qualitat i personalització. Però, tampoc es vol posicionar molt a l'alça fet que és una empresa emergent i té poc reconeixement.

Tal com s'ha comentat, la idea de l'empresa és aconseguir posicionar-se amb una imatge de qualitat i ser percebuda com a tal. El propòsit és que els consumidors associïn els serveis del negoci com a superiors i amb un plus de prestigi respecte als de la competència. Per tal de poder transmetre aquest valor afegit, s'utilitzarà **l'estratègia de prestigi**.

Finalment, s'aplicaran **descomptes per quantitat** a aquelles parelles que optin per contractar tota l'experiència nupcial. Assolir vendre a una mateixa parella els tres serveis és l'objectiu més enriquidor. És per això que per incentivar-ho, s'ofereix un descompte en funció del nombre de serveis que cada client o parella compri.

6.3. Política de comunicació.

D'entre totes les propostes del pla d'acció, l'estratègia de comunicació serà un pilar fonamental. Ens trobem davant una empresa de nova creació que busca sortir al mercat amb força, aconseguint notorietat per donar-se a conèixer i posicionar-se destacant per una proposta de valor distintiva. Les accions que es plantejaran a continuació, van més enllà de les previstes en el pla d'empresa, ja que són accions noves enfocades a complir amb els objectius del pla de màrqueting.

Dins un sector en el que operen diversitat d'empreses, és important establir una política de promoció amb la qual es faci molt soroll i s'aconsegueixi no passar desapercebut. Wedding Planet vol operar com un tot, establint un fil conductor en totes les seves accions i proporcionant una experiència integral de principi a fi. D'aquesta manera, s'aconseguirà realçar la imatge corporativa i assentar els valors de la marca. Per aquesta raó, la política comunicativa de l'empresa estarà dissenyada en base a

una **estratègia d'Inbound Màrqueting**¹⁴. Es desenvoluparan accions amb les quals s'atraigui l'atenció de clients potencials d'una manera no intrusiva i posteriorment, s'establirà una relació amb ells.

Per tal que la metodologia d'inbound màrqueting sigui efectiva, s'ha de seguir una seqüència lògica d'etapes, les quals es complementen i retroalimenten entre si. En cadascuna d'elles, Wedding Planet utilitzarà uns canals i unes accions determinades, que ajudaran a conduir l'usuari al llarg de tot el procés.

ETAPA I: ATRAURE.

La fase comença quan la parella s'ha compromès. Són desconeguts del tema i comencen a fer una cerca d'informació per inspirar-se a les diferents pàgines web, blogs i perfils de xarxes socials.

Objectiu: atraure l'atenció i convertir els desconeguts a visitants. L'empresa haurà d'estar present, de manera que les parelles trobin i coneixin a Wedding Planet. Durant aquesta etapa, totes les accions presentades segueixen una **estratègia de Marketing de Continguts**, oferint i compartint continguts rellevants pel *target*.

Canals i accions per treballar l'atracció:

- **Posicionament SEO.**

Els usuaris solen fer recerca per internet per obtenir informació, entrant a les primeres pàgines de Google. Per aquesta raó, és important treballar el posicionament SEO de manera continuada. Algunes de les accions són:

- Estudi de *keywords* efectives per aquest sector, introduir-les en els textos i continguts de la pàgina web¹⁵.
- Establir *metatitles* i *metadescripcions* que afavoreixin el posicionament.
- Imatges de la web de creació pròpia, de bona qualitat i amb textos *alt*.
- Pàgina web estratègica i amb versió totalment adaptada al mòbil.

- **Blog propi.**

Dins la pàgina web oficial de Wedding Planet es destinarà un espai exclusiu pel blog. Aquesta és una eina de màrqueting digital molt eficaç per les *wedding planners*, i a més, afavoreix el treball de posicionament SEO. Per treure el màxim profit caldrà:

- Publicar una entrada setmanal i comunicar-ho a la resta de xarxes socials.

¹⁴ Amb aquesta estratègia es treballarà els objectius principals establerts en el pla de màrqueting.

¹⁵ Es veu més endavant, amb la configuració de campanyes de *search* de Google Ads.

termes com “*las mejores...*” i “*precio...*”, juntament amb preguntes de com preparar el casament. Per tant, les paraules claus utilitzades seleccionades són¹⁶: *wedding planners barcelona*, *wedding planners cataluña*, *bodas al aire libre*, *organizacion bodas barcelona*, *organizadora de bodas barcelona*, *empresa organizacion bodas*, *las mejores wedding planners barcelona*, *las mejores wedding planners cataluña*, *wedding planner precios*, *boda planner barcelona*, *como organizar mi boda*.

Oferta: configuració automàtica per tal que Google gestioni els anuncis fent-los més efectius. S'estalvia temps i s'aconsegueixen millors resultats.

Temporalització: la campanya d'atracció estarà permanentment activa. S'anirà ajustant i actualitzant a partir les revisions mensuals, en les quals s'anirà bloquejant les keywords negatives que no interessin, i invertint en les que donin resultats.

Pressupost: com que sempre hi haurà una campanya activada, es destina un màxim de 200€ mensuals a *search*. Es podrà anar ajustant en funció del rendiment.

- **Blogs i revistes del sector.**

Les empreses de la indústria nupcial destinen esforços per tal d'aparèixer publicats a un blog o revista digital. És una de les eines més eficaces per atraure clients potencials i donar-se a conèixer entre el públic objectiu, ja que solen ser fonts on les parelles van a buscar inspiració.

Per acomplir amb els objectius establerts en aquest pla de màrqueting, es planifiquen un mínim de dues publicacions durant el primer any: una enfocada a l'època d'estiu i l'altra a la d'hivern. Per fer-ho, és necessari crear contingut a partir de *shootings*. Són les sessions fotogràfiques col·laboratives entre els proveïdors que apareixeran etiquetats a la revista. És un recurs molt econòmic, ja que cada marca aporta el seu treball. L'objectiu d'aquests *shootings* és crear contingut de valor recreant escenaris que simulin un casament. S'han de fer amb mig any d'antelació, ja que els blogs nupcials solen tenir planificades les futures publicacions amb mesos d'anticipació.

Les revistes digitals a les quals s'enviarà el material fotogràfic són:

[“Quiero una boda perfecta”](#). / [“La Champanera”](#). / [“Casar-se a Catalunya”](#). / [“Lucía Se Casa”](#).

- **Networking**

En tractar-se d'un negoci on no es poden fidelitzar els clients, es buscarà fidelitzar als prescriptors. És a dir, persones o empreses que influencin en les vendes enviant

¹⁶ Aquestes són les paraules clau seleccionades per un primer plantejament en la fase d'atracció. No obstant, és important tenir en compte que estem davant un negoci que arrenca i per tant, serà necessari portar un anàlisi i control sobre l'evolució i l'eficàcia d'aquestes *keywords*. S'hauran d'anar actualitzant, incloent noves paraules i treient les que no aportin rendiment.

clients o promocionant Wedding Planet amb l'objectiu de crear una xarxa de contactes valuosa i atreguin a potencials compradors.

Els principals prescriptors per l'organització dels esdeveniments seràn les botigues de núvis, els discjòqueis i les sales per a festes i esdeveniments. La raó principal és perquè tenen un gran accés a clients que necessiten organitzar el seu dia especial.

Per fer-ho, s'aplicarà l'estratègia "win-win", és a dir, se'ls hi proporcionarà clients, i a la vegada, s'aprofitarà aquesta oportunitat per donar a conèixer els serveis de Wedding Planet i per a que es quedin amb el contacte i ajudin a guanyar clients.

- **Xarxes Socials.**

En l'etapa d'atracció s'utilitzarà: Instagram, Facebook, Pinterest i TikTok. Com s'ha comentat, es segueix una **estratègia de màrqueting de continguts**, és a dir, es va més enllà de la publicació d'informació purament comercial.

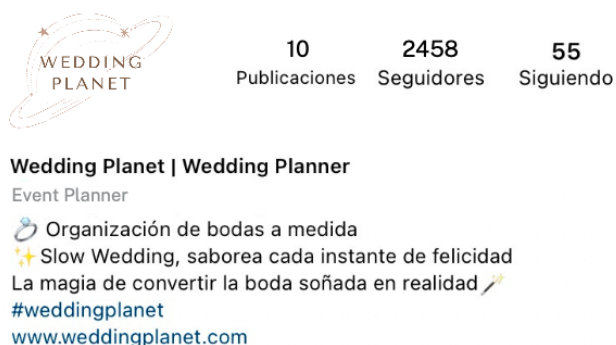
- **Facebook.**

Tot i que Instagram és la xarxa potencial on més navega el públic objectiu, és necessari estar presents a Facebook. El contingut compartit i l'estratègia serà la mateixa per les dues (explicada a continuació, en el punt d'Instagram).

- **Instagram.**

És la xarxa més important per Wedding Planet¹⁷. Juntament amb la pàgina web, és el lloc on els usuaris aniran a buscar més informació. El perfil haurà d'aportar valor i estar optimitzat. S'utilitzen paraules clau per tal que sigui fàcil trobar la marca.

Figura 5. Perfil Instagram de l'empresa.



Font: Elaboració pròpia.

El perfil d'Instagram és un reflex de la personalitat i la imatge de la marca. Per aquesta raó, s'haurà de tenir molta cura de la part estètica i el *feed*.

¹⁷ Instagram és la plataforma on es concentra més el públic objectiu de l'empresa.

1. El *Feed*: és la part visible del perfil, és a dir, l'àlbum de posts publicats juntament amb la foto de perfil, la biografia, els enllaços, els calls to action i les històries destacades.

- Disseny: Tenir un *feed* cuidat és important per atraure a nous seguidors, per aquesta raó, per tal de seguir amb la temàtica i filosofia de Wedding Planet, s'establirà un **feed color**. És a dir, es farà ús de dos o tres colors els quals predominaran en tot el mur. Aquest tipus de *feed* generarà una gran harmonia i serà complaent per a la vista de l'usuari, fet que ajudarà a obtenir més interaccions i comentaris i a la vegada, es potenciarà el *branding* de l'empresa. Es farà ús d'eines que ajudaran a la planificació i programació de les publicacions, com ara, planoly.
- Estructura i continguts: Pel que fa l'estructura, aquesta estarà formada per publicacions de diferents tipologies. En primer lloc, les publicacions d'una **única imatge** i en format **carrusel** on l'objectiu principal serà agrupar contingut per temàtiques o projectes per tal d'evitar publicacions repetitives i mostrar un *feed* més net i dinàmic. Per altra banda, publicacions de **frases cèlebres** relacionades amb el sector o inspiracionals. Els **vídeos accelerats o els reels**, amb una duració inferior als 60 segons, on es mostrarà el procés de creació de l'esdeveniment o continguts interessants. Les **publicacions del blog**, per tal de donar visibilitat i portar tràfic a l'entrada escrita. Finalment, les **publicacions a les històries i els vídeos en directe** per tal de crear una connexió més propera i emocional amb les parelles. En aquestes es farà ús de les preguntes per tal de donar-nos a conèixer davant l'audiència, les *wedding planners* explicaran el funcionament dels diferents serveis i els promocionaran, es faran vídeos de *make of* dels resultats obtinguts en les diferents cerimònies, entre d'altres.
- Tipologia de contingut: El contingut quedarà repartit de la següent manera, compaginat entre *feed* i històries: 30% contingut d'engagement, 20% d'entreteniment, 20% d'inspiració i finalment, 30% de promoció.
- Copies: L'objectiu serà captar l'atenció del client per tal d'obtenir visibilitat a les publicacions. *Copies* col·loquials i emocionals per tal de transmetre la personalitat de la marca.

Per fer-ho, es concentrarà la informació important i els *call to action* al principi i es deixaran els hashtags i altres mencions al final. Per tal de

generar *engagement*, es farà ús de verbs per animar als usuaris a què interactuïn directament a la publicació i s'inclouran entre 3 i 4 hashtags rellevants. Entre aquests trobem: #Wedding, #WeddingDay #WeddingInspiration #WeddingIdeas #WeddingPlanning #WeddingDetails. Finalment, s'inclouran emojis per tal de donar personalitat als textos.

- Freqüència de publicacions: Segons l'estudi de metricool¹⁸, les publicacions de post en el *feed* seran de tres vegades per setmana i la publicacions a les històries serà de nou vegades per setmana. Es publicaran els posts els dilluns, els dijous i els diumenges a les vuit del vespre donat que es consideren els millors dies i hora per publicar.

Per la fase d'atracció, es dur a terme **dues tipologies d'accions** a IG i a Facebook:

- Contingut **orgànic**, relacionat a l'objectiu de posicionament. Es busca compartir contingut interessant pels usuaris, allunyant-se de la part comercial. Servir com a font d'inspiració i mostrar l'essència de la marca (*branding*).
- Contingut **pagat**, relacionat a l'objectiu de donar-se a conèixer entre el *target*, es busca arribar a més gent que tingui interessos relacionats amb el negoci.

Taula 12. Audiències personalitzades.

Audiències personalitzades , segmentades per rangs d'edat i amb interessos concrets en funció de la campanya.	
Franges d'edat	25 a 34 - 35 a 44
Sexe	Dones ¹⁹
Ubicació	Catalunya
Idiomes	Català i espanyol
Gustos i interessos	Casaments civils, bodes aire lliure, esdeveniments nupcials, decoració bodes, pentinats núvia, vestits de núvia, decoració taules, decoració floral casaments, llunes de mel, organització bodes, wedding planners, etc.

Font: Elaboració pròpia.

L'ubicació dels anuncis serà automàtica, és a dir, es mostrarà a les ubicacions amb més possibilitat de rendiment. Aquestes poden ser en el *feed* o a les històries d'Instagram i de Facebook. Els professionals recomanen invertir 5€ diaris en les campanyes de FB&IG Ads d'aquest sector. Sempre hi haurà una campanya activa per cada franja d'edat, la qual s'anirà actualitzant i modificant.

¹⁸ Estudi metricool Instagram. <https://metricool.com/es/estudio-instagram/>

¹⁹ Normalment les audiències segmentades de l'etapa atracció serà a dones, ja que solen ser les que presten més atenció durant la primera fase d'inspiració.

- **Pinterest.**

Pinterest serà una gran oportunitat per generar *brand awareness* i incrementar el tràfic a la web, així com, serà un portal d'inspiració. Es seguirà amb l'estratègia de màrqueting de continguts, potenciant el posicionament SEO.

Funciona a base de pins i taulers, els primers fan referència a les diferents publicacions que es guarden, mentre que els segons, als catàlegs on s'administren aquestes imatges i es classifiquen d'acord amb diferents categories.

Es publicaran pins i es categoritzaran taulers inspiracionals d'acord amb les temàtiques de Wedding Planet, és a dir, pels tres grans serveis que s'ofereixen. Un tauler destinat a les propostes de matrimoni, a l'organització dels casaments (on s'inclouran diferents pins dels tres paquets) i finalment, un destinat a les llunes de mel.

Les paraules clau i els *hashtags* cobraran un paper fonamental, ja que com més encertats siguin, més possibilitats es tindrà de què l'eina identifiqui de què tracta cada contingut i el presenti en el *feed* d'inici. S'utilitzaran *hashtags* i paraules clau que siguin descriptives i específiques per a cada pin i es faran descripcions detallades. D'entre les paraules clau més destacables descobrim: *wedding ideas, wedding planner, wedding photos, wedding places, slow wedding, bodas al aire libre, bodas sencillas, bodas*.

A cada pin, s'enllaçarà la pàgina web i IG, per tal que puguin seguir coneixent a Wedding Planet i facin una cerca més profunda.

- **TikTok.**

La funció principal serà comunicar i entretenir amb la finalitat d'augmentar la visibilitat i l'abast. Per aplicar una bona estratègia, s'ha de conèixer l'algoritme.

1. La interacció amb l'usuari: que els usuaris interactuin amb el contingut serà important per a aconseguir més abast i visibilitat. Per això, s'haurà d'escollir el tipus de contingut que millor funcioni i elaborar un pla de continguts. El pla de continguts de Wedding Planet al TikTok, serà el següent:
 - a. Identificar el **buyer persona**: fer una cerca profunda per tal d'identificar els potencials clients i observar quines etiquetes utilitzaria per buscar la solució a la seva necessitat. S'ha utilitzat el buscador d'etiquetes de TikTok per veure els *hashtags* més rellevants en relació als esdeveniments

nupcials i a la figura de wedding planner. A continuació es mostren els hashtags cercats amb el terme *wedding* i *wedding planner*:

Figura 6. Hashtags cercats a Tik Tok.

The image shows two side-by-side screenshots of the TikTok search results page. The left screenshot is for the search term 'wedding planner' and the right is for 'wedding'. Both show a list of hashtags with their respective view counts.

Search Term	Hashtag	Visualizaciones
wedding planner	# weddingplanner	1,1B
wedding planner	# wedding_planner	3,4M
wedding planner	# weddingplanners	54,5M
wedding planner	# weddingplannerlife	50,4M
wedding planner	# weddingplannermexico	23,7M
wedding planner	# weddingplannertip	6,4M
wedding planner	# weddingplannermalaysia	1,7M
wedding planner	# weddingplannerlyon	201,6K
wedding planner	# weddingplannerpolska	619,9K
wedding planner	# tiktokweddingplanner	3,0M
wedding planner	# weddingplannercluj	499,8K
wedding planner	# weddingplannerfrance	316,0K
wedding planner	# weddingplanner	177,5K
wedding planner	# weddingplannergreece	361,9K
wedding planner	# weddingplannerlips	1,1M
wedding	# wedding	56,6B
wedding	# weddingdress	5,8B
wedding	# weddingvibes	3,9B
wedding	# weddingday	7,9B
wedding	# weddingideas	884,4M
wedding	# weddingtiktok	17,6B
wedding	# weddingdecor	510,6M
wedding	# weddingplanner	1,1B
wedding	# weddingplanning	1,7B
wedding	# weddingchallenge	27,2M
wedding	# weddings	3,3B
wedding	# wedding?	4,8M
wedding	# weddingparty	333,5M
wedding	# weddingring	558,4M
wedding	# weddinglook	1,8M

Font: Externa. Tik Tok.

- b. **Tipologia de contingut:** es seguirà la mateixa tipologia que a les altres xarxes. Un 30% contingut d'engagement, un 20% d'entreteniment, un 20% d'inspiració i finalment, un 30% de promoció. Per tal de guanyar visibilitat, es realitzaran *challenges* amb cançons del moment, es penjaran històries d'interès, vídeos en *streaming*, s'adaptaran els *trends* al negoci, es mostraran els processos i es donaran tips a les parelles.
 - c. **Freqüència de publicació:** es publicarà 5 cops a la setmana ja que és la mitjana ideal per fer-se notar.
2. Informació del video: el so, el *copy* i els *hashtags*. S'utilitzaran sons en tendència i els copys seran descriptius i rellevants utilitzant *hashtags* virals.
 3. Configuració del compte: Tik Tok es fixa en com es té configurat el compte i dispositiu. D'aquesta manera ensenyarà els vídeos del país en el qual es trobi l'empresa i en el idioma en el que estigui configura't. Encara que Wedding Planet operi en la zona geogràfica de Catalunya, l'idioma configurat serà l'espanyol per tal d'arribar a un públic més ampli i fer-nos entendre entre els diferents usuaris.

ETAPA II: CONVERTIR.

Les parelles han consultat diverses fonts i entre elles, està Wedding Planet.

Objectiu: passar els visitants a *leads*, és a dir, que deixin el seu contacte.

Canals i accions per treballar la conversió:

- **CTA's, landing pages i formularis.**

La campanya de conversió està basada en dissenyar una pàgina web estratègica. Una de les estratègies més utilitzades en els llocs web de *wedding planners* és l'ús de CTA's, que ajudin a treballar l'enllaçat intern de la pàgina. D'aquesta manera, s'indica i es facilita als usuaris la navegació per les diferents seccions. A la vegada, és important disposar d'un formulari de contacte on els visitants poden deixar les seves dades. Això es potenciarà oferint avantatges a canvi d'una subscripció.

D'altra banda, es treballarà amb *landing pages*, és a dir, que les pàgines destí d'algunes campanyes seran *landings* senzilles, que no desviïn l'atenció del visitant i que estiguin enfocades exclusivament a captar el seu contacte.

- **SEM.**

Inversió en campanyes de *Google Ads* enfocades a l'etapa de conversió.

Objectiu de la campanya: *remarketing*, és a dir, tornar a impactar per convertir *leads*.

Tipus de campanya: *display*.

Audiència: *retargeting*, és a dir, usuaris que ja han visitat la web.

Temporalització: permanent, sempre estarà activa però actualitzant paràmetres.

Pressupost: es destinarà 100€ mensuals a la campanya que estarà sempre activa.

ETAPA III: TANCAR.

Les parelles ja han deixat el seu contacte, i per tant, l'empresa pot enviar informació.

Objectiu: passar els *leads* a clients, és a dir, tancar la venda.

Canals i accions per treballar la venda:

- **Email Marketing.**

L'estratègia d'*email marketing* serà una de les més treballades per l'empresa, ja que pot arribar a ser molt efectiva. Permet enviar continguts molt més personalitzats i enfocats a les necessitats del públic objectiu. La primera estratègia d'*email marketing* consisteix en treballar la seqüència de benvinguda, formada per 5 correus enviats amb 1 o 2 dies de diferència:

Taula 13. *Email Marketing*.

Correu	Quan s'envia	Tema	Objectiu	CTA / Aterratges
1. Presentació Wedding Planet.	Just en el moment que s'han subscrit.	Donar la benvinguda i presentar a l'equip.	Treballar <i>branding</i> .	Promoure perfils socials on poden veure més sobre l'empresa.
2. 5 consells per celebrar una boda natural i a l'aire lliure.	Dia després de subscriure's	Començar a tocar els punts de dolor del públic objectiu.	Parlar sobre temes que els hi interessa.	Enllaçar a la pàgina web i el blog, on podran trobar articles i contingut de valor.
3. Reunió gratuïta	Dos dies després del segon email.	Explicar metodologia de treball de l'empresa + oferir primera reunió gratis.	Tancar un primer contacte.	Enllaçar a Whats App, correu electrònic i fonts de contacte.
4. Exemple boda	Dos dies després del tercer email.	Posar imatges i vídeos d'alguna de les últimes bodes organitzades.	Donar a conèixer els serveis despertant emocions.	Tornar a enllaçar fonts de contacte per tancar una primera reunió.
5. Oferta	Dia després del quart email.	Oferta per la compra de més d'un servei.	Incentivar la compra.	Tornar a enllaçar fonts de contacte per tancar una primera reunió.

Font: Elaboració pròpia.

D'altra banda, es treballa l'estratègia de newsletters, correus enviats setmanalment. Estaran enfocats principalment a construir una relació amb els usuaris, introduint temes d'interès i informació útil per a ells. Això, es combinarà amb alguna acció comercial, que incentivi la conversió. Això no obstant, és important tenir present que no totes les newsletters poden estar enfocades a vendre.

Es tindrà una base de dades segmentada en funció de les característiques de l'audiència. A més, també s'haurà de diferenciar els contactes depenent de la fase en la qual es trobin, és a dir, si ja han establert algun tipus de contacte amb les wedding planners, si ja han fet la primera reunió gratuïta, si estan valorant el pressupost, o si encara no han demanat cap informació addicional.

- **Reunions gratuïtes a través de Zoom.**

Com s'està comentant, una de les accions més efectives en aquesta etapa serà les reunions gratuïtes a través de Zoom. El principal objectiu serà establir una relació més propera amb els *leads*, informant sobre els principals serveis que ofereix Wedding Planet i entenent les principals necessitats i preferències de la parella. En aquesta primera trobada, s'utilitzaran materials de presentació que aniran acord amb la imatge corporativa de l'empresa, és a dir, amb la tipografia (**Tenor Sans**) i els colors corporatius (**#C09F8E #745844**).

- **Ressenyes.**

Les ressenyes de Google sempre és bo potenciar-les, en primer lloc perquè afavoreixen al posicionament SEO, i a part, perquè els usuaris sempre entren per llegir les valoracions. Malgrat això, són especialment importants durant l'etapa de venda, ja que les parelles es troben just en el moment en el qual han de decantar-se i decidir-se per una de les empreses que han consultat. Així doncs, tenir comentaris positius i que aportin gran valor, influirà i afavorirà el procés de venda.

Ser *wedding planner* implica establir relacions de confiança amb les parelles. Així que per incrementar la quantitat de comentaris a *Google MyBusiness*, simplement es pot demanar a la cartera de clients de l'empresa que deixin una valoració.

- **Promocions, ofertes i descomptes.**

En l'etapa de tancament és quan s'aprofita per llançar possibles ofertes o descomptes. Tanmateix, en el sector nupcial no és bo abusar d'aquesta estratègia. Per tant, Wedding Planet jugarà amb les ofertes i descomptes que ofereix als clients que compren més d'un servei. A través de l'*email marketing*, es comunicaran aquests avantatges de preu.

ETAPA IV: FIDELITZAR.

La venda acaba quan les parelles han celebrat l'esdeveniment. En aquest sector no hi ha una etapa post-venda amb la que es pugui fidelitzar. Per tant, el que es buscarà és la recomanació i el boca a boca.

Objectiu: passar els clients a ambaixadors i prescriptors de la marca.

Canals i accions per treballar la fidelització:

- **Reunió final.**

L'objectiu serà obtenir *feedback* i ambaixadors de marca mitjançant una reunió final, la qual permeti millorar futures experiències i monitorar les opinions dels clients. És un model de negoci on la fidelització i la compra recurrent no existeix. Per aquesta raó, el propòsit és aconseguir clients que quedin satisfets i recomanin els serveis de l'empresa. Com a mostra d'agraïment, s'entrega a cada parella una petita postal amb una dedicatòria firmada per l'equip Wedding Planet. D'aquesta manera sempre tindran un record memorable en el temps.

Amb totes aquestes accions enfocades a **conduir el client a través de les diferents etapes**, Wedding Planet podrà portar a terme una estratègia d'inbound màrqueting efectiva, aconseguint els objectius principals plantejats a l'inici.

S'ha comentat la importància del *branding*, per tal que des d'un punt de vista extern, s'humanitzi la marca i sigui fàcilment associada a uns valors i filosofia. Així doncs, **altres accions per potenciar aquesta imatge corporativa** seran:

- A les reunions presencials, s'entrega la documentació dins d'una carpeta amb el logo i els colors corporatius estipulats.
- El dia de la coordinació dels esdeveniments, les *wedding planners* portaran un uniforme personalitzat amb el logotip de l'empresa. Serà senzill i adaptant-se a les tonalitats de la imatge corporativa.
- Es potenciarà el record de marca a partir del marxandatge. Complementes com les *shopper bags* de cotó reutilitzables o bolígrafs amb el logotip de Wedding Planet.

Fins ara hem vist totes les accions de màrqueting que conformen la política de comunicació establerta a l'empresa. És a dir, totes elles formaran part de l'estratègia de Wedding Planet. No obstant, en el sector nupcial hi ha alguns **moments i celebracions clau** que no es poden deixar escapar. Per aquesta raó, dins del pla de màrqueting es vol incloure les accions i campanyes que es durà a terme durant el primer any en aquestes celebracions. Ordenades cronològicament en el temps:

- **Llançament²⁰.**

Un dels moments més importants pel sector de les *wedding planners* és a l'inici de l'any, a la tornada del Nadal, ja que les parelles que s'han promès a les vacances comencen a buscar *wedding planners*. Per tant, com que coincideix amb l'inici de l'empresa, es farà una campanya enfocada als objectius de llançament.

- **Dia Internacional del Wedding Planner.**

El dia 23 de març de cada any es celebra el dia internacional de la *wedding planner*. Es farà una campanya per celebrar aquesta data, en la que l'objectiu serà aconseguir *leads*. Serà una acció que anirà enfocada i estarà **alineada amb l'objectiu**, establert a l'inici, de **generar leads i aconseguir contactes**.

²⁰ Explicada amb detall en el pla d'empresa, com a justificació d'abast suplementari per elaborar el treball entre dos estudiants. No es torna a repetir ja que s'ha exposat en el pla empenedor en detall.
Doble Grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació i Màrqueting i Comunitats Digitals.

A tots aquells que ens deixin el seu email, se'ls enviarà una guia en pdf “¿Cómo organizar una boda en un entorno natural, paso a paso?”. Aquesta acció serà exclusivament orgànica, perquè es donarà a conèixer a través de canals que no requereixin inversió: contingut orgànic a les xarxes socials, *newsletter*, pop-up a la pàgina web i una entrada en el blog.

- **Bridal Fashion Week.**

La [Barcelona Bridal Fashion Week](#) és una de les celebracions més importants i reconegudes del sector nupcial. Té lloc anualment a la Fira de Barcelona a Montjuïc, on s'organitza un esdeveniment en el que participen més de 230 marques. Totes les empreses relacionades amb la indústria nupcial hi assisteixen. Així doncs, Wedding Planet estarà present l'any 2023. És una oportunitat per fer màrqueting indirectament, en el que s'estableixen relacions i contactes, es coneixen a noves marques, empreses i proveïdors que poden encaixar i ser interessants.

A la vegada, és un lloc en el que es pot aprofitar per donar-se a conèixer, aparèixer a les xarxes socials d'altres *wedding planners*, entrellaçar vincles amb empreses interessants, ser recomanades i que parlin de nosaltres. A més, està ple de premsa que entrevista i fa fotografies de tots els assistents. Tot això anirà **vinculat als objectius de posicionament i donar-se a conèixer.**

És un molt bon lloc per crear contingut de valor que podrà ser publicat a les xarxes socials. És molt senzill aconseguir abast i visualitzacions, ja que tots els usuaris estan pendents de les novetats a través dels hashtags de *#bridalfashionweekbarcelona*. També és positiu ja que és una bona manera de veure quines són les noves tendències i per tant, una jornada en la que es pot aprendre.

Com veiem per tant, és una gran oportunitat per treballar les relacions públiques. Les dates per l'any 2023 són del 19 d'Abril al 23 d'Abril. L'únic cost d'aquesta campanya serà la compra de les entrades per l'equip de Wedding Planet, ja que no es farà cap inversió en campanyes pagades.

- **Setembre.**

Un dels mesos clau pel sector és a la tornada de l'estiu, ja que les parelles que s'han promès durant les vacances, comencen a moure's i buscar. Per aprofitar-ho, es proposa una campanya relacionada amb l'**objectiu principal de donar-se a conèixer**, aconseguint visualitzacions, i **posicionar-se.**

Es farà un sorteig de la mà de "[Érase una vez...](#)", una marca de Barcelona que crea vestits de núvia alternatius i naturals, tots fets a mà en el seu *atelier*. Comparteixen la mateixa filosofia i estil²¹: artesanía, individualitat, sostenibilitat i amor. La col·laboració estarà pensada per arribar al màxim nombre de gent compartint costos publicitaris.

Es compartirà un post a Instagram en format col·laborador, és a dir, que aparegui als dos perfils. Els requisits per participar seran seguir a les dues comptes d'Instagram, donar *like* a la publicació i etiquetar a un amic. Hi haurà dos premis:

- Un vestit de núvia fet a mida de la marca "*Érase una vez...*".
- Disseny i estil del casament per part de l'equip de Wedding Planet.

El sorteig tindrà una duració d'una setmana (10/09/2023 - 17/09/2023). Per promocionar aquest sorteig, es farà una campanya específica de Facebook Ads, invertint un total de 100€ cada empresa. També s'informarà a la resta de xarxes socials, a través de la pàgina web amb un bàner inicial i per *email marketing*. A partir d'aquesta acció també es podrà treballar l'objectiu establert a l'inici d'**incrementar els seguidors a Instagram**.

6.4. Política de distribució.

Wedding Planet és una empresa de serveis. Tot i que el resultat final és tangible, el procés de preparació i assessorament és intangible. A més, l'empresa no consta de cap establiment físic, és a dir, és un negoci que neix i parteix de la base digital. Per tant, els canals a través dels quals fa arribar els seus serveis, són digitals.

1. **Pàgina web.** Com a canal principal per desenvolupar l'activitat econòmica i arribar als clients. A partir de la qual s'obté informació essencial i bàsica de l'empresa, a la vegada que es poden visualitzar els serveis i posar-se en contacte amb les organitzadores.
2. **Zoom Video Communications.** El programa de software de video xat per dur a terme les reunions en línia. Es tindrà la versió premium.
3. **Aplicació mòbil.** Plataforma software que s'oferirà amb l'objectiu de millorar l'experiència a l'usuari i facilitar tot el procés nupcial.
4. **E-mail.** Per tal de mantenir un contacte directe i proper amb els clients, facilitant informació de manera ràpida i eficaç.
5. **WhatsApp Business.** Com s'ha comentat anteriorment, aquest canal permetrà les interaccions amb els clients i els proveïdors.

²¹ Col·laborar amb una empresa que té els mateixos valors ajudarà al de posicionament i *branding*. Doble Grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació i Màrqueting i Comunitats Digitals.

6. **Canals tradicionals.** Tot i que es proporciona innovació i facilitats digitals, és un servei molt personal i que necessita de contacte físic. Per això, els canals tradicionals com les trobades i reunions presencials continuen sent un canal.

De moment, durant el primer any no s'aplicarà cap estratègia en concret. L'empresa haurà de seguir una metodologia de treball planificada per treballar de manera efectiva i optimitzar el rendiment de tots aquests canals.

Com a possible proposta per un futur, és valorar l'opció d'obrir un petit local físic propi. No obstant, cal tenir molt ben consolidat el negoci abans de donar aquest pas.

7. TIMING DE LES ACCIONS.

S'ha creat un timing detallat per a cadascuna de les accions del Màrqueting Mix. Es parteix de la base que Wedding Planet es crea i desenvolupa com a projecte durant mesos, i el llançament de l'empresa està previst pel mes de gener 2023. Per aquesta raó, el pla d'accions i el *timing* s'estableix com a pla anual.

En primer lloc, s'observa les **accions de producte**. Ja s'ha comentat que, donada la intangibilitat dels serveis de l'empresa, les accions d'aquesta P radiquen exclusivament a l'estratègia que es seguirà. Per aquesta raó, les veiem situades durant l'etapa prèvia al llançament, ja que serà quan s'hauran d'anar definint i treballant. Posteriorment, es seguirà durant tot l'any amb la mateixa estratègia.

En segon lloc, les **accions de preu** estan basades en analitzar el mercat, la competència i definir quina estratègia de preus s'utilitzarà. Novament, és feina d'una etapa pre-llançament, ja que després, es mantindran els preus iguals durant tot l'any.

Pel que fa a les **accions de comunicació**, s'ha dividit el cronograma tres blocs.

- Accions generals del pla de comunicació. Com s'observa, la majoria d'elles es duran a terme durant tot l'any, ja que són accions que formen part de l'estratègia comunicativa de l'empresa i que per tant, s'han d'anar repetint de forma permanent. L'única acció que s'observa diversificada en el temps és la preparació per aparèixer publicats a les revistes digitals del sector nupcial. S'ha de fer tot el procés de *shootings* amb proveïdors, preparar el contingut i contactar amb els diferents blocs.

- Altres accions per fer branding. Totes formen part del procés prèvi al llançament de l'empresa, ja que són materials que s'han de comprar i tenir llestos per quan es necessitin durant la resta de l'any.
- Campanyes específiques per moments claus del sector. Dins d'aquestes trobem les accions que es farà per a cada una de les campanyes.
 - **Llançament**, centralitzant la majoria de les accions durant el mes d'octubre, que és quan l'empresa surt al mercat.
 - **Setembre**, preparant els continguts i la cooperació amb l'altra empresa els mesos previs i centrant les accions de la campanya durant gener.
 - **Dia internacional Wedding Planner**, es prepara el material necessari amb un mes d'antel·lació, i es focalitza la campanya durant març.
 - **Bridal Fashion Week**, es durà a terme durant abril, encara que hi haurà una planificació prèvia.

Finalment, les **accions de distribució** estan centrades en els canals a partir dels quals es proporcionarà el servei de l'empresa i que, per tant, hauran d'estar sempre actius, durant tot l'any. Tot i així, les accions de prepració i cerca d'aquests canals s'estableix durant la fase de creació de Wedding Planet.

Taula 14. Timing accions²².

MIX DE MKT	Acció	ETAPA PRÈVIA AL LLANÇAMENT: fase creació empresa	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE
	Llançament de l'empresa		09/01											
PRODUCTE	Definir estratègia per la cartera de serveis. Matriu BCG. Desenvolupament del discurs de marca. Registrar empresa Wedding Planet.													
PREU	Decidir estratègia de preus. Establir preus a cada servei													
	Accions generals del pla de comunicació:													
	SEO Treball de posicionament SEO.													
	Blog propi Redacció i publicació d'entrades de blog. Campanyes de search													
	SEM Campanyes de display													
	Organitzar i preparar shooting (hivern i d'estiu)		planificar shooting campanya estiu	fer shooting			planificar shooting campanya hivern	fer shooting						
	Edició de contingut			edició contingut					edició contingut					
	Escreure i enviar email amb el material a les revistes					contacte amb revistes					contacte amb revistes			
	Blogs i revistes del sector Publicació a les revistes							publicació campanya estiu					publicació campanya hivern	
	Networking Contacte amb partners de la indústria													
	Facebook i Instagram Publicació de contingut orgànic													
	Facebook Ads Campanyes de Facebook Ads													
	Pinterest Creació de carpetes inspiracionals													
	TikTok Publicació contingut orgànic													
	Email Seqüència automàtica de benvinguda													
	Marketing Newsletters													
	Zoom Primeres reunions gratuïtes													
	Reunions presencials Enquesta de satisfacció													
	Reunions finals Preparació i entrega de bookes a les reunions finals													
	Altres accions proposades per fer branding:													
	Disseny de carpetes amb el logotip i la imatge corporativa de l'empresa.													
	Elecció i compra de uniforme que portaran les wedding planners durant la coordinació dels esdeveniments.													
	Disseny i compra del merchandising que es donarà a les parelles.													

²² Per consultar el timing de les accions des de l'excel original:

<https://drive.google.com/drive/folders/1NVMGV59g0D-NLufFnpindizuweA4I-PK?usp=sharing>

MIX DE MKT	Acció	ETAPA PRÈVIA AL LLANÇAMENT: fase creació empresa	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE
COMUNICACIÓ	Campanyes específiques per moments claus del sector:													
	Planificació de tota l'estratègia													
	Fase pre-llançament:													
	- Creació web definitiva													
	- Publicacions orgàniques xxss													
	- Campanya Facebook Ads													
	- Landing page pre-llançament													
	- Enviament de mails pre-llançament													
	Llançament													
	Fase llançament:													
	- Publicació web definitiva													
	- Primera entrada de blog													
	- Mail informant sobre el llançament													
	- Publicacions orgàniques xxss													
	Fase post-llançament:													
	- Pop-up pàgina web													
	- Preparació de la guia													
	- Contingut orgànic xarxes socials													
	- Newsletter específica 23/03													
	- Pop-up a la web													
- Redacció i publicació entrada blog														
- Compra d'entrades														
- Contacte amb gent del sector que hi estirà														
- Planificació contingut que es farà														
- Compartir contingut Bridal Fashion Week (pre, durant i post a l'esdeveniment)														
- Contactar amb "Ense una vez"														
- Preparar contingut conjuntament														
- Bàner a la web														
- Enviament newsletter del sortej														
- Campanya Facebook Ads sortej														
- FI del sortej: anunciar guanyadors														

MIX DE MKT	Acció	ETAPA PRÈVIA AL LLANÇAMENT: fase creació empresa	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE
DISTRIBUCIÓ	Pàgina web													
	- Creació de pàgina web													
	- Llançament pàgina web													
	- Actualització pàgina web													
	Zoom													
	- Comprar licència de zoom prime													
	- Búsqueda de proveedor													
	App													
	- Contactar amb proveedor i fer una demo													
	- Donar-se d'alta i configurar usuaris													
Email														
- Crear un email professional de marca														
- Responder tots els emails que arribin														
Whats App														
- Crear perfil														
Business														
- Responder tots els whats app que arribin														
- Buscar espais de co-working														
Canals tradicionals														
- Contactar i visitar espais de co-working														
- Aquirir espais de co-working per les reunions presencials														

Font: Elaboració pròpia.

8. VIABILITAT DEL PROJECTE.

8.1. Pressupost de les accions del Màrqueting Mix.

Per calcular el cost total de totes les accions del Màrqueting Mix, s'ha dividit entre les 4 P's. La primera d'elles, la **política de Producte**, té associat el cost que suposa registrar la marca (127,88€) a través de l'Oficina Espanyola de Patents i Marques, fent-ho amb modalitat *online*. Aquest import només es tindrà a l'inici de l'activitat.

Pel que fa a les **accions de Preu**, ja s'ha observat que es basen únicament en establir una estratègia alineada a la reputació i imatge que es vol donar. Així doncs, no s'associa cap inversió monetària.

D'altra banda, la **política de Comunicació**, s'ha dividit en tres categories:

- Accions generals del pla de comunicació. S'observen les accions que es faran de manera continuada durant tot l'any i que per tant, el cost està calculat per 12 mesos en la majoria de les accions. Algunes d'elles veiem que no tenen destinat cap import, ja que són accions orgàniques.
- Altres accions per fer branding. Són totes les accions relacionades amb la compra de material.

- Campanyes específiques per moments claus del sector.
 - Llançament, s'imputa la inversió monetària de la campanya de Facebook Ads (centrada durant el mes d'octubre²³). La resta d'accions no suposen una despesa monetària.
 - Setembre, torna a tenir associat l'import de la campanya de Facebook Ads (centrada durant el mes de setembre).
 - Dia internacional *Wedding Planner*, tot el contingut i accions seran orgàniques i per tant, no tindran cap despesa.
 - Bridal Fashion Week, l'únic cost és el de la compra de les entrades.

Finalment, per la **política de Distribució** no es dur a terme cap acció estratègica específica. Consisteix simplement en seleccionar els canals més eficients a través dels quals es prestarà el servei. Per aquesta raó, els imports que estarien relacionats amb aquests canals de distribució no s'imputen en el pressupost de pla de màrqueting, ja que són despeses que es tindrien igual, és a dir, no estan directament vinculades amb accions del màrqueting mix²⁴.

Taula 15. Pressupost accions màrqueting mix²⁵.

²³ La campanya de llançament es durà a terme durant el mes d'octubre. Per aquesta raó, en el pressupost (a la part de les accions generals), veiem que el contingut de Facebook i Instagram Ads està multiplicat únicament per 11 mesos. El mes faltant fa referència a l'octubre, i és calculat a la secció de campanya de llançament amb la seva respectiva inversió.

²⁴ Tot i que les accions de Distribució estiguin basades en plantejar els canals més eficients per donar els serveis de l'empresa, no són una acció exclusivament d'aquest Pla de Màrqueting. És a dir, encara que no es plantegés com a acció dins d'aquesta P, l'empresa hauria de pagar aquests canals per a poder distribuir el seu servei. Per aquesta raó, es contemplarà com a despesa operativa i no dins del pressupost de les accions de màrqueting mix.

²⁵ Per consultar el pressupost de les accions del màrqueting mix des de l'excel original:

<https://drive.google.com/drive/folders/1NVMGV59g0D-NLuffNpindizuweA4I-PK?usp=sharing>

Doble Grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació i Màrqueting i Comunitats Digitals.

Al ser una empresa de nova creació no es pot fer una comparativa amb l'activitat d'anys anteriors. No obstant, com s'observa en el gràfic 3, la inversió feta en el pla de màrqueting pot implicar una millora dels resultats econòmics previstos. Això és degut a la efectivitat de l'estratègia proposada per aconseguir els objectius establerts. Tot i que en un principi els objectius principals no requeien sobre la facturació de l'empresa, el fet de sortir al mercat amb una forta campanya de llançament i reunir esforços per donar-se a conèixer, posicionant-se amb una imatge corporativa i proposta de valor, permet indirectament augmentar la quantitat venuda per a cada servei.

D'altra banda, s'observa com el marge de cada servei és molt positiu. Cal destacar i tenir en compte que els principals costos de Wedding Planet són fixes, ja que no depenen de la quantitat d'esdeveniments produïts. L'únic cost variable fa referència a la despesa de gasolina²⁶, la qual cosa fa que el marge calculat amb els CV sigui gairebé de 100%. Per tant, és cert que la facturació econòmica serà potencialment millorada gràcies a les accions del pla de màrqueting. Caldrà tenir en compte que les despeses per part de l'empresa seran majors, ja que la inversió també ho serà.

8.3. Punt d'equilibri.

Per calcular el punt d'equilibri del pla de màrqueting es tindrà en compte les dades i xifres relacionades amb aquest projecte, de la mateixa manera que s'atribueixen com a costos fixes la despesa del pla de màrqueting²⁷.

Taula 17. Càlcul punt d'equilibri.

²⁶ Com es comenta en el projecte empenedor, la despesa de gasolina dels desplaçaments fets durant el procés d'organització dels esdeveniments són a càrrec dels clients. No obstant, des de wedding Planet es regala el desplaçament del dia de l'esdeveniment (en el cas de les propostes de matrimoni i dels casaments). S'estima una mitjana de 50€ per trajecte, i per tant, 50€ de cost variable per cada venda.

²⁷ Estem buscant el punt d'equilibri del pla de màrqueting, per tant, els càlculs es faran tenint en compte les dades descrites en aquest treball i no les del pla d'empresa, com per exemple, la previsió de vendes. A més, calcular el punt mort del pla de màrqueting significa saber quina és la quantitat que s'ha de vendre per aconseguir recuperar la inversió. Per tant, en aquest cas els $CF =$ costos del pla de màrqueting.

PUNT D'EQUILIBRI		Ponderació de cada servei		
<i>Costos fixes = Cost Pla de Màrqueting</i>		Servei	Previsió vendes	Ponderació servei
Cost total Producte	127,88 €	Propostes de matrimoni	4	18,18%
Cost total Preu	0,00 €	Organització integral casaments	8	36,36%
Cost total Comunicació	6.916,60 €	Disseny i decoració	3	13,64%
Cost total Distribució	0,00 €	Coordinació	3	13,64%
COST TOTAL PLA DE MKT =	7.044,48 €	Llunes de mel	4	18,18%
		TOTAL	22	100,00%
<i>Cost Variable Unitari</i>		<i>PUNT D'EQUILIBRI = CF / (P Unitari - CV Unitari)</i>		
CV Propostes de Matrimoni	50 €	Punt d'equilibri =	4,048668065	
CV Organització Integral	50 €			
CV Disseny i decoració	50 €			
CV Coordinació	50 €			
CV Llunes de mel	0 €			
CV UNITARI PONDERAT =	40,91 €			
<i>Preu de Venda Unitari</i>				
P Propostes de Matrimoni	1.659,95 €			
P Organització Integral	2.759,95 €			
P Disseny i decoració	1.259,95 €			
P Coordinació	1.039,95 €			
P Llunes de mel	889,95 €			
P UNITARI PONDERAT =	1.780,86 €			

Font: Elaboració pròpia.

En primer lloc, es calculen els **costos fixes** del pla de màrqueting, és a dir, la despesa total de les accions proposades (7.044,48€). Després, per fer el càlcul del cost variable unitari i del preu de venda unitari s'ha de tenir en compte que no tots els serveis de l'empresa tenen el mateix pes. Per aquesta raó, el primer que es fa és ponderar-los, en base el total de vendes previstes.

Sabem que tots els serveis de l'empresa tenen un cost variable de 50€ per esdeveniment²⁸, exceptuant les llunes de mel. Per això, es fa un càlcul del **cost variable unitari** ponderant en base el pes de cada servei (40,91€). Es segueix el mateix procediment pel càlcul del **preu unitari**, agafant el preu de cada servei i ponderant-lo pel pes que té respecte el total de vendes (1780,86€).

D'aquesta manera, ja es pot trobar el punt d'equilibri del pla de màrqueting = $7.044,48€ / (1780,86€ - 40,91€) = 4,05$. Es necessitarà organitzar 4 esdeveniments per a recuperar la inversió.

8.4. Projectió a 3 anys.

En el punt del pla de vendes ja s'ha fet un anàlisi de la previsió estimada de les vendes del 2023 tenint en compte la realització de les accions del pla de màrqueting. Així doncs, hi ha una clara evidència que aquestes tenen efectes positius en les vendes i la facturació del primer any.

²⁸ 50€ fa referència a la despesa en gasolina del dia de l'esdeveniment.

No obstant, cal tenir en compte que l'objectiu principal d'aquest pla de màrqueting era aconseguir notorietat de marca i posicionament en el mercat. Aquests, són dos objectius que perduren en el temps, és a dir, que amb un treball estratègic ben plantejat permeten prolongar l'impacte positiu en els següents anys.

A més, donar-se a conèixer entre el públic objectiu i posicionar-se amb una proposta de valor diferencial, també acaba provocant un augment de les vendes.

Per aquesta raó, a continuació s'analitza la projecció de les vendes dels serveis de Wedding Planet dels futurs anys.

Taula 18. Pla de vendes projecció a 3 anys vista.

ANY 1:								
Servei	Previsió vendes 2023	Previsió vendes 2023 amb pla de mkt	Preu base (sense IVA)	Total vendes 2023	Total vendes 2023 amb pla de mkt	Cost variable	Marge	Marge %
Propostes de matrimoni	2	4	1.659,95 €	3.319,90 €	6.639,80 €	50,00 €	1.609,95 €	96,99%
Organització integral de casaments	6	8	2.759,95 €	16.559,70 €	22.079,60 €	50,00 €	2.709,95 €	98,19%
Disseny i decoració	1	3	1.259,95 €	1.259,95 €	3.779,85 €	50,00 €	1.209,95 €	96,03%
Coordinació	1	3	1.039,95 €	1.039,95 €	3.119,85 €	50,00 €	989,95 €	95,19%
Llunes de mel	2	4	889,95 €	1.779,90 €	3.559,80 €	0	889,95 €	100,00%
TOTAL FACTURACIÓ				23.953,40 €	39.178,90 €			
ANY 2:								
Servei	Previsió vendes 2024 amb pla de mkt	Preu base (sense IVA)	Total vendes 2024 amb pla de mkt	Cost variable	Marge	Marge %		
Propostes de matrimoni	6	1.693,15 €	10.158,89 €	50,00 €	1.643,15 €	97,05%		
Organització integral de casaments	10	2.815,15 €	28.151,49 €	50,00 €	2.765,15 €	98,22%		
Disseny i decoració	5	1.285,15 €	6.425,75 €	50,00 €	1.235,15 €	96,11%		
Coordinació	5	1.060,75 €	5.303,75 €	50,00 €	1.010,75 €	95,29%		
Llunes de mel	6	907,75 €	5.446,49 €	0	907,75 €	100,00%		
TOTAL FACTURACIÓ			55.486,37 €					
ANY 3:								
Servei	Previsió vendes 2025 amb pla de mkt	Preu base (sense IVA)	Total vendes 2025 amb pla de mkt	Cost variable	Marge	Marge %		
Propostes de matrimoni	8	1.727,01 €	13.816,10 €	50,00 €	1.677,01 €	97,10%		
Organització integral de casaments	12	2.871,45 €	34.457,42 €	50,00 €	2.821,45 €	98,26%		
Disseny i decoració	7	1.310,85 €	9.175,96 €	50,00 €	1.260,85 €	96,19%		
Coordinació	7	1.081,96 €	7.573,75 €	50,00 €	1.031,96 €	95,38%		
Llunes de mel	8	925,90 €	7.407,23 €	0	925,90 €	100,00%		
TOTAL FACTURACIÓ			72.430,46 €					

Font: Elaboració pròpia.

Tal com s'estava comentant, es preveu un increment anual de les vendes de l'empresa, ja que les accions proposades en el pla de màrqueting permeten posicionar la marca en la ment dels consumidors, augmentant la seva notorietat de manera progressiva i a la vegada per tant, també les vendes obtingudes.

8.5. Indicadors de gestió importants.

Per aquest pla de màrqueting s'havien establert 3 objectius principals: definir una estratègia de llançament, donar a conèixer la marca i desenvolupar una estratègia de posicionament. Un cop realitzada la proposta de pla de màrqueting per l'empresa Wedding Planet, es pot afirmar que el conjunt d'accions proposades estan enfocades a l'assoliment dels tres reptes.

En primer lloc, l'estratègia de llançament ha estat coberta per una campanya potencial, la qual es planifica per arrencar amb força, assolint un impacte de notorietat i reconeixement de la marca.

En segon lloc, donar-se a conèixer entre el públic objectiu ha estat treballat a través de les accions de campanyes més específiques, centrades en moments clau pel sector, la qual cosa aportarà una fàcil expansió de l'empresa. A més, aquest objectiu també es recolza amb el treball de totes les accions estratègiques plantejades en la fase d'atracció, les quals estan pensades per cridar l'atenció i començar a generar un primer impacte en nous usuaris potencials i interessats.

Finalment, per aconseguir l'objectiu de posicionament s'ha determinat accions coherents al llarg del funnel de vendes. Totes les estratègies tenen un sentit i estan plantejades seguint amb una estratègia d'*inbound* màrqueting, la qual permet guiar al client a través de les diverses fases, aconseguint un posicionament en el mercat. D'altra banda, també es treballen accions clau relacionades amb el posicionament de *branding* corporatiu, com són la identitat de marca a través d'uniformes, colors, tipografies i col·laboracions amb empreses que comparteixen valors.

Pel que fa als **objectius qualitius més específics** d'aquest pla, han estat aconseguits principalment amb les **accions de posicionament i branding**.

- Augmentar **reconeixement de la marca** "*brand awareness*" en el primer any.

Ha estat complert gràcies a les accions de campanyes específiques, sobretot el sorteig col·laboratiu, el qual permet aportar un gran nombre d'interaccions i nous seguidors a les xarxes socials.

D'altra banda, en una de les fases del funnel de vendes també s'ha treballat l'estratègia per tal d'augmentar les recomanacions i ressenyes a Google, acord amb l'estratègia *inbound* màrqueting.

- Potenciar la **imatge corporativa** de la marca, és a dir, crear un *branding* acord amb la filosofia i els valors de la marca.

Pel que fa a la imatge corporativa, s'han desenvolupat accions molt efectives de branding, que permetien entrellagar l'activitat de l'empresa amb els seus valors i filosofia. Aquest objectiu s'aconsegueix acomplir amb les estratègies que es duen a terme durant tot l'any, ja que es tracta d'un treball continuat més que d'una acció

esporàdica. Les percepcions que els clients aconsegueixen tenir sobre la marca estan basades en la filosofia *slow*.

Finalment, pel que fa als **objectius quantitativs específics** s'han establert accions de màrqueting més **enfocades a aconseguir impacte i abast**.

- Arribar a les 1.000 visites al perfil d'Instagram amb la campanya de llançament durant el mes de gener 2023.
- Arribar a les 1.000 visites a la pàgina web amb la campanya de llançament durant el mes de gener 2023.

Per aquests dos objectius, s'ha plantejat una campanya potencial de màrqueting específica durant la setmana de llançament. Ha estat creada estratègicament, dividida en tres fases. La curta duració d'aquesta acció, centrant esforços d'inversió en un període de temps determinat, juntament amb la intriga generada durant els dies prèvis al llançament, permet assolir els dos objectius marcats.

- Aconseguir un mínim de 5 *leads* mensuals.

L'estratègia de màrqueting de continguts, que aporta informació interessant i de valor als usuaris, juntament amb l'inbound màrqueting, centralitzat en la conversió dels visitants, permet treballar la creació de *leads* de manera mensual. A més, cal destacar que s'ha desenvolupat accions específiques, centrades exclusivament a aquest objectiu, com són per exemple, la generació de *leads* i contactes a partir de l'enviament de guies gratuïtes.

- Arribar a 1.000 seguidors a Instagram durant el primer any.
- Arribar a tancar **8 vendes** durant el primer any gràcies a l'estratègia de posicionament desenvolupada.

Pel que fa a aquests dos objectius específics, es treballa amb les accions establertes durant tot el funnel de vendes, les quals estan pensades per començar atraient l'atenció de nous usuaris i acabar-los convertint en clients. S'afirma que s'aconsegueixen més de 8 vendes durant el primer any, tal i com es pot veure a la previsió de vendes.

9. CRONOGRAMA

S'ha creat un cronograma pel desenvolupament d'aquest treball²⁹.

²⁹ Veure Annex 5: Cronograma.

BIBLIOGRAFIA

(n.d.). NATURAL WEDDING Un concepte DIFERENT de Wedding planner.
<https://www.naturalweddingbyivet.es>

(n.d.). Organizadora De Bodas | Bodas By Silvia | Barcelona.
<https://www.bodasbysilvia.com>

(n.d.). Wedding Planner | My Wild Wedding | Bodas íntimas y naturales.
<https://mywildwedding.com>

// (n.d.). // - Wikipedia. from <https://www.apedirdebodawp.com/es/>

Cómo conseguir clientes siendo una wedding planner u organizadora de bodas - Marketing digital | Blog sobre Marketing digital y diseño de páginas web en Lima, Perú. (n.d.). PeruCreativo.
https://www.perucreativo.com/blog/como-conseguir-clientes-siendo-una-wedding-planner-u-organizadora-de-bodas-marketing-digital#Que_necesito_para_convertir_a_las_visitas_interesados_en_potenciales_clientes_leads

Decálogo de una slow wedding. (n.d.). Tendencias de Bodas.
<https://tendenciasdebodas.com/decalogo-de-una-slow-wedding/>

Golott, E. (2016, July 27). *¿Conoces en qué consiste una Slow Wedding? ¡Atrévete con ella!* - Blog de INbodas. INbodas.
<https://www.inbodas.com/blog/conoces-en-que-consiste-una-slow-wedding-atrevete-con-ella/>

Las tipografías y su personalidad ¿Qué transmite cada una? (n.d.). Marca Personal & Branding Visual para Psicólogas Y Coaches.
<https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/>

Marketing en TikTok – Guía de TikTok desde cero. . Metricool.
<https://metricool.com/es/marketing-en-tiktok/>

Noonan, K. (n.d.). *Wedding Venue Marketing for Each Stage of the Buyer's Journey.* Hawthorn Creative.
<https://hawthorncreative.com/blog/must-have-marketing-for-each-stage-of-the-wedding-buyers-journey/>

Reyes, C. (2021, March 30). *¿Qué Tipos De Contenidos Puede Realizar Una Marca En TikTok?* - Cursos De Marketing Digital Quito. Academia Cerebro.
<https://academiacerebro.com/que-tipo-de-contenidos-puede-realizar-una-marca-tik-tok/>

Vázquez, B. (n.d.). *615 acciones de Marketing y Publicidad según 25 expertos.* Aula CM. <https://aulacm.com/365-ideas-marketing-y-publicidad-digital/>

10. ANNEXES

Annex 1: Respostes i conclusions del Mínim Producte Viable.

Aquesta enquesta ha estat feta a una mostra reduïda, ja que es volia contemplar amb una equivalència en els resultats, és a dir, tenir 50% dones i 50% homes. També s'ha intentat mantenir l'equilibri entre els participants que ja s'havien casat alguna vegada i els que encara no ho havien fet.

Per poder-ho aconseguir, s'ha seleccionat a un nombre determinat de persones, un total de 20. Prèviament a l'enviament de l'enquesta, s'ha posat en context als participants, per tal que coneguessin la idea de negoci i l'objectiu de les preguntes.

Un cop realitzada l'enquesta als 20 participants, s'ha fet un recull dels comentaris i s'ha extret algunes conclusions.

En el dashboard principal, tot és correcte i compleix amb l'objectiu de ser visual i oferir la informació essencial. Es plantejarà incloure un historial de canvis.

De les respostes obtingudes en la secció de configuració del perfil no s'aplicarà cap, ja que la informació que hi ha actualment és la més important i la resta són complements sense rellevància.

En la pregunta de les categories, s'afegirà una opció de xat, des de la que els clients podran interactuar de manera instantània amb la wedding planner. També s'inclourà una secció que sigui d'inspiració, en la qual les parelles podran penjar fotos amb les quals se sentin identificats. D'aquesta manera la *wedding planner* veurà fàcilment quin és l'estil d'esdeveniment que tenen en ment els clients.

Les categories de calendari i proveïdors quedaran iguals. Pel que fa a la dels pressupostos, s'afegirà una opció en què els clients puguin veure a través de gràfics visuals, quina és la inversió feta en cada partida. També un document on hi hagi el pressupost total, ja que fins ara només estava desglossat en diferents targetes.

A la finestra de pagaments, s'incorporarà un marcador que indiqui en format fraccions, quina quantitat s'ha pagat respecte al total, i quina queda per pagar respecte al total.

Per últim, a la secció dels convidats, s'afegirà una opció per facilitar la distribució de taules. També es posarà un marcador en què indiqui quantes confirmacions

d'assistència hi ha respecte al total d'invitacions enviades. Finalment, poder afegir comentaris específics per cadascun d'ells, indicant si té algun tipus d'intolerància, al·lèrgia o dieta específica, així com els gustos per la música, activitats, etc.

Annex 2: Entrevista amb Karen Rodríguez.

S'ha realitzat una entrevista amb la Karen Rodríguez, una *wedding planner* professional amb més de 10 anys d'experiència. Actualment, té una escola online enfocada a la formació de *wedding planners*.

Es va plantejar una sèrie de preguntes, les quals van permetre detallar i entendre alguns aspectes d'aquest sector per, posteriorment, prendre decisions en el desenvolupament del projecte. Les preguntes realitzades van ser les següents.

1. Cuéntanos un poco sobre ti. ¿Cómo empezaste? ¿Cómo descubriste la necesidad de mercado que había? ¿En qué te diferencias del resto?
2. ¿Sabrías decirnos cuántas wedding planners hay en Catalunya actualmente (aproximadamente)?
3. ¿Cómo describirías la competitividad en este sector? ¿Crees que hay una alta rivalidad en el sector? ¿Es un sector muy competitivo?
4. ¿Cómo crees que son los clientes de este sector? ¿Qué características comunes crees que tienen?
5. ¿Cuáles crees que son las preferencias de los clientes? ¿Qué crees que buscan cuando quieren contratar a una wedding planner? ¿Cuáles son sus necesidades principales?
6. ¿Cuántas horas de media se necesitan para preparar una boda?
7. ¿Cuáles son los meses o estaciones del año en los que más clientes buscan a una wedding planner?
8. ¿Cuánto tiempo de antelación se necesita para preparar bien una boda?
9. ¿Por norma general, cuáles son las fases de preparación de una boda?
10. De media ¿Cuántas bodas suele realizar una wedding planner en un año?
11. Aproximadamente, del total anual de parejas que se ponen en contacto con una wedding planner, ¿cuántas acaban comprando? (dato aproximado si lo sabes).
12. ¿Cuánto suele cobrar una wedding planner del sector en Cataluña por una organización integral? ¿Y por la coordinación? (Rango de precios aproximado).

13. ¿Crees que al cliente le puede resultar más fácil y más cómodo poder hacer reuniones virtuales?
14. ¿Cuáles son los valores más importantes que debe tener un proveedor?
15. ¿Qué inversión inicial se necesita para ser wedding planner?
16. ¿Cuáles son los gastos o costes que una wedding planner deberá asumir en la organización de cada boda?
17. ¿Crees que es importante invertir en marketing? ¿Cuánto capital recomiendas invertir en acciones de marketing en los primeros años de la empresa (aproximadamente)?
18. ¿Recomendarías aprovechar las fechas importantes del año para hacer campañas de marketing? Por ejemplo, San Valentín, Back to School, Navidad... (no tienen que ser ofertas o descuentos, sólo campañas).

Annex 3: Interessos de segmentació dels segments de 25 a 34 i de 35 a 44 (segments més importants).

FACTOR DE SEGMENTACIÓ	VARIABLES OBSERVABLES PRIMER SEGMENT DE MERCAT. (25 A 34 ANYS)	VARIABLES OBSERVABLES SEGON SEGMENT DE MERCAT. (35 A 44 ANYS)
GEOGRÀFIC	ÀREES DE DISTRIBUCIÓ: Solen comprar productes i serveis de proximitat i de Km0. Per tant, els territoris en què normalment compren són a empreses d'origen català.	ÀREES DE DISTRIBUCIÓ: Compren productes de proximitat en la zona de Catalunya i voltants.
	DIFERÈNCIES CULTURALS: Són persones residents a Catalunya i per tant, no mostren diferències culturals respecte l'empresa.	DIFERÈNCIES CULTURALS: Són persones residents a Catalunya i per tant, no mostren diferències culturals respecte l'empresa.
	MOBILITAT GEOGRÀFICA: Persones que normalment es mouen dins del seu territori i preferixen passar temps en llocs locals i de proximitat.	MOBILITAT GEOGRÀFICA: Persones que normalment es mouen dins del seu territori i prefereixen passar temps en llocs locals i de proximitat.
DEMOGRÀFIQUES	EDAT: De 25 a 34 anys	EDAT: De 35 a 44 anys
	SEXE: Homes i dones	SEXE: Homes i dones
	RENTA DOMÈSTICA: Entre 32.000 mil euros l'any i 54.000 mil euros l'any	RENTA DOMÈSTICA: entre 40.000 mil euros l'any i 60.000 mil euros l'any
	NIVELL D'EDUCACIÓ: Grau universitari i un màster.	NIVELL D'EDUCACIÓ: Grau universitari i un màster.
	CLASSE SOCIAL: Mitjana-alta.	CLASSE SOCIAL: Mitjana-alta.

	<p>ESTAT: Són parelles joves que solen buscar una celebració única i molt especial, ja que creuen que és un cop a la vida i estan disposats a invertir pel gran dia.</p>	<p>ESTAT: Són parelles més grans, que ja s'han casat algú vegada. Volen tornar a celebrar aquest esdeveniment amb la mateixa persona o si estan divorciades, amb la nova parella. A banda del casament, també busquen avivar la seva relació amb una lluna de mel especial.</p>
PSICOLÒGIC	<p>PERSONALITAT: Són optimistes, perfeccionistes, creatius i aposten per la puresa i la simplicitat. Compromesos amb la família i els amics, busquen seguretat i valoren la sinceritat.</p>	<p>PERSONALITAT: Són socials, independents i exigents. Transparentes i lleials, amb un esperit juvenil.</p>
	<p>ESTIL DE PERCEPCIÓ: Es mostren segurs de si mateixos, molt propers i empàtics amb el seu entorn.</p>	<p>ESTIL DE PERCEPCIÓ: Es mostren propers, amb les idees molt clares ja que saben el que volen i quines són les seves prioritats.</p>
	<p>ACTITUDS: Persones que cuiden del seu voltant, tenen un afecte cap als seus familiars i amics més propers.</p>	<p>ACTITUDS: Persones properes amb els seus amics i familiars. Respectuosos amb la societat i es desviuen pel seu treball.</p>
	<p>GRUPS DE REFERÈNCIA: Els seus grups de referència són els seus familiars i amics.</p>	<p>GRUPS DE REFERÈNCIA: Els seus grups o persones de referència són els líders del seu sector laboral.</p>
	<p>ROLS SOCIALS: Són "l'Arquetip Innocent", és a dir, transmeten simplicitat i bon rotllo. Són directes i no es compliquen. Basats en l'optimisme, la senzillesa, la nostàlgia i la innocència.</p>	<p>ROLS SOCIALS: Són "l'Arquetip Innocent", és a dir, transmeten simplicitat i bon rotllo. Són directes i no es compliquen. Basats en l'optimisme, la senzillesa, la nostàlgia i la innocència.</p>
ESTIL DE VIDA	<p>ACTIVITATS I INTERESSOS: Tenen un estil de vida saludable, gaudeixen passant el temps junts i fent activitats que els complen. Els hi agrada la natura i fer escapades romàntiques de proximitat. Solen tenir interessos pels animals, l'esport, l'art, etc.</p>	<p>ACTIVITATS I INTERESSOS: Estil de vida actiu i saludable, disfruten passant temps amb els seus amics. Solen tenir interessos pels animals, l'esport, l'art, etc.</p>
UTILITZACIÓ DEL SERVEI	<p>FREQÜÈNCIA D'ÚS DEL PRODUCTE O MARCA: Valoren que un esdeveniment nupcial és un cop a la vida i per tant, creuen que és important preparar-lo a la perfecció. Són persones molt perfeccionistes i per tant, estan diàriament controlant el procés i la organització.</p>	<p>FREQÜÈNCIA D'ÚS DEL PRODUCTE O MARCA: Són persones molt exigents i per tant, necessiten una organització al detall i personalitzada. L'ús del servei serà d'un únic cop però hi haurà un acompanyament al darrere.</p>
	<p>LLEIALTAT A LA MARCA: Ja van apostar per organitzar amb nosaltres la proposta de matrimoni, i està en els seus plans fer també el casament i la lluna de mel. Són persones que valoren l'esforç i el treball ben fet i per tant, són molt fidels a tot allò que els fa feliços i els assegura una tranquil·litat i resultats perfectes.</p>	<p>LLEIALTAT A LA MARCA: Són molt lleials ja que aposten per allò que els hi planteja una oportunitat atractiva i perfecte.</p>
	<p>ACTITUD ENVERS EL PRODUCTE: Mostren</p>	<p>ACTITUD ENVERS EL PRODUCTE: Il·lusió i ganes de</p>

	<p>il·lusió i són col·laboratius en totes les fases del procés. Fan ús de totes les eines i idees que se'ls hi proposa i segueixen amb rigorositat les indicacions que se'ls hi dona. Creuen que és un servei molt complet i que els hi facilita la feina.</p>	<p>reviure experiències viscudes amb anterioritat. Necessiten canvis en les seves vides i per a ells el servei serà una prioritat.</p>
BENEFICIS DEL SERVEI	<p>RENDIMENT O PRESTACIONS ESPERADES DEL PRODUCTE: Esperen aconseguir l'esdeveniment somiat i poden gaudir de cada etapa del procés. Volen estar tranquils, tenir plena seguretat en tots els detalls, no patir angoixa i economitza el temps d'organització.</p>	<p>RENDIMENT O PRESTACIONS ESPERADES DEL PRODUCTE: Esperen que l'experiència els hi encengui de nou la flama en la relació. Esperen recuperar l'amor i la il·lusió amb la seva parella.</p>
	<p>NECESSITATS COBERTES PEL PRODUCTE: Amb el servei tenen l'oportunitat d'accedir durant les 24 hores del dia per veure i controlar en quin punt es troba l'esdeveniment. No s'han de preocupar pels detalls, tot està sota control. Tenen molta facilitat a l'hora d'anar prenent decisions i seleccionant els preparatius, decoracions i proveïdors que volen, ja que es fa a través del mòbil.</p>	<p>NECESSITATS COBERTES PEL PRODUCTE: Amb el servei tenen l'oportunitat d'accedir durant les 24 hores del dia per veure i controlar en quin punt es troba l'esdeveniment. No s'han de preocupar pels detalls, tot està sota control. Tenen molta facilitat a l'hora d'anar prenent decisions i seleccionant els preparatius, decoracions i proveïdors que volen, ja que es fa a través del mòbil.</p>
	<p>PERCEPCIÓ DE MARCA: la marca amb un valors molt alineats als seus. El seu estil de vida està acord a la filosofia que té l'empresa. Veuen la marca com una experiència integral que reuneix valors i recolzament professional a l'hora d'organitzar l'esdeveniment.</p>	<p>PERCEPCIÓ DE MARCA: la marca amb un valors molt alineats als seus. El seu estil de vida està acord a la filosofia que té l'empresa. Veuen la marca com una experiència integral que reuneix valors i recolzament professional a l'hora d'organitzar l'esdeveniment.</p>
	<p>SATISFACCIÓ: Obtenen la màxima satisfacció amb l'aplicació i les reunions online, per la seguretat en cada detall i l'economització del temps.</p>	<p>SATISFACCIÓ: Obtenen la màxima satisfacció amb l'aplicació i les reunions online, per la seguretat en cada detall i l'economització del temps.</p>
PROCÉS DE	<p>HÀBITS DE COMPRA: Són persones que solen comprar a través d'internet. Normalment, es decanten per aquelles empreses que tenen valors similars als seus i que encaixen amb el seu estil de vida.</p>	<p>HÀBITS DE COMPRA: Són persones que solen comprar a través d'internet. Normalment, es decanten per aquelles empreses que tenen valors similars als seus i que encaixen amb el seu estil de vida.</p>
	<p>HÀBITS ÚS MITJANS COMUNICACIÓ: Contínuament reciclen els seus coneixements per mantenir-se al dia de les noves tendències a partir de canals digitals. Fan un ús diari i continu del telèfon mòbil i les xarxes socials.</p>	<p>HÀBITS ÚS MITJANS COMUNICACIÓ: Contínuament reciclen els seus coneixements per mantenir-se al dia de les noves tendències a partir de canals digitals. Fan un ús diari i continu del telèfon mòbil i les xarxes socials, així com altres canals digitals.</p>
	<p>CERCA D'INFORMACIÓ: Abans de fer cap compra, valoren diverses alternatives per acabar decidint la que més s'adapta a les seves preferències. Solen buscar i meditar molt abans de prendre cap decisió. Tot aquesta informació l'obtenen principalment de plataformes online com són les xarxes socials (Instagram, Facebook i TikTok), els blogs i revistes digitals i finalment, canals d'inspiració com Pinterest.</p>	<p>CERCA D'INFORMACIÓ: Abans de fer cap compra, valoren diverses alternatives per acabar decidint la que més s'adapta a les seves preferències. Solen buscar i meditar molt abans de prendre cap decisió. Tot aquesta informació l'obtenen principalment en revistes i blogs online, així com en xarxes socials.</p>

	<p>SENSIBILITAT AL PREU: Donat al seu poder adquisitiu, es mostren poc sensibles al preu ja que anteposen un servei complet i satisfactori a les seves necessitats.</p>	<p>SENSIBILITAT AL PREU: Donat al seu poder adquisitiu, es mostren poc sensibles al preu ja que anteposen un servei complet i satisfactori a les seves necessitats.</p>
	<p>SENSIBILITAT A PUNTS DE DISTRIBUCIÓ: Estan acostumats a una distribució digital i busquen la facilitat i comoditat en totes les seves compres. Per tant, són sensibles als punts de distribució, ja que les plataformes online i la compra per internet és molt importants per ells.</p>	<p>SENSIBILITAT A PUNTS DE DISTRIBUCIÓ: Estan acostumats a una distribució digital i busquen la facilitat i comoditat en totes les seves compres. Per tant, són sensibles als punts de distribució, ja que les plataformes online i la compra per internet és molt importants per ells.</p>
	<p>SENSIBILITAT A OFERTES/PROMOCIONS: Tot i que les promocions siguin atractives per ells i influeixin en certa mesures les seves decisions de compra, són poc sensibles a aquest factor, ja que anteposen un servei de qualitat i que s'aliniï amb els seus valors i objectius.</p>	<p>SENSIBILITAT A OFERTES/PROMOCIONS: Tot i que les promocions siguin atractives per ells i influeixin en certa mesures les seves decisions de compra, són poc sensibles a aquest factor, ja que anteposen un servei de qualitat i que s'aliniï amb els seus valors i objectius.</p>

Annex 5: Cronograma

	OCTUBRE 2021	NOVEMBRE 2021	DESEMBRE 2021
1. DESCRIPCIÓ DEL NEGOCI I MARC CONCEPTUAL			
Situació actual de l'empresa			
2. ANÀLISI DE L'ENTORN INTERN / EXTERN I DAFO			
Anàlisi de l'entorn intern			
Anàlisi de l'entorn extern			
DAFO			
3. FIXACIÓ D'OBJECTIUS I ESTRATÈGIA COMPETITIVA			
Fixació objectius i estratègia competitiva			
4. DEFINICIÓ DE TARGET			
Definir els targets			
Definir l'estratègia de posicionament			
5. PLA D'ACCIÓ: MIX DEL MÀRQUETING			
Política de producte			
Política de preu			
Política de promoció			
Política de distribució			
6. CONCLUSIONS			
Concretar el pla d'acció			
Determinar la viabilitat del pla			
	GENER 2022	FEBRER 2022	MARÇ 2022
	ABRIL 2022	MAIG 2022	JUNY 2022

