

PLANIFICACIÓ DE MITJANS



Terra Cellars

Alba Sánchez

ÍNDEX

Fase 1. Briefing

03

Informació corporativa de l'empresa
Campanyes realitzades anteriorment
Target o públic-objectiu
Situació actual o posicionament actual en el mercat
Anàlisi del producte o servei
Competència
Mitjans de comunicació

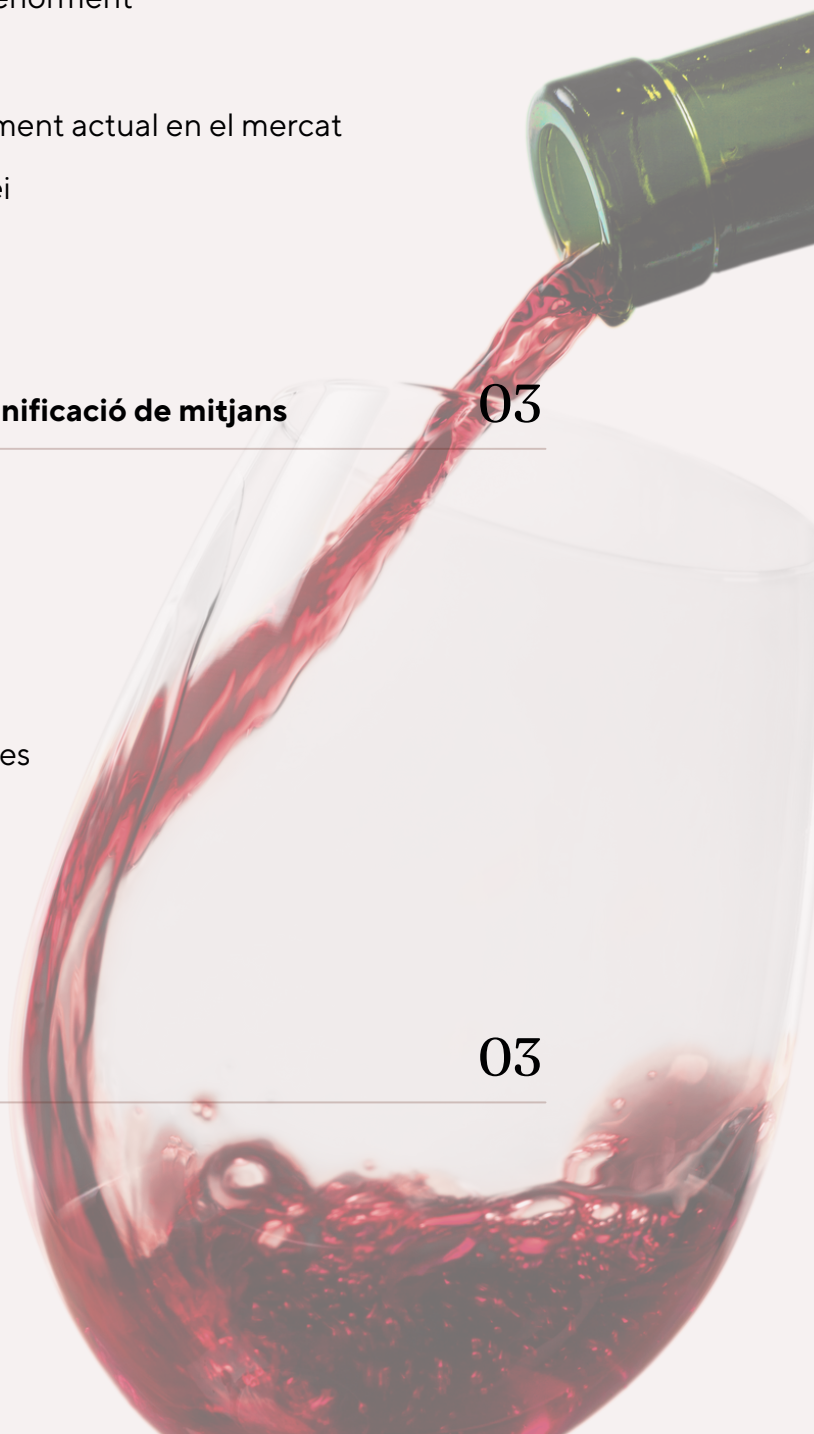
Fase 2. Estratègia publicitària i planificació de mitjans

03

Proposta de campanya
Objectius a assolir
Definició de les estratègies
Selecció de mitjans
Proposta d'accions concretes
Calendari editorial
Publicacions
Proposta de KPI's

Fase 3. Conclusions

03



Fase 1. Briefing

Informació corporativa de l'empresa

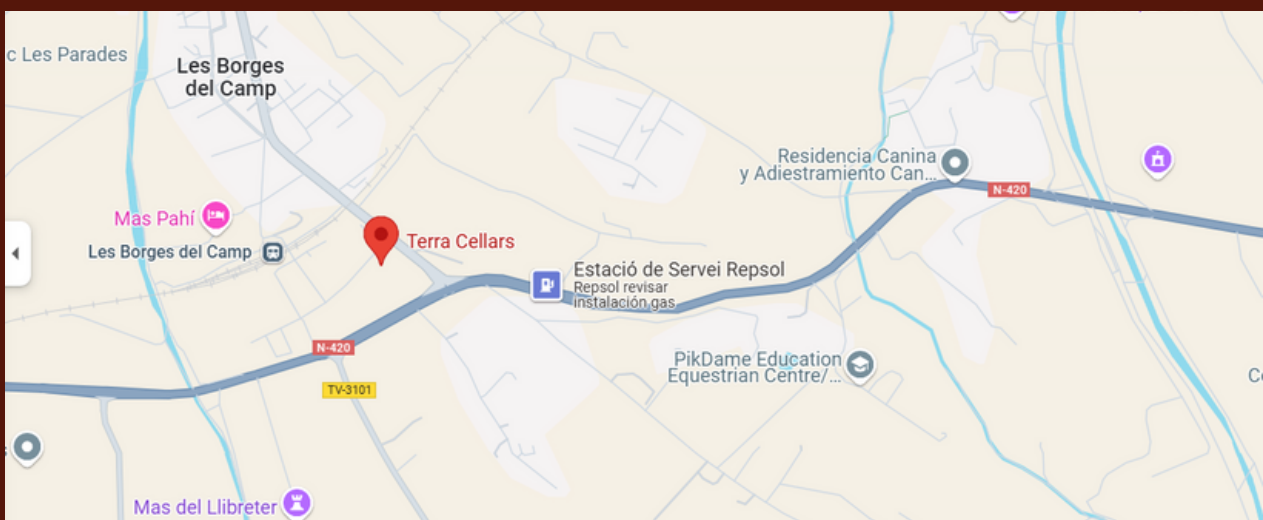
DADES DE CONTACTE

Telèfon: +34 977-328-512

Email: info@terracellars.es

UBICACIÓ DE L'EMPRESA

L'empresa es troba ubicada a l'àrea industrial de Noves Tecnologies, dins del municipi de Les Borges del Camp, a la província de Tarragona, a la comunitat autònoma de Catalunya, Espanya. La seva adreça específica és Parc 1, codi postal 43350. Aquest parc empresarial està situat en una zona estratègica que facilita l'accés tant a nivell local com regional, oferint una connectivitat eficient amb altres localitats i serveis.



Informació corporativa de l'empresa

L'empresa Terra Cellars, es dedica al sector vitivinícola. Ofereixen una selecció de vins tradicionals i innovadors, a través de les seves marques i productes personalitzats amb un alt enfocament en relació qualitat-preu i un disseny modern i diferent. Sempre complint amb les normes i reglaments de qualitat més exigents.



MISSIÓ

La seva **missió** és oferir vins de la més alta qualitat, elaborats amb un profund respecte pel territori i la tradició vitivinícola. Cada ampolla és el resultat d'un acurat procés que combina innovació i experiència, i està avalada per estrictes certificacions de qualitat. Així, Terra Cellars assegura una experiència única i excepcional per als seus clients, celebrant l'essència i la riquesa del seu terrer.

VISIÓ

La **visió** de Terra Cellars és mantenir-se a l'avantguarda de les tendències del sector vitivinícola, anticipant-se i adaptant-se de manera dinàmica als canvis del mercat. Mitjançant una anàlisi constant i l'evolució de les seves estratègies, l'objectiu és oferir solucions innovadores que reflecteixin l'excel·lència, el respecte pel territori i el compromís amb els seus clients.



VALORS

Creuen en la necessitat de reinventar-se constantment per mantenir-se al capdavant del sector vitivinícola. El seu compromís amb la recerca i el desenvolupament de noves tècniques garanteix vins que preserven la qualitat i l'autenticitat, explorant noves expressions de sabor i aroma. Combinen tradició i modernitat per crear vins únics que connecten amb les persones d'una manera especial.

Fase 1. Briefing

Branded Content



Terra Cellars vol transmetre que és molt més que una marca de vins. És una filosofia que combina l'amor per la terra amb l'excel·lència en cada ampolla. Es mouen per la passió a crear vins que connecten sentits, respecten el medi ambient i formen part d'històries úniques

El seu compromís amb la sostenibilitat i l'autenticitat els impulsa a innovar sense perdre les arrels. Des de vins ecològics fins a opcions desalcoholitzades, a Terra Cellars s'adapten a les noves demandes del mercat sense comprometre la qualitat.

A través d'una imatge propera, transparent i compromesa, busquen ser referents per a aquells que valoren productes amb ànima, elaborats amb cura i respecte per l'entorn. Terra Cellars no és només vi; és l'expressió de moments, emocions i valors compartits.

Creuen que el vi ha d'explicar una història, i cada detall de la seva marca està pensat per transmetre aquesta narrativa. Des del procés d'elaboració fins al disseny de les seves ampolles, busquen oferir una experiència completa que connecti amb el consumidor a nivell emocional.

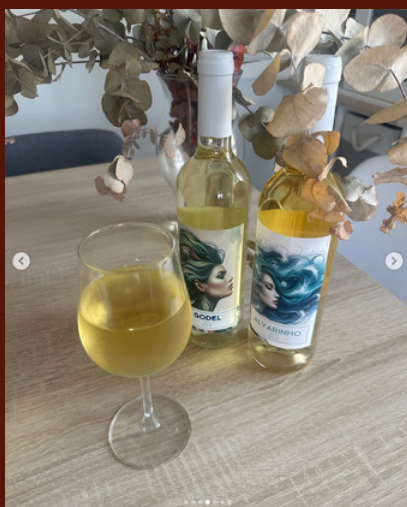
La seva identitat es construeix sobre pilars clau: la **qualitat excepcional**, l'enfocament en la **sostenibilitat** i una **comunicació transparent** que ens acostava als nostres clients. Cada glop de Terra Cellars és una invitació a gaudir del millor de la natura i a formar part d'una comunitat que valora els productes responsables i autèntics.

Volen inspirar els seus consumidors a triar amb consciència, oferint-los vins que no només satisfacin els seus gustos, sinó que també reflecteixin els seus valors. Amb Terra Cellars, el vi es converteix en un pont entre les persones, un vincle amb la terra i una manera de celebrar la vida d'una forma més conscient i sostenible.

Campanyes realitzades anteriorment

Referint-se a les anteriors campanyes realitzades, podem destacar-ne dos.

En primer lloc, Terra Cellars va fer una col·laboració amb la influèncer Núria Pajares; promocionant un dels seus vins; el Garnacha Blanca de Descorche.



En segon lloc, van du a terme una segona col·laboració amb l'influèncer Ceci León, fent promoció de dos dels seus vins; el Xila Godel i el Xila Alvarinho.

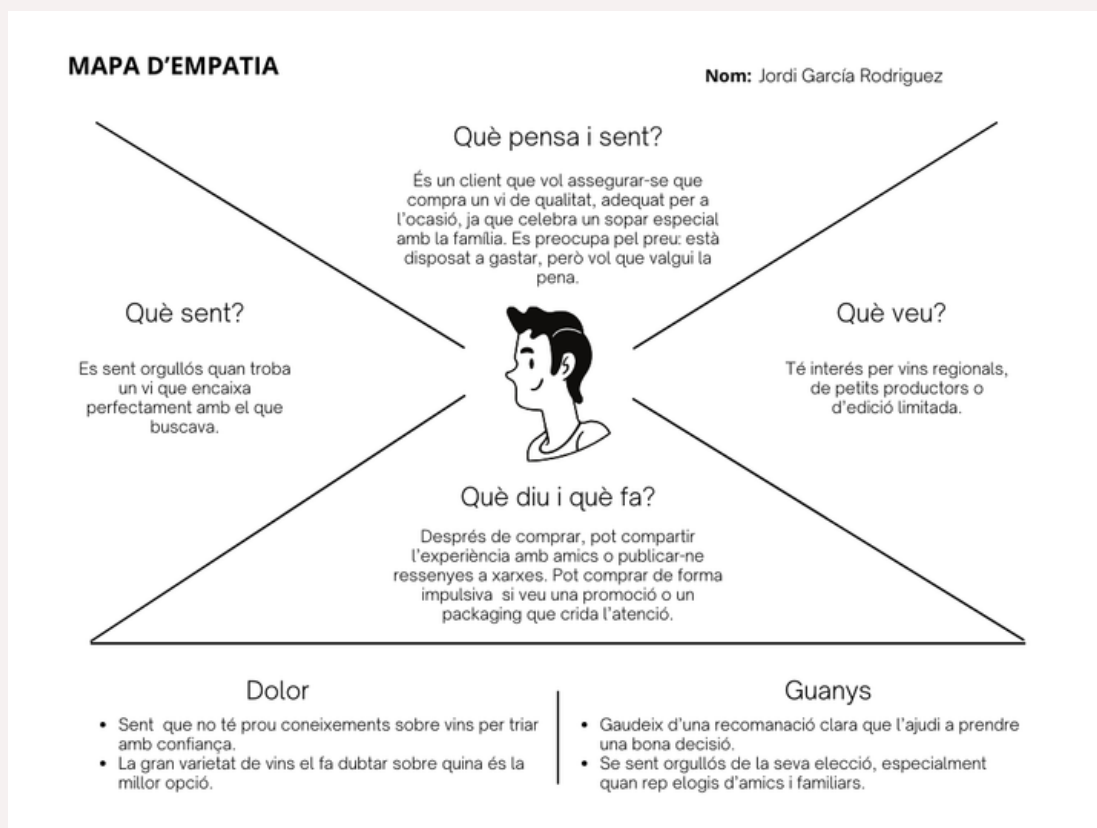
Target

El vi es considera una beguda sofisticada, associada sovint a moments especials, celebracions i un estil de vida refinat. Per aquest motiu, el públic objectiu sol estar format per persones que valoren l'elegància i el bon gust a l'hora de triar una beguda. Aquest públic busca una experiència que vagi més enllà del simple consum, cercant qualitat, exclusivitat i, en molts casos, un relat al darrere que connecti amb valors com la tradició, la sostenibilitat o el territori.

El marge d'edat habitual per al consum de vi comença a partir dels 21 anys o més, amb una presència significativa en grups d'edat més madurs, que tenen més interès en apreciar les subtils i complexitats d'aquesta beguda. Majoritàriament es tracta de persones amb un poder adquisitiu mitjà-alt o alt, que poden permetre's escollir vins de gamma mitjana o alta, i que sovint tenen coneixements bàsics o avançats sobre el món vinícola.

Aquestes persones solen interessar-se per productes sostenibles i responsables amb el medi ambient, ja que moltes empreses vitivinícoles aposten per processos ecològics, etiquetes orgàniques i iniciatives que promouen la cura del planeta.

A més, el públic consumidor de vi valora aspectes com l'origen del producte, el tipus de raïm, les tècniques de producció i el compromís social i ambiental de les marques, fet que reflecteix una connexió més profunda entre el producte i els valors personals.



Situació actual en el mercat

"Estem construint les bases per assolir a curt termini els objectius que ens marquem des de l'adquisició de la companyia"

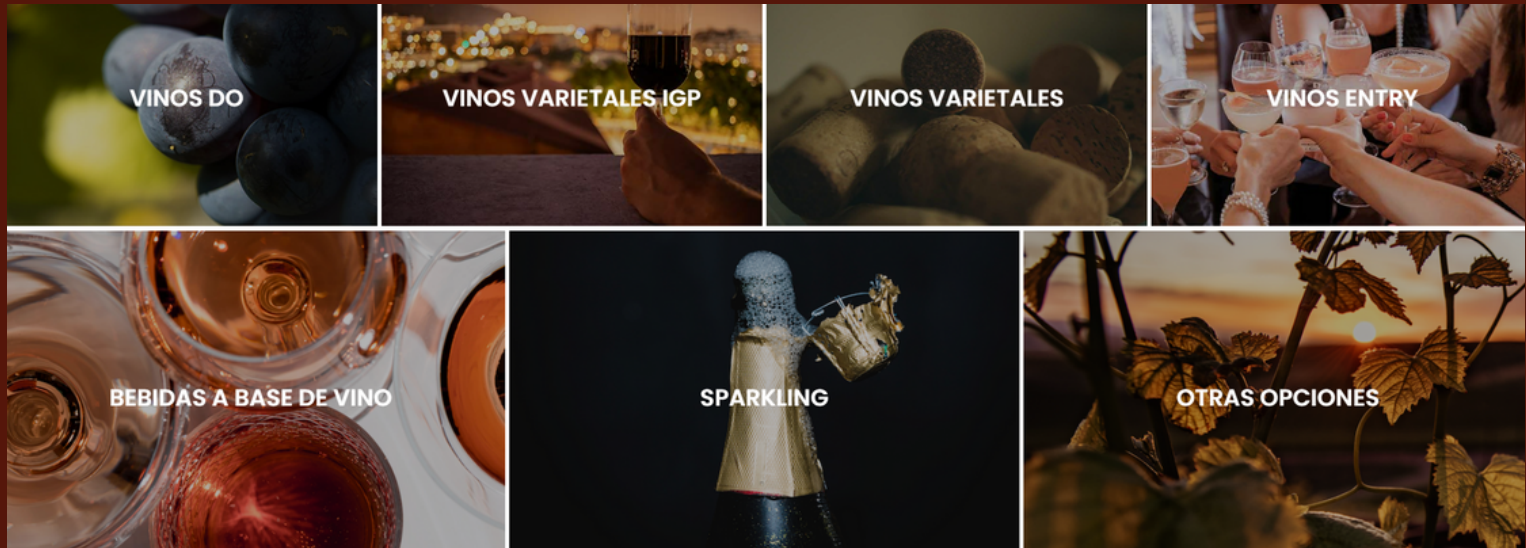
Segons un article publicat a la pàgina d'Alimarket el 2 d'octubre de 2023

Fa gairebé un any, Sherpa Capital va adquirir el 100% de Bodegas Reserva de la Tierra, una empresa implicada en un dels fraus al consumidor més grans del sector del vi. Aquesta bodega estava sota investigació judicial per presumpta falsificació d'etiquetes de vi de diverses DO (Priorat, Terra Alta i Montsant), publicitat enganyosa i altres delictes. Es van intervenir milions de distintius de garantia falsos i es van immobilitzar centenars de milers d'ampolles de vi.

Després d'assumir aquests reptes reputacionals, Sherpa ha canviat el nom de l'empresa a Terra Cellars, renovant l'equip i l'estratègia, i es planteja vendre 16 milions d'ampolles aquest any, incloent vins desalcoholitzats i aromatitzats. Aquesta aposta respon a estudis de mercat que identifiquen noves preferències dels consumidors, tot i el recel del sector més tradicional.

Sherpa, que ja té dues bodegues a Espanya i vol adquirir més actius, destaca per la seva gestió professional i aposta per la concentració empresarial com a resposta al model endogàmic actual del sector vitivinícola.





Anàlisi del producte

Terra Cellars presenta una oferta vinícola àmpliament diversificada, organitzada en categories que responen a les necessitats i preferències d'un públic heterogeni. A continuació es detallen les seves principals classificacions:

- **Vinos DO:** Aquesta categoria inclou vins amb Denominació d'Origen, un segell de qualitat que certifica la procedència geogràfica i el procés de producció. Aquests vins són l'expressió de la tradició i l'autenticitat de les regions vitivinícoles més prestigioses.
- **Vinos Varietales IGP:** Els vins amb Indicació Geogràfica Protegida es distingeixen per la seva vinculació amb una àrea específica. Ofereixen un reflex del terrer i les característiques geogràfiques úniques de la zona on han estat elaborats.
- **Vinos Varietales:** Aquesta gamma se centra en vins elaborats principalment a partir d'un tipus de raïm, destacant les particularitats i els atributs propis de la varietat utilitzada.
- **Vinos Entry:** Són vins pensats per a aquells que busquen una opció més senzilla, amb un perfil accessible tant en complexitat com en preu. Aquests vins són ideals per a introduir-se al món enològic o per a ocasions més informals.
- **Bebidas a base de vino:** Aquesta categoria inclou productes innovadors que utilitzen el vi com a ingredient base, combinant-lo amb altres elements per crear begudes singulars, com ara sangries o vins especiats.
- **Sparkling:** Els vins escumosos es caracteritzen per la seva elegància i la seva efervescència. Aquesta selecció pot incloure caves, proseccos o altres varietats escumoses, ideals per a celebracions i ocasions especials.
- Dins la categoria "Otras Opciones" de Terra Cellars, es presenten vins orientats a oferir experiències diverses i atractives:
 - **Puerta de Plata:** Vi negre premium, elaborat amb Tempranillo i Garnatxa, ideal per a ocasions especials.
 - **Vilamar Tinto, Blanco i Rosado Semidulce:** Opcions semidolces (negre, blanc i rosat) amb varietats com Tempranillo, Airén i Verdejo, frescos i versàtils per moments informals o per acompanyar postres.

Anàlisi del producte

Segons la informació recollida a la web oficial de Terra Cellars, hem identificat un total de 92 referències de vins disponibles.

Els tres vins més populars de la línia Vilamar Semidulce han estat seleccionats amb l'ajuda del filtre de popularitat. Aquest filtre classifica els vins en funció de les preferències dels consumidors i el volum de vendes.

Els tres vins més populars dins de la línia Vilamar Semidulce són:

- 1.Vilamar Rosado Semidulce: Un rosat elaborat amb Tempranillo, conegut per la seva frescor i notes dolces, ideal per a moments informals.
2. Vilamar Blanco Semidulce: Un vi blanc que combina Airén i Verdejo, apreciat pel seu equilibri i versatilitat per acompanyar àpats lleugers.
- 3.Vilamar Tinto Semidulce: Un negre a base de Tempranillo, destacat pel seu perfil dolç i accessible, perfecte per a consumidors que s'inicien en el món del vi.

[A casa](#) / [Catàleg](#)

Mostra: 9 / 12 / 18 / 24



Ordena per popularitat 



Vilamar Rosado Semidulce
75 cl,Suro,Env. 3/4 31 Sensación Blanca,
OTRES OPCIONS,Rosat,Tempranillo,
Vi d'Espanya



Vilamar Blanco Semidulce
75 cl,Airén-Verdejo,Suro,
Env. 3/4 31 Sensación Blanca,OTRES OPCIONS,
Blanc,Vi d'Espanya



Vilamar Tinto Semidulce
75 cl,Suro,Env. 3/4 31 Sensación Blanca,
OTRES OPCIONS,Vermell,Tempranillo,
Vi d'Espanya

Anàlisi del producte

Els tres vins que apareixen a la captura pertanyen a la línia The Sunny Attitude – Cocktails, i es mostren ordenats segons el filtre de "preu de menor a major". Aquesta organització reflecteix els productes més accessibles econòmicament al principi de la llista. Els primers tres còctels que resulten del filtre són:

1.The Sunny Attitude – Cocktails Sangría: Un còctel de sangria a base de vi, perfecte per a moments festius i relaxats.

2.The Sunny Attitude – Cocktails Mojito: Inspirat en el clàssic mojito, amb una base de vi i un toc refrescant de llima i menta.

3.The Sunny Attitude – Cocktails Mimosa: Un còctel elegant amb taronja, que combina a la perfecció amb ocasions especials.

[Home](#) / [Catalogue](#)

Show: 9 / 12 / 18 / 24



Sort by price: low to high 



The Sunny Attitude – Cocktails Sangría
75 cl, BEBIDAS A BASE DE VINO, Cocktail,
Env. 3/4 Borgoña Screw Canela Coctel, Screw



The Sunny Attitude – Cocktails Mojito
75 cl, BEBIDAS A BASE DE VINO, Cocktail,
Env. 3/4 Borgoña Screw Canela Coctel, Screw



The Sunny Attitude – Cocktails Mimosa
75 cl, BEBIDAS A BASE DE VINO, Cocktail,
Env. 3/4 Borgoña Screw Canela Coctel, Screw,
White

Anàlisi del producte

En aquesta imatge podem veure una secció del catàleg de vins on hem aplicat el filtre d'ordenació per preu, de major a menor. Els vins que es mostren primer són els més cars, seguint en ordre descendent fins als més econòmics.

Els vins que apareixen en la captura són:

1. Puerta de Plata – Sembla ser el més car, ja que està situat en primera posició en aquest ordre. És un vi negre Tempranillo-Grenache amb ampolla premium.
2. Vilamar Tinto Semidulce – Un vi negre Tempranillo semidolç.
3. Vilamar Blanco Semidulce – Un vi blanc semidolç fet amb raïm Airén-Verdejo.
4. Vilamar Rosado Semidulce – Un vi rosat semidolç fet amb Tempranillo.

Home / Catalogue

Show: 9 / 12 / 18 / 24



Sort by price: high to low ▾



Vilamar Rosado Semidulce
75 cl, Cork,
Env. 3/4 31 Sensación Blanca,
OTRAS OPCIONES, Rosé,
Tempranillo, Wine of Spain



Vilamar Blanco Semidulce
75 cl, Airén-Verdejo, Cork,
Env. 3/4 31 Sensación Blanca,
OTRAS OPCIONES, White,
Wine of Spain



Vilamar Tinto Semidulce
75 cl, Cork,
Env. 3/4 31 Sensación Blanca,
OTRAS OPCIONES, Red,
Tempranillo, Wine of Spain



Puerta de Plata
75 cl, Cork, Premium,
Env. 3/4 Bordalesa Supergrabada,
OTRAS OPCIONES, Red,
Tempranillo-Grenache,
Wine of Spain

Competència

La competència de Terra Cellars, la podem analitzar desde diverses perspectives:

1. Competència en funció del segment de mercat:

- a. Grans marques comercials de vi que tenen una forta presència en el gran consum i ofereixen productes en diferents categories i preus. Algunes d'aquestes marques són: Codorniu, Freixenet o Torres.
- b. Productors de vins desalcoholitzats i innovadors, empreses com Natureo (de Torres) o altres marques especialitzades en vins sense alcohol i aromatitzats, que són rivals directes en aquest segment en creixement.

2. Competència per sostenibilitat i innovació:

- a. Vins ecològics i sostenibles: Empreses que aposten per una producció més sostenible, com Albet i Noya o Bodegas Muga, podrien competir si Terra Cellars vol destacar en aquest aspecte.
- b. Empreses innovadores en formats i categories: Marques que ofereixen formats nous (ampolles petites, bag-in-box) o productes diferenciadors (vins vegans, biodinàmics).

3. Competència en vins de denominacions d'origen (DO):

- a. Productors especialitzats en DO Priorat, Montsant i Terra Alta: Com ara Clos Mogador, Scala Dei o altres cellers de prestigi reconegut en aquestes regions, si Terra Cellars aposta per competir en aquestes categories.

CODORNÍU

Freixenet

TORRES

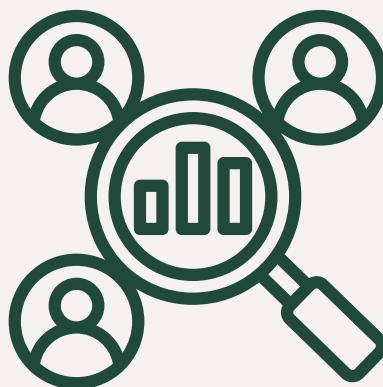


Competència

La competència de Terra Cellars inclou tant grans marques consolidades com petits productors especialitzats en segments com vins desalcoholitzats, ecològics o amb denominacions d'origen concretes. Aquest escenari obliga a desenvolupar una estratègia diferenciadora per destacar en un sector competitiu.

Per posicionar-se, Terra Cellars hauria de prioritzar la innovació amb productes adaptats a tendències com vins aromatitzats, sense alcohol o sostenibles. A més, caldrà mantenir una bona relació qualitat-preu per atraure un públic massiu que busca opcions accessibles sense perdre qualitat.

També serà essencial construir una imatge sòlida basada en valors com la transparència, la sostenibilitat i la responsabilitat social per connectar amb un públic cada cop més conscient. Aquesta estratègia pot ajudar a competir amb grans marques i guanyar la confiança dels consumidors en un mercat en constant evolució.



Mitjans de comunicació

El departament de màrqueting de l'empresa de Terra Cellars es la que s'encarrega de promocionar els productes i serveis que ofereixen, a través de la seva pàgina web i publicacions a les seves xarxes socials.

Com a mitjans de comunicació utilitzen les xarxes socials, Terra Cellars utilitza diversos mitjans per interactuar amb els seus clients i socis comercials. El seu lloc web oficial, www.terracellars.es, proporciona informació detallada sobre els seus productes, serveis i valors corporatius.

Per a comunicacions directes, l'empresa ofereix les següents vies de contacte:

- Telèfon: +34 977 328 512
- Correu electrònic: info@terracellars.es

A més, Terra Cellars organitza esdeveniments com convencions comercials i jornades de portes obertes, que són anunciats a la secció "Terra-wine" del seu lloc web.

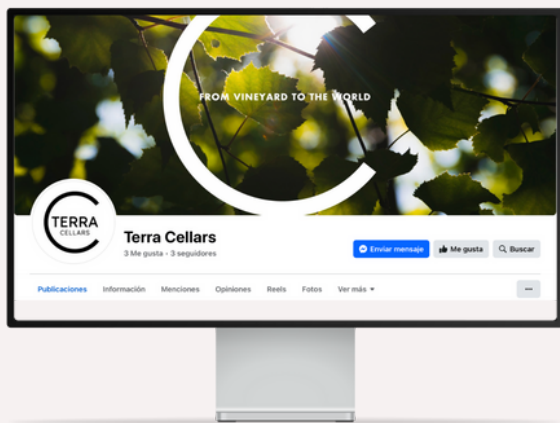
Tot i que no es detallen altres canals específics, com ara presència a xarxes socials, es recomana visitar el seu lloc web o posar-se en contacte directament amb ells per obtenir informació més detallada sobre els mitjans de comunicació que utilitzen.

La xarxa social més utilitzada per fer-ne difusió ha estat Instagram i s'ha fet mitjançant el compte d'Instagram: [@terracellars_](https://www.instagram.com/terracellars_)

Terra Cellars també manté una presència activa a Facebook, on comparteixen informació sobre els seus productes, esdeveniments i novetats.

Pel que fa als patrocinadors i col·laboradors, també han participat penjant publicacions promocionant algun del seus productes.

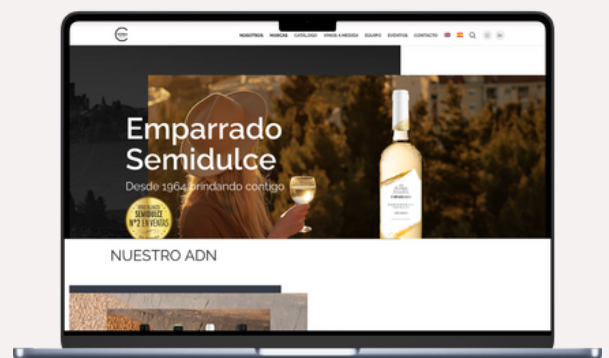
PERFIL A FACEBOOK



PERFIL A INSTAGRAM



WEB CORPORATIVA



Fase 2. Estratègia publicitària i planificació de mitjans

Proposta de campanya

LA RUTA DELS SENTITS

A Terra Cellars destaquen el seu compromís amb la sostenibilitat i l'autenticitat, que els impulsa a innovar sense perdre les arrels. La marca vol transmetre els seus valors a través de la seva filosofia que combina l'amor per la terra amb l'excel·lència en cada botella.

És per això que la nostra proposta és **generar una connexió emocional** amb el públic a través d'un event únic que combini el vi amb la cultura dels sentits i la història.

"La ruta dels sentits" és una experiència basada en un viatge sensorial per descobrir els sabors, les aromes i les històries que hi ha darrere dels vins que ofereix l'empresa.

Objectius

L'objectiu principal de la campanya es **augmentar la notorietat de la marca** i **generar connexió emocional** amb el públic a través d'una experiència única.

Conceptes clau

- **Story Telling:** Cada vi tindrà una història única relacionada amb la seva regió, el procés de producció o els valors de la marca.
- **Experiències Sensorials:** Combinar tastos de vi amb activitats que estimulin els sentits (visuals, olfactius, tàctils i auditius).
- **Participació del Client:** Fomentar la interacció directa per crear records emocionals.



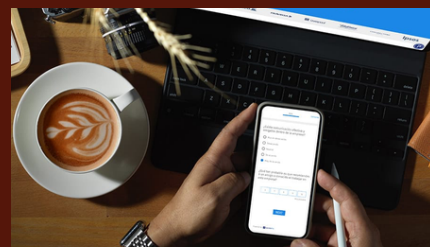
Definició de les estratègies

A partir de la informació proporcionada, continuem deixant algunes propostes per assolir la idea inicial de la campanya; generar una connexió emocional amb el públic.



Tastos immersius: Organitzar sessions de tast de vins on el públic pugui gaudir d'un ambient tematitzat que representi la regió d'on prové el vi (música, decoració, llums i aromes que evocin vinyes o paisatges).

Experiència Digital: "Descobreix el teu Vi Ideal": Crear una eina interactiva a la web o app on el client pugui descobrir quin vi s'ajusta més al seu perfil mitjançant un qüestionari sobre gustos, emocions o moments especials. Al final l'usuari rep un cupó de descompte per comprar el seu vi ideal.



Packs "Maridatge emocional": Vendre packs que combinin cada vi amb elements culturals o artístics.

- Un vi rosat amb una llista de reproducció musical relaxant.
- Un vi negre amb un llibre o una mini història que expliqui la seva essència.

Rutes Enoturístiques Virtuals o Presencials: Crear experiències en línia o presencials on els clients visitin vinyes associades a la marca, coneixent els processos de producció i tastant vins al mateix lloc d'origen. Si és virtual, utilitzar tecnologies com realitat augmentada per transportar-los a una vinya des de casa.



Concurs a Xarxes Socials: "El Moment Perfecte del Vi": Convidar els clients a compartir a Instagram o TikTok una foto o vídeo mostrant el seu moment ideal per gaudir d'un vi. Els premis poden ser; caixes de vins exclusius, experiències de tast o descomptes personalitzats.

Selecció de mitjans

Per tal de potenciar la comunicació i la difusió de l'experiència "La Ruta dels Sentits", proposem les següents estratègies:

- **Xarxes Socials:** Apostem per la creació de vídeos curts que expliquin històries captivadores sobre els vins, el seu origen i el procés d'elaboració. A més, compartirem moments autèntics d'experiències de tast, transmetent la passió i l'essència de cada vi. Aquest tipus de contingut generarà interacció i interès entre els seguidors, fomentant la participació i la fidelització.
- **Influencers i Sommeliers:** Col·laborarem amb creadors de contingut especialitzats en vins, incloent sommeliers i influencers del sector, per promocionar l'experiència "La Ruta dels Sentits". A través de les seves xarxes, podran compartir impressions, recomanacions i moments destacats, aconseguint una major visibilitat i credibilitat entre els amants del vi.
- **E-mail Marketing:** Dissenyarem campanyes de correu electrònic personalitzades, adaptades als interessos de cada client. A través d'aquests correus, explicarem la història de cada vi, destacant-ne les característiques i suggerint maridatges exclusius. D'aquesta manera, oferirem una experiència més propera i personalitzada, reforçant el vincle amb el client i augmentant les conversions.

1

Xarxes socials



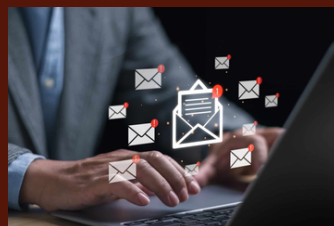
2

Influèncers i microinfluèncers



3

Email Màrqueting



Proposta d'accions concretes

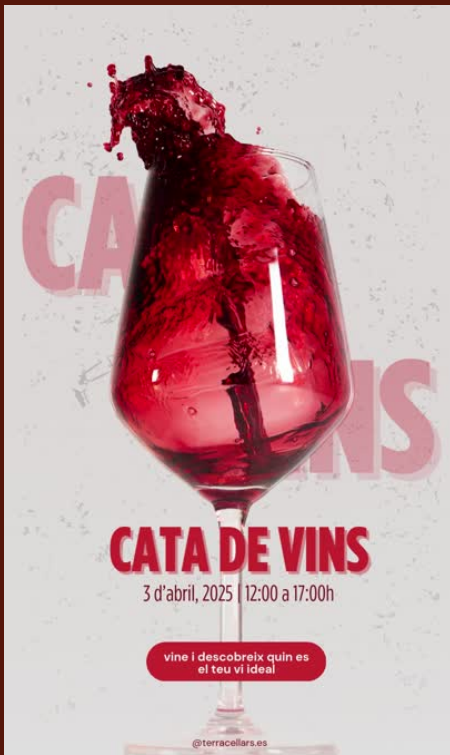
A Terra Cellars destaquen el seu compromís amb la sostenibilitat i l'autenticitat, que els impulsa a innovar sense perdre les arrels. La marca vol transmetre els seus valors a través de la seva filosofia que combina l'amor per la terra amb l'excel·lència en cada botella.

És per això que la nostra proposta és generar una connexió emocional amb el públic a través d'un event únic que combini el vi amb la cultura els sentits i la història.

"La ruta dels sentits" és una experiència basada en un viatge sensorial per descobrir els sabors, les aromes i les històries que hi ha darrere dels vins que ofereix l'empresa.



Algunes de les accions concretes per poder duu a terme la campanya són:



Banners informatius situats en fires, festivals o mercats gastronòmics amb informació sobre l'experiència.



Col·laboració amb hotels: Flyers i cartells als taulells de recepció per captar turistes.



Photocall: Amb un fons temàtic per fer fotos i compartir-les.

Calendari editorial

Enllaç a l'Excel:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/19c8RZDOKrYBq45NrEJoC51HclIUCAYyVBzzSgkanFrY/edit?usp=sharing>

A l'Excel trobaràs la planificació detallada de cada publicació d'Instagram que anirem , incloent-hi la data, el format (post, story, reel).

El calendari és de deu setmanes, cada setmana pujarem 3 publicacions.

MARÇ					
primera setmana (24 de febrer a 2 de març)					
	xarxa social	format	peu de la publicació	descripció	enllaç
dimarts 25	Instagram	publicació	Sabeu que el raïm "Garnatxa blanca" és l'ànima del nostre vi? Descobreix les seves notes i maridatges!	Post educatiu sobre la varietat de raïm més utilitzada als nostres vins amb una infografia atractiva.	link exemple
dijous 27	Instagram	story	Avui us portem al cor de la màgia...	Story al celler amb una breu explicació del procés de fermentació.	link exemple
dissabte 29	Instagram	reel	Aquest cap de setmana, acompanya els teus calçots amb el nostre vi blanc fresc i afruitat!	Un influencer cuina acompanyat del nostre vi.	link exemple
segona setmana (3 a 9 de març)					
	xarxa social	format	peu de la publicació	descripció	enllaç
dimarts 4	Instagram	publicació	De generació en generació, la nostra passió per la vinya segueix més viva que mai	Post sobre la història del celler, amb imatges antigues i modernes.	link exemple
dijous 6	Instagram	reel	Tanca els ulls i descobreix els secrets d'un bon vi...	Consell de tast: com apreciar millor els aromes del vi.	link exemple
dissabte 8	Instagram	story	Aquest març, brinda amb un 10% de descompte!	Promoció del mes: descompte especial en compres online.	link exemple
tercera setmana (10 a 16 de març)					
	xarxa social	format	peu de la publicació	descripció	enllaç
dimarts 11	Instagram	story	Text donant la seva opinió sobre algun vi	Història d'un client fidel	link exemple
dijous 13	Instagram	story	"Quin es el vostre vi preferit?"	Pregunta als seguidors quin és el seu vi preferit.	link exemple
dissabte 15	Instagram	publicació	Text amb les instruccions per participar	Sorteig d'un lot de vins amb una taula de formatges	link exemple
quarta setmana (17 a 23 de març)					
	xarxa social	format	peu de la publicació	descripció	enllaç
dimarts 18	Instagram	publicació	Curiositats sobre la denominació d'origen	Post educatiu amb mapa	link exemple
dijous 20	Instagram	stories	Preguntes interactives sobre el món dels vins	Trivia sobre el món del vi amb premi	link exemple
dissabte 22	Instagram	reel	"Veniu i disfruteu d'una jornada de portes obertes a les nostres bodegues per descobrir el procés de collita a Terra Cellars"	Procediment de collita amb música tradicional	link exemple
cinquena setmana (24 a 30 de març)					
	xarxa social	format	peu de la publicació	descripció	enllaç
dimarts 25	Instagram	story	"Alguna vegada t'has preguntat quina copa és la ideal per cada vi?"	Història sobre com triar la copa ideal per cada vi	link exemple
dijous 27	Instagram	post	"Descobreix la essència del nostre vi més especial"	Post promoció d'un vi en específic	link exemple
dissabte 29	Instagram	story	"Vine i gaudeix d'un dia de desconexió amb la ruta dels sentits" T'atreveixes a descobrir els sabors, les aromes i les històries que hi ha darrere dels vins que ofereix l'empresa?"	Compte enrere anunciant el dia de "La Ruta dels Sentits"	link exemple
ABRIL					
sisena setmana (31 de març a 6 d'abril)					
	xarxa social	format	peu de la publicació	descripció	enllaç
dimarts 1	Instagram	story	"Vols saber curiositats sobre el vi més antic de Terra Cellars? Fes click a l'enllaç i coneixes-les."	Curiositat sobre l'origen del nostre vi més antic	link exemple
dijous 3	Instagram	reel	Recepta tradicional per a Setmana Santa: Bacallà al alioli.	Vídeo de recepta tradicional	link exemple
dissabte 5	Instagram	story	"Coneix el procés de cria del vi"	Vídeo amb enllaç	link exemple
setena setmana (7 a 13 d'abril)					
	xarxa social	format	peu de la publicació	descripció	enllaç
dimarts 8	Instagram	story	"Quin és el teu vi preferit?"	Història interactiva preguntant a l'audiència sobre el seu vi preferit	link exemple
dijous 10	Instagram	story	Beneficis ambientals del cultiu sostenible	Infografia explicant els beneficis ambientals del cultiu sostenible	link exemple
dissabte 12	Instagram	publicació	"A Terra Cellars ens mou la passió a crear vins que connecten sentits, respecten el medi ambient i formen part d'històries úniques. Tot això no seria possible sense el nostre personal."	Carrusel de fotos del personal de l'empresa	link exemple
vuitena setmana (14 a 20 d'abril)					
	xarxa social	format	peu de la publicació	descripció	enllaç
dimarts 15	Instagram	reel	Com conservar correctament el vi a casa. Descobreix-ho en aquest vídeo.	Vídeo tutorial	link exemple
dijous 17	Instagram	story	"Tot es més còmode desde casa, l'inciu-te a un tast virtual i segueix gaudint d'escapades sense haver de desplaçar-se."	Post promocional amb enllaç per inscriure's	link exemple
dissabte 19	Instagram	publicació	Text amb les instruccions per participar	Sorteig especial entre els nostres seguidors de xarxes socials.	link exemple
novena setmana (21 a 27 d'abril)					
	xarxa social	format	peu de la publicació	descripció	enllaç
dimarts 22	Instagram	publicació	"Aquest any arriba amb vins que et sorprendran, quin es el teu preferit?"	Presentació d'un nou producte o accessori de la marca.	link exemple
dijous 24	Instagram	publicació	"Et convidem a un viatge sensorial únic. Descobreix La Ruta dels Sentits!"	Story teaser sobre l'esdeveniment	link exemple
dissabte 26	Instagram	story	"Vine a descobrir quin es el teu vi ideal a les nostres bodegues, el pròxim cap de setmana. T'hi esperem!"	Test de gustos per ajudar els seguidors a descobrir el seu vi ideal.	link exemple
desena setmana (28 a 4 de maig)					
	xarxa social	format	peu de la publicació	descripció	enllaç
dimarts 29	Instagram	publicació	"Participa a la Ruta dels Sentits i guanya un descompte en qualsevol compra que realitzis el mateix dia de l'esdeveniment."	Promoció especial: Descompte en la participació a La Ruta dels Sentits per temps limitat.	link exemple
dijous 1	Instagram	story	"Què és el que més valorem en una degustació?"	Interacció amb la comunitat: Preguntes als seguidors sobre quin sentit valorem més en una degustació.	link exemple
dissabte 3	Instagram	story	Vídeo testimoni de clients sobre La Ruta dels Sentits	Testimonis: Experiències de clients que han gaudit d'aquest viatge sensorial.	link exemple

Publicacions

Aquí tens exemples de publicacions del calendari editorial, però al fitxer Excel trobaràs totes les publicacions enllaçades.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/19c8RZDOKrYBq45NrEJoC51HcllUCAYyVBzzSgkanFrY/edit?usp=sharing>



Publicacions



Publicacions

TERRA CELLARS terracellars

Vine i gaudeix d'un dia de desconexió amb La Ruta dels Sentits. T'atreveixes a descobrir els sabors, les aromes i les històries que hi ha darrere dels vins que ofereix Terra Cellars?

LA RUTA DELS SENTITS

0 2 : 2 7 : 0 4

months days hours

LA RUTA DELS SENTITS

0 2 : 2 7 : 0 4

months days hours

Proposta de KPI's

Augmentar la visibilitat, interacció i conversions a Instagram per potenciar la marca Terra Cellars i generar més vendes de vins.

1. VI-SIBILITAT – Qui ens veu i quant?

📌 Mètriques clau:

- Abast setmanal → Nombre de persones úniques que han vist almenys una publicació.
- Impressions per publicació → Nombre total de vegades que una publicació ha estat vista.
- Crexement de seguidors → Comptar quants seguidors nous aconseguim cada setmana.

📌 Què farem?

- Publicar a les hores de més activitat segons les estadístiques d'Instagram.
- Promocionar les publicacions millor rendiment amb publicitat pagada si tenen alta interacció.
- Col·laboracions amb influencers o altres marques per ampliar l'abast.

2 ENGAGEMENT – Ens interactuen amb nosaltres?

📌 Mètriques clau:

- Taxa d'interacció per post = $(\text{Likes} + \text{Comentaris} + \text{Comparticions} + \text{Guardats}) \div \text{Abast total} * 100$
- Nombre de comentaris per publicació → Indica el grau de conversa amb la comunitat.
- Número de respostes a Stories interactives (enquestes, preguntes, quizzes).

📌 Què farem?

- Publicacions més participatives: Preguntes, enquestes i reptes visuals per aconseguir més comentaris.
- Recompensar la interacció → Per exemple, respondre comentaris amb informació extra i mencionar seguidors actius.
- Ús estratègic de hashtags → Barreja d'hashtags populars i nínxol per arribar a més audiència.

Proposta de KPI's

3. CONVERSIÓ – Aconsegum que la gent compri o participi?

📌 Mètriques clau:

- Clics en enllaços (web, promocions, esdeveniments).
- Conversió en vendes (des de posts amb promocions o descomptes).
- Nombre de participants en concursos i sortejos.

📌 Què farem?

- Seguiment de les promocions → Comptar quantes compres venen d'Instagram (codi descompte específic).
- Històries amb "Call to Action" clar → "Desplaça amunt per aconseguir el teu descompte!".
- Recordatoris de promocions abans que acabin per generar urgència.

4. RENDIMENT PER FORMAT – Què funciona millor?

📌 Mètriques clau:

- Temps de visualització dels reels → Analitzar quins vídeos retenen millor l'audiència.
- Comparació de likes/comentaris entre publicacions, stories i reels.
- Nombre de vegades que les publicacions són guardades o compartides.

📌 Què farem?

- Experimentar amb durada i estil dels reels per veure quin format funciona millor.
- Reutilitzar contingut d'èxit en altres formats (per exemple, convertir una publicació popular en reel o carrusel).
- Identificar patrons de rendiment → Quin tipus de contingut rep més engagement? Educatiu? Promocional? Emocional?

Conclusions

El treball realitzat sobre Terra Cellars presenta una anàlisi detallada de l'empresa, la seva estratègia de màrqueting i la planificació de mitjans per augmentar la seva visibilitat i connexió amb el públic. A partir de la informació recollida, es poden extreure les següents conclusions:

Consolidació de la marca i posicionament

Terra Cellars ha realitzat una renovació estratègica després de la seva adquisició per part de Sherpa Capital, enfocant-se en la qualitat, la innovació i la sostenibilitat. El seu posicionament es basa en una combinació de tradició i modernitat, oferint vins de qualitat amb una forta aposta per les noves tendències del mercat.

Públic objectiu i mercat

L'empresa s'adreça a un públic amb poder adquisitiu mitjà-alt, que busca vins sofisticats, amb història i valors alineats amb la sostenibilitat. Hi ha una creixent demanda de vins ecològics i desalcoholitzats, fet que obrí noves oportunitats de mercat per a Terra Cellars.

Estratègia publicitària i campanya “La Ruta dels Sentits”

La proposta de campanya busca establir un vincle emocional amb els consumidors mitjançant experiències sensorials i storytelling. Accions com tastos immersius, eines digitals interactives, col·laboracions amb influencers i xarxes socials són claus per incrementar la notorietat de la marca.

Canals de comunicació i màrqueting digital

Terra Cellars fa ús actiu d'Instagram i Facebook per promocionar els seus productes i connectar amb els consumidors. La col·laboració amb influencers i sommeliers reforça la credibilitat i millora l'abast de les seves campanyes. L'ús d'e-mail màrqueting i contingut interactiu contribueix a una relació més personalitzada amb els clients.

Seguiment i resultats esperats (KPI's)

L'estratègia se centra en augmentar la visibilitat, interacció i conversió a través de mètriques clau com el creixement de seguidors, la taxa d'interacció i les vendes generades per promocions. L'empresa ha de continuar analitzant el rendiment dels diferents formats de contingut per optimitzar-ne l'eficàcia.

El treball posa en evidència la necessitat de diferenciar-se en un mercat competitiu a través de la innovació, la sostenibilitat i una estratègia de comunicació efectiva. Terra Cellars té l'oportunitat de consolidar-se com una marca de referència en el sector vitivinícola mitjançant accions que reforcin la seva identitat i connectin emocionalment amb el consumidor.