

TREBALL DE FI DE GRAU

“Desenvolupament d’un pla de comunicació per a l’obra de teatre musical *Estimat Evan Hansen*”



Carlos Zaragoza Brañas
Treball de Fi de Grau
Publicitat i Relacions Públiques
Curs 2019-2020

*A tothom qui m'ha fet estimar el teatre
damunt de l'escenari i assegut a la platea.*

Agraïments

Primerament, vull agrair l'elaboració d'aquest treball a la Mònika Jiménez, la meva tutora del Treball de Fi de Grau, per haver mostrat un gran entusiasme pel meu projecte i una predisposició constant, reconduint-me quan ja no sabia com continuar el camí.

D'altra banda, també vull fer un agraïment especial a Christian Machío i Clara Moraleda, dos professionals del món del teatre que m'han ajudat a vertebrar l'esquelet d'aquest treball, i també a les persones que s'han pres el temps de respondre l'enquesta o participar al focus group, per ajudar-me amb el procés d'anàlisi.

Vull fer una menció especial a la meva família i amics, que han hagut d'aguantar-me parlant del meu projecte durant aquests mesos, així com als meus amics de la universitat, amb qui podríem dir que aquest any hem estat fent un gran TFG conjunt. Gràcies pel suport constant i per aquests 4 anys creixent al vostre costat.

Per últim, gràcies a l'equip que hi ha darrere de *Dear Evan Hansen* a Broadway, perquè tot i no haver pogut veure mai el musical en directe, l'encant de la seva història i el poder del seu missatge m'han portat a dedicar-li a aquest projecte moltes hores de la meva vida.

Resum

Aquest projecte fa un recorregut pel procés de creació del pla de comunicació estratègica per a *Estimat Evan Hansen*, una obra de teatre musical a Barcelona adaptada de Broadway, per tal de promocionar-la entre el públic català. Amb una primera fase d'investigació, s'extreuen conclusions sobre la relació de la gent jove amb el teatre, així com de les tendències vigents en comunicació teatral i cultural. A partir d'aquestes, es realitza un plantejament estratègic per vertebrar la campanya basant-se en uns objectius de comunicació. Per últim, es duu a terme una proposta d'accions amb la seva calendarització amb la finalitat de complir els objectius prèviament establerts.

Este proyecto hace un recorrido por el proceso de creación del plan de comunicación estratégica para *Estimat Evan Hansen*, una obra de teatro musical en Barcelona adaptada de Broadway, con el objetivo de promocionarla entre el público catalán. Con una primera fase de investigación, se extraen conclusiones sobre la relación de la gente joven con el teatro, así como de las tendencias vigentes en comunicación teatral y cultural. A partir de estas, se realiza un planteamiento estratégico para vertebrar la campaña basándose en unos objetivos de comunicación. Por último, se lleva a cabo una propuesta de acciones con su calendarización con la finalidad de cumplir los objetivos previamente establecidos.

This project takes a journey through the creation process of a strategic communication plan for *Estimat Evan Hansen*, a musical theatre play in Barcelona adapted from Broadway, to promote it among the Catalan audience. With an initial investigation phase, some conclusions are drawn regarding the relationship between young people and theatre, and also the current trends in cultural and theatrical communication. From these, a strategic approach is carried out to articulate the campaign based on some communication objectives. Lastly, an action proposal with its scheduling is developed in order to accomplish the previously established objectives.

Disclaimer

Aquest projecte i tots els seus continguts són ficticis, fruit d'una situació hipotètica amb finalitats acadèmiques emmarcades en el present Treball de Fi de Grau.

Este proyecto y todos sus contenidos son ficticios, fruto de una situación hipotética con finalidades académicas emmarcadas en el presente Trabajo de Fin de Grado.

This project and all its contents are fictitious, result from a hypothetical situation with academic goals framed within this Final Year Project.

ÍNDEX

Agraïments	3
Resum	4
INTRODUCCIÓ	7
FASE 1. INVESTIGACIÓ	8
Mercat i competència	8
Benchmark	8
Case studies	15
Target i públics	17
Enquesta	17
Focus group	19
Conclusions de la investigació	22
DAFO	22
Key learnings	24
FASE 2: ESTRATÈGIA	27
Objectius estratègics	27
Línia estratègica: Estratègia dels 4 seients	29
Mapa de públics	33
FASE 3: CREATIVITAT	35
Accions de comunicació tradicional	35
Accions de col·laboració amb La Marató de TV3	37
Accions de col·laboració amb centres educatius	39
Accions innovadores de comunicació tradicional	41
Calendari	44
Pressupost	46
FASE 4: PRODUCCIÓ	47
Logotip i tipografia	47
Cartells teaser	48
Samarreta solidària	49

Gelat Rocambolesc	49
CONCLUSIONS	50
ANNEXOS	52
I. Briefing	52
II. Benchmark complet	59
III. Model d'enquesta	95
IV. Guia del focus group	99
V. Accions en detall	100

INTRODUCCIÓ

Aquest pla de comunicació és la resposta al briefing proporcionat pel Grup Focus per tal de dur a terme una campanya de comunicació per a *Estimat Evan Hansen*, una adaptació en català de l'obra de teatre musical *Dear Evan Hansen* de Broadway, el districte teatral de Nova York. La producció té l'estrena prevista el 25 de setembre de 2021 al Teatre Condal de Barcelona, i es planteja un pla de comunicació anual, des de gener del 2021 a febrer del 2022.

Primerament, es duu a terme una fase d'investigació per tal de recollir dades en dos aspectes: la competència i el target. En el cas de la competència, s'analitzen diverses obres de teatre musical de referència a Catalunya (*Mar i cel*, *El Despertar de la Primavera* i *Rent*) per tal de descobrir les tendències comunicatives principals. A més a més, també es fa un estudi exhaustiu de la comunicació de *Dear Evan Hansen* a Broadway, per tal de mantenir la coherència amb l'obra original i agafar-ne idees que es puguin adaptar, i un estudi de casos de dos productes comunicatius addicionals: una campanya enfocada a joves per part del Gran Teatre del Liceu, i el canal de YouTube de l'empresa de *streaming* Netflix. En relació al target, es realitza una enquesta a un centenar de persones joves per descobrir els seus hàbits teatrals, i un focus group telemàtic a gent jove per aprofundir en com reben la comunicació d'aquest sector.

A partir de les conclusions extretes durant la investigació, es plantegen quatre objectius estratègics principals: generar notorietat entorn al musical, convertir-lo en un agent social rellevant, desinstitucionalitzar la seva comunicació i ampliar la seva dimensió comunicativa més enllà de l'escenari. La línia estratègica definida, l'*Estratègia dels 4 seients*, tracta de donar resposta a aquests objectius amb quatre pilars bàsics: aprofitar la comunicació tradicional com la publicitat i la relació amb els mitjans, col·laborar amb institucions educatives i organitzacions benèfiques com La Marató de TV3, dinamitzar accions que serveixin per deixar entreveure què hi ha darrere les cortines als espectadors i introduir l'obra dins el món dels espectadors amb experiències transmèdia i multicanal. També es defineixen els públics principals als que es dirigeix la campanya, els protagonistes dels quals són els espectadors joves (entre 16 i 35 anys aproximadament).

L'última fase del pla de comunicació és el plantejament de la llista d'accions a dur a terme per tal de portar l'estratègia a la realitat i complir els objectius estratègics esmentats. Aquestes es divideixen en quatre categories: accions de comunicació tradicional (pàgina web, xarxes socials, *newsletters*, una campanya de publicitat, material de premsa...), accions de col·laboració amb La Marató de TV3 (un simposi de salut mental, merchandising solidari, publicacions a xarxes, participació al CD i al programa en directe), accions de col·laboració amb institucions educatives (un concurs de redacció, funcions escolars o una guia d'estudi), i accions innovadores (un gelat temàtic del musical, teatràilers i *performances* al carrer, un cicle de concerts o una Gala Jove).

FASE 1. INVESTIGACIÓ

Mercat i competència

Amb l'objectiu de conèixer la situació actual del mercat d'obres teatrals i la comunicació cultural, es duu a terme un anàlisi en detall d'obres de la competència i un estudi d'un parell de casos d'èxit.

Benchmark

Per tal de contextualitzar l'anàlisi del mercat i la competència i treure referents d'inspiració per detectar tendències comunicatives, s'ha realitzat una investigació en profunditat de la comunicació i promoció d'algunes obres de teatre musical de referència:

- **Mar i cel**, de Dagoll Dagom. Un musical d'una companyia competidora que suposa un cas exemplar d'èxit al sector del teatre musical i la seva comunicació a Catalunya per la seva varietat d'accions comunicatives i el seu poder de convocatòria a l'hora de captar espectadors i fidelitzar-los.
- **Rent**, de Grup Focus. Una adaptació d'un musical de Broadway a Barcelona realitzat per la companyia, és un exemple paral·lel per a la producció d'*Estimat Evan Hansen*, i per tant pot servir com a referent de la comunicació que ha dut a terme la companyia en els últims temps, especialment amb el projecte ONYRIC.
- **El Despertar de la Primavera**, d'Origen Produccions. Una altra adaptació de Broadway d'una companyia competidora, és un producte molt similar a *Estimat Evan Hansen* (un musical amb temàtica adolescent) i les seves accions comunicatives estan molt enfocades als joves i els canals que més freqüenten: les xarxes socials.
- **Dear Evan Hansen**, producció de Broadway. L'obra original de la qual s'adapta *Estimat Evan Hansen*, és el referent principal del qual agafar idees pel pla, ja que la identitat del musical, el seu argument, els missatges, les cançons, etc., es traslladen exactament iguals a la producció catalana i poden funcionar de la mateixa manera.

Aquest benchmark ha resultat útil per extreure conclusions sobre com es duu a terme la comunicació teatral habitualment, quines coses funcionen i quines no, i alhora inspirar-se per a l'elaboració del pla de comunicació del musical *Estimat Evan Hansen*. S'ha analitzat el producte, el seu posicionament, i la seva comunicació en diversos aspectes: canals digitals, accions de relacions públiques, publicitat convencional, accions BTL, promocions, merchandising, etc.

Els resultats presentats a aquest document són un resum de totes les dades extretes durant l'anàlisi. El desenvolupament sencer del benchmark de tots els musicals es pot trobar a l'apartat d'annexos.

RESULTATS

Mar i cel

Mar i cel és una obra de teatre musical produïda per Dagoll Dagom que va estar en cartell al Teatre Victòria de Barcelona entre setembre de 2014 i gener de 2016. Està inspirada en l'obra literària homònima d'Àngel Guimerà, i tracta sobre la relació entre Saïd i Blanca, un pirata morisc i una noia cristiana. Ell segresta el vaixell on navega ella junt amb el seu pare, que és virrei, i per voler viure el seu amor s' enemisten amb els seus respectius col·lectius, provocant motins, baralles i assassinats.

Pel que fa al posicionament, veiem que és considerada un clàssic de la literatura catalana, havent-se adaptat múltiples vegades al teatre, sempre per la mateixa companyia. Dagoll Dagom la pren com a senyal identitari, estrenant-la el seu 40è aniversari, i també està clar que amb ella busca impulsar el sector teatral a Catalunya. *Mar i cel* es converteix, doncs, en una obra de visita obligada per a tothom, que acompanya als espectadors joves i grans al llarg de la seva vida.

Als canals digitals, té una pàgina web pròpia on dona informació molt variada sobre el musical, l'equip, les últimes notícies i material audiovisual. També funciona com a botiga online per comprar-hi entrades. A les xarxes socials no té perfils propis, i fa servir els de la companyia. El musical utilitza molt el mitjà audiovisual (el canal de YouTube principalment), per tal de transmetre al màxim l'experiència i el dia a dia de l'obra. Destaquen els continguts darrere de les cortines, com els vídeos de *Els secrets de Mar i cel* i un making-of fet per Clara Moraleda, una de les actrius, al seu canal de YouTube propi.

En l'àmbit de les relacions públiques, es llença un dossier de premsa per als periodistes en el qual es dona informació de la companyia, el nombre d'espectacles i espectadors, l'equip, patrocinadors, i també material gràfic per aprofitar (com fotografies de l'obra). També s'organitzen diversos esdeveniments, entre ells una nit d'estrena mediatitzada, una celebració del 40è aniversari de Dagoll Dagom, una festa de les 1.111 funcions, i l'estrena de la segona temporada en cartell, que destaca pel seu caràcter benèfic (conviden a persones grans en risc d'exclusió a assistir-hi gratuïtament, donant-los un tracte preferent i convidant-los a un aperitiu amb motiu del Dia Internacional de la Gent Gran). També se celebren portes obertes per donar a conèixer el *backstage* i funcions matinals per a escoles.

La gestió publicitària del musical *Mar i cel* és bastant estàndard: inserció d'espots promocionals a televisió (TV3), espais publicitaris a diaris i revistes, publicitat exterior a MUPI, OPI, autobusos i lones... Aquesta inserció publicitària aconsegueix captar el públic general que no rep la cartellera teatral des de cap altre mitjà, a banda de donar prestigi i legitimitat a la producció.

Pel que fa a productes del musical i merchandising, *Mar i cel* no destaca per la venda d'aquest tipus d'articles. Si més no, sí que comercialitza alguns productes molt directament relacionats amb el musical, com el disc amb les cançons de l'obra, un llibre sobre el musical i la història de Dagoll Dagom, i una guia didàctica per a professors per treballar amb estudiants.

Mar i cel és pionera en fer servir accions BTL i street marketing per promocionar els seus espectacles. En destaca una: una performance a espais públics pel metro de Barcelona i el centre comercial Arenas de Barcelona, on els membres del repartiment fan una actuació gratuïta caracteritzats de personatges per cridar la gent que passa per allà per veure'ls. D'aquesta manera, es porta el teatre al món i s'aconsegueix captar a més espectadors potencials, guanyant notorietat i cobertura mediàtica.

Per últim, en relació a promocions, el que més destaca és un sorteig anomenat #CantaMarICel, en el qual el públic es grava cantant una cançó de l'obra i la publica a xarxes per optar a guanyar entrades per veure l'obra, difonent el musical a mitjans guanyats (els seus perfils). D'altra banda, també s'organitzen packs d'experiència, concretament el Pack Mariner, que inclou una visita guiada a un vaixell al Museu Marítim, un dinar, i veure l'obra a la funció del dia, i és una activitat en grup. Aquestes accions posen als espectadors com a protagonistes oferint-los continguts i experiències extres a banda de la pròpia obra i generant un vincle de fidelitat més fort.

El Despertar de la Primavera

El Despertar de la Primavera és una obra de teatre musical adaptada a Barcelona a partir de l'original de Broadway, que rep molts premis i té molta acollida. A Barcelona es porta a l'escenari per Origen Produccions i està en cartell al Teatre Victòria des del març de 2019 fins el maig del mateix any. L'obra tracta la història de Melchior i Wendla, dos companys de classe a una escola alemanya el segle XIX. Junt amb els seus amics, els protagonistes lluiten contra les imposicions, descobrint els efectes de la pubertat i patint els efectes d'una educació distant i repressiva.

La paraula que defineix el posicionament de *El Despertar de la Primavera* és jove. L'equip de la companyia, l'argument, els personatges de l'obra, les accions comunicatives que es duen a terme... totes al·ludeixen a la frescor de la producció, que està totalment dirigida a aquest públic. L'obra es dirigeix a un target jove que pot sentir-se identificat amb la història, però alhora també

és idònia per a pares que poden tenir dificultats a l'hora d'adreçar certes temàtiques a casa o empatitzar i relacionar-se amb els seus fills adolescents.

En l'àmbit digital, *El Despertar de la Primavera* no té pàgina web pròpia, trobant-se exclusivament a la web del Teatre Victòria. Amb els perfils de xarxes passa una cosa semblant, perquè tota la comunicació es porta a terme des dels perfils de la companyia. Pengen continguts molt variats davant i darrere de la cortina, utilitzen els actors com a reclam i mostren el dia a dia a través de making-of i entrevistes. La comunicació sempre és molt horitzontal i centrada en els usuaris joves i el món online.

Pel que fa a les relacions públiques, es fan un parell d'esdeveniments (un acte de presentació amb els mitjans de comunicació on el repartiment fa una actuació i es contesten preguntes als periodistes, i també una nit d'estrena al teatre amb celebritats, fotografies, i un vídeo en directe a Instagram). D'altra banda, també es realitzen funcions escolars per als estudiants catalans amb col·loquis post-funció, en col·laboració amb l'organització *Espectacles amb classe*.

En inversió publicitària, des de l'equip d'*El Despertar de la Primavera* es destina una part del pressupost a fer material publicitari i introduir-lo a diversos mitjans pagats com diaris, autobusos, cartells del metro... El cartell, al qual es veuen els membres del repartiment saltant, crida molt l'atenció, i genera una imatge a la ment dels consumidors fent que estigui al seu *top of mind*.

Al contrari que en el cas de *Mar i cel*, des d'aquest musical sí que es promou la venda de diversos productes de marxandatge, que es pot aconseguir comprant-lo a la botiga del teatre o guanyant un sorteig o concurs de xarxes socials: samarretes del musical, el CD amb les cançons, el cartell en format pòster... El més important dels productes no és només el guany econòmic, sinó el vincle amb els fans que l'adquireixen i el fet que es converteixin en prescriptors de la marca.

En relació a les accions BTL, també trobem nous exemples de performances a llocs públics. L'equip de *El Despertar de la Primavera* actua un cop a la Plaça Universitat, caracteritzats i amb part del decorat de l'obra, i graven un vídeo de la reacció del públic i ho publiquen als seus canals propis. Una altra vegada, els actors van vestits amb samarretes del marxandatge, i fan una actuació al centre comercial Arenas de Barcelona, aprofitant l'espai per projectar el cartell, el logotip i llums de colors durant el concert. Al final de les actuacions, el repartiment es queda fent-se fotografies amb els fans i signant autògrafs.

La promoció d'*El Despertar de la Primavera* també destaca per realitzar diversos sortejos i promocions entre els fans: enviar una cover d'una cançó del musical per cantar a l'escenari amb els actors, un sorteig on es comparteix publicitat del musical a xarxes per guanyar entrades, un descompte del 50% al penjar una foto fent un petó a algú, un concurs per trobar el fan nº1 del

musical a través d'un qüestionari a Instagram Stories, o un sorteig on es descriu el musical en una frase per guanyar una experiència VIP que inclou assistir a algun assaig, sessions de fotos, merchandising i entrades per a l'estrena.

Rent

Rent és una obra de teatre musical de Broadway, estrenada el 1996. Està basada en *La Bohème* de Puccini, i va passar-se 12 anys seguits en cartell, va guanyar molts premis i és el vuitè més taquiller de la història. A Barcelona està dirigida per Daniel Anglès. Es va estrenar al Teatre Condal el 23 de març de 2019 i va estar-hi fins el 26 de maig del mateix any. *Rent* gira al voltant d'un grup de joves bohemis de Nova York a principis dels anys 90 que lluiten contra l'especulació immobiliària, la pobresa, la LGTBIfòbia i la SIDA, entre d'altres.

L'argument de musical el converteix en trencador, jove i fresc. Es parla constantment de la *vie bohème*, aquesta idea de lluitar contra les imposicions del sistema per ser feliç, perseguint els somnis sense tenir en compte les conseqüències. A més, trenca amb els estereotips de gènere, la sexualitat, i tracta la malaltia de la SIDA i la drogoaddicció de manera propera i realista. A la comunicació del musical, això es trasllada fent servir un llenguatge positiu i romàntic.

La pàgina web del musical ja no està disponible, però els perfils a xarxes socials sí. Es publica de manera molt habitual, amb una àmplia varietat de publicacions: fotos i vídeos de l'obra, publicacions prèvies a l'estrena, preparació d'*attrezzo* i decorats, assajos, gravació del CD... I l'elenc també hi té una forta presència, servint com a reclam per als espectadors. També s'hi anuncien accions de relacions públiques i s'activen sortejos a xarxes.

L'acció de relacions públiques més destacada de *Rent* és cantar a espais públics, com a escenaris per Sant Jordi o a botigues de marques col·laboradores com IKEA. També es redacta un dossier de premsa en què es donen dades numèriques del musical, entrevistes amb el director artístic, la fitxa artística i tècnica i la història de l'original a Broadway. De la mateixa manera, es fa una roda de premsa de presentació on l'elenc canta i es presenten algunes de les accions que es realitzaran, com funcions especials per a escoles i persones amb diversitat funcional. També es fa un cicle de concerts amb els membres del repartiment actuant de manera individual, i una funció especial per al 20è aniversari del musical a Barcelona.

Quan parlem de publicitat, com a la majoria d'obres teatrals, es duu a terme una campanya de publicitat convencional, amb publicitat als autobusos de la ciutat de Barcelona, cartells, OPIS i MUPIS per la ciutat, així com un vídeo promocional i lones per la ciutat, cosa que dóna visibilitat al musical, legitimant el musical i augmentant la notorietat entre el públic.

En relació al *merchandising*, al mateix Teatre Condal, es posa a la venda una línia de productes temàtics del musical, com samarretes, tasses, pòsters o el programa de mà per tal de guardar-lo de record. Si més no, una cosa bastant inusual és que aquest marxandatge no es fa servir a les promocions i concursos que es duen a terme a les xarxes socials, quedant limitat única i exclusivament a la compra in situ.

Rent, i per extensió el grup Focus, no sol dur a terme accions BTL per a promoure els seus musicals ni cap acció que surti de les altres categories. Per aquest motiu, no es pot fer un anàlisi d'aquests aspectes, ja que no apliquen a l'estratègia comunicativa del musical en qüestió.

Per últim, es realitzen algunes promocions de descompte en preu (4x3, descomptes a col·lectius com joves i jubilats...), però també s'ofereix un pack d'experiència VIP amb avantatges com flexibilitat en les entrades, una visita al *backstage* i una consumició gratuïta. A més a més, es duen a terme múltiples sortejos a xarxes, amb premis com descomptes en entrades, assistir a la roda de premsa o guanyar un passatge per veure l'obra de manera il·limitada seguint diverses mecàniques.

Dear Evan Hansen

Dear Evan Hansen és el musical original en què s'inspira *Estimat Evan Hansen*. Està creat per Pasek & Paul i Steven Levenson, i després d'estrenar-se a Washington DC el 2015 i una temporada a l'Off-Broadway va fer-se un lloc al Music Box Theatre de Broadway, estrenant el 14 de novembre de 2016 i guanyant molts premis. L'obra tracta la història d'Evan, un estudiant d'últim any d'institut que no encaixa i té ansietat social. Per un malentès amb el suïcidi del seu company Connor, tothom assumeix que els dos eren amics, i Evan segueix a tothom la corrent sent un suport per a la família, els companys i la comunitat online, però la mentida acaba sortint a la llum.

L'obra s'identifica principalment amb la seva temàtica central: el suïcidi adolescent, i els factors que poden afectar la salut mental juvenil. El musical aprofita la lliçó moral que té implícita en l'argument (els dos protagonistes s'enfronten a malalties mentals) a l'hora de fer accions comunicatives i benèfiques a tots els seus canals. El concepte central és "*You Will Be Found*", en català "Et trobaran", que fa referència a l'acompanyament per als joves que se senten sols.

Als mitjans digitals, *Dear Evan Hansen* té una pàgina web molt completa on comprar entrades i marxandatge, informar-se del musical i l'equip, llegir notícies de l'obra, conèixer les organitzacions amb qui col·labora o descarregar-se material multimèdia. En relació als continguts de xarxes socials, trobem moltes publicacions: fotos i vídeos d'escenes, fotos amb frases del llibret, entrades noves, càsting obert... També hi està molt present l'equip, a través d'entrevistes, curiositats, vídeos dels actors o takeovers d'aquests, així com publicacions darrere les cortines o attrezzo, i fins i tot continguts sobre dies especials o causes socials, tot en diversos formats audiovisuals.

Dear Evan Hansen té moltes aparicions mediàtiques, i per tant és molt coneguda i està molt present als mitjans. A més, a nivell de relació amb els públics també es crea una sala dedicada als actors feta per rebre a convidats especials, es fan esdeveniments com una nit d'estrena amb catifa blava, una pista de patinatge temàtica de l'obra, o una bola de neu decorada al voltant de Times Square per Nadal. També es realitzen funcions especials: una de benèfica per recaptar fons i una dedicada als fans, on es venen entrades a molt baix preu.

En línia amb les accions que tenen rerefons social, no només es fa una funció benèfica, sinó que també s'organitzen esdeveniments de conscienciació, com una conferència de salut mental, i es ven marxandatge solidari. Això, junt amb publicacions a xarxes, ajuda a posar el tema a l'agenda pública i contribueix econòmicament amb les organitzacions no lucratives amb qui col·labora (6 en total).

A nivell social també es publica una guia d'estudi, com a part del material docent perquè professors puguin tractar l'obra a classe i impartir coneixements i generar converses a l'aula, i es posa en marxa un concurs de redacció perquè un estudiant guanyi una beca per estudiar a la universitat (seguint amb l'al·lusió a l'argument de l'obra).

D'altra banda, un pressupost molt alt en publicitat convencional ocasiona que *Dear Evan Hansen* estigui molt present als canals habituals de promoció de pagament: publicitat exterior per la ciutat (OPI, MUPI, cartells, autobusos, taxis i trams), cartells, lones i roll-ups al teatre, publicitat impresa a diaris i revistes rellevants, pamflets i una campanya d'espots a televisió, entre d'altres.

Dear Evan Hansen té un ampli catàleg de marxandatge que es ven al mateix teatre, però també a la botiga online. Roba (samarretes temàtiques amb colors i frases del musical, dessuadores, barrets, gorres, bufandes), souvenirs (tasses, cantimplors, pins, totebags, clauers, llibretes, decoracions, imants de nevera, pòsters), llibres i música, el guió de l'obra i les partitures de les cançons. A més a més, una part dels beneficis dels productes van destinats a les ONG de salut mental amb qui col·labora el musical.

A nivell BTL, *Dear Evan Hansen* activa uns food trucks amb gelats temàtics del musical amb motiu de les nominacions als premis Tony. Al 3r aniversari de l'obra a Broadway es torna a activar una cosa similar, i també es fa una col·laboració amb una gelateria famosa de Nova York que comercialitza un gelat anomenat *À la mode*. De nou, aquesta acció lliga amb l'argument de l'obra.

També se celebren sortejos i promocions, com les famoses *lottery* per aconseguir entrades barates, concursos amb premis com aparèixer a una pantalla a l'escenari durant l'obra o participar a un cor musical amb altres fans, i sortejos per assistir a alguns esdeveniments promocionals.

Case studies

Es realitza un estudi de dos casos d'èxit en el sector de la comunicació cultural fora del sector teatral: l'estratègia enfocada als joves Under 35 del Gran Teatre del Liceu i la gestió i creació de continguts per a la plataforma YouTube per part de l'empresa de *streaming* Netflix.

Liceu Under 35

Un cas interessant de comunicació cultural, encara que no directament relacionat amb teatre, és l'esforç del Gran Teatre del Liceu per apropar-se als joves.

Una de les problemàtiques a les que s'ha enfrontat el Liceu de manera històrica és la falta de públic jove a l'òpera. Probablement per ser un gènere clàssic, adreçat a persones adultes, i a més amb preus d'entrada molt elevats, els joves no sentien que s'adreçés a ells ni tenien els recursos per omplir la platea. El Liceu, conscient de la situació, va decidir iniciar una campanya, anomenada Liceu Under 35, plenament orientada a portar el públic més jove (de menys de 35 anys) al Liceu.

Per tal de fer-ho, primerament va treure una tarifa especial anomenada Under 35. Aquesta permet als joves comprar entrades a qualsevol localitat del teatre (inclosa la platea) per 30 euros. Encara que són entrades limitades, la barrera del preu es veu més reduïda i assistir a una funció al Liceu ja resulta més assequible per a la gent jove.

Si més no, per tal de convertir l'òpera en una activitat encara més atractiva per als joves, el Liceu ha organitzat diverses vegades el Liceu Under 35. Aquesta activitat, un cop més dirigida únicament als joves de menys de 35 anys i celebrada dos cops per temporada, consisteix en una pre-estrena de l'espectacle amb entrades a 15€.

El més interessant, és que a banda de poder veure l'obra en primícia, per un preu molt reduït i envoltat d'altres joves, s'ofereix un còctel de benvinguda als assistents, unes food stands o parades de menjar col·locades a llocs icònics del Liceu com el Foyer o la Sala dels Miralls amb oferta gastronòmica variada, i es celebra un concert d'un DJ al Foyer fins a mitjanit un cop l'òpera ha acabat.

Aquest esdeveniment està clarament orientat a acostar als joves a l'òpera, oferint-los una experiència única, molt rellevant per a ells i actualitzada per a les noves generacions. El fet que sigui una nit dedicada als joves, on ells són els protagonistes d'un acte exclusiu, a un indret tan idíl·lic i clàssic com el Liceu, aconsegueix crear un vincle amb el públic i que aquest faci difusió a les xarxes socials.

És en aquesta combinació entre el *glamour* implícit en el Liceu i l'òpera com activitat cultural, barrejada amb un DJ i paradetes de menjar, que genera una experiència innovadora i memorable, animant als joves a seguir assistint al Liceu i gaudir de l'incentiu cultural de veure òpera. Funciona, doncs, com una porta d'entrada a noves experiències, deixant clar que el Liceu també entén als joves i també els parla directament.

Un dels avantatges més clars d'organitzar esdeveniments com aquest és el desvincular l'acció d'anar a l'òpera o a veure espectacles culturals únicament amb el centre educatiu o la família. Liceu Under 35 pot ser un pla per fer amb amics, en un ambient festiu, casual, informal i diferent a l'habitual. Per aquest motiu, les persones joves que hi assisteixin poden atreure noves persones joves i crear aquest hàbit d'anar a veure òpera junts, augmentant la base de públic.

Canal de YouTube de Netflix

Un altre referent a nivell comunicatiu, aquest cop a mitjans digitals, és el tractament que fa Netflix de la xarxa social YouTube, ja sigui al seu canal propi d'abast mundial (Netflix), als canals dividits per àrees geogràfiques (com Netflix España), o a llistes de reproducció especials de programes específics (per exemple *Élite* o *Sex Education*).

Ofereix molt volum de contingut audiovisual constant, cosa que té sentit per la natura de la seva oferta (cinema, sèries, documentals, etc.). Entre tots aquests vídeos es troben coses molt variades, com tràilers, preses falses i darrere les escenes, entre d'altres. Si més no, hi ha un tipus de contingut particular que posa de referència una estratègia de comunicació molt orientada als joves, i és l'ús de *challenges*, jocs i *tags* per a generar vídeos per a conèixer els actors i secrets dels programes.

Aquest tipus de vídeos, si més no, no són invenció de Netflix. Multitud de mitjans digitals com BuzzFeed, Vogue o Entertainment Weekly generen aquest tipus de continguts, moltes vegades com a part de la promoció d'estrenes de pel·lícules o sèries de televisió aprofitant la rellevància que té el repartiment d'aquestes. No obstant això, en el cas de Netflix es veu molt clara la relació directa entre promoure un producte de la seva oferta i la generació d'aquests continguts.

D'aquests vídeos n'hi ha de molts tipus: gravar les seves reaccions veient escenes o càstings propis, reptes com endevinar quin dels personatges diu una frase del guió, contestar preguntes de la pel·lícula o sèrie a mode de *quiz*, respondre a les preguntes més buscades sobre ells a Google, batalles on competeixen per dir la millor frase per lligar o saber qui és el millor amic de tots, jocs de l'estil "Qui és més probable que" o "Veritat o repte", contestar teories dels fans sobre la sèrie o pel·lícula, etc.

En resum, totes aquestes accions estan orientades a oferir contingut transmèdia rellevant per al públic. Un cop has vist la sèrie o la pel·lícula, o inclús abans de fer-ho, tens l'oportunitat de conèixer més al repartiment, els seus secrets i anècdotes del rodatge i la seva vida personal. En definitiva, no només s'aconsegueix promocionar el producte en sí, sinó també l'equip que en forma part. A banda d'això, es genera *engagement* entre el públic, oferint entreteniment més enllà de l'oferta de la marca i apropant els actors i actrius als espectadors, humanitzant els primers per tal que els segons es converteixin en fans.

El tipus de llenguatge, els reptes i jocs que empren per fer-ho i el contingut en si connecten perfectament amb els joves, ja que a més els actors que solen participar-hi també són joves i comparteixen els mateixos codis. L'orientació d'aquesta acció al target jove és molt evident, perquè la gran majoria d'aquests vídeos es concentra en sèries i productes enfocats a gent jove i adolescents, que habitualment també estan protagonitzades per actors joves. *Élite*, *Riverdale*, *Atypical*, *Sierra Burgess is a Loser*, *La Casa de Papel*, *Stranger Things*, *Sex Education*, *To all the boys I've loved before...* la llista és infinita, i en tots els casos apareix aquest tipus de contingut d'una manera o d'una altra.

Per últim, cal dir que els vídeos d'aquest tipus són més habituals a les produccions d'Estats Units, i especialment a sèries, on el vincle amb els personatges i els actors i actrius que els interpreten són a mig o llarg termini. Tot i així, suposen un clar exemple de generar continguts transmèdia per tal de captar públic i promocionar productes culturals audiovisuals.

Target i públics

Amb la finalitat de conèixer de manera profunda al públic principal al qual ens dirigim (el target jove, entre 16 i 30 anys), es duen a terme uns mètodes d'investigació dels consumidors en dues vessants: hàbits teatrals a través d'una enquesta quantitativa, i comunicació teatral mitjançant un focus group.

Enquesta

Primerament, s'ha realitzat una enquesta sobre hàbits teatrals a través de Google Forms, amb una participació de 100 persones d'edats diferents, principalment joves d'entre 12 i 35 anys. L'objectiu és trobar *insights* sobre les seves opinions, actituds i comportaments envers el teatre i els seus hàbits en aquest aspecte, per tal de descobrir la millor manera d'adreçar-se a aquest públic en una campanya de comunicació.

Les temàtiques que apareixen a l'enquesta, a banda de preguntes sociodemogràfiques com el gènere, l'edat i el seu nivell d'estudis, són la freqüència d'assistència al teatre, amb qui hi van, els

seus gèneres preferits, obres i campanyes que recordin, la cultura teatral i musical a Barcelona en comparació amb Nova York o Londres, així com què els mou o els frena a anar a veure una obra determinada.

Tant el model d'enquesta com els resultats extensos de la mateixa es poden trobar a l'apartat d'annexos.

RESULTATS

Assistència al teatre

Comparant les corbes de puntuació del teatre i les d'assistència, es pot observar que estan invertides. El 80% de les persones enquestades afirma que li agrada anar al teatre amb una puntuació d'entre 7 i 10, però el 74% de la gent hi ha anat màxim 3 vegades en l'últim mig any. Això demostra que la gent percep que li agrada el teatre, però a l'hora d'assistir-hi no es veu reflectit aquest gust pel gènere (un 54% reconeix no anar-hi mai o casi mai).

Pel que fa als motius pels quals van al teatre, les tres raons principals que troben els joves enquestats són l'argument o temàtica de l'obra en qüestió (80,8%), el preu o les ofertes al comprar l'entrada (47,5%) i el repartiment d'actors i actrius que hi participen (43,4%). En canvi, les raons que els sembla que els frenen a assistir-hi, després del preu massa alt (36%), són el poc atractiu de l'activitat (26%) i la mala comunicació (30%). Probablement els missatges que s'estan enviant als joves no són efectius, perquè o no els hi arriben o no els resulten rellevants.

Acompanyants

La majoria de les persones joves van al teatre amb els pares i la família (66%), seguit molt a prop d'amics (61%) i, en menor mesura, la parella (35%). Tot i existir una forta tendència a anar al teatre amb amistats, veiem que la gent jove va majoritàriament a veure obres amb la seva família, probablement acompanyant els seus pares, ja que ells són qui prenen la decisió d'anar-hi (les persones adultes hi van més habitualment) i qui compren i paguen les entrades. Així doncs, la família suposa un *push* per fer-los anar al teatre i convertir-ho en un hàbit.

Gèneres

Els dos gèneres teatrals preferits per les persones enquestades són el musical i la comèdia (42%), guanyant per molt a altres gèneres com el drama, el teatre social o l'infantil. A més, al preguntar per l'obra preferida o més recordada, la resposta més habitual són obres musicals: *Rent*, *Scaramouche*, *Mar i Cel*, *Grease*, *Mamma Mia*... Com veiem, el teatre musical és un gènere que apel·la als joves, que els resulta atractiu i suposa una experiència memorable.

En aquesta línia, les persones participants afirmen per unanimitat que una producció de teatre musical pot tenir èxit entre els joves, per raons molt semblants: el gust per la música que caracteritza els joves, el fet que un musical sigui un format més dinàmic, entretingut i visual, cosa que el fa més digerible, i que a més resulti un espectacle impactant o més cridaner fusionant el teatre i la música i creant una experiència única.

Comunicació teatral

Al preguntar-los per la comunicació de companyies i obres de teatre, la gent jove no recorda gaires esforços o accions relacionades. La cosa que recorden de manera més habitual és la publicitat exterior a llocs públics com el metro, els autobusos, els cartells del carrer o la façana del propi teatre. De manera anecdòtica, també mencionen accions a xarxes, com algun sorteig o publicació puntual.

La *marca* Broadway no està 100% definida a la ment dels usuaris. Si més no, tots coincideixen en que té molt renom com a entitat estrangera i sovint s'associa a obres de teatre molt espectaculars. Vincular-la a una producció a Barcelona pot resultar molt interessant, donant-li un atractiu afegit i un segell de qualitat que convenci a qui no va gaire al teatre a animar-se a provar-ho.

Pel que fa a què els mouria a anar a veure una obra determinada a nivell comunicatiu, fan referència a les xarxes socials com a principal mitjà, i suggereixen accions com concursos, tràilers, accions innovadores de *street marketing* i col·laboracions amb influencers. El punt en comú en totes les respostes és l'actualització de la promoció teatral per fer-la més atractiva i propera pel públic jove.

Al plantejar-los la possibilitat d'anar a veure una obra de teatre musical de Broadway hipotètica, un 49% assegura que hi aniria, i un 42% diu que s'ho plantejaria, fent especial menció a un bon preu i un argument interessant a l'hora de decidir-se.

Focus group

Seguint amb la investigació del target, i per extreure dades més qualitatives sobre la relació entre els joves i el teatre, s'ha dut a terme un focus group telemàtic amb 4 persones joves d'entre 18 i 30 anys. Es seleccionen els perfils següents:

- Noi, 18 anys, estudiant d'Història i treballador a l'empresa de missatgeria Correus. No té coneixements de teatre ni de publicitat.
- Noia, 21 anys, estudiant de Publicitat i Relacions Públiques i treballadora a un departament de marketing. Té coneixements de teatre i de publicitat.

- Noia, 26 anys, graduada en Comunicació Audiovisual i treballadora a una empresa cooperativa. Té coneixements de teatre però no de publicitat.
- Noi, 30 anys, estudiant de Publicitat i Relacions Públiques i a l'atur. No té coneixements de teatre, però sí de publicitat.

Se seleccionen aquests perfils amb l'objectiu d'obtenir una representació variada de joves de diverses edats, gèneres i *backgrounds*, amb major o menor coneixement dels dos àmbits relacionats amb aquest pla de comunicació: la publicitat i el teatre.

Pel que fa a les línies temàtiques tractades, en aquest cas es fa una major incidència en la comunicació teatral *per se*, i es discuteixen per sobre els hàbits particulars de cadascú en relació al teatre. Els temes que es tracten són la relació entre els seus hàbits teatrals i la comunicació que recorden, la presència del teatre als centres educatius, la vinculació del teatre amb causes socials i les relacions públiques, i el vincle entre el teatre i els joves a nivell comunicatiu.

Tant la pauta seguida pel focus group com els resultats extensos del mateix es poden trobar a l'apartat d'annexos.

RESULTATS

Hàbits teatrals

Totes les persones entrevistades, vagin més o menys al teatre, reconeixen que els agrada, que haurien d'anar-hi més però que posen altres prioritats per davant, però no saben dir exactament què els frena a anar-hi més habitualment.

Les persones participants presenten dues maneres diferents d'anar al teatre: per inèrcia (moguts per la recomanació o decisió dels altres) o per voluntat (moguts per la pròpia iniciativa de buscar obres o ofertes).

Tenen clars els avantatges o trets característics del teatre i els motius pels quals hi van: entreteniment, reflexió social i, a diferència del cinema, una experiència irrepetible pel seu caràcter presencial i participatiu.

Comunicació teatral

La publicitat que més recorden és la publicitat exterior (cartells, autobusos, MUPIs...). No els agrada ni els sembla adequada pel target perquè sol ser fixa i no dóna prou informació ni crida a anar-hi. Diuen que prefereixen tràilers, perquè no es pot vendre una experiència en un cartell;

resulta poc transparent, el públic sent que se l'enganya, i al teatre s'ha de fer un esforç extra per justificar el preu que s'ha de pagar.

En l'opinió d'algunes de les persones, cal fer continguts promocionals que et facin venir ganes de veure-ho, ensenyar-te com s'ha fet, l'argument de l'obra... L'argument ajuda a que el jove s'identifiqui i vegi que la història és per a ell o que pot connectar-hi.

Teatre als centres educatius

Tothom coincideix que els centres educatius fan esforços per obrir el món del teatre als estudiants, i que ells ho han viscut a la seva etapa formativa, però creuen que no s'incentiva prou. A banda, es critica que les obres que es van a veure no són adequades per al públic (massa serioses o massa poc professionals), així com el fet que es faci llegir el teatre en lloc de viure'l en directe.

Alguns creuen que tal com està plantejat, el teatre als centres educatius és una cosa imposada sense un rerefons clar, ni una contextualització sobre què estan veient. A més, asseguren que no tots els estudiants tenen la mateixa predisposició. Per a ells, caldria establir una connexió amb els joves perquè tinguin la voluntat d'apreciar-lo.

Veuen avantatges molt variats en introduir el teatre a les escoles: ajudar els estudiants a comportar-se en espais socials, fer reflexió sobre temàtiques de les obres, ampliar el seu bagatge cultural, gaudir d'una experiència entretinguda... I, a més, consideren que posar el teatre en pràctica a classe és poc corrent però molt útil per crear grup, companyonia i saber-se defensar a l'hora de perdre la vergonya de parlar en públic. Mencionen les classes d'interpretació o jocs teatrals a l'aula com una cosa que han fet ocasionalment i que recomanen dur a terme de manera més habitual.

Causes socials i teatre

Dubten si el teatre ha de ficar-se a les causes socials com a norma, ja que pot quedar fals i semblar un intent de rentar la imatge i fer veure que no és només lucratiu. Si més no, en casos particulars on la situació ho requereixi ho veuen bé.

En el cas particular d'*Estimat Evan Hansen* creuen que és bo relacionar-se amb salut mental dels joves i temàtica social perquè encaixa, és coherent amb la identitat del musical i suposa una relació *win to win*.

No obstant això, insisteixen que la causa social no ha de ser l'única protagonista, perquè és per a joves i hi ha perill que no els apel·li i deixi d'interessar-los quan es parli massa de la temàtica social i poc del musical o el repartiment.

Com comunicar el teatre a la gent jove

Continguts com l'exemple de Netflix els agraden, creuen que al cinema i les sèries és més fàcil seguir al repartiment més enllà del producte però que al teatre no, i pot ser una bona manera de donar-los a conèixer. Hi ha certa reticència a què només funcioni quan l'actor és molt famós, o que el fet de veure aquests continguts tregui la màgia del que has vist al producte, però coincideixen tots en què fidelitza d'una manera o altra.

Alguns mencionen que és important generar contingut interessant des de l'obra, per tal que no es descontrola i els actors no vagin en contra dels interessos de la producció. Una idea que plantegen és que els personatges estiguin presents a les xarxes socials amb perfils propis que interactuïn amb gent, donant realitat al seu món.

Les persones entrevistades no segueixen pàgines o perfils relacionats amb el món del teatre a les xarxes socials habitualment. Diuen que per fer-ho necessiten contingut d'interès més enllà de fer *spam* del producte, perquè si no, no val la pena.

Valoren positivament les accions BTL o de *street marketing*, creuen que genera molta sorpresa a la gent i notorietat mediàtica, com per exemple La Cubana amb rodes de premsa caracteritzades o actuacions al metro.

Tots coincideixen amb la importància del món digital per a comunicar, i creuen que actualment no s'està duent prou a terme (no recorden veure banners o publicitat digital, tràilers online, etc.).

Conclusions de la investigació

A partir de les diverses tècniques d'investigació (el benchmark, els case studies, l'enquesta sobre hàbits teatrals i el focus group sobre comunicació teatral) i l'anàlisi del propi producte, s'han extret una sèrie de conclusions a l'hora d'encaminar el pla de comunicació cap a una línia estratègica eficaç i coherent amb els resultats de la fase d'anàlisi.

DAFO

S'elabora una matriu DAFO que recull els principals elements a destacar del producte i el seu entorn, ítems a tenir en compte per desenvolupar correctament el pla de comunicació. L'anàlisi prové del coneixement del producte, l'anàlisi de la competència i el target i alhora la informació proporcionada al briefing:

DEBILITATS	AMENACES
<p>Dear Evan Hansen és un musical poc conegut al nostre país per la seva falta de presència a mitjans, xarxes, etc.</p> <p>La seva temàtica adolescent limita l'edat dels públics que poden sentir-se apel·lats per l'argument</p> <p>L'ambientació estatunidenca dificulta la identificació del públic català amb la història</p> <p>El volum de recursos dels que disposa el musical a Barcelona és molt més limitat que a Estats Units</p> <p>L'adaptació del musical al català pot ser un fre per al públic que no entén la llengua</p> <p>L'adaptació de l'anglès fa que els diàlegs i les cançons puguin perdre qualitat envers l'original</p> <p>El suïcidi és una temàtica molt negativa per ser tractada comunicativament</p>	<p>El traspàs del Teatre Victòria i els resultats del Projecte Onyric són símptomes que el teatre musical està perdent rellevància</p> <p>Els musicals de gran format absorbeixen el públic pel seu caràcter <i>mainstream</i> i dificulten l'assistència a altres obres</p> <p>La societat catalana està molt menys predisposada a participar a iniciatives relacionades amb teatre</p> <p>La pandèmia del coronavirus ha sumit el sector teatral i cultural en una crisi sense precedents amb conseqüències incertes</p> <p>La comunicació teatral no resulta efectiva perquè la gent jove no està interessada i no la recorda</p> <p>Els joves no assisteixen tant al teatre com els agradaria perquè tenen altres prioritats que els ho impedeixen</p>
FORTALESES	OPORTUNITATS
<p>El públic jove pot apel·lar-se amb facilitat perquè el musical és un gènere que agrada, i estan vinculats a la música</p> <p>La temàtica adolescent ajuda a que el públic jove s'identifiqui amb la història</p>	<p>Hi ha hagut un increment de l'oferta de musicals i d'espectadors que els van a veure a Catalunya</p> <p>Hi ha un forat al mercat del teatre en relació a causes socials</p>

L'obra tracta un tema social molt rellevant que és atractiu per al públic	Existeixen potencials vies de col·laboració amb associacions de salut mental a Catalunya
L'èxit previ del musical assegura la seva bona qualitat i l'acollida del públic	La Marató de TV3 de 2021 tractarà la salut mental coincidint amb la nostra campanya
El fet que sigui en català reforça la seva identitat local i el teatre a Catalunya	Existeix una tendència a ampliar el <i>customer journey</i> dels espectadors amb el teatre a través de continguts i experiències innovadores
L'argument i els temes tractats lliguen molt amb els centres educatius	El desconeixement i mitificació de Broadway entre els joves pot servir per cridar-los a veure l'obra
La temàtica social crida als mitjans de comunicació a fer una major cobertura	La mateixa producció i el que hi ha darrere és contingut per explotar a nivell comunicatiu
El repartiment està format per actors i actrius joves que són propers al target	Després de la crisi del coronavirus, les persones tenen ganes de sortir, anar al teatre i participar a activitats socials d'oci
El tractament de l'argument i la història és una virtut molt aclamada pel públic	La comunicació feta a Estats Units és una eina per explorar aquí, unes bases assentades que aprofitar a Catalunya

Key learnings

De manera alternativa, s'han extret unes conclusions resumides a mode de *key learnings* de l'anàlisi complet de la competència i el públic, i aquests ítems s'hauran de tenir en compte a l'hora d'estructurar l'estratègia i plantejar les accions del pla de comunicació.

Mercat i competència

- La comunicació tradicional és un punt de paritat a totes les obres de teatre (publicitat, premsa, nit d'estrena, pàgina web i xarxes socials...).

- Les companyies teatrals fan esforços a la seva comunicació per tal de generar hàbits teatrals a la població, especialment els joves, amb l'objectiu d'establir una base cultural sòlida.
- Les obres de teatre han d'ensenyar i ensenyen què hi ha darrere de la producció, el procés, els secrets... per satisfer la curiositat del públic.
- Els espectadors són una peça clau per al desenvolupament d'una obra de teatre i, per tant, se'ls ha de tractar com a tal, en una posició protagonista.
- És important que les obres ofereixin coses més enllà de l'obra en si, continguts, accions, esdeveniments, packs d'experiències... per ampliar la seva relació amb el target (customer journey).
- Les accions BTL i de *street marketing* funcionen, són adequades i generen notorietat, cridant a la gent poc assídua al teatre, així com als mitjans de comunicació.
- Els sortejos són una via interessant de comunicar-se amb el públic, i els premis incentiven la base de fans i seguidors.
- Cal aprofitar l'argument de l'obra per a fer accions i comunicació, guardant coherència entre la seva identitat i els missatges enviats.
- La marca Broadway és un atractiu important a comunicar; s'ha d'explotar i s'explota comunicativament a les obres analitzades.
- La comunicació digital ha cobrat molta importància a l'hora de relacionar-se amb fans i oferir-los continguts i promocions, sent una peça clau de la comunicació teatral.
- Les obres de teatre cada cop es vinculen més amb causes socials, van més enllà en la seva implicació amb la societat col·laborant amb institucions per captar fons i visibilitzar causes, llaurant-se una identitat social pròpia.
- El repartiment de l'obra és important per atraure públic jove, es fa servir com a reclam de manera habitual, especialment si aquest és famós o conegut.
- La comunicació teatral encara és molt institucional, no es trenca habitualment i sempre es parla des del teatre o companyia, i no des d'altres públics com l'elenc o els espectadors.

Target i públics

- La majoria de persones afirmen que els agrada molt el teatre, però després això no es tradueix en les dades d'assistència quan els hi preguntes (els hi agradi o no, no troben motius per anar-hi).
- La gent considera en gran mesura que la baixa assistència al teatre es deu a la seva falta d'atractiu o a una comunicació deficient.
- Les tres coses en què es fixen a l'hora d'anar al teatre són l'argument, el preu o les ofertes i el repartiment.
- Quasi la totalitat de vegades que el target va al teatre és amb la família, en ocasions també amb els amics, i de manera puntual amb la institució educativa.
- Les obres més recordades o que més agraden són musicals, i aquest també és un dels gèneres preferits pels joves juntament amb la comèdia.
- Els joves afirmen que un musical pot agradar molt als altres joves pel seu dinamisme, espectacularitat, i pel vincle que el target jove té amb la música.
- Normalment les persones no recorden la comunicació dirigida a ells, només puntualment alguna publicitat exterior al metro o als autobusos.
- La marca Broadway els sembla interessant, per a ells és un sinònim d'exotisme i qualitat, i és un punt que els mou a considerar veure una obra de teatre.
- A nivell comunicatiu, la gent jove demana que es facin coses diferents a xarxes, contingut interessant, sortejos i promocions, *street marketing*... en resum, adaptar la comunicació teatral als joves enviant-los missatges rellevants per a ells.
- Per a ells és important que la comunicació teatral mostri bé el producte que s'està oferint (experiència, argument de l'obra...) per tal de no sentir-se enganyats i estar disposats a pagar el que val l'entrada.
- La gent jove afirma que el teatre ha d'estar més present als centres educatius, ja sigui anant a veure una obra, debatent a l'aula sobre les temàtiques o fent teatre a classe. Té molts beneficis, però cal triar bé l'enfoc que es pren per a introduir-lo.

- Només s'han d'introduir causes socials al teatre quan estigui ben justificat, sigui coherent amb la identitat i les accions reals de l'obra en qüestió i no un rentat d'imatge. A més, no cal abusar-ne per no treure el focus del producte que s'està venent.

FASE 2: ESTRATÈGIA

Objectius estratègics

Arrel de les conclusions extretes a la fase d'investigació, i passant a la segona fase del procés, es plantegen els següents objectius estratègics per al present pla de comunicació:

Objectiu 1

Generar notorietat i reconeixement del musical *Estimat Evan Hansen* a Catalunya, per posicionar-lo a la ment del públic i incentivar-ne la compra d'entrades.

Aquest objectiu respon a la principal finalitat que persegueix la producció: fer-se coneguda entre el públic català, donant a conèixer la seva identitat i els valors que es vinculen a ella, i de manera conseqüent aconseguir ingressos de les entrades que adquireixin els espectadors.

Atès que *Estimat Evan Hansen* és una obra que prové d'Estats Units, i que a Catalunya la seva única introducció fins l'actualitat és el CD de les cançons i la novel·la inspirada en el musical a certes botigues sense gaire promoció, només és conegut per un cercle reduït de persones que ja segueixen l'obra en la seva versió novaiorquesa (l'hagin vist o no) i que compren els productes moguts per la seva fidelitat prèvia.

La poca presència del musical a les xarxes socials catalanes i als mitjans de comunicació evidencia que aquest pla de comunicació haurà de fer una gran tasca per visibilitzar la marca, donar a conèixer l'obra i el seu argument, i sobretot fer servir la marca *Broadway* per legitimar-lo, ja que com s'ha extret de l'anàlisi del target, aquesta és sinònim d'èxit i qualitat a la ment del públic.

Objectiu 2

Convertir *Estimat Evan Hansen* en un agent rellevant en l'àmbit social i educatiu de la societat catalana, per omplir de valor la seva identitat i les accions comunicatives.

El segon objectiu estratègic que es planteja és que el musical adopti una sèrie de valors socials intrínsecs a la seva identitat que el facin actuar en benefici de la societat catalana. A més a més, es busca que això reforci la seva credibilitat, notorietat i presència mediàtica, i que generi un vincle més enllà de l'habitual amb el públic català.

Un cop més, extraient conclusions de la fase d'investigació (en aquest cas, el *benchmark*) veiem que les accions socials que han fet altres musicals han tingut molta repercussió mediàtica i han generat un clima molt positiu i una gran resposta per part del públic, procliu a col·laborar. Això no només es tradueix en un creixement en ingressos, sinó també en una valoració més positiva del musical i una relació més estreta amb aquest per part dels espectadors i la societat en general.

Al panorama català s'han vist certs esforços per llaurar-se aquesta identitat a través de la vessant social, especialment amb institucions educatives i ocasionalment amb organitzacions benèfiques, però encara no és un punt que s'hagi explorat del tot. El fet que *Estimat Evan Hansen* es converteixi en pioner pot ser molt eficaç a l'hora de posicionar-lo de manera diferenciadora i servir d'exemple per a futures produccions teatrals.

Objectiu 3

Desinstitucionalitzar la comunicació d'Estimat Evan Hansen a totes les fases de la producció, per fer-la més transparent i participativa amb el públic català.

En aquest cas, l'objectiu també es planteja directament des d'una conclusió extreta del benchmark d'altres musicals. Es pot observar una forta tendència a trencar la rigidesa que el sector teatral ha tingut de manera històrica. Aquest objectiu del pla de comunicació persegueix dur a terme una promoció que entengui el públic com una peça més del musical, i que per tant ha de ser partícip del seu desenvolupament en totes les fases.

La transparència i la participació del consumidor és cada cop més habitual a empreses i marques. Fins ara, l'acció d'anar al teatre s'ha vist molt limitada per una comunicació institucional, molt opaca amb els processos darrere l'escenari i que no té en compte al públic. Moltes obres han començat a revertir-ho de manera creixent en els últims anys al nostre país, i *Estimat Evan Hansen* ha de respectar aquest punt de paritat per no quedar-se enrere en la tendència.

Per això, la finalitat és trobar mecanismes que fomentin la presència del públic a espais fins ara reservats a públics interns: els càstings, el muntatge de la producció, els assajos i les funcions prèvies, l'estrena, el que succeeix darrere la cortina... Els processos del teatre són tot un misteri per al públic, i el fet d'obrir el teló i deixar-lo entrar no deixa de ser una manera d'apropar-s'hi i, novament, generar una connexió més forta al fer-lo sentir inclòs.

Objectiu 4

Ampliar la dimensió comunicativa d'Estimat Evan Hansen més enllà de l'escenari a través d'accions i continguts transmèdia per allargar la relació amb els usuaris.

L'últim objectiu estratègic del pla de comunicació té relació amb el tercer, però el plantejament és lleugerament diferent. A més de fer que el públic tingui accés al desenvolupament de l'obra, *Estimat Evan Hansen* ha d'aconseguir fer-se un lloc als espais extramurs del teatre, als potencials *touchpoints* amb els espectadors, per tal d'estar present a la vida diària d'aquests i reforçar el seu vincle mutu.

El benchmark ens reflecteix la importància de tenir una continuïtat del discurs, estar present als diferents canals on es troba el target i adaptar-se als codis que aquest té per ampliar l'activitat teatral i la connexió amb el producte en si. Fins fa ben poc, la relació amb una obra de teatre estava limitada entre el moment d'adquirir l'entrada i el de recomanar-la (o no) un cop vista, però amb l'aparició de les noves tecnologies, connectar amb el públic a un major nombre de punts de contacte és cada cop més senzill.

Amb aquest objectiu, doncs, *Estimat Evan Hansen* busca allargar el *customer journey* del musical, és a dir, aconseguir que l'oferta no estigui limitada exclusivament al visionat de l'obra, sinó que s'ampliï amb altres continguts i accions que derivin d'aquesta, perquè la relació espectador-musical sigui més duradora i efectiva que en altres casos.

Línia estratègica: Estratègia dels 4 seients

Aquesta proposta estratègica pretén donar resposta als objectius prèviament plantejats a través de quatre línies o pilars d'acció que la sustenten. Cada un dels pilars explora una manera diferent de captar i fidelitzar el públic i, per tant, d'omplir seients al teatre. És per això, que l'estratègia en qüestió s'anomena **Estratègia dels 4 seients**. Els quatre pilars pels quals es forma són els següents:

SEIENT 1: "L'ESPECTACLE HA DE CONTINUAR". El *glamour* del teatre està a la tradició.

Aquest pilar estratègic es basa en les conclusions de la investigació, que demostren que la comunicació teatral convencional és la més recordada pels espectadors i, per tant, la que més ajuda a donar a conèixer una obra de teatre entre el gran públic. És, doncs, un punt de paritat entre totes les obres analitzades, i de la mateixa manera ha de ser-ho amb la producció d'*Estimat Evan Hansen*.

Dins d'aquesta categoria, s'hi poden considerar coses tan variades com publicitat exterior, publicitat convencional a mitjans de comunicació, rodes de premsa i presentació del musical als mitjans, l'organització d'una nit d'estrena mediatitzada, el llançament d'una pàgina web i de perfils oficials de xarxes socials, i altres aparicions mediàtiques com entrevistes i actuacions per part del repartiment.

Tots aquests elements suposen la via més senzilla per donar notorietat al musical. A més a més, la legitimitat dels canals on es difonen es transmet automàticament al posicionament del musical. Si *Estimat Evan Hansen* es fa un lloc a un programa de TV3, si es penjen els seus cartells al metro de Barcelona o si es veu un autobús amb publicitat del musical, el públic coneix l'obra i en té una percepció de qualitat i professionalitat que incentiva el seu interès. Aquesta línia pretén aprofitar el prestigi que té el teatre a la seva promoció tradicional per dotar a *Estimat Evan Hansen* del mateix estatus.

A l'hora de definir les accions, cal tenir en compte aquesta línia per tal que tota la resta de productes comunicatius quedi sota el paraigües d'aquesta branca de comunicació estàndard, que serveixi de suport i que porti el musical al *top of mind* dels potencials espectadors amb facilitat i de manera efectiva.

Així doncs, el seient nº1 s'omple mitjançant els canals tradicionals, cridant especialment a espectadors que no estan presents als espais culturals més especialitzats i no s'informen de la programació teatral per altres vies. Així, s'assegura que el musical es faci un lloc als canals que sí freqüenten (carrer, transport públic, televisió, diaris, ràdio...), ampliant el radi de target al qual es pot arribar.

SEIENT 2: "LA FICCIÓ SUPERA LA REALITAT". El teatre predica amb l'exemple.

La segona línia de l'estratègia fa referència a les accions socials del musical més enllà de la comunicació *per se*. Al llarg de l'anàlisi, s'ha vist com alguns musicals adoptaven una postura envers causes socials, i duien a terme col·laboracions amb diverses institucions. D'una banda, amb escoles i instituts a través de funcions matinals reservades, guies d'estudi per tractar els temes del musical a l'aula o beques per a estudiants. D'altra banda, amb ONG de diferents causes, a través de donatius econòmics, *fundraising*, esdeveniments i publicacions a xarxes per donar visibilitat i conscienciar la població.

En el cas específic de *Dear Evan Hansen* a Nova York, veiem una particular labor amb 6 organitzacions no lucratives, a les quals anomenen *partners*. Com bé s'analitza en el seu apartat al *benchmark*, l'argument del musical lliga molt amb la seva funció benèfica, ja que en ambdós casos es tracta la salut mental en adolescents i joves i les problemàtiques entorn aquesta (bullying, prevenció del suïcidi...).

A través d'accions com merchandising solidari, organització de conferències amb experts, publicacions a xarxes d'iniciatives per generar *awareness* sobre la temàtica o funcions solidàries, *Dear Evan Hansen* es vincula amb una causa social molt concreta, preocupant-se per fer un bé real per a la societat més enllà de la consciència que pot generar la moralitat de l'obra. Això també fa que el públic tingui molt apreciació pel musical i en guardi un bon record.

Aquest exemple només ens demostra la importància que té que una marca es posicioni i col·labori a millorar la societat on es troba, convertint-se en un agent social rellevant que aprofiti el seu megàfon per educar i fer reflexionar la població. Per tant, aquesta línia es basa en agafar com a exemple el rol de responsabilitat social que *Dear Evan Hansen* té als Estats Units, i traslladar-lo a la producció catalana amb institucions autòctones.

El seient nº 2, en aquest cas, s'omple mitjançant la col·laboració amb una causa benèfica i la involucració del públic en temàtiques socials, cosa que genera una simpatia extra amb l'obra i més ganes de seguir les seves accions comunicatives. Es centra especialment en persones conscienciades amb la salut mental i la protecció de joves i adolescents, de manera didàctica i involucrant organitzacions no lucratives i institucions educatives.

SEIENT 3: “S’OBRE EL TELÓ, I ENTRA EL PÚBLIC”. El món real es fica al teatre.

El tercer pilar de l'estratègia fa referència a la relació que manté el teatre amb el públic i la rigidesa amb què s'ha comunicat fins ara en el sector. Les obres analitzades han començat a fer esforços per tal que els espectadors siguin participants de tot el procés teatral, des de les fases inicials dels càstings fins que l'obra s'estrena, passant per assajos o darrere les cortines.

Aprofitant els avenços tecnològics i l'auge de les xarxes socials, s'ha facilitat molt la transparència de les obres de teatre davant i darrere de l'escenari. Fer publicacions als perfils explicant què s'està fent en cada moment o convidar als usuaris a certs esdeveniments o espais són algunes de les accions que es poden dur a terme per tal d'apropar el públic a l'obra i fer-lo sentir part.

Per tal d'aconseguir un *engagement* més gran amb els espectadors, i aportar-los un valor d'exclusivitat i tracte personalitzat, *Estimat Evan Hansen* ha de tenir interioritzada aquesta importància de ser transparent i inclusiva amb el públic, aprofitant la seva curiositat per captar-lo. I ha de fer-ho de dues maneres:

Primerament, duent a terme accions més generals a canals més massius com les xarxes socials: entrevistes a actors i tècnics, publicacions del muntatge dels decorats, l'atrezzo, vídeos del making off... així com contingut generat pels propis usuaris i fans, per tal de donar-los protagonisme. Aquests elements, a l'abast de tothom, poden ser un tast de l'obra, que serveixi per animar a la gent a anar-la a veure, o un complement interessant per a aquelles persones que ja l'han vist i que ara volen saber més dels seus secrets i seguidors.

D'altra banda, a través de sortejos i concursos a les xarxes també es pot fomentar aquesta relació amb el públic, premiant la seva participació o fidelitat obrint-li les portes per accedir encara més a dins d'*Estimat Evan Hansen* i sentir-se part de l'equip: visitar els camerinos, conèixer a l'elenc, rebre una visita guiada pel teatre o assistir als assajos poden ser alguns dels premis als quals

tinguin accés els usuaris més afortunats, així com l'oportunitat d'aparèixer a les xarxes del musical, a la publicitat d'aquest o inclús a la pròpia obra.

El seient nº 3, doncs, s'ocupa per espectadors moguts per la curiositat i el sentiment de pertinença. Aquesta aura d'exclusivitat fa que les persones es fidelitzin, ja que han arribat a conèixer els secrets i a presenciar els processos que només solen estar a l'abast de la gent més propera a l'equip i, per tant, són en certa manera part més interna de la producció.

SEIENT 4: "LA QUARTA PARET NO EXISTEIX". El teatre es fica al món real.

Com bé s'especifica als objectius estratègics, la rigidesa de la comunicació teatral limita molt la seva relació amb el públic a llarg termini. El quart punt de l'estratègia està orientat a resoldre aquest problema, a través de la creació de contingut i experiències rellevants transmèdia a múltiples canals.

Cada cop més, el públic busca que les marques tinguin una personalitat, un discurs més enllà del producte que venen. Per tal d'aconseguir-ho, l'obra ha de sortir de les parets del teatre i introduir-se al món dels espectadors, oferint-los continguts que els aportin un valor afegit. *Estimat Evan Hansen*, doncs, ha de trobar noves maneres d'arribar als públics, especialment els joves, i connectar amb ells.

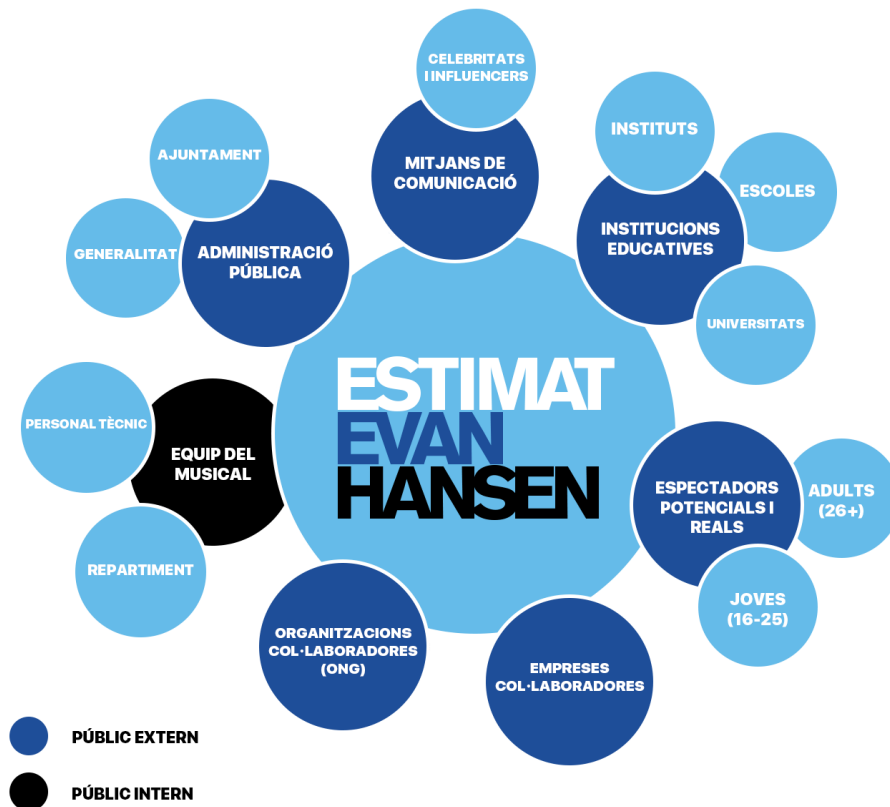
Les accions incloses en aquest pilar estratègic poden ser molt variades: crear esdeveniments al teatre més enllà de veure l'obra en si mateixa, produir peces audiovisuals en què el repartiment es doni a conèixer a banda del seu paper, que els actors puguin apropiar-se dels perfils de les xarxes i dir la seva, o trobar-se *Estimat Evan Hansen* a llocs insospitats com una gelateria o un vestíbul del metro.

El que és important és transmetre que l'obra de teatre també surt de la ficció, entén el públic i les seves preocupacions, i parla el seu llenguatge. Felicitar dies especials a les xarxes, ser partícips als debats socials i les últimes notícies o humanitzar l'equip darrere de l'obra transmetrà molta confiança i personalitat, posant en rellevància que *Estimat Evan Hansen*, més que un producte és una persona, o millor dit un conjunt de persones.

En definitiva, el seient nº4 s'emplena portant l'obra al món dels espectadors, donant-los un valor afegit i trencant amb la quarta paret. S'impregna la seva realitat de teatre, fent que *Estimat Evan Hansen* els envolti en diversos espais, i se'ls atrau progressivament a veure l'obra moguts per conèixer l'origen de tot. Un cop han vist l'obra, es busca mantenir una relació més duradora amb ells, actualitzant l'oferta de continguts i experiències per tal de mantenir-los fidelitzats encara que ja hagin assistit a la funció.

Mapa de públics

Un cop marcats els objectius i la línia estratègia a seguir en aquest pla de comunicació, també és important definir quins públics es prioritzaran en les accions que es duiguin a terme. Els grups principals a qui se'ls dirigiran les iniciatives comunicatives són els següents:



Espectadors potencials i reals

El públic principal d'aquest pla de comunicació, són aquelles persones de la societat catalana que poden comprar entrades i anar a veure l'obra mentre aquesta estigui en cartell. La gran majoria d'accions van dirigides a aquest públic, però és important fer una distinció entre els joves i els adults, ja que algunes de les accions es centraran exclusivament a captar els espectadors més joves (fortament relacionats amb el musical).

Institucions educatives

Per tal de convertir-se en un agent social, el musical té l'oportunitat d'establir un vincle amb centres educatius que també vagin a veure el musical, en parlin a l'aula i donin una vessant cultural i educativa a *Estimat Evan Hansen*. La gran majoria d'accions a aquest públic aniran dirigides a instituts, ja que seran els estudiants d'aquestes edats (12-18) els qui poden assistir a les funcions escolars i tenir la maduresa suficient com per interactuar-hi amb criteri.

Organitzacions col·laboradores (ONG)

Dirigir-se a aquest públic és essencial per reforçar el posicionament de l'obra envers la salut mental com a causa social. Si bé es poden obrir moltes vies de col·laboració, aquestes han d'anar orientades a fer un canvi social real respecte el tractament de la salut mental de joves i adolescents. Això s'haurà de realitzar de dues maneres diferents: generant notorietat entorn la temàtica, i recaptant fons que permetin investigar o crear noves iniciatives en aquest àmbit.

Empreses col·laboradores

Per tal d'augmentar els recursos i poder oferir als públics un millor producte i servei, és important fer un vincle de patrocini amb empreses i marques que vulguin relacionar-se amb la imatge que *Estimat Evan Hansen* pugui tenir a la societat catalana. Restaurants, marques d'alimentació, de tecnologia... aquest públic fa referència a qualsevol marca o institució que vulgui col·laborar amb el musical de prop.

Equip del musical

A l'hora de definir els públics d'aquest pla, no podia faltar el públic intern principal que ho fa tot possible: l'equip artístic i tècnic del musical. Els actors i actrius, però també l'equip de direcció, els tècnics o les persones encarregades de la producció són peces claus de l'engranatge, i són ells mateixos qui creen i fan possible l'obra de teatre. Com casi totes les accions depenen d'ells, és important oferir-los una consideració especial en les mateixes.

Administració pública

Una activitat cultural a qualsevol territori ha d'implicar sí o sí l'administració pública que es veu afectada. Com a part de l'oferta cultural de Barcelona i, per extensió, de Catalunya, algunes accions necessitaran de l'aprovació de l'Ajuntament o la Generalitat, i la participació dels representants polítics en aquestes les farà més enriquidores i legítimes. Caldrà mantenir-los informats i, alhora, fer-los un forat en les iniciatives promulgades des de la companyia.

Mitjans de comunicació

Per a qualsevol pla de comunicació estratègica, els mitjans de comunicació funcionen com un megàfon per arribar més lluny en els esforços comunicatius i promocionals. Dins d'aquest públic, a més, també es contempen les celebritats i influencers com a propagadors d'informació amb una gran base de seguidors. És per això que tenir-los tots a favor és indispensable per tal d'assolir l'èxit i captar el major nombre d'espectadors i llaurar-se la millor de les imatges. Algunes accions aniran dirigides específicament a aquest públic per tal de facilitar-li al màxim la feina i aprofitar

aquesta relació propera per fer-se un lloc a l'agenda mediàtica durant el transcurs de la campanya, fent arribar les accions encara més lluny.

FASE 3: CREATIVITAT

En aquest apartat es detallen les accions de comunicació estratègica plantejades per al present pla de comunicació, tot tenint en compte les fases prèvies: investigació i estratègia. La calendarització i la realització de cadascuna de les accions estan obertes a canvis segons els recursos disponibles o la idoneïtat de cada una d'elles en el moment en el qual estan plantejades.

Per tant, el llistat d'accions està format per totes les iniciatives que es poden realitzar durant el període de la campanya, però en cap cas són definitives. Es poden afegir o descartar accions i adaptar-les d'acord amb els objectius de la companyia o l'evolució de les circumstàncies.

A la memòria només s'explica breument en què consisteix cada una, però per conèixer les accions en detall i saber més sobre la seva mecànica, calendarització i avaluació, es pot consultar en detall l'apartat d'accions als annexos.

Accions de comunicació tradicional

En aquesta categoria, es troben les accions més habituals en un pla de comunicació d'una obra de teatre. Són aquells elements que no poden faltar a l'hora de promocionar el musical i que per tant s'han tingut en compte en el conjunt d'accions d'aquesta campanya.

Amb elles, no només es respecten els punts de paritat de qualsevol campanya de comunicació teatral, sinó que s'aconsegueix donar notorietat al musical i augmentar el reconeixement de marca i la compra d'entrades per part dels espectadors, a qui la comunicació tradicional els resulta la més impactant o memorable d'acord amb la investigació realitzada.

ACCIÓ 1: Pàgina web oficial del musical

Consistirà en la creació de la pàgina web oficial del musical (www.estimatevanhansen.com), on es podrà consultar informació sobre l'obra de teatre, el repartiment, la seva història, descarregar-se contingut multimèdia, adquirir entrades, així com comprar merchandising o resoldre dubtes sobre les funcions, els col·laboradors o informar-se sobre les últimes notícies del musical.

ACCIÓ 2: Perfils del musical a les xarxes socials

Es crearan perfils a les xarxes socials principals (Facebook, Twitter, Instagram, Spotify i TikTok), i a aquests es compartiran continguts molt variats per tal de promoure el musical, donar a conèixer el repartiment, anunciar les iniciatives que es duguin a terme, tràilers i publicacions darrere les

cortines, així com continguts generats pels usuaris (covers, dibuixos, fotografies...). Per últim, també seran les plataformes de contacte amb els fans, per tal de resoldre'ls dubtes i dinamitzar sortejos i promocions per fidelitzar-los.

ACCIÓ 3: Notes de premsa als mitjans de comunicació

Al llarg de la campanya s'elaboraran notes de premsa que es difondran als principals mitjans de comunicació, per tal d'establir una relació estreta amb els periodistes i aconseguir major difusió mediàtica dels actes, iniciatives o esdeveniments que es duguin a terme des del musical.

ACCIÓ 4: Dossier de premsa de l'obra

S'elaborarà un dossier amb tota la informació del musical, l'equip, la història, la producció, el repartiment, els col·laboradors, etc. A més a més, s'afegirà un apartat de material audiovisual (principalment fotografies) per tal que aquest document serveixi com a guia per als periodistes que vulguin cobrir notícies relacionades amb *Estimat Evan Hansen*.

ACCIÓ 5: Roda de premsa de presentació als mitjans de comunicació

Abans de l'estrena del musical, se celebrarà una roda de premsa presentant el musical als mitjans de comunicació junt amb un esmorzar i el repartiment del dossier de premsa. A més, l'elenc de l'obra farà una actuació d'una de les cançons, i es convidarà a alguns fans. L'objectiu és resoldre dubtes als periodistes i alhora captar interès mediàtic i generar curiositat per veure l'obra un cop aquesta s'estreni.

ACCIÓ 6: Newsletters periòdiques per als subscriptors interessats

Periòdicament, s'enviaran butlletins informatius a través del correu electrònic a tots els *leads* captats durant la campanya, és a dir, totes les persones interessades en el musical i en l'actualització de notícies. Per estar subscrietes a la newsletter coneixeran abans les novetats, rebran contingut exclusiu i tindran altres avantatges com descomptes o promocions per premiar la seva fidelitat.

ACCIÓ 7: Campanya de publicitat exterior *teaser*

Per tal d'aprofitar el desconeixement de l'obra entre el públic català, es durà a terme una campanya de publicitat *teaser*, en què es penjaran cartells a llocs públics de Barcelona (metro, busos, parades de transport públic, OPI i MUPI...) en els quals apareixeran frases i il·lustracions d'escenes del musical, sense anomenar res més que la pàgina web. Per tant, aquesta campanya servirà per generar neguit i curiositat entre els vianants per tal de redirigir-los a la pàgina web on podran

conèixer més sobre el musical a través de material audiovisual molt més ric i persuasiu, fomentant en major mesura l'adquisició d'entrades o almenys la consideració de compra.

ACCIÓ 8: Nit d'estrena del musical

S'organitzarà una nit d'estrena mediatitzada on es convidaran les principals autoritats polítiques del territori, així com celebritats i personalitats del món de la cultura, a banda de mitjans de comunicació que cobreixin l'esdeveniment, i alguns espectadors anònims que puguin aconseguir entrades a través de sortejos o una compra limitada. Amb un photocall i una catifa blava, es farà una recepció pre-funció, un petit aperitiu previ i es realitzaran molts materials audiovisuals (un vídeo per al branded content, fotografies dels convidats, etc., tot enfocat a celebrar l'estrena del musical a Barcelona i aconseguir un focus mediàtic fort.

ACCIÓ 9: Merchandising d'Estimat Evan Hansen

Es produirà una línia de marxandatge molt variada (llibres, música, roba, souvenirs...) temàtica del musical, el qual estarà disponible a la botiga del teatre, així com a la tenda online. A més a més, també es podrà guanyar a través de sortejos i promocions al llarg de la campanya. Aquest servirà per convertir els espectadors en ambaixadors de la marca, i per oferir-los una experiència que surti de les portes del teatre, ja sigui comprant la novel·la del musical, el CD amb les cançons o una samarreta per portar el seu dia a dia.

ACCIÓ 10: Col·laboració amb influencers

Es proposa establir un conveni de col·laboració amb algunes personalitats a les xarxes socials al territori català, com la Juliana Canet, la Clara Moraleda o el Joan Grivé. L'objectiu és fer-los partícips de la producció i aconseguir que es converteixin en prescriptors del musical, a través de recomanar-lo als seus canals propis i col·laborar en les accions propulsades des de l'equip del musical. L'objectiu és donar a conèixer *Estimat Evan Hansen* entre els joves i aconseguir que assisteixin al musical fruit de la recomanació dels seus ídols a xarxes o de la seva participació al branded content o a algun dels esdeveniments. D'altra banda, es persegueix fomentar el consum cultural en català, una causa per la qual aquests influencers treballen i creuen de manera personal.

Accions de col·laboració amb La Marató de TV3

Aquest recull d'accions van dirigides a establir una col·laboració amb entitats no lucratives relacionades amb la salut mental. A nivell estratègic, es decideix establir aquesta relació amb la Fundació de La Marató de TV3. La temàtica de la Marató del 2021 és 'Malalties mentals', i la seva campanya de conscienciació i recollida de fons va orientada a promoure la investigació i la normalització envers els desordres de salut mental al territori català. Per tant, resulta molt adient

establir un vincle amb ella donada la temàtica del musical i la causa social amb què es vol treballar a nivell de relacions públiques.

La Marató de TV3 és una entitat mítica al nostre territori, per la qual cosa vincular *Estimat Evan Hansen* a ella servirà per donar molta exposició mediàtica al musical i relacionar-lo amb una causa social molt positiva coneguda per tothom a Catalunya. A més a més, servirà de via de contacte amb entitats de salut mental molt variades per poder fer arribar l'ajuda econòmica i de conscienciació a tots els racons possibles del territori.

Així doncs, totes les iniciatives del musical relacionades amb la causa social estaran sota el paraigües de La Marató de TV3, a mode de *partnership* entre ambdues organitzacions.

ACCIÓ 11: Continguts de conscienciació a xarxes socials

Aprofitant els perfils de xarxes socials propis del musical, es reservarà una part de la planificació de continguts a la temàtica de La Marató de TV3, i a partir del seu assessorament o dels continguts que es puguin elaborar durant accions com la funció benèfica o el simposi de salut mental, es farà una cobertura d'aquest tema a les xarxes per tal de crear consciència entre els seguidors, fer un canvi social real i vincular la causa amb l'obra. Aquest contingut també té com a objectiu incentivar la participació dels usuaris a les iniciatives i a la campanya de La Marató de TV3 en si mateixa.

ACCIÓ 12: Parada de roses i llibres per Sant Jordi

Amb motiu del dia de Sant Jordi a Barcelona, s'organitzarà una parada de llibres (d'Estimat Evan Hansen) i roses blaves (color del musical) a la Rambla de Barcelona, per tal de començar a captar fons per a La Marató de TV3 i alhora donar a conèixer l'obra entre els vianants que passegin pel carrer aquell dia i intentar captar els primers leads. Amb l'ajuda de persones fans del musical, es vendran els productes amb un percentatge de benefici per a La Marató, s'explicarà a les persones que visitin la parada la futura producció, i alhora se'ls oferirà descomptes per quan surtin les entrades a la venda.

ACCIÓ 13: Funció benèfica per a recaptar fons

Per tal de recaptar fons de manera directa per a la causa, Estimat Evan Hansen farà una funció íntegrament benèfica, els diners recaptats de la qual aniran destinats al 100% a les organitzacions no lucratives que col·laborin amb La Marató. S'organitzarà el 10 d'octubre, el Dia Mundial de la Salut Mental, i d'aquesta manera les persones que vulguin col·laborar podran assistir al teatre a aquella funció en particular. A més es convidaran a persones de l'organització per tal que facin un discurs de tancament.

ACCIÓ 14: Simposi sobre salut mental adolescent

Per generar encara més consciència al voltant de la salut mental dels joves es realitzarà un simposi de salut mental amb experts en la matèria i persones testimonis que hagin viscut situacions relacionades a la seva vida. Es convidaran a periodistes i podran assistir-hi un nombre limitat de persones, i es tractaran temàtiques com l'efecte que tenen el bullying, la depressió, els trastorns de personalitat o l'autisme i altres patologies en el desenvolupament adolescent i dels joves. S'emetrà a les plataformes digitals, i l'objectiu d'aquest serà generar un espai de debat enfocat a la sensibilització envers la salut mental dels joves, sota el paraigües de la Fundació de La Marató.

ACCIÓ 15: Actuació al programa de La Marató de TV3

El dia 19 de desembre, data en què se celebrarà el programa en directe, el repartiment d'Estimat Evan Hansen no farà funció al teatre, i en el seu lloc assistirà al programa de TV, on farà una actuació musical d'una de les cançons principals del musical i concedirà una entrevista al presentador, explicant la seva implicació amb la salut mental i la manera com el musical tracta la temàtica. S'aconseguirà arribar a molta gent gràcies a les altes audiències, i alhora vincular-se amb els valors de La Marató.

ACCIÓ 16: Participació al Disc de La Marató

De la mateixa manera que al programa en directe, el repartiment també col·laborarà en el disc de La Marató, gravant la mateixa cançó al CD solidari que es comercialitza cada any i on artistes de renom de tot el panorama espanyol col·laboren amb una cançó pròpia en català. D'aquesta manera, s'arribarà encara a molta més gent, que escoltant una cançó voldran conèixer la resta i assistiran al musical.

ACCIÓ 17: Merchandising solidari

Seguint amb la línia de marxandatge del musical, a banda d'oferir un percentatge del benefici a la causa, també es produirà una línia exclusiva de productes solidaris, en què el percentatge benèfic serà encara més elevat, i que estarà disponible en moments clau com la funció benèfica o el dia de La Marató, però també a través de la botiga online o al teatre durant les funcions. Aquest serà temàtic del musical, però centrat en la salut mental i no en la resta de temes.

Accions de col·laboració amb centres educatius

Un dels fonaments de moltes estratègies de comunicació teatral és establir un vincle amb les institucions educatives, principalment escoles i instituts. Apropar el teatre als estudiants és una manera d'incentivar el consum d'aquest tipus d'espectacles i crear hàbits culturals positius. A més, veure obres i debatre sobre elles després és una molt bona manera d'introduir a l'aula certes temàtiques socials entorn les quals poder reflexionar amb els alumnes.

Dins de l'estratègia d'aquest pla de comunicació, un dels objectius és convertir *Estimat Evan Hansen* en un agent social i educatiu. Per tal d'aconseguir-ho, es planteja una línia d'accions pedagògiques vinculades a escoles, instituts i inclús universitats. Aquestes pretenen introduir el teatre i la cultura de manera rellevant a les vides dels estudiants, generar debat envers la salut mental i els canvis durant l'adolescència a partir de la identificació amb l'argument de l'obra, així com incentivar la cultura i la vena artística i creativa dels alumnes amb elements com la música i la interpretació.

ACCIÓ 18: Funcions escolars

Un cop per setmana, es duran a terme funcions matinals amb col·loqui destinades a alumnes d'institut, que assistiran a l'obra gràcies a la programació d'activitats de l'escola. D'aquesta manera, els estudiants tindran l'oportunitat de gaudir de l'obra amb els seus companys i professors, estar presents i participar a un debat sobre les temàtiques que es tracten al musical i conèixer més sobre la producció. En cas que les funcions tinguin èxit, es podran ampliar el nombre de sessions previstes segons la demanda.

ACCIÓ 19: Guia d'estudi d'*Estimat Evan Hansen*

Per complementar la formació dels estudiants, s'elaborarà una guia d'estudi dissenyada per experts pedagogs i educadors, en la qual s'agafaran temes del musical i s'aplicaran a diverses disciplines: llengua i literatura fent redaccions o analitzant les figures retòriques i el guió d'*Estimat Evan Hansen*, música interpretant les partitures de les cançons amb veu o instruments, ètica debatent sobre alguns dilemes morals que es plantegen a l'obra al voltant de l'amistat, la veritat i la mentida o l'amor, etc. Els professors podran triar què apliquen al seu pla docent i què no, i la guia inclourà recomanacions d'activitats per enriquir encara més l'experiència amb els alumnes.

ACCIÓ 20: Repartiment de material artístic

De la mateixa manera que amb la guia d'estudi, es repartiran el llibret de l'obra i les partitures de les cançons a aquells centres que ho demanin, per tal que els estudiants puguin desenvolupar la seva vena artística fent interpretacions de l'obra i les cançons a l'aula o a activitats extraescolars, per tal de fer arribar el musical més enllà i democratitzar el seu contingut.

ACCIÓ 21: Beca de redacció "Et trobaran"

S'organitzarà un concurs entre estudiants d'institut, al qual hauran d'escriure una redacció al voltant del musical i el tractament de la salut mental, donant la seva opinió, explicant experiències pròpies o fent reflexions entorn aquests temes. A partir d'un jurat d'experts es triarà la redacció guanyadora, i la persona afortunada guanyarà una beca econòmica per a finançar el seu primer

any d'universitat. L'entrega de premis es farà al mateix Teatre Condal i es convidarà a totes les persones finalistes, i part de l'equip i l'elenc anunciaran els guanyadors.

Accions innovadores de comunicació tradicional

A l'hora de diferenciar-se de la competència, és important fer una comunicació innovadora i fresca. Tot i la importància de mantenir els punts de paritat amb qualsevol obra de teatre, és essencial saber sortir-se de la norma i oferir continguts i esdeveniments més enllà del que està típicament definit a qualsevol pla de comunicació.

Per tal de fer-ho, aquest llistat d'accions persegueix apropar *Estimat Evan Hansen* al món dels espectadors, i alhora apropar els espectadors al món interior d'*Estimat Evan Hansen*. A través d'accions de relacions públiques, BTL i canals digitals, es pretén arribar als públics (especialment els joves) a través de canals sorprenents i fer-ho d'una manera trencadora amb els codis als quals estem acostumats quan parlem de teatre i musicals.

ACCIÓ 22: Portes obertes

Cada cert temps s'organitzaran jornades de portes obertes en què alguns espectadors que s'apunten a la llista o guanyin un concurs o sorteig podran fer una ruta darrere les cortines per tal de conèixer els secrets de la producció, així com trobar-se amb l'elenc i l'equip. D'aquesta manera s'incentiva la transparència i s'ofereix una experiència extra a les persones que vagin a veure l'obra, explicant-los com funciona tot per dins i ensenyant-los de primera mà el dia a dia al teatre.

ACCIÓ 23: Teatràilers a altres obres de teatre

Aprofitant que el Grup Focus té la propietat de diversos teatres de Barcelona, es durà a terme una performance innovadora als altres teatres del grup, anomenada *teatràiler*. Aquesta consisteix en agafar la idea de tràiler del cinema, i quan alguns espectadors estiguin esperant per veure una obra al Teatre Romea o la Sala Villarroel, el repartiment d'*Estimat Evan Hansen* (que encara no haurà estrenat l'obra) farà una petita actuació sorpresa abans de començar la funció que vagin a veure. Això es repetirà un parell de vegades i s'elaboraran càpsules amb les reaccions del públic per compartir a xarxes socials. L'objectiu és cridar-los a veure l'obra de manera innovadora.

ACCIÓ 24: Performance BTL a espais públics

En la mateixa línia que els *teatràilers*, es duran a terme algunes actuacions BTL a l'espai públic, com el metro o un centre comercial. L'actuació prevista començaria al Teatre Condal, on els membres del repartiment sortien caracteritzats al carrer, agafarien el metro i anirien fins al centre comercial Arenas, on farien una actuació a la plaça central per anunciar l'estrena imminent i captar espectadors que estiguin passejant pel centre. A banda de poder gaudir de l'actuació i que el

repartiment es doni a conèixer, signi autògrafs o es faci fotografies, s'elaboraran materials promocionals per a xarxes, s'aconseguirà exposició mediàtica i s'espera que això es tradueixi en un increment de les visites al teatre.

ACCIÓ 25: Gala jove d'Estimat Evan Hansen

Per tal de captar els espectadors més joves i crear un hàbit d'anar al teatre amb els seus amics, es proposa celebrar una gala dedicada a la gent jove on, a banda de poder gaudir de la funció normal, podran sopar o prendre alguna cosa a paradetes de les seves marques preferides, trobar-se amb altres persones de la seva edat i gaudir d'un concert d'un DJ que amenitzi el vespre i allargui l'experiència després de la funció fins ben entrada la nit. Els protagonistes seran ells, i tindran l'oportunitat de compartir l'experiència a xarxes i passar una nit diferent envoltats dels seus amics, altres joves, celebritats i el repartiment de l'obra.

ACCIÓ 26: Rocambolesc X Estimat Evan Hansen

Es llançarà un gelat temàtic d'*Estimat Evan Hansen* en col·laboració amb Rocambolesc, la gelateria de l'obrador del xef català Jordi Roca. Durant l'estiu i fins després de l'estrena, les persones que vagin a la botiga situada a la Rambla podran adquirir aquest gelat d'edició limitada, fet amb poma, canyella i vainilla seguint amb l'argument del musical. D'aquesta manera, es podrà donar a conèixer l'obra amb els 5 sentits, i vincular-la a l'avantguarda, la tradició i la innovació de Rocambolesc, agafant els seus valors i nodrint-se d'ells. Els espectadors, doncs, es sorprendran amb una acció poc corrent però divertida, en línia amb altres accions similars a Broadway.

ACCIÓ 27: Branded Content "Projecte Evan"

Per tal de documentar tot el procés de la producció, des dels primers passos de la producció fins el tancament, i per donar a conèixer més sobre els secrets de l'obra, el seu equip, el making of i la seva història a Barcelona, s'elaborarà una línia de branded content anomenada "Projecte Evan" basant-se un cop més en l'argument del musical. D'aquesta manera, s'oferiran continguts extra als espectadors a banda de l'obra en si, i s'aconseguirà que tots els vídeos junts funcionin a mode de documental que apropi els espectadors i els fidelitzi, immortalitzant la producció per recordar-la molt temps després que aquesta s'hagi acabat.

ACCIÓ 28: Sortejos a xarxes socials

Aprofitant els canals digitals de l'obra de teatre, s'activaran sortejos i concursos periòdics en què els usuaris hauran d'interactuar amb els perfils del musical, compartir contingut propi o fer participar als seus seguidors i amics per tal de guanyar premis molt variats: entrades al musical, passis a les portes obertes, lots de merchandising, experiències exclusives, entre d'altres. D'aquesta manera, es busca generar un vincle més fort amb els usuaris i donar-los un altre motiu

per seguir els perfils del musical i estar al dia de les últimes novetats. Es plantegen 5 sortejos diferents (pre-estrena, estrena, gala jove, campanya de Nadal i tancament), i la mecànica i els premis de cadascun estan detallats a l'annex.

ACCIÓ 29: Promocions especials

Per tal de donar ofertes en preu als espectadors, especialment els més joves, que tenen reticència a pagar molts diners per veure una obra al teatre, s'oferiran dues promocions diferents que s'alternaran en el temps: d'una banda, una lottery en la qual es treurà un nombre limitat de localitats per a una determinada funció a un preu reduït i es podran aconseguir fent una cua virtual. D'altra banda, el *Pack EEHxperiència*, amb el qual podran tenir molts avantatges (com flexibilitat en les dates, un producte de merchandising o una consumició gratuïta), a un preu especial.

ACCIÓ 30: Sala Blava

Aquesta acció, orientada al públic intern, consisteix en l'acondicionament d'una sala a l'interior del teatre on els actors podran esperar a sortir a escena durant les funcions. Aquesta sala, totalment decorada i tematitzada del musical, no només servirà perquè els actors i actrius estiguin còmodes durant la representació, sinó també per rebre visites especials de convidats il·lustres o VIP, ja siguin familiars, amics, celebritats o espectadors guanyadors d'algun sorteig, on poder fer-se fotos, acumular records i crear un espai on compartir la passió per l'obra i la màgia del musical.

ACCIÓ 31: Enquesta amb premi

En aquest cas, s'orienta l'acció al procés d'avaluació. S'instal·laran unes tabletas digitals al vestíbul del teatre on els espectadors podran contestar una enquesta donant la seva opinió sobre el musical, però específicament sobre les accions de comunicació dutes a terme. Aquesta avaluació en tres fases (principi, mitjans i final de la producció), servirà per adaptar el pla de comunicació d'acord al feedback rebut per part dels usuaris, i per fer una valoració més completa al final del pla. Per tal de convènce'ls per participar a l'enquesta, se'ls oferirà un premi assegurat que s'assignarà automàticament a la mateixa tableta, i podrà anar des d'un 5% de descompte en merchandising a una consumició gratuïta, entrades dobles per a un altre dia o un producte de merchandising.

ACCIÓ 32: Cicle de concerts *Cordialment, jo*

Aquesta acció va molt lligada a la identitat del Projecte ONYRIC, i consisteix en celebrar un cicle de concerts individuals amb cada membre del repartiment. Repartits entre els mesos de desembre i gener, cada persona tindrà una nit reservada (coincidint amb funció o no), on podrà donar un concert (per al qual es vendran entrades a la pàgina web), en què cantarà cançons de musicals, sol o en companyia d'algú, i on els espectadors que ho vulguin tindran l'oportunitat de conèixer de

prop o passar temps amb el seu membre de l'elenc preferit en un espai íntim com el Club ONYRIC, amb menys quantitat d'espectadors, per tal de celebrar la música i viure una experiència enriquidora i cultural més enllà de veure *Estimat Evan Hansen* mentre prenen alguna cosa. Aquest cicle té una continuïtat lògica, i per tant serà una manera d'allargar la relació amb les persones que vulguin assistir-hi.

Calendari

	FASE 1: TRÀMITS I GESTIÓ			FASE 2: CÀSTING		FASE 3: PRODUCCIÓ I PROMOCIÓ			FASE 4: ESTRENA I FUNCIONS					
	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	GENER	FEBRER
COMUNICACIÓ TRADICIONAL														
Pàgina web														
Xarxes socials														
Notes de premsa														
Dossier de premsa														
Presentació a MCS														
Newsletters														
Campanya teaser														
Nit d'estrena														
Merchandising														
Col·laboració influencers														
COL·LABORACIÓ MARATÓ TV3														
Continguts conscienciació XXSS														
Parada de Sant Jordi														
Funció benèfica														
Simposi salut mental joves														
Actuació La Marató TV3														
Participació CD La Marató														
Merchandising solidari														
COL·LABORACIÓ INSTITUTS														
Funcions escolars														
Guia d'estudi														
Repartiment material artístic														
Concurs Beca El Trobaran														
ACCIONS INNOVADORES														
Portes obertes														
Teatraliers														
Performance BTL														
Gala jove														
Gelat Rocambolesc														
Branded content														
Sortejos														
Promocions especials														
Sala Blava														
Enquesta amb premi														
Cicle de concerts														

La campanya de comunicació està dividida en quatre fases, seguint amb la divisió per fases de la producció especificades al briefing:

Fase 1: Tràmits i gestió (gener-març)

Mentre es duen a terme els tràmits burocràtics de la producció, també es gestionaran els preparatius per a la campanya: la programació de la web i els perfils de xarxes socials, l'elaboració dels primers materials de premsa com el dossier, i els primers vídeos per a la línia de *branded content*. A més a més, es contactarà amb les marques i institucions col·laboradores per tal de posar en marxa el conveni de col·laboració.

Fase 2: Càsting (abril-maig)

Mentre l'equip de producció duu a terme la fase de càsting i selecció del repartiment, així com el tancament dels seus contractes, des de comunicació se seguiran preparant els materials promocionals i actualitzant amb les noves actualitzacions (confirmació d'elenc, etc.). A més a més,

també es durà a terme una primera acció de recaptació de fons: la parada de Sant Jordi, un cop ja s'hagi anunciat que es farà la producció.

Fase 3: Producció i promoció (juny-agost)

Aquesta fase és el moment fort per a la comunicació prèvia a l'estrena. Es farà el llançament de la campanya de comunicació, estrenant la pàgina web i els perfils de xarxes socials, repartint i enviant materials promocionals a mitjans de comunicació, la campanya de publicitat teaser a llocs públics, activant la col·laboració amb La Marató i marques patrocinadores com Rocambolesc, i fent les primeres accions innovadores com portes obertes i sortejos per tal de captar l'atenció del públic. Com juny és el mes en què es llencen les entrades, el boom comunicatiu servirà per captar espectadors els mesos previs a l'estrena de l'obra, que es convencin d'assistir a una funció amb els esforços comunicatius.

Fase 4: Estrena i funcions (setembre-febrer)

La gran majoria d'accions es concentren en aquesta fase, un cop l'obra ja s'ha estrenat, per tal de seguir incentivant la compra d'entrades durant tota la campanya i oferint continguts i experiències als espectadors mentre aquesta estigui en cartell. A banda de seguir actualitzant els canals digitals i produint material audiovisual per als mitjans de comunicació, es faran alguns esdeveniments repartits al llarg dels mesos (funció benèfica, gala jove, simposi de salut mental...). També serà la fase en què es faci una col·laboració més estreta amb centres educatius (els dos primers trimestres del curs). A l'època de Nadal també es reforçarà l'oferta amb el cicle de concerts i la participació / promoció a La Marató de TV3. Des de l'estrena fins al final, també es llançarà el merchandising de l'obra, així com sortejos i promocions enfocades al públic.

Pressupost

El pressupost inicial de la campanya era de 150.000 euros segons el briefing del client. Després d'uns càlculs inicials aproximats, el pressupost provisional es fixa al voltant dels 149.471,3€, considerant els honoraris per l'elaboració del pla i la gestió de la campanya, així com una quantitat de marge per a imprevistos. Com, a més, les accions no són definitives, es poden produir canvis i reajustaments a les partides, invertint més diners en algunes accions o reduint la inversió a algunes altres. Els conceptes desglossats (amb preus nets sense IVA) es troben a la taula següent:

Client	GRUP FOCUS
Data	15/06/2020
Nom projecte	ESTIMAT EVAN HANSEN

CONCEPTE	Preu unitari	Total unitats	Preu final
Disseny pla comunicació	7300,00	1,00	15000,00
Programació web	2470,00	1,00	2470,00
Gestió xarxes socials	4500,00	1,00	4500,00
Materials premsa	480,00	1,00	480,00
Esdeveniment presentació	3100,00	1,00	3100,00
Disseny cartells teaser	3250,00	1,00	3250,00
Nit d'estrena	15900,00	1,00	15900,00
Producció marxandatge	18250,00	1,00	18250,00
Contractació influencers	3700,00	1,00	3700,00
Parada Sant Jordi	1320,00	1,00	1320,00
Funció benèfica	1130,00	1,00	1130,00
Simposi salut mental	2500,00	1,00	2500,00
Material escoles	1300,00	1,00	1300,00
Concurs beca redacció	6920,00	1,00	6920,00
Performance street marketing	2510,00	1,00	2510,00
Gala jove	8300,00	1,00	8300,00
Producció branded content	11300,00	1,00	11300,00
Sortejos i promocions	6200,00	1,00	6200,00
Sala Blava	1750,00	1,00	1750,00
Equip enquesta amb premi	860,00	1,00	860,00
Cicle de concerts	4260,00	1,00	4260,00
Extres	5000,00	1,00	5000,00
Preu total	112300,00	1,00	112300,00

Honoraris (10%)	11230
PVP final (sense IVA)	123530

PVP final (amb IVA)	149471,3
----------------------------	-----------------

FASE 4: PRODUCCIÓ

Logotip i tipografia

En relació al disseny gràfic de la campanya, una de les coses que s'ha definit previ a la posada en marxa del pla de comunicació és el logotip i la tipografia principal per al logotip. Ambdues coses provenen de l'adaptació del logotip original de l'obra de teatre a Estats Units, canviant la paraula "Dear" per la traducció al català "Estimat". Tota la resta es manté igual, fent servir com a colors principals un blau fosc, un blau clar, el blanc i el negre. Si més no, el blau és el color protagonista i característic del musical, del qual es poden agafar moltes varietats de gamma a l'hora de produir continguts i peces gràfiques i audiovisuals. El logotip horitzontal, a més, també es pot aplicar sense la *tagline* que hi apareix.

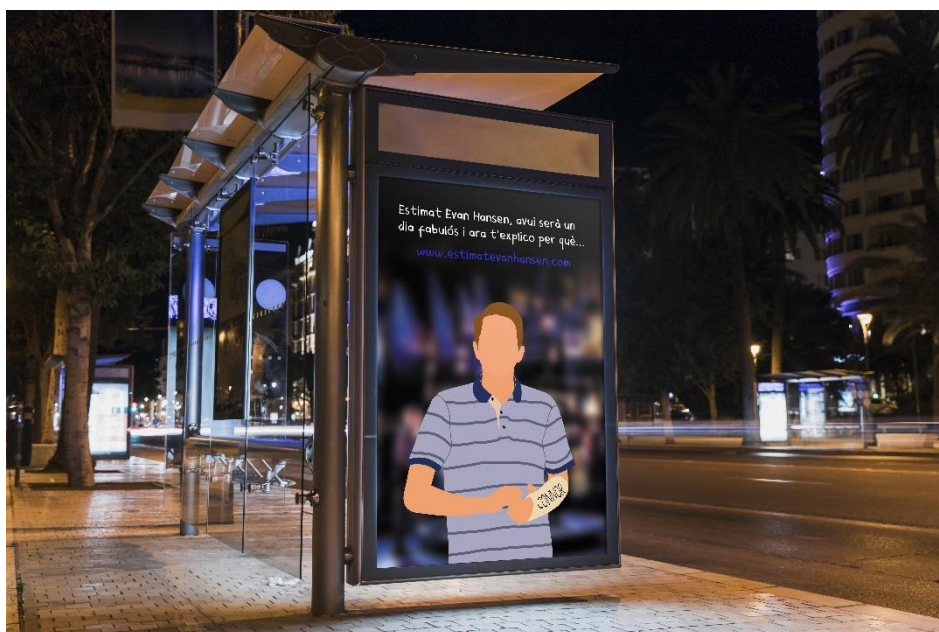


Akzidenz-Grotesk

abc**ABC** abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abc**defghijklmñopqrstuvwxyz**
ABC**DEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

Cartells teaser

Com a part de la campanya de publicitat teaser, es proposen un parell d'esbossos de possibles pòsters per a la campanya. Aquests mostren escenes de l'obra en un fons difuminat, però en lloc de col·locar-hi fotografies dels actors, es fa una il·lustració dels mateixos a tinta plana, per tal de guardar encara més el misteri del teaser. Només hi apareix la il·lustració, una frase del musical treta de context, i l'enllaç a la pàgina web, per tal que la gent que no coneix l'obra pugui descobrir-ne més, moguda per la curiositat de la poca informació que dona el cartell.



Samarreta solidària



Aquest és un exemple d'una peça de roba de la línia de marxandatge solidari que es podria produir del musical. Aquesta samarreta bàsica agafa el color blau distintiu del musical, i conté una frase d'una de les cançons, fortament relacionada amb la temàtica de La Marató de TV3. La frase fa referència al fet de sentir-se sol i incomprès, i a com el musical et demostra que mai no estàs sol, que la gent et sent i et trobarà i t'acompanyarà en la incertesa dels pitjors moments.

Gelat Rocambolesc

Això és una simulació de com podria ser el gelat en col·laboració amb la marca Rocambolesc. S'agafa el seu gelat de poma al forn (que es podria adaptar canviant alguns ingredients si fos necessari) i es realitza un possible disseny de la terrina a la qual aniria el gelat. Es podrien proposar diversos dissenys per tal que les persones poguessin elegir el que més els hi agradés: alguns amb el logotip, alguns amb alguna frase en particular, etc.



CONCLUSIONS

Durant l'elaboració d'aquest projecte, he tingut l'oportunitat de descobrir molta informació sobre com funciona el sector de la comunicació cultural, i més específicament la promoció teatral, i extreure'n conclusions.

D'una banda, considero essencial que el sector del teatre replantegi la seva manera de fer comunicació i l'actualitzi a les tendències actuals. Tot i la clara diferència amb una marca comercial, una obra de teatre segueix sent una marca que ha de posicionar-se a la ment del consumidor, tenir una identitat i saber transmetre-la per tal de fidelitzar els espectadors, especialment el públic jove, que sol ser el més difícil de captar. És per això que veig necessari establir unes bases comunes que serveixin per evolucionar cap a una comunicació més efectiva.

Cal que des de les companyies i les productores es tingui una visió més àmplia de la relació amb l'espectador, per tal d'ampliar el seu *customer journey* i oferir-li continguts i experiències afegides, que sobrepassin l'oferta habitual. D'aquesta manera, resultarà més senzill captar nous espectadors que estiguin predisposats a veure l'obra, i convertir-los en prescriptors que puguin recomanar-la o compartir-la amb altres persones del seu entorn.

A més a més, cal adoptar una perspectiva molt més oberta i participativa, aprofitant els canals i les tecnologies que tenim a l'actualitat per captar dades o comunicar-nos amb els usuaris de manera transparent, per tal de donar-los l'oportunitat d'estar presents durant el transcurs de la producció. És evident que el públic del teatre és una part intrínseca i indispensable per a l'existència d'aquests espectacles, i per tant incloure'l a l'hora de dissenyar una estratègia comunicativa esdevé un moviment clau per tal de marcar la diferència i ser rellevant. En resum, el públic cada cop és més exigent, i cal que les empreses productores de teatre estiguin a l'alçada de les seves expectatives i a l'avantguarda de les seves necessitats i desitjos.

Tot i que aquesta campanya en particular és un cas fictici, aquest esborrany de pla de comunicació podria utilitzar-se per tal de promoure *Estimat Evan Hansen* en cas que aquesta s'adaptés a Barcelona en un futur, adaptant les idees i els plantejaments estratègics a la realitat de la producció en particular. A més a més, moltes de les accions poden adaptar-se a tot tipus de pressupostos, i per tant existeix la possibilitat d'utilitzar l'estratègia plantejada per aquesta obra de teatre musical a petita escala o altres obres que puguin aplicar-ne els mateixos principis.

Per últim, a nivell personal aquest projecte m'ha sigut útil per obrir una porta cap a un nou camí professional a un sector del qual sempre he sigut seguidor, podent aplicar els coneixements del meu grau universitari per promoure una passió tan present a la meua vida com és la cultura, i més específicament, el teatre.

ANNEXOS

I. Briefing

1. Sobre la companyia i els seus productes

1.1. Informació general sobre la companyia

El **Grup Focus** és un holding empresarial fundat a Catalunya l'any 2007, tot i que la primera empresa del grup va començar el 1986. Focus té com a principal ocupació l'organització i producció d'esdeveniments culturals i espectacles, i també la gestió d'equipament cultural, duent a terme la seva activitat a través de diverses empreses:

- **Focus Events** s'encarrega de la gestió i organització d'esdeveniments, celebracions, entregues de premis, etc.
- **Focus Audiovisual** és una productora, responsable de serveis en producció audiovisual en diversos nivells.
- **Scenic Rights**, en canvi, és una agència de gestió de drets i propietat intel·lectual en textos teatrals i audiovisuals.
- **Promentrada** centra la seva activitat en la promoció i venda d'entrades.
- **SEIC** s'encarrega dels serveis informàtics i tecnològics en temes de web, software, telecomunicacions...
- **Publispec** és una agència de comunicació cultural especialista en desenvolupar campanyes de comunicació 360º per a espectacles (publicitat, relacions públiques, disseny gràfic, màrqueting online, promoció...).

A més, el Grup Focus també posseeix i gestiona diversos teatres, principalment a Barcelona: el **Teatre Romea**, el **Teatre Condal**, el **Teatre Goya** i la **Villarroel**. A Madrid té la co-propietat de **La Latina**, un teatre que comparteix amb Pentación. En tots els casos, el Grup Focus s'encarrega de la programació, producció i promoció dels diferents espectacles organitzats als seus espais culturals. Per tant, el grup fa una gestió integral de tots els aspectes que comporta l'organització d'esdeveniments culturals i espectacles.

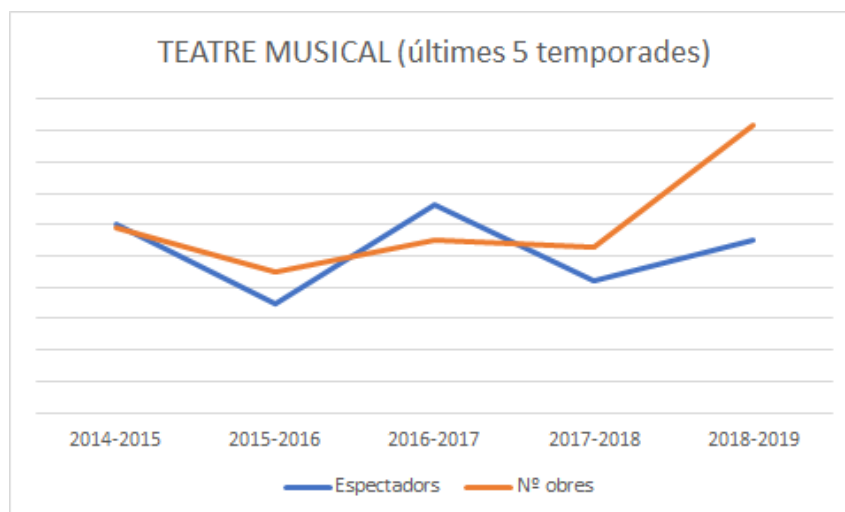
1.2. Informació sobre el sector i competidors

La relació amb el teatre musical que té Catalunya, tot i que històricament dilatada, no sempre ha estat igual d'exitosa. Fa un segle, l'Avinguda Paral·lel era característica per la seva efervescència de teatre i música, i durant el segle XX i fins l'actualitat, moltes empreses han posat el seu granet de sorra per a popularitzar el teatre musical. Dagoll Dagom amb el teatre Victòria, El Musical més Petit amb la Sala Barts o el mateix Grup Focus amb el Teatre Condal, entre d'altres, han aportat

la seva òptica particular i han programat espectacles d'aquest format als seus recintes amb l'objectiu de donar-li protagonisme al panorama cultural català. Així doncs, tot i ser la competència directa de Focus, especialment per la proximitat geogràfica de les sales esmentades, les altres companyies han suposat un fonament a l'hora d'enaltir el gènere musical al teatre català.

De tota manera, com es pot comprovar en les estadístiques que es presenten a continuació, el vincle que en general té el públic amb el teatre musical a Catalunya no és tan satisfactori com podria. La gran majoria de produccions, especialment de gran format, provenen de Madrid, una ciutat on el musical està molt més arrelat, tal com es pot veure en el cas de El Rey León, per exemple, que a finals de 2019 va fer 8 temporades en cartell i va acumular més de 4 milions d'espectadors.

En els darrers anys, i posant el focus a les estadístiques, el gènere musical ha presentat un major èxit en el cas de grans produccions de caràcter *mainstream*, és a dir, aquelles que són conegudes pel gran públic tot i ser aliè al sector del teatre musical, entre elles les provinents de Madrid. El Grup Balaña, que té la propietat de teatres centrals i de gran format com el Tívoli o el Coliseum, ha allotjat gran part de l'oferta de musicals de les últimes temporades. Conseqüentment, els espectacles més vistos han estat en gran part presents en aquests teatres, com per exemple *La Jaula de las Locas* al Teatre Tívoli la temporada de 2018-2019 amb 179.480 espectadors. El fet que el Grup Balaña hagi posat en cartell obres musicals com *La Tienda de los Horrores*, *Flashdance* o *West Side Story*, ocasiona que hagi absorbit el protagonisme i hagi mercantilitzat el gènere amb produccions molt espectaculars o popularment conegudes i una comunicació de gran pressupost que atrauen al gran públic. De la mateixa manera, Dagoll Dagom també ha col·laborat en omplir els seus teatres amb musicals similars, tot i que amb un format més limitat, com per exemple *Mar i Cel* i *Scaramouche* al Teatre Victòria.



Gràfic comparatiu d'estadístiques sobre teatre musical (creació pròpia)

A nivell més general, aquest gràfic amb dades extretes de les estadístiques de l'ADETCA (Associació d'Empreses de Teatre de Catalunya) estableix una comparativa entre el nombre d'obres de teatre musical estrenades a Catalunya i el nombre d'espectadors totals del gènere musical cada temporada des de la temporada 2014-15. Com es pot observar a simple vista, ambdós paràmetres són bastant irregulars al llarg del temps, fent crescudes i disminucions cada any. Això reflexa que l'oferta és irregular, possiblement causada per una certa **reticència a invertir en musicals**. L'assistència a obres de teatre musical tampoc es manté estable, cosa que denota una **falta de fidelitat per part del públic**, que fluctua segons l'oferta de cada temporada. Com es deia, musicals de major format com *Mar i Cel*, *Scaramouche* i *La Jaula de las Locas* ocasionen en gran part els pics de les temporades 2014-15, 2016-17 i 2018-19 respectivament, ja que el públic és més procliu a assistir-hi que en el cas de musicals menys majoritaris.

La temporada passada, 2018-2019, s'observa una crescuda molt elevada de la oferta de musicals, incrementant en un 74% (de 53 a 92). No obstant això, aquest increment no es veu reflectit en el nombre d'espectadors que, tot i créixer en 126.402, només representa un 30%. Els motius pels quals la major oferta no es va traduir en una major assistència no estan clars, però el que sí es pot afirmar és que al sector del teatre musical **no s'està apel·lant correctament al públic**, o dit d'una altra manera, és necessari dur a terme una **reorientació de l'estratègia comunicativa del teatre musical a Catalunya** per captar nous espectadors i mantenir-los al llarg del temps. Com diu Daniel Anglès en un article del diari Ara, el repte imminent és "captar la gent a qui li agrada la música però no va a veure musicals".

1.3. Informació sobre el producte o servei que llançarà la companyia

Dear Evan Hansen és una obra de teatre musical creada i estrenada als Estats Units l'any 2015, amb música de Ben Pasek i Justin Paul i llibret de Steven Levenson. Després de la seva estrena a Washington DC, va veure's produïda a l'Off-Broadway entre març i maig de 2016 i, més tard el mateix any, va debutar al Music Box Theatre de Broadway, rebent una gran acollida per part del públic i la crítica experta. Actualment encara està en cartell.

Ha guanyat diversos premis durant aquests anys, els més destacats: 6 premis Tony a Millor musical, Millor llibret de musical, Millor banda sonora, Millor actor de musical, Millor actriu de repartiment i Millor orquestració, i també 1 premi Grammy al Millor àlbum de teatre musical, entre d'altres. S'ha convertit en una de les obres de teatre musical de referència del panorama estatunidenc, i allà és molt popular per la seva presència a Broadway i als mitjans de comunicació. Actualment, el musical també ha fet una adaptació al West End, el districte teatral de Londres, una a Canadà i una altra que ha fet un tour pels Estats Units.

Protagonitzada per Ben Platt i Laura Dreyfuss en el repartiment original, *Dear Evan Hansen* tracta la història de l'Evan, un noi adolescent amb ansietat social i poques amistats a qui li canvia la vida en veure's envoltat d'una polèmica entorn al suïcidi d'un company de classe, el Connor. Quan la família del Connor i tot l'institut creuen per un malentès que Evan era el seu millor amic, Evan no sap com desmentir-ho i acaba seguint-los la corrent. Això té conseqüències importants en la vida de l'Evan, com haver de fer un discurs sobre en Connor que es fa viral, o encapçalar una campanya de recaptació de fons en memòria del jove, cosa que l'uneix molt a Zoe, la germana del Connor. La relació d'Evan amb la seva mare, la Heidi, també es veu ressentida per la distància, que aquest fet només fa que pronunciar. No obstant això, Evan intenta allargar la mentida al màxim amb l'ajuda del seu cosí Jared, per tal de donar confort a la família de Connor i mantenir-se en aquesta nova situació vital, en la qual ja no passa desapercebut, té amics, surt amb la noia que li agrada i fa un bé per a la societat. Tot i així, acaben trobant-se incoherències en la versió dels fets de l'Evan. Seguir mentint cada cop li resulta més difícil, fins que la veritat acaba sortint a la llum. Evan torna al punt de partida, tornant a ser invisible però amb una lliçó apresada i molta més confiança en si mateix per avançar i encarar la seva vida a partir d'ara.

El Grup Focus ha adquirit els drets del musical per tal de fer-ne una adaptació a Catalunya, titulada *Estimat Evan Hansen*, amb tot el llibret i les cançons adaptades al català. Es representarà al Teatre Condal de Barcelona entre setembre de 2021 i febrer de 2022 sota la direcció de Daniel Anglès. Paral·lelament, s'ha de treballar el pla de comunicació estratègica per a promocionar el musical entre el públic i als mitjans de comunicació.

2. Sobre la comunicació de la companyia

2.1. Campanyes dutes a terme anteriorment

A l'hora de basar-se en referents anteriors per dur a terme la proposta de pla de comunicació, es recomana consultar la comunicació de l'última producció de teatre musical de la companyia, **Rent**, a mode d'inspiració.

La producció va estar emmarcada dins el projecte ONYRIC Teatre, liderat pel director artístic Daniel Anglès. Amb la voluntat de reforçar els vincles del públic català amb el teatre musical, el Teatre Condal va participar del projecte ONYRIC, en el qual es van programar diversos espectacles de diferent índole (concerts al Club Onyric, obres de teatre musical al Teatre Condal...) per tal de reactivar la presència dels musicals a la ciutat.

Donat el paral·lelisme entre el caràcter d'aquesta producció i el format de la futura *Estimat Evan Hansen*, s'espera que el pla de comunicació d'aquesta guardi relació, agafant referències del que resulti positiu i descartant o modificant allò que es pugui millorar, ja que tot i que el projecte

ONYRIC no va tenir els resultats esperats durant el seu primer any en actiu, el seu plantejament està perfectament alineat amb els objectius d'aquest pla de comunicació i l'obra de teatre en qüestió.

2.3. Pressupost assignat a comunicació

L'estimació duta a terme pel Grup Focus determina que per a la producció d'*Estimat Evan Hansen* s'invertiran un total de 300.000 euros. Seguint la distribució habitual de recursos per la qual el pressupost de comunicació es fixa en un 50% dels costos globals de producció, el pressupost total per al pla de comunicació estratègica (sense tenir en compte despeses publicitàries, comptabilitzades a part) serà de **150.000€**.

2.4. Calendari d'activitats previstes

El cronograma d'organització de l'espectacle, a nivell orientatiu, és el següent:

1a fase: Tràmits de gestió i pre-producció (gener-març 2021)

Entre els mesos de gener i març de 2021 es durà a terme la negociació i la compra dels drets del musical, així com l'adaptació del llibret i les cançons al català, la preparació del càsting, i un primer esborrany del disseny de l'escenografia, vestuari... En resum, la posada en marxa de tota la producció i la contractació de l'equip necessari per dur-ho a terme.

2a fase: Càsting i contractació (abril-maig 2021)

Els mesos d'abril i maig estan reservats per dur a terme la fase de càsting obert i, per tant, susceptible de comunicar, i la posterior negociació amb els actors i tancament del repartiment definitiu, que també s'haurà d'anunciar. Després d'aquesta fase, es farà el llançament d'entrades a la venda.

3a fase: Producció i promoció (juny-agost 2021)

El mes de juny i la primera meitat de juliol estan pensats per a la preparació de l'escenografia, l'atrezzo i el vestuari, on els actors hauran de fer proves periòdiques per tal d'adaptar els elements. Alhora, se'ls donarà el guió perquè vagin preparant-lo i es faran les primeres lectures. En aquest moment, les entrades ja estaran disponibles per a la venda.

La segona meitat de juliol i el mes d'agost estan destinats als assajos amb els actors per treballar a fons el guió i la posada en escena, i es realitzaran passis de prova de manera simultània amb la producció final de l'escenografia, el vestuari, els assajos de l'orquestra...

4a fase: Estrena i funcions (setembre 2021-febrer 2022)

A principis de setembre, dies abans de l'estrena, es faran algunes prèvies per tal de deixar entreveure el musical als primers espectadors i fer els últims retocs del muntatge a partir del feedback rebut.

El dia 25 de setembre serà la nit d'estrena oficial, on es convidaran els mitjans i personalitats rellevants per tal de donar notorietat a l'esdeveniment. A partir d'aleshores, es representaran funcions setmanals fins al febrer de 2022, que es faran les últimes funcions i el tancament.

3. Sobre el pla a presentar

3.1. Objectius

La proposta presentada haurà de respondre a diversos objectius, tant pel correcte desenvolupament i comunicació d'*Estimat Evan Hansen* a Barcelona com pel replantejament de la comunicació del grup en futures produccions teatrals.

- Donar a conèixer el musical Dear Evan Hansen entre el públic català
- Incentivar la compra d'entrades del musical a Barcelona
- Trobar noves vies de comunicació innovadores per promocionar l'obra entre el públic
- Generar un vincle per part del públic objectiu (els joves) amb l'obra i els seus actors, així com amb el gènere del teatre musical.
- Mantenir el públic informat en tot moment del procés de producció del musical de manera transparent
- Sentar bases i metodologies de comunicació eficaces que es puguin aplicar a altres produccions del grup en el futur

3.2. Definició de públics

El públic al que està dirigit aquest musical és principalment jove, aproximadament d'entre 16 i 30 anys. Tot i ser un musical familiar, a causa de la seva naturalesa, plantejament i argument, les persones adolescents i joves-adultes són a qui més pot tocar de prop *Estimat Evan Hansen*, ja que els protagonistes es troben en una edat i situació vital més o menys similar a la seva o que els joves han viscut de manera recent. Els punts de contacte amb aquest target són diversos, i es busca aprofitar tots al màxim: les xarxes socials i els entorns digitals on estan presents, el món offline i els llocs que freqüenten... són diferents canals pels quals es pot promocionar el musical de manera holística per tal d'atreure gent jove que, conseqüentment i per extensió, atregui les seves famílies (pares, avis, tiets...).

3.3. To i format de la campanya

La campanya en general ha d'estar molt basada en accions digitals i BTL, es busca una comunicació innovadora i fresca que lligui molt amb el públic al que va dirigida. En tot moment s'ha de comunicar de manera propera i transparent, amb un llenguatge informal i juvenil i molt adaptat als canals de comunicació que es facin servir. Els codis de comunicació han d'estar majoritàriament orientats al públic jove, i per tant és necessari conèixer bé al target i adaptar els continguts a les seves necessitats i expectatives.

4. Sobre la presentació

Caldrà presentar un esbós de la planificació de cada una de les fases pel que respecta al pla de comunicació estratègica que ens ocupa:

D'una banda, una primera fase d'investigació que extregui informació rellevant sobre el target i un benchmark d'altres produccions pròpies i externes al grup a mode d'inspiració.

Després, una fase estratègica on s'estableixin els objectius de comunicació, l'estratègia que es seguirà a nivell comunicatiu i una selecció més específica dels públics.

D'altra banda, l'exposició del pla d'accions que es duran a terme calendaritzades, amb la possibilitat de produir algun dels materials per veure-ho exemplificat.

II. Benchmark complet

MAR I CEL

PRODUCTE

Mar i cel és una obra de teatre musical, adaptada del clàssic literari homònim d'Àngel Guimerà, i produïda per la companyia Dagoll Dagom. Ha estat portada al teatre en tres ocasions, el 1988, el 2004 i el 2014, tot i que el focus de l'anàlisi es centra en l'última producció. Es va estrenar al Teatre Victòria del Paral·lel el 25 de setembre de 2014. Amb text de Xavier Bru i música d'Albert Guinovart, va estar en cartell fins el 31 de maig de 2015, però va allargar una segona temporada fruit del seu èxit, que va durar d'octubre de 2015 a gener de 2016.

L'obra tracta la història de Saïd, un pirata morisc que captura un vaixell cristià al mar Mediterrani el segle XVII. Una de les captives, Blanca, filla del virrei, s'enamora de Saïd tot i ser el causant del segrest, i el pare de Blanca no ho aprova. Els pirates preparen un motí per rellevar-li el poder a Saïd, que també s'ha enamorat de Blanca, però els cristians presoners s'avancen i, prenent-los les armes, maten a tots els pirates. El virrei vol separar ambdós amants, però Blanca i Saïd portaran el seu amor fins les últimes conseqüències.

POSICIONAMENT

Mar i cel és una obra de teatre musical molt representativa del teatre català, tan clàssica com l'obra literària en què s'inspira. Això fa que *Mar i cel* suposi un exemple molt clar de la voluntat de Dagoll Dagom d'impulsar el sector teatral a Catalunya a partir de la creació d'obres icòniques i musicals nacionals en llengua catalana, que portin el públic al teatre i creïn una base teatral amb arrels culturals fortes a la nostra societat.

Així doncs, l'obra s'ha convertit en un símbol representatiu de Dagoll Dagom, sent part del seu segell identitari. Aquesta diu molt de què és Dagoll Dagom i la seva missió, visió i valors. A banda d'això, s'estrena el mateix any que la companyia fa 40 anys, posant encara més èmfasi en la vinculació històrica obra-companyia.

La rellevància que té, que es veu reflectida en l'èxit assegurat cada cop que es torna a portar al teatre, s'ha aprofitat per intentar vincular el públic amb l'obra al llarg del temps. El fet que s'hagi portat a escena tres vegades en els últims temps és un element diferencial que s'explota comunicativament, i es fa servir per crear un relat amb el públic: s'aprofita aquesta essència que sempre guarda l'obra i la seva adaptació als canvis en escenografia i producció per convertir-la en un *must*, una experiència que s'ha de viure i, si pot ser, més d'un cop, perquè és un clàssic que no envelleix i acompanya a totes les generacions a mesura que evoluciona.

Aquest fet lliga molt amb un altre dels punts diferenciadors que té *Mar i cel* a l'hora de posicionarse. En les accions comunicatives analitzades es veu l'objectiu d'apropar el teatre a la joventut com a part de la seva formació, duent a terme funcions escolars amb preu especial i dirigint elements comunicatius al professorat d'escoles i instituts per tal de captar aquest públic, fent ressò del nombre d'estudiants espectadors en les seves peces promocionals, i aconseguint que tothom conegui *Mar i Cel* d'una manera o altra.

En aquest cas, el valor social de l'obra i la moralitat d'aquesta, que recau en l'acceptació de les diferents religions i ètnies, la diversitat, la unió de dos mons aparentment oposats, i les conseqüències de ser intolerants, no es fa servir a les accions ni s'explota a nivell comunicatiu per cridar als espectadors i promocionar l'obra, tot i el caràcter educatiu i didàctic que comporta adaptar un clàssic literari al teatre.

COMUNICACIÓ

Mitjans digitals

Pel que fa al suport web, podem veure que *Mar i cel* té una pàgina pròpia, ara obsoleta, en la qual es dona informació sobre el musical (argument, repartiment, equips...), contingut multimèdia promocional d'aquest, s'enllaça a xarxes socials de Dagoll Dagom i la web principal de la companyia i s'hi mostren notícies sobre l'obra. Malgrat que tot el material encara és a l'abast, algunes funcionalitats que existien com comprar entrades en línia ja no estan disponibles.

D'altra banda, el musical també està present a la pàgina web principal de Dagoll Dagom a mode de fitxa tècnica, amb l'argument, enllaços a altres webs i continguts, i informacions sobre l'equip i la companyia. De la mateixa manera que totes les altres obres de Dagoll Dagom, el fet que estigui present a la seva web vincula una marca i l'altra, reforçant-se mútuament i creant una línia històrica de la companyia.

Pel que fa a les xarxes socials, observem que el musical no té perfils de xarxes socials pròpies, i en el seu lloc es fan servir els de la companyia per tal que les accions comunicatives dutes a terme ja tinguin notorietat i rellevància entre el públic seguidor dels perfils generals. Entre totes les xarxes que té la companyia (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube...) la que més destaca és YouTube, on es publiquen tots els continguts audiovisuals propis del musical.

Entre aquests continguts, trobem elements molt variats. Entre ells, espots promocionals del musical amb fragments d'aquest, vídeos de les actuacions dels actors (tot i que les cançons gravades estan a Spotify), però també accions especials, com enregistraments dels aniversaris de

funcions, o un vídeo comiat en el qual s'entrevisten actors explicant què ha sigut per ells *Mar i Cel* i com els ha marcat a nivell professional i personal.

Una acció comunicativa en vídeo que destaca i que es va compartir tant a la pàgina web com a les xarxes socials és *Els secrets de Mar i cel*, una línia de vídeos breus que desvetllen els secrets del musical darrere de la cortina. El funcionament del vaixell, els orígens de l'obra, el càsting, el primer dia d'assaig, el vestuari o les emocions de l'estrena del musical són alguns dels elements que es tracten, i que aconsegueixen generar un contingut més enllà del propi musical, per tal que els espectadors sentin que en formen part i coneixin com funciona tot per dins, fent un recorregut des d'abans de l'estrena fins un cop l'obra ja ha sortit a la llum. L'enfoc, doncs, és molt similar al d'un *behind the scenes* de cinema.

Molt lligat a això, també trobem un exemple particular de vídeo *behind the scenes*, en aquest cas impulsat per una de les actrius del musical, Clara Moraleda. La Clara, a banda de ser actriu també és youtuber i penja vídeos al seu canal, on s'anomena Leopolda Olda. Dirigits al públic adolescent i juvenil, els seus vídeos són de temàtiques molt variades, però un dels tipus de vídeo que fa és el que ella anomena "*Making of*" de les obres on participa.

Amb el to humorístic tan característic d'ella i dels seus continguts, la Leopolda Olda fa un vídeo darrere l'escena d'abans, durant i després de la funció, on mostra els camerinos, parla amb els seus companys actors, els tècnics, els músics... tot immortalitzant-ho amb una càmera de mà. Aquestes imatges, on es veu el procés de maquillatge, escalfament i preparació de l'atrezzo o la microfonia entre d'altres, s'intercalen amb comentaris escrits de la pròpia actriu i petits fragments d'escenes del musical a l'escenari des de diferents perspectives, en ocasions des del cantó on ella espera a sortir a escena, per tal d'oferir un punt de vista holístic de tot el món de l'obra en qüestió de manera molt propera i interna.

Aquest vídeo, a part de ser una peça d'entreteniment per si mateixa, és una acció comunicativa molt idònia per captar el públic jove i adolescent i encoratjar-lo a veure el musical en directe. El fet que no sigui un vídeo promocional del teatre o la companyia, cosa que el dotaria de rigidesa i institucionalitat, fa que aquest arribi millor al target i sigui més creïble, perquè el contingut no ha passat per cap filtre i dóna molt humor i naturalitat a tot el procés. La proximitat amb els actors, doncs, fa que els potencials espectadors joves empatitzin i es converteixin en fans que vulguin conèixer més de les persones que fan l'obra i del musical en sí.

La mateixa Clara confirma que aquests vídeos no formen part de les accions de comunicació del teatre o de la companyia i que no són més que una iniciativa pròpia per nodrir de contingut el seu canal de YouTube. Per tant, tot i l'èxit que tenen en generar fans que després inclús esperen als

actors al hall del teatre per conèixe'ls, els vídeos no són explotats comunicativament des de la producció del musical per atreure al públic jove.

Per últim, un altre contingut audiovisual interessant és la campanya de Nadal que fan des del musical. En aquest espot es veuen els actors caracteritzats, a dalt de l'escenari, però sent ells mateixos i amb decoració nadalenca al voltant. Es fan regals entre ells, i quan els obren són tot entrades per al musical. Ells diuen que les regalaran a amics i família perquè són ells mateixos qui el fan i no els calen entrades. Amb aquest vídeo, doncs, s'intenta jugar amb l'humor i humanitzar als actors generant un contingut innovador per fomentar que es regalin entrades de teatre per les festes, per felicitar les festes a amics i família regalant teatre.

Accions de Relacions Públiques

Dossier de premsa

A nivell de premsa, el primer que trobem es el dossier de premsa dissenyat per aportar als mitjans de comunicació informació sobre el musical *Mar i cel* i la companyia Dagoll Dagom.

En aquest dossier, primerament, es donen números de la companyia: nombre d'espectacles, funcions i espectadors, tant de totes les produccions durant els 40 anys com de *Mar i cel* en particular, posant especial èmfasi en el nombre d'estudiants que l'han vist. D'altra banda, s'explica a través de textos breus la identitat de la companyia, la seva història i l'argument i el muntatge de la nova producció de Dagoll Dagom, així com algunes fotografies de les produccions per donar-li un toc visual a l'explicació i cedir material promocional als periodistes. I, per últim, es donen dades específiques sobre la nova producció de *Mar i cel*: repartiment, equip tècnic, músics, direcció i producció, i també una llista d'empreses i institucions patrocinadores i col·laboradores.

Tot i les aparicions en mitjans de comunicació, derivades del contacte amb periodistes i la rellevància de Dagoll Dagom i *Mar i cel* en el panorama cultural català, i de les quals surten entrevistes a diversos mitjans, rodes de premsa, notícies a televisions, ràdios i diaris, aquestes no són les úniques accions de relacions públiques que s'executen per promoure el musical i omplir-lo de significats i associacions.

Esdeveniments

A banda de la nit d'estrena, en què es conviden periodistes, celebritats del món de l'espectacle i altres, es fa un *photocall*, l'estrena de l'obra en qüestió i alguns vídeos promocionals per anunciar l'èxit de la convocatòria, Dagoll Dagom organitza altres esdeveniments per promocionar el musical o per donar-li rellevància mediàtica.

D'una banda, trobem l'esdeveniment per a celebrar el 40è aniversari de la companyia. El 2014, el mateix any de l'estrena de *Mar i cel*, Dagoll Dagom compleix 40 anys en actiu, i organitza una festa per a commemorar-ho al Pavelló Mies Van Der Rohe de Montjuïc. En aquest esdeveniment, la gravació del qual està penjada íntegrament a YouTube, dos presentadors fan un recorregut per la història de la companyia i totes les obres musicals dutes a terme.

En aquest recorregut històric amb comentaris humorístics dels presentadors i parlaments dels directors i fundadors de la companyia, s'intercalen actuacions de personatges rellevants del panorama teatral i musical, la majoria d'ells part de les produccions de Dagoll Dagom, per tal de fer memòria de les cançons més emblemàtiques de les seves obres i fer un concert recull amb totes elles, posant de manifest la identitat de la companyia i la voluntat de seguir creixent i oferint teatre de qualitat al panorama català.

A més de promocionar la pròpia Dagoll Dagom i commemorar la seva història amb un concert obert en un espai idíl·lic de la muntanya de Montjuïc, s'aprofita per donar ressò a la nova producció de la companyia, *Mar i cel*, i es fa amb una actuació de tots els actors i actrius en la qual canten l'Himne dels Pirates, la cançó més emblemàtica de l'obra, amb les Fonts de Colors de fons funcionant al ritme de la música com a cloenda de l'acte. L'esdeveniment, doncs, sembla anunciar l'obertura d'una nova etapa per a Dagoll Dagom, on el musical *Mar i cel* esdevé el protagonista i on es presenta el repartiment del mateix al públic.

Un altre acte que es duu a terme, aquest cop més centrat en *Mar i cel*, és la celebració de la funció nº 1.111 del musical. La companyia organitza una funció especial en la qual no es representa *Mar i cel*, com sempre. Es fa un homenatge a totes les produccions, pugen a l'escenari els actors presents i els antics, les cançons clàssiques i algunes noves versions originals per part del repartiment present. Els 1100 assistents, tots convidats, són majoritàriament amics i família de l'elenc, periodistes i seguidors fidels del musical que guanyen entrades als concursos de xarxes socials.

Aquest esdeveniment, anomenat Festa de les 1.111 funcions, és una celebració interna de l'equip del musical, però té com a objectiu aconseguir cobertura mediàtica convidant a periodistes, i alhora fer sentir als seguidors més fidels part de l'equip, podent assistir a un esdeveniment exclusiu que celebra la fidelitat del públic amb *Mar i cel* i Dagoll Dagom. Molt relacionat amb l'esdeveniment del 40è aniversari, en aquest cas es fa un recorregut per la història del musical vinculat a la companyia, mostrant totes les produccions i el seu context amb el públic, tot combinat amb actuacions originals d'altres produccions amb els seus actors. La cobertura mediàtica de l'acte fa que es trobi gravat i publicat íntegrament a la web de TV3 a la carta, i que aquest hagi tingut presència a diversos diaris i televisions.

Pel retorn del musical per a la segona temporada, s'organitza una estrena especial de caire social. Es conviden 1000 persones grans en risc d'exclusió per tal de commemorar el Dia Internacional de la Gent Gran. En col·laboració amb les organitzacions no lucratives Amics de la gent gran, Creu Roja, Avismón Catalunya i Càritas, entre d'altres, la vetllada posa les persones grans més vulnerables com a protagonistes, amb una rebuda en catifa vermella, un càtering pre-funció, un sorteig del Liceu per veure una òpera de Verdi i la possibilitat de conèixer els actors i fer-se fotos amb ells després de la representació dalt de l'escenari.

Portes obertes

D'altra banda, dies abans la companyia ja havia convidat a algunes persones, joves i grans, a un assaig general obert, que per a moltes era la seva primera experiència teatral. Ambdues accions van molt orientades a donar el missatge que la cultura és un dret de tots. Així, es crea una marca *Mar i cel* més enllà de la pròpia obra, dotant aquesta de valor social i aconseguint que el teatre faci un bé per a la societat més enllà de la seva pròpia finalitat.

Funcions escolars

Un altre dels públics als que s'adrecen a nivell comunicatiu són les escoles i instituts i, per antonomàsia, els nens i joves estudiants. Tant a *Mar i cel* com a altres obres com Scaramouche, Dagoll Dagom posa molt èmfasi en educar a través del teatre, en fomentar l'assistència per part de la gent més jove a les platees per tal que agafin costum i repeteixin. És per això que s'organitzen funcions escolars alguns dies laborables pel matí a preu especial, per tal que diverses escoles puguin anar-hi simultàniament, gaudir de l'obra, fer un col·loqui post-funció amb l'elenc i treballar el musical a l'aula. Per tal de captar els centres educatius, es fan vídeos promocionals de presentació en què s'explica el poder de *Mar i cel* amb els joves, i també es llença una guia didàctica en col·laboració amb Edicions 62 per tal de sensibilitzar els estudiants en la cultura i la literatura, treballant l'obra, el text i l'espectacle a classe, a més anunciar la iniciativa per les diverses xarxes socials.

Publicitat convencional

A nivell de publicitat convencional, es duu a terme una gestió bastant estàndard que té una rellevància limitada a l'hora de fer-ne anàlisi: presència d'espots promocionals breus a la televisió, concretament TV3, espais promocionals a diaris i revistes, publicitat exterior a MUPIS, OPIS, autobusos, lones...

Un alt pressupost de publicitat fa que el musical estigui present a molts espais públics i que, per tant, el públic tingui el musical al seu *top of mind* i quan senti parlar d'ell li soni o el conegui. Aquesta

presència multicanal dóna molta legitimitat, i estableix de manera inconscient la idea que la companyia té molt poder d'anunciar la seva obra per tota Barcelona, associant-ho amb que la producció disposa d'un pressupost alt i que, per tant, serà de bona qualitat.

Així doncs, veiem que la publicitat convencional es fa servir com un reforç per a legitimar totes les altres accions comunicatives i, alhora, per arribar a aquella gent que no coneix el musical ni veu els esforços comunicatius digitals o BTL.

Merchandising

Pel que fa a productes del musical i merchandising, *Mar i cel* no destaca per la venda d'aquest tipus d'articles. Si més no, sí que comercialitza alguns productes molt directament relacionats amb el musical, com el disc amb les cançons de l'obra, un llibre sobre el musical i la història de Dagoll Dagom, i una guia didàctica per a professors per treballar amb estudiants.

BTL i miscel·lània

Amb *Mar i cel*, Dagoll Dagom és una de les precursoras en dur a terme accions de *street marketing* o BTL per tal de promocionar els seus espectacles de manera notòria. Una d'aquestes accions és un *flashmob*/performance a llocs públics com el metro o un centre comercial com les Arenas de Barcelona.

Aquesta acció comença amb els actors caracteritzats sortint del teatre i anant a agafar el metro. Tant a l'andana com dins el vagó, fan tot el viatge ficats en els seus personatges per a la sorpresa dels passatgers. Fan un trajecte de Paral·lel (la parada on està el teatre) i Espanya (la parada on està el centre comercial Arenas), i aleshores surten del metro i van al centre de la plaça de les Arenas, on acaben fent una actuació musical conjunta amb els compradors i vianants d'espectadors, com si els propis personatges haguessin sortit de la diegesi de l'obra i haguessin arribat al món actual, cosa que encara contrasta més quan el musical està ambientat al segle XVII.

La performance descontextualitza els personatges i els actors del teatre, i això genera sorpresa en el públic, que ho observa amb una barreja d'estranyesa i meravella a llocs de la seva vida diària on no s'espera l'actuació. Després ho recorda de manera positiva, i les gravacions acaben apareixent als mitjans de comunicació per la raresa i la diversió que comporta veure teatre fora de l'escenari. El cost de la inserció a mitjans és mínima, però la notorietat que genera és molt elevada.

A més, molt lligat al que diu Joan Lluís Bozzo, fundador de Dagoll Dagom, la companyia vol portar al teatre el públic no habitual. Fer un flashmob a llocs públics i molt transitats, tot desplaçant l'escenari a peu de carrer, fa que les persones que no van al teatre es trobin que el teatre va a elles, per tal d'animar-les a assistir a veure l'obra en cas que no pensessin fer-ho. L'acció BTL,

doncs, es converteix en una espècie de tràiler o *teaser* de l'argument, el vestuari, la música i la caracterització de *Mar i cel*, amb un punt de sorpresa i atreviment que dona a l'acció de molt ressò mediàtic i molta efectivitat a l'hora de captar nous espectadors. I això es demostra perquè Dagoll Dagom ha seguit la mateixa idea per altres produccions posteriors com Scaramouche.

PROMOCIONS

Una altra manera d'arribar als diferents públics a través de la comunicació és amb sortejos i promocions. El 2014, les xarxes socials ja comencen a estar en auge, i el teatre Victòria i Dagoll Dagom les aprofiten per organitzar concursos i sortejos d'entrades i altres premis.

Un dels exemples més il·lustratius d'aquests sortejos és el #CantaMarlCel. Amb l'ús d'aquest hashtag, s'encoratja al públic a gravar-se cantant una cançó de *Mar i cel* i publicar-la a xarxes socials, per tal de guanyar dues entrades per a veure el musical. Aquest recurs, a banda de crear fidelitat amb els participants i oferir una porta d'entrada a veure el musical de manera gratuïta, serveix per aconseguir difusió a *earned media*. Tots els perfils de les persones participants s'omple de contingut generat pels usuaris, cosa que difon el musical entre tots els seus contactes de manera gratuïta, i a sobre aquest contingut mostra les cançons del musical i fa que qui participi es senti en certa manera part de l'elenc.

A banda dels sortejos a xarxes, una altra de les promocions que s'incentiven des del musical a nivell comunicatiu és una oferta d'un pack experiència. Aquest, anomenat *Pack Mariner*, consisteix en una experiència de tot un dia. Primerament, els assistents gaudeixen d'una visita guiada a un vaixell similar al del musical i el Museu Marítim. Després, gaudeixen d'un dinar vora el mar, i per la tarda assisteixen a la funció de *Mar i cel*. Aquest pack experiència, amb un preu de 54,5€ per adults i 38,50€ per a nens, es pot contractar en grups de 10 persones.

El fet que des de Dagoll Dagom s'ofereixi aquesta experiència aporta molt valor al musical i fa que la gent percebi l'obra de manera més positiva després de passar un dia ple d'experiències. Que estigui limitat a 10 persones fa que qualsevol que vulgui viure-ho i contractar el pack hagi de captar a 9 acompanyants més, assegurant un increment notori dels espectadors del musical que, si no fos pel pack, potser no hi assistirien. La temàtica del combo, a més, va molt lligada amb l'univers de *Mar i cel*, creant tota una narrativa que fa que els consumidors del pack gaudeixin d'una experiència única molt vinculada al musical, en guardin un bon record i, amb sort, el recomanin.

Una vegada més, s'observa un esforç per part de l'equip d'ampliar l'abast del musical fora de l'escenari, tot generant experiències i records a través de promocions per tal que els espectadors que ho viuen acabin convertint-se en prescriptors de la marca *Mar i cel*.

Aquests elements promocionals, junt amb els diferents descomptes, preus especials per a escoles, etc., suposen tot el marc de promocions, limitades en el temps, cridaneres i dotades d'incentius interessants per al públic. Aquestes fomenten la compra d'entrades per a veure el musical d'una manera o una altra, i aconsegueixen ampliar l'abast comunicatiu del musical amb un cost reduït per part de la companyia.

EL DESPERTAR DE LA PRIMAVERA

PRODUCTE

El Despertar de la Primavera és una obra de teatre musical adaptada de l'original de Broadway *Spring Awakening*. L'obra original va estrenar-se a Broadway el 2006, després d'una temporada a l'Off-Broadway el mateix any. Aquest va rebre 8 premis Tony, inclòs el de Millor Musical, i un premi Grammy per l'àlbum de la banda sonora, entre d'altres. S'ha adaptat a diversos indrets, un dels quals la ciutat de Barcelona. A la ciutat comtal s'ha portat a l'escenari per la companyia Origen Produccions, amb direcció de Marc Vilavella i adaptació per David Pintó. Primerament estrenada al Teatre Gaudí, l'estrena al Teatre Victòria va ser el 5 d'abril del 2018, estant en cartell fins el 29 del mateix mes. Després, es torna a portar a cartell l'any següent, entre el 28 de març i el 12 de maig de 2019, amb alguns lleugers canvis de repartiment.

L'obra tracta la història de Melchior, un jove estudiant a la societat alemanya del segle XIX que mogut per la curiositat ha après alguns aspectes de la sexualitat humana als llibres, un tema encara tabú. D'altra banda, Wendla és una noia innocent amb pocs coneixements del món adult que vol saber d'on venen els nens, i no aconsegueix que la seva mare li expliqui. Ambdós personatges es troben i entre ells floreix una relació molt especial. Juntament amb els seus amics i companys d'escola, tots lluiten contra una societat tancada de ment, dominada pels adults amb uns valors desfasats. Pel camí descobreixen els efectes de la pubertat i pateixen les conseqüències d'una educació repressiva i distant per part dels pares i l'escola: embarassos no desitjats, incomprensió, baralles, suïcidis... En conjunt, el musical és un cant a l'esperança d'una societat futura més oberta, per tal que els joves creixin en un entorn segur i estiguin preparats per afrontar la seva vida amb els coneixements necessaris.

POSICIONAMENT

Si s'ha de definir aquest musical amb una paraula, aquesta és jove. L'equip de la companyia que la produeix a Barcelona, així com l'argument, els personatges protagonistes i les accions comunicatives presents en aquest anàlisi, tot al·ludeix a aquesta frescor que inspiren l'adolescència i la joventut. En aquest context, la marca Broadway no es fa servir en la seva comunicació pròpia, tot i que als mitjans se'n fa menció per tal de vincular-lo.

L'obra en si s'impregna del punt rebel i contestatari dels joves al mateix argument. En ser un musical que lluita contra el món adult, els tabús i les imposicions d'una societat rànica i tancada, la identitat d'aquesta va molt lligada amb aquesta llibertat, el fet de ser oberts i tolerants, de viure en una societat transparent i sense secrets on els adults i els joves s'entenen i s'ajuden.

Té sentit, doncs, que el target principal al qual s'adrecen a nivell comunicatiu siguin els joves (amb un argument amb el qual s'hi poden identificar fàcilment), però que de rebot també sigui un musical obert als pares d'aquests, que no només els acompanyen a veure'l, sinó que poden connectar amb els seus fills, entenent les seves preocupacions a través de l'argument i recordant com va ser la seva joventut. Tot plegat, facilita el fet d'iniciar una potencial conversa a casa sobre temes que potser són difícils de tractar en família.

En aquesta línia de joventut, també juga un paper important que la companyia Origen Produccions sigui una companyia essencialment jove, i que la comunicació que es duu a terme per promocionar el musical estigui molt centrada en el món digital, o que facin servir els actors i actrius del musical com a reclam per als joves, peces clau del fenomen fan.

D'altra banda, la temàtica social sobre l'educació en valors als joves i el tractament de la sexualitat a casa i a les aules fa que el musical també faci esforços per establir vincles amb escoles i instituts, perquè el musical esdevingui un tema de conversa a les classes per tal de transmetre el missatge i la moralitat de la història.

COMUNICACIÓ

Mitjans digitals

Primer de tot, cal mencionar que l'obra no té pàgina web pròpia, sinó que es troba dins de la pàgina web del Teatre Victòria. En aquesta web, que té com a principal objectiu la venda d'entrades online, també hi ha la fitxa tècnica i artística del musical, donant informació sobre el repartiment, l'equip tècnic, la producció, l'equip directiu, els patrocinadors...

A més, també hi ha un text que explica l'argument de l'obra, la seva trajectòria als Estats Units i les diferents adaptacions, així com els premis que ha rebut la producció catalana. Finalment, també disposa d'un carrusel de fotografies del musical. Si més no, totes les informacions són limitades, ja que només és una pàgina més dins un lloc web molt més gran, el protagonisme del qual recau al Teatre Victòria. És, doncs, un vincle entre les dues.

Amb les xarxes socials passa una cosa semblant: la comunicació del musical es duu a terme majoritàriament des dels perfils de la companyia amb suport dels del teatre, per la qual cosa no es dona rellevància a perfils propis del musical. A més, es fa molt poca diferència entre les diferents

xarxes, tot i que les més protagonistes són Facebook i Instagram, especialment la última. Pel que fa als continguts, veiem que fan publicacions molt variades:

Per una banda, utilitzen els actors com a reclam, fent una presentació del repartiment amb els seus corresponents personatges a través de fotografies, cosa que serveix molt quan a la segona producció hi ha canvis en l'elenc. A Twitter es fa un intent de presentar els personatges a través de crear-los un perfil i fer publicacions com si fossin ells, però aquests no tenen molt recorregut a causa del desconeixement per part del públic. És una idea aparentment molt atractiva, ja que és un exemple d'intentar ampliar el contingut de l'obra i aprofitar l'argument per oferir continguts transmèdia adaptant el segle XIX al segle XXI, però el fet que no siguin personatges icònics que la gent conegui i vulgui seguir fa que no tingui prou recorregut com perquè valgui la pena invertir-hi.

A Instagram, també penjen imatges i vídeos de fragments de l'obra i actuacions musicals, així com algunes publicacions darrere les cortines per tal d'aconseguir que els usuaris empatitzin i sentin que formen part de la companyia i la producció, a banda de publicacions de càsting obert per captar nous talents per a la producció. Pel que fa als vídeos penjats al canal de YouTube d'Origen Produccions, hi ha continguts tan variats com el making-off de la sessió de fotos per als materials promocionals, entrevistes a l'elenc per parlar sobre el musical, el tràiler de l'obra (que inclou escenes, i cançons de la banda sonora de fons), espots promocionals com el de Setmana Santa, i algunes actuacions dels actors fora d'escena, entre d'altres.

En relació amb el material audiovisual, veiem de nou l'exemple de Clara Moraleda (o Leopolda Olda a YouTube), que també té un paper al musical, i com a altres produccions com Mar i cel o Scaramouche, elabora un vídeo per al seu canal. En aquest, es segueix la mateixa línia dels anteriors, i com l'elenc són en la seva majoria actors joves com la Clara, es veu molt la col·laboració de tots i un molt bon ambient, dinàmic i humorístic, cosa que es reflecteix perfectament a aquest making-off i incentiva la compra d'entrades per a l'obra. De la mateixa manera que en el cas de Dagoll Dagom, la companyia tampoc fa difusió d'aquest contingut ni incentiva la seva creació, però té un efecte molt positiu entre els fans de la youtuber a l'hora d'anar a veure-la al teatre, i permet donar una perspectiva informal més real que la institucional.

En aquesta línia, també trobem exemples com un vídeo en directe la nit de l'estrena per mostrar la preparació, els actors entrant al teatre, el photocall amb els convidats i les celebritats assistents...

Tot i això, observem que una gran part de les xarxes està dedicada a fer sortejos i concursos entre els usuaris, especialment a Instagram, amb diversos premis. Tota aquesta estratègia digital està

molt ben enfocada per tal d'augmentar la base de seguidors i oferir continguts d'interès als usuaris, que voldran mantenir-se al dia per veure si surten noves promocions.

La comunicació de l'obra a xarxes, doncs, és molt horitzontal i posa constantment als usuaris com a protagonistes, oferint-los continguts que poden estar interessats en veure i la possibilitat de participar a promocions i optar a premis i privilegis, premiant la seva fidelitat.

Totes les publicacions, a més, van segellades amb el hashtag #BlaBlaBlaBCN, fent al·lusió a una de les estrofes d'una cançó del musical, que es troba en la seva comunicació de manera repetida i que facilita trobar totes les publicacions relacionades.

Accions de Relacions Públiques

Les aparicions mediàtiques del musical són bastant nombroses. A banda de la presentació del musical als mitjans de comunicació, durant el període de temps en cartell, l'elenc visita diversos programes de ràdio i de televisió, així com entrevistes a diversos diaris.

Esdeveniments

A l'hora de dur a terme l'anàlisi de comunicació, cal dir que els esdeveniments no destaquen entre les accions comunicatives més rellevants de *El Despertar de la Primavera*. Si més no, entre ells en trobem diversos:

Primerament, la presentació del musical als mitjans de comunicació, en què es convoca als mitjans, es fa una roda de premsa per donar resposta a les qüestions més rellevants de l'obra i es fa una petita actuació a mode de tast de la música. De manera casual o intencionada, la presentació es duu a terme coincidint amb el Dia Mundial del Teatre.

D'altra banda, també s'organitza la nit d'estrena al Teatre Victòria, en què es convida a representants del món institucional, social i cultural, i es fa un photocall per tal d'inaugurar l'obra i celebrar la primera funció. Aquest esdeveniment, com es menciona a l'apartat de Món digital, es cobreix parcialment amb un vídeo en directe a Instagram per qui no podia assistir a l'estrena, i també genera cobertura mediàtica.

Funcions escolars

D'altra banda, es duu a terme una iniciativa anomenada "Espectacles amb classe". Aquesta consisteix en fer funcions escolars de *El Despertar de la Primavera* amb diversos instituts, per tal que els alumnes vegin el musical i puguin treballar els seus missatges a classe. Al final de les funcions es fan col·loquis amb els actors per tal de comentar l'obra i que ells donin la seva

perspectiva, tot generant un debat interessant per a les escoles que volen tractar els temes i per als actors a nivell interpretatiu, de saber què preocupa als adolescents d'avui en dia i la rebuda de la seva feina. A més a més, s'entreguen uns dossiers pedagògics als professors per tal que puguin extreure dinàmiques i activitats, maneres de tractar-lo de manera òptima per a l'aprenentatge i la formació dels alumnes.

Publicitat convencional

De la mateixa manera que amb els altres exemples, una part gran del pressupost de comunicació es destina a fer material promocional així com introduir peces comunicatives del musical a mitjans pagats com diaris, autobusos, MUPIS i OPIS, cartells del metro, lones per la ciutat...

Aquesta presència fa que el musical cridi l'atenció (suportat per la foto de tots els actors saltant), i que generi una imatge d'aquest a la ment dels potencials espectadors que es troben *El Despertar de la Primavera* per tot arreu. Si més no, no es fa un tractament especial d'aquest aspecte de la comunicació, i per tant no esdevé necessari un anàlisi més profund.

Merchandising

El Despertar de la Primavera disposa de merchandising del propi musical que, a banda de comprar al propi teatre, també forma part dels premis de sortejos i concursos que s'organitzen.

Entre aquests, trobem samarretes del musical, el cartell en format pòster i el CD de les cançons, entre d'altres. La finalitat de vendre aquest marxandatge no és únicament el guany econòmic, sinó que els joves es converteixin en prescriptors portant les samarretes o penjant el pòster a la seva habitació, per tal que amics i família coneguin el musical i considerin assistir-hi.

BTL i miscel·lània

L'acció innovadora que més destaca en el cas de *El Despertar de la Primavera* és la performance BTL al carrer. Durant la promoció, se'n fan dues. una a la Plaça Universitat i una al centre comercial Arenas de Barcelona.

La primera performance, prèviament anunciada a les xarxes socials de la companyia, no és una sorpresa per si mateixa, ja que molts seguidors van poder assistir-hi sabent el dia, el lloc i l'hora. Si més no, segueix suposant una sorpresa per a les persones que passen pel carrer en aquell moment i no sabien que s'anava a fer aquest flashmob.

En aquesta performance, gravada i penjada al canal de YouTube, els actors es passegen pel carrer caracteritzats de personatges, van a la Plaça Universitat, on hi ha públic assegut a bancs, i

amb el mateix atrezzo de l'obra fan una actuació musical d'una de les cançons més mítiques: L'has ben cagat (*Totally Fucked*). Les persones que passen pel carrer s'aturen a mirar encuriosits, i el públic va creixent.

A l'altra performance celebrada a les Arenas, en canvi, els actors no van vestits com al musical, però sí que van uniformats: tots porten una samarreta de *El Despertar de la Primavera* de color lila. Es fan servir les llums de la plaça del centre comercial així com les pantalles LED al terra i als voltants per tal de projectar el logotip mentre l'elenc canta una de les cançons del musical i totes les persones que passen pel centre comercial veuen l'espectacle. Al final, els actors i actrius es queden una estona fent-se fotografies i signant autògrafs als fans que ho demanen, donant-los l'oportunitat de conèixe'ls.

Ambdues accions estan orientades a portar un tast de l'obra fora del teatre, per captar potencials espectadors que tinguin ganes de veure més una vegada hagi presenciat l'actuació, perquè aquesta li hagi picat la curiositat a mode de tràiler. Com a la gran majoria de les accions comunicatives, es fa servir el repartiment com a reclam, com un element explotat comunicativament per tal d'atreure joves que en siguin seguidors i vulguin veure'ls fent l'obra de teatre, o que vagin a veure'ls a les performances, comparteixin continguts a les seves xarxes i, en definitiva, generin notorietat i tràfic al musical.

PROMOCIONS

L'acció comunicativa més explotada en la promoció de *El Despertar de Primavera* és justament l'activació de sortejos i concursos encarats a fidelitzar fans i generar un vincle de proximitat amb ells. Aquests són de molts tipus, amb diferents mecàniques i diversos premis. Alguns exemples són:

- Un concurs en el qual els fans han d'enviar un vídeo cantant una cançó del musical, a mode de càsting, i el premi és cantar una cançó amb els membres del repartiment a l'escenari del teatre. Aquest concurs incentiva el talent jove, per tal de captar possibles nous actors i actrius per a futures produccions, i també apropa l'obra al públic, fent que aquest esdevingui part del musical per una vegada i generant una relació horitzontal. La persona guanyadora i els acompanyants gaudeixen d'una experiència única, i creen un vincle molt especial amb l'elenc a través de trencar la quarta paret.
- Un sorteig a les xarxes socials en el qual s'han de penjar fotografies de peces de publicitat del musical al perfil propi d'Instagram: cartells pel carrer, autobusos, MUPIS i OPIS... D'entre tots els participants, es sortegen entrades dobles per assistir a veure el musical una data determinada. El premi és un bon incentiu per fer que més persones coneguin el musical o les que ja l'han vist repeteixin i el tinguin més present, però la part bona d'aquesta

promoció és la gran exposició a earned media. El fet que cada participant pengi una foto al seu perfil fa que totes les persones seguidores dels participants la vegin, que coneguin el musical, i potser participin al concurs per guanyar-ne entrades, multiplicant encara més l'abast del sorteig i l'exposició del musical sense major cost econòmic.

- Una promoció per la qual ofereixen un 50% de descompte amb motiu del Dia del Petó. Tothom pot optar al codi promocional perquè no és un sorteig, i només cal que pengin una foto al seu perfil fent un petó i etiquetant al perfil de la companyia. De la mateixa manera que a l'exemple anterior, s'aconsegueix molta exposició a perfils aliens i per tal es multiplica l'abast que té l'acció, i el fet que tothom rebi el descompte (que a més és molt elevat considerant que el pot aconseguir qualsevol) facilita que més gent participi, al contrari que al sorteig, on l'aleatorietat pot generar més reticència.
- Un sorteig in situ al mateix teatre, amb un mecanisme similar al d'una *lottery*. Totes les persones que vagin al teatre un dia determinat a una hora concreta, poden participar a aquest sorteig en el qual es treu un nom aleatori d'entre els participants. Qui surt afortunat rep entrades a 10€ per la funció d'aquell dia, un cartell de l'obra signat per tot el repartiment, i una samarreta de *El Despertar de la Primavera*. Aquest sorteig, tot i que innovador, dificulta la participació a causa que es celebra de manera presencial i al moment, i per tant queda limitat a una zona geogràfica més reduïda i suposa un sacrifici extra per part de la gent que vulgui optar a guanyar-lo, de nou amb l'aleatorietat bufant en contra.
- Un concurs per trobar el fan nº1 del musical. Aquest concurs es desenvolupa a través de les Instagram Stories de la companyia, i les persones participants han de respondre correctament a unes preguntes del musical en format quiz. Només entren al sorteig les persones que contesten bé totes les preguntes sobre *El Despertar de la Primavera*, i entre elles es sorteja un lot molt especial i exclusiu. Aquest inclou entrades per al musical en platea preferent, la possibilitat d'entrar al *backstage* una hora abans de la funció per conèixer l'elenc i veure com es prepara per sortir a escena, dues samarretes del musical i, el més important: un pica-pica post-funció amb alguns dels actors després de la funció. Aquesta experiència única fa que les persones participants tinguin moltes ganes de provar sort. A més, el fet que tot el concurs giri entorn el coneixement que es té sobre el musical i es busqui el fan nº1 genera una comunitat de seguidors i es recompensa el fet que les persones siguin fans del musical, oferint una experiència a l'alçada de la seva fidelitat. Les persones guanyadores tenen l'oportunitat de connectar amb els actors i de mantenir una conversa privada sopant amb ells, alhora que descobreixen els secrets del musical darrere les cortines, el veuen i s'emporten merchandising a casa.
- Un sorteig a les xarxes socials en el qual s'ha de posar als comentaris d'una publicació de la companyia una frase que descriu el musical. La frase més original guanya un premi, el qual és una experiència VIP: assistir a la sessió de fotos del nou elenc en primícia, anar a

veure un assaig de tota la companyia, veure la *sitzprobe* (la sessió en la qual actors i músics actuen junts per adaptar les cançons), un lot de merchandising del musical i dues entrades per a l'estrena oficial. Aquest sorteig se celebra abans que l'obra s'estreni, per tal de promocionar l'obertura, incentivar que la gent compri entrades i també que participi al sorteig. Tot oferint als seguidors de les xarxes socials una experiència única del procés de muntatge del musical, la persona afortunada segurament ho compartirà a les seves xarxes, convertint-se en protagonista, en part de la companyia i generant un record i un vincle que recordarà molt temps. Un cop més, un exemple de posar l'espectador a l'alçada de l'obra, els actors i la companyia per tal de generar una relació horitzontal atractiva amb el públic.

D'altra banda, també es duen a terme promocions convencionals, com per exemple l'opció de fer una entrada regal per Nadal a una persona que pugui elegir el dia que millor li va un cop li donis, o la venda d'entrades a un preu reduït per a joves a Escena 25.

RENT

PRODUCTE

Rent és un musical de Broadway estrenat per primer cop a Nova York el 1996. Creat per Jonathan Larson i amb música del mateix, està basat en *La Bohème* de Puccini. Després d'un temps a l'Off-Broadway, es va estrenar al Nederlander Theatre de Broadway el mateix any, on va passar 12 anys en cartell. Durant aquest temps, va guanyar 4 premis Toni i 1 Pulitzer, entre d'altres. És el musical més traduït de la història i el vuitè més taquiller de Broadway. A Barcelona, la producció està dirigida per Daniel Anglès i adaptada per ell i el Marc Gómez, amb direcció musical de Miquel Tejada, i es va estrenar al Teatre Condal el 23 de març de 2019 en el marc del projecte ONYRIC, estant en cartell fins el 26 de maig del mateix any, tot i que anteriorment s'havia fet una versió en català al Teatre Gaudí.

Rent gira al voltant d'un grup de joves bohemis al barri Alphabet de la ciutat de Nova York a principis dels anys 90. Mark i Roger comparteixen pis, tenen molts problemes econòmics perquè són artistes sense feina, i es veuen constantment amenaçats pel seu llogater Benjamin. Junt amb els seus amics Mimi, Collins, Angel, Maureen i Joanne, el grup de joves lluita contra el sistema i tracta de modificar la societat a través de l'art i la vida bohèmia. Celebren la vida i l'amor mentre lluiten contra l'especulació immobiliària, la pobresa, la fòbia LGTB i la SIDA, entre d'altres, i pateixen les conseqüències de viure de manera alternativa.

POSICIONAMENT

Aquest musical, per la naturalesa del seu argument, té un posicionament molt trencador, jove i fresc. L'obra gira entorn el concepte de la *vie bohème*, aquesta idea vital de ser bohemí, d'anar contra les convencions i allunyar-se del sistema per ser feliç: perseguir els teus somnis sense tenir en compte les conseqüències, com per exemple optar per ser artista encara que sacrificis la teva estabilitat econòmica.

Té una visió molt trencadora dels estereotips de gènere i la sexualitat, i tracta la malaltia del SIDA amb molta naturalitat i enfoc positiu. Aquesta perspectiva positiva de la vida es transmet en la comunicació, agafant frases icòniques de *Rent* com "Mide la vida en amor" en les seves publicacions, i proclamant constantment aquest romanticisme alternatiu al qual estem acostumats.

La marca Broadway no s'explota gens, tot i que en algunes ocasions es parla de Jonathan Larson, el director, i d'alguns dels actors de Broadway, un dels quals va anar a veure el musical i es va fer una foto amb els actors. Si més no, l'ambientació a Nova York i la temàtica artística li dona un aura estatunidenca que es vincula fàcilment amb la faràndula i el món de l'espectacle de la *Gran Manzana*.

Rent no es dirigeix a cap públic en particular, ja que tot i ser un musical òpera-rock molt rebel i trencador amb alguns temes com la sexualitat, l'ambientació als anys 90 i el tractament de la SIDA, una malaltia molt present a Espanya a finals del segle XX, aconsegueix captar un ampli ventall de públics que poden veure l'obra i sentir-se interpel·lats, des dels joves fins als més adults.

Si més no, també duen a terme funcions escolars, de la mateixa manera que a *Mar i cel* i *El despertar de la Primavera*, amb l'objectiu d'introduir certes temàtiques socials a les aules, especialment la sexualitat, el col·lectiu LGTB, les malalties de transmissió sexual i la pobresa, entre d'altres.

Que aquesta producció s'emmarqui dins el projecte ONYRIC es deu al fet que *Rent* sigui a la llista dels musicals clàssics de Broadway. Està enfocada a l'objectiu que es planteja el grup Focus d'arrelar l'afició pels musicals entre el públic català, nacionalitzant un musical provinent d'Estats Units que a més es considera dels més icònics i millors del món. Per tant, pot funcionar com a porta d'entrada de nous espectadors al món dels musicals en cas que no siguin gaire assidus o amants del gènere.

COMUNICACIÓ

Mitjans digitals

El primer element comunicatiu per analitzar d'aquest musical és la seva presència online. El lloc web propi del musical ja no està disponible, i per tant no es pot dur a terme l'anàlisi d'aquest. Si

més no, el musical està present a altres pàgines web, entre elles la del Teatre Condal i la del projecte ONYRIC.

A ambdues hi ha la possibilitat de comprar entrades del musical, així com material promocional de la mateixa: fotografies i vídeos d'escena, el tràiler del musical, el cartell de *Rent*... A banda, hi ha altres informacions per contextualitzar en l'obra, com per exemple algunes citacions de crítiques del musical a la premsa, així com la fitxa artística amb l'equip artístic i tècnic, i la sinopsi de l'argument de *Rent*.

La presència a aquestes webs és limitada, ja que tot i que el musical agafa un paper protagonista, aquest només ho és a la pàgina del musical en si mateix. Així doncs, serveix per multiplicar els canals per on el target pot rebre la informació i, per tant, augmentar els punts de contacte on el client pot adquirir una entrada. A més, incloent-lo es vincula amb el projecte ONYRIC del qual forma part i el Teatre Condal, al qual es representa el musical.

En el cas de les xarxes socials, veiem que el musical *Rent* té perfil a Facebook, Instagram i Twitter, i no té canal de YouTube (els pocs vídeos que té estan penjats al canal d'ONYRIC). Si més no, les publicacions entre les diverses xarxes són molt semblants. Per tant, s'observa que els mateixos continguts es repliquen a tots els perfils per tal d'arribar al màxim volum d'usuaris.

Considerant que el període que *Rent* va estar en cartell va ser bastant curt (un parell de mesos), van fer moltes publicacions a les seves xarxes socials. Per una banda, pengen fotos i vídeos de les actuacions musicals, algunes escenes de l'argument i publicacions de les funcions prèvies a l'estrena.

A més, també aprofiten el concepte de darrere de les cortines per tal de visibilitzar el procés de preparació del musical, és a dir, tot allò que els espectadors no veuen al teatre. D'aquestes publicacions, hi ha algunes enfocades a la construcció abans del musical. En aquesta categoria, trobem imatges de la *sitzprobe*, els assajos, el muntatge dels decorats i imatges de fora de l'escenari o del teatre buit durant el muntatge i la gravació del CD del musical, entre d'altres. Per altra banda, també trobem publicacions durant les funcions, com per exemple l'àrea on els tècnics de llums i so manipulen els controls.

L'elenc també té una forta presència en els esforços comunicatius a xarxes, ja que a banda de presentar els actors de manera individual, també se'ls entrevista sobre alguns aspectes del musical, a més de penjar fotos d'ells a escena, donant-los protagonisme. També surten junts a les fotos quan s'exhaureixen les localitats, o quan un famós va a veure el musical. L'exemple principal és el d'Andy Señor, actor que havia fet d'Angel a la producció de Broadway i Londres.

També s'aprofiten les xarxes socials per reflectir les accions comunicatives més directament relacionades amb les relacions públiques, com entrevistes a mitjans de comunicació, actuacions a ràdios, col·laboracions amb marques... així com esdeveniments, alguns dels quals són la funció especial del 20è aniversari, les funcions escolars o les funcions relax, que s'expliquen més endavant a l'anàlisi. A més, els perfils serveixen de calendari per anunciar l'esdeveniment més rellevant de tots: el cicle de concerts *En Paral·lel*, que s'analitza amb detall a l'apartat d'Esdeveniments.

D'altra banda, els usuaris de xarxes i espectadors també es tenen en consideració a l'hora de comunicar i se'ls involucra en les accions. A més de mostrar-los directament en entrevistes on opinen sobre el musical, també s'activen concursos i sortejos als mateixos perfils per tal de donar-los premis. Aquests sortejos s'expliquen en detall a l'apartat de Promocions.

En relació a aquesta visibilització, es fa servir el perfil de Twitter per a compartir publicacions de seguidors i fans que parlen sobre Rent, fent retweet a les seves publicacions per tal que apareguin al seu propi perfil i generar bidireccionalitat.

Accions de Relacions Públiques

Una manera de generar notorietat mediàtica que explota *Rent* és cantar a espais públics. Per exemple, per Sant Jordi el repartiment assisteix a diversos escenaris de mitjans de comunicació (RAC1, BTV i La Ser) al centre de la ciutat, per fer una actuació musical pública i respondre preguntes als periodistes. D'altra banda, també fan una col·laboració privada amb l'empresa de mobiliari IKEA, cantant a diversos establiments de la marca i introduint un photocall per fer promoció.

Dossier de premsa

El primer que cal mencionar en les relacions públiques de *Rent El Musical* és el dossier de premsa. Un altre dels punts de paritat en la majoria de les accions de premsa de les companyies teatrals és l'elaboració d'un dossier que dóna informació rellevant i sintetitzada sobre l'obra en qüestió als mitjans de comunicació.

En el cas de Rent, veiem un cop més que el dossier aporta dades numèriques sobre el musical, així com entrevistes i declaracions del director artístic Daniel Anglès. Sumat a això, també observem que es dóna informació sobre el musical, el seu argument i la història del seu director Jonathan Larson a la producció de Broadway, així com els premis que ha rebut.

Pel que fa a l'equip, se'l presenta de tres maneres diferents: primerament, amb una fotografia dels actors caracteritzats de personatge i la descripció del personatge que interpreten. Després, amb

la fitxa tècnica i artística on s'inclou tot l'equip que fa possible la producció. Per últim, també es presenten els actors fora d'escena, explicant breument la seva trajectòria.

A més a més, es dona informació breu sobre els esdeveniments especials que es duran a terme i es presenten les marques col·laboradores i les xarxes socials del teatre i el musical.

Complementàriament al dossier de premsa, la relació amb els mitjans de comunicació es reforça a través d'una roda de premsa de presentació, a la qual s'entrega el dossier, es dona la informació continguda en ell, es contesten preguntes i el repartiment duu a terme una actuació musical per als periodistes. A més, en aquest cas es presenta un dels concursos que es duen a terme per tal de trobar al millor fan de *Rent*.

Funcions especials

A nivell social, duen a terme dos tipus de funció especial. Per una banda, la funció relax. Aquesta funció està enfocada a ser inclusiva per a persones amb necessitats especials, principalment diversitat funcional. En ella, no s'apaguen els llums, no hi ha efectes sonors ni d'il·luminació, es permet fer soroll des del públic i els espectadors poden aixecar-se de la cadira i sortir al vestíbul sempre que vulguin. D'altra banda, es fan funcions escolars per tal de visibilitzar les temàtiques del musical entre l'alumnat i incentivar la visita al teatre per part dels espectadors més joves, com en el cas de la resta de musicals.

Esdeveniments

L'esdeveniment principal que s'ha de tenir en compte en l'anàlisi de *Rent* al Condal és el cicle de concerts En Paral·lel. Amb motiu del projecte ONYRIC, en què el director artístic del teatre Daniel Anglès pretén convertir el Condal en "la casa dels musicals", s'organitzen cicles de concerts amb l'elenc dels musicals que s'hi representen a banda de les funcions.

Cada actor o actriu té una nit assignada durant el temps en cartell del musical (habitualment en dies que hi ha funció abans) i celebra un concert al Club ONYRIC, un espai més reduït, íntim i privat. Un total de 16 concerts que, al ser en un espai petit, impliquen menys públic i més a prop de l'intèrpret. Aquests concerts són bàsicament de cançons del món dels musicals, i cada artista les interpreta sol i, en ocasions, acompanyats d'algun convidat. La gran majoria es difonen a les xarxes socials dels mateixos artistes.

Aquests esdeveniments serveixen per generar noves experiències, nous continguts que vinculin encara més a les persones amb la música i el gènere del teatre musical. En Paral·lel serveix per donar protagonisme a cada intèrpret per si mateix, i captar de públic a gent que vulgui assistir al

concert del seu actor o actriu predilecte. L'ambient íntim que es genera, a més, apropa l'ínterpret i el públic, generant un sentiment de proximitat molt exclusiu i especial.

Els concerts, doncs, suposen una experiència memorable per celebrar la música, comunicar els actors amb els espectadors i fomentar la cultura i l'exclusivitat en un ambient distès, relaxat i molt enriquidor. A més a més, suposen una font d'ingressos extra per a la companyia i els actors, i generen més exposició mediàtica si s'afegeixen els *earned media* que poden aconseguir els ínterprets pel seu compte.

Un altre esdeveniment que també se celebra en una ocasió és una funció especial pel 20è aniversari de *Rent* a Barcelona. Abans de la producció de 2019, s'havia dut a terme la primera el 1999. Per tal de commemorar aquest fet, es duu a terme una funció única un dia determinat, en el qual es convida al repartiment original de la producció de 1999 per a què s'uneixi amb l'elenc actual, i fan una representació inusual i una actuació conjunta al final. El públic tenia la opció d'assistir a aquesta funció amb previ avís, i a més es va anunciar en gran mesura a les xarxes socials abans i després de realitzar-se, amb entrevistes als actors originals i fotografies i vídeos de l'aniversari, tot comparant ambdues produccions.

Publicitat convencional

Com a totes les obres teatrals, es duu a terme una campanya de publicitat convencional, amb publicitat als autobusos de la ciutat de Barcelona, cartells, OPIS i MUPIS per la ciutat, així com un vídeo promocional i lones per la ciutat.

Aquesta campanya publicitària serveix per donar visibilitat a *Rent* a la ciutat de Barcelona, aconseguint que s'augmenti la seva notorietat entre el públic i creant espais perquè els espectadors considerin assistir a l'obra. Com sempre, això legitima la producció i li dóna un caire de professionalitat i grandesa.

Si més no, no hi ha cap element a destacar i la presència digital d'aquests elements és molt limitada, cosa que no permet fer-ne un anàlisi més en detall.

Merchandising

Al mateix Teatre Condal, es posa a la venda una línia de productes temàtics del musical, com samarretes, tasses, pòsters o el programa de mà per tal de guardar-lo de record. Si més no, una cosa bastant inusual és que aquest marxandatge no es fa servir a les promocions i concursos que es duen a terme a les xarxes socials, quedant limitat única i exclusivament a la compra in situ.

Com a qualsevol obra de teatre, el marxandatge té la doble vessant que, per una banda, suposa un ingrés econòmic superior i aliè al de l'entrada, però també que les persones que comprin samarretes o tasses portin la marca *Rent* allà on vagin i generin notorietat envers el musical.

BTL i miscel·lània

Rent, i per extensió el grup Focus, no sol dur a terme accions BTL per a promoure els seus musicals ni cap acció que surti de les altres categories. Per aquest motiu, no es pot fer un anàlisi d'aquests aspectes, ja que no apliquen a l'estratègia comunicativa del musical en qüestió.

PROMOCIONS

Des del grup Focus i el Teatre Condal es realitzen algunes promocions per tal d'incentivar la compra d'entrades. Entre elles, hi ha una oferta 4x3 en entrades, descomptes per a diferents col·lectius (joves, jubilats, clubs, famílies nombroses...) i el musical s'inclou a Escena 25 perquè la gent jove pugui anar-hi amb un preu reduït.

D'altra banda, també s'ofereix un pack d'experiència VIP que els espectadors poden comprar si ho desitgen. Amb aquest, tenen diversos avantatges:

- Una visita al backstage 1 hora abans del musical per tal de conèixer els secrets darrere les cortines i la possibilitat de fer-se una foto a l'escenari amb els actors del musical.
- Atenció personalitzada per part del personal del teatre, per poder fer qualsevol pregunta o requeriment per millorar la seva experiència.
- Entrega d'un catàleg del musical de luxe a mode de souvenir per guardar-lo de record de l'experiència.
- Una consumició gratuïta per a gaudir abans o després de l'espectacle.
- Possibilitat de canviar les entrades sense cost afegit fins a 72 hores abans de la funció.

Aquest pack d'experiència, a banda d'oferir uns incentius a qui l'adquireix i suposar un ingrés més gran que el d'una entrada normal, denota la finalitat de fer sentir a l'espectador especial, oferint-lo un tracte preferent i exclusiu encara que sigui per haver pagat més.

Per últim, és necessari comentar els diversos sortejos, promocions i concursos que s'activen durant el temps en cartell.

Una promoció a Instagram, en la qual s'ha de penjar una història al perfil d'una fotografia d'un autobús amb publicitat de Rent. Etiquetant al perfil del musical i el d'ONYRIC, reps directament una promoció per a comprar les teves entrades a un preu especial en certes funcions. No hi ha

guanyador, sinó que tothom pot gaudir del descompte, alhora que genera presència mediàtica del musical entre els seus seguidors.

Un sorteig express a Instagram per assistir a la roda de premsa del musical, només oberta a periodistes. Es sortegen 5 passis dobles entre les persones que esmenten a qui convidarien als comentaris. El sorteig s'obre un matí, i el guanyador s'anuncia el mateix dia per la tarda, sent la roda de premsa el dia següent. En aquest cas, els seguidors que comenten poden portar a nous seguidors a comentar i seguir la pàgina del musical, ampliant potencialment la base de fans, i donant un tracte preferent a la persona guanyadora, que se sentirà única per assistir a esdeveniments de la promoció de *Rent*.

Un concurs a Instagram per tal de trobar al millor fan de *Rent*. Aquest és el concurs al que li donen més importància a les xarxes, i fins i tot l'anuncien a la roda de premsa inicial. Per tal de participar, els usuaris han de contestar correctament a 5 preguntes sobre l'obra plantejades a 5 publicacions diferents del seu perfil d'Instagram. Entre totes les persones participants, es sorteja un premi molt especial: un passi personal il·limitat per veure *Rent* cada dia. És a dir, funciona a mode de passi VIP o polsera de tot inclòs, per a què la persona titular pugui anar al teatre a totes les funcions que vulgui de manera gratuïta. Evidentment, aquest concurs té un avantatge econòmic molt fort per a qui guanya, i té un incentiu per a la companyia molt interessant: fomenta que quan la persona vagi al teatre múltiples vegades, cada cop porti acompanyants diferents per a què vegin l'obra, convertint-se en prescriptora i augmentant el nombre d'espectadors diferents. A banda d'això, el tractament VIP també és un al·licient: el fet que el personal de l'equip et conegui i que se't consideri el fan nº1 de *Rent* genera un vincle molt fort amb el musical i la companyia que sens dubte farà que et converteixis en "ambaixador" de la marca.

DEAR EVAN HANSEN

PRODUCTE

Dear Evan Hansen és el musical original en què s'inspira *Estimat Evan Hansen*. Creat per Pasek & Paul i Steven Levenson, aquesta obra es va estrenar a Estats Units el 2015, a Washington DC i, després d'una temporada a l'Off-Broadway de Nova York, va aconseguir fer-se un lloc al Music Box Theatre de Broadway, estrenant el 14 de novembre de 2016. A banda de fer un tour per tot Estats Units i treure una producció a Canadà i al West End de Londres, l'obra s'ha continuat representant a Broadway simultàniament fins al dia d'avui, semblant un èxit molt gran suportat per la multitud de premis que ha guanyat (6 premis Tony, 1 Grammy, i molts altres guardons).

Aquesta obra, tal com s'esmenta al briefing, tracta la història d'Evan, un estudiant d'últim any d'institut que no encaixa i té ansietat social. Evan escriu una carta com a part d'una teràpia

psicològica, i quan troben el cos del seu company Connor, que tenia la carta d'Evan per un malentès abans de suïcidar-se, tothom assumeix que els dos eren amics. Evan segueix a tothom la corrent per por a negar-ho i desil·lusionar la família en dol. Com a conseqüència, Evan col·labora en una iniciativa en memòria de Connor fent un bé per la societat. Això el porta a fer amics i sortir amb la Zoe, germana de Connor. Si més no, la mentida acaba sortint a la llum, amb les conseqüències que això comporta.

POSICIONAMENT

El musical *Dear Evan Hansen* utilitza habitualment la marca Broadway a la seva comunicació, ja que forma part del grup d'obres musicals premiades i aclamades per la crítica i el públic al districte teatral més popular del món. Si més no, fins i tot abans de fer-se lloc entre els teatres novaiorquesos, l'obra ja tenia una identitat i un posicionament propis, que s'allunyen molt d'aquest element distintiu.

I és que l'obra s'identifica principalment amb la seva temàtica central: el suïcidi adolescent, i els factors que poden afectar la salut mental juvenil. L'obra aprofita la lliçó moral que té implícita en l'argument a l'hora de fer accions comunicatives a tots els seus canals, ja siguin aquestes publicitàries, promocionals, o de relacions públiques.

El fet que Connor i Evan, els dos personatges més rellevants del musical, lluitin contra malalties mentals com la depressió i l'ansietat social, fa que tota l'obra i la seva promoció s'impregnin d'aquesta narrativa i de la importància de cuidar de la salut mental dels joves. Això es fa evident amb una frase del llibret de l'obra, que a més titula una cançó del musical: "You Will Be Found", en català "Et trobaran". Aquesta frase fa referència al fet que una persona mai no hauria d'estar sola, donant el missatge positiu que la gent que l'envolta la "trobarà" i li farà cas, entenent-la i acompanyant-la. El missatge, per tant, és un encoratjament a aquells joves que se senten sols, dient-los que gràcies a *Dear Evan Hansen* ja no ho estan, perquè molta gent com ells ho comparteix i els comprèn.

Aquest *claim* o eslògan es fa servir com a mantra en gran part de la comunicació, i inclús es converteix en el hashtag principal del musical, reflectit al mateix cartell promocional de l'obra. Les accions que s'incentiven des del musical també tenen aquest caire social, i per això *Dear Evan Hansen* col·labora amb multitud d'associacions i organitzacions no lucratives orientades a la salut mental, la inclusió i l'acceptació de la diversitat a la joventut. Per tant, la moralitat de l'obra traspasa els murs del teatre, i és la mateixa producció qui treballa per aconseguir que el missatge que transmet la història esdevingui una realitat a la societat estatunidenca.

Aquesta temàtica social del musical i la seva comunicació fa que les persones que el coneixen i el veuen guardin un bon record i generin un fort vincle amb ell, especialment en el cas dels joves a qui s'adreça. Un tema tan delicat com la salut mental és tractat amb molta cura i positivitat, fent que joves arreu del món se sentin més o menys identificats amb les lletres, la història, els valors i els missatges que *Dear Evan Hansen* té implícits. Com a més a més l'obra *walks the talk*, aquesta guanya molta credibilitat entre el públic i els mitjans, i es diferencia notablement de la seva competència.

Tot aquest caràcter social, a més, es demostra a través de l'*engagement* que el musical crea amb els seguidors. Moltes de les iniciatives que es generen a xarxes socials demanen de la participació dels usuaris: enviant fotografies, vídeos d'ells mateixos cantant les cançons... per plaer, per tal d'aparèixer als anuncis del musical i a les projeccions de la mateixa obra, o per guanyar reconeixement a les xarxes. D'alguna manera, *Dear Evan Hansen* posa els seguidors com a protagonistes, es preocupa pel seu benestar i pel que tenen a dir... en certa manera, transmet la idea que "els fans són qui forma *Dear Evan Hansen*", i aconsegueix crear un sentit de comunitat molt potent entre els seus seguidors.

COMUNICACIÓ

Mitjans digitals

Primer de tot, cal fer un vincle entre el món digital en la promoció de l'obra amb la presència d'aquest a la diegesi de l'obra. Gran part de l'argument de *Dear Evan Hansen* es basa en la viralització d'una causa social a Internet, fent servir pàgines web i xarxes socials per tal de donar a conèixer una iniciativa. Això fa que les xarxes socials i Internet en general juguin un paper clau a la promoció del musical. Per tant, aquests canals estan molt explotats per tal d'aconseguir que l'objectiu de caire social de l'obra es compleixi també a la vida real, i que la gent conegui el musical i el missatge que envia a través dels canals esmentats.

Pel que fa a la web, aquesta té una *home page* amb tres pestanyes: Broadway, National Tour i London, les tres produccions que s'estan portant a terme actualment. No obstant això, aquesta divisió només serveix per delimitar la informació d'horaris, teatres, entrades i altres dades que corresponguin exclusivament a cada producció. D'altra banda, hi ha tot un contingut que és comú en les tres. Aquest inclou diversos apartats:

- Una pàgina amb informació general del musical, on mostren l'elenc i l'equip de les produccions, amb fotografies, noms i informació breu.
- Una pàgina de contingut multimèdia, on hi ha fotos, vídeos i música amb lletra de l'obra.

- Una pàgina de notícies i crítica, on es reflecteixen les aparicions mediàtiques del musical, la crítica dels diversos mitjans i notícies pròpies del musical.
- Una pàgina de Tickets, on es poden comprar entrades per a qualsevol producció
- Una pàgina de preguntes freqüents dels usuaris, amb respostes i enllaços a les pàgines corresponents.
- Una pàgina on es mostren els col·laboradors, especialment les ONG amb qui treballen. Cada ONG està breument explicada i totes tenen l'enllaç a la seva web pròpia.
- Una pàgina d'audicions i càsting obert, a la qual la gent pot enviar permanentment vídeos seus cantant una cançó del musical, amb l'esperança que acabin agafant-les per a alguna de les produccions.
- Una pàgina amb una botiga online on comprar el merchandising del musical des de casa.

A més a més, la pàgina web també disposa d'un enllaç a la *Study Guide*, una guia d'estudi descarregable per a escoles i instituts que vulguin treballar el musical, i la possibilitat de subscriure's a una *newsletter* informativa, que envia correus electrònics periòdics amb informació d'interès sobre el musical. També s'enllaça als diferents perfils de xarxes socials que té *Dear Evan Hansen*: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube i Tumblr.

En relació a les xarxes socials, veiem que no fan molta diferència entre els diferents perfils a l'hora de separar les seves publicacions, i que a totes pengen una gran varietat de contingut: fotografies, vídeos, elements generats per usuaris i fans... La major part de les actualitzacions, doncs, es repliquen per igual als diferents perfils. Si més no, hi ha lleugeres particularitats a les diferents xarxes d'acord amb el seu caràcter i format, que resulta oportú comentar:

A Facebook reben molts comentaris positius de fans i els usuaris tenen molt engagement tot i la decaiguda recent en l'ús de la xarxa, probablement per la presència de persones adultes més grans, el públic principal que ara mateix pobla Facebook, que a més segueix el musical. En el cas de Twitter, en canvi, el compte es pren la llibertat de retuitejar continguts d'altres usuaris, com vídeos sobre el musical i tuits amb opinions, entre d'altres. Tumblr, en canvi, té una perspectiva més orientada a posar-se al dia, i així és com es ven el perfil (*follow the buzz*). Es publiquen coses molt visuals, específicament fan-art i covers d'usuaris, vídeos musicals, podcasts i elements audiovisuals del backstage. La rellevància de la xarxa és probablement causada pel mercat estatunidenc, on un mur de Tumblr és més popular que a Espanya, i funciona com un aparador audiovisual i una xarxa ideal per crear una comunitat de fans. A més a més, cal afegir que a Spotify té un perfil d'artista on han pujat totes les cançons del musical per tal que els usuaris puguin sentir-les a la plataforma. Així, es democratitza la música de Dear Evan Hansen i aquesta serveix com a reclam per veure el musical o com una via per a recordar-lo un cop vist.

Pel que fa a continguts audiovisuals, molts dels vídeos que apareixen a les seves xarxes estan presents en versió completa a YouTube. Entre ells, trobem elements promocionals com espots televisius del musical i entrevistes a l'equip i als actors des del punt de vista de la companyia. La línia de vídeos *We Are Evan Hansen*, per exemple, està orientada a donar a conèixer els actors i l'equip del musical a través d'un capítol dedicat a cada persona. Afegit a això, les cançons oficials també hi estan publicades, i tots els vídeos de covers i fan-art també.

A més, YouTube també serveix a *Dear Evan Hansen* com una finestra al món intern del musical per a que el públic s'aboqui: actuacions dels actors cantant a l'escenari i fora d'aquest, gravacions de *behind the scenes* on es mostren assajos o la gravació de cançons, vídeos resum dels esdeveniments als quals assisteixen... Com s'ha mencionat anteriorment, els fans i seguidors del musical tenen molt protagonisme a la seva comunicació. El vídeo 360 amb fotografies de fans, i la gravació del cor virtual format per seguidors cantant *You Will Be Found* demostren que la companyia de *Dear Evan Hansen* està orgullosa d'ensenyar els fans als seus canals propis.

A part d'això, cal mencionar la gran presència de hashtags, especialment a Instagram. El treball que es fa amb les etiquetes és molt destacable. A banda del ja esmentat #YouWillBeFound, que bé pot servir per compartir coses del musical com per publicar experiències, anècdotes o coses relacionades amb la salut mental, també treballen hashtags com #WeAreEvanHansen per presentar a l'equip, #DearEvanHansen per parlar del musical en general, i #DEHBehindTheScenes per a les publicacions que parlen de curiositats o secrets darrere les cortines. D'aquesta manera, els usuaris poden navegar pels hashtags i trobar les publicacions que siguin similars.

En relació als continguts que trobem a les xarxes, n'hi ha de molts tipus i temàtiques:

Primer de tot, l'obra en sí és el recurs principal que s'explota comunicativament, és a dir, el producte en qüestió: fotos i vídeos d'escenes de l'obra, publicacions amb frases del llibret i de les cançons, llançament de la música i les seves lletres de manera progressiva, promoció d'entrades noves i merchandising disponible, i càsting obert quan estan buscant algun actor o actriu substitut. De la mateixa manera, quan s'estrena l'obra a una localització nova també s'anuncia.

Pel que fa als actors i l'equip, un altre dels recursos principals a explotar comunicativament, es publiquen moltes entrevistes en les quals s'expliquen curiositats del musical, els personatges, les opinions de les persones que el fan possible... En la mateixa línia, molts vídeos presenten un anàlisi dels personatges en format "Who is...?". En ocasions, també es presenten els actors que substitueixen els antics, a través de fotos i breus descripcions.

Perquè l'elenc i l'equip de la producció i la seva essència estiguin vertaderament presents, també es fan moltes "re-publicacions" de posts dels perfils individuals de cada un, per tal que la gent també conegui l'equip de manera directa i no amb el filtre institucional del perfil de l'obra. De la mateixa manera, es fan *takeovers* periòdics en els quals un membre de l'equip pren possessió del perfil del musical per un dia, i publica el contingut personalitzat que li ve de gust (històries d'ells preparant-se per anar al musical, vídeos de darrere les escenes...) dotant les publicacions del dia del seu caràcter i toc personal.

Un altre tipus de contingut molt freqüent són els anomenats *Behind the scenes*, és a dir, les publicacions darrere les cortines, a banda de la pròpia obra. Fotografies i vídeos dels assajos, els actors passant l'estona, com preparen l'atrezzo... A banda, amb el hashtag #DEHBehindTheScenes, fan publicacions d'aquest tipus amb una lleugera diferència: mostren elements de l'obra que a ulls de l'espectador normalment no es veuen, com una targeta de visita d'un personatge, el full d'aplicació a la universitat de l'Evan, les anotacions del seu discurs o una funda d'ulleres, entre d'altres. D'aquesta manera, aconseguen que l'espectador vegi coses que només anant a veure l'obra no veuria, incloent-lo en la creació i apropant-lo al màxim a escena.

Entre aquestes publicacions extra-musical, també s'inclouen actes simbòlics com el "passi del polo" de l'actor que fa d'Evan a un altre que el substitueix, o col·loquis post-funcions en què els espectadors parlen amb els actors sobre l'obra. I, en ocasions, els *behind the scenes* també són portats pels actors, com en el cas de "Sincerely, me", una línia de capítols BTS fets per Will Roland, qui fa de Jared al musical. En aquests, titulats a partir d'una altra cançó del musical, Roland parla sobre la seva experiència a *Dear Evan Hansen*, entrevista als altres actors, mostra el merchandising o explica curiositats sobre els decorats, la roba de cadascú... tot des del camerino. Aquesta iniciativa, tot i que rodada al teatre i enfocada a promocionar el musical, no està impulsada pel propi teatre o l'equip del musical, sinó per BroadwayCom, un mitjà digital especialitzat en aquest tipus d'espectacles.

En relació als espectadors, les xarxes reflecteixen aquesta voluntat de posar-los com a protagonistes. Un gran volum de les publicacions en general són contingut generat per usuaris: dibuixos, cartes, quadres, manualitats, covers de cançons, pastissos... A més, també s'anuncien concursos i sortejos a les xarxes per tal que aquests puguin optar a diversos premis, i se'ls incentiva a participar enviant contingut com vídeos cantant cançons, o fotografies personalitzant el seu birret de graduació amb temàtica de DEH.

Com es deia a l'apartat de posicionament, els perfils socials de l'obra es fan servir com a megàfon de totes les iniciatives de relacions públiques i de caire social i no lucratiu que duen a terme en l'àmbit de la salut mental dels joves i adolescents. Comparteixen fotografies dels esdeveniments,

vídeos promocionals de les col·laboracions i els donatius, ànims a la gent a participar-hi, material audiovisual dels concerts, els actes o les accions BTL orientades a aquest aspecte...

D'altra banda, també enfocat a les relacions públiques, anuncien acords amb marques privades com Coca-Cola i Microsoft, i també donen rellevància a les seves pròpies aparicions mediàtiques, les crítiques a la premsa, la participació a actes públics com entregues de premis, etc. En resum, traslladen a les seves xarxes el dia a dia del musical i el seu equip.

Per últim, com qualsevol marca que busqui ser exitosa i aportar un valor a l'usuari per tal que aquest la segueixi a xarxes, aporta contingut útil o aterrat al món real dels seguidors, fent publicacions fora del musical, per tal que la marca es llauri una personalitat per si mateixa a banda del propi producte que intenta vendre.

Per tal de fer-ho, *Dear Evan Hansen* fa diverses publicacions d'aquest estil, entre elles, felicitacions d'aniversaris i assoliments dels actors com guanyar un premi o treure un nou projecte professional. A més, el perfil també aprofita per felicitar alguns dies assenyalats o *date related*, com el Dia de la Mare, el Dia del Pare, Nadal, Hannukah, el Dia del Número Pi, el 4 de Juliol o el Dia Mundial de l'Amistat. Ho fan a través de publicacions que vinculen el dia en qüestió amb algun element del musical (per exemple, un vídeo de les actrius que fan de mare al musical anomenat "Moms of Broadway" felicitant el dia de la mare, o un videoclip dels actors que fan d'Evan i Zoe cantant la cançó *If I could tell her* fora de l'escenari per Sant Valentí, entre d'altres).

De la mateixa manera, l'actor que fa d'Evan escriu una carta als fans, el que fa de pare de Connor i Zoe publica un tutorial per preparar un guant de beisbol, la que fa d'Alana fa el seu propi vídeo currículum... En resum, s'elaboren tot un seguit de continguts agafant elements de l'argument per adaptar-los al món real.

També es fan servir les Instagram Stories per tal de penjar receptes de cuina, explicar consells i curiositats dels llocs on fan el tour, i històries destacades a dies especials com el Dia Internacional de la Dona, per tal de connectar amb els usuaris en altres dimensions a part del musical en si.

Accions de Relacions Públiques

Pel que respecta a les aparicions mediàtiques, *Dear Evan Hansen* és un musical amb una immensa cobertura mediàtica per la seva rellevància al panorama teatral de Broadway. Com és conegut a nivell mundial i les seves accions comunicatives són notòries, s'ha llaurat una presència constant als mitjans.

El fet que a Estats Units sigui tan rellevant, ha fet que el musical es faci lloc a multitud de *late-night shows* i programes matinals de les televisions públiques i privades, on s'entrevista als actors i

l'equip i es fan actuacions per tal que els espectadors del programa coneguin més sobre el musical. A banda, les notícies, aparicions a blogs de Broadway, Playbill, diaris... fan que a Estats Units la majoria de gent hagi sentit a parlar de l'obra a un canal o a un altre.

Dins de les accions de relacions públiques que es duen a terme des del musical, algunes d'elles estan orientades a fer sentir els seus públics especials. Un exemple molt clar d'això és la creació de la Blue Room. Aquest concepte prové de la Green Room dels teatres, o l'habitació on estan els actors durant la representació mentre no entren a escena i mentre es canvien. Bloomingsdale's, la cadena de grans magatzems, finança la creació d'aquesta sala al teatre, on hi ha sofàs, cadires, taules, decoració, un mirall... tot temàtic del musical. Aquesta sala, a banda de millorar l'estança dels actors, també serveix per als convidats VIP: quan un famós va a veure el musical, quan hi va un familiar o amic dels actors, o quan algun fan o espectador corrent guanya un concurs per entrar-hi, aquesta sala és la representació de l'exclusivitat, de formar part de l'equip del musical i de compartir-ho a xarxes socials com un element diferenciador i identitari del musical.

Seguint en la línia de recompensar els seus públics i fer accions per fer-los sentir inclosos, també s'han fet accions com l'Espectador 1.000.000, que va poder anar al backstage, a la Blue Room i conèixer l'elenc, a banda d'aparèixer a les xarxes socials del musical.

Esdeveniments

L'esdeveniment principal que totes les obres de teatre tenen en comú és la nit d'estrena. En aquest cas, com l'obra ja s'havia estrenat a altres teatres i, a més, ja havien fet prèvies a Broadway, no era realment una estrena com a tal. De tota manera, es va dur a terme una *blue carpet* (una catifa vermella temàtica del musical), amb una gran cobertura mediàtica, i es va organitzar una festa d'estrena. A més a més, als canals digitals es va fer un seguiment de la nit a través d'un directe a Periscope i la publicació d'una de les cançons a les plataformes digitals al mateix moment que sonava al teatre per primera vegada.

D'altra banda, durant la promoció del musical s'han organitzat esdeveniments puntuals per tal de donar a conèixer el musical entre les persones que encara no l'han vist, i per vincular l'espectacle a la idea de Broadway i, més enllà, a la ciutat de Nova York.

Una d'aquestes accions és l'activació d'una pista de gel temàtica del musical a un *rooftop* de Union Square. Amb la col·laboració de la pista de gel en qüestió, durant una nit aquesta es va tematitzar amb el musical i, amb les cançons per animar l'ambient, la gent va poder assistir i patinar sobre gel amb alguns dels actors, amb l'esperit nadalenc tenyit de blau i la banda sonora acompanyant la nit. D'aquesta manera, els fans van poder viure una experiència diferent, no relacionada

directament amb anar al teatre, però apropant-se a l'elenc, escoltant les cançons i patinant sobre gel a un dels terrats d'un edifici de l'idíl·lic skyline de la ciutat.

Seguint amb la temàtica nadalenca, una altra de les accions orientades a treure *Dear Evan Hansen* del teatre i portar-lo pels carrers de Nova York va ser el destapament d'una bola de neu temàtica de l'obra als voltants de Times Square. Junt amb altres musicals de Broadway, es va treure la tela que cobria aquesta bola temàtica, dissenyada per l'escenògraf del musical, amb uns quants actors del repartiment presents com a testimonis. Tot i que l'acció en sí es pot considerar BTL per fugir dels canals tradicionals, l'acte de descobrir les boles com a esdeveniment va rebre cobertura mediàtica i va aconseguir que la gent que passava pel carrer en qüestió ho visqués i tingués *Dear Evan Hansen* present a la seva ment.

Una altra manera que té *Dear Evan Hansen* d'estar present fora del teatre és participar a alguns esdeveniments externs. Un esdeveniment al qual col·laboren de manera recurrent són els Jimmy Awards, els premis de teatre musical d'estudiants d'institut. Aquests premis reconeixen als millors actors i actrius de teatre musical als instituts de tot Estats Units, i molts dels actors que després han participat a *Dear Evan Hansen* havien rebut un d'aquests premis anteriorment.

Cada any, el repartiment del moment fa un concert a la gala d'entrega de premis on canten una cançó del musical de manera conjunta amb els participants. L'any 2019, a més, van organitzar una excursió per als nominats, on podien veure *Dear Evan Hansen* de manera gratuïta, gaudir d'un sopar abans de l'espectacle i tenir una conversa amb els actors després de la funció.

Tot i no anar dirigit al públic general, es vincula *Dear Evan Hansen* amb el talent jove, amb el món del teatre musical i s'aprofita per nodrir-se del posicionament dels premis.

Un altre esdeveniment especial, organitzat amb motiu del primer aniversari de *Dear Evan Hansen* a Broadway, és la *Fan Day Performance*. S'afegeix una funció extra el dia 10 de desembre, reservada exclusivament per a fans. Tots els seients es sortegen a una lottery online, per tal que els assistents hi vagin de manera gratuïta. A més, al final d'aquesta funció es duu a terme una proclamació especial per part de la dona de l'alcalde de Nova York, en què s'honora l'obra com a part del patrimoni de la ciutat.

Un altre esdeveniment institucional celebrat al teatre és un donatiu de part de l'atrezzo al Museu d'Història Americana Smithsonian. Per tal que aquest passi a formar part de la col·lecció dedicada a Broadway dins l'exposició permanent del museu, l'obra dona el polo de ratlles blaves signat per l'actor que fa d'Evan, el guix del braç amb la signatura de Connor Murphy, un pin del *Connor Project*, una còpia de la carta i una partitura de la cançó *Waving Through a Window* signada per Pasek & Paul i Lacamoire, guanyadors d'Oscars, Grammys i Tonys per les seves bandes sonores.

Amb l'ajuda de l'equip de premsa, la donació es presenta després d'abaixar la cortina en format cerimònia al Music Box Theatre, celebrant el segon aniversari del musical a Broadway.

Accions amb rerefons social

Tot i així, el tema principal de relacions públiques que destaca a *Dear Evan Hansen* és la vinculació amb organitzacions no lucratives i causes socials relacionades amb la salut mental dels joves.

Dear Evan Hansen treballa amb sis institucions als Estats Units: Speak Your Mind, Child Mind Institute, Crisis Text Line, Jed, The Trevor Project i Born this Way Foundation. Totes elles estan encarades a protegir els drets dels joves, la seva salut mental, prevenir el suïcidi adolescent i pal·liar els efectes de malalties mentals en persones joves.

Dur a terme concerts per a fer captació de fons, vendre un ós de peluix i *totebags* solidàries, cedir part dels beneficis del merchandising propi per fer donatius a les organitzacions, o celebrar una performance especial en col·laboració amb la Royal Foundation (la fundació dels Ducs de Cambridge i Sussex a Regne Unit) són algunes de les coses que han realitzat des de *Dear Evan Hansen* per tal de fer donatius econòmics a les organitzacions i visibilitzar la temàtica.

Aquesta visibilització també s'ha dut a terme amb publicacions regulars a les xarxes socials, especialment les dates dedicades a la salut mental, així com amb esdeveniments per a debatre i posar de manifest la importància de la presència d'aquests temes a l'agenda mediàtica, com el Simposi #YouWillBeFound en col·laboració amb la revista Time i LovePhilosophy.

Totes les accions, a banda de fer promoció del musical en si mateix, han servit per crear un moviment real a les xarxes socials i conscienciar a la societat estatunidenca de la problemàtica entorn als trastorns mentals juvenils, la manera com cal adreçar-los i les conseqüències de no fer-ho. Les persones que ho pateixen s'han sentit més acompanyades, a les organitzacions que promouen aquestes causes se'ls ha fet la feina molt més fàcil, i escoles i instituts així com la societat en general han iniciat una conversa encarada a adreçar aquesta situació el millor possible.

Les escoles i els instituts també són un públic considerat per la comunicació del musical. Tal com es mencionava a l'apartat de Món digital, hi ha una *study guide* disponible per tal de donar sortida a aquests temes a les aules, incentivar la creativitat dels joves i posar de manifest alguns dels valors positius que el musical vol transmetre. Això es pot dur a terme a través d'exercicis, preguntes, debats dinamitzats, l'anàlisi de les cançons i el llibret o la representació de l'obra per part dels alumnes, incentivant la seva vena més artística.

Una altra acció a l'abast dels estudiants és la beca "You Will Be Found College Essay Writing". Aquest concurs obert a estudiants d'institut està orientat a que els participants facin una redacció

sobre el concepte *You will be found* i la manera com els ha afectat o inspirat. El més important d'aquesta acció és el premi, pel qual l'estudiant guanyador rep una beca per als seus estudis universitaris, entrades per a veure l'obra i un passi VIP a la Blue Room per conèixer l'elenc, així com la publicació online de la seva redacció. D'aquesta manera, encara s'incentiva més la conversa als instituts, i es fomenta que els estudiants reflexionin i donin la seva opinió, generant un clima de debat molt positiu amb resultats molt bons. Aquesta acció és un altre exemple de com s'agafen trets de l'argument del musical i es traslladen al món real, ja que Evan també explora la possibilitat de participar a una beca de redacció ell mateix durant l'obra per finançar els seus estudis universitaris.

De la mateixa manera, des del musical també es participa en accions com el *Random Act of Kindness Day*, un concepte molt popular a Estats Units, instigat per la RAK Foundation. En aquest dia es fan accions altruistes o solidàries per fer feliç a altres persones sense esperar res a canvi. Des del musical s'han fet coses com regalar cistelles de pomes a altres musicals, i també s'han donat idees a través de xarxes socials d'actes que es poden dur a terme per participar.

Col·laboracions amb marques

Un altre tipus de col·laboració que fa *Dear Evan Hansen*, en aquest cas orientada a un sentit més privat, és el *partnership* amb marques comercials com Coca-Cola i Microsoft. En el primer cas, Coca-Cola produeix unes ampolles amb el nom Evan Hansen imprès en elles, i *Dear Evan Hansen* promou el patrocini a les seves xarxes (Share a Coke with Evan Hansen).

Amb Microsoft, en canvi, es llença una iniciativa educativa a les botigues de Microsoft a tot Nord-Amèrica. Aquesta correspon a un taller gratuït per a estudiants entre 13 i 18 anys, anomenat "Creating Connections with Dear Evan Hansen". Al programa, els estudiants aprenen a utilitzar la tecnologia aplicada a crear connexions amb significat al seu dia a dia, per evitar l'aïllament i la soledat que l'obra intenta reflectir en el seu argument. I ho fa a través de fer preguntes als estudiants, i de fer-los escollir una causa per centrar-s'hi col·laborant amb ONG de salut, benestar, medi ambient o justícia social. Els participants han de dur a terme una iniciativa de voluntariat o *fundraising* fent servir la tecnologia de la marca. Microsoft es converteix en la primera marca tecnològica en fer una iniciativa social amb una obra de Broadway, i ofereix als estudiants que completin el workshop entrades per a la obra en tour a la seva ciutat d'origen i difondre el missatge.

Així doncs, veiem que *Dear Evan Hansen* té en compte un ventall molt ampli de públics a l'hora de dur a terme iniciatives i accions de relacions públiques, cosa que li dona molta notorietat mediàtica i credibilitat, especialment en tot allò relacionat amb la salut mental.

Publicitat convencional

Un pressupost molt alt en publicitat convencional ocasiona que *Dear Evan Hansen* estigui molt present als canals habituals de promoció de pagament.

Pel que fa a publicitat exterior, per tota la ciutat de Nova York es poden veure MUPIS i OPIS amb el cartell anunciant el musical, tant al carrer com al metro, així com autobusos, taxis i trams amb publicitat del musical incorporada.

De la mateixa manera, a la porta del teatre hi ha un gran desplegament de cartells, lones, pòsters i roll-ups per cridar l'atenció a les persones que passen per davant i fer l'entrada al teatre molt reconeixible.

En relació a la publicitat impresa, trobem una forta campanya de pàgines i dobles pàgines a diaris i revistes com The New York Times, pamflets informatius de *Dear Evan Hansen*, i també presència a la popular revista Playbill que es reparteix als teatres, i que funciona com un programa de mà. A Estats Units tenen molta rellevància, fins el punt que la gent se'ls compra de record, pel que tenir-ne un de *Dear Evan Hansen* resulta indispensable.

Per últim, també es fa una campanya d'espots a televisió, majoritàriament fent servir crítiques de mitjans rellevants com la revista Time, Rolling Stone... amb cançons de fons i una veu en off anunciant entrades, sense mostrar escenes del musical.

Merchandising

Dear Evan Hansen té un ampli catàleg de marxandatge que es ven al mateix teatre, però també a la botiga online. Aquest està classificat en diferents categories: roba, souvenirs, llibres i música, tickets i pòsters personalitzats.

De roba, hi ha multitud de peces diferents: samarretes temàtiques amb colors i frases del musical, dessuadores, barrets, gorres, bufandes... Pel que fa a souvenirs, trobem tasses, cantimplors, pins, totebags, clauers, llibretes, decoracions, imants de nevera, pòsters... En llibres i música, hi ha la novel·la del musical, l'àlbum de la banda sonora, el llibre de darrere les cortines, el guió de l'obra i les partitures de les cançons. Per últim, a banda de poder comprar entrades a la mateixa web, també es poden personalitzar pòsters amb el teu nom i rebre'ls a casa (emmarcats o no).

El que és més interessant del merchandising del musical, és que una part d'aquest és solidari. És a dir, al comprar un dels articles de la col·lecció solidària, una part dels beneficis van destinats a les organitzacions no lucratives amb les que col·labora. Això, a banda de ser una acció molt positiva per a la societat, incentiva que els espectadors comprin més articles per col·laborar, i així facin que *Dear Evan Hansen* estigui present encara a més llocs.

BTL i miscel·lània

La promoció del musical no només es limita a canals tradicionals, sinó que també hi ha certes accions en canals no convencionals per tal de portar el musical a totes les esferes possibles.

Per exemple, per a celebrar les nominacions de *Dear Evan Hansen* als premis Tony 2017, es van activar unes food trucks de gelats a zones d'alt trànsit de Nova York, com Times Square, Lincoln Square i Bryant Park. Anomenades *À la mode* en honor de la gelateria que apareix anomenada al musical, aquestes oferien tres gustos de gelats batejats a partir del show: Evanly Vanilla, Murphy Mocha i Orchard Berry. Es serveixen uns 2000 gelats durant maig, juny i juliol, i tot està gestionat per ambaixadors de la marca que coneixen el show de manera immersiva, per tal de transmetre-ho als potencials usuaris que reben el gelat.

Donat l'èxit d'aquesta acció, es repeteix de manera similar davant del teatre el 3è aniversari de l'obra a Broadway. I seguint amb els gelats, també es fa una col·laboració amb la gelateria Vanleeuwen Ice Cream, a la qual, durant un període de temps, venen un gelat anomenat *À la mode*. Aquest està fet amb gelat de vainilla, canyella i pastís de poma, i així els consumidors podien conèixer el musical a través de provar un gelat temàtic del mateix.

D'altra banda, també es pot considerar BTL la bola de neu temàtica del musical que es va col·locar prop de Times Square, ja que no deixa de ser un element de street marketing que promociona el musical d'una manera innovadora a través d'un canal poc habitual, fent que la gent que passa pel carrer ho vegi i reconegui el musical tot el temps que està exposada.

PROMOCIONS

La promoció que més destaca a qualsevol obra de teatre de Broadway és la famosa Lottery. Empreses gestores d'entrades compren una porció de tickets i posen a la venda certes localitats del teatre a un preu reduït especial poc abans que la funció tingui lloc. El cas de *Dear Evan Hansen* no és una excepció, així que molts espectadors tenen la possibilitat de comprar entrades més barates de l'habitual amb poca antelació. Si més no, des del mateix *Dear Evan Hansen* també s'han fet *lotteries* pròpies, com per exemple la del Fan Day, en la qual la gent podia guanyar entrades gratuïtes.

Pel que fa als sortejos i concursos, el musical aprofita les xarxes socials per tal d'activar promocions on els fans són encoratjats a participar amb diferents incentius. Per exemple, s'organitza un concurs per xarxes socials en què has d'enviar una fotografia teva i, si es selecciona, podrà aparèixer a publicacions online, a merchandising, al teatre, als anuncis impresos i cartells, o inclús al mateix escenari durant la representació. En una altra ocasió, el que s'envia són vídeos

amb el hashtag #YouWillBeFound escrit a un paper, i aquests poden ser part de l'obra a les projeccions de l'escenari.

De la mateixa manera, es duu a terme un altre sorteig similar en què s'ha d'enviar una cover cantant la cançó de You Will Be Found, per tal d'ajuntar les veus i que aquestes surtin a la representació del primer aniversari, el Fan Day, i es publiqui el vídeo a xarxes. Això entra molt en línia amb l'apartat de la web on s'envien càstings, ja que l'obra està constantment buscant talent entre els fans per trobar actors que puguin funcionar a futures produccions.

Aquesta rellevància dels fans a la comunicació fa que també es facin concursos amb premis, com per exemple un sorteig a xarxes socials on es podia guanyar una entrada pel concert de l'elenc a un esdeveniment organitzat per Twitter.

Com es comentava a l'apartat de posicionament, *Dear Evan Hansen* i la seva temàtica social ocasionen que els fans i els usuaris de xarxes socials siguin protagonistes, que arribin a formar part del musical de manera intrínseca. Això aconsegueix generar un vincle molt fort entre l'espectador i el musical, a més de fer que tothom sigui protagonista i ningú es senti sol. Aquesta idea, doncs, va molt lligada al caire social de les seves accions comunicatives, i a aquesta inclusió del #YouWillBeFound, el poder del qual traspasa les parets del teatre i aconsegueix crear una base de fans molt sòlida i fidel.

III. Model d'enquesta

1. ¿Cuál es tu género? *

Femenino

Masculino

Altres:

2. ¿Qué edad tienes? *

-12 años

12-18 años

19-25 años

26-32 años

33-39 años

+40 años

3. Nivel máximo de estudios (acabados o cursando actualmente) *

Sin estudios

Educación primaria

Educación secundaria

Educación superior (bachillerato/FP medio)

Educación superior (universidad/FP superior)

4. Si 0 es nada y 10 es mucho, ¿cuánto dirías que te gusta ir al teatro? *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

5. ¿Con qué frecuencia vas al teatro? *

- Mucho
- Bastante
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

6. ¿Cuántas veces has ido al teatro en los últimos 6 meses, aproximadamente?
(Responde con una cifra, ej. 8) *

7. ¿Con quién vas al teatro? *

- Padres / familia
- Amigos
- Pareja
- A solas

Altres: _____

8. ¿Qué género de teatro te gusta o vas a ver más? *

- Comedia
- Drama
- Musical
- Infantil
- Social/histórico
- Altres:

9. ¿Qué te hace ir a ver una obra determinada?

- Argumento / temática
- Reparto de actores y actrices
- Dirección / equipo técnico
- Espacio / teatro
- Precio / ofertas

Altres: _____

10. ¿Cuál crees que es la razón principal por la que la gente joven no va al teatro? *

- Precios altos
- Oferta insatisfactoria
- Mala comunicación
- Poco atractivo
- Altres:

11. ¿Alguna obra que te haya gustado en particular? ¿Por qué? *

12. ¿Recuerdas alguna comunicación, anuncio o campaña de alguna obra/teatro? Explica brevemente por qué sí o por qué no. *

13. ¿Crees que Barcelona es una ciudad con cultura de teatro? *

- Sí
- No

14. ¿Qué crees que influye en que ciudades como Londres o Nueva York tengan el teatro tan arraigado? *

	Nada	Poco	Bastante	Mucho
Oferta satisfactoria de obras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones y precios asequibles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buena comunicación y marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hábitos / educación de los habitantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. ¿Piensas que el teatro musical puede tener éxito entre los jóvenes? *

Sí

No

16. ¿Por qué? *

17. ¿Piensas que un musical de Broadway funcionaría si se adaptara en Barcelona? *

Sí

No

18. ¿Por qué? *

19. Y tú, ¿irías a verlo? *

Sí

No

Tal vez

20. ¿Por qué? *

21. Pregunta opcional: a nivel de comunicación del espectáculo, ¿qué crees que te haría ir a ver una obra nueva si se estrenara?

IV. Guia del focus group

- Per començar: aneu al teatre? Alguna experiència en particular que recordeu?
- Creieu que el teatre pot tenir una funció que no sigui entreteniment?
- Què penseu que a les escoles es parli de temes a partir del teatre, de veure obres igual que es veuen pel·lícules?
- Als vostres instituts o escoles us havien portat al teatre? Si és que sí, a veure què? Si és que no, creieu que ho haurien d'haver fet?
- Què us agradaria que us diguessin o què us haurien de dir com a joves per anar a veure una obra?
- Alguna comunicació de teatre recent que recordeu?
- Què creieu que el teatre no està fent i hauria de començar a fer per captar a joves?
- Com captaríeu a gent jove per anar al teatre?
- Com us informeu habitualment dels espectacles i les activitats culturals a les que assistiu?
- Creieu que la publicitat exterior funciona per a captar espectadors per a una obra de teatre?
- Si les companyies de teatre generessin contingut audiovisual a altres canals, creieu que el seguiríeu? Us faria anar més al teatre conèixer els actors? Ex. Netflix.
- Penseu que les accions BTL poden tenir repercussió real en l'assistència del teatre?
- Seguiu comptes culturals/teatre/música a les xarxes socials? Quin contingut us agrada o per què les seguiu?
- De qui feu cas quan us recomanen una obra o un espectacle?
- Alguna comunicació en general sobre cultura, cine, música... que recordeu? Per què?

V. Accions en detall

1. ACCIONS DE COMUNICACIÓ TRADICIONAL

ACCIÓ 1: Pàgina web oficial del musical

Aquesta acció consisteix en la creació d'una pàgina web corporativa del musical *Estimat Evan Hansen*. Aquesta funcionarà com a touchpoint per a les persones que vulguin saber més sobre el musical en qüestió o adquirir entrades, i a més servirà per donar legitimitat a l'obra i material promocional als mitjans, així com per vincular els seus perfils de xarxes. El domini serà www.estimatevanhansen.com, i l'estructura serà la següent:

- **Home page:** la pàgina principal del musical tindrà carrusels de fotografies i vídeos d'*Estimat Evan Hansen* per tal que l'espectador es faci una idea ràpida de què està veient. En aquesta pàgina hi haurà la informació principal del musical, com el teatre on es realitza, un breu resum de l'argument i els seus premis i història...
- **El musical:** en aquest cas, la pàgina estarà centrada en contextualitzar més profundament el musical: l'argument, totes les persones que formen el repartiment, la fitxa artística i tècnica, la història i origen de l'obra... La pàgina és merament informativa, estarà redactada en un to alegre i aspiracional, i es complementarà amb unes FAQs per a guiar als usuaris en els seus dubtes.
- **Últimes notícies:** la pàgina en qüestió s'utilitzarà per fer actualitzacions sobre informació important, curiositats, esdeveniments, canvis de dates en funcions, aniversaris del musical, visites il·lustres... Serà l'apartat que més s'actualitzarà amb les últimes novetats relacionades amb l'obra i la seva promoció.
- **Multimèdia:** aquesta subpàgina servirà especialment als periodistes que vulguin obtenir material gràfic i audiovisual per als seus reportatges o notícies. En ella hi haurà fotografies i vídeos del musical, així com el dossier de premsa amb informació resumida d'*Estimat Evan Hansen*.
- **Col·laboradors:** destinada a donar protagonisme a les organitzacions i institucions amb les quals col·labora l'obra, posant especial èmfasi en l'organització no lucrativa relacionada amb la causa social del musical: la salut mental dels joves. S'enllaçarà a la seva web convidant a conèixer més sobre les seves iniciatives.
- **Botiga:** la pàgina més important, en aquesta es redirigirà l'usuari a una botiga online on comprar les entrades del musical, ja sigui elegint una data o fent-ho com a xec regal. Es podrà consultar el calendari de funcions i el preu de les entrades, així com qui del

repartiment està fent cada paper un dia en concret, entre d'altres. A més, també hi haurà l'opció de comprar merchandising (solidari o no) a través de la botiga.

Calendari i avaluació

La web s'idearà i es desenvoluparà a les fases 1 i 2 del procés (gener-maig), s'actualitzarà la informació a mesura que es vagin tancant detalls, i es llençarà a partir de la tercera fase, a principis de juny, perquè la gent pugui conèixer l'obra amb antelació. S'anirà completant i actualitzant a mesura que passi el temps, i es mantindrà oberta indefinidament un cop l'obra hagi acabat per a poder accedir-hi sempre que es vulgui.

A l'hora d'avaluar la seva efectivitat, es tindran en compte els principals KPI de la navegació web: el nombre de visites, el percentatge de rebot, la captació de *leads* i les conversions a compra d'entrades, etc. De la mateixa manera, s'avaluarà el recorregut que fan els usuaris o les pàgines més i menys visitades per tal d'adequar-la al llarg del temps, tot fent un seguiment constant de la seva *performance*.

ACCIÓ 2: Perfils del musical a les xarxes socials

Una de les accions indispensables en aquest pla de comunicació és la creació de perfils a les principals xarxes socials que utilitzen els nostres públics.

- **Facebook**, més enfocada a anunciar esdeveniments a mode de calendari o replicar continguts generals de manera més institucional, tots dirigits al públic més adult que encara pobla aquesta plataforma.
- **Twitter**, on s'aprofitarà per enllaçar a la pàgina web, la compra d'entrades, els continguts d'altres xarxes o fins i tot re-publicar contingut d'altres usuaris o mitjans de manera distesa. També serà una via per respondre els missatges dels usuaris.
- **Instagram**, la xarxa principal que vehicularà l'estratègia de xarxes, perquè permet difondre contingut molt variat a nivell audiovisual o fer sortejos i també apropar-se molt al target principal que hi és present (joves d'entre 16 i 25 anys).
- **YouTube**, ideal per a compartir contingut audiovisual de l'obra en formats molt variats (spots, cançons, vídeos més llargs, entrevistes...) i tenir-los tots al mateix canal per tal que els usuaris els trobin i visualitzin amb facilitat.
- **Spotify**, on es compartiran les gravacions de les cançons del musical amb un perfil d'artista, per tal que els espectadors tinguin l'oportunitat de gaudir de la música més enllà del directe al veure l'obra o comprant el CD de la banda sonora.

- **TikTok**, un perfil que s'actualitzarà menys a sovint però que permetrà connectar amb el target a aquesta plataforma creixent, adaptant els continguts darrere les cortines a aquest format, i animant al públic a realitzar challenges i penjar vídeos del musical.

Els continguts que es publicaran a aquestes xarxes seran de diversos tipus:

D'una banda, es faran publicacions directament relacionades amb el producte en si, és a dir, l'obra. Fotografies dels actors a escena, del públic veient l'obra, vídeos amb fragments curts d'aquesta, tràilers i espots, etc. L'objectiu és transmetre a través de les pantalles què es trobaran els espectadors al teatre i convènce'ls per comprar entrades pel musical.

El repartiment també serà molt present a les publicacions: una presentació de cada actor o actriu al principi, *takeovers* ocasionals on podran penjar el seu propi contingut als perfils oficials per un dia, entrevistes que se'ls faci o fragments de vídeos promocionals als quals participin. L'elenc de l'obra, doncs, és un altre element per aprofitar a promoure-la, especialment entre el públic més jove.

Els esdeveniments que organitzi el musical com la nit d'estrena o funcions especials i les aparicions mediàtiques derivades també seran susceptibles de ser compartides a través de fotografies o vídeos il·lustratius. Aconseguir difusió a través de la promoció del musical és clau, i aprofitar la connexió amb el panorama mediàtic en canals com la ràdio, els diaris o la televisió serà indispensable per a guanyar notorietat i mostrar el dia a dia del musical.

Lligat amb el tercer objectiu del pla de comunicació, també es faran publicacions enfocades a ensenyar els secrets darrere de la producció. Entrevistes a l'equip, vídeos del making off del musical i el procés de càsting, escenografia, assajos... Especialment abans de l'estrena, aquests continguts seran molt útils a mode de teaser per guanyar en transparència i satisfer la curiositat del públic. En una altra línia, també es publicaran fotografies d'attrezzo i utilatge de molt a prop: els medicaments que pren l'Evan, els pins del Projecte Connor, la carta que reben els senyors Murphy... molt alineat amb un tipus de publicació que fan a la producció a EUA per apropar als espectadors a l'escenari.

D'altra banda, també es faran publicacions per anunciar les promocions que es desenvolupin. Es buscarà la participació dels usuaris comentant, publicant a les seves Instagram Stories... Les xarxes socials seran el canal principal per a mantenir els usuaris fidelitzats i premiar-los amb obsequis o privilegis si participen o guanyen algun concurs o sorteig: merchandising, visites al teatre, conèixer l'elenc, entrades gratuïtes...

Per seguir posant els usuaris com a protagonistes i donar-los veu als canals d'*Estimat Evan Hansen*, un altre element que s'aprofitarà per a compartir, en cas que es doni l'ocasió, serà el

contingut generat per usuaris: dibuixos, manualitats, covers cantant les cançons... És important que el públic senti que se'l té en compte i ensenyar que els espectadors i fans estan vinculats amb el musical de manera estreta a través de visibilitzar el seu *UGC*.

Un altre tipus de publicacions molt recurrent als canals de *Dear Evan Hansen* a Broadway que s'adaptarà a Catalunya són els posts sobre el món real. És a dir, estar presents als debats de l'esfera pública i la cultura popular (noves obres, celebritats que visitin el musical, felicitar dies especials...). Un exemple d'aquest tipus de publicació podria ser una fotografia d'una rosa blava i la novel·la del musical per felicitar el Sant Jordi als usuaris, o celebrar l'aniversari dels membres de l'equip.

Per últim, les xarxes socials seran utilitzades com a megàfon per difondre la causa social amb la qual *Estimat Evan Hansen* es vincularà directament: la salut mental d'adolescents i joves. Compartir les iniciatives d'entitats col·laboradores, anunciar funcions especials o accions solidàries per a captar fons o generar debat, compartir dades curioses per crear *awareness* al voltant de la temàtica... En aquest cas, el to serà molt més seriós i inspirador, molt lligat al tema que s'ha tractat.

Tot el contingut serà categoritzat a través de hashtags per tal de separar les temàtiques i facilitar que els usuaris puguin compartir o navegar pel contingut de manera més ràpida, ordenada i intuïtiva.

Calendari i avaluació

El treball de les xarxes serà constant des del principi fins al final de la campanya, tot i que es llançaran els perfils a la fase 3 (promoció) simultàniament a la pàgina web i amb els continguts de la fase de càsting ja preparats. El contingut anirà canviant de forma segons evolucioni la producció: més enfocat al darrere de les cortines abans de l'estrena (preparatiu de l'obra), i a partir de l'estrena més vinculat a l'obra i al dia a dia dins el teatre.

Per tal d'avaluar l'impacte de les xarxes es mesuraran els KPI més habituals a cada plataforma, com el nombre de seguidors, el percentatge d'engagement, l'abast i les impressions de les publicacions, etc. A nivell qualitatiu, també es farà un anàlisi de valoració de marca a les xarxes, estudiant els comentaris i missatges dels usuaris i la seva interacció amb els perfils.

ACCIÓ 3: Notes de premsa als mitjans de comunicació

Al llarg de la promoció de l'obra, i començant a la primera fase, es llançaran diverses notes de premsa per informar els mitjans de comunicació d'aquells elements que siguin interessants: la confirmació de l'obra, l'elecció del càsting, el desvetllament de l'escenografia, la nit d'estrena, funcions especials... L'objectiu és aconseguir que vinguin als esdeveniments i que cobreixin les notícies perquè els esforços comunicatius que s'impulsen des del musical tinguin més ressò.

Calendari i avaluació

Les notes de premsa s'enviaran de manera puntual al llarg de la campanya en moments clau: anunci de l'obra, confirmació del càsting, presentació de l'obra als mitjans, nit d'estrena, funcions especials per a la salut mental...

A l'hora d'avaluar la quantitat d'introduccions a mitjans i la qualitat dels continguts publicats, es durà a terme un *clipping* de premsa i un anàlisi quantitatiu i qualitatiu d'aquest per estudiar la percepció que es transmet als mitjans de comunicació.

ACCIÓ 4: Dossier de premsa de l'obra

Es dissenyarà un dossier de premsa amb la informació més bàsica del musical per tal que els periodistes el facin servir de manual a l'hora de parlar d'*Estimat Evan Hansen* als seus canals. En ell, es donaran les dades principals de l'obra: el repartiment, l'argument, els premis que ha guanyat a Broadway, la direcció, la història de la companyia... I estarà maquetat amb la identitat corporativa del musical. A més, també inclourà enllaços a material gràfic i audiovisual de la pàgina web, on el dossier de premsa també estarà publicat.

Calendari i avaluació

El dossier de premsa es dissenyarà a la primera i segona fase de la campanya, i serà llençat a la vegada que els perfils de xarxes socials i la pàgina web, moment en què començarà la promoció forta del musical.

El *clipping* de premsa mencionat prèviament ens servirà per avaluar de quina manera apareixen citades les dades, i fer-ne la comparativa amb el dossier ens servirà per descobrir l'acollida que ha tingut als mitjans i l'ús que li han donat els periodistes, veient quines dades han prioritzat en cada cas.

ACCIÓ 5: Roda de premsa de presentació als mitjans de comunicació

Prèviament a l'estrena, es durà a terme un esdeveniment dedicat als periodistes on es presentarà el musical i el repartiment, l'equip directiu de la producció parlarà de l'estrena donant tota la informació relativa a *Estimat Evan Hansen* i la seva adaptació, i contestarà tots els dubtes que tinguin la premsa a l'hora de cobrir la notícia. A més, serà un bon moment per a què el repartiment faci una petita actuació de *Fonedís*, un dels números musicals de l'obra, per a què els periodistes tinguin un tast del musical en primícia i puguin formar-se les primeres impressions. Tot això anirà acompanyat d'un esmorzar per amenitzar l'acte i crear un ambient distès i agradable.

Calendari i avaluació

La presentació oficial de l'obra es realitzarà a principis de setembre, pocs dies abans de l'estrena oficial, un cop totes les decisions estiguin més o menys preses i tancades. En aquest moment, el focus mediàtic estarà més activat al voltant del musical i l'equip podrà donar informació més específica i detallada.

Pel que respecta a l'avaluació, el clipping de premsa, i específicament les aparicions mediàtiques derivades de l'acte de presentació, seran clau a l'hora de saber com ha funcionat i si s'ha rebut bé. A banda d'això, converses informals amb els periodistes assistents també serviran per estudiar de manera més qualitativa la seva percepció global.

ACCIÓ 6: Newsletters periòdiques per als subscriptors interessats

Un altre canal que es pot explotar per a fidelitzar espectadors és el *mailing*. Un cop recollides les adreces electròniques de les persones interessades per diferents vies, es procedirà a enviar butlletins on s'informarà als usuaris de les últimes notícies del musical, d'esdeveniments propers, continguts exclusius per ser els primers en saber les novetats, o inclús ofertes pròpies per a obtenir descomptes en entrades o en productes de merchandising del musical.

Calendari i avaluació

Les *newsletters* es començaran a enviar un cop els usuaris es puguin subscriure, coincidint amb el llançament de la web. Es farà una al mes a partir de juliol, anunciant les últimes notícies i les properes novetats, tot i que si es duu a terme alguna acció o campanya especial es pot enviar alguna de suplementària de manera puntual.

Per mesurar l'impacte que tenen aquests butlletins, es posarà el focus en la taxa d'obertura dels correus, així com en el nombre de clics als enllaços que hi hagi dins. Això servirà a mode de comparativa entre els diversos *mailings* realitzats per veure quin tipus de continguts o missatges funcionen millor al llarg de la campanya.

ACCIÓ 7: Campanya de publicitat exterior *teaser*

Atès que a la fase d'investigació s'afirma que la publicitat exterior és un dels esforços comunicatius més recordats per part del target pel que fa a la comunicació teatral, una de les accions a desenvolupar en aquest pla és una campanya de publicitat exterior per anunciar el musical a diferents suports de la ciutat de Barcelona (metro, autobusos, MUPI i OPI...).

Si més no, aquesta campanya no s'ha d'entendre com un substitutiu d'altres accions, sinó com una eina per adquirir notorietat. Com veiem a l'anàlisi del target, els cartells són percebuts de manera negativa perquè donen poca informació sobre l'experiència que anuncien. Així doncs, es

vol aprofitar al màxim aquesta idea, portant la falta d'informació i la curiositat del públic a l'extrem, capgirant una cosa negativa i convertint-la en positiva.

Per tant, la campanya serà un *teaser* que de manera intencionada donarà molt poca informació sobre *Estimat Evan Hansen* al públic, aprofitant el seu desconeixement de l'obra en qüestió. Les peces únicament serviran per redirigir les persones impactades a un altre canal molt més explicatiu i audiovisual: la pàgina web del musical. Un cop accedeixin a aquesta, entendran de què se'ls està parlant i ho tindran més fàcil a l'hora d'indagar i conèixer més sobre l'obra o comprar entrades.

Els cartells no mencionaran que *Estimat Evan Hansen* és un musical, ni el teatre on es fa, ni quines persones hi participen. Per contra, mostraran il·lustracions dels personatges (per donar-li encara més anonimat) i frases mítiques del musical tretes de context. Així, les persones que ja coneixen el musical entendran ràpidament la referència, i aquelles que no en saben res s'animaran a anar a internet per saber a què al·ludeixen els pòsters.

Un cop el musical s'estreni i ja estigui molt present a les xarxes i els mitjans de comunicació, es pot explorar la possibilitat de reforçar la comunicació amb una campanya de publicitat convencional, amb el cartell oficial del musical adaptat a diferents contextos (MUPI, OPI, autobusos...).

Calendari i avaluació

La campanya de publicitat *teaser* es durà a terme a partir de la tercera fase, un cop el repartiment del musical estigui tancat i la pàgina web i les xarxes estiguin actives. El fet que aquest *teaser* necessiti de la pàgina web completa amb material, descripció de l'argument, la fitxa tècnica o la possibilitat de comprar entrades, fa que aquesta s'hagi de llançar un cop aquest contingut estigui preparat i les decisions estiguin preses, i quan a les xarxes socials ja hi hagi unes quantes publicacions a mode de *background* per conduir millor l'usuari.

L'avaluació d'aquesta acció anirà molt relacionada amb la performance de la pàgina web. Un cop es llenci la campanya *teaser*, es farà un *tracking* més específic del comportament de la web (el principal *call to action* dels cartells) per tal que es pugui apreciar quin impacte tenen aquests i com es tradueix en visites a pàgines, leads i compra d'entrades, tot analitzant quin tipus d'usuari i la localització des d'on hi accedeixen així com el seu comportament. Segons si funciona més o menys, es podran fer modificacions a la campanya i la planificació de mitjans.

ACCIÓ 8: Nit d'estrena del musical

Aquesta acció consisteix en organitzar un esdeveniment per a celebrar l'estrena oficial del musical al Teatre Condal. Serà el moment de concentració mediàtica màxima, ja que es convidaran celebritats i personalitats del món de l'espectacle, periodistes i representants de mitjans de

comunicació, a banda d'autoritats polítiques com l'alcalde de Barcelona, regidors i consellers, així com el president de la Generalitat. La resta del públic seran persones properes als actors, convidats especials i alguns espectadors anònims que hagin guanyat una entrada a un sorteig o l'hagin comprat de manera limitada.

Es farà una recepció al Teatre Condal amb una catifa blava i un *photocall* temàtics del musical, on les celebritats pertinents passin i es facin fotografies. S'aprofitarà per elaborar material audiovisual per a les xarxes, entrevistant als assistents abans i després de la funció demanant les seves emocions i opinions.

Es durà a terme la funció, i un cop l'obra acabi els actors i l'equip directiu del musical sortiran a l'escenari a saludar i agrair a tothom l'assistència. Daniel Anglès, el director, farà un breu discurs parlant del musical, del procés de creació i agraint la presència als espectadors, així com lloant el teatre i la importància del sector cultural i els musicals.

Per tal de donar-li encara més solemnitat a l'acte i fer que tingui un toc especial, al final de tot es portarà a algunes persones seleccionades darrere de l'escenari a la *Sala Blava*, estrenant una altra de les accions del pla de comunicació, detallada més endavant. En aquesta sala, s'ensenyarà què passa darrere de l'escenari i com es prepara el repartiment abans de la funció. L'elenc es farà fotografies amb les celebritats convidades amb un fons tematitzat del musical, i tindran l'oportunitat de conèixer-se i intercanviar unes paraules amb un petit refrigeri.

Calendari i avaluació

La nit d'estrena es durà a terme el 25 de setembre, un dissabte al vespre, per tal d'assegurar una assistència major a l'acte. Se selecciona aquesta data perquè és el moment en què la gent ja ha tornat de vacances d'estiu i és moment de tornar a la rutina, i ve després d'un parell de setmanes de funcions prèvies per fer els últims retocs al musical.

Els elements a tenir en compte per avaluar l'estrena serà el nombre d'assistents, les seves opinions i impressions, i el contingut generat pels usuaris a les xarxes socials i les aparicions mediàtiques, que es controlaran amb el *clipping* de premsa.

ACCIÓ 9: Merchandising d'Estimat Evan Hansen

Un dels elements principals a l'hora d'elaborar el material promocional d'una obra és el merchandising, tota una línia de productes inspirats en el musical en qüestió.

Es produirà una línia de productes temàtics d'*Estimat Evan Hansen* que es posarà a la venda a la botiga del teatre, a l'entrada i a la sortida de cada funció, per tal que els espectadors puguin endur-se un record del musical a casa.

Aquesta línia de marxandatge constarà de diversos productes: samarretes i dessuadores, tasses, *totebags*, clauers i pins, pòsters i programes del musical, llibres com la novel·la d'Estimat Evan Hansen o el *behind the scenes* d'Estats Units, així com el CD de l'obra, el guió d'aquesta, o les partitures de les seves cançons.

El més interessant d'aquesta acció és el seu rerefons benèfic: de tots els productes de marxandatge comprats, es destinarà un 10% dels beneficis a l'organització de salut mental dels joves amb qui es col·labora. Així, les persones que vulguin comprar productes acabaran de decidir-se, mogudes per la voluntat d'ajudar a una causa social, i es convertiran en prescriptores del musical portant els accessoris i productes.

A banda de vendre els productes, aquests també seran un reclam per participar als sortejos i promocions a xarxes, amb la possibilitat de crear lots de productes i regalar-los com a premi als guanyadors.

Calendari i avaluació

La línia de marxandatge d'*Estimat Evan Hansen* es llençarà un cop comencin les funcions prèvies de l'obra, a mitjans de setembre, i estaran disponibles fins l'última funció. D'aquesta manera, totes les persones que vagin a veure el musical tindran l'oportunitat de veure els productes disponibles i adquirir-los si ho volen.

L'avaluació d'aquesta acció no pot ser una altra que la xifra de vendes dels productes produïts, cosa que permetrà veure quins productes tenen més sortida i quins no s'adquireixen tant. A més a més, es podrà parlar amb els membres de l'equip que treballin a la botiga per saber les impressions, els dubtes o les principals reclamacions del públic envers el marxandatge.

ACCIÓ 10: Col·laboració amb influencers

No és res nou que una tendència a les xarxes socials molt seguida per la gent jove són els populars *influencers*. Joves com ells, són persones inspiradores al món digital, molt populars als seus perfils, que parlen de temes de la vida, fan recomanacions als seus seguidors... Durant l'anàlisi del target, es va veure que moltes vegades les persones van al teatre a partir d'una recomanació, i per tant fer servir l'ajut d'*influencers* catalans pot ser molt positiu per a generar més ressò i notorietat del musical i animar els joves a assistir-hi.

Així doncs, s'establirà contacte amb diverses personalitats joves del panorama català, com és el cas de Joan Grivé i Juliana Canet, col·laboradors d'Adolescents iCat i *instagrammers* amb creixent popularitat, o Clara Moraleda, una de les primeres actrius i *youtubers* a fer contingut online en català. Se'ls convidarà a assistir a l'estrena del musical i a parlar-ne a les xarxes socials, a banda de regalar-los un petit lot d'*Estimat Evan Hansen* a mode d'obsequi. Sumat a això, aquests podran

fer un seguiment del procés de la producció visitant els assajos, fent entrevistes als actors i actrius del musical o donant curiositats i explicant secrets de la producció als seguidors a través de les seves plataformes pròpies o les del musical.

Amb la seva col·laboració no només aconseguirem exposició de l'obra, sinó també generar un hàbit d'anar al teatre entre la gent jove i reivindicar el fet de consumir cultura en català, una creixent preocupació i demanda a les xarxes socials dels *influencers* del territori.

Calendari i avaluació

La col·laboració amb els *influencers* seleccionats es durà a terme des d'abans de l'estrena, ja que tenir presència als seus perfils quan encara no s'ha estrenat l'obra ajudarà molt a donar notorietat a aquesta en un moment en què encara no es coneix. Així doncs, es començarà la col·laboració al juny, coincidint amb el llançament de la promoció forta del musical, i s'allargarà fins al final de la campanya, un cop l'obra s'acomiadi del teatre.

2. ACCIONS DE COL·LABORACIÓ AMB LA MARATÓ DE TV3

ACCIÓ 11: Continguts de conscienciació a xarxes socials

La primera acció que es durà a terme és anunciar i promocionar la col·laboració amb la fundació a les xarxes socials del musical. Des d'un bon principi, es donarà a conèixer als usuaris el vincle que *Estimat Evan Hansen* té amb La Marató de TV3 a través de publicacions parlant de la Fundació i la campanya de 2021, publicacions de conscienciació social entorn la temàtica, compartir l'espot de la campanya i anunciar les accions que es duran a terme enfocades a aquesta temàtica, entre d'altres. A banda, els perfils de xarxes socials de La Marató de TV3 també faran ressò de les accions que es realitzin des del musical per tal de guanyar notorietat i aconseguir que la gent vulgui participar-hi.

Calendari i avaluació

Aquesta acció es començarà a plantejar des del principi de la campanya, ja que l'acord amb La Marató de TV3 es tancarà durant la primera fase (gener-febrer). A partir de la segona fase es començaran a idear i preparar materials per compartir, i un cop es llencin els perfils de xarxes socials i la pàgina web es posarà de manifest la col·laboració (principis de juny).

Per tal d'avaluar aquesta acció, es farà un anàlisi més específic de les publicacions relacionades directament amb La Marató de TV3, a través de KPI com l'engagement, el nombre de *likes* i comparticions, els comentaris, o l'abast i les impressions de les publicacions.

ACCIÓ 12: Parada de roses i llibres per Sant Jordi

Amb motiu de la festa de Sant Jordi, des del musical es col·locarà una paradeta a la Rambla de Barcelona per vendre roses i llibres. Serà la primera acció de promoció del musical a l'exterior, i es durà a terme per tal de començar a introduir *Dear Evan Hansen* al cap dels usuaris i futurs espectadors. Com ja s'haurà anunciat que es farà el musical a Barcelona però la pàgina web i les xarxes socials encara no estaran obertes i el repartiment encara no estarà tancat, les persones que estiguin a la parada seran fans familiars amb el musical a Broadway, per tal d'explicar als vianants que s'estrenarà una versió a la ciutat comtal i que poden aconseguir descomptes en entrades comprant a la paradeta. D'aquesta manera, els seguidors del musical estaran implicats des del principi del procés de la producció.

A la parada en qüestió es vendran roses blaves (temàtiques de l'obra), i llibres de *Dear Evan Hansen*, com la novel·la del musical o el llibre que explica d'on sorgeix l'obra i el procés de creació. Una part dels beneficis anirà destinada a La Marató de TV3, cosa que s'anunciarà a la mateixa paradeta mitjançant cartells. Per últim, totes les persones que comprin roses a la parada rebran una targeta decorada que contindrà un codi del 50% de descompte en la seva entrada un cop aquestes surtin a la venda al juny. Les persones podran donar el seu correu electrònic per informar-les quan es llenci tot i estar al dia del musical si els interessa a través de les *newsletters*.

L'objectiu, doncs, és donar a conèixer *Estimat Evan Hansen* a la població catalana, vincular-lo a la cultura, al nostre territori i a la causa social principal que es treballarà a nivell de relacions públiques, tot creant expectativa al voltant de l'obra (encara en la seva etapa inicial) i captant espectadors futurs des del principi. Així, es començarà a parlar del musical abans inclús de llençar el material promocional perquè ja el coneguin quan aquest surti.

Calendari i avaluació

L'acció en qüestió se celebrarà el 23 d'abril, el dia de Sant Jordi, en què és tradició fer aquest tipus d'actes i la Rambla de Barcelona s'omple de persones passejant i comprant llibres i roses. Per tant, és el moment ideal per fer una parada i aconseguir exposició i ressò pel musical a banda de vincular-se amb La Marató de TV3 i col·laborar amb fans.

El nombre de persones que comprin productes a la paradeta i aquelles que es parin a escoltar les persones de l'equip informant que s'estrenarà l'obra al setembre ens ajudarà a saber com ha augmentat la notorietat envers el musical, i a saber quantes persones s'han convençut d'assistir-hi. La xifra de vendes també servirà per veure la quantitat de diners recaptada i el que es pot donar a La Marató de TV3 com a primer donatiu.

ACCIÓ 13: Funció benèfica per a recaptar fons

El diumenge 10 d'octubre, amb motiu del Dia Mundial de la Salut Mental, la funció d'*Estimat Evan Hansen* estarà dedicada plenament a la salut mental. Tots els diners de les entrades d'aquella funció es destinaran a La Marató de TV3, i a més es convidarà a alguns representants de la Fundació perquè puguin fer un parlament a l'escenari al final, per tal d'agradir a tothom l'assistència, explicar la campanya de La Marató 2021 i parlar de la importància de tractar la salut mental.

Així doncs, les persones que ho vulguin podran adquirir entrades per aquell dia sabent que serà una funció benèfica, especial i plenament dedicada a la salut mental. Amb això, es reforçarà el posicionament del musical i la vinculació amb La Marató de TV3, i es donarà a conèixer la campanya del 2021 entre el públic tot animant-lo a seguir participant-hi.

Pel que fa al merchandising, es farà una promoció especial en la qual el percentatge de donatiu a La Marató de TV3 serà una mica més elevat, arribant a ser el 100% en alguns productes com clauers o pins. A més, es crearà un hashtag especial per a l'ocasió, #FuncióBenèficaEEH, per animar als usuaris a compartir la iniciativa entre els seus amics i seguidors als seus perfils de xarxes

A banda d'això, es convidaran algunes autoritats com la Consellera de Salut i personalitats del panorama català per tal que puguin col·laborar amb la iniciativa i anunciar-la els dies previs a les seves xarxes socials.

Calendari i avaluació

Aquesta funció benèfica se celebrarà el 10 d'octubre per tal de vincular-la plenament amb el Dia Mundial de la Salut Mental. És un moment de l'any en què la gent ja estarà conscienciada o haurà rebut altres inputs sobre la temàtica, i per tant estaran més sensibilitzats i seran proclius a col·laborar. A més, ja farà dues setmanes que s'ha estrenat l'obra, i per tant aquesta ja tindrà cert recorregut.

L'assistència a la funció en concret i els diners recaptats són dades que serviran a l'hora d'avaluar l'acollida que ha tingut i el nivell de participació i implicació. Sumat a això, el *clipping* de premsa podrà servir-nos per veure quin ressò mediàtic ha generat la funció benèfica, i les publicacions a les xarxes socials amb el hashtag especial i els comentaris i interaccions als *posts* propis ens guiaran envers la rebuda de l'acció des d'un punt de vista més qualitatiu.

ACCIÓ 14: Simposi sobre salut mental adolescent

Per tal de transmetre un interès real per part del musical envers la salut mental dels joves, s'organitzarà un simposi sobre salut mental adolescent amb psicòlegs i psiquiatres experts en la matèria, persones que han patit trastorns, acadèmics i investigadors, etc.

Aquest simposi estarà obert a un nombre limitat d'assistents i mitjans de comunicació (tot i que es compartirà a YouTube), i servirà per compartir experiències i generar un debat envers la salut mental adolescent. Es tractarà la prevenció de les malalties mentals, la investigació entorn aquestes, i la manera en què *Estimat Evan Hansen* adreça la temàtica al seu argument.

L'acte estarà emparat per la Fundació de La Marató de TV3, i per tant els convidats a la conferència podran venir d'entitats i organitzacions vinculades directament a la Fundació. Amb aquest simposi, es persegueix augmentar l'*awareness* i despertar la consciència de la població en relació a la importància de tractar aquestes malalties tan comunes, demostrant que la col·laboració amb la causa va més enllà del *fundraising*.

Calendari i avaluació

El simposi se celebrarà a finals de novembre aprofitant l'espai entre altres esdeveniments programats com la Gala Jove i el Cicle de concerts *Et Trobaran*. A més, s'apropa la data del programa de La Marató de TV3, i per tant és un moment de major conscienciació social, quan aquesta acció pot tenir més impacte.

El nombre de conferenciants que acudeixin, així com la xifra de públic assistent i la cobertura mediàtica (analitzada al *clipping* de premsa) o les visualitzacions a les plataformes digitals serviran per avaluar com ha funcionat l'acció d'acord als seus objectius de conscienciació. Per tenir una imatge més acurada, es preguntarà a les persones expertes en la matèria per tal de rebre insights per part seva sobre el desenvolupament del simposi.

ACCIÓ 15: Actuació al programa de La Marató de TV3

El 19 de desembre, el diumenge abans de Nadal, se celebrarà el programa de La Marató de TV3. Aquell dia no hi haurà funció, perquè el repartiment d'*Estimat Evan Hansen* farà una actuació musical en directe de la cançó *Et trobaran* al plató del programa.

Seguint amb la vinculació a la causa, es pactarà amb la Fundació per tal que hi hagi un espai durant el dia dedicat a *Estimat Evan Hansen*. El repartiment estarà a la llista d'artistes que actuen al plató, i un cop acabin de cantar la cançó se'ls entrevistarà junt amb el director artístic (Daniel Anglès), on parlaran lleugerament del musical i del tractament que fa de les malalties mentals enfocades a joves.

Aquesta acció és una nova oportunitat per seguir demostrant la vinculació que l'obra té amb la causa, i alhora aconseguir un enorme impacte mediàtic, ja que La Marató de TV3 sol ser líder d'audiències a Catalunya durant la seva emissió. Això serà molt positiu a mode de reforç, per aconseguir que les persones que no hagin vist el musical s'animin a comprar entrades per després

de Nadal i els mesos de gener i febrer, quan ja hi ha anat molta gent i l'assistència podria començar a decaure.

Calendari i avaluació

Aquesta aparició mediàtica es durà a terme el 19 de desembre, ja que la data està marcada per la celebració del programa de televisió en qüestió. Coincideix amb l'època de Nadal, i serà el moment clau on mostrar la complementarietat entre el musical i la Fundació.

Per tal d'avaluar aquesta acció, serà indispensable tenir en compte l'audiència del programa, especialment de la franja en què es produeixi l'actuació i l'entrevista per part de l'equip del musical. A més a més, caldrà parar atenció al contingut dels usuaris a les xarxes socials, els de la pròpia Marató i els que es publiquin des del musical per veure l'opinió dels usuaris i el ressò que ha tingut la iniciativa dins el marc de La Marató de TV3, així com possibles mencions recollides al *clipping* de premsa.

ACCIÓ 16: Participació al Disc de La Marató

Una altra acció indispensable per col·laborar amb la Marató es participar al Disc de la Marató en què artistes i cantants aporten una cançó pròpia en català per tal de fer un CD i vendre'l per captar fons per a la investigació.

Des d'*Estimat Evan Hansen*, el repartiment enregistrarà una versió especial de la cançó de *Et trobaran*, la mateixa que cantarà al programa, ja que aquesta cançó parla de sentir-se sol, trist, i de la depressió que comporta no sentir-se comprès o estimat, però amb un missatge positiu pel qual s'afirma que la gent del teu voltant et trobarà i acabaràs trobant una solució. Així doncs, és idònia per a la temàtica de la campanya i l'objectiu entorn aquesta.

D'aquesta manera, s'aconseguirà estar encara més present a La Marató de TV3 i introduir el musical a casa de tots els catalans que el comprin o l'escoltin a Spotify. El disc de La Marató es podrà vendre a la botiga del teatre com a part del merchandising solidari.

Calendari i avaluació

Pel que fa al calendari es seguiran les dates proposades per La Marató de TV3. A l'avaluació, el nombre de CD venuts tant al musical com a altres vies ens ajudarà a saber quanta gent podrà sentir la cançó, així com la interacció amb aquest a xarxes com Spotify. La presència a xarxes socials, un cop més, serà clau a l'hora d'avaluar qualitativament la rebuda que tingui.

ACCIÓ 17: Merchandising solidari

Dins de la col·laboració amb la fundació en l'àmbit del *fundraising*, una part dels beneficis que es treguin del merchandising del musical aniran destinats a la investigació entorn a la salut mental. Complementàriament a això, alguns dels productes estaran dedicats específicament a la temàtica, i el percentatge de donatiu serà encara més gran, incentivant la compra i la promoció de la marca *Estimat Evan Hansen* alhora que s'ajuda a la obra social i es genera notorietat entorn la temàtica.

Calendari i avaluació

El merchandising solidari es llençarà de manera simultània a la resta de merchandising, entre setembre i febrer, coincidint amb el període de funcions de l'obra, i estarà disponible els dies en què hi hagi funcions, abans i després d'aquesta, i també a l'entreacte.

De la mateixa manera que en el merchandising normal, la xifra de vendes dels productes i els diners recaptats seran els dos indicatius principals a l'hora d'observar l'acollida del merchandising i quins productes funcionen millor.

3. ACCIONS DE COL-LABORACIÓ AMB CENTRES EDUCATIUS

ACCIÓ 18: Funcions escolars

Per tal d'establir una relació estreta amb les institucions educatives, s'organitzaran funcions matinals reservades a instituts. Es contactarà amb diversos centres educatius públics, concertats i privats de Catalunya per tal d'oferir-los preus especials per als estudiants, fent que a una funció puguin anar-hi diverses classes d'un mateix institut o barrejar classes de diversos instituts fins ocupar les localitats pertinents.

Un cop vegin l'obra, es durà a terme un col·loqui amb l'elenc en el qual els estudiants podran fer preguntes i l'equip de l'obra podrà respondre o iniciar nous debats. L'objectiu és generar un espai de consciència i reflexió, per tal que els alumnes puguin emportar-se una experiència més enllà de veure el musical, compartint idees i aprenent a partir del debat.

Calendari i avaluació

Aquestes funcions escolars es realitzaran un cop per setmana des de l'estrena fins l'última funció, arribant a realitzar unes 20 funcions en total, i totes elles es duran a terme pel matí un dia entre setmana (dimarts, dimecres...). En cas que la demanda creixés molt, es podria plantejar dur a terme més funcions perquè tots els centres hi tinguin cabuda.

El nombre de centres educatius que decideixin programar *Estimat Evan Hansen* com a part de les seves excursions escolars i la xifra d'entrades venudes en conseqüència seran bons indicatius per saber la predisposició de les escoles a participar a la iniciativa. Una enquesta que se'ls passarà

després als professors servirà per saber com han rebut l'experiència i com es podria millorar de cara a futures ocasions.

ACCIÓ 19: Guia d'estudi d'*Estimat Evan Hansen*

Per tal de complementar les funcions escolars, es planeja fer una versió adaptada de la guia d'estudi de *Dear Evan Hansen* a Broadway. En aquesta, diversos membres de l'equip, com el director, els compositors i el repartiment contesten preguntes sobre l'obra, però alhora s'ofereixen continguts per als estudiants i activitats per realitzar a l'aula o dinamitzar debats.

Per exemple, fer una redacció sobre el paper que tenen les xarxes socials a la vida dels joves, analitzar les lletres de les cançons per extreure conclusions i parlar sobre emocions i sentiments, fer un anàlisi literari sobre el guió per trobar figures retòriques i estudiar-ne el significat, aprendre termes musicals, desenvolupar la creativitat fent pòsters de conscienciació, o fer introspecció escrivint-se una carta a un mateix. Totes aquestes activitats estan presents dins la guia d'estudi, i suposen una formació multidisciplinària (ètica, psicologia, literatura, música, art...).

La guia d'estudi d'*Estimat Evan Hansen* pretén aproximar-se a alguns dels coneixements que els estudiants han d'assolir a la seva etapa formativa i aconseguir que els absorbeixin millor a través d'estudiar l'obra. La guia, doncs, estarà elaborada per professionals de la pedagogia i l'educació, i es repartirà a totes les escoles que assisteixin a les funcions escolars.

Calendari i avaluació

La guia d'estudi s'elaborarà a partir del material de l'obra un cop aquest estigui tancat, per tant, posteriorment a la fase 1 (a partir de l'abril). Aquest material promocional servirà per convèncer els representants dels centres educatius i el professorat de la idoneïtat d'*Estimat Evan Hansen* per introduir el teatre a classe i tractar les diverses temàtiques. Per tant, estarà preparat al final de la segona fase (abril-maig) per tal de poder tancar dates amb les escoles prèviament a les vacances i durant l'estiu, moment en el qual es decideixen les activitats del curs següent. De tota manera, també es repartirà a les escoles al llarg del període de funcions escolars en el cas dels centres que no la tinguin.

A través de l'enquesta que avaluarà les funcions escolars, es preguntarà als professors la utilitat de les activitats o els temes plantejats a la guia d'estudi per tal d'avaluar quin tipus de continguts funcionen millor o haurien d'aparèixer o no en futurs plantejaments.

ACCIÓ 20: Repartiment de material artístic

De la mateixa manera que es repartirà la guia d'estudi als centres educatius, cap la possibilitat d'enviar-los partitures i lletres de les cançons o el guió de l'obra per tal que els estudiants tinguin

l'oportunitat d'explorar la seva vena artística a través del musical. A classe de Música o a optatives com Teatre es podran aprofitar aquests materials per fer representacions o actuacions al propi centre, o fora d'aquest a les activitats extraescolars que s'organitzin.

D'aquesta manera, *Estimat Evan Hansen* estarà present a més indrets i més persones coneixeran la història i podran gaudir dels missatges que envia així com de l'expressió artística d'adaptar l'obra o aprendre a interpretar les cançons amb instruments o cantant. A més a més, compartint el material s'aconsegueix democratitzar la seva música i l'argument per tal que estigui oberta per a qualsevol persona que vulgui saber-ne més.

Aquests materials, tot i que serviran per a qualsevol centre educatiu, seran idonis especialment per a instituts amb formació artística (ESO o Batxillerat Escènic) o escoles de teatre que vulguin endinsar-se en el musical.

Calendari i avaluació

El material artístic es repartirà conjuntament amb la guia d'estudi, al llarg del període de funcions escolars. Si més no, el material ja estarà preparat al final de la primera fase (gener-març), perquè coincidirà en gran mesura amb el que fan servir els artistes del musical.

L'avaluació anirà directament relacionada amb la de la guia d'estudi. Així doncs, es preguntarà mitjançant la mateixa enquesta als centres com han rebut el material i de quina manera l'han aprofitat, per valorar l'efectivitat de l'acció i rebre feedback amb noves idees i continguts generats pels propis públics.

ACCIÓ 21: Beca de redacció "Et trobaran"

L'última acció vinculada a institucions educatives és el concurs de redacció "Et Trobaran". Aquesta es planteja com una iniciativa de relacions públiques encarada a estudiants d'institut de batxillerat o formació professional superior (16-18 anys) que planegin dur a terme estudis universitaris en el futur.

Aquest concurs consistirà en una competició entre alumnat de tot Catalunya per rebre una beca de 2500€ finançada pel musical, destinada a pagar el primer curs d'universitat de l'alumne guanyador, sense importar la branca de formació que triï.

Agafant la temàtica de la salut mental dels joves, s'encoratjarà als estudiants a escriure una redacció sobre el tema, expressant les seves opinions i reflexions o les seves experiències pròpies com a joves lidiants amb la seva vida escolar, les relacions interpersonals, etc. Un cop més, es pretén generar debat i visibilitzar la importància de posar sobre la taula aquest tipus de temes. Aquestes redaccions s'hauran d'enviar a l'organització, i un jurat format per experts avaluarà les

redaccions per decidir unes finalistes i una redacció guanyadora seguint criteris de redacció, originalitat i idoneïtat del contingut.

Se celebrarà una entrega de premis al mateix Teatre Condal, on alguns membres del repartiment i l'equip del musical entregaran el premi a la persona guanyadora, així com alguns obsequis a les finalistes (lots de merchandising, entrades per veure l'obra...). D'aquesta manera, s'incentivarà la participació dels joves en el debat i es premiarà la seva reflexió i capacitat creativa.

Per tal de dur a terme el concurs, es parlarà amb els diferents centres educatius que hagin assistit a les funcions escolars amb l'objectiu d'informar-los sobre la beca i convidar als seus estudiants a participar-hi. De la mateixa manera, es tancarà un conveni amb les principals universitats públiques catalanes per poder fer efectiu el premi en el moment en el qual l'estudiant es matriculi als seus estudis superiors.

Calendari i avaluació

El concurs es durà a terme entre finals de novembre i mitjans de gener, per tal de donar temps a les vacances de Nadal per pensar la idea i dur-la a terme. L'indicador principal per avaluar l'efectivitat de l'acció serà el nombre d'estudiants i centres participants al concurs. Això servirà per avaluar l'interès que ha generat el concurs, el seu atractiu per al públic i el vincle que s'ha generat consegüentment amb *Estimat Evan Hansen*.

4. ACCIONS INNOVADORES DE COMUNICACIÓ TEATRAL

ACCIÓ 22: Portes obertes

De manera ocasional, es realitzaran unes portes obertes al teatre a les quals uns quants espectadors en un grup reduït podran accedir darrere les cortines i ser testimonis de diversos esdeveniments en dos moments: abans de l'estrena i després d'aquesta.

Al primer moment (des del muntatge de la producció fins l'estrena), els participants podran assistir a càstings, assajos, la sitzprobe, la presentació a mitjans, la sessió de fotos per a la promoció, etc. Les persones que vulguin assistir-hi hauran de participar als sortejos a xarxes on part del premi sigui fer-se un lloc a aquestes activitats.

En canvi, al segon moment (des de l'estrena fins a l'última funció), les persones que hi participin podran veure la preparació de tot abans de les funcions: l'arribada al teatre, el maquillatge, la col·locació de la microfonia, l'escalfament, etc. En aquest cas, a banda d'algun sorteig a xarxes, es podrà assistir apuntant-se a un formulari, tot i que l'aforament serà molt limitat i les ocasions en què es realitzi molt comptades.

Aquestes portes obertes serviran com a reclam per anar a veure l'obra, i faran que els espectadors assistents tinguin l'oportunitat de conèixer l'elenc, l'equip i espais com els camerinos abans de gaudir del musical, tot havent conegut els secrets que el formen. Per tant, tenir l'oportunitat de conèixer el dia a dia d'*Estimat Evan Hansen* per dins serà una experiència reservada a uns pocs privilegiats.

Calendari i avaluació

Les portes obertes es duran a terme cada cert temps de manera irregular a partir de juny, i especialment a la primera part aniran molt relacionades amb el calendari de la producció, per exemple el dia de la presentació de l'obra als mitjans o un dia concret durant el període d'assajos.

L'avaluació estarà directament lligada a l'experiència que tinguin els usuaris que gaudeixin de l'activitat. Se'ls preguntarà de manera informal per les seves impressions i què els ha semblat l'experiència o el tracte rebut. D'aquesta manera, es podran extreure conclusions sobre com es comporten els espectadors quan són testimonis d'aquestes coses i què n'opinen al respecte.

ACCIÓ 23: *Teatràiler* a altres obres de teatre

El *teatràiler* és una acció innovadora de promoció que consistirà en la representació d'una de les cançons del musical en directe, prèvia a una obra diferent d'un altre teatre. Aprofitant que el Teatre Condal està dins el grup Focus, es poden seleccionar funcions específiques d'obres a altres teatres del grup, com el Teatre Romea, la Sala Villarroel o el Teatre Goya.

En aquestes funcions, el repartiment d'*Estimat Evan Hansen* apareixerà per sorpresa a l'escenari mentre el públic espera que comenci la funció que van a veure, i farà una de les cançons del musical per als espectadors, anunciant al final la propera estrena d'*Estimat Evan Hansen* al Teatre Condal i la possibilitat de comprar entrades. L'objectiu és generar sorpresa i un impacte positiu als espectadors i mostrar-los què poden viure si van a veure el musical un cop s'estreni.

Així doncs, aquesta acció innovadora pretén agafar en préstec el concepte "tràiler" del cinema, per tal de generar notorietat mediàtica a *Estimat Evan Hansen* i captar públic des d'altres sales i funcions, espectadors que ja van al teatre i, per tant, poden tenir cert vincle o afició amb el gènere i ser més proclius a assistir a l'obra.

A més, es gravarà l'experiència i es penjaran càpsules a xarxes amb l'actuació i la reacció del públic amb testimonis per anunciar la iniciativa a les xarxes pròpies del musical.

Calendari i avaluació

Els *teatràilers* es realitzaran de manera molt limitada (un parell de cops a cada teatre), i tots estaran concentrats a principis de setembre, pocs dies abans de les primeres funcions prèvies i l'estrena oficial d'*Estimat Evan Hansen*.

Donada la seva novetat, és important avaluar l'impacte i la recepció d'aquesta acció. Per tal de fer-ho, es realitzarà una breu enquesta a peu de carrer als espectadors presents al teatre durant el *teatràiler* un cop acabi la funció. Les preguntes aniran enfocades a conèixer les seves impressions i l'efectivitat de la iniciativa, amb l'objectiu de valorar si és una cosa positiva a seguir explorant o si per contra té un impacte negatiu en la percepció del públic.

ACCIÓ 24: Performance BTL a espais públics

Entre els objectius d'aquest pla de comunicació, està el de portar el teatre al món real. Per tal de complir l'objectiu, aquesta acció BTL resulta idònia en el marc de la promoció.

Poc abans de les primeres funcions, i com a reclam promocional per captar nous espectadors, es farà una actuació del musical a l'espai públic de manera gratuïta, per captar a aquella gent que passi pel costat i s'encurioseixi per veure-ho.

Tot s'iniciarà amb les persones del repartiment caracteritzades sortint del Teatre i viatjant en metro des de *Paral·lel*, la parada on està el teatre, fins a *Espanya*. Aquest trajecte no resultarà cridaner per als viatgers del metro, ja que la caracterització dels personatges és discreta i contemporània. Si més no, es gravarà un vídeo per a xarxes en el qual es seguirà el recorregut dels actors durant tot el trajecte per omplir l'acció de valor i descontextualitzar els personatges del teatre.

Un cop arribin a *Espanya*, sortiran per la sortida del centre comercial Arenas de Barcelona i es dirigiran a la plaça central del centre comercial. Un cop allà, es col·locaran al centre i començarà a sonar la cançó *Des de la finestra*, una de les cançons principals de la banda sonora. Els membres de l'elenc oferiran un concert sorpresa per a tots els usuaris que passin per allà, convertint-se per una estona en el centre d'atenció. Es faran servir totes les pantalles LED que envolten l'espai per tal de projectar imatges del musical, el cartell, la data d'estrena i el logotip o la pàgina web per tal que els espectadors ho relacionin i puguin saber-ne més.

Al final de tot, l'actor que fa d'Evan podrà dir unes paraules per anunciar la data d'estrena i convidar a les persones a assistir a una funció. L'elenc podrà signar autògrafs o fer-se fotografies amb les persones espectadores. Després marxaran i tornaran al teatre, deixant les Arenas com si no hagués passat res.

Aquesta acció s'anunciarà a xarxes dies abans per tal que les persones que ja coneixen el musical puguin anar a veure l'actuació, assegurant així que hi haurà públic. A més a més, es difondrà el vídeo a xarxes socials per generar *awareness* al voltant de l'acció. En cas que aquesta funcioni,

es pot plantejar repetir-ho uns dies després, canviant la localització i cantant a l'àrea central de la parada de metro de *Catalunya* o la Plaça Universitat de Barcelona.

Calendari i avaluació

La performance BTL es realitzarà a principis de setembre, poc després de la presentació als mitjans de comunicació i abans de les funcions prèvies. Serà un dia de cap de setmana, probablement un divendres, per tal de trobar el màxim nombre de gent reunida. Complementàriament als *teatràillers*, s'aconseguirà transmetre la sensació que *Estimat Evan Hansen* estarà a tot arreu i que les persones se'l poden trobar allà on vagin.

Avaluar aquesta acció és més complicat, ja que no hi ha dades numèriques que es puguin prendre per mesurar l'impacte. Si més no, es preguntarà a les persones que assisteixin a l'espectacle per tal que ofereixin la seva impressió i saber si es plantegen veure el musical al teatre després d'aquesta *performance* o no.

ACCIÓ 25: Gala jove d'Estimat Evan Hansen

Atès que el públic principal d'aquest pla de comunicació són les persones joves, té sentit organitzar una acció dedicada exclusivament a aquest target. Agafant la idea de Liceu Under 35, es planteja organitzar la *Gala jove Estimat Evan Hansen*.

Aquesta gala consisteix en un esdeveniment dedicat a persones entre 18 i 35 anys aproximadament. Un divendres o dissabte en què hi hagi funció, totes les entrades es vendran únicament a persones d'aquesta edat i a un preu especial, i inclouran més que veure el musical. Per una banda, es col·locaran paradetes amb menjar i beguda de marques patrocinadores dins del hall del Teatre, per tal que es pugui sopar o prendre alguna cosa després de la funció. Per a trobar patrocinis es poden explorar moltes opcions properes als joves: Estrella Damm, Coca-Cola, König, Instamaki, Flax&Kale, 100 Montaditos, Goiko, etc.

Al final de l'obra, la persona guanyadora del sorteig a xarxes socials tindrà l'oportunitat de cantar una cançó amb alguns membres del repartiment a l'escenari. A més a més, un cop l'obra acabi, un DJ amenitzarà l'acte amb música per tal que els joves puguin gaudir d'una festa després d'haver vist l'obra, allargant la seva experiència al teatre fins ben entrada la nit. Per últim, també se celebrarà un sorteig d'un lot de merchandising d'*Estimat Evan Hansen* entre totes les persones presents a la Gala.

La idea d'aquest esdeveniment és incentivar que els joves vagin al teatre i que ho facin acompanyats dels seus amics. La idea és transmetre'ls que anar al teatre també pot ser un pla per passar-ho bé amb gent de la seva edat. A més, es col·locarà un photocall i una catifa blava perquè els assistents puguin compartir fotografies a les xarxes socials, i es convidaran a algunes

personalitats relacionades amb el seu món, com celebritats joves i influencers que també facin promoció de l'esdeveniment i donin un toc d'exclusivitat a l'acte.

La presència del repartiment a la gala farà que els joves tinguin l'oportunitat de fer-se fotografies, demanar autògrafs o parlar amb ells, tot gaudint d'un espai decorat i un ambient festiu i agradable. Una oportunitat perfecta per reforçar vincles amb amics, fer-ne de nous i gaudir d'una jornada cultural i festiva per un preu molt assequible i amb una experiència memorable.

Calendari i avaluació

Es planeja organitzar la Gala Jove un cap de setmana de mitjans de novembre, un dia en què al dia següent no estudiïn o treballin, en un moment en què les persones universitàries no estan en època d'exàmens i no hi ha altres esdeveniments rellevants que puguin eclipsar la Gala. A banda d'això, és un mes en el qual es produeix una certa pausa d'accions, i per tant es pot separar de la resta d'iniciatives i no saturar els usuaris d'informació.

L'avaluació es durà a terme a través del nombre d'entrades venudes i assistents a la Gala Jove, la interacció amb aquest esdeveniment a les xarxes socials (tant a publicacions del musical com continguts generats pels usuaris amb el hashtag #GalaJoveEEH), i la valoració qualitativa de l'acte a través de preguntar a alguns assistents in situ, amb l'objectiu de percebre les seves impressions.

ACCIÓ 26: Rocambolesc X Estimat Evan Hansen

Aquesta acció consisteix en un acord de col·laboració amb la gelateria Rocambolesc, un projecte del xef Jordi Roca per a portar els postres exclusius del seu obrador a peu de carrer. Seguint una acció que es realitza a *Dear Evan Hansen* a Broadway, en què es fa una promoció de venda d'un gelat temàtic del musical a una popular gelateria de Nova York, es pretén replicar aquesta acció a Barcelona.

A l'argument del musical, l'Evan parla d'un gelat que es prenen a una gelateria anomenada "À la mode". A més a més, també està molt present a la història un bosc de pomers que visiten els personatges. Un dels gelats de Rocambolesc és el gelat de poma al forn amb poma caramelitzada, poma cuita i galeta de mantega, i es planeja llençar una variant versionada d'aquest, afegint vainilla i altres ingredients. Estarà tematitzat amb una terrina amb ratlles blaves, fent al·lusió directa al musical: serà el gelat *À la mode*.

L'objectiu d'aquesta acció és augmentar les sensacions amb les quals es pot "tastar" *Estimat Evan Hansen*, obrint la possibilitat de donar a conèixer el musical a moltes persones i crear noves experiències per als espectadors reals i potencials. Per altra banda, l'obra estarà present a les xarxes socials de Rocambolesc, aprofitant la seva base de seguidors per realitzar sortejos d'entrades a l'obra o promocionar el gelat i el musical.

S'elegeix Rocambolesc perquè és una marca molt coneguda i de molt renom, que expressa la cuina local i d'avantguarda, tot valors que poden relacionar-se amb *Estimat Evan Hansen* per donar-li estatus. A més a més, la botiga de Barcelona està situada a una zona molt cèntrica, a les Rambles, i per tant el musical guanyarà molta exposició pública. Com, a més, *Estimat Evan Hansen* és una producció cultural d'un grup prestigiós com Focus, a Rocambolesc també li interessarà vincular-se amb el musical i fer que el gelat estigui molt present a les xarxes socials per atreure tràfic a la seva botiga.

Calendari i avaluació

La presència d'aquest gelat serà temporal pel caràcter promocional de l'acció. Es llençarà a finals de juny, al començament de l'estiu, i es mantindrà a la venda fins a principis d'octubre, un cop el musical porti uns dies fent funcions.

L'avaluació d'aquesta acció serà, d'una banda, la xifra de vendes del gelat a Rocambolesc. D'altra banda, la interacció a les xarxes socials d'ambdós perfils (*Estimat Evan Hansen* i Rocambolesc), per veure l'acollida que ha tingut la iniciativa entre el públic general, i l'augment de venda d'entrades un cop es llenci el gelat.

ACCIÓ 27: Branded Content “Projecte Evan”

Aquest pla de comunicació vol aprofitar la via audiovisual a l'hora de promocionar el musical, perquè els usuaris puguin fer-se una idea més acurada de l'experiència del teatre i conèixer profundament la producció i l'equip que la forma, alhora que genera un vincle més profund amb aquest.

És per això que es planteja realitzar una línia de *branded content* per a la plataforma de YouTube amb tots els vídeos promocionals del musical darrere l'escena. Aprofitant el nom “Projecte Connor” extret de l'argument, aquest *branded content* s'anomenarà *Projecte Evan*. Agafant l'exemple de Netflix amb el seu canal de YouTube, es produirà una sèrie de vídeos de diversos tipus:

- Making-off informals de l'obra, canalitzats per un membre del repartiment, parlant del procés de microfonia, maquillatge, escalfament i, en definitiva, el dia a dia del teatre.
- Vídeos darrere les cortines durant el muntatge del vestuari, l'escenografia, l'atrezzo... per tal de mostrar al públic com es crea “la màgia” del teatre i el procés de treball darrere el que veuen a l'escenari un cop s'estrena el musical.
- Entrevistes informals al repartiment i l'equip tècnic, fent-los preguntes sobre el musical i la seva experiència, però també sobre la seva vida personal.

- *Challenges* i *tags* per a l'elenc: concursos sobre qui sap més de l'obra, endevinar frases del guió, jugar a jocs com "Qui és més probable que" o "Jo mai mai" en relació al musical o no... tots ells estaran enfocats a conèixer millor el repartiment.

Tots els vídeos junts funcionaran a mode de documental. Si més no, estaran fraccionats i s'aniran compartint simultàniament al desenvolupament de l'obra. Junt amb els espots promocionals, els vídeos d'esdeveniments o les entrevistes formals a mitjans, aquest *branded content* completarà el contingut audiovisual del musical a YouTube i la resta de xarxes com Instagram, i servirà per generar un vincle més fort amb l'usuari jove.

Calendari i avaluació

Els vídeos que formen el *branded content* s'idearan i es calendaritzaran a les primeres fases (gener-maig), just abans de la promoció del musical. Es produiran de manera simultània a la preparació, al càsting, els assajos, la producció de l'escenografia, l'estrena i les funcions per tal d'aprofitar aquests moments importants de la història del musical, i s'aniran compartint durant tota la campanya a mesura que passi el temps, per mantenir-lo actiu de manera més o menys constant i donar-li una continuïtat lògica. No obstant això, al llarg de tota la campanya es podran ampliar els continguts ideats i produïts d'acord amb l'evolució del musical i el seu equip, per la qual cosa la porta a noves propostes es manté oberta.

L'avaluació estarà centrada en la *performance* que tinguin els vídeos a la plataforma de YouTube i la resposta dels usuaris a les altres xarxes socials. El nombre de vegades que es comparteixin i la interacció o els comentaris de les persones als vídeos donaran moltes pistes sobre com ha funcionat l'acció. A més a més, es farà un anàlisi qualitatiu dels comentaris dels fans per observar-ne la recepció i la percepció de marca.

ACCIÓ 28: Sortejos a xarxes socials

Com a part de l'estratègia de continguts a les xarxes socials, de manera periòdica es realitzaran sortejos (especialment a Instagram, on els joves estan més disposats a participar). L'objectiu és incentivar que els usuaris segueixin els perfils per conèixer les iniciatives i promocions que es duguin a terme durant la campanya, així com fidelitzar-los donant-los diversos premis. Tot i que les possibilitats són infinites, es plantegen els següents sortejos com a punt de partida:

1. Sorteig pre-obra

Aquest concurs tindrà com a premi principal aparèixer a les projeccions audiovisuals de l'obra, que surten de fons durant l'espectacle. Així, les persones guanyadores tindran l'oportunitat de ser part de l'obra de manera literal. A banda d'això, guanyaran entrades dobles per veure's a l'escenari,

així com passis per veure un assaig i la presentació a mitjans, o un lot de merchandising, segons la seva posició al *ranking* de guanyadors.

Per participar, hauran d'enviar un vídeo amb les indicacions que es marquin des de producció, on aparegui el hashtag #EtTrobaran escrit a un paper. A més, per optar al premi hauran de seguir el perfil d'*Estimat Evan Hansen*, comentar la publicació del sorteig etiquetant a dos amics animant-los a participar també. L'objectiu és aprofitar el contingut generat pels usuaris per als materials audiovisuals del musical, per tal de fer sentir als usuaris inclosos dins la producció i fidelitzar-los.

2. Sorteig d'estrena

En aquest cas, el sorteig se celebrarà a Instagram, i el premi seran entrades dobles per assistir a la nit d'estrena amb totes les celebritats i personalitats convidades, un lot de merchandising, així com la possibilitat de fer la visita darrere de l'escenari per tal de conèixer l'equip i el repartiment, o una consumició gratuïta al teatre.

Per tal de participar, s'haurà de compartir la publicació del sorteig a Stories d'Instagram, i etiquetar persones als comentaris amb qui hi anirien si els toqués el premi. L'objectiu és viralitzar la promoció al màxim i fer que participi com més gent millor, amb usuaris participants d'un moment tan especial pel musical com és la seva estrena, on poden ser convidats VIP.

3. Concurs gala jove

El concurs número 3 va enfocat a la Gala Jove, una de les accions plantejades, dedicada exclusivament a joves de 18 a 35 anys. En aquest cas, com els joves són els protagonistes, la lògica del sorteig seguirà el mateix patró. El premi principal seran entrades dobles per assistir amb una altra persona a la Gala Jove, un lot de merchandising, un sopar a les parades de la gala, i el més important: la possibilitat de cantar un bis d'una cançó amb el repartiment a l'escenari al final de la funció.

Per participar en aquest concurs, es valorarà el talent musical dels participants fent-los pujar una cover d'una de les cançons del musical al seu perfil d'Instagram, per a la qual es penjarà una versió instrumental a la pàgina web que podran fer servir. Un jurat format pels actors i actrius d'*Estimat Evan Hansen* així com el director artístic decidirà quines 2 persones mereixen guanyar el premi. A més a més, es compartiran a les xarxes socials les covers dels finalistes per tal que la gent pugui veure-les i opinar-ne, seguint amb la idea de compartir el contingut generat per l'usuari.

4. Concurs de Nadal

Aquest concurs, com bé diu el títol, està enfocat a la campanya de Nadal. Girarà al voltant de trobar el millor fan del musical *Estimat Evan Hansen*, i tant la participació com el premi aniran

orientats en aquest aspecte. El premi principal serà un passi per veure el musical tantes vegades com es vulgui de manera gratuïta en les funcions que quedin, amb la possibilitat de portar a un acompanyant amb descompte. A més, també es regalarà un lot de merchandising, per tal que la persona guanyadora es converteixi en ambaixadora de la marca i guanyi el títol de “millor fan”, així com un sopar de nadal amb el repartiment.

Per tal de participar, els usuaris hauran de contestar un quiz amb preguntes del musical a través de les Instagram Stories d'*Estimat Evan Hansen*, i entre les persones que responguin bé totes les preguntes, comentin la publicació dient per què creuen que han de ser elegits millors fans i comparteixin el sorteig a les seves pròpies històries, s'elegirà aquella més original per donar-li el premi.

5. Sorteig final

Amb l'objectiu de celebrar les últimes funcions del musical, es farà un últim sorteig pel qual les persones podran guanyar entrades dobles per a la última funció, un lot de merchandising, conèixer a l'elenc, fer-se una foto i rebre autògrafs seus al programa del musical.

La participació serà un cop més molt senzilla: els usuaris hauran de comentar la publicació del sorteig etiquetant a tres persones perquè participin i dient quina és la seva escena, cançó o moment preferits del musical. L'objectiu d'aquest sorteig és cridar a les persones que encara no han vist el musical o que volen tornar-lo a veure i animar-les a fer-ho com a última oportunitat.

Calendari i avaluació

Els sortejos i concursos estan separats en el temps i es realitzen de manera continua per tal de mantenir l'interès dels usuaris però alhora no saturar-los d'informació. A més, s'escullen moments clau del musical (presentació als mitjans, estrena, Gala Jove, campanya de Nadal i tancament) per tal d'activar iniciatives i moure a la gent perquè les accions tinguin més ressò. Tots ells estan subjectes a canvis de data o de funcionament si fos necessari.

L'avaluació va directament relacionada amb el nombre de participants a cada sorteig, el tipus de participació que fan, l'engagement amb la publicació del sorteig així com el creixement dels KPI dels perfils de xarxes cada cop que es llença una nova promoció. A banda, es preguntarà als guanyadors per la seva experiència per saber si els ha sigut satisfactòria.

ACCIÓ 29: Promocions especials

Una de les maneres de captar nous públics al teatre és oferint-los promocions i descomptes rellevants per a ells, ja que el preu de les entrades o el que inclouen amb aquests preus sol ser un *stopper* a l'hora d'anar a veure una obra.

En aquest pla es fan dues propostes a banda dels descomptes amb el Carnet Jove, Escena 25, jubilats, o altres promocions preestablertes. Són el pack d'experiència d'*Estimat Evan Hansen* i la *lottery* d'entrades.

Pack EEHxperiència

D'una banda, es crearà un pack VIP d'experiència que els potencials espectadors podran comprar. Aquest consistirà en una entrada especial que, comprada en conjunt amb el pack, sortirà més a compte en el preu. Aquesta inclourà:

- Entrada per a la funció a una localització preferent de la platea
- Possibilitat de canviar la data fins a 72h abans de la funció
- Un programa del musical de record
- Un producte de merchandising aleatori (a triar entre diverses opcions)
- Un val per un gelat *À la mode* a Rocambolesc
- Visita darrere de l'escenari per a veure el backstage i conèixer el repartiment
- Descompte per comprar entrades per un altre dia o algun altre producte de merchandising

Aquest pack d'experiència es podrà adquirir per les mateixes vies que en el cas de les entrades normals (en persona al teatre o online a través de la pàgina web) i estarà disponible a algunes funcions determinades.

Lottery

D'altra banda, es durà a terme periòdicament una *lottery* en línia per la qual es llençarà un nombre molt limitat d'entrades a un preu molt reduït. Hi haurà una cua virtual, i entre totes les persones que s'apunten es sortejaran aquests tickets per tal de poder veure *Estimat Evan Hansen* amb un descompte molt atractiu.

Aquesta iniciativa, molt basada en les *lotteries* de Broadway, serveix per apropar el teatre a aquelles persones que no poden permetre's o no els va bé gastar-se els diners d'una entrada sencera, especialment les persones joves qui depenen econòmicament dels seus pares o les seves primeres feines.

Calendari i avaluació

Tant el Pack *EEHxperiència* com la *Lottery* es promouran en moments diferents a partir de l'estrena del musical (setembre), i estaran disponibles de manera periòdica (un cop al mes, alternant la *lottery* a principis de mes i el Pack *EEHxperiència* a mitjans del mes).

Per tal d'avaluar ambdues accions, es tindrà en compte el nombre de persones que aprofiten les promocions, ja sigui comprant les entrades amb el pack o participant al sorteig de la *lottery*. A més a més, es preguntarà als beneficiaris de les promocions per saber si els semblen prou atractives i què opinen de l'experiència al participar-hi.

ACCIÓ 30: Sala Blava

Una altra acció que es durà a terme com a part de la promoció d'*Estimat Evan Hansen* és la creació d'una "Sala Blava" al teatre. Provenent del concepte de Green Room dels teatres de Broadway, aquest tipus de sala està pensada per a ser una zona de descans per als actors mentre no surten a escena, i alhora es converteix en una icona del musical i una àrea plena d'anècdotes i històries de la producció.

A *Dear Evan Hansen*, la sala verda es tenyeix de blau, i a més serveix com a espai per rebre els convidats especials, com celebritats, polítics o espectadors afortunats que guanyen algun concurs o sorteig. La sala, tematitzada del musical, amb sofàs, taules, miralls per fer-se fotografies i altres decoracions, serveix per fer promoció del musical i per celebrar trobades darrere de l'escenari.

Es reservarà aquest espai del teatre, una sala com un camerino, per tal de guardar els records, autògrafs de gent que visiti el musical, regals que es facin els actors, fotografies... i sofàs i cadires perquè els actors puguin estar-s'hi esperant. A més a més, cada cop que es rebi a espectadors, familiars i amics de l'elenc o personalitats i autoritats importants, es farà en aquesta sala, i es podran fer fotografies a un mirall per compartir a les xarxes socials. Visitar aquesta sala, doncs, serà una experiència reservada per a alguns privilegiats.

Calendari i avaluació

La inauguració de la sala coincidirà amb els últims assajos i primeres prèvies del musical, la primera quinzena de setembre. Mentre duri el musical, aquesta sala es mantindrà oberta per fer-se servir, i un cop el musical acabi es recondicionarà de nou.

Aquesta acció no té una vessant avaluable perquè està enfocada a donar notorietat i omplir de significat la comunicació del musical. Si més no, es podrà estudiar si aquesta s'ha rebut de manera positiva preguntant a l'equip i a les persones que la visitin per observar si és una cosa que es pot repetir en el futur amb altres produccions.

ACCIÓ 31: Enquesta amb premi

Aquesta acció anirà enfocada a l'avaluació del pla de comunicació, a rebre feedback per part dels assistents a l'obra a través d'una enquesta a la sortida del teatre. Es col·locaran diverses *tablets* al vestíbul del Teatre Condal amb una enquesta sobre la seva experiència a *Estimat Evan Hansen*,

però sobretot enfocada a les accions del pla de comunicació, per tal d'observar la seva eficàcia. D'aquesta manera, podrem avaluar quines són conegudes per part de públic, quines l'han portat a conèixer el musical o comprar-ne entrades, i quines són millor i pitjor valorades, entre d'altres.

Per tal de convèncer als espectadors per omplir-la, s'oferirà un premi segur a tothom qui es prengui el temps de contestar-la. Aquests podran anar des de petits descomptes del 5% en merchandising o entrades, fins a regalar-los dues entrades gratuïtes per cedir a algú o un producte de marxandatge d'*Estimat Evan Hansen*. El premi que tocarà a cada persona serà totalment aleatori, i la gran majoria seran premis petits, reservant els premis més grans als més afortunats (només lliurats en comptades ocasions).

Per tal d'anunciar la iniciativa, al teatre hi haurà uns cartells a sobre de les *tablets*, que estaran col·locades a uns faristols repartits pel vestíbul. A banda de convidar-los a donar la seva opinió, se'ls explicarà que guanyaran un premi segur per participar-hi, encara que aquest sigui simbòlic. L'objectiu, doncs, és que el màxim nombre de persones possibles opinin sobre el musical i sobre la seva comunicació, per veure quins aspectes es poden millorar i quins han funcionat de manera òptima.

Calendari i avaluació

Les enquestes estaran disponibles durant dues setmanes, en tres ocasions repartides en el calendari: a l'inici (principis d'octubre), a meitat (mitjans de desembre) i al final (finals de febrer), i es faran tres versions de l'enquesta (una per cada etapa). D'aquesta manera, es podrà veure l'evolució de les opinions dels espectadors i captar el màxim d'informació de les accions realitzades en cada fase, per tal de fer canvis en la programació segons les dades que es rebin.

Aquestes dades s'analitzaran a temps real, per tant el nombre de participants i els resultats de les enquestes ajudaran a modelar les accions o no i adaptar els processos d'acord amb la valoració i els comentaris rebuts, sempre limitant-se als recursos disponibles i els objectius del pla i la companyia. En resum, serà útil per conèixer com està funcionant el pla de comunicació a temps real per extreure'n conclusions que ajudin a millorar futures campanyes.

Inspirat en el cicle de concerts *En Paral·lel*, impulsat pel grup Focus i celebrat durant les funcions de RENT com a part del Projecte ONYRIC, aquesta acció va orientada a organitzar un cicle de concerts amb els actors i actrius del repartiment d'*Estimat Evan Hansen* al Club ONYRIC, un espai més íntim del Teatre Condal.

Es realitzaran tot un seguit de concerts amb els 8 membres del repartiment en nits puntuals després de la funció corresponent. Cada nit de concert estarà dedicada a un dels actors o actrius, que seran els protagonistes de l'esdeveniment. Es publicarà un calendari a les xarxes socials i a

la pàgina web s'obrirà la possibilitat de comprar entrades per assistir als concerts que cadascú vulgui.

Amics, familiars, companys de professió o simplement seguidors i fans podran gaudir d'una actuació de diverses cançons del món dels musicals per part dels seus membres preferits del repartiment, que també podran portar-hi convidats i fer parlaments. En conjunt, seran unes vetllades màgiques, plenes de sorpreses i de celebrar la música i el teatre en petit comitè.

Cordialment, jo pren el nom d'una de les cançons del musical per tematitzar el cicle i relacionar-lo directament amb l'obra. A més, fa referència al caràcter de l'acció i el seu objectiu: crear un clima d'intimitat amb els actors de manera individual, veient-los actuar com a ells mateixos fora de les funcions en un espai molt més reduït i personal per conèixe'ls millor i sentir-se més a prop d'ells.

Calendari i avaluació

Els concerts d'aquest cicle es programaran cada dues setmanes entre els mesos de desembre i febrer. D'aquesta manera, els primers coincidiran amb el període de Nadal, en el qual la gent està predisposada a fer regals, passar temps fora, assistir a espectacles i celebrar, i els darrers es faran els dos primers mesos de l'any, en què hi ha una concentració menor d'esdeveniments i la gent sol assistir menys al teatre. L'objectiu és aprofitar ambdues ocasions per reforçar l'assistència a les funcions del musical i evitar períodes buits d'ocupació.

El nombre d'entrades venudes, el feedback que es rebi per part dels assistents, un anàlisi detallat dels mitjans guanyats així com la interacció amb el contingut propi ens permetran avaluar si l'assistència ha sigut suficient i si hi ha hagut una bona resposta envers el cicle de concerts per part del públic.

