

# Pla de Desenvolupament d'Audiències

## Museu d'Art de Girona



març 2022

Elaborat per:



Per encàrrec de:

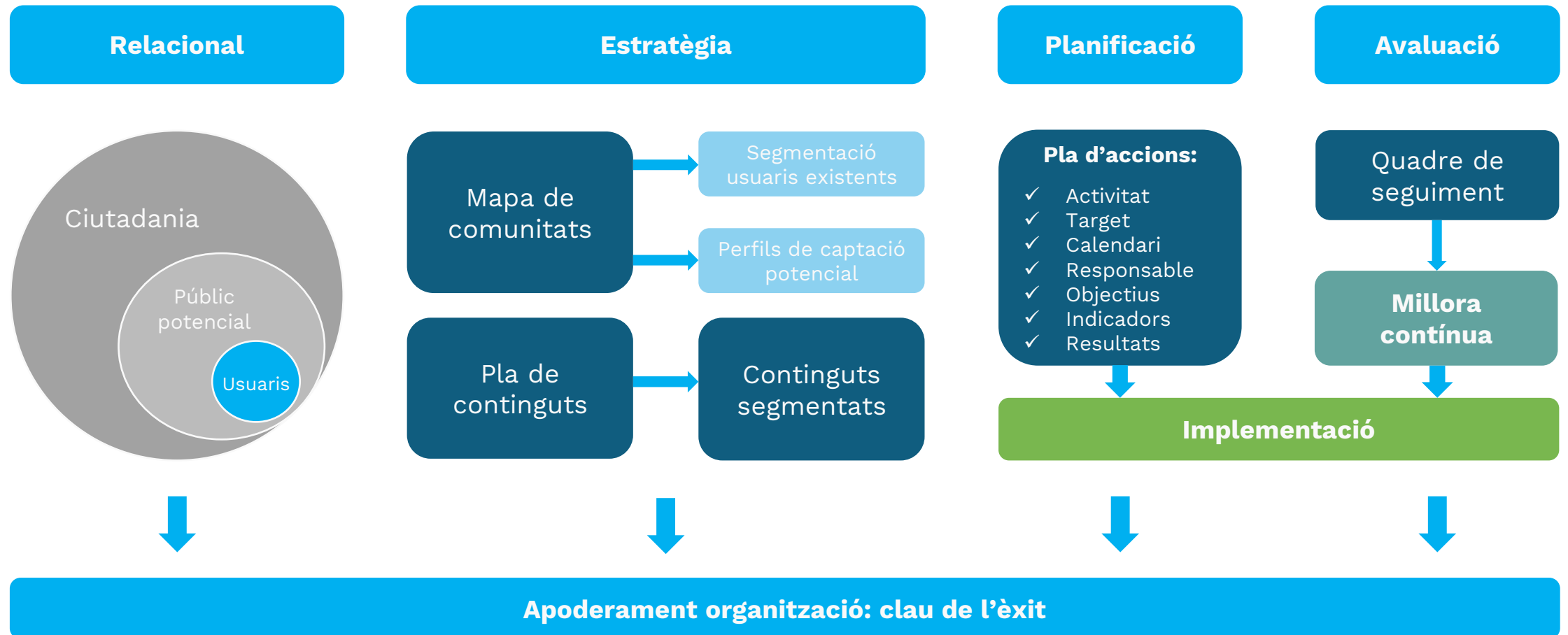
**md'A** Museu d'Art  
de Girona

 Generalitat de Catalunya  
Agència Catalana  
del Patrimoni Cultural

# PDA: esquema metodològic

L'esquema del **Pla de Desenvolupament d'Audiències** té una lògica cíclica de manera que promou l'**avaluació constant** de les accions mitjançant les dades públiques per una òptima presa de decisions i la millora continuada.

La metodologia es pensa com una aproximació relacional als públics del **Museu d'Art de Girona** amb l'objectiu de definir un Mapa de comunitat pel període del pla i una estratègia i pla d'accions per al desenvolupament dels públics. Tot amb una lògica d'avaluació per a la millora continuada de les accions. Per elaborar el Pla s'han realitzat **8 sessions de treball** amb l'equip del Museu d'Art de Girona.



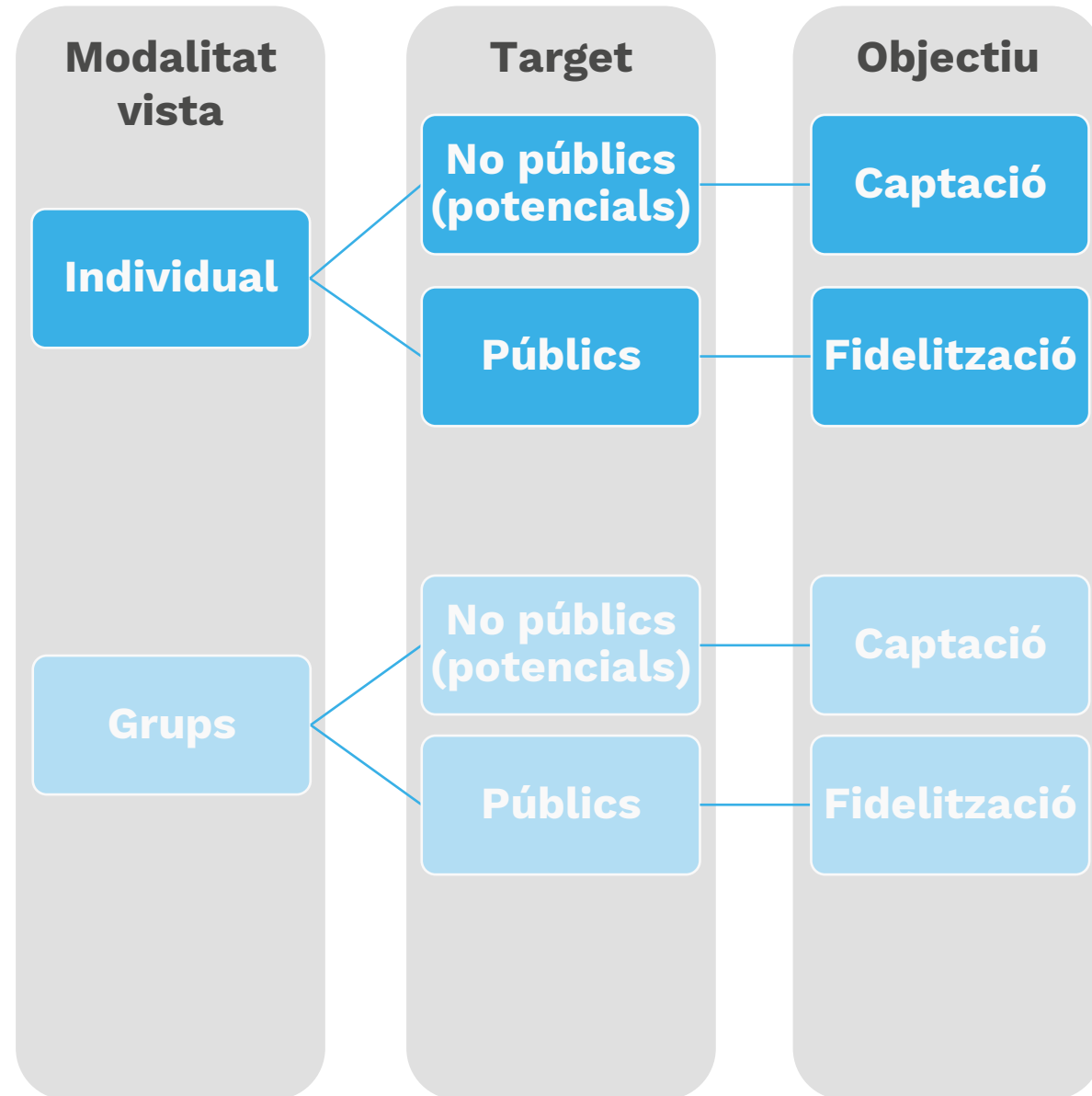
# MAPA DE COMUNITATS : **targets**

El **Mapa de Comunitats** es defineix a partir d'una segmentació i perfil de les comunitats de públics existents i potencials (públics i no-públics).

A partir de l'anàlisi realitzat a nivell de ticketing i continguts digitals, i utilitzant metodologia *audience persona* es defineixen el conjunt de segments de públic a partir de **dos grans *targets*** :

- ✓ **els públics:** aquells amb qui el museu ja hi ha establert alguna relació (coma mínim han visitat o assistit alguna vegada al Museu d'Art de Girona o a les seves).
- ✓ **no públics** aquells públics potencials als que el museu considera prioritari impactar i captar per a la visita al museu.

Sobre aquests dos *targets* s'han desenvolupat dos **Mapes de Comunitats del Museu d'Art de Girona** en funció de si la **modalitat de visita és individual o en grup**.



# MAPA DE COMUNITATS : conclusions anàlisi públic individual

A partir de l'anàlisi del tiqueting realitzat el 2021 es van extreure les següents conclusions del **públic individual** que ha visitat el **Museu d'Art de Girona**:



- **El públic individual representa més del 80% de les assistències al museu.** Una de cada dues d'aquestes assistències es produeix amb gratuïtat d'entrada.
- **La identificació del públic individual és gairebé inexistent, no arriba al 3% el 2020.** Aquesta identificació permetria disposar d'un coneixement més fidedigne del públic i poder mesurar la **fidelitat** (el grau de retorn al museu). Es recomana **incentivar el canal de venda online per millorar la identificació i establir estratègies a taquilla per poder fer aquesta identificació de client.**
- Segons les **enquestes de rate now la majoria de públic és la primera vegada que va al museu.**
- **Les guies turístiques i la ubicació semblen factors rellevants a l'hora de conèixer el museu** (si s'infereixen els resultats de les enquestes de rate now)
- **El públic presencial no fa reserva d'entrades amb antelació i compra a taquilla.**
- **Sobretot visiten el museu durant el cap de setmana**
- **El públic estranger va ser el més nombrós fins el 2019** (sobretot francès, britànic i amb auge del nord-americà)
- **El públic de Catalunya (sobretot Barcelona) i el públic local ha estat el més present durant el 2020**
- **El públic visita en parella el museu,** no s'infereixen aquí les respostes de rate now perquè no existeix una consistència de les dades al llarg dels anys analitzats.
- El públic majoritàriament fa una visita lliure desvinculada de cap activitat.

# MAPA DE COMUNITATS : conclusions anàlisi públic escolar

A partir de l'anàlisi del tiqueting realitzat el 2021 es van extreure les següents conclusions del **públic escolar** que ha visitat el **Museu d'Art de Girona**:

- **La identificació dels centres escolars és satisfactòria des del curs 2017-2018 és del 100%.** Tanmateix aquesta identificació podria millorar:
  - Assignar l'identificador de centre que proporciona el Departament d'Ensenyament per tal que cada escola s'identifiqui de forma unívoca més enllà de la persona de contacte que reserva.
  - Millorar les dimensions i atributs vinculats als centres : origen geogràfic per codi postal, nivell escolars dels grups que fan reserva, tarifes utilitzades, naturalesa del centre (públic, privat, etc.)
- **El darrer curs de referència van visitar el museu 94 centres diferents i el volum d'assistències que van registrar va ser de 4.590**, per sota els cursos amb millors registres d'assistències 2015-2016 i 2016-2017. El perfil de les escoles en els dos darrers cursos:
  - **El gruix ampli han estat escoles (70%) que han visitat el museu per primera vegada.** La resta d'escoles repetien, però només un 10% representen les escoles més fidels (repetia vista per sobre els tres cursos diferents).
  - **La majoria d'escoles són locals (Girona o Gironès) i el segon grup ampli és d'escoles de la província de Girona.** Hi ha un tercer grup menor d'escoles provinents de Barcelona.
  - **La majoria de grups són de primària o secundària.**
  - La majoria d'escoles visiten el museu amb una activitat, només un 20% realitza la visita lliure.
  - Un 30% de les assistències escolars gaudeixen de la subvenció Indika i un 16'5% són escoles d'alta complexitat.





# MAPA DE COMUNITATS : conclusions anàlisi públic de grups

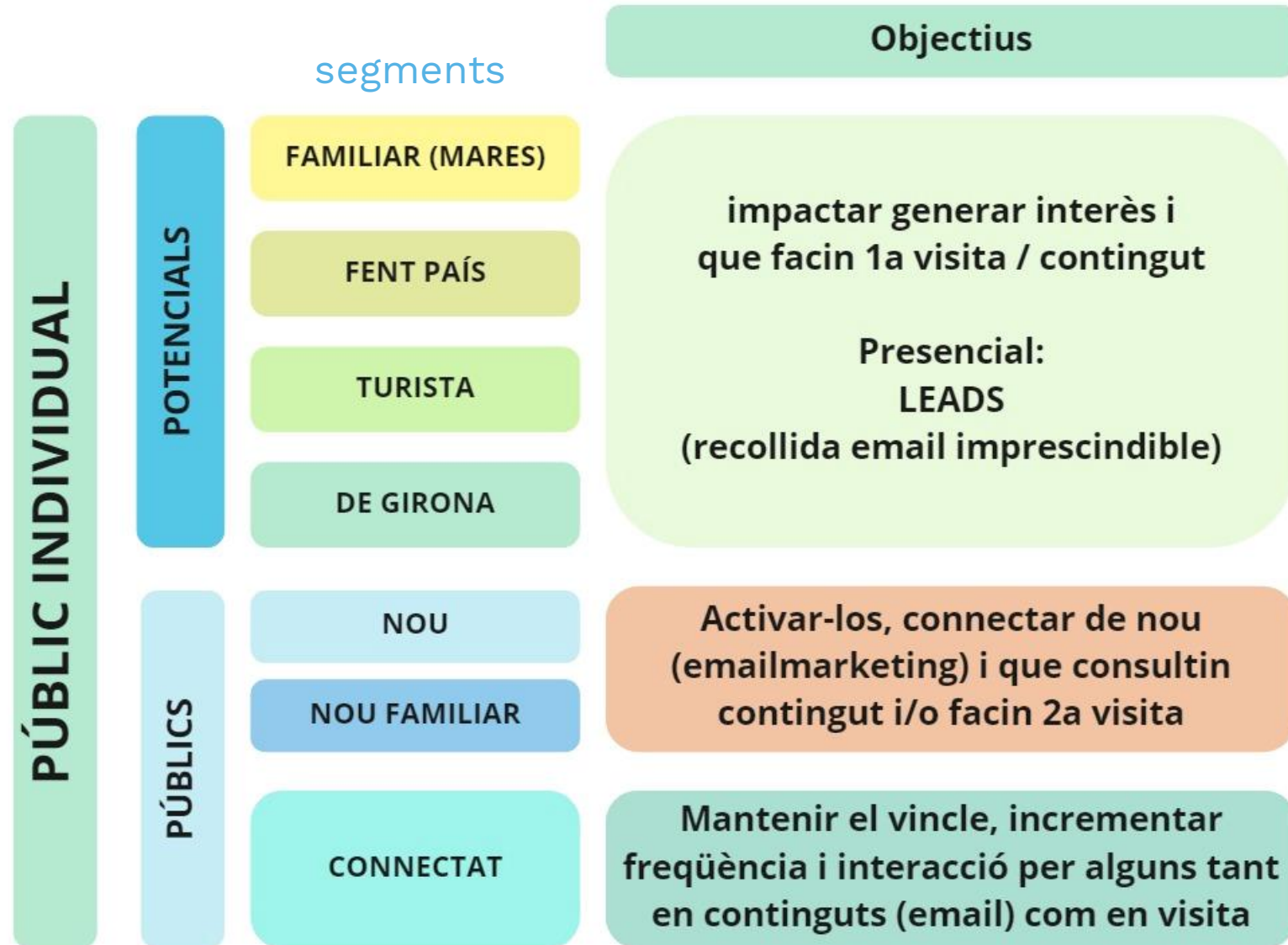
A partir de l'anàlisi del tiqueting realitzat el 2021 es van extreure les següents conclusions del [públic de grups](#) que ha visitat el **Museu d'Art de Girona**:



- **Els grups suposen un volum minoritari de les assistències al museu. L'any 2018 i 2019 augmenten notablement. El 2019 hi va haver 1.343 assistències de grups, el 2020 van caure un 63,4%.**
- **La identificació dels grups s'ha efectuat via el correu electrònic vinculat a la reserva.** S'entén per client identificat l'operador, l'organització que opera i reserva les assistències de grup. **La identificació ha estat gairebé sempre per sobre el 80% i ha millorat els dos darrers anys arribant per sobre del 90%.** Tanmateix aquesta identificació podria millorar:
  - Millorar les dimensions i atributs vinculats als agents : origen geogràfic per codi postal, tipus de grup, tarifes utilitzades.
- **La majoria de grups són associacions i centres culturals,** en molts casos associacions d'amics d'altres museu catalans o entitats socials i culturals gironines.
- La majoria d'assistències dels grups organitzats són de públic procedent de Catalunya o de públic local.
- Els grups internacionals o d'Espanya suposen un volum menor.
- La visita lliure a l'exposició permanent és l'activitat amb més assistències de grups organitzats.
- Les visites guiades, sobretot a l'exposició permanent representen un volum destacable per sobre el públic individual o el públic escolar.

# MAPA DE COMUNITATS : segments de públic individual

A partir de diferents sessions de treball amb l'equip del **Museu d'Art de Girona** s'han creat els següents segments [públic individual](#):



# MAPA DE COMUNITATS : públics potencials del Md'A (individual)

A partir de la metodologia *audience persona* s'han creat els següents segments **públic potencial individual**:

segments	Demogràfic	Geogràfic	Interessos i referents	Motivacions i producte estrella	Barreres / Dificultats	XXSS	Media	Patrons COVID
<b>FAMILIAR (MARES)</b>	Mares 30-45 Fills de 6-12	Girona i entorn immediat	Oci en família Aprentatge fills Interès cultural Temporada alta Lleure actiu	Infants protagonistes Combinar amb altres activitats Tallers, scaperoom Jardins museu - barri vell	ubicació museu (logística) la mediació és el més rellevant	IG	Menuts Girona Boca orella (whats)	Activitats a l'exterior
<b>FENT PAÍS</b>	40-60	Barcelona i AMB + resta de Catalunya	Evasió cap de setmana/dia parella amics Interès cultural Natura i gastronomia Imprescindibles Girona (Catedral, muralla, el Call)	Programació rellevant El museu com "joia amagada" Girona Episcopal Visita amb tast producte local Jardins	Limitació de temps Competència oferta	IG FB	Time out Trip Advisor Google	No viatgen tant pèrdua d'hàbit, espais oberts
<b>TURISTA</b>	40-60	Catalunya Nord, França, Europa, EUA i Espanya	Vacances Bcn/Costa Brava Ofertes vols Gastronomia, cicloturisme Imprescindibles Girona (Catedral, muralla, el Call) Dalí	Girona Episcopal audioguia (1 hora visita) El museu com "joia amagada" Llegenda Maria Magdalena (fr) Visita amb tast producte local Jardins	Idioma Limitació de temps Competència oferta	IG FB	Google: "must to visit" o "best things to do" Trip Advisor Booking, Airbnb	No viatgen tant espais oberts
<b>DE GIRONA</b>	40-60	Girona i entorn immediat + província	Consum cultural local Visita de fires Temporada Alta / Concerts Encàrrecs/gestions a Girona	Programació rellevant Patrimoni local Sta. Caterina Portes obertes Exposicions temporals Activitats paral·leles	"Ja hi he anat" Ubicació museu (logística/accessibilitat) Manca de temps	IG FB	Girona Cultura Surt de Casa Cartelleria Boca orella	Pèrdua d'hàbit, espais oberts



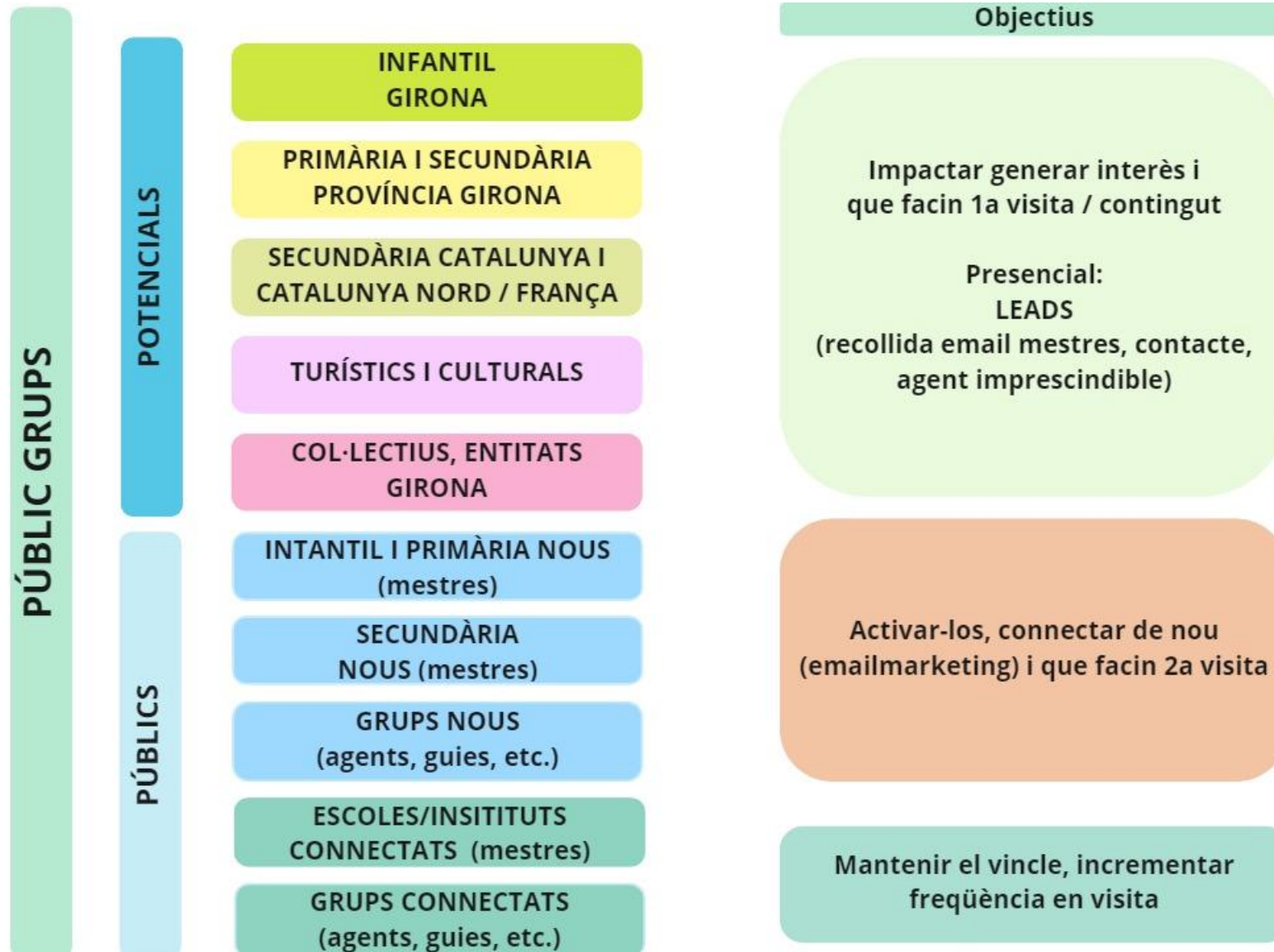
# MAPA DE COMUNITATS : públics del Md'A (individual)

A partir de les dades de l'anàlisi del tiqueting i en funció del vincle del públic amb el museu s'han establert els següents segments de públics individuals:

segments	Com són?	Interessos i motivacions	Patrons de compra	Continguts	Objectius
<b>NOU</b>	Turista sobretot estranger (França, UK, EUA) visiten en família o parella entre 45-65 anys. El públic local i de Catalunya representaven la 1/2 abans de la pandèmia	Hàbit de consum cultural i vista de museus Consulta guia turística o passeja pel Call Estranger visita setmana santa, estiu i tardor. Públic Catalunya i local,	És la primera la primera visita al museu i probablement no repetiran	Girona Episcopal Visita lliure expo permanent Audioguia	<b>només per alguns d'ells: Activar-los, connectar de nou (emailmarketing) i que consultin contingut i/o facin 2a visita</b>
<b>NOU FAMILIAR</b>	Públic turista i públic local entre 35-50 anys	Oci en família Aprentatge fills Interès cultural	És la primera la primera visita al museu i només el públic local o de proximitat repetirà	Visita lliure per infants expo permanent Tallers Scaperoom Visita teatralitzada	<b>només per alguns d'ells: Activar-los, connectar de nou (emailmarketing) i que consultin contingut i/o</b>
<b>CONNECTAT</b>	Públic local i de Catalunya d'entre 45-65 anys	Amants de l'art Interès per perspectiva de gènere Hàbit cultural intensiu	mínim de 2 visites en els darrers 2 anys, o >2 en l'últim any i/o rating emailmarketing =>4	Exposicions temporals Visites guiades Tallers Inauguracions Activitats paral·leles Continguts digital web	<b>Fidelitzar-los, mantenir el vincle a través del contingut digital i/o la programació presencial: una major freqüència i interacció</b>

# MAPA DE COMUNITATS : segments de públic grups

A partir de diferents sessions de treball amb l'equip del **Museu d'Art de Girona** s'han creat els següents segments **públic de grups**:



# MAPA DE COMUNITATS : públics potencials del Md'A (grups)

segments		Perfil , definició	Barreres	Prioritat
INFANTIL GIRONA		Mestres infantil amb sensibilitat àrea de plàstica, art. Aprofitar subvenció Indika	Accés i trajecte Falta hàbit sortides	1
PRIMÀRIA I SECUNDÀRIA PROVÍNCIA GIRONA	PRIMÀRIA	Mestres àrea de plàstica, art, llengua. Aprofitar subvenció Indika i aprofitar mestres que estan de visita individual a expo permanent.	Accés i trajecte Dificultats per oferir una experiència completa	1
	SECUNDÀRIA	Mestres que cerquen activitats vinculades a nivell curricular i continguts. També interessa vincular activitat amb un dia complet (pack). Aprofitar subvenció Indika i aprofitar mestres que estan de visita individual a exposició permanent.		
SECUNDÀRIA CATALUNYA I CATALUNYA NORD FRANÇA	SECUNDÀRIA CATALUNYA	Grups secundària de Barcelona, Selva, Vallès Oriental, Maresme, Osona. Cerquen combinar la sortida amb d'altres espais i opcions d'interès com visita a la Catedral, el Call etc. Cerquen que estigui vinculat a nivell curricular i continguts. Aprofitar mestres que estan de visita turística individual a exposició permanent.	Accés i trajecte Dificultats per oferir una experiència completa	2
	SECUNDÀRIA CATALUNYA NORD FRANÇA	Molts grups ja visiten Empúries, grups de secundària de la regió Perpinyà, Occitània Midi Pyrenees que estudien català, espanyol. Cerquen poder vincular la visita amb la logística de l'estada.	Accés i trajecte Manca de temps per logística	3
TURÍSTICS I CULTURALS	AGENTS TURÍSTICS GUIES LOCALS	Guies o agències locals que operen amb grups adults de turisme internacional (francesos i espanyols) amb visites a Girona. Interessats en paks Catedral, Sta. Caterina. Visita lliure amb guia del grup.	Comissions preu Dificultats accés al museu No PK busos Restriccions COVID19	3
	GRUPS CULTURALS	Grups organitzats , entitats, de Catalunya, amb interès cultural que cerquen visites d'un dia, amb activitat guiada. Busquen poder vincular la logística amb quelcom més	Dificultats accés al museu No PK busos Restriccions COVID19	2
COL·LECTIUS, ENTITATS GIRONA		Col·lectius adults de proximitat amb risc d'exclusió social, accessibilitat, temes identitaris, de gènere, amb els que es vol connectar perquè trobin un espai de benestar , cercar fer quelcom diferent a l'entorn habitual, visites adhoc.	Accés i trajecte Capacitat de generar interès	1



# MAPA DE COMUNITATS : públics del Md'A (grups)

segments	Perfil , definició	Barreres	Prioritat
<b>INTANTIL I PRIMÀRIA NOUS (mestres)</b>	Activitat vinculada exposició permanent, busquen experiència amb taller Àrea de plàstica, art, llengua	Accessos museu Visita massa llarga Poc experiencial No s'adapta als interessos grup	1
<b>SECUNDÀRIA NOUS (mestres)</b>	Busquen més temàtica perquè lliga amb pla d'estudis, vinculen visita amb catedral i altres elements Girona. Perfil és variat: h <sup>a</sup> de l'art, però també de ciències		
<b>ESCOLES/INSITITUTS CONNECTATS (mestres)</b>	Grups de primària i secundària. Activitat expo permanent, cerquen experiència. Coneixen bé el museu, fa anys que el visiten, sobretot primària, àrea de plàstica, art, llengua. El professor és persona connectada i fidel, fins i tot visita el museu de forma individual. Són centres que aprofiten el programa Indika i Argonautes, són principalment de Girona o província, tot i que també n'hi ha algunes escoles de província de Barcelona.	Dificultats accés No PK busos Restriccions COVID19	2
<b>GRUPS NOUS (agents, guies, etc.)</b>	Grups organitzats , entitats, de Catalunya, amb interès cultural que cerquen visites d'un dia, amb activitat guiada.		
<b>GRUPS CONNECTATS</b>	Busquen poder vincular la logística amb quelcom més		



# ESTRATÈGIA DE CONTINGUTS (individual): estratègies segmentades

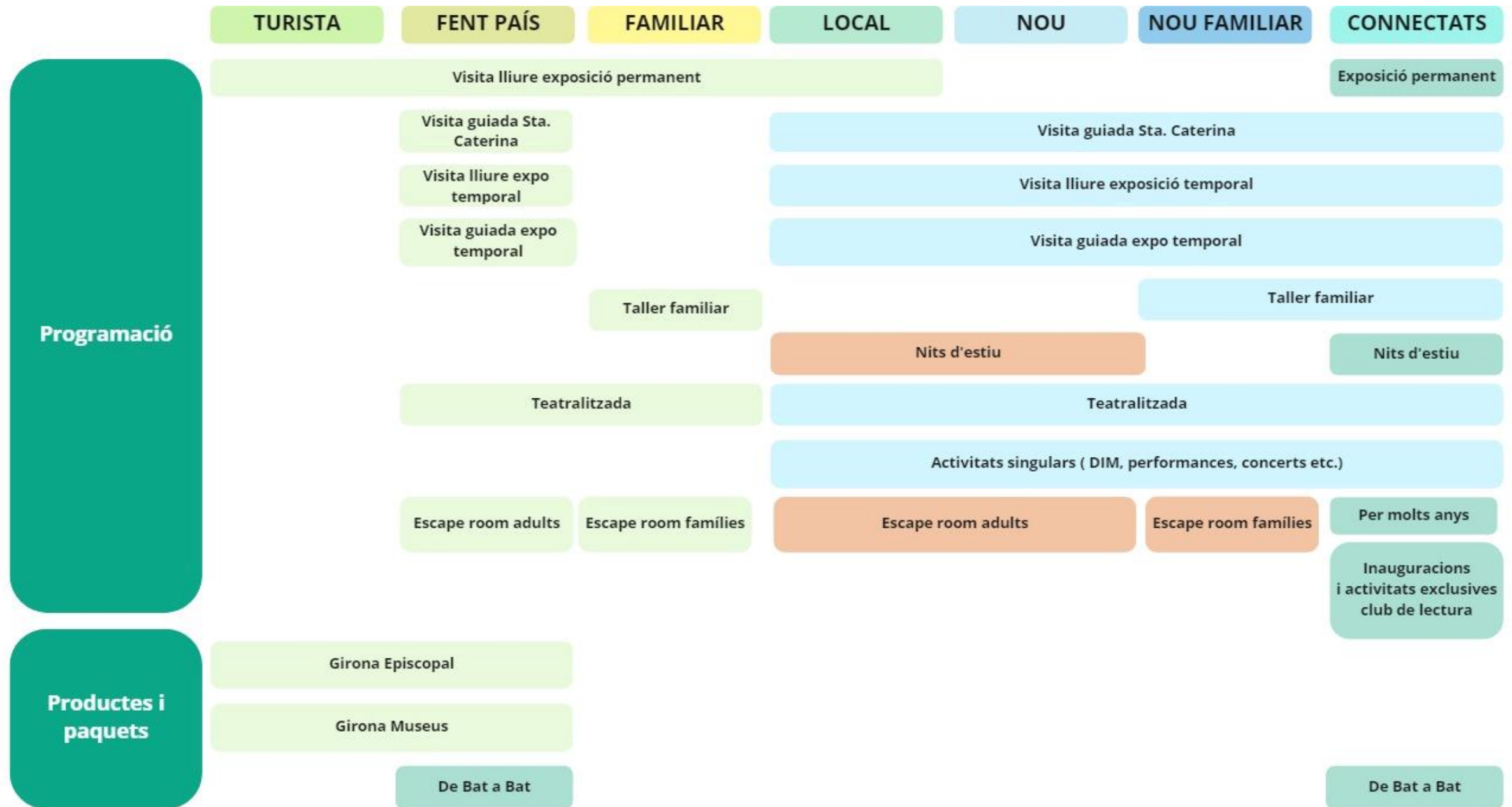
Amb les comunitats definides, es dissenya una estratègia de continguts segmentada que respon als objectius definits: **captació, activació, fidelització**. Les estratègies s'ordenen per blocs de continguts, amb una aproximació propera al màrqueting mix on es té en compte per a cada segment definit una estratègia específica en:

- ✓ programació
- ✓ productes i paquets
- ✓ serveis
- ✓ preus
- ✓ web i continguts digitals
- ✓ email marketing
- ✓ xarxes socials
- ✓ publicitat digital
- ✓ suports comunicatius físics
- ✓ altres, tecnologia i leads

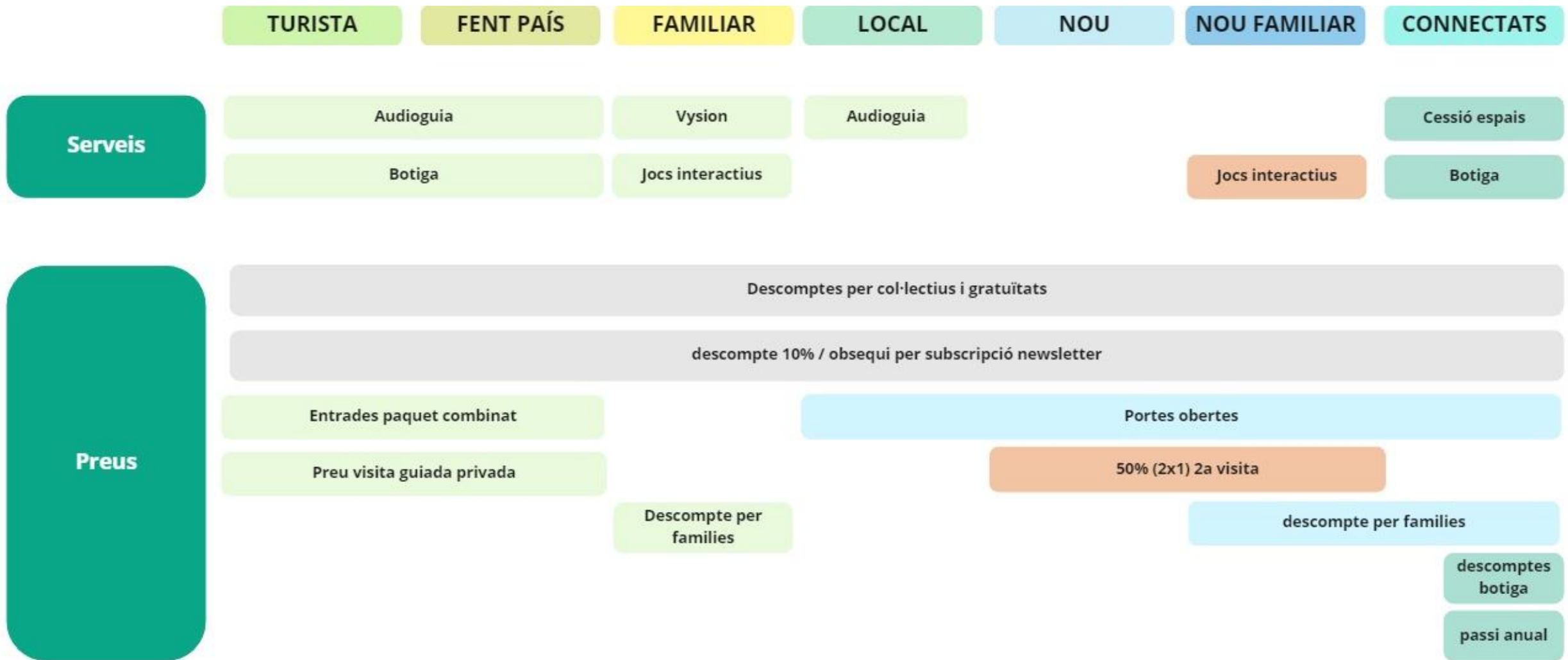
La matriu ajuda a ordenar els diferents continguts segons les comunitats a qui van dirigits en funció de la rellevància, interès i impacte que pot tenir en cada segment de públic. A la intersecció entre contingut i comunitat, es generen les diferents accions que posteriorment es detallen i gestionen des del Pla d'accions. La suma constitueix un relat multicanal amb continguts transmèdia en el que cada element està específicament adreçat a un segment concret i amb un objectiu específic. Les estratègies/accions utilitzen la següent paleta de colors en funció a quin objectiu responen principalment:

- **Captació:** Impactar, generar interès, que facin una primera visita / activitat i deixin les seves dades (leads) i/o Impactar, generar interès, que facin una consulta contingut i deixin les seves dades (leads).
- **Activació:** Activar-los, connectar de nou (emailmarketing) i que consultin contingut i/o facin 2ª compra per una visita / activitat
- **Fidelització:** Fidelitzar-los, mantenir el vincle a través del contingut digital i/o la programació presencial: una major freqüència i interacció
- **Activació+Fidelització:** Continguts/estratègies aptes tant per a la activació com la fidelització
- **Tranversals:** Continguts/estratègies transversals a tots els segments

# ESTRATÈGIA CONTINGUTS (individual): programació + productes i paquets



# ESTRATÈGIA CONTINGUTS (individual): serveis + preus



# ESTRATÈGIA CONTINGUTS (individual): continguts digitals i web + Ads

TURISTA

FENT PAÍS

FAMILIAR

LOCAL

NOU

NOU FAMILIAR

CONNECTATS

Web Girona Episcopal

El Dr Buscahistòries

El Dr Buscahistòries

Agenda

Visitmuseum

Visites virtuals: Falsos Verdaders i DIM

md'A en clau de dona

Nou plantejament web com a espai de continguts, storytelling, MDA en clau de dona, potenciar contingut audiovisual, detalls de les peces, 3D, etc

Home (inici) espai per a captar públic nou, conversions i captació de leads

Land page (web) Girona Episcopal

Col·lecció virtual

Campanyes segmentades a Google Ads

Campanyes segmentades a xarxes (preferent IG i FB)

Continguts  
Digitals  
i Web

Ads



# ESTRATÈGIA CONTINGUTS (individual): Email+ Tech-Leads

TURISTA

FENT PAÍS

FAMILIAR

LOCAL

NOU

NOU FAMILIAR

CONNECTATS

Email

Email Pre i post visita

1r enviament automatitzat preferències i altres camps (codi postal, etc.), un cop s'han subscrit. Aquests camps han de ser optatius

Enviament campanyes quinzennals: amb el contingut més rellevant al web i en presencial

Enviament campanyes quinzennals: amb el contingut familiar més rellevant al web i presencial

campanyes amb promo per 2a visita amb algun descompte per activitat

(ratings obertura 4 estrelles o més) enviament campanyes quinzennals: amb agenda i amb continguts específics sobre el museu i altres patrimoni general, ofertes més vip, etc.

campanyes amb promots per visita presencial amb activitats exclusives, inauguracions, avantatges, etc.

Tech - Leads

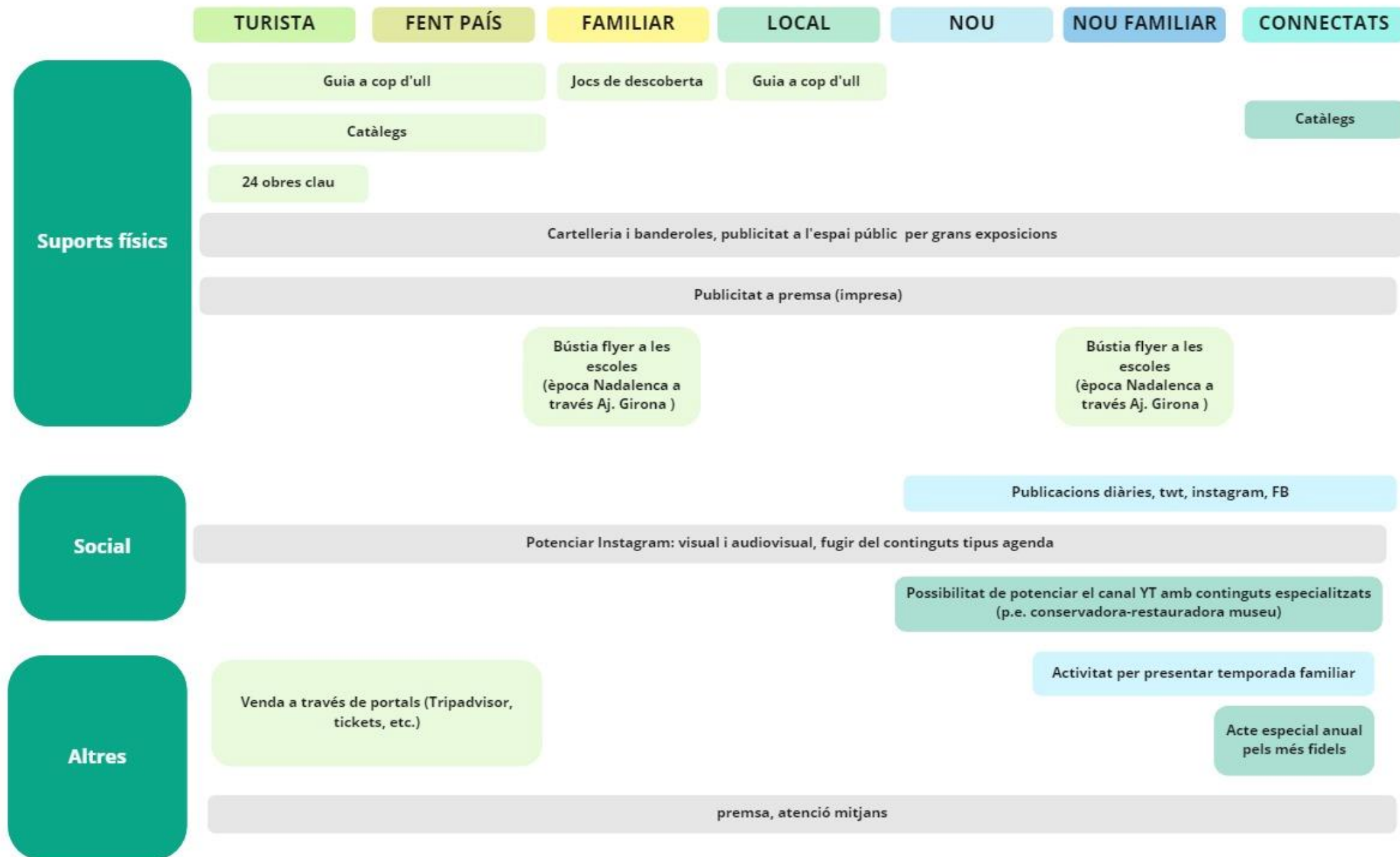
Enquesta cada 5 tickets (euromus)

Identificació per email: web, ticketing, producte bat a bat, professors. Estudiar estratègia per identificar millor per email de s de taquilla.

Configuracio google analytics per poder analitzar millor emailmarketing i conversions

BI integrat al ticketing per conèixer més fàcilment vendes i clients

# ESTRATÈGIA CONTINGUTS (individual): Suports físics + XXSS + Altres



# ESTRATÈGIA DE CONTINGUTS (grups): estratègies segmentades

En el cas dels grups també es dissenya una estratègia de continguts segmentada que respon als objectius definits: **captació, conversió, connexió, activació, fidelització**. Tanmateix les estratègies i els blocs tenen una lògica *b2b* :

- ✓ programació
- ✓ productes i paquets
- ✓ serveis
- ✓ preus
- ✓ continguts digital i web
- ✓ comunicació i xarxes socials
- ✓ email marketing
- ✓ altres

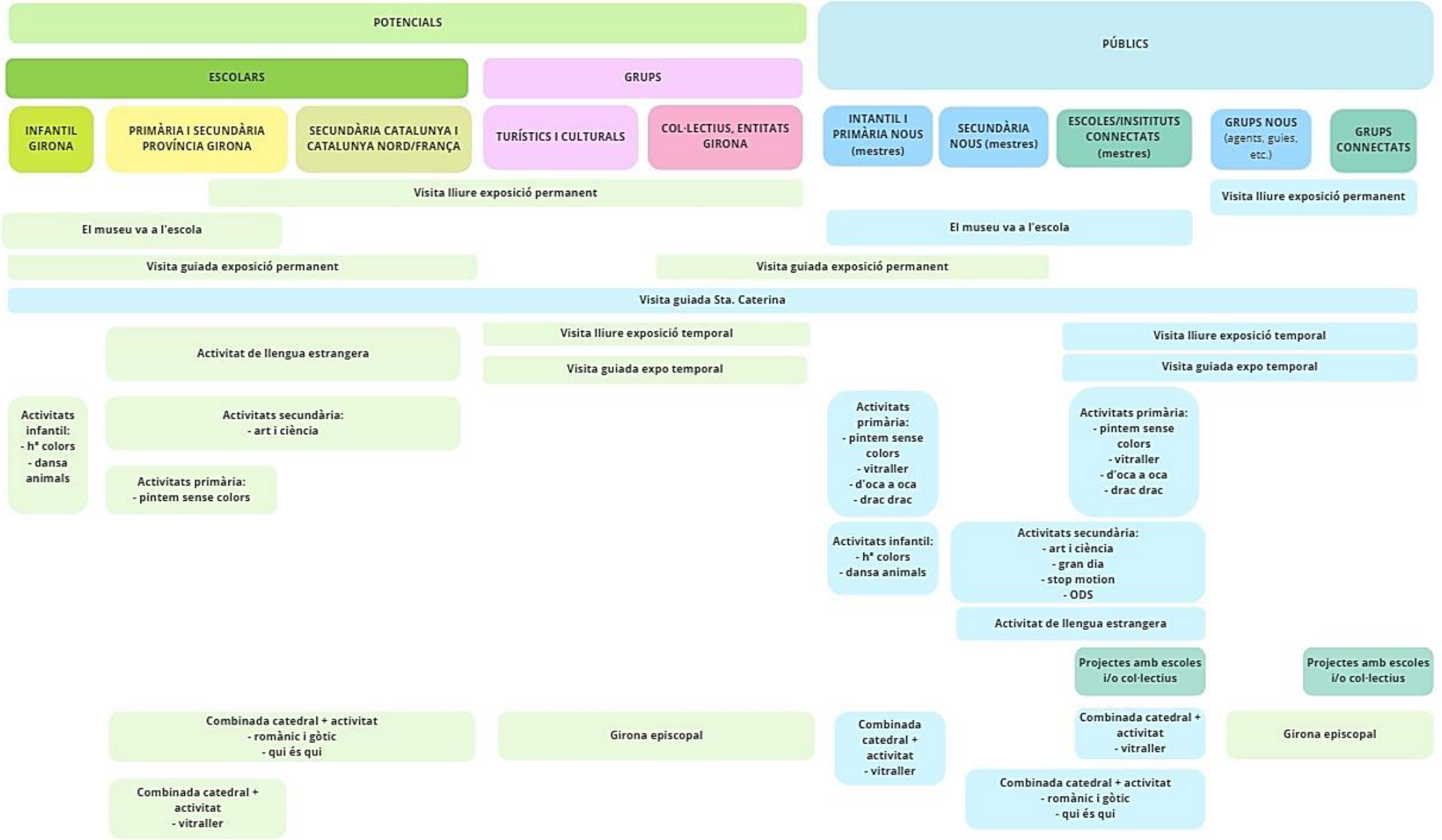
Les estratègies/accions utilitzen la següent paleta de colors en funció a quin objectiu responen principalment:

- **Captació:** Impactar, generar interès, que facin una primera visita / activitat i deixin les seves dades (leads) i/o Impactar, generar interès, que facin una consulta contingut i deixin les seves dades (leads).
- **Fidelització:** Fidelitzar-los, mantenir el vincle a través del contingut digital i/o la programació presencial: una major freqüència i interacció
- **Activació+Fidelització:** Continguts/estratègies aptes tant per a la activació com la fidelització
- **Tranversals:** Continguts/estratègies transversals a tots els segments

# ESTRATÈGIA CONTINGUTS (grups): programació + productes i paquets

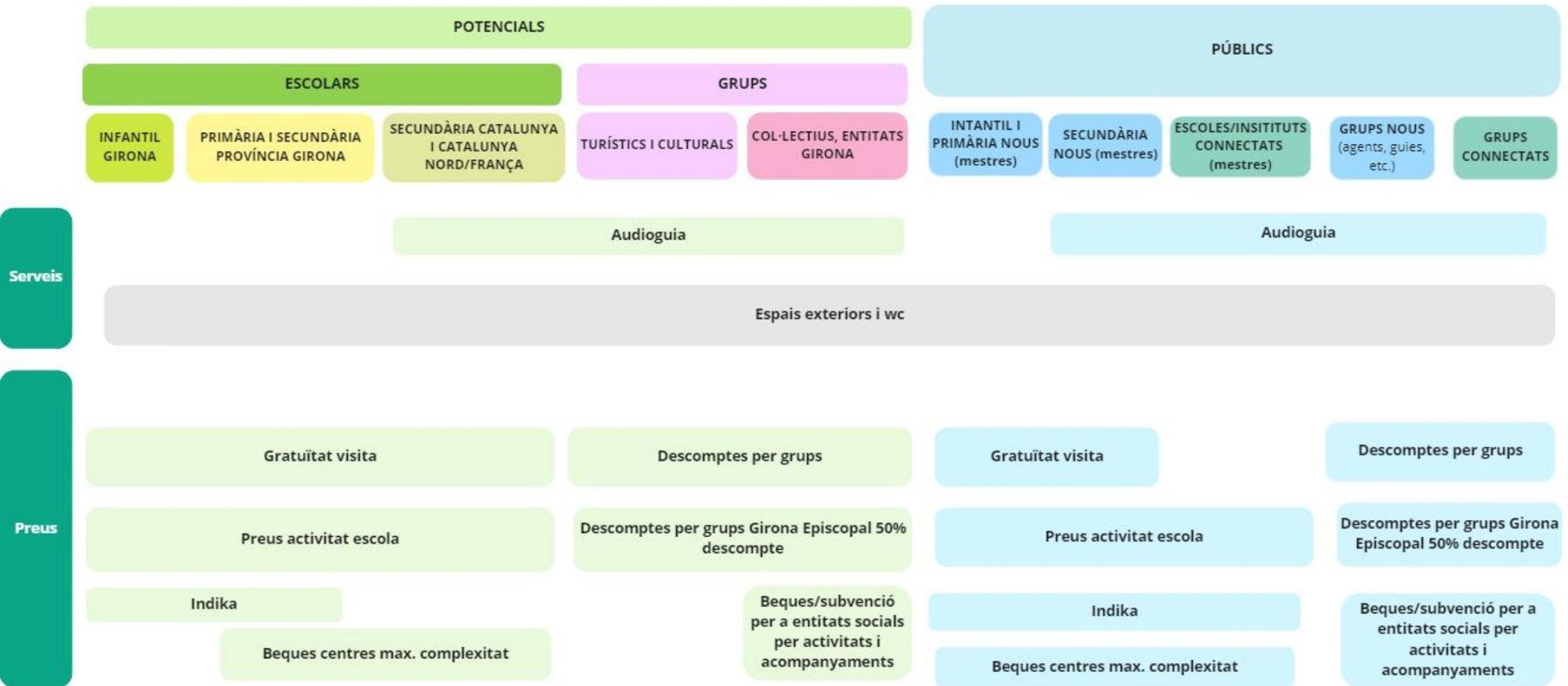
Programació

Productes i paquets

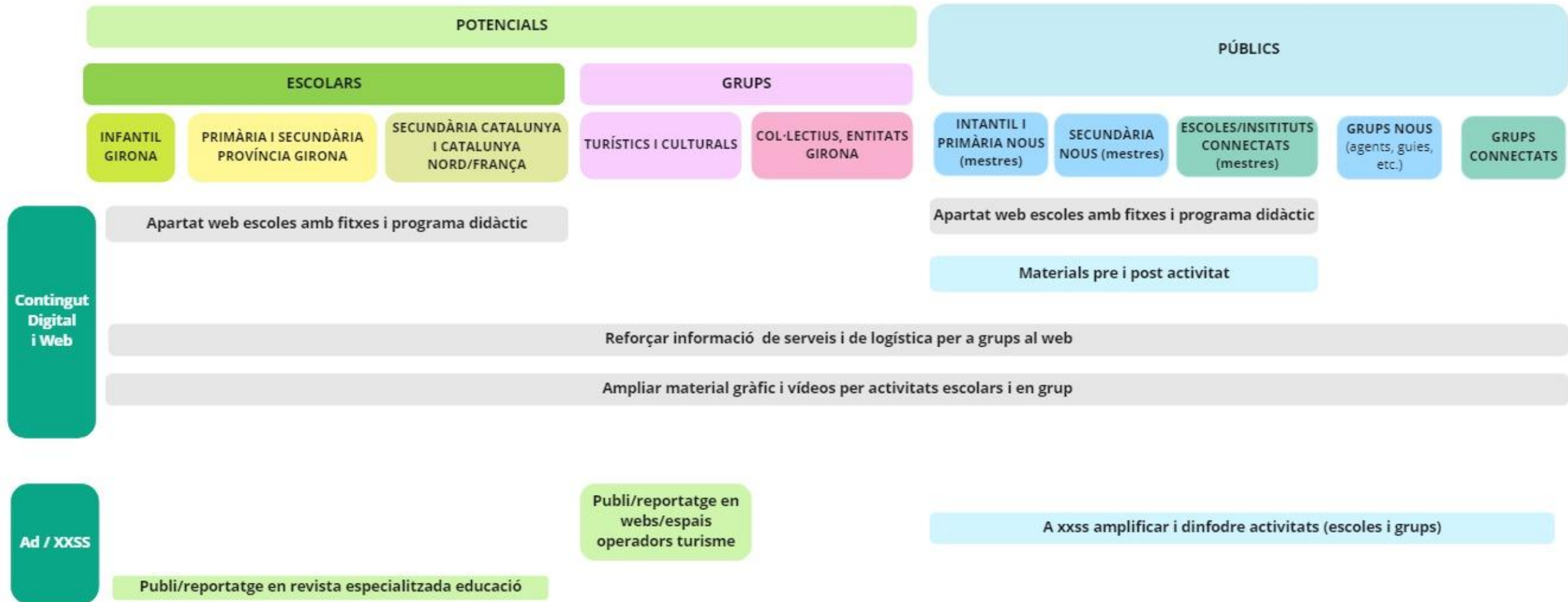




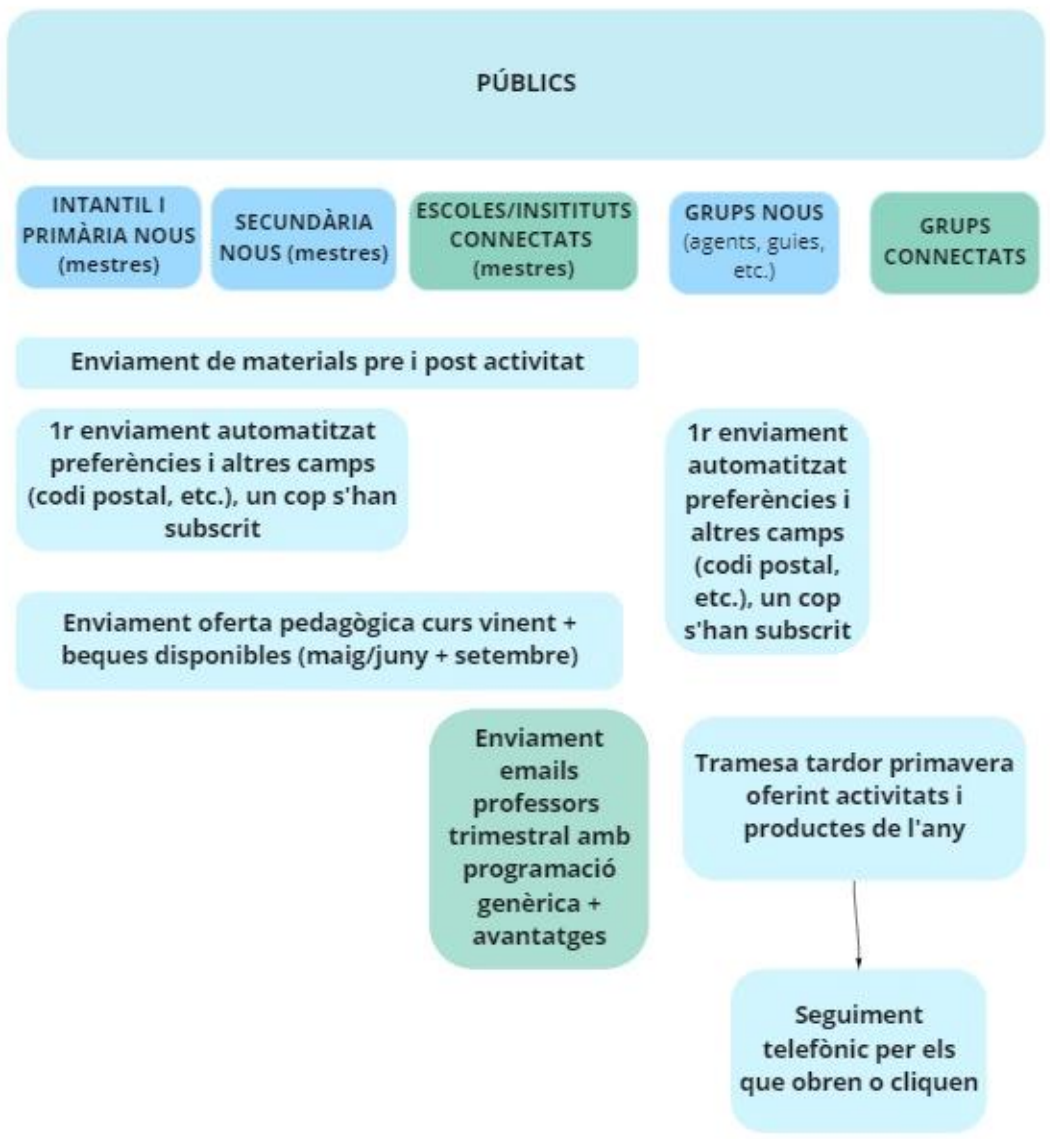
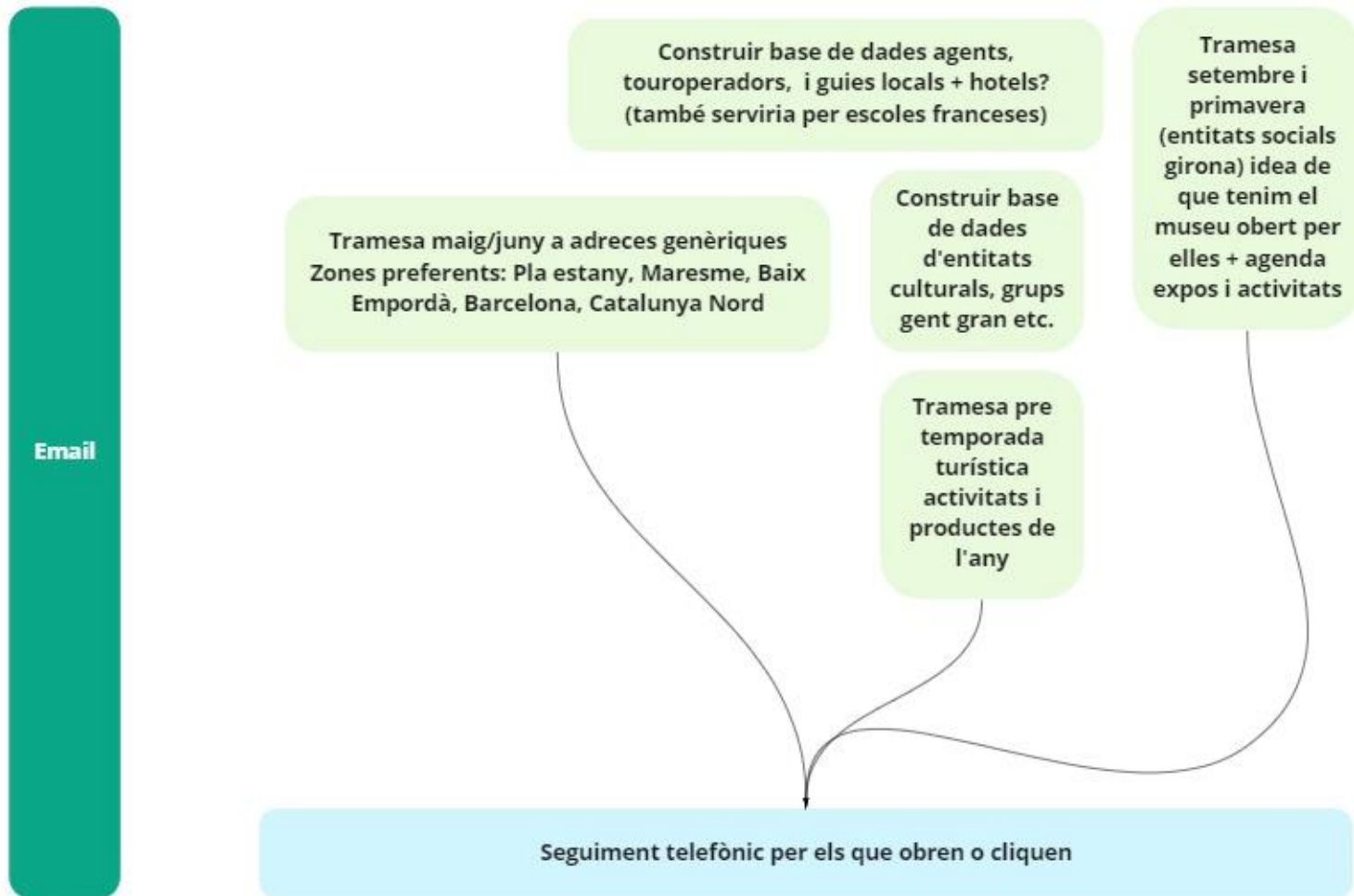
# ESTRATÈGIA CONTINGUTS (grups): serveis + preus



# ESTRATÈGIA CONTINGUTS (individual): continguts digitals i web + Ad / XXSS



# ESTRATÈGIA CONTINGUTS (individual): Email



Email

# ESTRATÈGIA CONTINGUTS (individual): Altres

