

GUIA PRÀCTICA: Comunicació



Federació d'Ateneus
de Catalunya

Dipòsit legal: B 24526-2018

1a. edició: octubre 2018

Edita: FAC

Continguts: Culturae i Oriol Jordan

Disseny: Sílvia Vallverdú (vallverducomunicacio2@yahoo.es)

Què són les «Guies pràctiques pels ateneus»?

Les guies pràctiques de formació de la Federació d'Ateneus de Catalunya conformen la col·lecció documental que posem a disposició del conjunt dels ateneus perquè tinguin una eina útil, pràctica i de ràpida consulta que els serveixi de referent per poder superar les casuístiques amb les quals es trobin durant la seva activitat habitual. En el cas que es tracta en aquesta guia, l'elaboració d'un pla de comunicació i l'enviament de comunicacions als mitjans.



ÍNDIX

| | |
|--|-----------|
| PLA DE COMUNICACIÓ. Definició i passos | 05 |
| Què és un pla de comunicació? | 05 |
| Execució d'un pla de comunicació en 5 passos | 06 |
| 1. Introducció / situació (DAFO) | |
| 2. Objectius | |
| 3. Públics | |
| 4. Estratègies | |
| 5. Accions | |
| | |
| COM DIFONDRE UN ACTE | 09 |
| Passos a seguir per difondre un acte | 09 |
| 1. Fer un calendari | |
| 2. Destinar una partida pressupostària | |
| 3. Preparar una bona base de dades | |
| 4. Analitzar les activitats UN MES ABANS | |
| Quina xarxa utilitzar en cada ocasió | 10 |
| Com fer un cartell | 10 |
| | |
| EXEMPLES DE NOTA DE PREMSA I DE RODA DE PREMSA. | 11 |
| Com fer una nota de premsa | 11 |
| Què ha d'incloure una nota de premsa? | |
| Consell a l'hora d'enviar la nota de premsa | |
| Com fer una roda de premsa | 13 |
| Recomanacions | |
| Organització i coordinació de la roda de premsa | |

PLA DE COMUNICACIÓ

Definició i passos

Què és un pla de comunicació?

El pla de comunicació és el document que recull i defineix les estratègies i accions per comunicar adequadament qui som i què fem. Ho fa marcant una sèrie de passos pautats mitjançant els quals podem planificar (a través d'un calendari, un cronograma...) i anar executant les accions contingudes. Per tant, el pla de comunicació no només és la creativitat de pensar les accions, sinó que també és, i sobretot, planificació i organització.

En la proposta pràctica de pla de comunicació que exposarem a continuació, veurem que el més important per un Ateneu a nivell de comunicació és definir els **objectius** que volem assolir amb les activitats de comunicació que portarem a terme.

Cal definir **objectius generals** a comunicar (continguts generals sense assenyalar resultats concrets) i **objectius específics** (es deriven dels objectius generals i es busquen accions concretes a aconseguir).

Un cop definit quins objectius vol comunicar l'entitat, cal definir **a qui dirigim** la nostra comunicació, qui és el nostre públic objectiu. Aquest punt és molt important per definir unes molt bones bases de dades per a treballar els continguts comunicatius de manera sistematitzada:

- Junta
- Socis
- Entorn - públic en general
- Mitjans de comunicació (locals, d'àmbit nacional, especialitzats, etc.)
- Institucional (patrocinadors, col·laboradors, administracions públiques, etc.)

Una altra de les coses importants a destacar és que bo i entenent que les entitats tenen pressupostos ajustats, es necessita definir quina **partida econòmica** es pot destinar a comunicació i els recursos humans perquè es pugui dur a terme.

Així mateix, és molt important un cop definits els objectius que es voldran difondre, posar sobre un **calendari** totes les estratègies i accions definides en el Pla de Comunicació. Aquesta acció ajudarà a seguir la realització de les accions definides, tot sent realistes i executables. Amb planificació es pot generar contingut adequat per a distribuir als mitjans o als associats amb el temps oportú.

Per tant, cal:

- Programar amb el màxim d'antelació
- Coordinar les activitats per evitar que es solapin.

També és necessari que en tots els plans de comunicació, apareguin **paràmetres d'anàlisi** per avaluar les accions de comunicació i l'acompliment dels objectius definits.

Execució d'un pla de comunicació en 5 passos

Un cop explicada la teoria, com es fa pla de comunicació? Quins passos hem de seguir? Per on comencem?

Imaginem que hem de presentar el nostre Pla de Comunicació davant de la junta o dels socis en general i només tenim, màxim, 10 diapositives de Power Point per fer-ho. El resultat final serà una síntesi del document escrit en el qual entrem al detall amb totes les dades que hàgim recavat.

La nostra presentació la dividirem en cinc apartats:

1. Introducció / situació (DAFO)
2. Objectius
3. Públics
4. Estratègies
5. Accions

1. INTRODUCCIÓ / SITUACIÓ (DAFO)

En primer lloc, cal **introduir l'entitat**: dades bàsiques (fundació, número de socis, població), i algunes dades bàsiques sociodemogràfiques del municipi, per donar un context. Efectivament, som a la introducció, i



Exemple DAFO

DEBILITATS

Entitat amb pocs socis, manca de recursos econòmics, poca participació de la gent del poble en els actes, junta sense experiència de gestió...

AMENACES

Desaparició de l'entitat si la situació es perllonga en els propers anys, imatge d'entitat obsoleta per la resta de gent del poble...

DAFO

FORTALESES

Vuitanta anys d'història de trajectòria de l'entitat, tot el poble coneix l'entitat, equip directiu inexpert però jove i amb ganes, espai físic potent amb una sala de teatre amb certa capacitat...

OPORTUNITATS

Creativitat de la junta directiva, capacitat de programar coses que atreguin els joves, modernització de la difusió de les activitats, possibilitat d'esdevenir si es treballa en un punt de trobada també pel jovent...

en el nostre document central entrarem en el detall de tot el que creguem necessari. En el fons, estem fent una **auditoria de l'entitat** que pot ser tant extensa com ens sembli, així que podem fer-nos valer d'entrevistes, enquestes, focus sobre grups, etcètera. Qualsevol eina susceptible d'anàlisi de l'entitat o del municipi ens pot ajudar. A la presentació, emprarem una diapositiva per posar les dades més bàsiques de l'entitat i el municipi de manera telegràfica.

És important que el nostre document extens contempli la definició d'una **missió** (el perquè de la nostra entitat, sobre quins valors es fonamenta) i una **visió** (el somni que tenim per a la nostra entitat a llarg termini, el què vol ser de gran o en un futur a l'horitzó).

En la nostra segona diapositiva situarem l'entitat a través d'un **DAFO**. El mètode, d'origen anglosaxó, ens ajuda a fer una radiografia esquemàtica de les capacitats de la nostra entitat, i dels seus lideratges. És un exercici que s'ha de fer amb la màxima honestat, perquè ens farà veure coses que segurament no coneixíem i que podem millorar. **DAFO** és la sigla de **D**ebilitats, **A**menaces, **F**ortaleses i **O**portunitats, i a la nostra diapositiva l'exposarem amb una quadrícula subdividida en quatre espais, un per a cada aspecte, i on posarem un màxim de cinc idees per a cada aspecte.

2. OBJECTIUS

Els **objectius** del pla de comunicació són els **punts de millora** que volem aconseguir per a la nostra entitat, i ens poden venir marcats per l'assemblea de socis de l'ateneu. Definir l'objectiu de l'entitat

és relativament senzill, però aquest o aquests han de seguir les següents característiques: que siguin específics, mesurables, assolibles, rellevants i limitats en el temps.

Algun exemple d'objectiu per al nostre ateneu podria ser aconseguir notorietat al municipi, vendre més tiquets pels espectacles, fidelitzar gent, que l'entitat creixi fins a un nombre determinat de socis...

3. PÚBLICS

La primera cosa que cal tenir clara respecte els públics, és que **hem de saber-los segmentar** i, a parir d'aquí prioritzar els que ens interessin més per acomplir els objectius que ens hàgim marcat prèviament. L'altre aspecte del que ens hem de mentalitzar és que els **mitjans de comunicació**, parlem del que parlem, sempre són un públic prioritari. Ja siguin xarxes com ràdios, televisions o diaris. Els tipus de públics poden ser **interns** (els socis de



l'entitat, la junta, etc.), o **externs** (les dones de 45 a 65 anys del municipi –per exemple– perquè les estadístiques del municipi diuen que estan molt interessades en la cultura).

És per això que ens serà de vital ajuda l'exercici d'auditoria que hàgim fet al principi del nostre document, perquè ens permetrà tenir molta més informació i emprar-la ara al nostre favor. Potser ens trobem que hi ha una necessitat molt gran d'un grup de gent que té interès a fer o donar classes de música, però no té local on fer-ho. Més enllà del document extens que elaborem, al nostre Power Point, l'esment de la segmentació de públics que hàgim fet no ens ocuparà més d'una o dues diapositives.

4. ESTRATÈGIES

Les estratègies, o també el missatge, són les encarregades de **marcar les propostes de solució als objectius que ens hem plantejat**. Han de ser poques i molt clares, i es concretaran després amb les accions. En funció de la casuística de la nostra entitat, és possible que elaborem estratègies de reposicionament de la marca de l'ateneu, de comunicació interna, de comunicació de crisi, de relació amb els mitjans, de relació amb els públics prioritars dels que hàgim definit, etcètera.

Si parléssim d'una empresa, segurament ens hauríem d'estendre molt més, perquè aquí entraria el màrqueting dels eslògans comercials enginyosos, els logos, la definició dels missatges per arribar als públics que hem definit..., però al nostre Power Point en tindrem prou amb ser sintètics.

5. ACCIONS

Finalment arribem a la part més creativa de la nostra presentació, a la qual hi dedicarem les dues o tres darreres diapositives que ens restin.

És molt important, fonamental, que **les accions vagin lligades a les estratègies** que ens hem marcat en el punt anterior. Bàsicament perquè les accions són la concreció de les estratègies, és a dir, l'acció o accions concretes que se'ns han acudit per assolir l'estratègia marcada. Les accions han d'estar pensades per a cada públic prioritari i, per a una bona organització i assoliment de les tasques, és molt útil elaborar un calendari, un **cronograma**, que podem presentar a part, on es calendaritza cada acció pensada. De les accions que sorgeixin en dependrà la nostra creativitat, o la de l'equip amb el qual ens vulguem envoltar per fer el **la pluja d'idees** pertinent.

Caldrà tenir en compte també que les accions que estipulem hauran de tenir, sempre que sigui quantificable, un **cost previst**. És important perquè en aquesta guia anem fent esment de la importància que té que la nostra entitat faci un esforç a dedicar una part pressupostària a **accions comunicatives**. En funció dels diners dels quals puguem disposar, podrem pensar un tipus d'accions comunicatives o uns altres. No és el mateix, ni té el mateix cost, omplir els autobusos de línia del poble de publicitat nostra, que posar-la al Facebook.

COM DIFONDRE UN ACTE

Passos a seguir per difondre un acte

1. FER UN CALENDARI amb totes les activitats de l'any, sinó semestrals, trimestrals o en el seu defecte mensuals.

2. DESTINAR UNA PARTIDA PRESSUPOSTÀRIA, ajustada a les necessitats de cada entitat, per a comunicació.

Com que els pressupostos van molt ajustats a totes les entitats, es recomana treballar molt les xarxes socials i els enviaments, el màxim possible, per correu electrònic. Treure'n el màxim partit de les noves tecnologies pot reduir els costos de difusió.

3. PREPARAR UNA BONA BASE DE DADES, que pugui treballar molt bé els diferents públics a qui anirà dirigida la informació. Per tant, caldrà, revisar-les i fer un esforç d'actualitzar els mòbils i correus electrònics de tots els associats i persones vinculades a l'entitat.

4. ANALITZAR LES ACTIVITATS UN MES ABANS per a preparar què es farà en cada ocasió:

■ **WEB:** l'apartat d'agenda cal que estigui sempre actualitzat. En funció de la temporalitat que es decideixi programar, cal que l'agenda estigui sempre actualitzada.

■ **XARXES SOCIALS (Facebook, Twitter i Instagram):** sempre estaran actualitzades a partir de la informació que es pengi del web. Tot ha de tenir una coherència. És bo que hi hagi un responsable que les actualitzi com a mínim, setmanalment. Quan hi hagi actes, amb una periodicitat més baixa. Parlant de difusió, cal tenir present l'efectivitat que pot tenir posar publicitat a les xarxes socials, en funció del públic al qual pretengem arribar.

■ **CARTELLERIA: 25-20 dies abans**, sobretot als espais reservats de l'ateneu i si el municipi té espais reservats per aquest tipus d'informació. Sinó, no cal invertir massa en aquest aspecte.

■ **NEWSLETTER: mensuals i recordatori setmanal.**

■ **NOTA DE PREMSA: 15 dies abans.**

■ **RECORDATORI AGENDA PER A PREMSA: 1 setmana abans.**

■ **ANUNCI A PREMSA: 1 setmana abans.**



Quina xarxa utilitzar en cada ocasió

Sempre hem de tenir molt en compte a quin públic ens estem dirigint. Cada programa o aplicació té el seu propi format i la seva utilitat. Efectivament, si la nostra entitat es focalitza en els joves, optarem per potenciar una eina que aquests utilitzen molt com és **Instagram**, sempre cuidant molt de tenir la capacitat de fer publicacions amb regularitat, sense embafar i potenciant la creativitat en cadascuna d'elles. Es recomana no utilitzar aquest canal per penjar cartells. Instagram ven històries, no propaganda, i la millor manera de fer-se ressò d'alguna cosa és d'aquesta manera.

Normalment, però, ens interessarà tenir un **Facebook** ben endreçat si volem mantenir una comunicació clàssica però efectiva com a entitat. Allà com a complement de la pàgina web, podem anar-hi penjant els cartells i les fotografies dels actes. És important tenir en compte que el format més exitós ara mateix a Facebook, és el format vídeo. No ens n'estiguem, ara que amb qualsevol dispositiu mòbil amb certa qualitat podem fer petits enregistraments que atreguin l'atenció de la gent.

Pel que fa a **Twitter**, la nostra presència com a entitat és interessant. Cal tenir en compte que el més important en aquesta xarxa (com també en les altres) és la interacció directa amb la gent: mencions a persones i entitats relacionades (com també amb els mitjans), i el treball amb els fils (la cadena de tuits), que s'han de tenir preparats prèviament abans de publicar-los.

Com fer un cartell

No tothom està en disposició de poder utilitzar un programa professional a l'hora d'elaborar cartells. En primer lloc, per l'elevat preu d'aquests productes, i també per la manca de formació en temes de disseny gràfic. Tanmateix, podem emprar eines ben solvents que evitin que hàgim de fer cartells en formats estranys com ara el Microsoft Word o el Power Point.

Trobarem eines en l'àmbit digital (i fins i tot algunes amb versió per a mòbils) per dissenyar cartells de manera fàcil i intuïtiva en la seva versió estàndard (sense pagar). L'eina més coneguda és **Canva**. El programa ens permet utilitzar tota una sèrie de recursos (imatges predissenyades) i formats per poder elaborar el nostre material comunicatiu més essencial. Si necessitem presentar la memòria de la nostra entitat i hem de realitzar algun gràfic fugint dels clàssics del Word i l'Excel, podem optar per eines com ara **Piktochart**.

Tenim bancs d'imatges gratuïtes a webs com ara **Pixabay**, o bé a **Freepik**. En aquest darrer també hi trobarem imatges vectorials bàsiques per aquells que s'atreveixin amb el disseny més professional, amb programes més adequats. A escala de telèfons mòbils, el que trobarem són aplicacions bastant potents d'edició d'imatges que ens poden servir per penjar-les directament a les xarxes sense passar per l'ordinador. Parlem d'eines com ara **Snapseed**, **BeFunky** o **Polarr**.

EXEMPLES DE NOTA DE PREMSA I DE RODA DE PREMSA

Com fer una nota de premsa

És el mètode més utilitzat per les entitats per a comunicar amb els mitjans tot i que és bo que no s'abusi d'aquest recurs.

QUÈ HA D'INCLoure UNA NOTA DE PREMSA?

- **ENCAPÇALAMENT:** cal incloure el logotip de l'ateneu. Indicarem que es tracta d'una nota de premsa i posarem la data de l'enviament.
- **TITULAR:** ha de resumir l'aspecte més important de la notícia.
- **SUBTÍTOLS:** pot destacar les 2 o 3 idees principals que volem transmetre en la nota de premsa.
- **ENTRADETA:** es tracta del primer paràgraf de la nota de premsa, en 4 o 5 línies s'ha de respondre a les preguntes clau:
 - Què?
 - Qui?
 - Quan?
 - On?
 - Per què?
- **COS DE TEXT:** és on desenvolupem les idees resumides en el primer paràgraf. En línies generals, s'aconsella tractar una idea per paràgraf i anar del més al menys important.



- **DADES DE CONTACTE:** per a què el periodista pugui ampliar informació si ho considera oportú, s'ha d'anotar qui és la persona de contacte (responsable de comunicació de l'entitat o de la Junta) amb els nom i cognoms, adreça de correu electrònic i telèfon de contacte. És important també adjuntar el web de l'entitat i les xarxes socials.

CONSELLS A L'HORA D'ENVIAR LA NOTA DE PREMSA

A banda dels aspectes més formals que hem descrit tot just en els paràgrafs anteriors, hem de tenir molt en compte una sèrie d'aspectes de caire més pràctics o efectistes:

1. ENVIAMENT DE LA NOTA DE PREMSA

Cal enviar la nota amb el temps suficient d'antelació perquè els mitjans puguin treballar-ho. És bo preparar la nota i enviar-la 15 dies abans de l'esdeveniment i just la mateixa setmana de l'acte fer un recordatori d'agenda. Així mateix, és molt positiu reforçar l'enviament de la nota de premsa amb una trucada per a confirmar si l'han rebut i l'interès per la notícia.

2. A QUI ENVIEM LA NOTA DE PREMSA?

Els mitjans de comunicació reben, cada dia, desenes de correus electrònics amb notes de premsa de diverses organitzacions que pretenen el mateix que nosaltres. Per tant, és de lògica deduir que el periodista que s'encarregui de destriar entre unes notícies i d'altres, s'atindrà a criteris d'interès periodístic, però també de practicitat. Així que, a banda d'adjuntar el Word corresponent tenint en compte els aspectes que descrivíem abans, **posarem el mateix text de la nota de premsa al cos de l'email, en obert**. No ens faci por, contra menys clics fem fer al periodista, millor. Avui en dia pocs s'entretenen a obrir documents adjunts quan reben teletips (a no ser, òbviament, que els documents adjunts siguin fotografies).



Resum estructura nota de premsa

LOGO
ENTITAT

NOTA DE PREMSA

Titular

Subtítol 1

Subtítol 2

ENTRADETA (resum del contingut en un paràgraf)

COS DE TEXT (contingut extens)

DADES DE CONTACTE:

Nom i cognom del responsable de comunicació
Adreça de correu electrònic de contacte

LOGO ENTITAT

3. L'ESTIL DE LA REDACCIÓ

Els nostres comunicats i notícies **seran redactats sempre en tercera persona**, encara que ens pugui semblar estrany parlar de nosaltres com si es tractés d'un tercer. Per què? Seguint el mateix criteri que hem seguit per enviar la nota de premsa, hem de saber que els periodistes també estan avesats a copiar i enganxar notícies i textos. **Diffícilment un periodista perdrà temps a reescriure tota una notícia si pot copiar i enganxar la meitat.** És més, és molt més probable que acabi descartant parlar de nosaltres si veu molt feixuc haver de redactar-ho tot des de zero. D'aquesta manera, enlloc d'emprar expressions en primera persona com ara «Hem programat l'obra 'Octubre' al nostre teatre per al dijous 25 de novembre...» ens expressarem així:



«L'Ateneu de Valldoríolf ha programat al seu teatre l'espectacle musical 'Octubre' pel dijous 25 d'octubre...»

Com fer una roda de premsa

No tots els actes que es realitzen a l'entitat són susceptibles d'organitzar una roda de premsa per als mitjans de comunicació però hi ha commemoracions, actes singulars, inicis de temporada, etc., que sí que ho són. Una roda de premsa no comença i acaba en la seva celebració, existeix un procés previ i posterior que necessita temps i preparació. Aquests són els passos a seguir:

RECOMANACIONS:

- Pensar molt bé el moment de convocar una roda de premsa. A banda de les commemoracions i els actes singulars, si allò que volem transmetre no té un morbo especial, ens podem trobar que no assisteixi ningú i que ens demanin que els fem arribar millor la crònica i les fotos per correu electrònic.
- És oportú que no parlin més de 3 o 4 persones perquè sinó les rodes de premsa tenen el perill d'allargar-se i perdre l'interès central.
- És positiu proposar la disposició dels membres i posar un cartell amb els noms de qui intervindrà.
- En certes ocasions, ajuda que hi hagi un presentador-conductor de l'acte perquè guii i doni el torn de paraules, facilitant i agilitzant l'acte.

- És millor convocar la roda de premsa al llarg del matí, fins al migdia per a donar marge als mitjans perquè puguin elaborar les seves informacions. Si a més es pogués comprovar que no coincideix amb cap altre acte del municipi seria el més oportú per a una màxima coordinació. Tanmateix, cada ateneu s'adaptarà l'hora de convocatòria amb el tarannà propi del municipi.
- Si es creu oportú, es pot acabar la roda de premsa amb un petit esmorzar (suc, cafès, aigües, petits croissants o petits entrepans).

ORGANITZACIÓ I COORDINACIÓ D'UNA RODA DE PREMSA:

PREVI A LA RODA DE PREMSA

- Disseny i elaboració de la roda de premsa.
 - > Cerca de l'espai.
 - > Guió de parlament.
 - > Temps de parlaments.
 - > Actuació o espectacle que complementi els parlaments (si s'escau).
- Redacció i enviament convocatòria de premsa als mitjans generalistes i especialitzats - 1 setmana abans de l'acte.
 - > Confirmació d'assistència a partir del seguiment per correu electrònic i/o trucada personalitzada als mitjans.
- Redacció i disseny documentació per a lliurar als mitjans el mateix dia de la roda de premsa i posteriorment per correu electrònic.
 - > Dossier i/o nota de premsa.
- Convocatòria de convidats institucionals (si s'escau).
 - > Confirmació d'assistència.

DURANT LA RODA DE PREMSA

- Recepció als mitjans durant la roda de premsa.
 - > Prendre nota del nom dels periodistes, mitjà i correu electrònic de contacte.
 - > Donar material als periodistes.
 - > Indicar-los on s'han de situar (redactors amb taula o cadira de braç, càmeres, micros per la ràdio, etc.).
- Recepció als convidats si assisteixen a la roda de premsa.
- Micro per als periodistes en el torn obert de preguntes.

POST LA RODA DE PREMSA

- Enviament per correu electrònic de la nota de premsa als mitjans que no han assistit.
- Recull de premsa per analitzar la repercussió.





Resum estructura convocatòria roda de premsa

**LOGO
ENTITAT**

CONVOCATÒRIA RODA DE PREMSA

Títol de l'acte

Data: XX de mes de any

Lloc: XXXX

Hora XXh convocatòria periodistes
XXh inici de la roda de premsa

Intervindran: xxxx, càrrec

Breu text descriptiu de l'acte...

Per a una millor organització,
preguem confirmació d'assistència a:

DADES DE CONTACTE:

Nom i cognom del responsable de comunicació
Adreça de correu electrònic de contacte

LOGO ENTITAT



Col·laboren



Edita



Pl. Víctor Balaguer, 5, 1r

08003 Barcelona

Tel. 93 268 81 30

ateneus@ateneus.cat

www.ateneus.cat

 Federació d'Ateneus

 AteneusCat