

Sessió de FormAcció 21

Millorem la comunicació!

El pla de comunicació de l'organització

Informe de la sessió



[A G E N D A 21 B C N]

9 de juny de 2011

Sessió de 17 a 19.30 h

Programa Acció 21

Sumari

1. Dinàmica de la sessió
2. Relació d'assistents
3. Avaluació de la sessió
4. Annexos

El passat **dijous 9 de juny** de 2011, de 17 a 19.30 h va tenir lloc a la Secretaria de l'Agenda 21 (c. Nil Fabra, 20) la segona sessió de la formació **Millorem la comunicació!**, a càrrec de Patrícia Rovira, biòloga i tècnica de la Secretaria de l'Agenda 21 amb àmplia experiència en comunicació ambiental. Aquesta formació s'emmarca en el programa d'activitats adreçat a les organitzacions signants del Compromís ciutadà per la sostenibilitat.

La formació va ser planificada amb l'objectiu d'explicar què és un pla de comunicació i quines tècniques disposen les organitzacions per a elaborar-lo.

El present informe recull la dinàmica de la sessió, el llistat d'assistents i les fotografies de l'acte.

1. Dinàmica de la sessió

- I. **Benvinguda.** La Marta Cuixart, coordinadora del programa Acció 21 organitzacions-Agenda 21 de Barcelona, presenta la sessió.
- II. **El pla de comunicació. Què és? Per a què ens serveix? Com s'elabora? Les accions comunicatives de l'organització.**

Patrícia Rovira explicà les bases per a l'elaboració d'un pla de comunicació, prenent especial atenció als següents ítems:

- Objecte de la comunicació
- Objectius a assolir
- Públic destinatari
- Calendari i terminis
- Recursos disponibles (personal i infraestructura)
- Accions i missatges per aconseguir l'objecte de la comunicació

- III. **Taller de simulació de l'elaboració d'un pla de comunicació de diferents organitzacions i les accions comunicatives. Revisió conjunta dels resultats.**

Es van crear tres grups de treball per idear un pla de comunicació d'una entitat real o fictícia —tractant tots els punts clau del pla— i una campanya específica contemplada al pla. Les propostes de campanyes van ser: presentació d'una empresa de repartiment de mercaderies en tricicle durant les Festes de Gràcia;

concurs de vídeos sobre recollida selectiva de residus a instituts de Barcelona, presentació d'una entitat que recull mòbils d'empresa i realitza projectes de protecció d'ecosistemes a l'Àfrica.

Després de resoldre algunes dificultats en la definició d'alguns punts del pla, es fa fer un test de les campanyes de comunicació amb el públic assistent que complia el targete determinat per cada grup. Aquesta exposició va servir com a posada en comú i conclusions del taller.



Diferents moments de la sessió de formació

2. Relació d'assistents

A la sessió van assistir un total de **13 persones** de 12 organitzacions diferents:

ENTITAT
AMPA CEIP Josep M ^o Jujol
Associació Diomira
Associació Serveis Energètics Bàsics Autònoms
Consell de Joventut de Barcelona
ConSORCI Parc de Collserola
Col·legi d'Educadores i Educadors Socials de Catalunya
Institut Estudis Vallencs
Institut Jane Goodall
La Fàbrica del Sol
MediaResponsible
Siresa
Siresa
Vanapedal

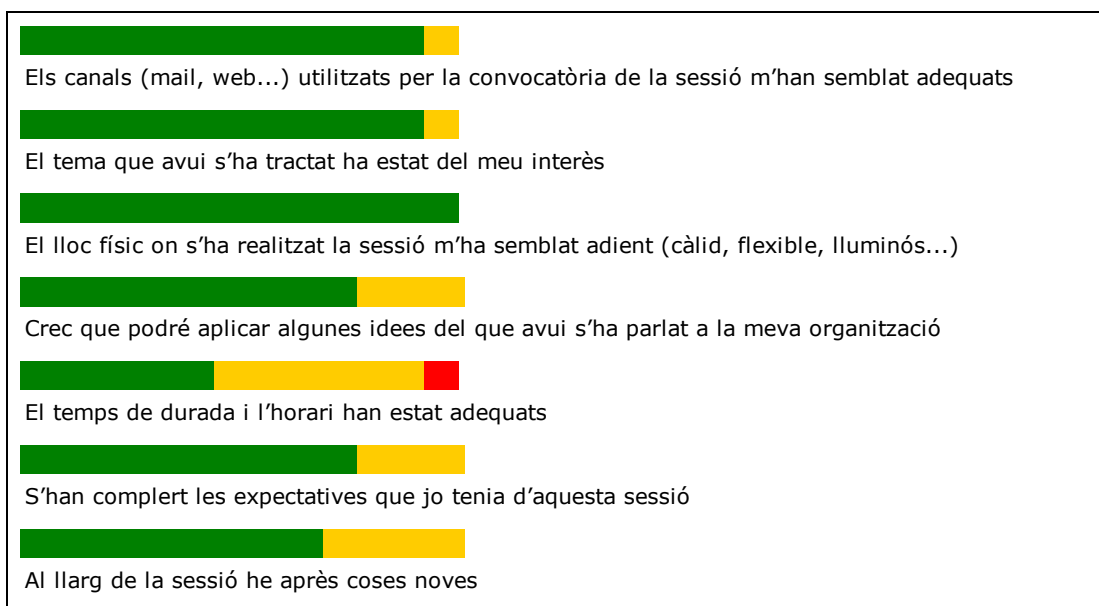
3. Avaluació de la sessió

Al finalitzar la sessió es va passar un qüestionari d'avaluació que van respondre 12 dels 13 assistents.

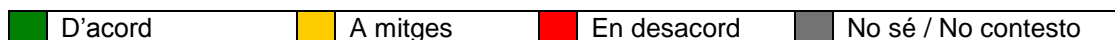
Gràfic de resultats:



Avaluació FormAcció 21 Millorem la comunicació!



Llegenda de colors



Temes que agradaria que es tractessin en d'altres FormAccions 21:

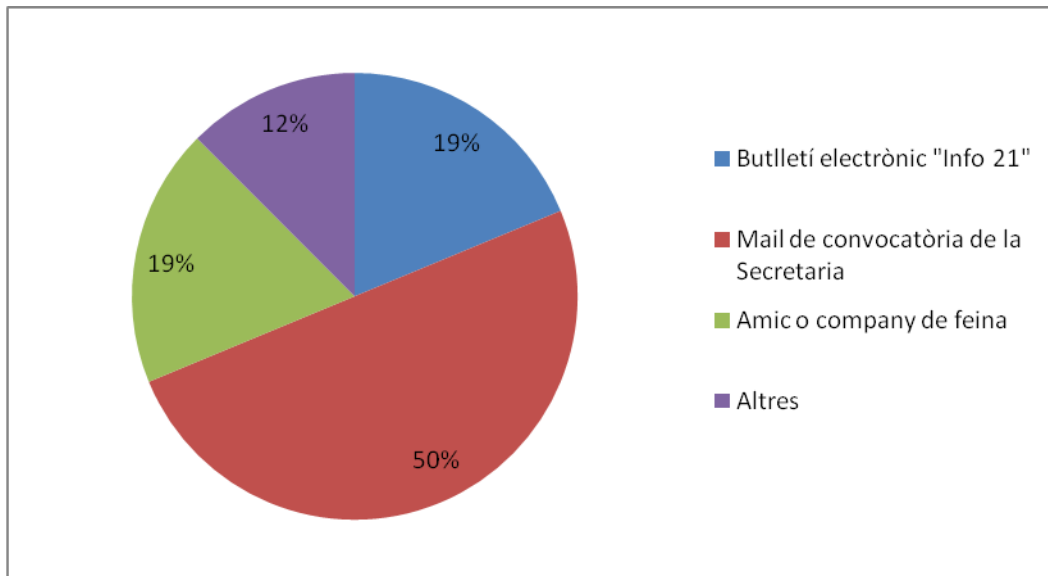
- Comunicació (3)
- Comunicació 2.0 i xarxes socials
- Gabinet de premsa: estratègies per arribar als mitjans
- Facilitació i mediació de grups
- Exemples de centres gestionats per ciutadania
- Participació i públic jove
- Educació i públic adult

NOTA: entre parèntesis s'indica el nombre de vegades que apareix un mateix tema als qüestionaris.

Altres comentaris i observacions:

- Manca de temps
- Aprofundir més en la temàtica

Mitjans pels quals els assistents s'han assabentat de la sessió:



4. Annexos

- Presentació “El pla de comunicació a l’organització”

Formació: Millorem la comunicació!


El pla de comunicació a l’organització
A càrrec de Patrícia Rovira
Secretaria Tècnica de l’Agenda 21

9 de juny de 2011
17 a 19.30 h



[AGENDA 21 BCN]

 Ajuntament de Barcelona
Medi Ambient

 **PROGRAMA DE LA SESSIÓ** Formació: Millorem la comunicació!

17.00 h **Benvinguda i presentació de la sessió.**

17.10 h **El pla de comunicació. Què és? Per a què ens serveix?
Com s’elabora? Les accions comunicatives de l’organització.**


17.50 h **La importància de la comunicació en els processos
participatius. Exemples.**

18.00 h **Taller de simulació de l’elaboració d’un pla de comunicació
de diferents organitzacions i les accions comunicatives. Revisió
conjunta dels resultats. Equip de la Secretaria de l’Agenda 21**


19.00 h **Tom obert de paraula, dubtes i preguntes**

19.25 h **Avaluació de la formació i recollida de propostes.**

19.30 h **Finalització de la sessió.**


 Formació: Millorem la comunicació!

**El pla de comunicació.
Què és?
Per a què ens serveix?
Com s'elabora?
Les accions comunicatives de
l'organització.**


 Formació: Millorem la comunicació!

Comunicació

és la relació que s'estableix entre un emissor i un receptor, entre els quals es transmeten missatges que viatgen a través de canals, i que pretén aconseguir algun efecte, normalment un canvi d'hàbits en les persones.

 Formació: Millorem la comunicació!

INFORMACIÓ	EDUCACIÓ / SENSIBILITZACIÓ
↓	↓
DOTAR DE CONEIXEMENTS	PROMOURE CANVI D'ACTITUDS



CLAU: elaborar el missatge, triar el receptor, seleccionar el canal de comunicació... estudiar una ESTRATÈGIA de comunicació → elaborar un PLA DE COMUNICACIÓ.



**Per a una comunicació efectiva cal
ELABORAR UN PLA DE COMUNICACIÓ**

PREGUNTES:

Pas previ: anàlisi de la situació de partida

- Què volem comunicar? → **OBJECTE DE LA COMUNICACIÓ**
- Què volem aconseguir? → **OBJECTIUS I PÚBLICS**
- En quant de temps? → **CALENDARI I TERMINIS**
- Amb quins recursos? → **RECURSOS ECONÒMICS, PERSONALS I MATERIALS**
- Com ho podem aconseguir? → **ACCIONS DE COMUNICACIÓ/CAMPANYES**
→ **MISSATGES COMUNICATIUS**

Pas posterior: avaluació dels resultats (i replantejament)



OBJECTE DE LA COMUNICACIÓ

Què volem comunicar?

L'OFERTA DE SERVEIS

L'OFERTA DE PRODUCTES

LES BONES PRÀCTIQUES AMBIENTALS

LES ACCIONS DE RSC

LES NOVETATS DE L'ORGANITZACIÓ



OBJECTIUS

Què volem aconseguir?

INFORMAR ALS USUARIS POTENCIALS

GUANYAR CLIENTS I USUARIS

GUANYAR POSICIONAMENT EN EL SECTOR

SENSIBILITZAR ELS DESTINATARIS

MILLORAR LA IMATGE DE L'ENTITAT

Objectius quantitativs, objectius qualitativs... Avaluació!



PÚBLIC OBJECTIU

Què volem aconseguir?

TARGET Target o públic objectiu/destinatari/diana és el DESTINATARI IDEAL de les nostres accions de comunicació.

COL·LECTIUS DE POBLACIÓ DESTINATARIS DE LA NOSTRA COMUNICACIÓ



PÚBLIC INTERMEDI

Què volem aconseguir?

AGENTS INTERMEDIARIS PER CONTACTAR AMB EL NOSTRE PÚBLIC OBJECTIU



CALENDARI I TERMINIS

En quant de temps?

ESTABLIR LA DISTRIBUCIÓ TEMPORAL DE LES ACCIONS PER CONTACTAR AMB EL NOSTRE PÚBLIC OBJECTIU

PLANIFICACIÓ DEL CALENDARI

Funcionament propi de l'entitat!
(actes periòdics, vacances...)

CALENDARI DELS MITJANS - PÚBLIC INTERMEDI
(periodicitat del mitjà)

P. ex. Butlletí trimestral, programa d'activitats anual... (amb dates de tancament!)

CALENDARI PROPÍ DE L'OBJECTE DE COMUNICACIÓ
(oportunitat del tema)

P. ex. Estalvi d'aigua en època de sequera, accions lligades a celebracions (Dia Mundial...)

Formació: Millorem la comunicació!

RECURSOS

Amb quins recursos?

RECURSOS ECONÒMICS, HUMANS I MATERIALS NECESSARIS PER EXECUTAR LES ACCIONS COMUNICATIVES

↓

RECURSOS DISPONIBLES?

PRESSUPOSTOS

PERSONAL

INFRAESTRUCTURES

Formació: Millorem la comunicació!

ACCIONS DE COMUNICACIÓ

Com ho podem aconseguir?

TRIA D'ACCIONS DE COMUNICACIÓ ADREÇADES AL NOSTRE PÚBLIC OBJECTIU PER ACONSEGUIR ELS OBJECTIUS DINS EL CALENDARI PREVIST

ACCIONS MÉS FREQUENTS

GABINET DE PREMSA	Comunicat de premsa / entrevistes / articles / materials informatius (vídeos) / web corporativa
PUBLICITAT	Inserció d'anuncis en premsa, revistes, ràdio, tv, web, xarxes socials / publireportatges
RELACIONS PÚBLIQUES	Visites de premsa / seminaris o congressos / invitació a personatges reconeguts / intercanvis i col·laboracions amb empreses
PATROCINIS I MECENATGES	Convocatòria de premis i beques / finançament d'activitats / creació de distincions

Formació: Millorem la comunicació!

Campanya de comunicació

és una sèrie d'activitats estructurades i planificades que es realitzen en un període determinat de temps, amb uns objectius i missatges comuns i concrets, i que arriben al públic objectiu a través dels canals que es consideren més eficaços.

El pla de comunicació recollirà les campanyes com a accions a planificar.

Cada campanya s'ha de crear i planificar individualment (briefing, pla de mitjans, accions i avaluació).

 Formació: Millorem la comunicació!

COMUNICACIÓ DE GUERRILLA



 Formació: Millorem la comunicació!

MISSATGES COMUNICATIUS

Com ho podem aconseguir?

ELABORACIÓ DELS MISSATGES A TRANSMETRE ADREÇATS AL NOSTRE PÚBLIC OBJECTIU PER ACONSEGUIR ELS OBJECTIUS DINS EL CALENDARI PREVIST I A TRAVÉS DE CADA ACCIÓ PREVISTA

TO, ESTIL I LLENGUATGE DELS MISSATGES EN FUNCIÓ DE:

- L'ACCIÓ DE COMUNICACIÓ** No és el mateix missatge el que es transmet a través d'un anunci de ràdio (espai molt curt) que a una entrevista, en un butlletí que en un adhesiu (*gadget*).
- EL PÚBLIC OBJECTIU (el *target*)** Cal triar el vocabulari adequat al públic (tecnicismes, noms científics, jove, formal...).
- L'OBJECTIU SENSIBILITZADOR** Llenguatge amb verbs en actiu, textos curts i clars, molt visual i de lectura àgil.

 Formació: Millorem la comunicació!

Per sintetitzar el missatge utilitzem l'eslògan o lema:

L'eslògan ha de ser:

- Curt i memorable**
- Profund i brillant**
- Simple i únic**
- Impactant**
- Perdurable**
- Creïble**

Caixa Penedès

Persones al servei de persones

El que sabe...

... Saba

Just Do It

Nike

Per tenir aigua...

... tanca l'aixeta. (Gencat)

Formació: Millorem la comunicació!




Exemples de missatges informatius

Tanca l'aixeta quan acabis de rentar-te. Apaga els llums. Plàstic, metall i tetrabrics (a contenidors)

Exemples de missatges sensibilitzadors

Un petit gest, un gran estalvi. Aigua per a tots! (Ajt. Sant Just Desvern) Ets l'últim en sortir? Tanca els llums. (UPC) Recicla el petroli, envasos = recursos.

Formació: Millorem la comunicació!



AVALUACIÓ

Com avaluem les accions comunicatives?

TO, ESTIL I LLENGUATGE DELS MISSATGES EN FUNCIÓ DE:

Ha funcionat la campanya?
Quanta gent ha rebut una determinada acció?
Quantes aparicions en premsa/mitjans?
Quantes visites a la web?

AVALUACIÓ QUANTITATIVA (SOBRE L'ACTIVITAT)

Per què? Com podem millorar-ho?
REPLANTEJAMENT DEL PLA

Les aparicions en mitjans, en quins espais han estat? Quina audiència tenen aquests mitjans?
Ha augmentat la nostra activitat (vendes, serveis...) després de la campanya?
Ha millorat el coneixement/comportament de la gent?


AVALUACIÓ QUALITATIVA (SOBRE ELS RESULTATS)

Formació: Millorem la comunicació!



La importància de la comunicació en els processos participatius.

Un exemple


 Formació: Millorem la comunicació!

EXEMPLE DE LA IMPORTÀNCIA D'UNA BONA COMUNICACIÓ EN UN PROCÉS PARTICIPATIU

PROJECTE: Recollida de residus comercials a tres municipis mancomunats

Objectiu: ajustar la proposta del model de recollida de residus comercials establerta pels tres ajuntaments en funció de la producció i les necessitats dels comerços.

1. Elaboració d'una ENQUESTA per a la recollida d'informació de la producció de residus comercials als establiments dels municipis i de les seves necessitats (horaris i dia de recollida per a cada tipus de residu, ...)
2. Comunicació per CARTA signada per l'alcalde de cada poble a tots els establiments participants en el procés participatiu: un full informatiu i l'enquesta. Al full es demana que cada comerç respongui l'enquesta.
3. La setmana següent un equip d'informadors-enquestadors-educadors ambientals VISITA tots els establiments per recollir les enquestes complimentades i ajudar a resoldre els possibles dubtes.

 Formació: Millorem la comunicació!


EXEMPLE DE LA IMPORTÀNCIA D'UNA BONA COMUNICACIÓ EN UN PROCÉS PARTICIPATIU

RESULTATS:

POBLE 1: tots els comerços han rebut la carta de l'alcalde, molts han respost l'enquesta, alguns no volen participar, altres no saben com respondre les preguntes. Els enquestadors recullen les enquestes i ajuden a respondre les que falten. Comunicació efectiva.

POBLE 2: les cartes no surten a temps. Mesures d'urgència: comunicats per la ràdio local de l'alcalde i els regidors; penjada de cartells als carrers més comercials i al mercat. Els enquestadors recullen les enquestes complimentades a alguns comerços. Molts no han rebut la carta amb l'enquesta però estan informats, i es responen al moment. Alguns no han rebut informació i d'aquests molts no volen participar. S'han hagut d'invertir més recursos dels previstos però els resultats són bastant satisfactoris. Comunicació suficient.

POBLE 3: les cartes no surten a temps. No es prenen mesures per manca de recursos. Els enquestadors visiten els comerços però la resposta és molt negativa, la majoria no vol participar. No hi ha hagut comunicació.

 Formació: Millorem la comunicació!

Alguns errors comuns per reflexionar:


No tenir una estratègia clara de comunicació, tant del target com dels missatges que es volen transmetre.

Confiar la comunicació de l'entitat a un sol canal o mitjà; disposar només de web, només de material imprès (flyers, tríptics, dossiers de presentació)...

Abusar de la improvisació en les accions de comunicació

Sobresaturar el públic intermedi: enviar moltes NP a un mateix mitjà de comunicació, p.ex.

No actualitzar les notícies i informacions (a webs...)

 Formació: Millorem la comunicació!

Algunes idees a tenir en compte:

- Cal buscar sempre l'eficàcia de les accions, i l'eficiència!
- Dissenyem les accions adequades a cada *target*. No existeixen accions de "talla única". Els públics són diversos i les accions també han de ser-ho.
- Oferiu el màxim de facilitats per al canvi d'hàbits que es persegueix.
- Quan els recursos són limitats, és millor segmentar el públic i centrar-se en els possibles, oblidant els improbables. "La segmentació és dir alguna cosa a algú enlloc de no dir res a tothom".
- La publicitat als mitjans es paga. La informació als mitjans es guanya (Pizzolante, 1998).

Millorem la comunicació!
El pla de comunicació a l'organització

Gràcies!


[AGENDA 21 BCN]

 Ajuntament de Barcelona
Medi Ambient