



Diputació
Barcelona

ÍNDEX DEL PLA DE COMUNICACIÓ



L'APÒSTROF

1. D'ON VENIM?

- **Antecedents**

Quina comunicació hem fet fins ara?

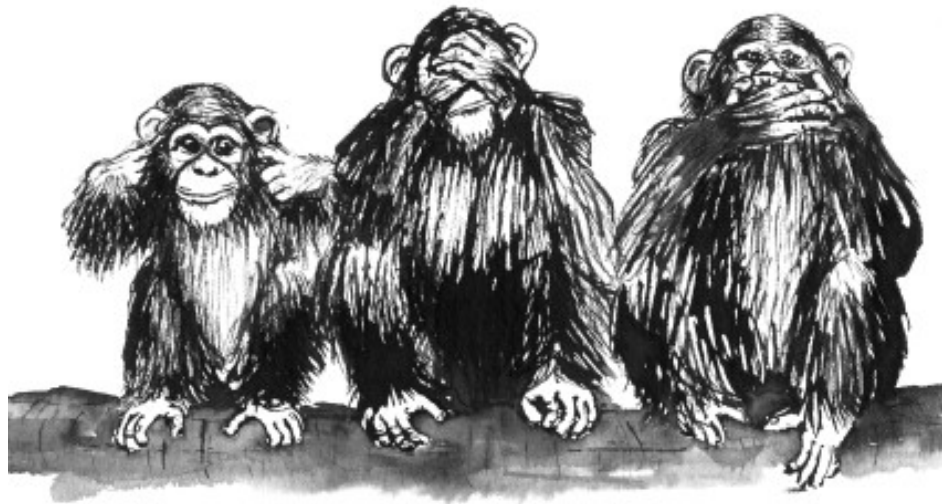
Quins són els seus punts forts i els febles?

Què podem aprofitar?

- **Anàlisi del context comunicatiu**

2. PER QUÈ COMUNIQUEM?

- Objectius principals i objectius secundaris
- Valors que volem transmetre
- Argumentari



2. PER QUÈ COMUNIQUEM?

POSSIBLES OBJECTIUS

- Noves visites al nostre web/bloc?
- Sensibilització per alguna causa?
- Fer que les persones facin una acció concreta?
- Conèixer persones sensibles amb la nostra causa/possibles clients, usuàries o consumidores?
- Generar una comunitat al voltant del nostre projecte?
- Ser reconegudes com a expertes o referents en una matèria concreta?
- Donar a conèixer un nou equipament?

3. A QUI ENS ADRECEM?

- **Públic destinatari**
- **Recerca d'aliances: entitats prescriptores**
- **Mitjans de comunicació**



3. A QUI ENS ADRECEM?

Tipus de **públic**:

- Especialitzat
- Local i de proximitat
- Edat específica
- Ocasionals
- Tot el públic
- Habitual
- Mitjans
- Públic internacional
- Líders d'opinió
- Institucions
- Ciutadania
- Públic intern

4. QUÈ VOLEM COMUNICAR?

- Relat
- Fil conductor
- Missatges per comunicar
- Fases de la campanya/ Fases per comunicar els missatges (Fase de reflexió, fase d'informació, fase d'acció, fase de resultat, etc)
- Lema i sublemes
- Imatge gràfica

5. COM HO COMUNIQUEM?

ESTRATÈGIA, MATERIALS I ACCIONS ONLINE

- Quins recursos tenim?
- Quins moments àlgids tenim?
- Quina freqüència és recomanable fer accions?
- Quin estil hem de fer servir? I quins registres?
- Com podem ser creatives, originals, trencadores?

5. COM HO COMUNIQUEM?

ESTRATÈGIA, MATERIALS I ACCIONS ONLINE

- Web
- Bloc
- Butlletí electrònic i mailing
- Contingut orgànic a les xarxes socials: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Telegram, WhatsApp
- Contingut patrocinat a les xarxes socials
- Material audiovisual (youtube i vimeo)
- Kit de campanya

5. COM HO COMUNIQUEM?

ESTRATÈGIA, MATERIALS I ACCIONS OFFLINE

- Xerrades
- Accions al carrer
- Cartells, roll ups...
- Postals, tríptics, díptics, targetes...
- Merxandatge



6. QUAN I QUI?

- El calendari editorial de la campanya

CALENDARI I ACCIONS						
Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
18	19	20	21	22	23	24
Xarxes socials						
Publicar informació	Difusió esdeveniment	Publicar postal digital	Post informatius amb la convocatòria de l'acte	Informació sobre el tema	Difusió en directe en stories de Facebook i a Twitter de l'acte	Difusió dels resultats de l'esdeveniment
Anunci a Facebook						
Anunci a Twitter						
Compartir als grups de LinkedIn indicadors i convocatòria.						
Compartir convocatòria per WhatsApp i Telegram						
Contacte amb prescriptores						
Tancar contactes amb prescriptores						
Web i bloc						
Enviar un postal digital amb la convocatòria de la campanya a tota la base de dades						
Preparar post						
Altres accions						
Trucar als periodistes per confirmar recepció de la nota i proposar-los peces periodístiques diferents						

- Equip responsable: organització interna

Accions digitals

	↓ Acció 1	↓ Acció 2
	<p>Campanya a xarxes</p> <p>A través de postals digitals i la publicació de <u>vídeos curts amb personatges coneguts</u> que convidin a sumar-se a l'expectativa</p> <p>Creació de l'esdeveniment</p>	<p><u>Remaquetació del web de campanya</u></p> <p>(vegeu l'Annex 2)</p>
Objectiu que persegueix	Publicar missatges relacionats amb el misteri de que alguna cosa està passant o passarà per tal de crear expectativa entre la població	Millorar la pàgina principal de la web de campanya per fer-la més visual, directa i perquè ajudi a captar l'atenció
Material associat	<p>-Vídeos curts amb personatges coneguts</p> <p>-Postals digitals i <u>gifs</u> amb missatges relacionats</p>	Baners i altres adaptacions de la imatge gràfica de la campanya
Preparació	<p>Material gràfic: novembre</p> <p>Material audiovisual: novembre</p> <p>Redacció textos: novembre</p>	<p>Material gràfic: principis de desembre</p> <p>Textos: finals d'octubre- principis novembre</p>
Execució	9- 22 desembre	Principis de setembre
Responsables	<p>Disseny: Apòstrof</p> <p>Realització dels vídeos: Arantxa.</p> <p>Redacció de textos i estratègia de xarxes socials: Arantxa.</p>	<p>Disseny: l'Apòstrof.</p> <p>Millora textos: Arantxa.</p>

7. AVALUACIÓ

- **Monitorització i anàlisi de millores**

Quantitat

- Clipping de premsa
- Impactes a xarxes socials (mencions directes i indirectes)
- Comunitat (Followers, followings, llistes)
- Conversions (tràfic web, sol·licituds, vendes)

Qualitat

- Sentiment (positiu, negatiu, indiferent)
- Tipus d'influència, crítiques

7. AVALUACIÓ

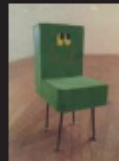
1. En què som “primeres”?
2. En què som “diferents”?
3. Emocionem?
4. Utilitzem un llenguatge simple? I inclusiu?
5. Quan ens relacionem amb els mitjans, interrompem o interactuem amb ells?
6. Som prou bones o bons? (És a dir, no creem expectatives falses?)
7. Tenim ambaixadors?
8. Som una còpia o som el model?
9. Tenim valors?
10. Sabem a qui ens adrecem?

8. EINES I RECURSOS

- **Com fer una comunicació més participativa?**

TALLER
D'ADN
COMUNICATIU





sí

Comunicar la idea d'acompanyament.

Senzillesa iconogràfica

Transmetre la idea de refugi

Transmetre les idees de:

- Construcció, moviment i colors
- Suma de parts i cooperació
- Procés, inacabat, incomplet

L'aparició de persones

Transmetre la idea d'acció i transformació

Que el nom sigui directe

Comunicar de dins a fora

Comunicar la idea de tensió prèvia, de propensió.

Tenir personalitat pròpia més enllà de la imatge de la Fundació

Claredat

Contundència

Possibilitat de tenir un element definitori



POTSER:

¿Transmetre la idea de:

- Consciència
- Cooperació
- Realitat social
- Moviment
- Dinamisme
- Amabilitat versus explosió?

Potser no ens calen elements molt reconeixibles perquè no ens dirigim a un públic molt ampli sinó a un públic més concret.

Descartem el color verd?

Triem un nom que incorpori article + substantiu?



NO:

La imatge tova de Mr Wonderful

Imatges violentes: bombes, petards...

Desconcert ni imatges inquietants.

Metàfores tòpiques com la llavor.

Imatges estereotipades d'emprenedoria típiques de bancs d'imatges.

Transmetre la sensació de ser un projecte elitista ni massiu.

Molta transgressió perquè hi ha els límits de la institució.

VALORS QUE VOLEM TRANSMETRE

Lloc de pas confortable (refugi)
Propulsió amb tensió prèvia
Moviment: acció i transformació
Acompanyament i col·lectivitat:
vincles entre persones i projectes
Cooperació i suma de parts
Procés
Creativitat
Flexibilitat i adaptabilitat
Comunicar amb perspectiva de gènere
No transmetre la sensació d'uniformitat
No prioritzar l'artesanalitat
No caure en l'extrem tecno-futurista
No prioritzar la simpatia

ESTIL VISUAL

Senzillesa iconogràfica
Claredat i contundència
Perspectiva de gènere
Transmetre la sensació d'en construcció, d'inacabat...
Auster (dues tintes?)
Personalitat pròpia més enllà de la Fundació
Que no recordi a Mr Wonderful
No caure en els llocs comuns del sector
(com la metàfora de les llavors...)
No fer servir imatges de banc d'imatges
No provocar desconcert fent servir imatges inquietants
No transgressió

PÚBLICS

Ens adreçem a persones d'edats diverses (no només joves), del municipi (sense excloure a persones de pobles propers), amb inquietuds i amb projectes de tipus diferents que ja tenen una idea gestada tot i que no desenvolupada.

No ens adreçem a un públic massiu

No ens adreçem a un públic elitista

RELAT

Que el nom de l'espai sigui clar i directe

Que el relat es faci de dins cap a fora

Que el nom i el relat sigui creatiu

Transmetre la idea d'acció-transformació

(en aquest espai entra una cosa i en surt una cosa diferent)

Incorporar en el relat el compromís social i la vinculació al territori.

Explorar la possibilitat que el nom de l'espai estigui format per un article + substantiu (nom tangible)

MATERIALS

- Questionari per fer un relat i una imatge gràfica
- [Guia per a una comunicació inclusiva](#)
- [Guia per fer campanyes](#)



**Diputació
Barcelona**

MOLTES GRÀCIES!!!



L'APÒSTROF

apostrof.coop
