BÀSICS PER ELABORAR UN PLA DE COMUNICACIÓ PER A UN PROJECTE CULTURAL

Guia pràctica per definir l'estratègia, planificar les accions i avaluar els resultats

Plaça de la Font, 1 • 43003 TARRAGONA • Tel. 977 29 61 00 • NIF P-4315000-B • www.tarragona.cat

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ....2

1. ANALITZA EL PROJECTE....3

2. DEFINEIX L'ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ....3

3. DISSENYA EL PLA D'ACCIÓ....5

4. EXECUTA I COORDINA LA COMUNICACIÓ....7

5. AVALUA ELS RESULTATS I IDENTIFICA LES MILLORES....7

6. PLANTILLA BÀSICA PER CREAR EL TEU PLA DE COMUNICACIÓ....9

Introducció

Comunicar també és gestionar un projecte.

La comunicació és una eina fonamental per a qualsevol projecte cultural. No només serveix per fer-ne difusió i donar-lo a conèixer, sinó que també ens ajuda a construir vincles amb el nostre públic, generar una comunitat al seu voltant, despertar interès i explicar el valor i l'impacte del projecte en el seu entorn.

Un pla de comunicació no ha de ser un document complex i feixuc, sinó una eina més de treball per planificar i organitzar les tasques. Permet decidir què volem comunicar i quan volem fer-ho, definir quin és el públic a qui ens dirigim i triar quins són els canals adequats en cada cas segons el projecte.

Aquesta guia recull els aspectes clau per estructurar el pla de comunicació en cinc fases senzilles i adaptables a cada projecte cultural.

En aquesta guia aprendràs a:

1. Analitzar el punt de partida del projecte.
2. Definir els objectius, els públics i els missatges.
3. Seleccionar els canals i planificar les accions.
4. Organitzar la comunicació abans, durant i després de l'activitat.
5. Avaluar els resultats i identificar les oportunitats de millora.

La comunicació acompanya tot el projecte. Planificar-la permet arribar als públics adequats, optimitzar recursos i generar un impacte major.

Plaça de la Font, 1 • 43003 TARRAGONA • Tel. 977 29 61 00 • NIF P-4315000-B • www.tarragona.cat

1. Analitza el projecte

Abans de decidir què publicarem o quins canals utilitzarem, és imprescindible entendre bé el projecte i el seu context. Aquesta primera anàlisi permetrà identificar les necessitats de comunicació, els recursos disponibles i els aspectes que cal prioritzar.

1.1. Quin projecte volem comunicar i quin és el punt de partida?

Comença definint breument el projecte sobre què vols treballar: què és, què proposa, a qui s'adreça i quin valor aporta.

Els projectes culturals poden tenir múltiples formes: un festival de música o dansa, una exposició d'art, un cicle de conferències o una activitat comunitària. Conèixer-ne i definir-ne les característiques t'ajudarà a entendre quin tipus de comunicació necessita.

Pel que fa al punt de partida del projecte, també és important saber si és completament nou o si, per contra, ja té un recorregut i, per tant, unes dades i aprenentatges associats. Això pot ajudar-te a prendre decisions més fonamentades.

Quins públics hi han participat? Quins canals de comunicació s'han utilitzat i han tingut millors resultats? Quines dificultats comunicatives hem detectat? Totes aquestes preguntes poden ser útils i donar una visió realista de la situació abans de començar.

2. Defineix l'estratègia de comunicació

L'estratègia estableix el full de ruta que cal seguir. Defineix els objectius, el públic a qui ens dirigim i què és el que volem comunicar.

2.1. Què volem aconseguir?

És important definir els objectius a l'inici del projecte, ja que ens serviran de guia durant el procés i ens ajudaran a avaluar els resultats un cop finalitzat.

És preferible triar i prioritzar els objectius per poder-hi concentrar esforços a tenir-ne molts i dissipar-hi l'energia. A més, quan definim un objectiu, aquest ha de poder ser mesurable.

Alguns objectius poden ser:

Donar a conèixer el projecte:

1. Tenir presència i X seguidors a les xarxes seleccionades.
2. Aconseguir X impactes als mitjans locals.
3. Elaborar un portal web.

Augmentar la participació:

1. Aconseguir una assistència mínima d'X persones.
2. Aconseguir X inscripcions prèvies a l'activitat.

Plaça de la Font, 1 • 43003 TARRAGONA • Tel. 977 29 61 00 • NIF P-4315000-B • www.tarragona.cat

Arribar a nous públics:

1. Col·laborar amb X entitats que puguin arribar a nous públics.
2. Incrementar en X un sector de públic concret.

Millora de la visibilitat i repercussió:

1. Aparèixer en X mitjans especialitzats.
2. Tenir presència en agendes culturals locals.

2.2. A qui ens dirigim?

No totes les persones tenen els mateixos interessos ni s'informen de la mateixa manera, per això cal definir els públics a qui ens volem adreçar.

— A qui volem arribar? Defineix el públic principal.
— A qui podria resultar interessant el projecte?
— Quina informació necessita el públic?
— Quins són els seus interessos?
— Quins canals utilitzen per informar-se?

No és necessari arribar a tothom, però sí definir quin és el públic potencial, les comunitats locals, els professionals del sector o altres col·lectius específics, per adaptar la comunicació a les seves necessitats.

2.3. Què volem explicar?

Un cop tenim clars els objectius i el públic a qui ens dirigim, passem a concretar què és el que necessitem transmetre.

— Què volem que el públic recordi?
— Per què el projecte pot resultar interessant?
— Quina informació és imprescindible per al públic?

A partir d'aquí ja podem definir els missatges. És important mantenir-hi un to i una identitat visual coherents a través dels diferents canals i accions, per tal que el públic pugui reconèixer i identificar el projecte.

2.4. Escollim els canals adequats

Els canals són les vies a través de les quals farem arribar la informació als diferents públics. Seleccionar-ne un o altre ha de respondre directament als objectius establerts i al públic que hem prioritzat.

Podem distingir entre dos tipus de canals diferents:

Canals propis. Són els canals que podem gestionar internament, des de l'organització:

— Pàgina web.
— Xarxes socials.
— Butlletí de notícies.
— Publicacions pròpies (cartelleria, fulletons...).

Plaça de la Font, 1 • 43003 TARRAGONA • Tel. 977 29 61 00 • NIF P-4315000-B • www.tarragona.cat

Canals externs. Permeten arribar a més públics i ampliar la difusió de la informació:

— Mitjans de comunicació: premsa, ràdio, televisió…
— Agendes culturals.
— Xarxes d'equipaments i institucions.
— Agents culturals o prescriptors amb audiències pròpies.

3. Dissenya el pla d'acció

Un cop definida l'estratègia, arriba el moment de transformar aquests *inputs* en accions concretes. El pla recull i defineix què farem, quan i a través de quin canal.

3.1. Tria les accions de comunicació

Elabora una llista d'accions que responguin als objectius establerts i marca prioritats.

Alguns exemples:

— Dissenyar la identitat gràfica i els materials propis de difusió.
— Actualitzar el web amb la informació de l'activitat.
— Preparar el calendari de publicacions a xarxes.
— Contactar amb entitats col·laboradores.
— Redactar i enviar butlletins informatius.
— Recollir i comunicar els resultats del projecte.

3.2. Planifica els recursos i les responsabilitats

Amb la llista d'accions definides, cal concretar i tenir clar qui farà cada tasca i quins recursos seran necessaris. És important, també, valorar si podem assumir certes tasques internament o si necessitem recórrer a professionals, per exemple per crear un portal web, dissenyar materials gràfics o fer fotografies.

Planificar bé aquestes necessitats pot evitar que, en el moment de l'activitat, les tasques no quedin descobertes. Per exemple, qui farà fotografies mentre la persona responsable de comunicació atén els mitjans? Si volem disposar d'imatges de qualitat del projecte, cal assegurar-nos que la persona encarregada tingui el temps i els recursos. Un cop finalitzada l'activitat, pot ser massa tard per recuperar moments que no s'han documentat.

3.3. Organitza les accions en un calendari

Distribuir les accions en un calendari és de molta ajuda per mantenir una comunicació ordenada i continuada.

Al calendari cal definir la tasca, la persona responsable i els materials que es necessiten per poder-la realitzar. Per exemple, una publicació a xarxes necessita una selecció de fotografies o d'imatges fetes prèviament.

El calendari pot variar molt depenent del tipus de projecte. Tot seguit compartim un calendari orientatiu per a una petita acció cultural:

Plaça de la Font, 1 • 43003 TARRAGONA • Tel. 977 29 61 00 • NIF P-4315000-B • www.tarragona.cat

Entre 8 i 6 setmanes abans:

- Definir la identitat gràfica.
- Preparar els materials de comunicació (textos bàsics).
- Anunciar les dates.

Entre 6 i 5 setmanes abans:

- Presentar el projecte.
- Publicar informació al web.
- Activar els canals de xarxes socials.

4 setmanes abans:

- Presentar la programació o els artistes.
- Obrir inscripcions o venda d'entrades.

3 setmanes abans:

- Publicar continguts per explicar el projecte o algunes curiositats.
- Activar col·laboracions amb altres agents o entitats.

2 setmanes abans:

- Enviar nota de premsa als mitjans.
- Distribuir cartelleria impresa.

1 setmana abans:

- Reforçar la informació pràctica a les xarxes: horaris, emplaçament, accessos…
- Recordar dates i terminis d'inscripció.

Durant l'activitat:

- Compartir fotografies, vídeos i contingut de l'acte.
- Interactuar amb el públic assistent a xarxes.
- Atendre les consultes dels mitjans.

En acabat de l'activitat:

- Compartir una selecció d'imatges.
- Agrair la participació del públic, els artistes o els col·laboradors.
- Publicar una nota de premsa amb els resultats i el balanç.

*Aquest calendari és només una referència. Cal confeccionar un pla adaptat a les característiques i les necessitats de cada projecte.

3.4. Relació amb els mitjans de comunicació

Els mitjans de comunicació poden ajudar a ampliar molt l'abast del projecte i arribar a nous públics. Per facilitar-los la feina, hem de preparar una sèrie de materials previs clars, complets i adaptats a les necessitats i a cada ocasió.

Plaça de la Font, 1 • 43003 TARRAGONA • Tel. 977 29 61 00 • NIF P-4315000-B • www.tarragona.cat

Nota de premsa

La nota de premsa és una eina útil quan hi ha una informació d'interès públic que es vol fer arribar a les redaccions. Pot servir per presentar el projecte, anunciar la programació o comunicar novetats i notícies relacionades amb l'activitat.

La nota s'ha de redactar en estil periodístic i ha de prioritzar la informació més rellevant. Sempre que sigui possible, ha de respondre les preguntes bàsiques: què, qui, quan, on i per què. És aconsellable, també, adjuntar documents gràfics o fotografies que ajudin a il·lustrar allò que expliquem en la nostra nota.

La convocatòria de premsa

Consisteix en un acte al qual els mitjans són convidats per cobrir presencialment una roda de premsa, una presentació o un acte institucional. És apropiat en grans esdeveniments amb un impacte considerable.

En els dos casos, cal tenir preparats:

— El text informatiu en forma de nota de premsa.
— Fotografies de qualitat.
— Cartell o identitat gràfica.
— Dades de contacte de la persona responsable de comunicació.

4. Executa i coordina la comunicació

Un cop planificades les accions, cal posar-les en pràctica. Durant aquesta fase és important seguir el calendari previst i coordinar les persones implicades. Estar ben organitzats ens ajuda a adaptar fàcilment la comunicació i assumir els imprevistos o els canvis en el projecte que puguin sorgir.

La comunicació ha d'acompanyar el projecte durant tot el procés: abans de l'activitat, per donar-li visibilitat i facilitar la participació; durant l'activitat, per explicar què està passant i fer-ne una bona documentació, i després de l'activitat, per compartir-ne els resultats i agrair la participació, i així donar continuïtat al projecte.

5. Avalua els resultats i identifica les millores

Avaluar el projecte un cop finalitzat et permet comprovar si els objectius que havies marcat a l'inici han donat els seus fruits, i identificar què cal millorar si no s'ha aconseguit.

No cal una avaluació complexa. El més important és revisar les dades per poder extreure'n conclusions que ens ajudin a preparar-nos millor en properes planificacions.

Plaça de la Font, 1 • 43003 TARRAGONA • Tel. 977 29 61 00 • NIF P-4315000-B • www.tarragona.cat

5.1. Quins indicadors ens poden ser útils?

Ja hem anomenat alguns indicadors a l'inici, però aquí trobareu una llista d'accions més acurada. És important escollir les que més s'adeqüin a la realitat del projecte. No cal mesurar-ho tot; simplement aquelles que s'alineïn amb els objectius realistes de l'activitat.

Participació → Nombre d'assistents, inscripcions o entrades venudes…

Públics → Nombre de participants nous o participació de públics seleccionats…

Canals digitals → Visites al web, nombre d'interaccions a xarxes, nombre de nous seguidors…

Repercussió mediàtica → Nombre d'impactes en mitjans locals, aparicions en agendes culturals…

Satisfacció → Resultats d'enquestes, recopilació de comentaris rebuts...

Col·laboracions → Nombre d'entitats col·laboradores o accions de difusió col·laboratives…

5.2. Què millorem per al futur?

Avaluar tots aquests objectius no té com a finalitat un estricte recompte de resultats, sinó que també ens serveix per extreure'n aprenentatges.

— Què ha funcionat i què no?
— Què ha generat més interès?
— Quins canals ens han permès arribar a més públic amb menys esforços?
— Quines dificultats ens hem trobat i com es poden resoldre?

Recollir i documentar aquestes conclusions ens permet conservar els aprenentatges i preparar-nos millor per a projectes futurs.

Plaça de la Font, 1 • 43003 TARRAGONA • Tel. 977 29 61 00 • NIF P-4315000-B • www.tarragona.cat

6. PLANTILLA BÀSICA PER CREAR EL TEU PLA DE COMUNICACIÓ

1. Dades del projecte

   Nom del projecte:
   Breu descripció:
   Dates i lloc:
   Persona responsable de la comunicació:
   Recursos disponibles:
   Recursos necessaris:

2. Estratègia
   Objectiu principal:
   Altres objectius prioritaris:
   Públics als quals ens adrecem:
   Missatge principal:
   Canals seleccionats segons els públics:

3. Pla d'acció

   Exemple d'estructura:
   Acció / Objectiu relacionat / Canal escollit / Data / Responsable / Estat

4. Seguiment i avaluació

   Quins indicadors utilitzarem?
   Quines dades recollirem?
   Quan revisarem resultats?
   Què ha funcionat bé?
   Què podem millorar?

Plaça de la Font, 1 • 43003 TARRAGONA • Tel. 977 29 61 00 • NIF P-4315000-B • www.tarragona.cat