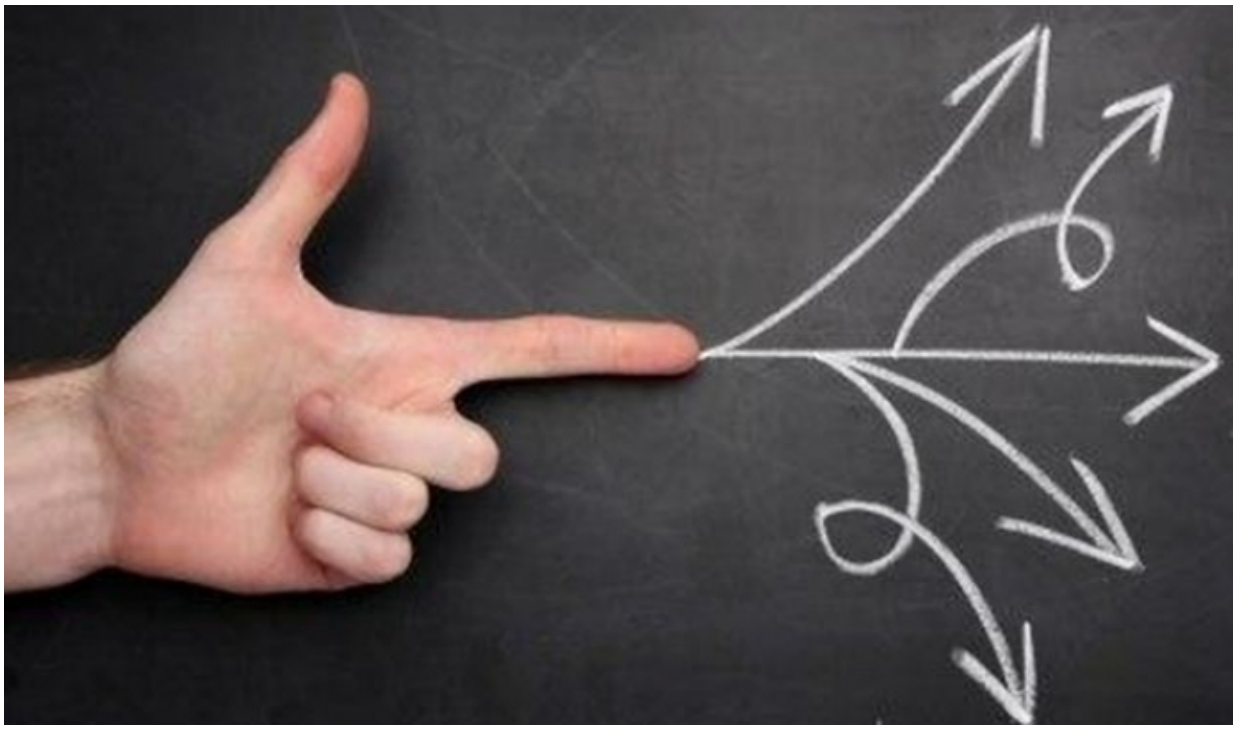
8 claus per elaborar un bon pla de comunicació

01/04/2016
F Pere Tarrés
Autor/a: Josep Carbonell Peña



Font:



Font:

8 claus per elaborar un bon pla de comunicació

01/04/2016
F Pere Tarrés

Resum:
En aquest recurs us expliquem tot allò que cal tenir en compte a l'hora de preparar el pla de comunicació de l'entitat.

Un dels principals problemes amb els que es troben les entitats en el seu dia a dia és el fet de **transmetre i difondre la seva tasca**. Són moltes les activitats que es desenvolupen durant tot l'any i no sempre tenen el ressò que es mereixen degut, moltes vegades, a les dificultats comunicatives. Per acabar amb aquestes febleses, és important que les entitats elaborin el seu propi **pla de comunicació**, fet que també els permetrà avaluar que s'està fent bé en aquest àmbit i que cal millorar.

Però com fem un bon pla de comunicació? A continuació us expliquem els **passos a seguir** i els **principals aspectes a tenir en compte**.

ÍNDEX

Determinar els objectius

Establir els destinataris

Definir el posicionament i missatge que volem transmetre

Seleccionar els canals adequats

Fixar el pressupost

Comunicació interna del Pla

Calendarització i execució del Pla

Avaluació

Determinar els objectius

El primer que cal fer a l'hora d'elaborar un **pla de comunicació** és definir els objectius que volem assolir amb les activitats de comunicació que portarem a terme.

Per concretar els objectius és imprescindible, com a exercici previ, realitzar el DAFO de l'organització, fet que ens permetrà conèixer les **debilitats, amenaces, fortaleses i oportunitats** de l'entitat. Tenir clara quina és la situació ens permetrà afinar més a l'hora de marcar els objectius que volem aconseguir entorn a la comunicació.

Els objectius ens han de permetre potenciar les fortaleses de l'entitat i fer menys visibles les debilitats i els dividirem en dos tipus: els generals i els específics:

- **Generals:** Els objectius generals corresponen a les finalitats genèriques, sense assenyalar resultats concrets. En aquest sentit, no són necessàriament quantificables de forma directa ni mesurables mitjançant indicadors. Els objectius generals es concreten en objectius específics.
- **Específics:** Es deriven dels objectius generals i els concreten, assenyalant el camí que s'ha de seguir per assolir-los. Per això, es refereixen als efectes específics que es vol aconseguir. Necessàriament han de ser coherents amb els objectius generals, dels quals es deriven.

D'altra banda, també hem de tenir en compte que els objectius:

- Han d'estar **quantificats** per poder efectuar controls i saber en quina mesura s'assoleixen.
- Han de ser **realistes** i assolibles, tenint en compte la situació de l'entitat.

Establir els destinataris

Un cop tenim definits els objectius, cal detectar a qui dirigirem aquesta comunicació, el nostre **públic objectiu**. Ho són aquells grups de persones destinataris de la nostra comunicació i que poden ser els **beneficiaris** de la nostra activitat, els **voluntaris que col·laboren amb nosaltres**, els nostres **socis** o **col·laboradors** o **grups concrets de la societat** a qui ens dirigim, entre d'altres.

Per tal d'adaptar-nos a les necessitats de cada públic i generar en ells l'efecte que desitgem, haurem de definir uns **objectius** i establir una **estratègia específica** per a cada grup de destinataris, sempre seguint la línia dels objectius generals establerts prèviament.

Definir el posicionament i missatge que volem transmetre

Quan ja tenim clars els objectius i a qui ens volem dirigir, cal pensar com ens volem posicionar davant d'aquests públics i quin missatge volem transmetre. El **posicionament, l'estil i el missatge** estarà condicionat sempre pel públic al que ens dirigim.

D'altra banda, cal pensar quins **materials** elaborarem per comunicar la nostra tasca als diferents públics objectius i que aquests se sentin còmodes. Pel que fa als materials, els podem diferenciar entre:

- **Comunicatius:** Serveixen per a relacionar-nos amb els nostres públics objectius, principalment per donar a conèixer la nostra causa (inclou sensibilització), com actuem sobre ella, quins projectes duem a terme i com fem ús dels recursos econòmics i humans amb els que comptem.
- **De captació:** Serveixen per a relacionar-nos amb els nostres públics objectius, però específicament per a incitar-los a l'acció entorn a la nostra causa (adherir-se a una campanya, col·laborar d'alguna manera amb l'entitat, o denunciar una situació)

Ja siguin comunicatius com de captació, tots els **materials** que elaborem haurien de tenir les següents característiques:

- **Plasmar el valor afegit de l'entitat**
- **Imatge corporativa**
- **Missatge clar i llenguatge entenedor**
- **Imatges adequades**

Quan parlem de materials parlem de: fulletó de presentació **/captació**, la **memòria anual**, **revista periòdica** (en paper i/o digital), **web de l'entitat**, altres **eines web, cartes de comunicació** amb el soci, pòsters, pancartes, etc. o notes de premsa, entre d'altres.

Seleccionar els canals adequats

Amb els **objectius, el públic i el posicionament** sobre la taula, cal decidir quins canals utilitzarem. N'hi ha molts i de variats però per fer-ne un bon ús és imprescindible conèixer els hàbits del **públic objectiu** al qual ens estem dirigint, els llocs que freqüenta, les ràdios que escolta, quines revistes llegeix, etc.

Podem diferenciar els canals en **dos blocs**:

- **Canals personalitzats:** Són aquells que estan destinats a una persona en concret. Implica conèixer aquesta persona i el termini de resposta acostuma a ser més curt. En són un exemple els enviaments publicitaris, el cara a cara o correu electrònic o postal.
- **Canals massius:** Són els que s'utilitzen quan no es coneix personalment els destinataris o es vol arribar a un públic ampli en molt poc temps. Normalment el termini de resposta acostuma a ser més llarg. En són un exemple les fires i actes publicitaris, revistes i butlletins, xarxes socials, presentacions i conferències, presència als mitjans de comunicació, entre d'altres.

Utilitzem els canals que utilitzem és important tenir en compte que la comunicació sempre és **multicanal** i que les estratègies que utilitzem han d'estar interelacionades.

Fixar el pressupost

Un cop tenim clar els objectius i els canals que utilitzarem per arribar a cada destinatari, cal fixar el **pressupost econòmic** del que disposarem per a cadascuna de les accions així com els **recursos humans** necessaris perquè aquestes actuacions siguin viables.

Al contrari del que pugui semblar, no cal disposar d'un **pressupost** elevat per llençar una bona campanya de comunicació, ja que **idees innovadores o originals** ens poden ajudar a rebaixar el **cost total**.

Pel que fa als recursos humans, és important assignar un **responsable del pla de comunicació** que s'encarregarà de coordinar, supervisar, ajudar, assessoriar i motivar l'equip de suport i si cal les persones voluntàries.

Comunicació interna del Pla

El departament de comunicació no ha de treballar de manera aïllada de la resta de departaments. Amb l'objectiu d'implicar tot l'equip i **treballar tots en xarxa** cap a l'assoliment dels objectius, és important que un cop elaborat el pla, es faci una bona **comunicació interna** del mateix. Conèixer els objectius, el posicionament que l'entitat vol transmetre i les campanyes que es duran a terme poden ajudar als tècnics de l'entitat a treballar en la mateixa línia.

Calendarització i execució del Pla

Posar sobre un calendari totes les estratègies i accions definides en el Pla ens permetrà portar un seguiment de l'execució del mateix. Cal que aquest sigui **ambiciós però realista** i intentar complir amb els terminis establerts.

Un cop tenim la **calendarització** pactada, ja podem posar en marxa el **Pla de Comunicació**.

Avaluació

La darrera part del **pla de comunicació**, és l'avaluació dels objectius establerts a l'inici. **Avaluar** no significa jutjar a ningú. No aconseguir els objectius establerts no és causa de la persona responsable d'aquella tasca o, en última instància, del responsable del Pla. No aconseguir els objectius marcats es pot deure a moltes i diverses causes i només avaluant el Pla serem capaços de detectar aquestes causes i, el més important, establir les correccions necessàries per a l'elaboració del proper Pla.

Entre d'altres aspectes, l'avaluació ens permetrà **conèixer el grau d'èxit** de les diferents estratègies dutes a terme, **detectar les virtuts i les mancances** del nostre pla i **obtenir les pautes necessàries** per afrontar amb èxit la futura comunicació de l'entitat.

Etiquetes: pla de comunicació, comunicació associativa, entitats sense ànim de lucre

URL d'origen: https://xarxanet.org/projectes/recursos/8-claus-elaborar-un-bon-pla-de-comunicacio