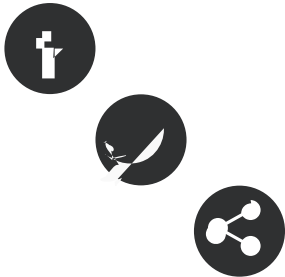


[Informàtic](#)

Què poden aprendre les entitats petites de la comunicació de les grans ONG?



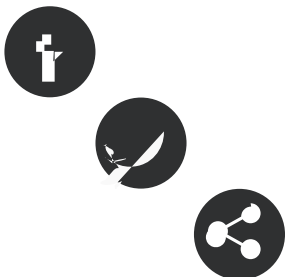
11/02/2015

Autor/a: Eneida Iturbe

Què poden aprendre les entitats petites de la comunicació de les grans ONG?

11/02/2015

Autor/a: Eneida Iturbe



Resum:

Vídeos virals que arriben a milions de persones, campanyes globals que criden a l'acció... Les grans organitzacions compten amb molts mitjans, però sempre es pot aprendre d'elles i aplicar les estratègies a petita escala.

Les grans organitzacions no lucratives compten amb l'experiència i els recursos necessaris per posar en marxa **campanyes de comunicació** reeixides. Les entitats petites hauran d'informar i comunicar amb pressupostos i mitjans més limitats, però això no vol dir que no puguin crear campanyes creatives, innovadores i que cridin l'atenció. Les estratègies de les grans organitzacions els poden servir d'**inspiració** i les poden aplicar a petita escala.

Tant si vols crear una campanya de crowdfunding, com si vols difondre les causes que defensa la teva entitat, la comunicació pot ser la clau de l'èxit. T'expliquem algunes estratègies i campanyes d'èxit portades a terme per diverses ONG i parlem de què podem aprendre d'elles. També t'animem a seguir aquestes organitzacions a les xarxes socials i a subscriure't als seus butlletins i canals de comunicació per treure'n idees.

Reptes, famosos i viralitat: Ice Bucket Challenge

Les campanyes de comunicació o de captació de fons no neixen virals, sinó que n'esdevenen de la mà de les xarxes socials. Aquest és al menys el cas de la campanya per sensibilitzar sobre l'[esclorosi lateral amiotròfica](#) (ELA) de l'associació [ALS](#), que ha estat la més **viral** de 2014. No es va crear amb aquesta intenció, però un grup de persones molt implicades, el fet de plantejar un repte, haver arribat a persones molt conegudes, la seva originalitat i l'ajuda de les xarxes socials la van convertir en tot un fenomen.

És un clar exemple de que el **social media** pot ser de vital importància per a la **captació de fons** de les entitats sense afany de lucre. L'estiu passat ALS va recaptar 30 vegades més que els mesos anteriors. Això no hagués estat possible si els usuaris de Twitter, Facebook i Instagram no l'haguessin compartit a les xarxes.

Evidentment, no podem pretendre copiar aquesta campanya, però sí podem pensar com, amb una mica de **creativitat**, podem sacsejar el nostre públic objectiu i estimular-lo perquè s'impliqui i participi. Tampoc no podem arribar a tants famosos com va arribar l'Ice Bucket Challenge, però sí que podem tenir entre els nostres socis, voluntaris, seguidors... **persones força influents** als mitjans socials o amb una **xarxa de contactes** àmplia. Si aconseguim engrescar aquestes persones ens ajudaran a difondre el nostre missatge i a arribar a més persones. En aquest sentit, perquè la comunicació als mitjans socials funcioni cal involucrar-se, ser actiu i adreçar la gent al teu lloc web amb freqüència.

Aquest mapa de mencions de l'etiqueta **#icebucketchallenge** mostra com la campanya va esdevenir viral arreu del món.

Els experts en comunicació també han destacat parts negatives de la iniciativa. Alguns afirmen que ha estat víctima d'ella mateixa, ja que l'anunci viral ha estat més potent que el propi missatge. Asseguren que el públic coneix "la galleda d'aigua gelada" però no pas el propòsit de la campanya ni la malaltia sobre la qual volia informar i conscienciar.

L'impacte i la connexió emocional: Save the Children amb els infants de Síria

El mes de març de 2014 [Save the Children](#) va difondre un vídeo que mostrava un segon de cada dia d'una nena al llarg d'un any. Als primers fotogrames se la veu feliç, celebrant el seu aniversari acompanyada per la família, jugant, menjant, anant en bici... però tot canvia quan esclata la **guerra**.

L'objectiu era demostrar que la guerra té uns efectes devastadors en la **infància** i aconseguir donacions per als nens i nenes de **Síria**. Per resultar més impactant, però, la nena protagonista del vídeo no viu a Síria, sinó a Londres i el lema de la campanya és "Només perquè no passi aquí no vol dir que no estigui passant".

Amb 45 milions de visualitzacions, ha estat un dels vídeos fets per organitzacions humanitàries que ha tingut més èxit. Sembla que la clau ha estat provocar que el públic estableixi una **connexió emocional** amb un personatge amb qui es pot identificar fàcilment. Aquesta estratègia també la va fer servir [Amnistia Internacional](#) amb aquest vídeo sobre els **drets dels migrants**.

Els vídeos amb "**time-lapse**" (seqüència de fotogrames que registren els canvis que es produeixen lentament amb el temps) poden ser una eina per mostrar el canvi en les vides de persones sotmeses a la violència, a situacions tràgiques, etc. Un altre exemple en aquest sentit és aquest vídeo sobre la **violència masclista**.

Un missatge clar i contundent: Kony 2012

Els vídeos virals acostumen a ser curts, però el 2012 un vídeo de mitja hora va aconseguir posar en boca de milions de persones a un dels criminals més buscats del món: [Joseph Kony](#), líder de la milícia ugandesa Exèrcit de

Resistència del Senyor. La idea era donar a conèixer el criminal a nivell mundial i així pressionar els governs perquè el portessin davant de la **justícia**. El missatge es va difondre primer a través de les xarxes socials i es va establir un dia, el 20 d'abril de 2012, per empaperar els carrers amb cartells.

Llançada per l'ONG nord-americana [Invisible Children](#), la campanya [Kony 2012](#) va aconseguir el suport de polítics, organitzacions i artistes, i va mobilitzat milions de joves, gràcies a la difusió a través de les xarxes socials. La clau de l'èxit va ser donar un missatge clar: amb un "dolent" fàcilment identificable, una **narrativa moderna** i amb **instruccions clares** que animaven la ciutadania, i sobretot els **joves**, a actuar.

La campanya també va rebre crítiques. Per exemple, algunes ONG i experts/es en el conflicte ugandès li van retreure que simplificava una crisi humanitària i que no animava a aprofundir en aquella realitat ni a qüestionar-se res. En aquest sentit, el repte està en generar una bona campanya, però sense simplificar en excés la informació.

[KONY 2012](#) from [INVISIBLE CHILDREN](#) on [Vimeo](#).

Etiquetes: [comunicació associativa](#), [comunicació](#), [ong](#), [Ice Bucket Challenge](#), [amnistia internacional](#), [violència masclista](#), [justícia](#), [Invisible Children](#)

URL d'origen: <https://xarxanet.org/informatic/noticies/que-poden-aprendre-les-entitats-petites-de-la-comunicacio-de-les-grans-ong>