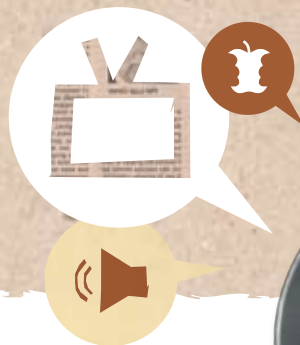


Fem campanya



LA NOSTRA CAMPANYA
de comunicació PAS A PAS



1 Què volem aconseguir?

2 A qui va dirigida la campanya?

3 El missatge.

4 Els recursos.

5 Elaborem un pla d'acció.

6 Fem campanya.



Aquesta guia ha estat possible gràcies a la **col·laboració i participació** de:

Lluís Lumbreras Gimenez
ESC Pau Vila

Sara Pecos
ESC Els Pins

Toni Mari
INS Bosch de Montjuic

Maria Antònia Sordé
INS Narcís Monturiol

Lluïsa Sánchez
INS Front Marítim

Yolanda Garcia
ESC Ferrer i Guàrdia

Ester Roca
INS Vila de Gràcia

Josep Marlés
Escola Frederic Mistral

Laura Ponze
ESC Sagrada Família

Joan Solé
ROADA

Equip Agenda 21 Escolar de Barcelona

Direcció i coordinació

Ariadna Pomar, Aitana Vidal,
Alèxia Cumplido
Societat Catalana d'Educació Ambiental

Margarida Feliu, Lluís Pagespetit
viladraueducació.com

Josep Martín
Talp comunicació

Disseny

André Pessoa, Luciano Cukar
Baobab-ces.net

Imprès amb paper

Cyclus 100% reciclat de 115 gr.



C. Aragó 281, 1r 1a
08009 Barcelona

Tel.: 93 488 29 79
Fax: 93 487 32 83

scea@scea.cat
www.scea.cat



Què és què?

Comunicació:

Definim comunicació com la relació que s'estableix entre un emissor i un receptor, entre els quals es transmeten uns missatges que viatgen a través d'uns canals i que volen aconseguir algun efecte, normalment un canvi d'hàbit en les persones. Segons el nostre objectiu parlem de diferents tipologies de comunicació.

Per exemple:

Parlem de **comunicació comercial** quan orientem la comunicació a modificar els hàbits de compra de productes o serveis.

Parlem de **comunicació social** quan orientem la comunicació a modificar hàbits de conducta social. En aquest cas el problema o circumstància social sobre el que volem actuar és el nostre "producte".

Totes les tipologies de comunicació poden utilitzar els mateixos instruments. Un dels instruments més coneguts emprats en comunicació és la publicitat.

Publicitat:

Es pot definir com una comunicació destinada a difondre un missatge a través de mitjans de comunicació massius (televisió, radio, cine, revistes, premsa) per aconseguir un canvi d'hàbits sobre un producte.

Però d'instruments en comunicació se n'utilitzen molts d'altres, i habitualment de forma conjunta, com el màrqueting directe, les relacions públiques, les promocions, etc.



Campanya de comunicació

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

Com funciona aquesta guia

Aquesta guia serveix per ajudar-vos a organitzar i realitzar una campanya de comunicació. En aquest cas el motiu és la nova recollida de la matèria orgànica a la ciutat de Barcelona, però evidentment es poden fer campanyes de comunicació per temes molt diversos.

Hem dividit la guia en 6 passos. Sis moments importants per realitzar qualsevol campanya de comunicació. Analitzar cada pas i saber la resposta a les preguntes que ens plantejem és important per poder fer la campanya de comunicació. Les respostes a aquestes preguntes són les que faran que la vostra campanya sigui d'una manera o d'una altre. La guia us proposa dues activitats de cada pas, per ajudar-vos a debatre i treballar cada apartat. Però si teniu clar, per exemple, l'objectiu o el receptor o els recursos... podeu anotar-ho directament a la pàgina 34, resum final que ens permetrà disposar de totes les característiques i elements que ha de tenir en compte la nostra campanya.

1 Què volem aconseguir?

Quina és la situació actual, en aquest cas de la recollida de la matèria orgànica a l'escola, al barri, a casa...? Quins són els problemes principals? Quina és la informació que disposem? Quina és la informació més rellevant? Per què fem la campanya de comunicació? Què volem comunicar i al final quins canvis creiem que podem provocar?

2 A qui va dirigida la campanya?

Els receptors d'una campanya de comunicació no són tots iguals. Quins són els receptors principals de la nostra campanya? Quines necessitats i interessos fan referència a aquest tema?

3 El missatge.

Què comuniquem? Com podem trobar la idea principal que donarà sentit a la nostra campanya? Quin llenguatge utilitzarem? Com ha de ser aquest llenguatge?

4 Els recursos.

No tots els centres educatius són iguals. En el nostre centre disposem d'un grup d'alumnes que saben fer, o volen intentar fer un anunci de ràdio... o un vídeo... o un mural... o un fulletó informatiu... o una obra de teatre... o qui sap... Sabem el que tenim i el que podem fer servir?

5 Elaborem un pla d'acció.

Quines activitats farem? En quin ordre? En quin moment és millor que les fem? Ja tenim el pla d'acció.

6 Fem campanya.

La campanya de comunicació que hem fet té una identitat pròpia i està pensada en un context determinat. Com ha anat? Quins són els resultats que hem obtingut? Com podem recollir els resultats?

Què volem aconseguir?



On som?

El primer que hem de fer per començar a elaborar una campanya de comunicació és **identificar i descriure** la situació del fet social sobre el que volem actuar o que volem canviar amb la nostra campanya.

Per tant la primera tasca que haurem de fer és documentar-nos sobre el problema que volem tractar. Amb aquesta informació haurem de saber trobar les **fortaleses** que pot tenir la

nostra proposta de canvi i les **oportunitats** que ens dóna l'entorn social per dur-les a terme.

De la mateixa manera haurem d'analitzar quins són els **punts dèbils** de la nostra proposta de canvi i quines són les **amenaces** de l'entorn social que poden fer que ens dificultin dur-la a terme amb èxit.

Què volem aconseguir?

El segon pas per elaborar una campanya de comunicació consisteix en definir els objectius que es volen assolir.

Els objectius sempre són una mostra esquemàtica del que es vol aconseguir, i un element de referència per avaluar els resultats aconseguits amb les nostres accions al final de la campanya.

Fer-nos una bona pregunta és tan important com trobar la resposta. Uns objectius ben formulats són la peça clau per després crear, dissenyar i escollir les millors possibilitats d'accions concretes i avaluar el resultat de la campanya.

Els objectius han de ser estimulants i ambiciosos però realistes. A l'hora de fixar-los els treballarem a dos nivells:

Objectius generals: exposarem els objectius generals de la campanya.
Per exemple: "Augmentar la recollida selectiva de matèria orgànica".

Objectius específics: exposarem objectius clars i concrets, orientats a públics i a zones geogràfiques identificades, i que materialitzin les actuacions necessàries per a la consecució de la campanya.

Per exemple: "Dotar als alumnes d'eines i informació per què duguin a terme la recollida de la FORM tant a l'escola com a les seves llars"

Els objectius que haurem definit esdevenen una guia útil pel posterior desenvolupament del pla d'acció. La determinació d'objectius es pot treballar de forma participativa, on tots els interessats expressin la seva opinió.



Activitat 1.1

La situació

Quin és el problema de la recollida de la fracció de la matèria orgànica a la ciutat de Barcelona? I a l'escola? I a casa? I al barri?

Quin és el problema més important?

Què esperem aconseguir al final de la campanya?

La recollida de la matèria orgànica:

	Com es fa?	Problemes principals
A l'escola	<input type="text"/>	<input type="text"/>
A casa	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Al barri	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Els tres àmbits són coneguts per l'alumnat: la casa, l'escola i el barri. En un esquema resum a la pissarra, anotem la interrelació entre els tres àmbits. El problema de les escombraries no és només domèstic ni escolar, és un problema que afecta a tots els entorns, i per tant hi poden haver objectius comuns o semblants per a tots, barri, escola i casa.

Triem ara un àmbit principal on treballar, sabent però, que la campanya que dissenyem,

tot i que estigui dirigit a un entorn domèstic o a un entorn escolar, afectarà i influirà als altres àmbits, i per tant, com més campanyes es facin, serà més possible aconseguir l'objectiu previst.

Seleccionem un problema principal de la recollida selectiva de la matèria orgànica i és el moment de buscar informació de com han resolt altres entorns (ciutats, barris, escoles) la mateixa problemàtica.

El problema principal que volem treballar és:



Activitat 1.2

La informació

Què sabem de la recollida de matèria orgànica?

Què no sabem?

On podem trobar la informació correcta?

Com seleccionem la informació que volem transmetre a la campanya?

Què volen dir les sigles FORM?

F

O

R

M

Definim les sigles i situem la nova recollida de FORM en el sistema actual de recollida selectiva al carrer (vidre, envasos, paper i cartró, rebuig). Quantitat de residus de cada fracció, destí de la FORM, tipus de composts...

Per grups:

escrivim un llistat de residus que es poden tirar en la fracció de la matèria orgànica i un llistat d'alguns residus que dubtem de si es poden tirar o no.

Posem en comú les llistes i identifiquem aquells residus que són erronis a cada llista (FORM i no FORM).

Busquem informació sobre aquests residus per col·locar-los correctament.

Valorem amb l'alumnat la necessitat d'estar molt ben informats sobre el tema abans d'engegar una campanya de comunicació. Els dubtes que ens han aparegut a nosaltres poden ser dubtes també del nostre públic objectiu.



Do you know what you eat?

The DNA of genetically modified plants may contain the genes of insects, animals or even viruses. These products may potentially cause harm to your health. Look for the "GMO Free" sign on the package.

GREENPEACE



A qui va dirigida la campanya?

2

Un cop sabem què és el que volem comunicar, hem de concretar a qui li volem dirigir el missatge: el nostre **públic objectiu**.

Segons els objectius que ens haguem proposat, identificarem clarament un o varis públics objectius. També podem diferenciar un grup de receptors més important que un altre i que en funció dels nostres recursos haguem de prioritzar.

Hem de ser conscients de que no tothom pensa, reacciona i actua de la mateixa manera davant d'un mateix estímul. Per tant hauréu d'adaptar els missatges que volem emetre, als diferents públics.

La determinació del públic objectiu ens condicionarà la selecció de canals pels quals ens comunicarem amb ell, i l'estil que han de tenir els nostres missatges. No utilitzarem el mateix to per adreçar-nos a l'alumnat que a la gent del carrer, i tampoc utilitzarem els mateixos recursos.

Si al centre educatiu ja fem recollida selectiva de matèria orgànica, potser el que ens proposem és que aquesta acció sigui una bona pràctica ambiental que, de manera generalitzada, es porti a terme a les cases de les famílies de l'alumnat del centre. En aquest cas el públic objectiu al que adreçarem la campanya seran les famílies. Aleshores l'alumnat esdevé el **públic prescriptor**, aquell que exerceix una influència positiva com a transmissors dels nostres missatges sobre el públic objectiu.

Si, al contrari, en el nostre centre fem recollida selectiva de residus però no fem encara la de matèria orgànica i el que volem és iniciar aquest procés, el nostre públic serà el professorat, l'alumnat i la resta del personal del centre.



Activitat 2.1

El receptor

No és sempre el mateix el que nosaltres pensem que el que la gent pensa.

Què pensem de la recollida i triatge dels residus?

Ara es tracta de fer una **activitat per conèixer millor el nostre públic objectiu**. Podem utilitzar la tècnica de la recollida d'opinió en una diana. És una tècnica molt visual.

Definim el públic al que orientarem la campanya. **Preparem un pòster** amb un dibuix d'una diana com aquesta:



A cada un dels quatre sectors posem una afirmació, que poden ser aquestes que us presentem o les que considereu més oportunes i demanem a una mostra representativa del nostre públic objectiu (alumnat, o pares i mares, o comerciants del barri...) que col·loquin un gomet de color a cada sector. Si està molt d'acord amb l'afirmació, el gomet ha d'estar prop del centre de la diana, si està poc d'acord, més a la perifèria. Utilitzem colors diferents dels gometes per a cada públic objectiu.

Amb la diana completada, ens podem fer una idea de les diferents consideracions que pot tenir cada públic. Una informació que utilitzarem per definir els missatges i els canals de la nostra campanya.

El públic principal al que adreçarem la nostra campanya és:

Activitat 2.2

Interessos i necessitats

Quins són els principals problemes dels residus a la ciutat?

Com es poden solucionar?

Què en pensa el receptor? Què necessita?

Per grups, els l'alumnat ha d'aconseguir opinions sobre els residus i en concret sobre la recollida de la matèria orgànica de les persones del seu voltant (família, amistats, gent del barri), i escriure-les en dues targetes de colors diferents:

Targetes vermelles:

problemes ambientals relacionats amb els residus

Targetes verdes:

propostes de solucions als problemes que es generen

A l'aula, col·loquem totes les targetes en dues columnes, una per cada color, i s'observen les opinions. Les targetes que tinguin un mateix significat les col·locarem sobreposades.

D'aquesta manera podem veure si hi ha molta diversitat d'opinions o poca, si hi ha un problema que el comenta molta gent o una solució que ha estat proposada per moltes persones diferents.

aquireciclem.cat



Enviat per: Marc i Margarita, Barcelona.



Enviat per: Andreu, Barcelona.



Enviat per: Sandra, L'Ametlla del Vallès.




Enviat per: Alfons, Aida, Mireya i Carolina.



Enviat per: Marta i Manel Soriano.

Recicles?

Ensenya com ho fas a aquireciclem.cat. Les teves fotos i vídeos poden sortir publicats!

 **Generalitat de Catalunya**



ECOVIDRIO

ECOMBES
SEPARA PER RECICLAR



El missatge

3

El propòsit de l'emissor s'expressa amb missatges. El missatge és el contingut del que volem comunicar, la informació que transmetem d'emissors a receptors. Quan es parla, el discurs és el missatge; quan es fa un gest, el gest és el missatge. El missatge és el producte físic, resultat del propòsit de la comunicació de l'emissor.

Quan emetem un missatge ens hem de plantejar que **hem d'aconseguir tres coses:**

- 1. Informar**
- 2. Persuadir** per aconseguir un canvi de conducta
- 3. Que sigui recordat**

El missatge pot ser de diferents tipus:

missatge racional: comunica unes propostes raonables i lògiques, utilitzant descripcions, fets, dades, demostracions o presentant pràctiques concretes.

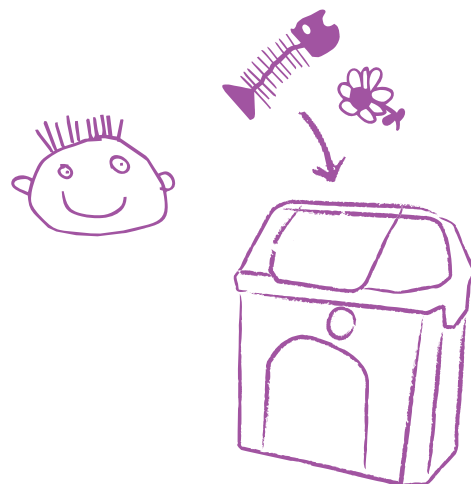
missatge emocional: comunica emocions per influir en les sensibilitats en el receptor, sobre un tema determinat.

És aconsellable que totes les campanyes continguin missatges tan amb càrrega emocional com racional, i que una complementi l'altra.

El missatge necessita fer servir un codi o un conjunt de signes i normes que utilitzem per comunicar-nos, i que ha de ser conegut pels emissors i receptors. Per exemple, la llengua que utilitzarem serà la que sigui més afí als nostres receptors, i ens assegurarem de que l'entenen perfectament. Però no és només la llengua, sinó el to del llenguatge, la claredat del contingut, la contundència.

En els missatges escrits, el tipus de lletra, l'entorn gràfic, tot acompanya el contingut del missatge.

Intentarem sempre utilitzar frases breus i clares, amb gran significació. En una mateixa acció no hem d'utilitzar més d'un missatge, ja que estem dificultant que aquest sigui entès i recordat. En aquest sentit, per a facilitar el record del missatge hem d'intentar que la nostra proposta sigui nova i inesperada pel receptor.



Activitat 3.1

La idea

Ara ja hem definit quina és la finalitat de la nostra campanya i com és el grup de persones al que la dirigim. En aquest punt necessitem... una bona idea. Això no és fàcil. Som-hi! La idea és el vehicle del missatge, la peça clau de l'èxit de la campanya.

Hem d'aconseguir l'impacte necessari perquè sigui recordada i el nostre públic actiu. Trobar una bona idea és una feina que requereix temps i un procés perquè sigui possible.

Siguem creatius i creatives!

En grups de 4-5 persones, anotem en una llista les idees que ens vagin venint al cap que poden ajudar a resoldre el problema. Pensem d'entrada en moltes idees diferents però sense valorar-les (sense opinar si creieu que són bones o no). En aquest moment tot es vàlid, no utilitzem frases "assassines" com per exemple: "això no es pot fer", "això és molt car", "això es difícil"... Siguem positius i anotem les idees que vinguin al cap, per complicades i estranyes que us puguin semblar. Més endavant ja les valorarem.

Llistat d'idees:

1

4

2

5

3

6

Sumem la feina de tothom

Amb les idees de tots els grups, fem un llistat únic en el què es recullin totes les idees diferents que hagin aparegut. No és important l'ordre de prioritats en aquest punt.

Triem les millors idees

Ara és el moment de seleccionar aquelles idees que us semblen més adequades. Per fer-ho, ens posem en el lloc del que ha de rebre el nostre missatge, fem un debat i decidim. Ara sí que valen les valoracions, les experiències que tinguem d'altres campanyes...

Per iniciar el debat, un alumne/a o el/la mestre/a tria la idea que li sembli més encertada, i els altres la intentarem rebatre, o reforçar, segons ens sembli.

La idea ha de ser original (per destacar i atraure l'atenció), creïble, diferenciadora de la publicitat en general i uniconceptual (fàcil de comprendre i d'assimilar).

Finalment triem una idea, i només una, que serà l'eix central de la campanya de comunicació.

La nostra idea és:

Activitat 3.2

El llenguatge i el tipus de missatge

No totes les campanyes són iguals. Per explicar una mateixa idea s'utilitzen llenguatges que de vegades són massa tècnics, o catastròfics, o massa "publicitaris", o tòpics, o poc realistes, o que diuen que és el que s'ha de fer d'una manera molt dictatorial

Recordem alguna campanya de comunicació que ens hagi cridat l'atenció perquè utilitza algun d'aquests llenguatges?

Exemples d'una campanya de comunicació

que per a nosaltres hagi estat molt:

Com és la campanya?	Exemple	Per què creus que ho és?
Tècnica	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Catastròfica	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Massa publicitària	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tòpica	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Poc realista	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Dictatorial	<input type="text"/>	<input type="text"/>

La nostra idea ha de pensar quin llenguatge pot utilitzar i evitar els errors anteriors. Alguns poden ser: metafòrics, testimonial, demostració, fragments de la vida diària, humor... Nosaltres decidim

El llenguatge que utilitzarem és:

LES ESPÈCIES MÉS PERILLOSES DEL MEDITERRANI



La ganyola de plàstic
 Origen: cançons de la ciutat, platges i mar.
 Condiu: de plàstic per animals i els peixos més grans.
 Milers de talls de 100 a 500 anys.



La gila
 Origen: cançons de la ciutat, mar i emborrissos.
 Condiu: de líquid que després són animals marins.
 Milers de talls, entre d'altres.



El peixet de plàstic
 Origen: cançons de la ciutat.
 Condiu: de plàstic originat per animals marins.
 Els peixos podrien ingerir-los.
 Milers de talls: 50 anys.



L'ampolla de plàstic
 Origen: platges, cançons de la ciutat i emborrissos.
 Condiu: cançons de plàstic a la mar i a les roques.
 Milers de talls de 100 a 500 anys.



El paper
 Origen: platges i cançons de la ciutat.
 Condiu: genera un efecte abrasiu als organismes marins.
 Milers de talls de 10 a 50 anys.



La bossa de paper
 Origen: platges i emborrissos.
 Condiu: dificultat granment de digerir.
 Milers de talls i animals.



La bossa
 Origen: cançons de la ciutat i platges.
 Condiu: cançons de plàstic i a la mar i a les roques.
 Milers de talls de 100 a 500 anys.



La bossa de plàstic
 Origen: cançons de la ciutat, platges i emborrissos.
 Condiu: fet per animals marins, de plàstic.
 Milers de talls de 10 a 100 anys.



Les puntetes de cigarreta
 Origen: cançons, platges i mar.
 Condiu: genera un efecte abrasiu als organismes marins.
 Milers de talls: 10 anys.



Les puntetes de plàstic
 Origen: platges i cançons de la ciutat.
 Condiu: genera un efecte abrasiu als organismes marins.
 Milers de talls: 100 anys.



El gasol i l'oli de motor
 Origen: emborrissos.
 Condiu: genera un efecte abrasiu als organismes marins.
 Milers de talls: entre 10 i 100 anys.



El tros de plàstic
 Origen: cançons i cançons de la ciutat.
 Condiu: de plàstic originat per animals marins.
 Milers de talls: cançons d'origen.
 Milers de talls: 10 anys.



El paper d'emballatge
 Origen: platges, cançons i mar.
 Condiu: genera un efecte abrasiu als organismes marins.
 Milers de talls de 10 a 100 anys.



El paper d'emballatge
 Origen: platges, cançons i mar.
 Condiu: genera un efecte abrasiu als organismes marins.
 Milers de talls: 10 anys.



L'ampolla de vidre
 Origen: cançons de la ciutat, platges i emborrissos.
 Condiu: genera un efecte abrasiu als organismes marins.
 Milers de talls: entre 10 i 100 anys.



La bossa d'alumini
 Origen: platges i emborrissos.
 Condiu: de plàstic originat per animals marins.
 Milers de talls: 10 anys.



La bossa d'alumini
 Origen: platges, cançons i emborrissos.
 Condiu: genera un efecte abrasiu als organismes marins.
 Milers de talls: 10 anys.

A tot el món, 8 milions de tones de residus arriben al mar cada dia. Tota aquesta brutícia s'origina per l'acció humana. Són residus no reciclables llançats al mar, a les roques, a la sorra de la platja o al mar, que es converteixen en veritables destructors de la vida marina. Però tu pots evitar-ho.

La brutícia fora de lloc amenaça el mar



Els recursos



Quins són els millors canals de comunicació perquè el missatge arribi al nostre públic?

La resposta a aquesta pregunta no és fàcil. Depèn del nostre públic, depèn del missatge, depèn dels objectius...

Els mitjans de comunicació són tots aquells recursos que tenim al nostre abast que ens permeten transmetre el nostre missatge al públic.

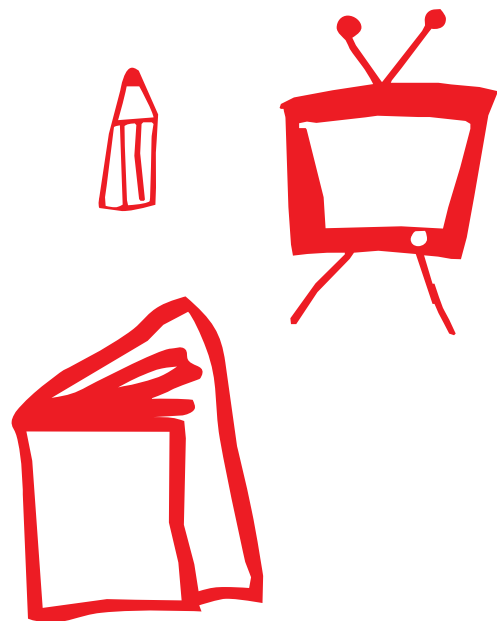
Els mitjans de comunicació col·lectiva (mass media) són aquelles empreses de comunicació que es dediquen a emetre missatges o informacions que, actualment, poden arribar a gairebé tot el món (premsa, ràdio, cinema, televisió, vídeo i internet).

El cost de posar un anunci en un d'aquests grans mitjans depèn de l'audiència que tingui, és a dir, el número de persones que el veuen. Les campanyes que utilitzen mitjans com la televisió, la premsa escrita o les ràdios d'abast autonòmic i estatal acostumen a estar dirigides a tota la societat. Per dur a terme una campanya de comunicació dirigida a un petit grup de persones, com és el nostre cas, comprar espai publicitari en un d'aquest mitjans no ens sortiria a compte i a més ens dirigiríem a moltes persones que no són el nostre públic objectiu.

Cal doncs fer un estudi dels mitjans dels quals disposem o podem aconseguir, que arribin al nostre públic objectiu, i que tinguin un cost viable per a nosaltres.

Podem comptar amb utilitzar els mitjans de comunicació que tenim habitualment als centres educatius i al barri: **correu electrònic, pàgina web o blog, revista o butlletí, cartelleres, assemblees, actuacions a l'escola o al barri, etc.**

Pensar en utilitzar mitjans nous, més creatius i sorprenents que els tradicionals, o alternatius, ens pot aportar molt bons resultats. Podem fer una representació teatral enmig del carrer, disfressar-nos i penjar-nos cartells amb el missatge, fer una falca de ràdio per a l'emissora del barri... idees n'hi ha moltes!



Activitat 4.1

Els recursos que tenim

Com ho fem en el nostre centre educatiu per arribar a tota la comunitat educativa?

Detectem tots els mitjans de comunicació que s'han utilitzat alguna vegada al nostre centre i valorem el grau de satisfacció que hem tingut després de la seva utilització. A partir d'aquí, podem començar a plantejar quins mitjans ens interessin més.

A més dels mitjans (web del centre, ràdio...), cal esbrinar els recursos dels que disposem, tant materials (sala d'informàtica, equip d'enregistrament de veus, equip de música...), com econòmics (per fer impressions de fulletons, cartells, pancartes, murals, ...).

En el centre disposem de:

	Tipus de Recurs	Es fàcilment utilitzable	No és fàcilment utilitzable
1	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

La campanya de comunicació que més m'ha agradat de les que s'han fet en el centre ha estat:

em va agradar perquè

Els recursos dels que disposem són:

Activitat 4.2

El mitjà de comunicació i les seves característiques

Com hauria de ser un anunci de televisió?

Com hauria de ser un anunci de ràdio?

Com hauria de ser una anunci en un material gràfic (díptics, anuncis, cartells...)?

Ens organitzem en tres grups i assignem a cada grup un dels grans blocs de mitjans de comunicació (audiovisual, radiofònic i impressió).

Cada grup treballarà sobre un anunci (un spot, una falca de ràdio o un anunci de publicació), que ens hagi agradat molt o que ens hagi sorprès. Triem nosaltres mateixos, sinó ens posem d'acord podem buscar exemples de campanyes a la pàgina web de Fem Campanya

Cal que siguem capaços de respondre les preguntes següents:

A qui va dirigit?

Quina és la idea principal?

Quin és el to dels missatges?

Quins recursos són necessaris per crear l'anunci?

I finalment, quin és l'objectiu de l'anunci?

En una segona fase, cada grup preparem una proposta d'anunci per al mateix mitjà de comunicació, sobre el reciclatge de la matèria orgànica que sigui diferent del que hem treballat



Història dels herois de GRAN TISSOT

SUPERNOI NET

HO SENTO AMIGA,
PERÒ EL TEU LLOC ÉS
A LES ESCOMBRARIES

**ESTIMA
EL QUE
T'ENVOLTA**

Ajuntament de Barcelona

B BARCELONA BATEGA!

Parcs i Jardins

Elaborem un pla d'acció

5

El pla d'acció és el nom que donem a la organització seqüencial i temporalitzada de les accions de comunicació que hem de dur a terme per executar la campanya de comunicació.

El pla d'acció contempla el detall de les accions adreçades als nostres públics objectius i les estructura en temps i espai. Hem d'assegurar-nos que tots els objectius que ens hem plantejat en la campanya tenen resposta en accions concretes.

Habitualment el pla d'acció de comunicació social contempla 4 fases:

- 1. Fase d'expectació:** inclou accions de comunicació que prepara i informa al públic objectiu dels conceptes que es volen transmetre.
- 2. Fase d'impacte:** inclou accions de comunicació que porten al públic objectiu a un canvi d'hàbits a través de missatges racionals i emocionals.
- 3. Fase d'agraïment:** inclou accions de comunicació que premien i agraeixen al públic objectiu el seu canvi d'hàbits.
- 4. Fase d'avaluació:** inclou accions per avaluar el resultat de la nostra campanya

Per detallar el nostre pla d'acció podem utilitzar una plantilla del tipus següent. Omplim la nostra plantilla seguint aquest model o un de semblant

				Temporització	
Acció	Lloc	Recursos	responsables	Maig	Juny
Cartells	Aules i espais comuns	Fotocopiadora a color mida A3	Batxillerat artístic		
Falca de ràdio	Emissora del barri	Equip d'enregistrament	Alumnat promotor del Fem Campanya		
Reunions informatives	Sala d'actes	i pantalla Canó de projecció	Alumnat promotor del Fem Campanya	dies 12 i 25	dies 12 i 25

Activitat 5.1

El test previ

No importa el que nosaltres diem sinó el que els altres entenen amb el nostre missatge

Com recollir informació prèvia per poder controlar possibles problemes que no hem tingut en compte o per poder validar la campanya de comunicació que hem dissenyat

Fem una prova a un petit grup de receptors. Podem utilitzar alumnat d'altres classes, les nostres famílies, amistats i coneguts propers per realitzar un test previ (una prova que ens ha de permetre solucionar petits problemes que, d'entrada, no hem tingut en compte). Una campanya de comunicació és un esforç que cal controlar el màxim possible i que cal provar, en un petit grup, abans de la seva aplicació a nivell general.

Concretem:

grup al que adreçarem la prova prèvia a la realització de la campanya (no han de ser molts)

com recollirem la informació que necessitem? (entrevistes en profunditat, enquestes...)

quines millores introduïrem en la nostra campanya de comunicació després de recollir la informació del test previ que s'ha realitzat

Activitat 5.2

Relacions i cooperació

A l'escola fem moltes coses, i al barri també se'n fan moltes, algunes de les que fem o de les que es fan les podem utilitzar en la nostra campanya.

No es tracta de crear moltes coses noves sinó que de vegades cal pensar en què és el que podem utilitzar del que ja tenim o del que ja hi ha.

A la nostra campanya de comunicació utilitzarem també aquests recursos (que poden ser d'una associació de veïns, del grup de joves del barri, d'un altre centre educatiu, d'un pare d'un noi/a de l'escola, d'un veí, d'una associació del barri, d'una botiga...)

	Recurs	De qui és el recurs?	Com ens hi posem en contacte amb els seus responsables ?
1r			
2n			
3r			
4t			
...			

Utilitzarem la col·laboració i implicació de:



CÓMO QUIERES QUE TE VEA EL VIDRIO
SI LO TRATAS COMO BASURA.

REÚNDELE EL VIDRIO PUEDE TENER MUCHAS VIDAS. **EC2VIDRIO**

Fem campanya

6

Recordem que una campanya de comunicació és una acció o un conjunt d'accions dissenyades i programades en temps i espai per aconseguir un objectiu de comunicació, sobre un públic determinat, en un temps establert, a través d'uns mitjans seleccionats.

A “**Fem campanya**” els autors de la campanya som nosaltres, l'equip professorat-alumnat. El disseny i totes les seves peces estan a les vostres mans. Recollim algunes orientacions per guiar la campanya cap a l'èxit:



Recordem:

Abans de començar una campanya de comunicació l'hem de preparar bé, seguint les pautes que us hem donat.

La campanya de comunicació ha de ser recordada i entesa fàcilment pels seus receptors. Una possibilitat és relacionar la campanya amb un text breu i original (**l'eslògan**), amb una **música**, amb una imatge (**logotip**)...

La imatge de la campanya ha de ser **clara** i cal evitar utilitzar rols (papers o funcions) massa estereotipats o idees preconcebudes com, per exemple, que les dones fan la feina de la casa o que els homes no tenen sensibilitat. Cal evitar també discriminacions per edats, sexe i procedència.

Tant la imatge com el missatge o la música han de ser clarament diferenciables d'altres campanyes, i no donar lloc a possibles confusions.

Hem d'utilitzar mitjans que arribin al nostre públic objectiu. Utilitzar mitjans de comunicació alternatius i diferents als que s'hagin utilitzat habitualment en l'entorn, ens pot ajudar a realitzar una campanya de baix cost amb èxit.



Activitat 6.1

Identitat

Hi ha anuncis que es recorden, que “s’enganxen” i els recordem encara que no vulguem, ja sigui per l’eslògan, la seva música, la manera de comunicar, el logotip, el suport emprat...

Ens posem en grups i fem un llistat d'exemples de campanyes que recordem, pensem què és el que fa que les recordem i intentem relacionar la campanya amb el que proposa, amb el fet. Per evitar caure en el parany dels estereotips, cada grup analitza un dels anuncis i omple aquesta graella:

	Producte	A qui va dirigit	Qualitats de l'home	Qualitats de la dona
Anunci 1				
Anunci 2				
Anunci 3				
Anunci 4				
Anunci 5				

Activitat 6.2

Resultat de la campanya

Com podem saber si la nostra campanya ha estat eficaç?

En el nostre pla d'acció hauríem de preveure una acció posterior a la campanya que ens permeti avaluar els resultats. La més senzilla és una enquesta (directa o indirecta), en la que es pregunta sobre els continguts de la campanya i sobre el coneixement de les accions de la campanya.

Per exemple, en el cas d'una campanya adreçada a la ciutadania del barri, **es podria preguntar:**

Sabria dir-nos tres productes que es reciclen amb l'orgànica i tres que no?

Va sentir per la ràdio/va veure a la revista del barri un anunci sobre els residus?

Recorda alguna acció informativa sobre els residus en els darrers dos mesos?

Una altra manera indirecta de saber si la població canvia d'hàbits és mitjançant la comparació d'hàbits abans i després de la campanya.

Per avaluar-ho, podem fer amb entrevistes curtes als usuaris dels contenidors de rebuig i de recollida selectiva, fent un comptatge d'usuaris (en un temps acotat).

Repetim l'acció al finalitzar la campanya i comparem els resultats. Un bon indicador seria una major afluència de ciutadans utilitzant els contenidors de recollida selectiva.



Per saber quin ha estat el resultat de la campanya, utilitzarem:



En resum...

Els membres de l'equip som:

Hem decidit que la nostra campanya ha de:

El problema principal que volem treballar és:

El públic principal al que dirigim la nostra campanya és:

La idea principal de la campanya és:

Els recursos que disposem són:

Utilitzarem la col·laboració i implicació de:

Per saber quin ha estat el resultat de la campanya utilitzarem:



**Fem
campanya
per a la
recollida
de l'orgànica**

**www.femcampanya.cat
femcampanya@bcn.cat**



