

I'E

l'Espai
de les
entitats

espaientitats.terrassa.cat

Guia de Comunicació per a entitats



Ajuntament de
Terrassa

ÍNDEX

1. Introducció.....	4
2. Identificar el públic objectiu.....	7
3. Definir els objectius de comunicació.....	11
4. Escollir el canal adequat.....	14
5. Recomanacions per practicar una comunicació inclusiva.....	22
6. Crear un missatge clar i concís.....	29
7. Utilitzar imatges i vídeos.....	32
8. Utilitzar un llenguatge emocional.....	36
9. Mesurar i avaluar els resultats.....	40
10. Fomentar la participació ciutadana.....	43
11. Mantenir una comunicació transparent i honesta.....	46
12. Crear un pla de comunicació.....	49
13. On difondre les activitats de l'entitat?.....	53
14. Bibliografia.....	67



Introducció

Introducció

La comunicació és un element clau per a l'èxit d'una entitat sense ànim de lucre. A través de la comunicació, les entitats poden connectar amb la seva base social i la ciutadania, informar sobre els seus projectes i campanyes, i generar suport per a les seves causes. Però la comunicació no és només sobre transmetre informació, també és sobre escoltar i connectar amb la gent.

Aquesta guia està dissenyada per ajudar les entitats de Terrassa a planificar i executar una estratègia de comunicació efectiva. Es tracta d'un recurs per a les entitats que busquin millorar la seva comunicació i connectar amb la seva base social i la ciutadania de manera efectiva. A més, també pot ajudar a augmentar el suport per les causes de l'entitat i aconseguir els seus objectius a llarg termini.

Fotografia del Niu d'imatges de la joventut diversa



Aquesta guia de comunicació estructurada en diferents seccions, cada una tractant un tema específic relacionat amb la planificació i execució d'una estratègia de comunicació efectiva per a una entitat. Les seccions són les següents.

-  **Identificar el públic objectiu.**
Comprendre a quin grup de persones va dirigida la comunicació.
-  **Definir els objectius de comunicació.**
Establir les metes i finalitats de la comunicació.
-  **Escollir el canal adequat.**
Determinar els millors mitjans per connectar amb el públic desitjat.
-  **Crear un missatge clar i concís.**
Elaborar un contingut que ressoni i sigui comprensible per al públic.
-  **Utilitzar imatges i vídeos.**
Emprar recursos visuals per potenciar el missatge.
-  **Utilitzar un llenguatge emocional.**
Connectar amb el públic a través de les emocions.
-  **Mesurar i avaluar els resultats.**
Analitzar l'eficàcia de la comunicació i ajustar segons calgui.
-  **Fomentar la participació ciutadana.**
Estimular l'engagement i la col·laboració de la ciutadania.
-  **Mantenir una comunicació transparent i honesta.**
Informar amb claredat i sinceritat sobre els avanços i reptes de l'entitat.
-  **Crear un pla de comunicació.**
Dissenyar una estratègia comunicativa a llarg termini.
-  **On difondre les activitats de l'entitat.**
Explorar els canals que l'Ajuntament de Terrassa ofereix per promocionar activitats.

Aquesta guia està dissenyada per ser llegida i seguida en ordre, però cada secció també és independent per a poder ser consultada de forma aïllada segons les necessitats de l'entitat.

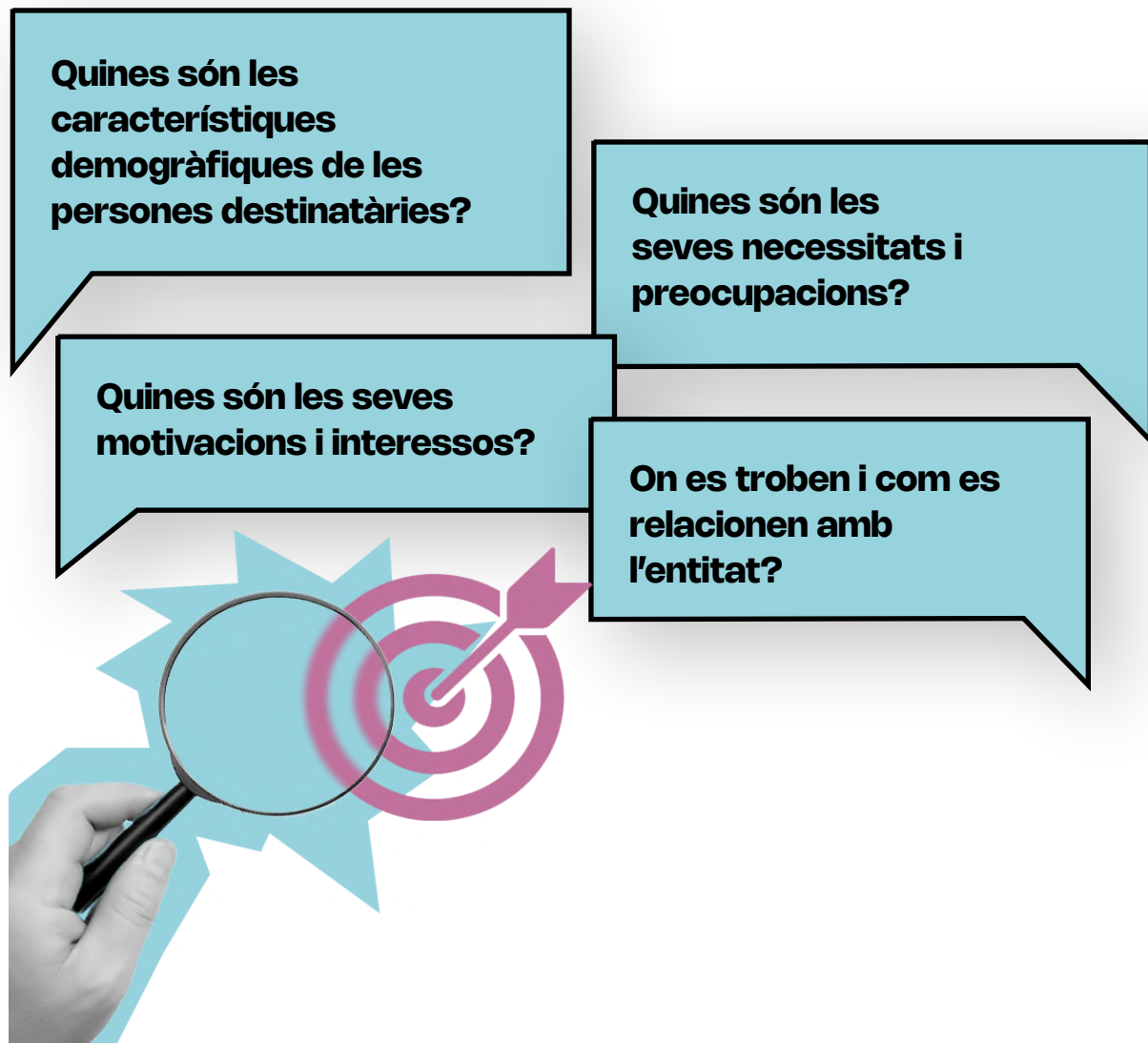
2

Identificar el público objetivo

Identificar el públic objectiu

Les persones som diverses i tenim uns interessos i necessitats diferents en funció de la nostra etapa vital, del nostre gènere, del nostre origen, entre moltes altres. Així, el públic objectiu mai no és neutre: és molt difícil que una acció comunicativa arribi a tothom. Per això, **és important tenir clar a qui va dirigit el missatge, per poder adaptar el llenguatge i el to adequat**. Identificar el públic objectiu és un pas crucial en la planificació de la comunicació d'una entitat. Aquesta identificació permet adaptar el llenguatge i el to del missatge de manera que sigui més efectiu per a la comunicació amb les persones destinatàries.

Per identificar el públic objectiu, es pot començar fent preguntes com ara:



Una vegada identificat el públic objectiu, **es pot segmentar en grups més petits amb característiques similars** per poder adaptar el missatge de manera més específica.

Per exemple, si l'entitat està promovent una campanya de donacions, **el públic objectiu podria ser la ciutadania amb interès i compromís amb la causa de l'entitat**. En aquest cas, el missatge podria ser adaptat per a connectar amb les emocions dels destinataris i motivar-los a fer donacions.

Estimada família de (nom de l'entitat),

Com a ciutadania compromesa amb la causa de (nom de la causa), sabem que teniu interès en ajudar a millorar la vida de les persones afectades per (nom de la causa).

En aquest moment, l'entitat està enfocada en (nom del projecte o campanya en la qual es destinaran els fons), una iniciativa que té com a objectiu (descriure breument l'objectiu del projecte o campanya).

Per aconseguir aquest objectiu, necessitem el vostre suport. Les vostres donacions ens ajudaran a (descriure com les donacions ajudaran l'entitat a aconseguir els seus objectius).

Si voleu fer una donació, podeu fer-ho a través de (descriure com les persones poden fer les seves donacions).

Gràcies per la vostra solidaritat i compromís amb (nom de la causa). Juntament, podem fer una diferència real en les vides de les persones afectades per (nom de la causa).

*Salutacions cordials,
(nom de la persona responsable de la campanya)*

Aquest missatge destaca la importància de la campanya, l'objectiu d'aquesta, i com les donacions ajudaran l'entitat a aconseguir els seus objectius. A més, **el missatge utilitza un llenguatge emocional que connecta amb la ciutadania compromesa** amb la causa i els convida a fer una donació.

Per altra banda, si l'entitat està promovent un nou servei, el públic objectiu podria ser la ciutadania potencial usuària d'aquest servei, en aquest cas, **el missatge podria ser adaptat per a informar sobre les característiques i beneficis del servei** i com aquest pot ser útil per als destinataris.

Benvolgudes i benvolguts,,

Volem informar-vos sobre un nou servei que oferim al nostre municipi. Aquest servei, anomenat "Ajuda a domicili", oferirà assistència a les persones majors i discapacitades per realitzar tasques diàries a casa seva.

Aquest servei inclou des d'ajuda per fer la compra fins a assistència dur a terme tasques de neteja i cuina. A més, també oferim suport per a tasques administratives i tràmits. El nostre equip estarà format per personal amb capacitat i experiència en atenció a persones majors i discapacitades.

Si teniu interès en aquest servei o coneixeu algú que pugui beneficiar-se'n, no dubteu a posar-vos en contacte amb nosaltres. Podeu trobar més informació sobre el servei i com sol·licitar-lo a través de la nostra pàgina web o contactant amb el nostre departament de serveis socials.

Esperem poder oferir-vos aquest servei i fer la vostra vida una mica més fàcil.

Salutacions cordials,

[Nom de l'entitat]"

Aquest missatge és clar, concís i informatiu, i destaca els beneficis del servei per a les persones que podrien ser destinatàries del servei. A més, també proporciona informació sobre com sol·licitar el servei i on trobar més informació.



Definir els objectius de comunicació

Definir els objectius de comunicació

És necessari establir què es desitja aconseguir amb la comunicació, sigui aconseguir donacions, donar a conèixer una campanya, entre d'altres. Establir objectius clars i mesurables és la base per a una comunicació efectiva. Aquests objectius han de ser específics, mesurables, assolibles, rellevants i temporals (coneguts com a objectius SMART, de l'anglès Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound).

Tipus d'objectius de comunicació

Informar: Potser voleu donar a conèixer una nova iniciativa, projecte o servei que la teva entitat està llançant.

Persuadir: Busqueu convèncer el públic d'alguna cosa, com ara fer una donació, participar en un esdeveniment o canviar una actitud o comportament.

Educar: Voleu proporcionar informació educativa sobre un tema específic relacionat amb la missió de l'entitat.

Mobilitzar: Busqueu que el públic actuï d'alguna manera, com ara signar una petició, assistir a una manifestació o fer voluntariat.

Construir relacions: L'objectiu pot ser establir o reforçar relacions amb determinats grups, com ara persones sòcies, donants o la comunitat en general.

Fotografia del Niu d'imatges de la joventut diversa



Establir objectius SMART

Específics: Definiu amb precisió què voleu aconseguir. En lloc de “Volem més donacions”, especifiqueu “Volem augmentar les donacions en un 10%”.

Mesurables: Assegureu-vos que podeu mesurar l'èxit. Si l'objectiu és augmentar la consciència sobre una campanya, potser mesurareu el nombre de visites al lloc web o les mencions en mitjans de comunicació.

Assolibles: L'objectiu ha de ser realista. Establir objectius massa ambiciosos pot desmotivar l'equip si no es poden aconseguir.

Rellevants: L'objectiu ha de ser pertinent i alineat amb la missió i visió de l'entitat.

Temporals: Establiu una data límit per aconseguir l'objectiu. Això crea un sentit d'urgència i permet planificar accions a curt i llarg termini.

Revisió i adaptació

Una vegada establerts els objectius, és important revisar-los periòdicament per assegurar que són efectius i, si cal, adaptar-los segons les necessitats o canvis en l'entorn.

Amb objectius de comunicació clars i ben definits, una entitat sense ànim de lucre pot dirigir els seus esforços de manera més efectiva, optimitzar recursos i aconseguir un major impacte en la seva comunitat o àmbit d'actuació.

4

Escolliu el canal adequat

Escollir el canal adequat

Depenent de l'objectiu i del públic objectiu, és necessari escollir el canal de comunicació més adequat, sigui xarxes socials, mitjans de comunicació tradicionals, correu electrònic, entre d'altres. La selecció del canal de comunicació depèn de diversos factors, incloent-hi el públic objectiu, l'objectiu de comunicació, el tipus de missatge i els recursos disponibles.

▶ Anàlisi del públic objectiu

Edat: Les generacions més joves poden estar més presents a xarxes socials com Instagram o TikTok, mentre que un públic més gran pot preferir correu electrònic o mitjans tradicionals.

Hàbits de consum de mitjans: Algunes persones llegeixen diaris en paper, altres escolten ràdio mentre van a la feina, i d'altres prefereixen informar-se a través de plataformes digitals.



Tipus de missatge

Urgència: Si el missatge és urgent, potser voldràs utilitzar xarxes socials o SMS. Si és una informació més detallada o menys urgent, potser un correu electrònic o un butlletí.

Complexitat: Un informe detallat pot ser millor per a un format de correu electrònic o una publicació de blog, mentre que un esdeveniment imminent pot ser promocionat eficaçment a través de xarxes socials.

Canals disponibles

Xarxes socials: Ideals per a comunicacions més informals, visuals i d'interacció directa amb el públic. Exemples: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, etc.

Mitjans de comunicació tradicionals: Com ara televisió, ràdio, diaris i revistes. Són útils per arribar a un públic més ampli i general.

Correu electrònic: Ideal per a comunicacions més personals i directes, com butlletins, actualitzacions o sol·licituds de donacions.

Esdeveniments presencials: Com ara conferències, tallers o reunions. Permeten una interacció cara a cara i són útils per a temes que requereixen una discussió més profunda.

Webinars o esdeveniments en línia: Ofereixen una alternativa virtual als esdeveniments presencials, arribant a persones que no poden assistir físicament.



Principals xarxes socials

A continuació, us oferim una mirada detallada a les principals característiques i finalitats de les xarxes socials més destacades del moment.

Instagram

Principals persones usuàries

Joves i adultes, amb una expansió creixent cap a un públic més gran, amb una forta presència de públic interessat en **contingut visual i creatiu**.

Característiques del Missatge

Visual: Imatges i vídeos de qualitat.

Breu: Textos curts i directes, utilitzant emojis i hashtags rellevants.

Interactiu: Fomentar la participació mitjançant enquestes, preguntes o crides a l'acció clares.

Finalitat: Crear consciència sobre esdeveniments, visuals impactants, i fomentar la interacció i participació.



destacar moments

TikTok

Principals persones usuàries

Joves, amb una expansió creixent cap a altres grups d'edat. TikTok és una plataforma centrada en el **contingut de vídeo curt i creatiu, amb un fort enfocament en l'entreteniment.**

Característiques del Missatge

Creatiu i divertit: Els vídeos solen ser lleugers, entretinguts i/o creatius.

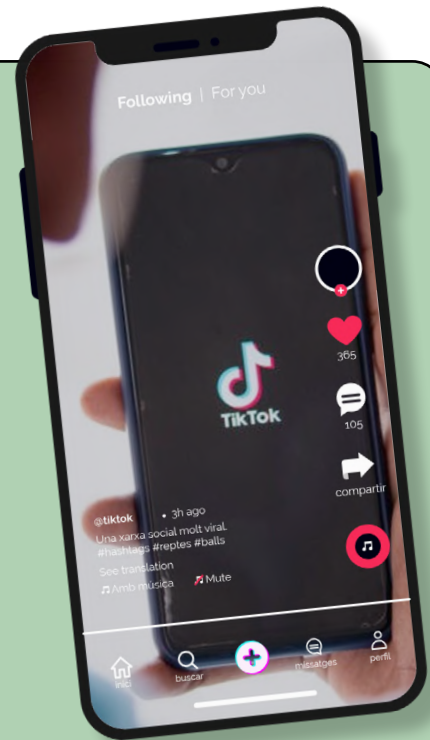
Curt: Vídeos de curta durada (normalment de 15 segons, encara que poden ser més llargs).

Visual: Forta dependència de l'impacte visual i l'expressió.

Musical: La música i els efectes sonors són elements clau en molts vídeos de TikTok.

Tendències: Participar en desafiaments i tendències pot augmentar la visibilitat.

Finalitat: Enganxar i entretenir al públic, augmentar la visibilitat a través de la participació en tendències, i mostrar una cara més lleugera i divertida de l'entitat o iniciativa.



Nota: TikTok és una plataforma que premia la creativitat i l'autenticitat, així que és important que els vídeos siguin naturals i divertits, tot mantenint-se fidels a la marca o missatge de l'entitat. Aquesta plataforma és especialment útil per a connectar amb un públic més jove i crear consciència de manera més informal i entretinguda.

Facebook

Principals persones usuàries

Adultes i de més edat, amb una presència diversa. Facebook s'utilitza per a una àmplia varietat de propòsits, incloent-hi la connexió amb amics i la recerca d'informació.

Característiques del missatge

Informatiu: Proporcionar detalls específics sobre esdeveniments o notícies.

Engagement: Crear posts que fomentin la interacció (comentaris, m'agrada, comparticions).

Multimèdia: Utilitzar fotos, vídeos, i altres formats multimèdia per fer els missatges més atractius.

Finalitat: Informar, educar, i connectar amb la comunitat, així com fomentar la participació en esdeveniments i iniciatives.



X

Principals persones usuàries

Adultes amb interès en l'actualitat, notícies i temes de tendència. X és una plataforma per a la comunicació ràpida i directa.

Característiques del missatge

Concís: Missatges curts i al punt, amb un màxim de 280 caràcters.

Actual: Comentaris sobre esdeveniments recents o temes de tendència.

Enllaços: Incloure enllaços per a més informació.

Hashtags: Utilitzar hashtags rellevants per augmentar la visibilitat.

Finalitat: Informar ràpidament, dirigir tràfic cap a altres plataformes o pàgines web, i participar en converses en temps real.



WhatsApp

Principals persones usuàries

Utilitzat per persones de totes les edats per a comunicacions personals i de grup. WhatsApp és una **eina per a comunicacions directes i privades.**

Característiques del Missatge:

Personal: Missatges que semblin personalitzats i directes.

Informatiu: Proporcionar informació clara i detallada sobre esdeveniments o notícies.

Directe: Crides a l'acció clares i opcions per obtenir més informació.

Finalitat: Informar de manera directa, enviar recordatoris, i proporcionar una via de comunicació bidireccional.

Whatsapp, una eina per missatges directes!

5:20 PM ✓✓

Molt utilitzada!

5:18 PM

Cada plataforma té les seves particularitats i, per tant, **adaptar el missatge i l'enfocament a cada una d'elles pot maximitzar l'impacte de la comunicació** i assegurar que arriba de manera efectiva al públic objectiu desitjat.

▀ Trobades presencials

Malgrat l'auge de les connexions per xarxes socials i altres canals telemàtics, els contactes directes continuen sent imprescindibles per a la comunicació i la relació entre persones. El potencial de la presencialitat és que el missatge arriba directament a través de la veu, els gestos i el context. Com a entitats, **un dels principals valors afegit és la creació de vincles i xarxes de relació**. Per això, es poden aprofitar totes les trobades presencials per complementar i reforçar les accions de comunicació: explicar el projecte de l'entitat, informar sobre algun esdeveniment, fer difusió d'accions, etc. i aconseguir així un major impacte.

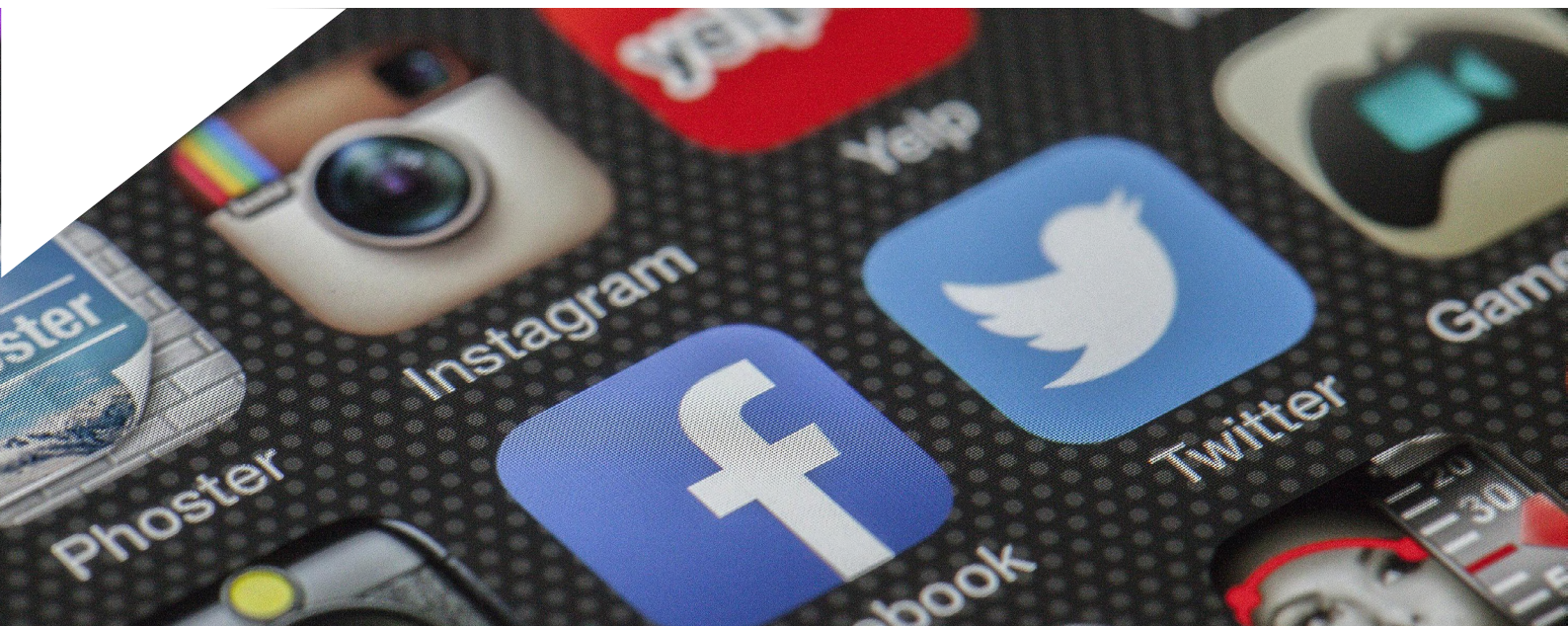
▀ Recursos i pressupost

Alguns canals requereixen més recursos que altres. Per exemple, una campanya de televisió pot ser costosa, mentre que publicar a xarxes socials pot ser més assequible.

▀ Mesura i adaptació

Una vegada hagi escollit i utilitzat un canal, és important mesurar la seva eficàcia. Això permetrà saber si s'ha fet la selecció correcta o si cal adaptar la teva estratègia.

L'elecció del canal adequat **pot marcar la diferència entre una comunicació exitosa i una que no arriba**. És essencial comptar amb una estratègia, conèixer bé el públic i obrir-se a adaptar cada acció segons les necessitats i canvis de l'entorn.





Recomanacions per practicar una comunicació inclusiva

Recomanacions per practicar una comunicació inclusiva

En un món cada vegada més connectat i divers, la capacitat d'una entitat per comunicar-se **de manera efectiva i inclusiva** es converteix en una peça clau per al seu èxit i impacte social. Una comunicació inclusiva va més enllà del simple intercanvi d'informació; **busca reconèixer, respectar i reflectir la diversitat** dels nostres públics en tots els aspectes de la nostra comunicació. Això implica no només l'ús d'un llenguatge i imatges que evitin l'exclusió o la discriminació, sinó també l'adopció de mètodes i canals de comunicació que siguin accessibles per a tothom, independentment de les seves capacitats, gènere, origen o altres característiques personals.

Les recomanacions que es presenten a continuació estan dissenyades per ajudar les entitats a navegar aquest desafiament, oferint pautes clares i pràctiques per a una comunicació més inclusiva. S'apunten **aspectes com el llenguatge no sexista, l'accessibilitat, la representació diversa i la gestió de continguts**, entre altres. Amb aquestes recomanacions, es pretén facilitar una comunicació que no només arribi, sinó que també ressoni i connecti amb totes les persones de la nostra societat, construint un entorn més inclusiu i respectuós.

Representació diversa en materials visuals

Selecció conscient d'imatges

Varietat i inclusió: triar imatges que representin una àmplia varietat de persones, incloent-hi diferents gèneres, edats, ètnies, capacitats, orientacions sexuals, i identitats de gènere. Així com diversitat en el vestuari, l'aparença física, actituds, tons de pell, situacions socioeconòmiques, procedències i/o edats.

Evitar estereotips: prevenir la utilització d'imatges que perpetuen estereotips de gènere, culturals o socials. En comptes d'això, optar per representacions que desafien els prejudicis i promoguin una visió més realista i diversa de la comunitat.

Representació equitativa

Equilibri en la representació: assegurar-se que hi hagi un equilibri entre els diferents gèneres i grups en la representació visual, tant en termes de quantitat com de prominència. Per exemple, una persona en cadira de rodes en una campanya sobre promoció econòmica o en un concert.

Posicionament actiu i positiu: donar prioritat a imatges on totes les persones estan representades en rols actius i positius, evitant aquelles que les col·loquen en posicions de submissió o passivitat.

Diversitat cultural i social

Diversos contextos i entorns: incloure imatges que mostren una varietat d'entorns socials i culturals, reflectint així la riquesa i complexitat de la societat.

Històries diverses: utilitzar els materials visuals per contar històries que reflecteixin les experiències i realitats de diferents grups socials i culturals, representar les diverses formes de família existents, etc.



Comunicació inclusiva de gènere

Les recomanacions que teniu a continuació han estat extretes de la publicació «Manual sobre la incorporació de la perspectiva de gènere i mesures d'igualtat per a entitats» del CIRDS - Centre per a la Igualtat i Recursos per a les Dones.

Ús de llenguatge no sexista

Mots genèrics i abstractes: utilitzar termes que no invisibilitzin les dones ni reforcin estereotips. Per exemple, preferir “l'alumnat” en comptes de “els alumnes”, i “la persona sol·licitant” en lloc de “el sol·licitant”.

Doblatge de gènere: en casos específics com convocatòries o ofertes de treball, fer servir ambdós gèneres, alternant l'ordre per evitar la prioritat sistemàtica del masculí. Exemple: “les treballadores i els treballadors”.

Omissió o substitució de l'article: quan el substantiu és neutre, evitar l'ús sexista ometent o substituint l'article. Exemple: “representants de l'entitat” en comptes de “els representants de l'entitat”.

Pronoms indefinits: preferir pronoms com “algú”, “qualsevol”, “qui”, “tothom” en lloc de “el”, “els”, “aquells” quan no es vol concretar el gènere. Exemple: “tothom qui reclami” en comptes de “aquells que reclamin”.

Barres inclinades per abreujament: en formularis o textos curts, utilitzar la barra inclinada per a indicar ambdós gèneres. Exemple: “candidat/a”, “sr./Sra.”.

Evitar l'ús de @ i l'ús exclusiu del masculí: no fer servir el símbol “@” com a marca de gènere i assegurar que professions i càrrecs reflecteixin el gènere gramatical corresponent. Exemple: “la Mercè és metgessa”.



Utilització d'imatges no discriminatòries ni estereotipades

Presència equilibrada i activa de dones: situar les dones en els primers plans, assegurant una representació equilibrada en quantitat i importància.

Logotips neutres i inclusius: dissenyar identitats visuals que evitin interpretacions androcèntriques.

Visualització de la diversitat: mostrar diversitat cultural, d'edat, i classe social entre les dones, evitant estereotips i models únics.

Gestió de continguts inclusius

Corregir l'enfocament androcèntric: evitar descriure les dones com dependents o subalternes als homes en continguts.

Reconèixer les aportacions de les dones: utilitzar veus expertes femenines com a fonts d'informació i destacar els seus èxits.

Promoure valors de canvi: naturalitzar els rols de gènere més enllà dels estereotips tradicionals.

Comunicació accessible

Utilitzar textos clars i senzills

Ús d'un llenguatge entenedor: utilitzar un llenguatge simple i directe, evitant argot tècnic o expressions complexes que poden ser difícils d'entendre per a alguns públics.

Fer servir una estructura clara: organitzar la informació de manera lògica i coherent, amb títols i subtítols clars, i punts destacats per facilitar la comprensió.

Promoció inclusiva: assegurar que la promoció i el material de màrqueting dels esdeveniments siguin accessibles, incloent-hi versions en llenguatge senzill, àudio-descrípcions, etc.

Emprar fonts de text i colors accessibles: seleccionar mides de lletra llegibles i contrastos de color adequats entre el text i el fons per a una millor visibilitat.

Produir materials en formats accessibles

Publicar documents llegibles per lectors de pantalla: assegurar que tots els documents digitals siguin compatibles amb lectors de pantalla. Això inclou pdfs, word, i altres formats de text.

Fer servir descripcions de text a les imatges: proporcionar descripcions alternatives (alt text) sempre que sigui possible a totes les imatges utilitzades (normalment a les publicacions en format web), de manera que les persones amb discapacitat visual puguin entendre el seu contingut.



Publicar el contingut en formats alternatius: oferir contingut en diversos formats, com ara àudio, text gran, braille, o fàcil lectura per a persones amb diferents necessitats.

Ús de pictogrames per a millorar la comunicació visual

Pictogrames com a eina comunicativa: utilitzar pictogrames en els materials de comunicació pot ser una manera efectiva d'oferir informació de manera ràpida i comprensible, especialment per a persones amb dificultats de lectura o comprensió de text.

Disseny intuïtiu i universal: assegurar que els pictogrames siguin fàcils d'entendre i reconèixer, fent servir dissenys que siguin intuïtius i universals tant com sigui possible.

Informació essencial amb pictogrames: incloure pictogrames que indiquin informació essencial sobre l'esdeveniment, com ara accessibilitat, serveis de primer auxili, sortides d'emergència, i altres facilitats.

Subtitulació i interpretació en llengua de signes

Subtítols en vídeos: proporcionar subtítols en tots els vídeos, que siguin clars i sincronitzats amb l'àudio.

Interpretació en llengua de signes: quan sigui possible, incloure interpretació en llengua de signes en vídeos i en esdeveniments en directe per a persones sordes o amb dificultats auditives.

Anuncis audibles: oferir alternatives audibles per a informació visual en esdeveniments i presentacions.

Informació sobre mesures d'accessibilitat en esdeveniments

Detallar les mesures d'accessibilitat: és essencial incloure informació clara i detallada sobre les mesures d'accessibilitat disponibles en els materials de difusió d'esdeveniments. Això inclou, per exemple, informació sobre accessibilitat per a cadires de rodes, interpretació en llengua de signes, zones de descans, i suport per a persones amb necessitats sensorials o cognitives.

Facilitar un contacte per a consultes d'accessibilitat: proporcionar un punt de contacte específic per a preguntes o sol·licituds relacionades amb l'accessibilitat, cosa que permet als assistents planificar la participació amb confiança.

Disseny web accessible

Compatibilitat amb assistents de navegació: assegurar que el vostre lloc web sigui accessible amb eines d'assistència com lectors de pantalla, navegació per teclat, etc.

Directrius wcag: seguir les directrius d'accessibilitat per al contingut web (wcag) per a assegurar que el vostre lloc web compleixi els estàndards d'accessibilitat.

Testejar amb usuaris reals: fer proves d'accessibilitat amb persones que tinguin diverses discapacitats per identificar i corregir problemes.





**Crear un missatge
clar i concís**

Crear un missatge clar i concís

El missatge ha de ser clar, directe i fàcil d'entendre per al públic objectiu. La comunicació efectiva no es tracta simplement de transmetre informació, sinó d'assegurar-se que aquesta informació sigui compresa i retinguda per qui l'ha de rebre. Aquí hi ha algunes pautes per crear un missatge clar i concís.

Definir l'objectiu principal

Abans de començar a redactar, pregunteu-vos: "Què vull que el públic faci, pensi o senti després d'haver llegit o escoltat aquest missatge?" Aquesta resposta us guiarà en la creació del contingut.

Utilitzar un llenguatge senzill

Eviteu argot tècnic o paraules complicades que el públic pot no entendre. Si heu de fer servir termes específics, assegureu-vos d'explicar-los. Useu frases curtes i estructura clara. Eviteu oracions llargues o paràgrafs densos.

Ser directe

Aneu al gra. Presenteu la informació més important al principi i eviteu divagar. Eviteu informació innecessària o redundant.

Utilitzar exemples o històries

Les històries o exemples concrets poden ajudar a il·lustrar el vostre punt de vista i fer que el missatge sigui més rellevant i memorable per al públic.

Disseny i format

La presentació visual del missatge pot influir en la seva claredat. Utilitzeu espais en blanc, subtítols, llistes i gràfics per fer que el missatge sigui més llegible i comprensible. En el cas de missatges audiovisuals, assegureu-vos que el so sigui clar i que les imatges o vídeos reforcin, i no distreguin, el missatge principal.

Revisió i feedback

Abans de difondre el missatge, reviseu-lo per evitar errors o ambigüitats. Si és possible, demaneu a algú altre que el llegeixi o escolti per obtenir una perspectiva fresca.

Adopteu una actitud oberta a la retroalimentació i disposada a fer ajustaments per millorar la claredat.

Crida a l'acció

Si voleu que el públic actuï d'alguna manera (per exemple, fer una donació, assistir a un esdeveniment, etc.), assegureu-vos d'incloure una crida a l'acció clara i destacada. Recordeu que la finalitat d'un missatge clar i concís no és simplement ser breu, sinó assegurar que el públic compregui i actuï d'acord amb la intenció comunicativa.





Utilitzar imatges i vídeos

Utilitzar imatges i vídeos

Fer servir imatges i vídeos en la comunicació d'una entitat **és una forma efectiva de transmetre un missatge i generar empatia amb el públic**. Les imatges i vídeos són una eina poderosa per a la comunicació, ja que ajuden a transmetre un missatge de manera visual i emocional, i així connectar amb les persones destinatàries de manera més efectiva. La nostra ment processa imatges molt més ràpidament que el text, i les emocions que poden generar són profundes i duradores.



Les **imatges i vídeos** poden ser utilitzats per a diversos propòsits, com ara:

- Il·lustrar una campanya o servei de l'entitat.
- Transmetre un missatge emocional i motivar a l'acció.
- Mostrar els resultats d'una campanya o projecte.
- Fomentar la participació ciutadana.
- Informar sobre els avenços i desafiaments de l'entitat.

Seguidament, es detallen diversos aspectes a considerar quan es comunica mitjançant contingut audiovisual:

► Captar l'atenció

En un món saturat d'informació, una imatge o vídeo atractiu pot fer que el missatge destaquï sobre la resta i capti l'interès del públic.

► Transmetre informació ràpidament

Una imatge pot transmetre una idea complexa en segons. Les infografies, per exemple, poden simplificar dades o processos complicats en una presentació visual fàcil d'entendre.

► Generar empatia

Les imatges i vídeos poden connectar amb el públic a un nivell emocional. Veure les cares de les persones afectades per una causa o un vídeo que mostra una història personal pot generar una connexió més profunda que el text sol.

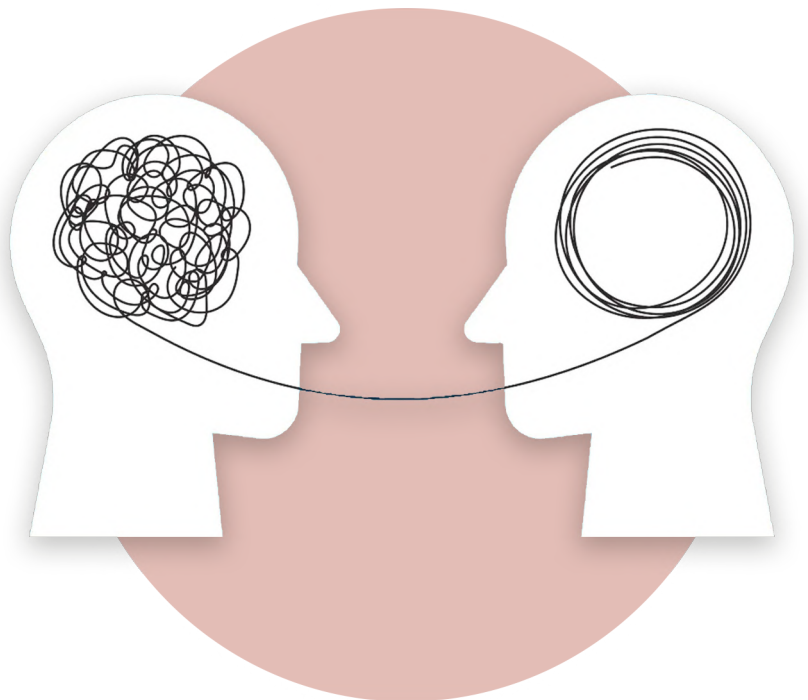
► Diversitat de formats

Fotografies: Poden mostrar realitats, persones o llocs relacionats amb la teva missió.

Vídeos: Des d'entrevistes, documentals curts, fins a vídeos promocionals o tutorials.

Infografies: Ideals per presentar dades o informació complexa de manera visual.

GIFs o animacions: Poden ser útils per a contingut més lleuger o per destacar un punt específic de manera dinàmica.



Qualitat sobre quantitat

És millor utilitzar una imatge o vídeo de bona qualitat que múltiples imatges o vídeos de qualitat inferior. La qualitat visual pot influir en la percepció de professionalitat i credibilitat de la teva entitat. Per aconseguir un impacte efectiu, és important que les imatges i vídeos siguin de qualitat i que estiguin relacionades amb el missatge que es vol transmetre. Així mateix, hauria de ser coherent amb el públic objectiu i l'objectiu de comunicació establerts.

Drets d'autoria

Assegureu-vos de tenir els drets per utilitzar qualsevol imatge o vídeo. Hi ha moltes plataformes que ofereixen imatges i vídeos lliures de drets o amb llicències Creative Commons.

Adapta't al canal

Cada plataforma o canal de comunicació pot tenir requisits o formats diferents. Assegureu-vos que les teves imatges i vídeos estan optimitzats per a cada canal (per exemple, dimensions diferents per a Instagram comparat amb Twitter).

En resum, les imatges i vídeos són eines essencials en la comunicació moderna. Quan s'utilitzen de manera efectiva, poden augmentar la comprensió, la retenció i l'acció del teu públic.



Utilitzar un llenguatge emocional

Utilitzar un llenguatge emocional

És important fer servir un llenguatge que **connecti amb les emocions del públic objectiu per generar un impacte emocional** i motivar a l'acció. L'ús d'un llenguatge emocional pot ser una eina poderosa en la comunicació, especialment quan es busca motivar o influir en el comportament del públic. El llenguatge emocional és aquell que connecta amb les emocions de les persones i els motiva a prendre una acció específica.

Seguidament, algunes pautes i consideracions sobre com utilitzar un llenguatge emocional.

Entendre les emocions del públic

Abans de tot, cal comprendre quines són les preocupacions, desitjos, temors i esperances del públic. Això permetrà alinear el missatge amb les seves emocions.

Històries personals

Les històries reals de persones poden ser una manera efectiva de connectar emocionalment. Mostrar els desafiaments, èxits o vivències d'individus reals pot humanitzar la vostra causa i generar empatia.

Evocar emocions positives

Encara que algunes campanyes poden basar-se en emocions com la tristesa o la indignació, no s'ha de subestimar el poder de les emocions positives com l'esperança, la inspiració o la gratitud.

Evitar la manipulació

Si bé és efectiu utilitzar un llenguatge emocional, és crucial evitar la manipulació o l'exageració. La sinceritat i l'autenticitat són essencials per mantenir la confiança del públic.

Imatges i vídeos emocionals

Combinar el llenguatge emocional amb imatges o vídeos pot amplificar l'impacte. Una imatge val més que mil paraules, i un vídeo pot capturar moments emotius que les paraules no poden descriure completament. Podeu consultar la secció «Utilitzar imatges i vídeos» per veure que hem de tenir en compte a l'hora de comunicar amb material audiovisual.

Crides a l'acció clares


Després d'establir una connexió emocional, guia el públic cap a una acció concreta. Sigui donar, demanar voluntariat, compartir informació, etc., assegureu-vos que la teva crida a l'acció sigui clara i directa.

Feedback i adaptació

Observa com reacciona el públic als missatges emocionals. Aquesta retroalimentació us pot ajudar a ajustar i millorar la teva estratègia de comunicació.

Seguidament, us mostrem un exemple de missatge que fa servir un llenguatge emocional per connectar amb el públic objectiu i ajuda a mobilitzar-lo en una campanya de captació de fons per l'entitat que es dedica a ajudar a persones grans:





"Cada dia, **la Maria** mira per la finestra esperant veure una cara amiga. Com moltes altres àvies, la solitud ha omplert els seus dies. Però tu pots canviar això. Amb només una petita donació, ajudaràs a proporcionar companyia, suport i alegria a persones grans com la Maria. Imagina el somriure en el seu rostre quan se senti escoltada i estimada. Uneix-te a nosaltres en aquesta missió d'amor i recorda que, un dia, nosaltres podrem ser com la Maria. Fes una diferència avui i il·lumina el món d'algú".

Aquest missatge fa servir un llenguatge emocional per evocar sentiments d'empatia, responsabilitat i urgència.

La història de la Maria serveix com a exemple concret per humanitzar el problema de la solitud en les persones grans, i la crida a l'acció busca mobilitzar el públic a actuar immediatament.



Mesurar i avaluar els resultats

Mesurar i avaluar els resultats

És necessari mesurar i avaluar els resultats de la comunicació per saber si s'han aconseguit els objectius i fer ajustaments si cal. Per garantir que la vostra comunicació sigui efectiva i assolir els vostres objectius, és imprescindible no només enviar el missatge, sinó també analitzar com ha estat rebut i quin impacte ha tingut.

Definir indicadors clau (KPIs)

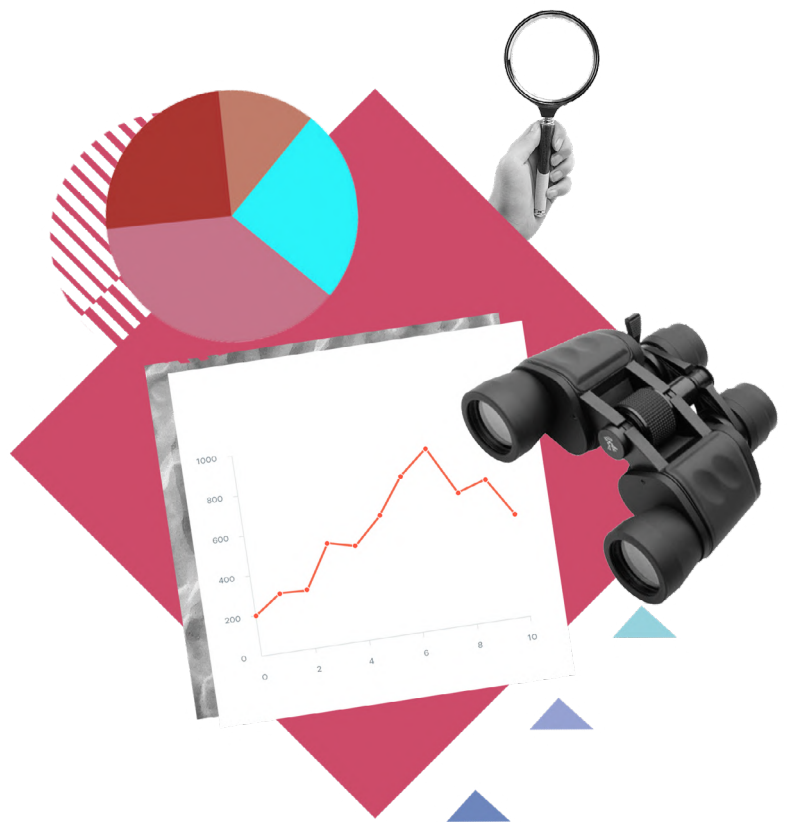
Abans de començar qualsevol campanya o estratègia de comunicació, **definiu quins seran els indicadors que mesuraran el seu èxit**. Aquests poden incloure, per exemple, el nombre de visites a una pàgina web, el nombre de donacions rebudes, o l'engagement en xarxes socials.

Eines de mesura

Utilitzeu eines com Google Analytics per a llocs web, estadístiques de xarxes socials, o plataformes com Mailchimp per a campanyes de correu electrònic. Aquestes eines **proporcionen dades detallades sobre el comportament i les reaccions** del teu públic.

Avaluació qualitativa

Més enllà de les dades quantitatives, **recull feedback directe del públic**. Això pot ser a través d'enquestes, grups de discussió o entrevistes. També amb converses informals que pugueu generar amb persones que reben les comunicacions. Aquesta informació pot donar-vos una visió més profunda sobre com ha estat percebuda la teva comunicació.



► Comparar amb objectius

Una vegada recollides les dades, **compareu els resultats amb els objectius** que vas establir inicialment. Això us permetrà veure si has assolit les teves metes o si cal fer ajustaments.

► Aprendre i adaptar

Utilitzeu les dades i el feedback recollit **per millorar les futures comunicacions**. Si alguna cosa no ha funcionat com esperàveu, pregunteu-vos per què i considereu com podeu ajustar l'estratègia.

► Informe de resultats

Creeu informes regulars **que recullin els resultats de les campanyes de comunicació**. Aquests informes no només us seran útils per a vosaltres, sinó que també poden ser valuosos per a altres membres de l'entitat.

Mesurar i avaluar els resultats no és simplement una tasca final, sinó una part integral del procés de comunicació. Us ajuda a entendre millor al públic, a millorar contínuament i a garantir que els vostres esforços de comunicació tinguin l'impacte desitjat.



10

Fomentar la participació ciutadana

Fomentar la participació ciutadana

És important fomentar la participació de la ciutadania per crear una comunitat compromesa amb l'entitat. La participació activa pot enriquir i potenciar la missió d'una entitat, ja que aporta diversitat de perspectives, recursos i energia. Aquí hi ha algunes estratègies i consideracions.

► Obrir canals de comunicació

Proporciona espais on la ciutadania pugui expressar les seves opinions, fer preguntes o compartir idees. Això pot ser a través de fòrums en línia, reunions obertes o sessions d'informació.

► Organitzar esdeveniments comunitaris

Realitzeu tallers, conferències o jornades de portes obertes on la comunitat pugui conèixer més sobre la vostra entitat i com pot implicar-se.

► Promoure el voluntariat

Oferiu oportunitats de voluntariat que permetin a la ciutadania contribuir directament amb la vostra causa. Això pot incloure tasques com ajudar en esdeveniments, fer treballs específics o fins i tot formar part de comitès organitzatius.

► Educació i formació

Proporcioneu recursos educatius o tallers que ajudin la ciutadania a comprendre millor la vostra causa.

► Reconèixer i valorar la participació

Celebreu i agraiu la contribució de les persones. Això pot ser a través de certificats, mencions en publicacions o esdeveniments especials per a voluntaris i col·laboradors.

► **Crear aliances amb altres entitats**

Treballem amb altres organitzacions o entitats locals per ampliar el vostre abast i fomentar una cultura de participació ciutadana més àmplia.

► **Feedback i adaptació**

Escolteu el feedback de la ciutadania i adopteu una actitud flexible en les vostres estratègies o activitats segons les seves necessitats i suggeriments.

► **Transparència**

Manteniu una comunicació oberta sobre les decisions, accions i resultats de l'entitat. Quan les persones se senten informades i valorades, és més probable que es comprometin activament.

Fomentar la participació ciutadana no només enriqueix l'entitat amb recursos i perspectives diverses, sinó que també construeix una base sòlida de suport i compromís que pot durar anys. Una comunitat activament involucrada és una comunitat empoderada i compromesa amb el canvi positiu.





**Mantenir una comunicació
transparent i honesta**

Mantenir una comunicació transparent i honesta

És important mantenir una comunicació transparent i honesta amb la base social i ciutadania, informant dels avenços i dels desafiaments de l'entitat. La confiança és la base de qualsevol relació, i això és especialment cert quan es tracta de la relació entre una entitat i la seva comunitat. La transparència i l'honestedat són essencials per construir i mantenir aquesta confiança.

Per mantenir una comunicació transparent i honesta, es pot seguir les següents pautes.

Informar regularment

Establiu mecanismes regulars d'informació, com ara informes anuals, butlletins o actualitzacions a la web, on es detallin les activitats, els avenços i els resultats obtinguts.

Ser transparent sobre els desafiaments

No només comuniquen els èxits, sinó també els obstacles o desafiaments que l'entitat estigui afrontant. Això mostra que l'entitat és realista i està compromesa amb la millora contínua.

Detallar l'ús dels fons

Si rebeu donacions o suport financer, proporcioneu informació detallada sobre com s'utilitzen aquests recursos. Això pot incloure desglossaments de despeses, projectes finançats i resultats obtinguts.

Crear canals de feedback

Oferiu maneres perquè les persones puguin expressar les seves opinions, fer preguntes o compartir preocupacions. I, el més important, responeu a aquests comentaris de manera oberta i respectuosa.

► Evitar l'argot o el llenguatge complicat

Comuniqueu-vos de manera clara i accessible. Eviteu termes tècnics o argot que puguin confondre o alienar al teu públic.

► Admetre errors

Si es comet un error o hi ha una situació negativa, reconeixeu-lo obertament, expliqueu què va passar i quines mesures s'estan prenent per rectificar o evitar que es repeteixi en el futur.

► Mantenir la privacitat

Tot i ser transparent, cal respectar la privacitat de les persones i no compartir informació confidencial o personal sense el degut consentiment.

► Formació i valors

Assegureu-vos que les persones membres de l'entitat comprenguin i comparteixin la importància de la transparència i l'honestedat en la comunicació.

Mantenir una comunicació transparent i honesta no només ajuda a construir confiança, sinó que també reforça la integritat i la credibilitat de l'entitat. En un món on la informació està a l'abast de tothom, l'obertura i sinceritat són més importants que mai.



12

Crear un plaç de comunicació

Crear un pla de comunicació

Crear un pla de comunicació a llarg termini és important per establir una estratègia sòlida i consistent per a l'entitat. Aquest pla permet planificar i organitzar les activitats de comunicació de l'entitat de manera que es pugui assolir els objectius establerts. Un pla de comunicació **serveix com a guia per a totes les activitats comunicatives** d'una entitat, assegurant que cada missatge sigui deliberat i dirigit cap a l'assoliment d'objectius específics. Seguidament, algunes pautes i consideracions sobre com elaborar el pla de comunicació de l'entitat.

1. Definir objectius clars

Abans de tot, cal determinar què vols aconseguir amb la teva comunicació. Això pot ser augmentar la notorietat de la marca, captar donacions, mobilitzar voluntaris, entre d'altres.

2. Identificar el públic objectiu

Com hem mencionat anteriorment, cal tenir clar a qui va dirigida la comunicació. Això influirà en el to, el contingut i els canals de comunicació utilitzats.

3. Establir el missatge principal

Definiu el missatge central o els missatges que voleu comunicar. Aquest ha de ser consistent a través de tots els canals i activitats.

4. Escollir els canals de comunicació

Basant-vos en el públic objectiu i els vostres objectius, decidiu quins seran els millors canals per difondre el vostre missatge (xarxes socials, correu electrònic, premsa, etc.).

5. Crear un calendari

Planifiqueu quan i com es comunicaran els diferents missatges. Això pot incloure campanyes específiques, publicacions regulars a xarxes socials, butlletins, entre d'altres.

6. Assignar responsabilitats

Determineu qui serà responsable de cada tasca dins del pla de comunicació. Això pot incloure persones redactores, dissenyadores, gestores de xarxes socials, portaveus, etc.

7. Pressupost

Establiu un pressupost per a la teva estratègia de comunicació. Això ha d'incloure costos com publicitat, producció de materials, programari de gestió, esdeveniments, entre d'altres.

8. Mesurar i avaluar

Com hem esmentat en un apartat anterior, és fonamental mesurar els resultats per saber si estàs assolint els teus objectius i fer ajustaments si cal.

9. Revisió i actualització

El món de la comunicació està en constant canvi. Reviseu regularment el teu pla per assegurar-te que continua sent rellevant i efectiu, i adopteu una actitud oberta a fer canvis segons les necessitats o les oportunitats que sorgeixin.

Un pla de comunicació ben estructurat no només guia les accions comunicatives d'una entitat, sinó que també assegura que cada esforç estigui alineat amb una visió i uns objectius clars, optimitzant així l'impacte i l'eficàcia de la comunicació.



13

**On difondre les
activitats de l'entitat**

Activitats de qualsevol àmbit

Agenda de les Entitats a "l'Espai de les Entitats"

Descripció

L'Espai de les Entitats ofereix una plataforma (<https://espaientitats.terrassa.cat/>) on les entitats i associacions poden difondre les seves activitats a través de l'Agenda de les Entitats (<https://espaientitats.terrassa.cat/ca/agenda-entitats/>).

Requisits de l'activitat

- L'activitat ha de ser organitzada per una entitat o associació.
- La informació proporcionada ha de ser clara i completa.
- L'activitat ha de ser d'interès per a la comunitat.

Informació a aportar

- **Nom de l'entitat:** Entitat organitzadora.
- **Email públic:** Correu electrònic de l'entitat.
- **Nom de l'esdeveniment:** Títol de l'activitat.
- **Descripció:** Breu explicació de l'esdeveniment.
- **Detalls logístics:** Data, horari i lloc de l'activitat.
- **Cost:** Indicar si l'activitat és de pagament o gratuïta.
- **Més informació:** Enllaç per a més detalls.
- **Cartell de difusió:** Imatge o pòster de l'activitat.

Com fer-la arribar

Omplir el formulari disponible a aquest enllaç (<https://espaientitats.terrassa.cat/ca/formulari-esdeveniments-entitats/>).

Procediment

Les sol·licituds seran analitzades i es decidirà si l'activitat es publica a l'agenda.

Nota: Assegureu-vos que tota la informació proporcionada és precisa i completa per facilitar el procés d'anàlisi i publicació de l'activitat a l'agenda.

Ús del Hashtag #EntitatsTRS en xarxes socials

Descripció

L'Espai de les Entitats, encoratja a totes les entitats a utilitzar el hashtag #EntitatsTRS en les seves publicacions a xarxes socials per augmentar la visibilitat i facilitar la localització de les activitats i esdeveniments organitzats per les entitats de Terrassa.

Requisits de l'activitat

- L'activitat o esdeveniment ha de ser organitzat per una entitat de Terrassa.
- La publicació ha de ser rellevant i d'interès per a la comunitat.

Beneficis

- **Facilitar la recerca:** La ciutadania pot trobar fàcilment activitats i esdeveniments utilitzant el hashtag.
- **Major visibilitat:** Les activitats guanyen més presència a les xarxes.
- **Incrementar la participació:** Atrau més assistents o participants en les activitats.

Com fer-la arribar

Afegir el hashtag **#EntitatsTRS** a les publicacions relacionades amb les activitats o esdeveniments de la vostra entitat. L'etiqueta pot ser incorporada al final de la publicació o dins del text quan sigui pertinent.

Nota: L'ús consistent i generalitzat del hashtag #EntitatsTRS ajudarà a crear una comunitat virtual activa i informada sobre les activitats i esdeveniments de les entitats a Terrassa.

L'Agenda Ciutadana

Descripció

L'Agenda Ciutadana (<https://www.terrassa.cat/agenda>) és un calendari d'activitats que acull esdeveniments d'interès general que es fan a la ciutat de Terrassa, proporcionant un lloc centralitzat on la ciutadania pot informar-se sobre diverses activitats i esdeveniments.

Requisits de l'activitat

- L'activitat pot ser de qualsevol àmbit.
- La informació proporcionada ha de ser completa i detallada.

Informació a aportar

- **Nom de l'entitat:** Incloure dades de contacte.
- **Nom de l'activitat:** Títol distintiu.
- **Descripció:** Breu explicació de l'activitat o esdeveniment.
- **Dates:** Data d'inici i data final de l'activitat.
- **Horari:** Hora de començament i finalització.
- **Preu:** Indicar si l'activitat és de pagament o gratuïta.
- **Espai:** Lloc on es realitza l'activitat.
- **Informació destacada:** Qualsevol altra informació rellevant sobre l'activitat.

Com fer-la arribar

- **Opció 1:** Omplir el tràmit disponible a la seu electrònica.
- **Opció 2:** Enviar la informació per correu electrònic a 010infotramits@terrassa.cat.

Nota: Assegureu-vos que la informació proporcionada és clara, precisa i completa per facilitar la seva inclusió a l'Agenda Ciutadana i proporcionar tots els detalls necessaris a les persones interessades a assistir a l'activitat o esdeveniment.

Mitjans de comunicació públics de Terrassa

Descripció

Els mitjans de comunicació públics de Terrassa ofereixen diverses opcions per a la difusió d'activitats i esdeveniments a través de diferents plataformes: televisió, ràdio, internet i cinema.

Opció 1: Publicitat de pagament

Característiques:

- **Plataformes:** Televisió, ràdio, internet i cinema.
- **Formats i tarifes:** Varietat de formats i tarifes amb flexibilitat i amplitud.
- **Modalitats:** Espots, publireportatges, sobreimpressions, falques radiofòniques, entrevistes comercials, patrocinis, etc.
- **Objectiu:** Gestionar la comunicació amb el públic objectiu adaptant-se a les necessitats de cada anunciant.

Productes comercials

- **Productes comercials:**
- Anuncis de televisió
- Falques de ràdio
- Anuncis per a cinema
- Patrocinis d'esdeveniments especials
- Campanyes temporals
- Bàners digitals
- I més opcions publicitàries

Com fer-la arribar

Consultar tarifes i opcions a la pàgina web <https://terrassadigital.cat/anunciat/>.

Opció 2: Enviar Informació sobre l'Activitat als mitjans de comunicació públics

Procediment:

Enviar un correu electrònic amb la informació detallada de l'activitat o esdeveniment a informatiuscanalterrassa@terrassa.cat.

Si l'activitat és considerada oportuna, es podria realitzar una notícia sobre aquesta.

Nota: La selecció de l'activitat per a ser notícia no està garantida i dependrà dels criteris editorials dels mitjans de comunicació públics de Terrassa. Assegureu-vos que la informació enviada és completa, clara i enviar-la amb prou antelació per permetre la seva revisió i planificació.



Activitats de l'àmbit cultural

Web Terrassa Cultura

Descripció

La web Terrassa Cultura (<https://www.terrassacultura.cat/>) ofereix un espai on les entitats poden publicar i difondre les seves activitats culturals a través de l'agenda cultural de la ciutat.

Requisits de l'activitat

- L'activitat ha de tenir un caràcter cultural.
- La informació proporcionada ha de ser clara i completa.

Informació a aportar

- **Títol de l'activitat:** Nom distintiu de l'activitat.
- **Descripció:** Explicació breu de l'activitat.
- **Categoria:** Tipus d'activitat cultural.
- **Imatge principal:** Una imatge representativa de l'activitat.
- **Detalls logístics:** Data i hora de l'activitat.
- **Preu:** Indicar si l'activitat és de pagament o gratuïta (opcional).
- **Enllaç de venda d'entrades:** Si és aplicable (opcional).
- **Logo de l'entitat organitzadora:** Si es desitja incloure (opcional).
- **Nom del lloc:** Ubicació de l'activitat.
- **Descripció del lloc:** Informació addicional sobre la ubicació (opcional).
- **Materials promocionals:** Imatges i vídeos relacionats amb l'activitat.
- **Persona de contacte:** Nom de la persona referent.
- **Email de contacte:** Correu electrònic per a més informació.
- **Telèfon de contacte:** Número de telèfon per a consultes.

Com fer-la arribar

- **Opció 1:** Omplir el formulari disponible a la web de Terrassa Cultura.
- **Opció 2:** Enviar la informació i la imatge per correu electrònic a cultura@terrassa.cat, indicant que es tracta d'informació per ser publicada a l'agenda.

Instagram @terrassacultura

Descripció

El perfil d'Instagram [@terrassacultura](#) ofereix una oportunitat de difusió addicional per a les entitats culturals, fent redifusió de les stories en què són etiquetades.

Requisits de l'activitat

- L'activitat o esdeveniment ha de ser de caràcter cultural.
- La publicació ha de ser realitzada des del perfil d'Instagram de l'entitat.

Beneficis

- **Visibilitat ampliada:** Les stories etiquetades poden ser redifoses per @terrassacultura, augmentant així la visibilitat de l'activitat entre els seus seguidors.
- **Interacció:** Potenciar la interacció i el reconeixement de l'entitat dins de la comunitat cultural de Terrassa.
- **Promoció:** Aquesta pràctica pot ajudar a promocionar esdeveniments i activitats de manera més àmplia i directa a la comunitat interessada.

Com fer-la arribar

- Realitzar una publicació o story a Instagram relacionada amb l'activitat o esdeveniment cultural.
- Etiquetar a @terrassacultura directament a la publicació o story.
- Preferiblement, utilitzar stories per a una major visibilitat i facilitar la redifusió.

Nota: La redifusió no està garantida i pot dependre dels criteris i disponibilitat de les persones que gestionen de perfil @terrassacultura. Assegureu-vos que les vostres publicacions són clares, atractives i proporcionen valor o interès per a la comunitat.

Pantalles a l'entrada de la Casa Soler i Palet

Descripció

Les pantalles situades a l'entrada de la Casa Soler i Palet ofereixen un espai visual per a la difusió d'activitats culturals, mitjançant la projecció d'imatges proporcionades per les entitats.

Requisits de l'activitat

- L'activitat ha de ser de caràcter cultural i d'interès per a la comunitat.
- La imatge ha de ser específica de l'activitat o esdeveniment a promocionar.

Beneficis

- **Dimensions:** 5120 px d'amplada x 2880 px d'alçada.
- **Resolució:** Alta resolució, especialment si conté fotografies, per assegurar una bona visibilitat i claredat quan es projecti.
- **Contingut:** La imatge ha de ser representativa de l'activitat o esdeveniment i, si és possible, incloure detalls clau com data, hora i lloc.

Com fer-la arribar

Enviar la imatge amb les especificacions adequades per correu electrònic a cultura@terrassa.cat.

Nota: Assegureu-vos que la imatge és clara, atractiva i informativa, amb una bona resolució per garantir que la informació sigui llegible i visualment impactant quan es mostri a les pantalles.

Activitats de l'àmbit cultural

Difusió a través del Servei d'Esports

Descripció

El Servei d'Esports ofereix diverses vies per a la difusió d'activitats esportives organitzades per entitats, incloent-hi plataformes de xarxes socials i un grup de WhatsApp.

Vies de difusió	Requisits de l'activitat
<ul style="list-style-type: none"> Instagram: Difusió d'activitats mitjançant etiquetes a @terrassa_serveidesports. Grup de WhatsApp: Cada dijous s'envia un PDF amb les activitats del cap de setmana i esdeveniments futurs que requereixen inscripció prèvia. 	<ul style="list-style-type: none"> L'activitat ha de ser d'àmbit esportiu. La informació proporcionada ha de ser clara i completa.

Informació a aportar

- Detalls específics de l'activitat o esdeveniment.
- Imatges o gràfics pertinents.
- Dates, horaris i ubicacions.
- Informació de contacte o referència.
- Detalls sobre la necessitat d'inscripció prèvia, si és aplicable.

Terminis per enviar informació

- Si l'activitat requereix inscripció prèvia: La informació ha de ser enviada 2 setmanes abans de la data de l'activitat.
- Si l'activitat no requereix inscripció prèvia: La informació ha de ser enviada com a màxim el dilluns de la setmana de difusió (ja que la difusió es fa el dijous).

Com fer-la arribar

- Per Instagram: Etiquetar a [@terrassa_serveidesports](#) en les publicacions i stories relacionades amb l'activitat.
- Per WhatsApp: Enviar tota la informació requerida al correu electrònic servei.esports@terrassa.cat.

Nota: Assegureu-vos que la informació és enviada dins dels terminis establerts per maximitzar les oportunitats de difusió i permetre que el Servei d'Esports prepari adequadament els materials de difusió.



Activitats de la gent gran

Programa per entitats de l'àmbit de la gent gran

Descripció

Aquest canal difon activitats diverses a Terrassa per a la ciutadania, especialment per a persones de 60 anys o més, a través de missatges via WhatsApp i professionals de referència que actuen com a enllaços amb persones grans que no utilitzen aquesta plataforma.

Requisis de l'activitat

- Destinada a persones de 60 anys o més.
- L'activitat ha de ser realitzada a Terrassa.
- L'activitat ha de ser d'interès per a la ciutadania o professionals que treballen amb persones grans.

Informació a aportar

- **Nom de l'activitat:** Títol clar i concís.
- **Pòster o imatge:** Adjuntar si està disponible.
- **Descripció:** Breu explicació de l'activitat.
- **Detalls logístics:** Lloc i hora de l'activitat.
- **Inscripció:** Informació sobre com inscriure's, incloent-hi un telèfon (si és possible) i horari d'atenció al públic.
- **Cost:** Indicar si l'activitat és de pagament o gratuïta.
- **Més informació:** Web o enllaç per a més detalls (si està disponible).

Com fer-la arribar

Enviar la informació a gentgran@terrassa.cat.

La informació ha d'arribar abans del divendres per ser considerada per a la difusió de la setmana següent.

Nota: Les activitats que no compleixin amb els criteris establerts o que no siguin enviades abans del termini especificat no seran difoses pel canal.

Activitats de l'àmbit de la solidaritat i la cooperació internacional

Servei de Solidaritat i Cooperació Internacional

Descripció

El Servei de Solidaritat i Cooperació Internacional utilitza diverses vies per difondre activitats relacionades amb la solidaritat i la cooperació internacional, proporcionant una plataforma per a les entitats per compartir les seves iniciatives i projectes.

Vies de difusió

- **Mailing:** Reenviament de la informació rebuda per correu electrònic a un llistat d'entitats solidàries de la ciutat.
- **Xarxes Socials:** Les entitats poden etiquetar al Servei en les seves publicacions o les publicacions poden ser compartides si són visualitzades al timeline del Servei.
 - Instagram: 1.130 seguidores.
 - Facebook: 2.800 seguidores.
 - Twitter: 610 seguidores.
- **Pàgina web Entitats Cooperació Terrassa** (<https://entitatscooperacio.terrassa.cat/>): Una plataforma per donar visibilitat als projectes de cooperació desenvolupats per entitats en altres països.

Requisits de l'activitat

- L'activitat o projecte ha de ser d'àmbit solidari o de cooperació internacional.
- La informació proporcionada ha de ser clara i concreta.

Informació a aportar

- Detalls específics de l'activitat o projecte.
- Imatges o gràfics pertinents.
- Dates, horaris i ubicacions (si són aplicables).
- Informació de contacte o referència.

Com fer-la arribar

- **Per correu electrònic:** Enviar la informació detallada de l'activitat o projecte al correu electrònic del Servei de Solidaritat i Cooperació Internacional (solidaritat@terrassa.cat).
- **Per Xarxes Socials:** Etiquetar al Servei en les publicacions relacionades amb les activitats o projectes, o compartir-les directament als seus perfils.
- **Instagram:** [@terrassasolidaria](https://www.instagram.com/terrassasolidaria)
- **Facebook:** [@terrassasolidaria1](https://www.facebook.com/terrassasolidaria1)
- **Twitter:** [@Solidaritat_Int](https://twitter.com/Solidaritat_Int)
- **Per publicar un projecte a la pàgina Web Entitats Cooperació Terrassa:** Enviar la informació detallada de l'activitat o projecte al correu electrònic del Servei de Solidaritat i Cooperació Internacional (solidaritat@terrassa.cat).

Nota: La claredat i la qualitat de la informació compartida són clau per assegurar una comunicació efectiva i una difusió àmplia a través dels canals del Servei de Solidaritat i Cooperació Internacional.

14

Bibliografia

Bibliografia

Per complementar la informació presentada en aquesta guia, hem seleccionat una sèrie de lectures addicionals. Aquestes obres ofereixen perspectives més àmplies i detallades sobre diversos aspectes de la comunicació eficaç en entitats. La bibliografia següent és una font valuosa per aprofundir en els temes tractats i ampliar els recursos disponibles per a la vostra entitat.

- **Manual de comunicación para la ciudadanía organizada** - Mariola Olcina Alvarado e Isidro Jiménez Gómez. Editorial Ecologistas en Acción 2017.
- **Càmera, llums, interacció! Manual de comunicació associativa en temps 2.0** Jordi de Miguel Capell i Montse Santolino. Editorial Torre Jussana 2013.
- **Informar sobre voluntariado: guía de estilo para quienes comunican.** Guia elaborada de manera col·lectiva. Editorial Plataforma del Voluntariado de España 2011.
- **Màrqueting i comunicació a les organitzacions no lucratives** - Irene Borràs. Edita Agència Municipal de Suport a les Entitats Ajuntament de Mataró 2003.
- **Optimizar la web como herramienta para captar donantes** – Ágora Social Edita Asociación Española de Fundraising 2012.
- **10 tendencias de comunicación ONG en 2022** - <https://www.laescuelitadeong.com/10-tendencias-de-comunicacion-ong-en-2022/>
- **Guia de comunicación para entidades de acción voluntaria** - Charo Mármol Martínez (Coordinación técnica), Cristina Ruiz Fernández y Aleyda Dominguez González. Edita Dirección General de Voluntariado y Promoción Social 2008.
- **Guia de comunicació inclusiva** - Servei de Comunicació de l'Ajuntament de Terrassa 2021.
- **Manual sobre la incorporació de la perspectiva de gènere i mesures d'igualtat per a entitats** - CIRDA (Centre per a la Igualtat i Recursos per a les Dones). Edita Torre Jussana 2017.
- **Com elaborar el pla de comunicació de l'associació?** - Torre Jussana 2017.

