

Tu ~~no~~ pots fer campanyes

Les pàgines que tens a
les mans només volen
aconseguir tres coses:

- ❶ Que no et tallis...
si tens ganes de comunicar!
- ❷ Que no et perdis...
alguns trucs i consells bàsics!
- ❸ Que no tiris la tovallola...
tothom podem fer campanyes...

I no morir en l'intent!

AUTORETRAT ROBOT

Felicitats! Ja t'hi has llançat! Vols fer una campanya de comunicació i has decidit posar-hi la banya! Ep, però frena... Abans de començar t'hauràs d'interrogar. Sense preguntes, no arribaran les idees!



Per anar fent boca... Digues:

Què vols aconseguir (amb la campanya)?

Què vols transformar o evitar (amb la campanya)?

Quines emocions vols generar (a la gent gràcies a la campanya)?

Ho tens clar? Sí és així, pots passar a la pantalla següent...

... (Ho sentim, però les preguntes són capritxoses...
i et seguiran interrogant fins que no tinguis clar el teu **pla!**)

EL PÚBLIC

A qui vols fer arribar el teu missatge?

EL MOMENT

Saps quin és el millor moment de l'any
per llançar la campanya?

LES ALIANCES

Amb qui comptes per fer la campanya? Amb
qui vols treballar? Tens aliades? Una comu-
nitat de gent interessada en la teva idea?

LES HABILITATS

Escriure, filmar, dissenyar, gestionar... Hi ha
moltes habilitats en joc a l'hora de tirar en-
davant una bona campanya. Sigues sincer/a!
Quines habilitats teniu tu o els teus con-
tacte?

ELS RECURSOS

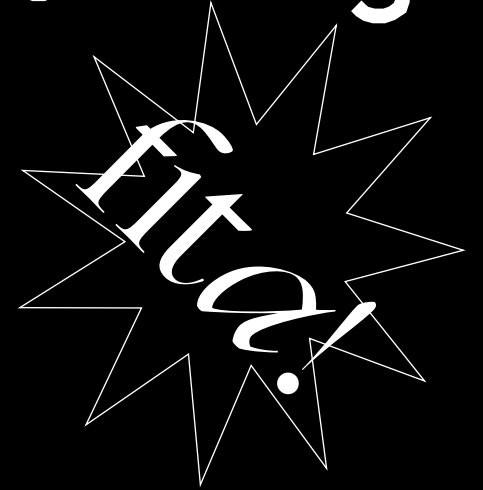
Amb quins recursos comptes? (I aquí no pensis només en calers, eh? Hores de persones, contactes, possibles intercanvis..).

Si has pogut farcir de respostes les tres últimes preguntes, la teva campanya té ingredients per triomfar. Si, en canvi, les teves respostes semblen un desert siberià... ja pots començar a pensar una idea brillant. Però, no pateixis... Tot seguit t'expliquem com es fa això d'idear!

Tens el brífling.

1 Vull

- donar-me a conèixer
- sensibilitzar a
- informar
- guanyar sòcies
- promocionar
-



2 A

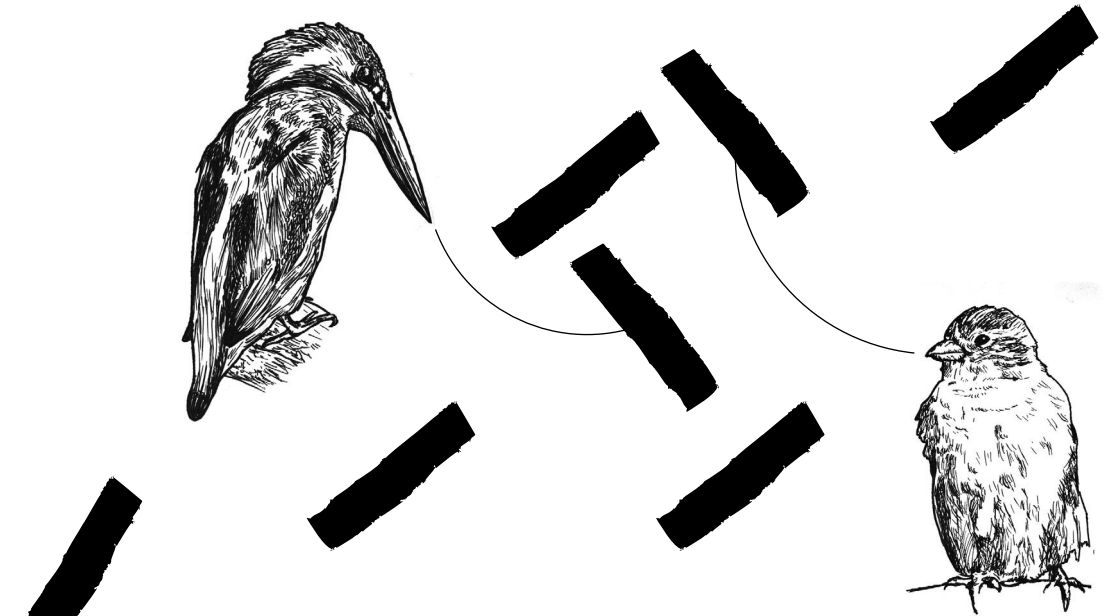
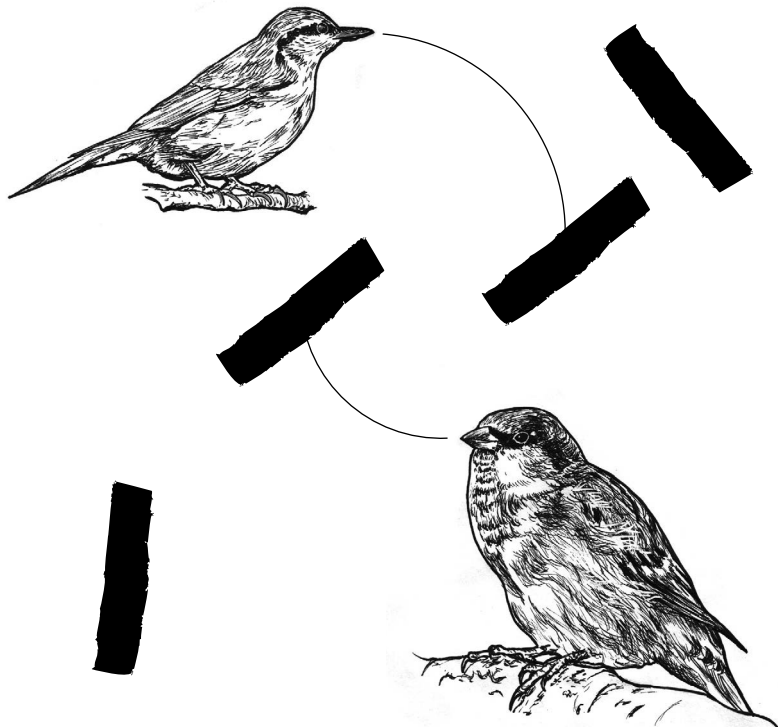
- Veïnes
- Sòcies
- persones sensibles
- persones desconegudes
-

3 Perquè...

BUSCA LA IDEA

Tens temps per jugar?

Si és així, ja et pots submergir en la fase d'ideació. D'aquesta fase n'ha de sortir un **lema** que serà el fil conductor de totes les **accions** de la campanya, permetrà **transmetre** el missatge més important i **activar** els teus públics.



El lema estarà fet de paraules, que potser esdevindran un **#hashtag** per a les xarxes socials, i es podrà desplegar també gràficament amb la imatge de la campanya (que pot incloure logotip, fotos, il·lustracions, disseny, vídeo... tot el que se t'acudeixi!).

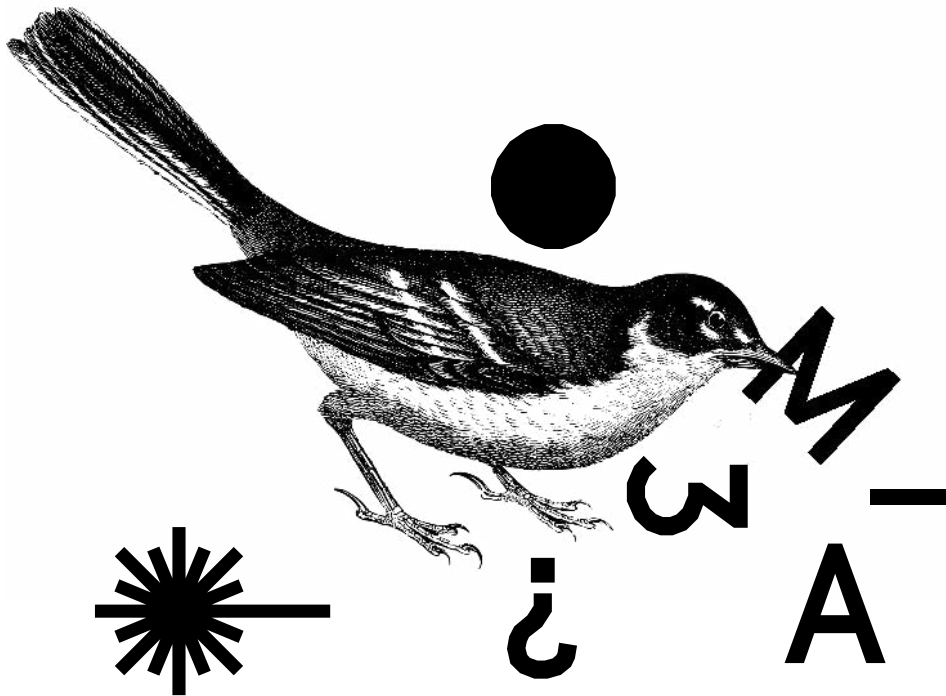
Per definir el lema i la gràfica d'una campanya un bon camí és **treballar en grup**, combinar mirades i habilitats diferents i, sobretot, no desanimar-se.

No desanimar-se perquè... Una bona idea (si és honesta) val més que mil recursos!

Consell 1.

La clau és barrejar

Què passa quan transformes les paraules d'una frase? Com explicaries el teu missatge si ho fèssis amb exemples del món animal o vegetal? Què passa quan canvies una història de lloc o de protagonistes? Què passa si barreges els sentits? A vegades desordenant una mica les coses pots obtenir resultats divertits i innovadors per a la teva campanya. Un exemple d'això és una ONG que va llançar una campanya anunciant que tancava i mostrant-ne les conseqüències (van convertir en 'real' una situació hipotètica), o una empresa d'alimentació que va imaginar què passaria si una web es pogués menjar i va llançar promocions per a les internautes que deguessin virtualment la web.



Consell 2.

Mai diguis no

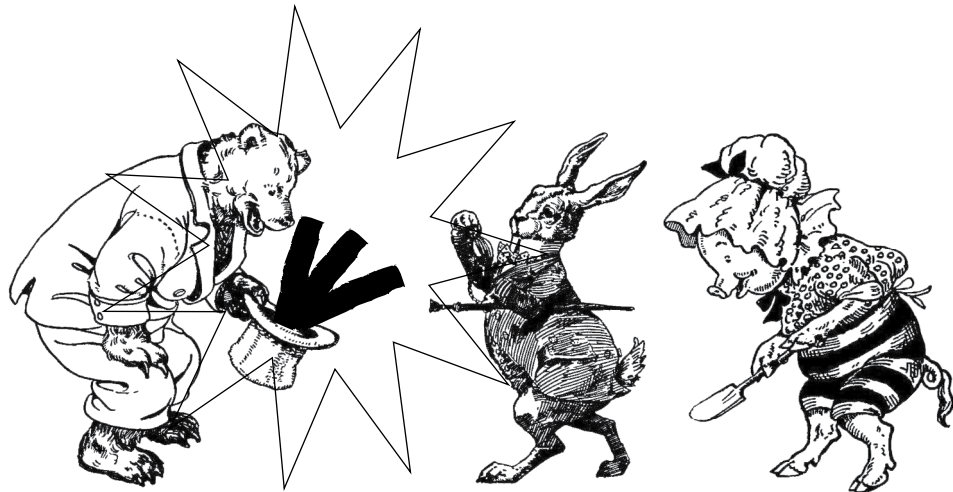
Comença la pluja d'idees. Això vol dir que us heu reunit més d'una persona en un lloc d'ambient relaxat. No sabeu com començar? I si rellegiu el brifing de la campanya i comenceu a fer preguntes a l'atzar? Torneu, per un moment, a la vostra infantesa, sí, quan arribaveu a fer fins a 400 preguntes al dia! Recordeu: per idear és millor ser absolutament ridículs que absolutament avorrits. Per tant, no desestimeu cap idea... Res bloqueja més la creativitat que obtenir una mirada censoradora o un "no" dels altres.



Consell 3.

Tot està inventat

Un dels trucs més infalibles per trobar idees és observar i escoltar el que estan comunicant els altres. Reversionar, readaptar i revisitar idees (lemes, espots, curtmetratges, llibres de fotografia, històries publicades a les xarxes socials...) és molt inspirador. També aprofitar allò que passa al món. Feu un cop d'ull a la campanya que la marca Kit-Kat va fer aprofitant el Brexit, o a la campanya web "Trumpdonald.org", que va llançar una agència sueca per autopromocionar la seva pàgina web on les internautes podien despenjar el president dels EUA.



Consell 4.

On són les històries?

Mires el sostre i només hi veus una aranya fent acrobàcies? Per trencar la sequera creativa i trobar les millors idees a vegades només cal que surtis del lloc habitual. Les idees palpiten a fora de les teves quatre parets: dins dels diaris, de les pel·lícules i dels documentals, però sobretot als llocs on la gent es troba i conversa, com botigues, bars o estacions de tren.

Sortir a passejar et pot servir per trobar *insights* (és a dir, situacions que tothom pot reconèixer i que són la matèria primera de qualsevol relat).



Casos que ens inspiren!

Compostel·la vestida de negre

Amb l'objectiu de sensibilitzar la població de Santiago de Compostel·la pel 25 de novembre, Dia Internacional contra la Violència de Gènere, des de l'Ajuntament de la ciutat es va impulsar una campanya d'acció social que va aconseguir crear xarxa i implicar comerços i veïnat. I què va passar? Aquell dia culminava una campanya setmanal en què més de 300 comerços de tota mena –bars, botigues de barri o grans magatzems– havien convertit els seus aparadors en tanques publicitàries. Els aparadors s'havien cobert amb teles negres i els maniquins lluïen consignes de rebuig contra la violència i el dolor (fullets, samarretes, xapes...). Era una acció col·lectiva, creativa i coordinada conjuntament amb lemes com 'Compostel·la, en negre' i 'Contra la violència'.

Una campanya, un bus i la 'rabiosa' actualitat

S'acostava el Dia Internacional de l'Orgull LGBT i l'Ajuntament de Sant Boi de Llobregat volia fer una campanya per sensibilitzar la població sobre aquesta causa. Va crear la campanya "Sant Boi és diversa" en què cartells, postals, opis i xapes denunciaven que el gènere no és binari. Hi havia un detall, però, que l'Ajuntament no havia calculat i que va multiplicar inesperadament el ressò de la campanya. L'autobús 'Sant Boi és diversa' va començar a circular poc temps després que el 'autobús contra la transexualidad' de l'entitat Hazte Oír recorregués municipis espanyols propagant, de manera polèmica, missatges homòfobs. La connexió amb aquest fet mediàtic va convertir la campanya de Sant Boi en una contracampanya i va ajudar a estendre el missatge de sensibilització LGTBI als diaris i televisions.

Un *fake* que ningú no creuria (i tothom va creure)

Els mitjans de comunicació i les xarxes es feien ressò, l'any 2014, d'un vídeo enregistrat per càmeres de seguretat que mostrava un allunatge a la llibreria barcelonina La Calders. En lloc d'embestir el cotxe per robar-hi joies, explicaven les llibreteres, ho havien fet per endur-se llibres de poesia. Era un fet insòlit i molta gent ho va comentar i compartir. Tot i que moltes persones van creure's la notícia, es tractava d'una campanya *fake* i plena d'ironia que les llibreteres havien creat per autopromocionar-se. Com heu pogut creure que algú volgués robar llibres de poesia? deien, sornegueres, les ideòlogues de la campanya.

En busca de subscriptores a les xarxes

Una idea senzilla pot ser molt efectiva. Una mostra d'això és la campanya de captació de noves subscriptores que va llançar la publicació *La Directa* l'any 2017 a les xarxes socials. Amb el lema #LlibertatÉs la revista volia transmetre el missatge que les persones subscriptores representen la llibertat del seu periodisme. Amb vídeos, gifs i imatges relacionades amb aquest enunciat -convertit en hashtag-, la revista va convidar les internautes a reflexionar sobre el concepte de llibertat lligat als fets d'actualitat que sol tractar a les seves pàgines. Era una campanya de captació que naixia, alhora, i seguint fidel a la filosofia del mitjà, com una campanya de denúncia a les xarxes.

Tens la idea.



Si la idea de la campanya...

- Crida l'atenció
- Pica la curiositat
- No ven fum
- És senzilla
- És coherent entre fons i forma (text i imatge)
- Passa el filtre d'alguna amigat o companya

...

Ja és la bona!

DE LA IDEA A L'ACCIÓ



Ara ja tens clar el panorama: què vols, on vas, amb qui vols anar-hi i sobretot per què emprens aquest camí. Ha arribat l'hora de concretar. Perquè els plans surtin bé cal pensar en tots els detalls.

Et toca passar a l'acció!

Segur que ja tens al cap algunes accions, però sabries dir a quin públic s'adrecen? Què necessites per dur-les a terme? Quin és el millor moment per fer-les?

Omplint el quadre que tens tot seguit passaràs de la vista panoràmica al zoom.

Som-hi?

Acció	Públic	Canals	Materials	Tasques	Calendari
	(a qui ens adreçem?)	(com arribarem als públics?)	(què necessitem?)	(què haurem de fer perquè l'acció funcioni?)	(en quin moment executarem l'acció? Serà una vegada o de manera sistemàtica?)

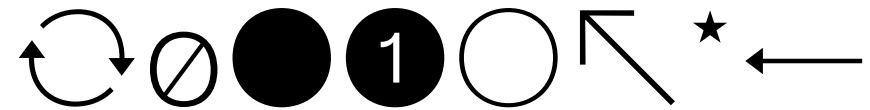
A la primera columna escriu-hi el títol de l'acció que has imaginat,

després omple la resta de columnes amb informació tan concreta com puguis.

Ja tens el quadre ple? Queden forats? Les accions es complementen entre elles? Algun dels teus públics o objectius ha quedat orfe? És normal que no tot quadri a la primera, ara cal anar-ho ajustant. Tot seguit trobaràs una bateria d'accions que et poden inspirar per acabar d'omplir-lo.

- Envia un newsletter
- Fes un concurs a les xarxes socials
- Fes i distribueix un cartell
- Fes tasses, samarretes, *pen drives*... pensa en el marxandatge!
- Crea una pàgina web específica per a la campanya
- Monitoritza les visites de la pàgina web
- Ves a un programa de ràdio
- Escriu una notícia per a la revista del poble, per a entitats del sector que tinguin web o butlletí
- Fes una xerrada informativa
- Explica la campanya al teu web
- Convida la tele a gravar alguna activitat
- Contacta amb persones que et puguin ajudar a difondre el missatge (a la premsa, a les xarxes, en actes públics...)

- Patrocina o apadrina un esdeveniment esportiu, cultural...
- Organitza una recollida solidària
- Parla amb l'ajuntament per si es poden posar banderoles, cartells i missatges a la via pública
- Crea bàners per a les xarxes i, si tens pressupost, anuncis digitals
- Fes tuits, posts, etc. sobre la campanya a les teves xarxes socials
- Publica una guia o material
- Fes un vídeo
- Crea una acció directa al carrer que sorprengui el teu públic
- Organitza una presentació performàtica
- Fotografia el *making off* de la campanya i mou-lo a les xarxes
- Personalitza les capçaleres de les teves xarxes socials per a la campanya



Ara sí! Deus tenir el quadre d'accions atapeït...
Ja tens l'esquelet de la campanya! Segueix-lo,
ens agrada que els plans surtin bé!



Tens un pla.



Si les accions que has pensat
prevenen els públics i objectius que
has definit anteriorment, felicitats!
Ja tens un pla! Si, a més, quadren
amb els recursos i habilitats que
has recollit en el primer autoretrat,

això va com una seda!

Com Murphy vol transformar la teva campanya?

‘Si alguna cosa pot sortir malament, sortirà malament’, deia Murphy. Però, ep! Si fem les coses bé i la campanya que hem dissenyat té èxit, molta gent la veurà. Ara toca assegurar-te que tot allò que comparteixis i publicuis transmet la teva idea (la que has resumit al brífing).

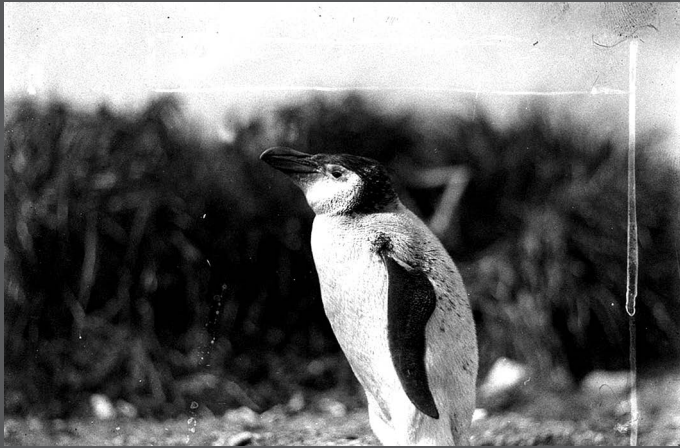
Segur que no vols que et recordin per haver distribuït milers de fullets amb faltes d’ortografia o què el teu logo gegant aparegui pixelat a la pancarta de la festa major davant de desenes d’ulls esparverats.

Recepta de mínims per al disseny



- Hi ha cartells amb el teu nom i logotip gegants per tot el barri, tothom els ha vist, molt bé, però... el lema de la campanya és allò tan minúscul que gairebé surt del paper?
- Has fet unes samarretes per a l’equip i ara veus que tothom surt amb cara de cavall. Potser no va ser bona idea estirar les fotos per un costat...
- T’has passat tres hores encabint el programa d’actes en una imatge. Fas piulades i posts... però, vaja, en una pantalla de mòbil és impossible llegir aquestes lletres.
- Te’ls has gastat en un díptic a tot color i totes les imatges surten pixelades. Per imprimir les fotos han de tenir qualitat (mínim 15 kb). El contrast facilita la lectura, però tingues seny! Si dissenyar no és la teva feina, combina colors sense provocar atacs d’epilèpsia.

Recepta de mínims per als mailings i butlletins



- El missatge que has enviat sembla un jeroglífic. Estaria molt bé que algú l'hagués passat pel corrector de textos, oi?
- Acabes d'enviar un missatge. De debò que has posat tots els correus visibles al camp de destinatari?! Alguns no t'ho perdonaran: protegeix les dades dels teus contactes!
- Ningú no obre els teus correus, tot i que tu sempre llegeixes aquells que reps... Que tinguin un assumpte atractiu i estiguin escrits amb gràcia pot tenir-hi alguna cosa a veure?
- Envies un butlletí i ningú no fa cap comentari, que sospitós... Fent textos curts, posant negretes, imatges i destacats pots fer més fàcil la lectura?

Recepta de mínims per a les xarxes socials



- En la data clau de la campanya, el mòbil et caurà al vàter. Adéu a les xarxes socials! I si programes unes quantes piulades i posts abans?
- Per fi t'ha repiulat algun gran influenciador o influenciadora! El teu perfil s'omple de visites... Segur que vols que trobin un ou com a avatar?
- Mires el teu mur i sembla un prospecte mèdic. Posa una mica d'alegria als teus posts i piulades amb imatges, enllaços, vídeos, etiquetes...
- Una influenciadora que vas esmentar ha compartit el teu post. Si la segueixes esmentant fins l'avorriment pot ser que et bloquegi per insistent!
- S'ha acabat el cafè, l'ordinador es penja i plou... Tens la inspiració al sofà tapada sota la manta. On és el calendari editorial que et podria fer la vida més fàcil?

No les abandonis! Les pàgines que acabes de llegir et volen acompanyar en aquest viatge engrescador d'idear i llançar la teva campanya de comunicació! Elles no s'ho perdrien per res del món...

(I recorda: en aquest viatge les bones idees i la bona companyia valen més que mil recursos!)

Primers auxilis contra els anglicismes

Brífig: document que resumeix els objectius de la campanya, els antecedents, els públics i els missatges principals i que es treballa al principi del procés.

Brainstorming: pluja d'idees (i, millor encara si és una tempesta tropical). Té lloc quan un grup es troba en un ambient relaxat i imagina missatges i històries col·lectivament.

Claim: frase enganxifosa que serà el fil conductor de la campanya. També anomenat lema. És el lema de tota la vida...

Copys: missatges escrits amb gràcia i enginy que serviran per omplir tots els materials de la campanya (el web, les xarxes socials, els fulletons, cartells, butlletins digitals, guions de vídeo, etc).

Sou lliures de compartir i adaptar aquest llibret amb els termes següents:



Idea, text i disseny de

L'Apòstrof

Amb el suport de

