

1.7. Formular els objectius operatius

1) Copsar les necessitats de comunicació	2) Identificar l'objectiu global (meta)	3) Definir l'estratègia de comunicació	4) Determinar els públics
5) Decidir els missatges	6) Escollir els canals	7) Formular els objectius operatius	8) Proposar accions
			9) Avaluar els resultats de comunicació

Els objectius operatius s'orienten a l'assoliment de l'objectiu general (meta), permeten satisfer les necessitats de comunicació detectades i s'aconsegueixen mitjançant les accions de comunicació. A més, **formen part de la vessant tàctica i han de ser factibles**.

La seva formulació ha de ser concreta, limitada en el temps i mesurable per poder avaluar si s'han assolit de manera satisfactòria.

Cal tenir en compte que els objectius es refereixen a una **situació final** que es vol assolir. Per això, cal conèixer la situació inicial, determinada en la fase de detecció de necessitats mitjançant una investigació quantitativa o qualitativa.

Els objectius han de ser SMART

Per formular cada objectiu operatiu, és útil tenir en compte les propietats que es recullen a l'acrònim, en anglès, SMART (*specific, measurable, achievable, relevant, time-bound*).

- **Específic.** Cada objectiu ha de referir-se a una qüestió concreta.
- **Mesurable.** Ha de ser possible avaluar-lo, establint un percentatge o una xifra que es vol assolir.
- **Assolible.** Ha de ser realista i factible, tenint en compte el temps i els recursos disponibles.
- **Rellevant.** Cada objectiu ha de ser pertinent i ha d'orientar-se a complir l'objectiu general (meta).
- **Temporalitzable.** Cal fixar-hi un termini en què es vol complir l'objectiu.

Per a la formulació dels objectius, cal utilitzar **verbs d'objectiu**, que s'orienten cap al futur (com ara «aconseguir», «assolir», «millorar», «augmentar», «reduir», «obtenir», etc.), i no **verbs d'acció**, que fan referència al present («fer», «establir», «definir», «desenvolupar», «elaborar», «dissenyar», «celebrar», «fomentar», etc.) i que s'utilitzen per expressar les accions.

Exemples d'objectius operatius de comunicació per al PLS

- **Referent al grau de coneixement del PLS:**
 - Aconseguir que el 80 % de la població de més de 16 anys que viu al municipi conegui l'existència del PLS en el termini d'un any.
 - Aconseguir que tots els treballadors de l'Ajuntament coneguin l'existència del PLS en un termini de tres mesos.
 - Augmentar un 50 % el nombre de notícies publicades als mitjans de comunicació locals sobre el PLS durant els pròxims dos anys.
 - Incrementar un 110 % el nombre d'interaccions dels missatges publicats al compte d'Instagram del PLS (o dels missatges publicats al compte de l'Ajuntament que facin referència al PLS) durant el pròxim any.
 - Millorar un 30 % la participació mitjana de la ciutadania en els esdeveniments sobre el PLS que se celebrin durant els propers dotze mesos.

- **En relació amb el reconeixement i la percepció pública del PLS:**

- Augmentar un 30 % el coneixement dels objectius i les accions del PLS entre les persones més grans de 16 anys que viuen al municipi en el termini d'un any.
- Aconseguir que el 60 % de les persones de més de 16 anys que viuen al municipi considerin alta o molt alta la utilitat del PLS per millorar la salut de la comunitat en el termini d'un any.
- Aconseguir que el 10 % de la població de més de 16 anys participi en l'elaboració del PLS (durant la fase 2, d'identificació de necessitats) o aportï millores (durant la fase 6, d'anàlisi de resultats).
- Aconseguir que el 50 % de la ciutadania de més de 16 anys identifiqui la salut com un dels àmbits prioritaris de les polítiques municipals en el termini de dos anys.
- Fer que, d'aquí a dos anys, el 40 % de la població més gran de 16 anys se senti satisfeta o molt satisfeta amb les polítiques de salut pública que es duen a terme al municipi.

Per establir una quantificació realista de cada objectiu i determinar el període temporal en què es pretén assolir, cal conèixer quina és la situació actual, a través de la realització d'enquestes i de l'aplicació d'altres mètodes de mesura (com ara grups de discussió, entrevistes en profunditat o anàlisis de contingut de documents i notícies publicades en mitjans o en xarxes socials), segons el cas.