

Tu ~~no~~ pots fer **campanyes**

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

Que no et tallis... si tens
ganes de comunicar!

Que no et perdis... alguns
trucs i consells bàsics!

Que no tiris la tovallola...
tothom podem fer campanyes...

I no morir en l'intent!

Si vols expulsar la por de la
"campanya en blanc", del "no
tinc recursos" o del "jo no en
sé prou"... No t'ho pensis més
i gira la pàgina!

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 hauràs d'interrogar-te. 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 següent pantalla...

... (Ho sentim, però les preguntes són capritxoses...
i seguiran interrogant-te 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 ti-
rar endavant una bona campanya. Sigues
sincer/a! Quines habilitats teniu tu o el teu
equip? Tens algun amic, cosina o conegu-
da... amb habilitats comunicatives? (Si és
així... tens sort, no la desaproveitis!)

ELS RECURSOS

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

BUSCA LA IDEA

✱-Casos que ens inspiren! 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.

Tens temps per jugar? Si és així, ja pots submergir-te 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 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, curtmétratges, 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.

✱-Casos que ens inspiren! Compostela vestida de negre

Amb l'objectiu de sensibilitzar la població de Santiago de Compostela 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 valles publicitàries. Els aparadors s'havien cobert amb teles negres i els maniquís lluïen consignes de rebuig contra la violència i el dolor (fulletons, samarretes, xapes...). Era una acció col·lectiva, creativa i coordinada conjuntament amb lemes com 'Compostela, en negre' i 'Contra la violència'.

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).

fita!

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) i passa el filtre d'alguna amistat o companya ... Ja és la bona!

Tens la idea.

DE LA IDEA A L'ACCIÓ

✱-Casos que ens inspiren!

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.

Ara ja tens clar el panorama: què vols, on vas, amb qui vols anar-hi i sobretot per què empres 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?

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. 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
- Vés 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 banners per a les xarxes i, si tens pressupost, anuncis digitals
- Personalitza les capçaleres de les teves xarxes socials per la campanya

- 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

*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!*

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).

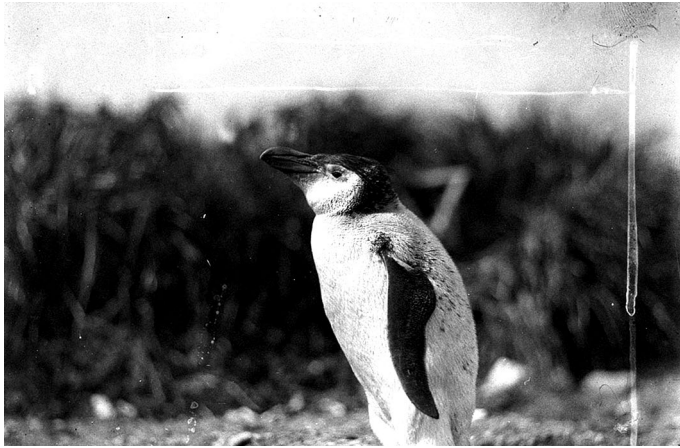
Segur que no vols que et recordin per haver distribuït milers de fulletons amb faltes d’ortografia o que el teu logo gegant aparegui pixelat a la pancarta de la festa major davant de desenes d’ulls esparats.

Recepta de mínims per a les xarxes socials



- 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 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.

Primers auxilis contra els anglicismes

Brífling: 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).

fita!

Si les accions que has pensat contemplen els públics i objectius que has definit a la pàgina 4, 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!

Tens un pla.

No les abandonis! Les pàgines que acabes de llegir volen acompanyar-te 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!)