

Haver-ho dit abans!

Manual de Comunicació Corporativa per a Principiants



Caro Alvira i Anna Parnau



Haver-ho dit abans!

Manual de Comunicació Corporativa per a Principiants

ÍNDEX

Introducció	Pàg. 2
Imatge corporativa	Pàg. 7
Online	Pàg. 10
Gabinet de premsa	Pàg. 23
Relacions Públiques	Pàg. 31
¡Bye!	Pàg. 35



PRODUCCIÓ INTRODUCCIÓ INTRODUCCIÓ INTRODUCCIÓ IN

Hola!! Som Oh la là! Comunicació, una agència de comunicació de Barcelona especialitzada en PIMES que creu en la comunicació i en tots els seus beneficis, per això aquest manual. Perquè volem que puguis conèixer de primera mà **els passos més importants a seguir** en aquest gran món de la comunicació: què fer, com reaccionar, però sobretot què és i per a què serveix.

Abans d'entrar en matèria volem donar-te les gràcies, GRÀCIES, per confiar en el nostre manual per endinsar-te una mica més en aquest fantàstic món de la comunicació.

I per què ens hem decidit a escriure aquest manual? En primer lloc perquè Oh la là! Comunicació compleix un any de vida i volíem celebrar-ho tornant una miqueta del que hem rebut durant aquests 12 mesos. I en segon lloc... millor llegeix aquest extracte de conversa i entendràs el segon motiu:

Oh la là!: I així com porteu el tema de comunicació? Esteu fent accions?

Empresari X: Uiii sí, això ho porta la gent de màrqueting i vendes. Fan mailings als clients i de tant en tant posem un anunci en el diari.

Meeec. Incorrecte.

INTROIMG.
CORPONLINEGAB.
PREMSARR.PP.¡BYE!

PRODUCCIÓ INTRODUCCIÓ INTRODUCCIÓ INTRODUCCIÓ IN

Malgrat les moltes creences que diuen el contrari, dur a terme accions de comunicació empresarial no és enviar mails a la base de dades de clients. Durant la nostra vida al món de la comunicació ens hem adonat que existeix una gran confusió. Es confon la comunicació amb el màrqueting, amb la publicitat o amb les relacions públiques.

Per començar, un petit aclariment: no podem confondre el màrqueting amb la comunicació ja que **la comunicació pertany al màrqueting**. Seria com confondre Roma amb Itàlia. Roma forma part d'Itàlia però no té canals inundats d'aigua pels quals passegen els enamorats en góndola ni posseeix poblets medievals envoltats de vinyes. És a dir, la comunicació és una part del màrqueting, però aquest inclou moltes coses més, entre les quals es troben les publitrameses a clients.

El **MÀRQUETING** utilitza estudis de mercat amb l'objectiu de reconèixer al seu target, saber què és el que aquest vol i realitzar accions per satisfer-li.

La **COMUNICACIÓ** té l'objectiu de difondre un missatge a través de diverses accions perquè aquest arribi correctament al seu públic.



PRODUCCIÓ INTRODUCCIÓ INTRODUCCIÓ INTRODUCCIÓ IN

Aquest manual va dirigit a tots aquells **emprenedors, treballadors i empresaris**, ja siguin de petites, mitjanes o grans empreses, que vulguin saber què és, per a què serveix i com fer comunicació. Volem que tant aquells que “comunicació” els soni a mailing, aquells que els soni a xinès, com aquells que sospiten dels seus beneficis però no saben per on començar coneguin les eines de què disposa la comunicació.

NO OBLIDIS QUE...

- **No existeix una empresa massa petita per fer comunicació.** Hem de trencar el mite que comunicació és igual a empreses grans i munts de diners. Avui dia disposem d'eines (moltes de les quals coneixeràs en aquest manual) que ens faciliten la comunicació, ja sigui abaratint-nos els costos com usant-la com a canal de difusió.
- Existeixen entitats que no són empreses, com un **grup de música, de teatre o ONG, que també poden comunicar** i dur a terme accions per relacionar-se amb el seu públic. Aquest manual també és per a tots els emprenedors de projectes originals i innovadors.

Així que no tens excusa. Ja siguis la botiga de Manolo del barri com una PIME de 50 treballadors, en aquest manual et donarem les eines de què disposes i coneixeràs els beneficis de la comunicació.



RODUCCIÓ INTRODUCCIÓ INTRODUCCIÓ INTRODUCCIÓ IN

¿Comencem?



Com acabem de veure en la introducció, la comunicació és una de les eines que posseeix el màrqueting per arribar al seu públic.

Però què és exactament la comunicació?

Comunicar és fer arribar un missatge a un receptor i que aquest entengui correctament el seu significat. Si aquest no entén exactament el que tu li volies transmetre, la comunicació ha estat un fracàs.

Sembla una definició de primer d'ESO, però si parem un moment i pensem en com ens comuniquem normalment, veurem que no és una bestiesa recordar-ho. (Moment per pensar).

El mateix és el que fem amb la nostra empresa. La comunicació ens serveix per enviar els missatges que vulguem al nostre públic i fer-nos arribar els seus. No ens serveix de res que comuniquis un missatge i que el teu target no t'entengui o només entengui una part.

Perquè puguis introduir-te al món de la comunicació partint des de 0, hem seleccionat les disciplines bàsiques que considerem més importants:

Imatge corporativa – Online - Gabinet de premsa – RR.PP.



IMATGE CORPORATIVA IMATGE CORPORATIVA IMATGE CORPORATIVA

Quan parlem de la imatge corporativa ens referim a **la imatge que percebem o que tenim d'una empresa.**

Un dels principals objectius que volem aconseguir en definir la imatge corporativa de la nostra empresa és que **el nostre públic s'identifiqui amb ella.** Hem de tenir clar que la nostra imatge ha de ser coherent amb la del nostre target, ja que és la imatge d'una empresa, marca o producte la que el posiciona en la nostra ment.

Per determinar la imatge corporativa de la teva empresa, el primer que has de fer és una **llista dels adjectius** que vols que la defineixin.

Serietat, sobrietat, modernitat, joventut, proximitat, exclusivitat, luxe, etc...

Posarem un exemple. Suposem que una marca de rellotges de luxe per a home vol redissenyar per complet la seva imatge corporativa per modernitzar-la. Una decisió errònia seria dissenyar un cartell en tons fluorescents i amb motius de calaveres i cors.

Efectivament, aquest disseny correspon a un disseny modern però no reflecteix les qualitats del producte que volem vendre ni s'adapta a la imatge del nostre target. Seria més encertat optar per colors metàl·lics i línies simples.



IMATGE CORPORATIVA IMATGE CORPORATIVA IMATGE CORPORATIVA

Per tenir una imatge corporativa de qualitat és important que la creï **un professional** del disseny gràfic. Moltes vegades tendim a pensar que, per exemple, dissenyar un logotip és una cosa senzilla però si compares resultats veuràs que no té res a veure un logotip professional d'un fet per un amateur. És molt important que sàpigues transmetre correctament al dissenyador els atributs que vols que reflecteixi la teva imatge corporativa.

Quins **elements formen part de la imatge corporativa** d'una empresa? TOTS. D'acord, potser és una resposta massa oberta, però cal tenir clar que qualsevol element, per petit que sigui, parla de la teva empresa.

Els principals elements amb què pots crear la teva imatge corporativa són:

- Logo
- Signatura d'e-mail
- Flyers
- Regals d'empresa
- Decoració de l'establiment
- Web corporativa
- Cartelleria
- Packaging de productes
- Disseny d'oficines
- Targetes de visita
- Vestuari dels treballadors



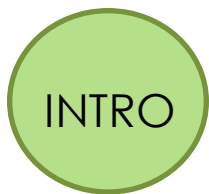


LOGOTIP DE CORPORATIVA IMATGE CORPORATIVA IMATGE CORPORATIVA

Aquí tens uns quants exemples del que, per a nosaltres, són logotips de qualitat i logotips... de menys qualitat.

Endevines quins són els creats per professionals del disseny?





NE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ON

Tots sabem què és Internet però no tots sabem com utilitzar-ho per aconseguir el major benefici per a la nostra empresa. Encara que potser, millor que començar a explicar el “com” estar a Internet hauríem d'explicar el “perquè” cal estar-hi. Tens clar que la teva empresa ha d'estar en la xarxa? Aquest és el primer pas, entendre que **si no estàs a Internet no existeixes.**

Sembla una afirmació molt contundent, veritat?, doncs és la realitat. Si algú et busca, ha de trobar-te. Si algú busca una empresa que ofereixi els serveis que tu ofereixes, ha de trobar-te. Si algú vol saber més sobre tu, ha de trobar-te.

Però no t'espantis, “estar” a Internet no significa que hagi d'aparèixer en tots els llocs, en tots els fòrums, en tots els webs i en totes les xarxes socials. No, **has d'estar on estigui el teu públic** o on aquest et vagi a buscar. Per això, en algunes ocasions tenir un web és suficient, mentre que en altres el més bàsic serà estar també en les xarxes socials.

En aquest capítol parlarem de com tenir un **web** (ben fet), de qui ha d'estar i com en les **xarxes socials**, de les diferències entre un **blog** i un web, de com ser el més **visible** possible a Internet i de com saber **què diuen de tu** en la xarxa.

La web – Xarxes Socials – El Blog – Posicionament – Reputació



NE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ON

1. EL WEB

Segurament ja saps què és un web però no està de més definir-lo, no? Així deixem les coses clares des del principi. Un lloc web és un espai online que conté informació estructurada en una o diferents pàgines.

Què necessites per tenir un web?

- **Comprar un domini.** El domini és el “nom” que apareix en la url del teu web i té l'estructura:

www.nombredetuweb.com/es/cat/org/net/etc...

- **Llogar un hosting.** El hosting és l'espai en què tindràs el teu web, on emmagatzemaràs els continguts. Dependent del contingut que tindrà (molts vídeos, una comunitat, ...) i del trànsit màxim que prevegis que tindrà serà de més o menys capacitat.





NE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ON

La pàgina web d'una empresa és la carta de presentació d'aquesta a Internet i ha de transmetre les mateixes qualitats que l'empresa. Per això, en l'**aspecte visual**, és important tenir la imatge corporativa ja definida i aplicar-la en el web. A nivell de **continguts**, hi ha una sèrie d'informacions que sempre han d'existir en un web d'empresa.

- **Qui ets.** Fas patates? Assessores jurídicament altres empreses? Vens bolquers?
Deixa clar a què es dedica la teva empresa.
- **Contacte.** Sempre has de facilitar que un possible client vulgui posar-se en contacte amb l'empresa. La forma de contacte ha de ser fàcil de trobar en el web.

A partir d'aquesta estructura basiquíssima el teu web pot (i ha de) anar creixent amb seccions com: detall dels teus productes/serveis, història de l'empresa, exemples de treballs realitzats, promocions, notícies de l'empresa o del sector, galeria fotogràfica, botiga online, equip de professionals, fòrum... i tot el que se t'acudeixi! Cada empresa és única així que cada web també ha de ser.

IMPORTANT! Hi ha pàgines web en què els elements gràfics són al·lucinants però t'estàs dues hores per trobar la secció que busques. Sigues pràctic: el teu web ha de tenir una navegabilitat simple i estructurada de manera lògica.



NE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ON

2. XARXES SOCIALS

Social Media Marketing, Twitter, Community Manager, Facebook, Retweet, Hashtag... Si saps definir tots aquests conceptes llavors pots passar-te al següent capítol, ets un alumne avançat. Si et sonen una mica o gens segueix llegint i veuràs que no és tan complicat.

Les xarxes socials són comunitats online en les que persones o entitats poden apuntar-se i relacionar-se amb altres usuaris. Existeixen tres tipus de xarxes socials:

- **Verticals o especialitzades**, on els usuaris es relacionen a partir d'un interès comú.
Exemple: A moterus.es els usuaris són aficionats a les motos i aquest és el tema principal de la xarxa.
- **Professionals**, on els usuaris es relacionen a partir de la seva professió.
Exemple: Bytepr.com agrupa els professionals de la comunicació.
- **Generalistes**, on tenen cabuda qualsevol tipus d'usuaris.
Exemple: Facebook.com és la més coneguda.



NE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ON

Si a la pregunta de si la teva empresa hauria de tenir web la nostra resposta era un Sí contundent, a la pregunta Ha d'estar la teva empresa en les xarxes socials? no podem respondre d'una manera tan rotunda.

Com ja hem comentat anteriorment, has d'estar on estigui el teu públic, així que si el públic al què vols arribar està en alguna o diverses xarxes socials sí que hauries d'estar.

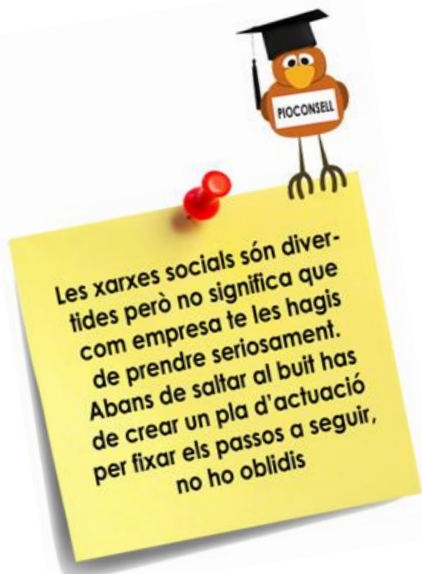
De totes maneres una cosa és “estar” i una altra molt diferent és “interactuar”, que és el que veritablement has de fer en les xarxes socials. Posem per exemple que la teva empresa crea una pàgina a Facebook. Fins aquí podríem dir que la teva empresa està a Facebook però si no fas res més, la teva presència en la xarxa social perjudicarà més la teva imatge que una altra cosa. **Per aconseguir resultats positius de la teva presència a Facebook has de relacionar-te amb els “fans de la teva pàgina”** (persones apuntades a la pàgina): contestar les seves preguntes, penjar fotografies, consultar-los la seva opinió, fer promocions, actualitzar sovint amb notícies de l'empresa o del teu sector... D'aquesta manera els teus “fans” sentiran que poden relacionar-se amb tu d'una manera directa, tu podràs conèixer les seves opinions (valuosíssimes per fer evolucionar de manera positiva la teva empresa) i les característiques de la gent que et segueix (edat, sexe, interessos...), la imatge de la teva empresa es veurà reforçada i tot això sense la necessitat d'invertir grans sumes de diners.



NE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ON

I com dur a terme tot això? Aquí és on apareix la figura del famós “**Community Manager**”, el professional encarregat de gestionar la presència de la teva empresa en les xarxes socials (i en els fòrums). En les grans empreses sol ser (o almenys hauria de) una persona que únicament s'encarrega d'aquesta tasca, ja que l'empresa té presència en diverses xarxes socials i el seu nivell d'actualització és molt alt. En les PIMES normalment la tasca sol recaure en algun treballador de l'empresa que ocupa un altre càrrec.

Una altra opció és contractar una agència de comunicació perquè gestioni tot el tema online. Aquesta opció beneficia les empreses que no disposen de temps ni personal per dedicar-se plenament a això. L'experiència en el sector i els coneixements dels professionals que treballen en les agències permeten aportar efectivitat en la creació i desenvolupament de l'estratègia a seguir. Què és millor: que ho faci algú de dins l'empresa o una agència?



Aquest és un debat del què de moment no s'ha tret una conclusió evident, així que el nostre consell és: si vols endinsar-te en el món de les xarxes socials busca assessorament i després decideix quin pla seguiràs segons les possibilitats de la teva empresa.



NE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ON

Principals xarxes socials generalistes:



Facebook. Mundial. Té més de 500 milions d'usuaris. Destaca per: diversitat d'usuaris.



Twitter. Mundial. Té 175 milions d'usuaris. Destaca per: constant actualització.



Tuenti. Espanyola. Té més de 3 milions d'usuaris. Destaca per: la condensació d'adolescents (i les seves hormones).

Principals xarxes socials professionals:



LinkedIn. Mundial. Té més de 80 milions d'usuaris. Destaca per: líder mundial del sector.



Xing. Mundial. Té 10 milions d'usuaris. Destaca per: líder a Espanya amb 1,5 milions d'usuaris.

Altres xarxes socials:



Haver-ho dit abans!



NE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ON

3. BLOG

Un dia qualsevol de març de 2010...

Personatge 1: "He decidit que escriuré un blog"

Personatge 2: "Sobre què?"

Personatge 1: "No sé, el que se m'acudeixi. Els meus pensaments, coses que m'han cridat l'atenció, el que he fet durant el dia..."

Cinc mesos més tard...

Personatge 2: Ei, com vas amb el blog?

Personatge 1: Buf... ja gairebé no escric. És que és molt sacrificat, has d'actualitzar molt sovint i gairebé no tinc temps.

Com aquesta conversa, mil. La paraula clau per escriure un blog és **CONSTÀNCIA**. Ara veuràs per què.

Escriure un blog no és com tenir un web ni com actualitzar el teu estat de Facebook. Un blog és un espai en què, de manera cronològica, es van escrivint posts (articles, entrades...) sobre un o diversos temes.

Pot una empresa escriure un blog? Sí, pot. Però has de tenir en compte el següent:



NE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ON

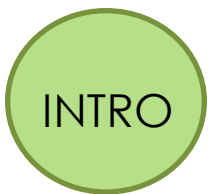
- Un blog no és una taula de notícies de l'empresa en què només es publiquen les novetats dels productes o l'últim client que ha entrat.
- El blog ha de ser l'espai en el que l'empresa es posicioni com a referent en el seu sector. Si la teva empresa és un centre de criança de gossos Chihuahua pots escriure sobre com marcar les normes durant els primers mesos de vida dels cadells, pots penjar un vídeo explicatiu sobre com banyar correctament als gossos, pots escriure sobre les principals qualitats de la raça, pots penjar les fotos dels gossets que has donat en les seves noves llars, pots ajudar als refugis d'animals informant de les seves necessitats, etc...



- El blog s'ha d'actualitzar un mínim de 2 vegades per setmana. Tenir un blog en el que l'últim post té data dos mesos endarrere donarà mala imatge a la teva empresa.
- El blog pot formar part del web de l'empresa com una secció més o pot ser independent d'aquesta, sempre que aparegui una referència a l'empresa com a creadora del blog. En el cas que escullis l'opció independent existeixen plataformes gratuïtes de blogs com [Blogger](#) i [WordPress](#).



No tinguis un blog en el què els comentaris de la gent estiguin tancats. Si vols pots moderar-los (primer els llegeixes i després els publiquess) però si els teus lectors no poden opinar donaràs una imatge de poca transparència.



NE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ON

4. POSICIONAMIENT

Resumint aquest apartat en una frase: amb un bon posicionament obtindràs visibilitat en la xarxa.

Però millor explicarem primer què és el posicionament online i quines pautes cal seguir per portar-ho a terme de manera correcta. Entenem com a posicionament web **el procés a través del qual s'aconsegueix col·locar una pàgina web en un lloc òptim entre els resultats d'una recerca**. Et sona el concepte "SEO"? Correspon a les inicials "Search Engine Optimization" i és una altra manera de denominar el posicionament web.



Els webs programats en Flash tenen més problemes per posicionar-se correctament ja que els buscadors entenen tot el contingut com una imatge i no distingeixen entre el texto (on han d'aparèixer les paraules clau) i fotos

Imaginem que tens un campament d'estiu per a nens i nenes a Barcelona, l'objectiu serà aconseguir que si algú cerca a Google (o Yahoo, els principals motors de cerques) "campament estiu Barcelona" aparegui en les primeres posicions del resultat de la cerca el web del teu campament.



NE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ON

Com aconseguir un bon posicionament? Aquí ens podríem entretenir durant pàgines i pàgines ja que aquest és un tema complicat en el que cal tenir en compte molts factors. Pensa que hi ha agències que es dediquen en exclusiva a aquest tema.

Com aquest és un manual pràctic et donarem un parell de consells que poden ajudar-te a posicionar correctament el teu web:

- Un dels principals factors que influeixen en el posicionament són les “**paraules clau**”, termes relacionats amb la teva empresa i sector i pels quals els usuaris realitzen les seves recerques. En l'exemple anterior les paraules clau serien “campament estiu Barcelona”.

Aquestes paraules clau han d'aparèixer en el teu web (quantes més vegades millor però sense abusar), tant de manera visible en els textos de la pàgina com en els metatags (descripcions que pertanyen al codi font de les pàgines webs i que no són visibles).

- Un altre factor que afecta al posicionament web són els **enllaços externs**. Quantes més pàgines webs tinguin un enllaç a la teva, millor posicionada estarà. A més, afecta també la “qualitat” d'aquests enllaços: si l'enllaç prové d'una pàgina que al seu torn és molt enllaçada, aquest tindrà més valor.

Escull bé quines paraules clau vols que et posicionin. Centra't en dos conceptes i no dispersis el teu posicionament.



NE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ON

5. REPUTACIÓ ONLINE

Què opinen els teus clients de tu? I els teus treballadors? Fins ara descobrir-ho implicava un llarg procés d'investigació. Avui, t'agradi o no, aquestes opinions són molt fàcils de trobar: les tens a Internet.

Amb l'aparició dels blogs, fòrums i xarxes socials, els usuaris d'Internet no només llegeixen, també creen contingut, opinen i recomanen. És casi segur que en la xarxa es parla de la teva empresa, així que quant abans et posis a escoltar què diuen, abans podràs actuar en conseqüència.

La reputació online és el reflex del que els usuaris opinen de la teva empresa, producte o servei. Encara existeixen molts empresaris o professionals que es neguen a estar en les xarxes socials. El seu argument? "T'exposes massa. Poden criticar-te molt fàcilment, és arriscat". La nostra resposta? "Criticar et criticaran igual, el que passa és que tu no te n'assabentaràs i no podràs contestar-los per solucionar el problema".

Per saber què es diu de tu a Internet existeix una arma bàsica: la **monitorització**. Es tracta d'eines que rastregen webs, blocs, fòrums i xarxes socials cada vegada que apareix el nom de la teva empresa o producte. D'aquesta manera si sorgeix una crisi puntual, podràs actuar immediatament i evitar que s'estengui. Com actuar? Normalment el millor és entrar en la conversa (siguin unes opinions en un blog, una xerrada en un Mur de Facebook o un tema en un fòrum) i mai no posar-te agressiu ni acusador.



NE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ONLINE ON

Eines bàsiques de monitorizació

- [Google Blogsearch](#)
- [Twittersearch](#)
- [Google News](#)
- [Social Mention](#)
- [BlogPulse](#)

Evidentment no pots agradar a tot el món, però cal estar alerta per si les opinions desfavorables ocupen llocs alts en els resultats de recerques. Imagina't que algú busca el nom de la teva empresa a Google per tenir més informació i en segon i tercer lloc apareixen dos webs en els que se't critica.

Aquí tindríem un clar problema de reputació online (relacionat al seu torn amb el posicionament). Com es soluciona aquest problema? És un procés llarg, sigues pacient. La clau està a desenvolupar una estratègia adaptada al teu cas basada generalment, a crear contingut nou, posicionar-lo correctament i desplaçar dels primers llocs els webs amb opinions negatives.

Acabarem el capítol presentant-te uns personatges força desagradables: **els trolls**. I no ens referim als simpàtics enemics de David el Gnom. Els trolls són persones que normalment s'amaguen sota nicks inventats o queden en l'anonimat i que únicament es dediquen a abocar opinions negatives sobre empreses o persones **amb l'únic objectiu de danyar i entorpir converses**. Resa-li a qui vulguis perquè no es creui un troll en el teu camí, i si ho fa el millor és fer evident als altres usuaris que es tracta d'un troll a qui no cal prestar-li importància.



DE PREMSA GABINET DE PREMSA GABINET DE PREMSA GABINET DE PREMSA

Per a què necessita la teva empresa les funcions d'un gabinet de premsa? Resumint molt: per aparèixer en els mitjans de comunicació sent notícia. Sobretot no hem de confondre-ho amb la publicitat, **en les accions de gabinet de premsa no es paga als mitjans per aparèixer-hi**. La clau és buscar el fet noticiable i aconseguir que li interessi als periodistes perquè el publiquin.

Així doncs, el gabinet de premsa s'encarrega del contacte amb els mitjans, gestionant les sol·licituds dels periodistes i, tan important o més, avançant-se a les peticions d'aquests cercant oportunitats en els mitjans per a l'empresa.

Avui dia encara existeixen moltes empreses que no valoren els beneficis d'aparèixer en els mitjans. S'equivoquen, i amb només un motiu entendràs per què. Quan una empresa apareix en una notícia d'un diari (perquè prèviament ha enviat una nota de premsa per informar sobre algun fet corporatiu), **la credibilitat que el lector li dóna a aquesta informació és molt més alta** de la que li dóna si veu un anunci de l'empresa. No és el mateix que un periodista d'un mitjà et compti una mica d'una empresa que veure-ho tu en un espai publicitari que saps que ha estat comprat. Això sí, les coses com són: tampoc no tens el mateix control del què i com s'explica.



DE PREMSA GABINET DE PREMSA GABINET DE PREMSA GABINET DE PREMSA

No només la credibilitat és un punt a favor de la comunicació, el **pressupost** també ho és. Segurament pel preu d'un anunci en una pàgina d'un diari de tirada nacional tens pagada la quota mensual d'una agència durant mesos.

Et posarem **un exemple real** d'un client d'Oh la là! Comunicació (diguem-li Client X, perquè som així originals).

El nostre Client X volia donar a conèixer al seu públic objectiu el seu servei, tant en àmbit nacional com a nivell regional (Catalunya).


Amb una bona estratègia de gabinet de premsa vam aconseguir:

Entrevistes a RNE, COPE, ONA ZERO, RAC1, COMP RÀDIO i BTV.

Reportatges en TV3, Telecinco i Catalunya Ràdio.

Notícies en: Europa Press, 20 Minuts, Molt Interessant Junior, ABC, ADN, Catalunya Informació, L'Economista i El Punt.



El Client X va pagar, posem per cas, 12 pioeuros () per aquesta acció de gabinet de premsa. Saps quant li hauria costat si l'hagués fet a través de la publicitat?

COMUNICACIÓ:



PUBLICITAT:





DE PREMSA GABINET DE PREMSA GABINET DE PREMSA GABINET DE PREMSA

Però està clar que perquè els mitjans de comunicació s'interessin per la teva empresa, cal SER NOTÍCIA.

Pots ser notícia de dues formes:

- **Que la teva empresa tingui alguna cosa que explicar: ets notícia sense que tu ho hagi propiciat.**

No ens enganyem... Aquestes acostumen a ser negatives (tipus intoxicació, accident laboral, denúncies, etc...) però el més important en aquests casos és saber com gestionar aquestes notícies.

- **Fer que la teva empresa tingui alguna cosa que explicar: tu propicies que la teva empresa sigui notícia.**

La teva empresa de pintures llança al mercat una pintura que canvia de color segons la temperatura ambient. Evidentment això és notícia i has d'informar als mitjans de comunicació.



DE PREMSA GABINET DE PREMSA GABINET DE PREMSA GABINET DE PREMSA

I com aconseguim ser notícia?

Una de les estratègies que podem seguir és **crear el clima mediàtic idoni**. Es tracta d'aconseguir que el teu sector estigui d'actualitat per a que tu també hi estiguis. Per exemple: si la teva empresa es dedica al reciclatge, des del gabinet de premsa fomentarem que en els mitjans es parli de la importància de reciclar, de la sostenibilitat, de per què recicla la gent, etc... D'aquesta manera després ens serà més senzill aconseguir que una informació que provingui de la teva empresa sigui notícia.

Una altra estratègia és **facilitar material a la premsa** amb xifres i dades del teu sector. Moltes vegades no som conscients de la quantitat d'informació que tenim en les nostres mans. I EN TENIM MOLTA!! Només cal aprendre a organitzar-la. Segur que la teva experiència en el sector et dóna xifres sobre vendes, sobre com ha evolucionat el mercat o sobre el comportament dels teus clients. Aquestes xifres poden ser molt interessants. Un altre exemple: Treballes en una empresa de venda de bitllets d'avió online. En la teva base de dades tens emmagatzemades quantitats de dades que poden servir-te per escriure una nota de premsa sobre els "10 destins favorits per passar Fi d'Any" o fins i tot dades més regionals com "Els valencians són els espanyols que més viatgen en primera classe". (Ens hem inventat la dada, eh).

L'estratègia més simple (i més usada) és la d'escriure una **nota de premsa informativa**. Perquè tinguis una petita pauta per escriure una nota de premsa et direm que sempre ha d'aparèixer la següent informació:

Què – Quan – On – Com – Per què



DE PREMSA GABINET DE PREMSA GABINET DE PREMSA GABINET DE PREMSA

De totes maneres, una nota de premsa ha d'escriure-la una persona amb coneixements periodístics, ja que és important saber destacar la informació rellevant i tenir clar com redactar-la perquè resulti atractiva.

Una vegada decidida l'estratègia a seguir (les estratègies que hem descrit no són excloents entre si), hem de decidir a quin **tipus de premsa** volem dirigir-nos.

La premsa es divideix en tres grups:

- **Premsa professional/sectorial:** destinada a sectors empresarials amb informació professional
- **Premsa generalista:** destinada al gran públic amb informació d'actualitat
- **Premsa especialitzada:** destinada al gran públic segons els seus interessos
 - Premsa femenina
 - Estil de vida
 - Esports
 - Masculines
 - Etc...



DE PREMSA GABINET DE PREMSA GABINET DE PREMSA GABINET

No has d'oblidar que **l'objectiu final d'aparèixer en els mitjans és arribar al teu públic objectiu** per la qual cosa a l'hora de decidir a quin tipus de premsa enviaràs la teva informació has de tenir clar on està el teu target, quina premsa consumeix. Allà és on has d'aparèixer tu. Si la teva empresa ven productes de decoració nadalenca no et servirà de res aparèixer en la premsa esportiva, per molts lectors que tingui, mentre que si aconsegueixes que en la femenina parlin de tu segur que triomfes.

Un tema molt important que no has de passar per alt és el dels **bloggers**. Avui dia la premsa també està en la xarxa i igual que els periodistes són importants, actualment els bloggers estan agafant el relleu d'aquests com prescriptors. Els bloggers no són periodistes, així que no has de tractar-los com a tals. Els bloggers són persones que escriuen sobre la seva passió per la qual cosa si la teva empresa està relacionada amb el tema que els interessa és probable que els interessi el que has d'explicar-lis però, mai no pensis que tenen el deure de publicar alguna cosa ni els incloguis en la teva base de dades de periodistes.

Està bé que et relacionis amb els bloggers però has de fer-ho des del coneixement del seu blog (i amb això no ens referim a incloure en la primera línia del teu correu electrònic un "m'encanta el teu blog") i des del respecte pel que escriuen.



DE PREMSA GABINET DE PREMSA GABINET DE PREMSA GABINET

Una de les millors coses que et poden passar amb els mitjans de comunicació és que et vulguin entrevistar (a tu o al portaveu de la teva empresa).

Què fer si un periodista ens vol entrevistar?

NO ENS POSEM NERVIOOOOOSOS!! El més important és que et preparis bé els temes a tractar. Oi que no acudiries a una entrevista de treball sense haver-te-la preparat abans? Doncs això és el mateix. Aquí tens algunes pautes que pots seguir per preparar-te una entrevista:

- Escribeu un **document amb possibles preguntes i respostes**, d'aquesta manera et sentiràs segur i preparat. És molt important que en aquest document incloguis les preguntes que et puguin incomodar o les que impliquin temes delicats i pensis bé les respostes abans d'escriure-les. D'aquesta manera estaràs preparat per respondre de la millor manera.
- Has d'estar tranquil i **respondre totes les preguntes de manera directa i concisa**. No intentis explicar massa coses en una sola resposta, això només farà més difícil el treball al periodista.

INTRO

IMG.
CORP

ONLINE

GAB.
PREMSA

RR.PP.

¡BYE!

DE PREMSA GABINET DE PREMSA GABINET DE PREMSA GABINET DE PREMSA

• **Depèn del tipus de mitjà o de la secció** en què treballi el periodista que t'entrevistarà ja et pots imaginar per on aniran els trets. Per exemple, si el periodista està a la secció d'economia, prepara dades de facturació, beneficis, previsions, etc...

• Et sona "Aquesta frase està treta de context"? De vegades, sobretot si el periodista és simpàtic i amable, pots arribar a oblidar que estàs sent entrevistat, relaxar-te més del que convé i acabar donant informació que no volies fer pública. **Mai no oblidis que tot el que dius pot ser publicat.**



Alguns beneficis de contractar un gabinet de premsa extern:

- Les agències de comunicació posseeixen BBDD actualitzades de tots els mitjans de comunicació i els seus periodistes.
- Gràcies a tenir un contacte constant amb els periodistes, les agències detecten oportunitats mediàtiques que una empresa no pot detectar.
- El contacte constant amb els periodistes crea vincles personals entre ambdós que faciliten la feina i els resultats.



RR.PP. RR.PP. RR.PP. RR.PP. RR.PP. RR.PP. RR.PP. RR.PP. RR.PP. RR.PP.

Les relacions públiques, aquest graaaan desconegut!

Per a uns és una noia ben vestida repartint flyers de bars o discoteques. Per a uns altres és algú molt simpàtic que coneix tot el món a les festes. I per a alguns és algú que té moltes targetes en el targeter. NO!!

Novament és moment de trencar el mite.

Les relacions públiques tenen fins i tot una carrera universitària pròpia! Per la qual cosa un/a relacions públiques és un professional que s'encarrega de la imatge institucional de l'empresa. Per aconseguir-ho, treballa amb la identitat, la filosofia, la cultura, la imatge i la reputació de l'empresa.

Però... **Què és fer relacions públiques?**

Fer **relacions públiques (RR.PP.)** és identificar a tots els teus públics i estar en contacte amb ells de forma bidireccional adequant el missatge a cadascun d'ells.

És important que tinguis present a tots els teus públics. Moltes vegades tendim a pensar només en els clients, efectivament són un públic molt important, però no l'únic.



RR.PP. RR.PP. RR.PP. RR.PP. RR.PP. RR.PP. RR.PP. RR.PP. RR.PP. RR.PP.

Els públics als que s'adrecen les RR.PP. són:

Interns

Persones/grups vinculats directament amb la teva empresa.
Exemple: treballadors directes o indirectes, proveïdors, socis, accionistes, etc...

Externs:

Persones/grups vinculats indirectament amb la teva empresa
Exemples: clients, veïns, organitzacions situades a prop de la teva empresa, etc....

M'imagino que t'estaràs preguntant: I com puc fer tot això?

Doncs molt senzill! Has de crear el teu **MAPA DE PÚBLICS**.

Un mapa de públics és un document gràfic on identifiquem a cadascun dels nostres públics. Hem de començar pels interns i continuar fins als externs. Cada persona que està en contacte amb la teva empresa forma part d'un públic. En el gràfic has d'utilitzar les distàncies entre cada públic i la teva empresa per identificar el grau de relació entre ambdós.

És important que a l'hora de dibuixar el teu Mapa de Públics siguis molt sincer amb les relacions actuals amb els teus públics. D'aquesta manera veuràs els teus punts febles i podràs començar a resoldre'ls.

Posarem un exemple d'un Mapa de Públics molt senzill. En aquest cas serem el restaurant de Barcelona "La Cuisine d'Oh la là!" (seguim amb la nostra originalitat, eh), un negoci petit que no compta amb molts públics.



Com veiem, un altre dels elements que usem en el Mapa de Públics són les fletxes, que poden ser bidireccionals (en el cas que existeixi un canal de comunicació mutu) o unidireccionals (en el cas que només una de les parts es comuniqui amb l'altra).



RR.PP. RR.PP. RR.PP. RR.PP. RR.PP. RR.PP. RR.PP. RR.PP. RR.PP. RR.PP.

Una vegada identificats els teus públics has de crear una estratègia concreta per a cada públic. És evident que no pots actuar amb tots els teus públics a la vegada ni de la mateixa manera, per això, has de dissenyar un pla d'actuació. Començar amb uns i anar involucrant a la resta.

I quines accions poden incloure's en aquesta estratègia de RR.PP.? **No existeixen unes accions predissenyades** ja que cada empresa té un tipus de vinculació i necessitats diferents amb els seus públics. De totes maneres et donarem uns quants exemples que pots dur a terme per vincular-te amb els teus públics.

Patrocinis: pots patrocinar un esdeveniment del teu sector empresarial, un equip, un concurs, un acte de barri o ciutat, etc...

Col·laboracions socials: poden ser econòmiques (donar part dels teus beneficis a una ONG escollida pels teus treballadors), participatives (crear un grup de voluntaris de la teva empresa per ajudar a una associació), etc...

Cessió d'instal·lacions: per exemple, pots cedir el teu local per a reunions del teu gremi o per exposar quadres d'una associació veïnal.



Les RR.PP. són la millor aposta per a la teva imatge institucional, encara que has de tenir paciència: els resultats econòmics de les teves accions arribaran, però no són immediats.



¡BYE! ¡BYE! ¡BYE! ¡BYE! ¡BYE! ¡BYE! ¡BYE! ¡BYE! ¡BYE! ¡BYE!

I fins aquí el nostre manual sobre comunicació empresarial. Bé, com va? Què t'ha semblat? Evidentment ens han quedat temes en el tinter però no es tractava d'escriure una enciclopèdia per a professionals, es tractava de crear un manual per a tu, per a algú a qui li interessa el món de la comunicació però que no sap (ara ja podem dir "sabia") per on començar.

De totes maneres el nostre millor consell és que et deixis assessorar per un professional de la comunicació per dur a terme una estratègia eficaç i aconseguir uns resultats òptims. Perquè ens entenguis, oi que encara que sabessis què són un martell, una serra i una polidora, per a què serveixen i com és la millor manera d'usar-los no et posaries tu sol a construir una casa de fusta? Doncs el mateix en comunicació, conèixer les eines no implica poder crear una bona estratègia.

En l'estratègia està la diferència

I, sobretot... molta sort amb el teu projecte, empresa o idea. El món és dels valents!

INTRO

IMG.
CORP

ONLINE

GAB.
PREMSA

RR.PP.

¡BYE!

¡BYE! ¡BYE! ¡BYE! ¡BYE! ¡BYE! ¡BYE! ¡BYE! ¡BYE! ¡BYE! ¡BYE!



Caro Alvira és Llicenciada en Comunicació Audiovisual i ha desenvolupat la seva carrera professional com periodista i product manager online i com a consultora en una de les agències de comunicació més importants d'Espanya. El 2009 va fundar al costat d'Anna Parnau l'agència de comunicació Oh la là! Comunicació de la que és codirectora.

Anna Parnau és Llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques i Diplomada en Ciències Empresarials i ha treballat com a consultora en algunes de les agències de comunicació més destacades del país. El 2009 va fundar al costat de Caro Alvira l'agència de comunicació Oh la là! Comunicació de la que és codirectora.



No és per res però...

OH LA LÀ! COMUNICACIÓ
93. 237 82 52
ohlala@ohlalamunicacio.com

www.ohlalamunicacio.com
facebook.com/ohlalamunicacio
twitter.com/ohlalamunicacio

