

Haver-ho dit abans!

Manual de Comunicació Corporativa
per Principiants

Edició 2020

Ohlà!
10 ANYS FENT COMUNICACIÓ

*"You never get a second chance to make
a good first impression"*

Oscar Wilde

Índex

01

Introducció

02

Imatge
corporativa

03

Online

04

Gabinet de
premsa

05

Relacions
Públiques

06

Bye, bye!

01

Introducció

Introducció

Hola!! Som **Oh la là! Comunicació**. Som una agència de Barcelona creada el 2009 i especialitzada en **comunicació estratègica**. Amb aquest manual volem que puguis conèixer en primera persona **els passos a seguir més importants** 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 univers.

Després de 25.000 descàrregues de la primera versió, hem decidit renovar aquest manual per diversos motius: en primer lloc, perquè **Oh la là! Comunicació compleix deu anys de vida i volíem celebrar-ho** tornant una miqueta del que hem rebut durant aquesta dècada. En segon lloc, perquè durant aquest temps la comunicació ha anat canviant i hem de posar-nos al dia. I en tercer lloc... millor llegeix aquest extracte de conversa i entendràs el tercer motiu:

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

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

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

Meeec. Incorrecte.

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 professional 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 passen 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 comunicacions a clients.

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

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, sobretot, com fer comunicació. Volem que tant aquells a qui "comunicació" els soni a mailing, aquells a qui 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 grans pressupostos. Avui dia disposem d'eines (moltes de les quals coneixeràs en aquest manual) que ens

faciliten la comunicació, ja sigui abaratint-nos els costos o 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 presentarem les eines de què disposes i coneixeràs els beneficis de la comunicació.

Anna Parnau

Comencem?



02

Imatge
corporativa

Imatge corporativa

Com acabem de veure a la introducció, la comunicació és una de les eines amb les quals compta 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: 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.

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.

SERIETAT, SOBRIETAT,
MODERNITAT, JOVENTUT,
PROXIMITAT, EXCLUSIVITAT,
LUXE, ETC.

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 amb un altre fet per un amateur. És molt important que sàpigues transmetre correctament al dissenyador els valors 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 els quals pots crear la teva imatge corporativa són:

LOGO
SIGNATURA D'E-MAIL
REGALS D'EMPRESA
DECORACIÓ DE L'ESTABLIMENT
WEB CORPORATIVA
CARTELLERIA
PACKAGING DE PRODUCTES
DISSENY D'OFICINES
TARGETES DE VISITA
VESTUARI DELS TREBALLADORS

No has d'oblidar que tu també ets imatge de la teva empresa i has de parlar, actuar i comunicar-te coherentment amb aquesta!



03

Online

Online

Tots sabem què és Internet, però no tots sabem com utilitzar-ho per treure-li el màxim 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 a 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

hagis d'aparèixer a 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 a les xarxes socials.

En aquest capítol parlarem de com tenir un **web** (ben fet), de qui ha d'estar a les **xarxes socials** i com, 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 a la xarxa**.

WEB

XARXES SOCIALS

BLOG

POSICIONAMENT

REPUTACIÓ

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 a la URL del teu web i té l'estructura següent:

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

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

No t'estressis amb el tema del domini i el hosting, hi ha moltes empreses que t'ofereixen packs molt assequibles i fàcils d'utilitzar.

A més, si contractes una agència de comunicació per a què et creï el web, normalment serà ella la que s'encarregui de tot!

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? Què fas?:** Cultives patates? Assessoreres jurídicament altres empreses? Vens bolquers? Deixa clar a què es dedica la teva empresa i quins serveis o productes ofereixes.
- **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.

Xarxes socials

Social Media Marketing, Reach, Community Manager, Engagement, Retweet, Reels, Stories, Hashtag... Si saps definir tots aquests conceptes llavors pots passar 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 quals 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 formen xarxes de contactes interessants a nivell laboral. **Exemple:** *LinkedIn.com* és la xarxa professional per excel·lència.

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 ho ha de ser.

IMPORTANT! Sigues pràctic: el teu web ha de tenir una navegabilitat simple i estar estructurada de manera lògica. A més, haurà d'estar adaptat a tots els dispositius (desktop, mobile i tablet), és a dir, ser responsive.



- **Generalistes,** on tenen cabuda qualsevol tipus d'usuaris. **Exemple:** *Instagram* o *TikTok* són les més conegudes.

Si haviem donat un sí contundent a la pregunta de si la teva empresa hauria de tenir web, a la pregunta "ha d'estar la teva empresa a 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 qual vols arribar està en alguna o diverses xarxes socials, sí que hi 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 a les xarxes socials. Posem per exemple que la teva empresa crea un perfil a Instagram.

Fins aquí podríem dir que la teva empresa està a Instagram, però si no fas res més, la teva presència a la xarxa social perjudicarà més la teva imatge que una altra cosa. **Per aconseguir resultats positius de la teva presència a Instagram has de relacionar-te amb els seguidors:** contestar les seves preguntes, consultar-los la seva opinió, penjar fotografies a stories i al feed, fer promocions o sorteigs, actualitzar sovint amb notícies de l'empresa o del teu sector...

D'aquesta manera, podràs conèixer als teus followers, és a dir, els membres que formen part de la teva comunitat, que "segueixen" el perfil de la teva empresa i estan al corrent de tot el que passa a la xarxa. És important definir el perfil dels teus "seguidors" (edat, sexe, interessos, etc.) per tal d'establir una comunicació que permeti crear una relació directa a través de la qual puguis conèixer les seves opinions (valuosíssimes per fer evolucionar de manera positiva el teu negoci) i així la imatge de la teva empresa es vegi reforçada. I tot això sense la necessitat d'invertir grans sumes de diners.

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 a les xarxes socials (i allà on hi tingui presència online). En les grans companyies 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 de comunicació és molt alt. En les PIMES normalment la tasca sol recaure en algun treballador que també 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 aportaran més 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 quina estratègia seguiràs segons les possibilitats de la teva empresa.

Les xarxes socials són divertides, però no significa que com a empresa no te les hagis de prendre seriosament. Abans de saltar al buit has de crear un pla d'actuació per fixar els passos a seguir, no ho oblidis.

Blog

Un dia qualsevol de març de 2019...

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 la **CONSTÀNCIA**. Ara veuràs per què.

Escriure un blog no és com tenir un web ni com actualitzar el teu feed d'Instagram. Un blog és un espai en què, de manera cronològica, es van escrivint posts (articles, entrades...) sobre un o diversos temes, i que resulta una eina ideal per contribuir al posicionament del teu web a través del SEO i l'ús de paraules clau.

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

- Un blog **no és un taulell 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 on l'empresa es posiciona 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 els gossos, pots escriure sobre les principals qualitats de la raça, pots penjar les fotos dels gossets que has donat a les seves noves llars, pots ajudar als refugis d'animals informant de les seves necessitats, etc.
- El blog **s'ha d'actualitzar un mínim d'una vegada al mes**. Tenir un blog en què l'últim post té data de sis mesos enrere 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 gestió de continguts (CMS) com WordPress, Joomla! o Drupal, que permeten la creació, administració i publicació de continguts sense tenir coneixements avançats.

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

Posicionament

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

Imaginem que tens un campament d'estiu per a nens i nenes a Barcelona. L'objectiu serà aconseguir que si algú cerca a Google "campament estiu Barcelona", apareguis en les primeres posicions de resultats de la cerca web.

S'ha de tenir en compte que Google i la resta de cercadors són empreses. Per tant, el que volem és que l'usuari trobi el que busca de manera àgil, ràpida i senzilla. Si tenim una pàgina que triga en carregar perquè té unes imatges massa pesades o la informació no és visible a primera vista, l'usuari marxarà, Google considerarà que la teva pàgina no respon a les seves necessitats i penalitzarà la seva posició al cercador.

COM ACONSEGUIR UN BON POSICIONAMENT?

Aquí ens podríem entretenir durant pàgines i pàgines, ja que aquest és un tema complicat en què 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 al teu web (com 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 web i que no són visibles).

- Un altre factor que afecta al posicionament web són els **enllaços externs**. Com més pàgines web 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.

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.

Amb l'aparició dels blogs i xarxes socials, els usuaris d'Internet no només llegeixen, també creen contingut, opinen i recomanen. És quasi segur que a la xarxa es parla de la teva empresa, així que com més aviat 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 a 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, blogs, 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 a la conversa (siguin unes opinions en un blog, una xerrada en un fil de Twitter, un comentari a Instagram o un tema en un fòrum) i mai no posar-te agressiu ni acusador.

Eines bàsiques de monitorització:

GOOGLE ALERTS

SOCIAL DEFENDER

ICEROCKET

SOCIALMENTION

SENSITIS

Evidentment no pots agradar a tothom, però cal estar alerta per si les opinions desfavorables ocupen llocs alts en els resultats de cerca. Imaginant 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 què se't critica.

Aquí tindriem un clar problema de reputació online (relacionat al seu torn amb el posicionament). Com se soluciona aquest problema? És un procés llarg, sigues pacient. La clau és desenvolupar una estratègia adaptada al teu cas i 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 cap troll es creui en el teu camí i si ho fa, per sort, es desacrediten ells mateixos. Per tant, millor evitar enfrontaments. La resta d'usuaris ja s'interposarà a favor teu.



04

**Gabinet de
premsa**

Gabinet de premsa

Per a què necessita la teva empresa les funcions d'un gabinet de premsa? Resumint molt: per aparèixer als 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, de contingut i aconseguir que 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 per a l'empresa.

Avui dia encara existeixen moltes empreses que no valoren els beneficis d'aparèixer als 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 dona a aquesta informació és molt més alta** que la que li dona si veu un anunci de l'empresa. No és el mateix que un periodista d'un mitjà parli d'una empresa que veure-ho tu en un espai publicitari que saps que ha estat pagat. Això sí, les coses com són: tampoc no tens el mateix control de qui i com s'explica.

Et posarem un **EXEMPLE REAL** d'un client d'Oh la là! Comunicació (diguem-li Client X perquè som així d'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 BTB.
- **Reportatges** a TV3, Telecinco i Catalunya Ràdio.
- **Notícies** a Europa Press, 20 Minutos, Molt Interessant Junior, ABC, ADN, Catalunya Informació, L'Economista i El Punt.

El Client X va pagar, posem per cas, 5.000€ per aquesta acció de gabinet de premsa. Saps quant li hauria costat si l'hagués fet a través de la publicitat?

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

Pots ser notícia de dues formes:

Que la teva empresa tingui alguna cosa a explicar: ets notícia sense que tu ho hagis 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 a 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.

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 perquè tu també ho estiguis. Per exemple: si la teva empresa es dedica al reciclatge, des del gabinet de premsa fomentarem que als 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 a les nostres mans. I EN TENIM MOLTA!! Només cal aprendre a organitzar-la.



Segur que la teva experiència en el sector et dona 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. A 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 Cap 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 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 sí), hem de decidir a quin tipus de premsa volem dirigir-nos.

La premsa es divideix en tres grups:

- **Premsa professional o 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
 - Altres

No has d'oblidar que **l'objectiu final d'aparèixer als 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 i 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 a

la premsa esportiva, per molts lectors que tingui, mentre que si aconseguixes que a la femenina parlin de tu segur que triomfes.

Un tema molt important que no has de passar per alt és el dels **bloggers i influencers**. Avui dia la premsa també està a la xarxa i igual que els periodistes són importants, actualment els bloggers estan agafant el relleu d'aquests com a 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-los, 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.

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:

- Escriu 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. Així estaràs a punt 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 la feina del periodista.
- Depenent 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.**

Beneficis de contractar un gabinet de premsa extern



- Les agències de comunicació posseeixen **BBDD de contactes** 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.

05

Relacions Públiques

Relacions Públiques

Les relacions públiques, aquest graaaaaan 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 a tothom a les festes. I per a alguns és algú que té moltes targetes al 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 (R.P.) 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, que, efectivament, són un públic molt important, però no l'únic.

Els públics als que s'adrecen les R.P. 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.

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).

Una vegada identificats els teus públics, has de crear una estratègia concreta per a cadascun. 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 R.P.?

No existeixen unes accions predissenyades, ja que cada empresa té un tipus de vinculació i necessitats diferents respecte dels seus públics. De totes maneres et donarem uns quants exemples que pots dur a terme per vincular-t'hi.

- **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 R.P. són la millor aposta per a la teva imatge institucional, encara que has de tenir paciència: els resultats de les teves accions arribaran, però no són immediats.

06

Bye, bye!

Bye, bye!

I fins aquí el nostre manual sobre comunicació empresarial. Bé, com va, què t'ha semblat? Evidentment no hem pogut aprofundir, 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 l'interessa el món de la comunicació però que no sap (ara ja podem dir "sabia") per on començar.

Tot i això, 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 sàpigues què són un martell, una serra i una polidora, per a què serveixen i quina és la millor manera d'usar-los, no et posaries tu sol a construir una casa de fusta? Doncs el mateix amb la comunicació: conèixer les eines no assegura la creació d'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!**

Contacte

Oh la là! Comunicació

C/ Llull 47-49, 5 4
08005 Barcelona

93 125 33 73

ohlala@ohlalacomunicacio.com

Troba'ns a les xarxes!



Llicència Creative Commons



Manual de Comunicació Corporativa per Principiants
per Oh la là! Comunicació es distribueix sota una
Licència Creative Commons Atribució-NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.

Oh là là!
10 ANYS FENT COMUNICACIÓ