

Com elaborar una sol·licitud de subvenció

Classe 4: El Pla de comunicació

Organitza: Associació de Professionals de la
Dansa de Catalunya



Per què és important la comunicació?

- **Comunicar és existir**, allò que no expliques i no dones a conèixer és com si no existís

v 1 *tr* Transmetre, fer conèixer (alguna cosa) a algú.

- La comunicació és **clau** en tot producte cultural
- Configura la **imatge** que la gent té de nosaltres i del nostre projecte

Què és el Pla de comunicació?

- És l'**eina clau** que ens servirà per a determinar què comuniquem, a qui, com i quan (=Planificació)
- *Es la manera de estructurar la fluidez de la información, así como la planificación de los medios y canales que se utilizarán para tal efecto.*
- *Es la mejora de la calidad de las relaciones con el exterior.*
- *Es el intento de esquematizar el futuro a corto y largo plazo de la comunicación de la empresa.*
- **Objectius** del pla de comunicació:
 - Projectar una imatge positiva
 - Mostrar-nos davant de l'opinió pública
 - Introduir-nos i mantenir-nos als canals de comunicació (tv, radio, premsa escrita, webs, xarxes socials,...)





...Què és el Pla de comunicació?

- Un projecte/companyia/empresa que **planifiqui correctament la seva comunicació millorarà els seus objectius** socials, comercials o corporatius.
- La gestió de la comunicació és tant **necessària** com planificar els recursos financers, tècnics o humans, així ho assegura el Ministerio de Educación y Ciencia.



Què hem d'explicar al pla de comunicació?

1. **Objectius.** Determinar què volem aconseguir
2. **Públic objectiu.** Definir a qui dirigim la nostra comunicació
3. **Materials informatius.** Dossier de premsa, nota de premsa, web, flyers,...
4. **Estratègia de comunicació i avaluació.** A quins mitjans ens hem de dirigir, com i quan.
5. **Pressupost**
6. **Calendari**



1. Objectius

- Pot haver-hi un objectiu únic o diversos:
 - Donar a conèixer qui som i què fem
 - Donar a conèixer un projecte/ espectacle,...
 - Posicionar-nos com a pioners o líders si realitzem una tasca excepcional, i diferenciar-nos de la resta.
 - Establir relació amb els mitjans o millorar la que ja tenim.
 - Etc.



2. Public objectiu

- El pla de comunicació ha de connectar el projecte amb els seus diferents públics

- Hem de diferenciar entre comunicació interna i externa:
 - Comunicació **interna** amb: components del projecte, alumnes, membres d'un col·lectiu,...
 - Comunicació **externa** amb:
 - Mitjans de comunicació
 - Societat en general
 - Possibles col·laboradors, coproductors, patrocinadors,...

- Hem de **detectar i diferenciar els públics** i fer-ne una comunicació específica per cada un: **personalitzar** missatge i canal.

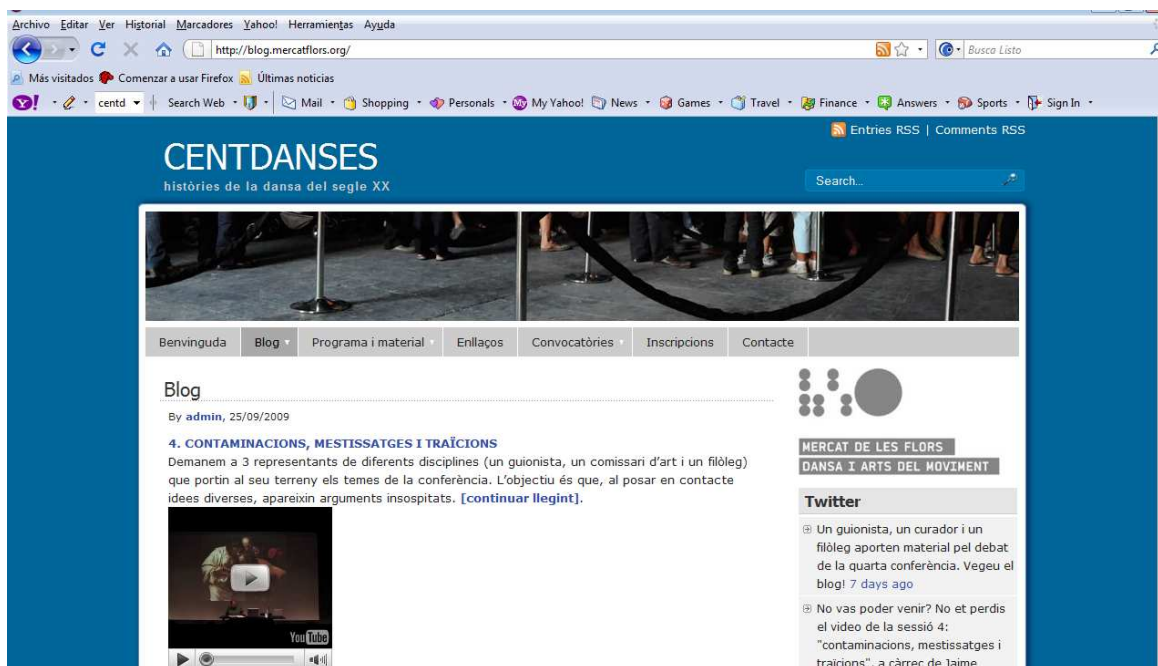
3. Materials informatius

■ La pàgina web o blog: la cara del projecte

-És una eina clau de comunicació a la que tothom pot accedir.

-**WordPress i blogspot.** Gratuïtes i tenen un posicionament a google molt bo. Els blogs, a més, són autogestionables, pots actualitzar la informació sempre que vulguis, i pots penjar text, imatges i vídeos.

Ex: <http://blog.mercatflors.org/>





...Materials informatius

■ Webs:

- La informació ha d'estar **clara i ben redactada**.
- Sempre hi ha d'haver a la vista el **contacte**: telèfon, mail,...
- És recomanable que hi hagi un **apartat per premsa** amb dossier informatius, fotografies, vídeos, que ha dit la premsa del projecte, etc.
- Molt important que estigui **actualitzada**, i evitar dissenys complexos (utilització del Flash, imatges en moviment), etc.
- Una bona web és: programació + disseny + màrqueting



...Materials informatius

- **Com posicionar una web sense pagar?**
 1. Ha d'estar ben **programada**, si no ho està la resta d'esforços serviran de poc.
 2. Ens han de **lincar** tant com puguem i nosaltres hem de lincar a tercers. (Ex. Bloggers que lincen SGAE a una paraula "X")
 3. S'ha d'**actualitzar** tant com sigui possible
 4. Hem d'utilitzar la **negreta**, aquelles paraules que marquem amb negreta google les entén com a rellevants.

...Materials informatius

www.roserlopez.com (en construcció) Exemple de bona pràctica en termes generals. A millorar: s'hauria de poder tornar a la home d'una mnera més visible, o a anar directament a les notícies.

WEB EN CONSTRUCCIÓ

[català](#) [castellano](#) [english](#)

ROSER LÓPEZ ESPINOSA

BALLARINA I COREÒGRAFA

[BIOGRAFIA](#) [AGENDA](#) [CREACIÓ PRÒPIA](#) [BALLARINA](#) [ALTRES ACTIVITATS](#) [PREMSA](#) [ENLLAÇOS](#) [CONTACTE](#)



M'interessa la dansa que parteix de l'imaginari del cos i de la poètica de cada projecte. El cos és ple de paisatges. Els meus eixos de treball són la potència física, la subtilitat, el risc i el detall. I em fascina portar-los a un terreny de concreció, de suggestió, d'imaginació física. De silenci i gestos clars.

NOTÍCIES

The lizard's skin // Foto i text al suplement especial de Masdanza de la revista Susy-Q, núm. 22, p. 13 i 30. +

The lizard's skin // 8 parells de botes + Participació a l'exposició produïda per AREAtangent, Festival Temporada Alta i Centre d'art Bòlit, de Girona.

FIL // Estrena del videodansa. Emissió a la Xarxa de Televisions Locals i a BTV. +

PROPERES ESDEVENIMENTS + info

20 desembre
flexelf. Teatre Principal, Vilanova i la Geltrú

28 desembre
flexelf. Salón Teatro, Santiago de Compostela

29 desembre
flexelf. Teatro Jofré, El Ferrol

...Materials informatius

Altres webs: myspace, wordpress, imatge en moviment, ...
Alguns dissenys ens impedeixen poder llegir bé el text.



...Materials informatius

- El **Dossier de premsa** és un document imprescindible per a comunicar-se amb els mitjans de comunicació. Ha de respondre a les 5 W, les 5 preguntes clau:
- **Què?** (what) fets / **Qui?** (who) involucrats/ **Com?** (how) la manera en què s'ha donat el fet / **Quan?** (when) el dia, l'hora i el moment/ **On?** (where)
- **Estructura del dossier de premsa:**
 - **Presentació breu** del projecte/espectacle/artista
 - **El projecte:** en què consisteix, explicar les 5W i quin és l'objectiu). La premsa valora molt positivament que dins del dossier hi hagi declaracions dels implicats, així com un link que els condueixi a fotos, vídeos,...
 - **Autors/artistes/organitzadors:** text amb la informació del seus perfils, què han fet abans, d'on venen, etc.
 - **Fitxa artística:** direcció, interpretació, il·luminació, vestuari,...
 - **La Premsa ha dit...** en cas de tenir crítiques sobre el projectes/espectacle, les podem incloure.



...Materials informatius

- Hem de ser **clars i concisos** en la redacció, defugir de les frases llargues i de l'abús de subordinades. No ha de ser un document massa extens i ha de ser atractiu a nivell d'imatge.
- El dossier pot tenir una vida llarga, però es imprescindible anar actualitzant-lo amb nous projectes dels participants, els bolos que ja s'han fet, el que la premsa ha dit, etc.

Important: en cas d'estar parlant d'un espectacle, a l'inici del dossier hi ha d'haver el nom de l'espectacle, la companyia o creadors, quin dia, a quina hora i a quin lloc es representarà si ho tenim definit.

- **El Dossier d'espectacle/projecte (dirigit a col·lab., programadors, etc.)** pot incloure els mateixos apartats que el de premsa, però s'ha d'afegir els **requisits tècnics:** peça per a 8 ballarins, necessari un espai de 8 m² i una alçada de 5m, material necessari: 8 cadires, projector,...





...Materials informatius

- **La nota de premsa** es un text que ha de recollir un fet **noticiable** i interessants pels mitjans de comunicació.

Què és notícia? Un fet novedós, d'actualitat, un fet extraordinari, humà i proper o polèmic.

- Una estrena d'espectacle/ inici o presentació d'un projecte
- Una col·laboració amb un professional conegut/ reconegut pels mitjans
- Un premi (finalista/guanyador,...)
- Acte en motiu de o vinculat amb Dia internacional de..., any de...

...Materials informatius

Què ha de tenir una nota de premsa?

- **Titular:** no pot ser massa llarg i ha de recollir el fet més destacat o impactant. L'ordre de prioritats normalment és: què, qui, on
- **Subtítol:** No és obligatori, però pot ser-hi si hi ha una informació molt important a destacar, però no tant important com la del titular.
Ex: Títol:: La Dansa integrada de Jordi Cortés arriba al Mercat de les Flors
Subtítol: L'estrena a Temporada Alta va exhaurir totes les entrades¹⁶
- **Cos de text:** Sovint és la síntesi del dossier de premsa. Ha de contenir les **5 W**
- No ha de ser massa extensa, evitar posar-hi palla, **anar al gra**. Molts mitjans copien i enganxen parts del text idèntiques.





...Materials informatius

- S'ha d'incloure alguna fotografia o links a vídeos, en cas d'existir.
- Ha d'incloure al final el **contacte** de premsa: nom, e-mail, web i telèfon mòbil.
- **Sempre que es pugui incloure declaracions dels protagonistes i oferir la possibilitat de contactar amb l'artista s'ha de fer constar al final del dossier, amb les dades de contacte.**

...Materials informatius

■ Consideracions importants a l'hora d'enviar una nota de premsa:

- El **subject**. L'assumpte de la nota de premsa és **determinant**, els periodistes reben més de 200 e-mails diaris i el subject és el que marca la diferència. Ha de ser **atractiu** i donar la informació **clau**, podem utilitzar la majúscula i l'exclamació per a que es vegi més.
- Ex: Asunto: Finalistes dels PREMIS DANSACAT
- El **remitent**: hem d'evitar evitar notes de premsa des de yahoo i hotmail, treu credibilitat.
- Enviar la nota de premsa de forma massiva en **còpia oculta**: CCOO
- Enganxar el text al cos de mail i a més adjuntar la nota i /o dossier, preferiblement en pdf, i adjuntar fotos o imatges en alta resolució (no més de 2MB) sinó pot saturar el mail de qui ho rep.

No hem de saturar als periodistes amb notes de premsa, o acabarem sent spam per a ells. Podem enviar la nota i trucar a les poques hores per a confirmar que l'hagin rebuda i així tenir un contacte més directe.



...Materials informatius

■ **Timings orientatius** per enviar una **nota de premsa**:

- Revistes bimensuals i mensuals: 2 mesos abans
- Publicacions setmanals: amb un parell de setmanes d'antelació, com a tald a mitjan de la setmana anterior a l'acte.
- Diaris: entre 3 i 2 dies abans. Fins al dia abans, però no sabran si tenen l'espai per poder donar la notícia
- Webs: entre 4 i 2 dies abans.
- Agències: 2 dies abans.
- Ràdios: Una setmana d'antelació per a magazines, 2 dies per a informatius
- Televisió: una setmana abans per programes i 2 dies per informatius.

Està bé reforçar la comunicació enviant un e-mail **recordatori** el dia abans, per a tots els mitjans (excepte els de periodicitat mensual i setmanal), i també es pot trucar a les redaccions el dia abans preguntant si els hi ha arribat la nota de premsa i si tenen intenció de publicar alguna cosa, això sí, no hem d' agobiar!



...Materials informatius

■ Imatges:

- Logotips
- fotografies de l'espectacle o projecte en el cas que no existeixin fotografies dels responsables del projecte.
- Material audiovisual: vídeo de l'espectacle, vídeo d'assajos, imatges en DVD,...

■ Material imprès:

Flyers, cartells, lones, dossiers de premsa que es donem presencialment, etc. (Aquest material l'haurem d'adjuntar quan fem la justificació de la subvenció)

- Presència a Xarxes socials i nous mitjans: pàgina a Facebook, Canal You tube, etc.



4. Estratègia de comunicació i avaluació

- La **selecció de mitjans és clau** per poder **arribar amb efectivitat als públics senyalats**. Aquesta selecció dels mitjans s'hauria de fer després de preguntar-nos **quins són els més adequats per a fer arribar els nostres missatges de manera efectiva als públics seleccionats** amb el menor cost humà i econòmic.

- **Mitjans de comunicació** als que ens hem d'adreçar:

-Premsa generalista:

***Diaris de pagament i gratuïts** (secció de cultura): Vanguardia, Periódico, Punt, País, Mundo, Razón, Público, ADN, 20 minutos,... Diaris regionals i locals.

***Ràdio**: informatius i magazines d'actualitat: Ràdio 4 (RNE), Rac 1, Com Ràdio, Punto radio, Catalunya Ràdio, ICAT FM,...

***Televisions**: TV3, Canal 33, Tele5, Antena3, TVE, BTV , Xarxa de televisions locals,etc. (informatius i magazines)

***Webs**: comunicació 21, La Malla, Vilaweb,...

***Agències**: són molt importants, distribueixen la informació a diferents webs i diaris. EFE, Europa Press, Agència Catalana de notícies





...Estratègia de comunicació i avaluació

-Premsa especialitzada:

***Premsa escrita** especialitzada en arts escèniques o dansa: Revista Susy Q, revista Por la Danza, revista D Danza, Danza en escena, Teatre BCN, El mundo del Espectáculo Teatral, Doce notas, Hamlet, Benzina, Crea,...

***Televisions:** Canal 33 (Ànima, Nydia) , Xarxa de televisions locals

(Escenaris, danSa de videodansa)

***Webs i blogs:** danzaballet, teatralnet, teatrebcn, Artez, Danza.es, lo inestable, eter Danza, Fotoescena,...

No podem oblidar el **gran poder i responsabilitat dels mitjans de comunicació**, doncs acaben sent els principals productors de la realitat social i l'imaginari col·lectiu, però la realitat és que **estan entravessant una gran crisi** i això ens obliga a buscar solucions com ara: **ser el nostre propi mitjà de comunicació**, aprofitar al màxim les xarxes socials, etc.

...Estratègia de comunicació i avaluació

- **Mitjans de comunicació popis:** la web o blog, el butlletí, el **mailing** (una eina de gran utilitat i molt efectiva), etc. A la sol·licitud de subvenció hem d'explicar en què consisteixen, quins apartats tenen, a quanta gent arriben, quins són els continguts, la periodicitat, etc.
- Estar a les **xarxes socials:** facebook, movimiento.org, Teatron,... Crear-nos un canal YouTube, etc. És molt important fer una **comunicació constant** a les xarxes socials i no puntual per a una estrena, la fidelitat en aquests casos es tradueix en efectivitat.



...Estratègia de comunicació i avaluació

- **Vincular-nos a algun mitjà col·laborador.** Cada vegada s'utilitza més la vinculació a un mitjà de comunicació, a canvi d'incorporar el seu logo en totes les nostres comunicacions i citar-los com a col·laboradors, es comprometen a fer difusió del nostre projecte arribant a pactar entrevistes de ràdio, falques publicitàries, notícies, etc.



...Estratègia de comunicació i avaluació

- Les rodes de premsa cada vegada són menys efectives. Si es convoquen es recomanable fer-ho **conjuntament amb l'espai** al que es vincula un projecte (teatre, centre de creació,...) per tenir més força.



...Estratègia de comunicació i avaluació

- **Mesurar i avaluar l'impacte** als mitjans. Com ho podem fer?
- **Clipping:** recull de premsa. Hem de fer un seguiment diari dels mitjans i anar recollint tots els nostres impactes a premsa, guardar els reculls de premsa impresos i els on-line. Podem fer cerca a través de:
- www.mynews.es /google news/ huubs.cat/ google alerts
- Una bona **plantilla** per a elaborar el recull de premsa és un excel on consti: Data/ Mitjà/ Titular/Link
- Per a fer una **valoració econòmica** d'una campanya de comunicació, hem de calcular que costaria posar un anunci del tampany que ocupa o de la duració de la notícia en aquell mitjà.





5. Pressupost

- Tot projecte ha de tenir un pressupost assignat per a la comunicació (web, material imprès, flyers o dossiers d'espectacle, fotocòpies, fotografies, vídeos, publicitat, etc.)
- Hem de ser realistes i projectar i planificar accions factibles, saber què costen i **tenir-les pressupostades.**
- Invertir en comunicació sempre costa perquè els resultats acostumen a ser intangibles, però **invertir en una bona comunicació pot donar uns grans resultats.** Ex: APdC Dia Internacional de la Dansa.



6. Calendari

- És imprescindible posar al calendari cada una de les accions que durem a terme, encara que sigui d'una forma orientativa. **Cal planificar per a ser efectius.**

Cal tenir en compte que accions com l'elaboració de flyers, l'enviament de nota de premsa, etc., tenen una primera fase d'elaboració i una segona fase de distribució, que cal fer constar al calendari

A qui?	Què? (missatge)	Com? (accions)	Quan? (calendari)
Lector web i subscriptor	1) L'APdC organitza els PREMIS DANSACAT per a reconèixer el treball dels professionals de la dansa. Uns premis (3 categories: 1 interna, 2 obertes a votació) renovats que pretenen convertir-se en els Premis de la Dansa a Catalunya.	1) Notícia a la web " L'APdC crea els Premis Dansacat " -	14/07
	2) Inscriu-te si ets professional de la dansa o inscriu una proposta que et sembli interessant.	2) Notícia a la web " Ja tenim data! "	06/08
	3) Vota al teu finalista preferit de cada categoria.	3) Formulari , explicació i logo a la home de dansacat.org -	03/09
	4) Els finalistes són...	4) Notícia amb les Bases dels Premis.	„
	5) Vine a l' entrega de Premis i gaudeix de la festa del sector.	5) Penjar la info a convocatòries	„
	6) Resolució dels Premis.	6) Email explicatiu amb bases adjuntes a subscriptors i contactes base de dades.	„
		7) Facebook : demanar que s'inscriguin link de la notícia.	„
		8) Notícia Recordatori " últims 15 dies per inscriure's... ":	01/10
		9) Diptic explicatiu (distribució)	06/10
		10) SMS socis: últim cap de setmana per inscriure's	09/10
		11) Facebook : últim cap de setmana per inscriure's	10/10
		12) Creació del blog " Premis dansacat "	21/10
		13) Trucada a finalistes i email agraïment no finalistes	21/10
		14) Notícia Finalistes i ja pots votar	06/11
		15) " Vota " al facebook + link	„
		16) Video dels finalistes a la web i al blog	06/11





Bibliografia

- www.dansacat.org/actualitat/1/700/ Text i ponències sobre el simposi "**Noves tendències en comunicació digital en l'àmbit de les arts escèniques**" (18/11/09)
- V.V.A.A (2001) ***Dirección de comunicación empresarial e institucional***. Diversos articles. Barcelona: Gestión 2000.
- Weil, Pascale (1992) ***La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión***. Barcelona: Paidós
- Johnsson, Hans (1991/2003) ***La gestión de la comunicación - Guía Profesional***. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid '91. Mèxic '03



Exercicis pràctics recomanats

■ Exercici 1:

Explica a un amic breument (2 minuts) el teu projecte i fes que després ell expliqui a un tercer amic el que ha entès d'aquest projecte, el que ha assimilat com a important. Quan l'escoltis veuràs si el teu missatge és efectiu, si estàs transmetent allò que realment és important per tu, i fent èmfasi en els pilars del projecte, si saps explicar-te i sintetitzar.

És molt important tenir clar la nostra idea/ projecte i saber explicar-la.



Gràcies!



Associació de Professionals
de la **dansa** de Catalunya

Xènia Guirao

Responsable de comunicació APdC

comunicacio@dansacat.org