

Programa **MUNICIPIS INNOVADORS**

Kit d'eines de comunicació

Planificar i implementar les
comunicacions per a un
programa d'innovació



GENERALITAT
VALENCIANA

Conselleria d'Innovació,
Universitats, Ciència
i Societat Digital

TOTS
A UNA
VEU



AJUNTAMENT
DE VALÈNCIA

Missions
València 2030

LAS NAVES



territoris
innovadors

Sobre el programa:

El programa d'innovació per a municipis està impulsat per la Conselleria d'Innovació de la Generalitat Valenciana, en col·laboració amb Les Naus, Centre d'innovació de l'Ajuntament de València.

El programa té com a objectiu ajudar els municipis a desenvolupar una *estratègia municipal d'innovació orientada a Missions.

Edició:

Octubre, 2022

2.1. Aspectes Clau

El Pla de Difusió ha de respondre a les qüestions: per què, quin, qui, a qui, quan, on i com es realitzarà la Missió. Amb aquestes respostes, podrem planificar una sèrie d'activitats de comunicació i difusió de tots aquells resultats obtinguts en la Missió.

Durant la seua planificació, cal tindre en compte que les metes perseguides siguen realistes i quantificables, així com els tipus d'accions de difusió plantejades, valorant que s'adeqüen al públic en el qual volem impactar.

L'abast de les accions i l'optimització dels resultats creixerà conforme major i més detallada siga la planificació de les activitats de difusió durant totes les fases del projecte.

El missatge

El missatge és el nucli central de la comunicació de la Missió. Si la ciutadania rep malament el missatge, realment no importa amb quina freqüència i on es comunique. El missatge és realment difícil de perfeccionar immediatament, podem provar-los a escala xicoteta i anar fent canvis en funció dels resultats obtinguts.

El Cercle Daurat, tal com el va elaborar Simon *Sinek en la seua famosa xarrada [TED](#), és una regla general simple per a comunicar-se bé. En essència, la idea és que la comunicació de la Missió ha de començar amb el PER QUÈ, després continuar amb el COM, i només al final, parlar sobre el QUÈ.

Un bon missatge deu:

- **Ser concís i directe**
- **Inspirar i motivar**
- **Mostrar a les persones que la seua opinió és realment valorada.**
- **Provar-se i perfeccionar-se**

Els canals

Una vegada tenim definit el missatge, la següent decisió és triar els canals de comunicació que utilitzarem per a arribar efectivament a la ciutadania *poniéndo a aquesta en el centre objectiu de la campanya.

No és possible arribar a un públic ampli que inclou diferents grups d'edat, gènere, interessos, etc. a través d'un únic canal. A més, la combinació de diversos canals de comunicació ens ajuda a generar una

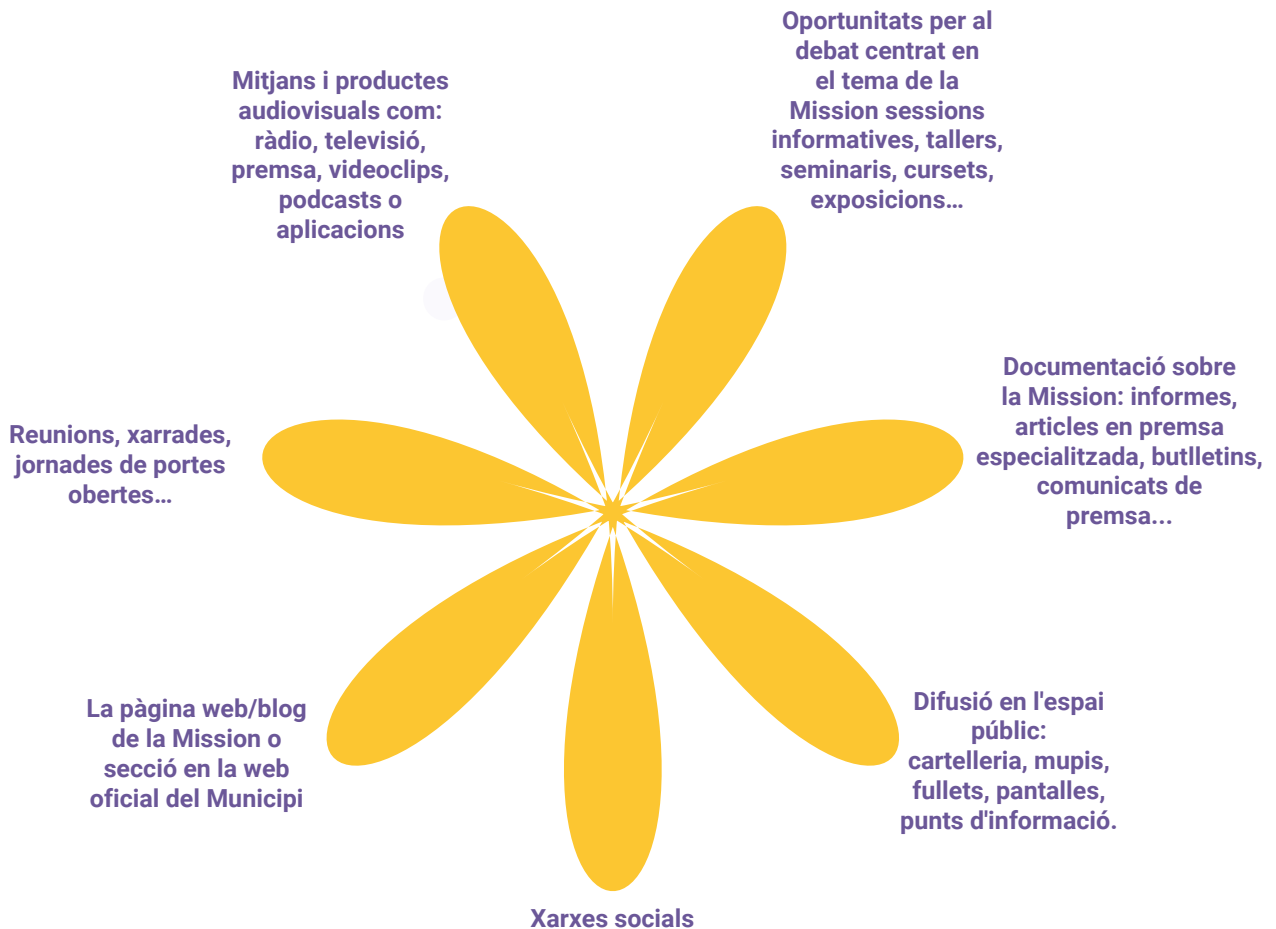
freqüència de missatge que no resulta molesta i és més efectiva.

La clau està a optimitzar *losformatos segons les característiques úniques de cada canal. Tots sabem intuïtivament que el que funciona en Instagram probablement no és ideal per a *LinkedIn, i el mateix s'aplica al nostre programa d'innovació, fins i tot si els canals reals són diferents.

En general, 2 o 3 d'aquests haurien de ser els seus canals principals, amb 1 o 3 canals addicionals per a reforçar el missatge.

Els canals primaris són aquells en els quals es realitzarà la majoria de les comunicacions. Cal triar els canals als quals la ciutadania presta més atenció, així com aquells en els quals ens agradaria que estiguessen més actius, com a canals principals. Els canals secundaris són simplement maneres de recordar a les persones que participen i reforçar el missatge entorn d'això.

Alguns exemples de canals útils:



L'audiència

En tot Pla de Difusió és important identificar i implicar els grups destinataris als quals van dirigides les vostres activitats de comunicació i difusió: estudiants, jubilats, persones actives, associacions, empreses, dones, persones immigrants, etc. Així mateix, cal tindre en compte els diferents nivells d'abast geogràfic per a la difusió: local, comarcal, provincial, regional, nacional, europeu, internacional.

Perquè el missatge arribe hem de partir d'una premissa molt important: la ciutadania vol ser escoltada. Intentar enviar un missatge a qui no coneixem és com navegar sense rumb. Les institucions han de saber per a qui es parla a través de fòrums, enquestes, trobades obertes, etc. i, una vegada que ho conega, ha de focalitzar les seues accions per a connectar amb la ciutadania i millorar la interacció.

Els formats

Igual que amb els canals, ací tampoc hi ha un sol format correcte. De nou, depén del teu públic objectiu i dels canals que hages triat.

Ací alguns exemples de formats convencionals i no tan convencionals, orientats a diferents continguts:

- Blog posts
- Àudio Posts i Podcasts
- Vídeos
- Gràfics i Infogràfics o Dibuixos i il·lustracions
- Informes d'investigació
- Quizz o jocs
- Fotografies
- Newsletters
- Publicacions en les xarxes socials
- Aplicacions
- Presentacions o Slides
- Publicacions en forma de llestes
- Entrevistes
- Guies
- Notícies
- Cartelleria impresa
- Revistes digitals
- Retransmissions en viu
- Comentaris en publicacions alienes, fòrums o grups
- Pel·lícules relacionades amb els valors de la Mission
- Cançons

Freqüència

La repetició és la clau. Hi ha molts estudis sobre quantes vegades és necessari repetir un missatge abans que les persones el recorden i internalitzen. De 3 a 20 vegades sembla ser el rang habitual per a la majoria dels tipus de comunicacions.

No obstant això, tampoc podem convertir el missatge en un assetjament en forma de spam ja que obtindrem el resultat contrari. La clau és trobar l'equilibri correcte en la repetició.

Una de les claus per a aconseguir-ho és planificar la campanya de comunicació de manera que incloga continguts variats per a mantindre l'interès de la audiència. Podem construir versions lleugerament diferents del mateix missatge que ajuden les persones a concentrar-se en el que roman igual i, per tant, el que realment importa.

Aquesta variació sorgeix naturalment quan incloem en l'estratègia una combinació de diferents canals i el missatge es distribueix al llarg del temps a mesura que avança el programa d'innovació.

La quantitat de missatges que s'ha d'enviar i les comunicacions que s'han de realitzar per a aconseguir els objectius és relativament similar, independentment de la duració de la campanya.

Només quan un programa s'executa durant un període prolongat de temps, o indefinidament, és necessari agregar recordatoris a intervals regulars per a mantindre les accions en funcionament i actives.

Fites importants de qualsevol comunicació:

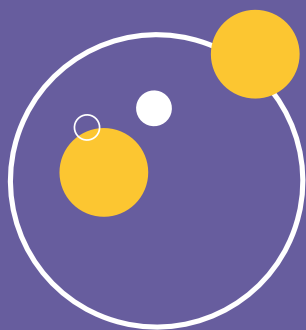
- Comunicar el llançament del programa.
- Comunicar el final del programa.
- Comunicar quan el programa canvia o passa a la següent etapa.
- Comunicació activa i facilitació durant el desenvolupament d'idees per a ajudar a refinar idees i desafiar el pensament dels participants.
- Comunicació activa respecte a les decisions que es prenen i la raó darrere d'elles.
- Recordatoris periòdics per als participants (per exemple, setmanalment). Això és especialment important per a processos continus i campanyes més llargues.

2.2. Road Map

Les accions de difusió i optimització de resultats tenen diverses fases a realitzar durant el projecte. Seria interessant reflectir-les en un Road Map o camí d'activitats, en constant actualització, per a estudiar l'efectivitat de les diverses accions de comunicació i difusió plantejades.

Aquest esquema cronològic pot aplicar-se tant al desenvolupament general de la Mission com a accions més xicotetes derivades d'aquesta::

Abans de l'inici de la Mission		
Elaborar Pla de Difusió	Definir l'impacte i els resultats previstos, a més dels indicadors de seguiment	Reflexionar sobre com i entre qui es difondran els resultats
Durant la Mission		
Posar en funcionament la web/blog del projecte	Realitzar activitats periòdiques (reunions informatives, notes de premsa...)	Publicacions en xarxes socials
Contactar amb mitjans de comunicació (locales...)	Usar la palanca mediàtica del Programa Municipis Innovadors (xarxes socials, web, esdeveniments, etc.)	Avaluar la difusió: indicadors de seguiment,
Una vegada finalitzat el projecte		
Avaluar els assoliments i l'impacte	Desenvolupar idees de cooperació futura	Continuar les activitats de difusió



Programa
**MUNICIPIS
INNOVADORS**