

# Comunicació per a entitats socials

Sessió 7.  
Valoració de resultats i  
situacions excepcionals

**Valoració dels resultats  
de la campanya de  
comunicació i situacions  
excepcionals**

**Marta Falguera,**  
periodista

# Índex

**entitats  
catalanes  
d'acció  
social**



**1. Valoració dels resultats de la  
campanya de comunicació**

**2. Situacions excepcionals**

**Valoració dels resultats  
de la campanya de  
comunicació i situacions  
excepcionals**

**Marta Falguera,**  
periodista

**entitats  
catalanes  
d'acció  
social**



# **1. Valoració dels resultats d'una campanya de comunicació**

# 1. Valoració dels resultats d'una campanya de comunicació

## Per què ens serveix valorar?

- per conèixer l'impacte i la difusió del que comuniquem (*a quanta gent ha arribat? quina repercussió ha tingut? en quins mitjans? quin missatge ha arribat?...*)
- per analitzar si hem planificat bé la nostra feina (*han dit el que prevèiem? ens han citat correctament? hem aconseguit l'objectiu que perseguíem?...*)
- per conservar un arxiu de les notícies que generem (*per consultes futures i per fer les nostres memòries*)
- per justificar la importància de dedicar recursos a la comunicació

Valoració dels resultats  
de la campanya de  
comunicació i  
situacions excepcionals

Marta Falguera,  
periodista

# 1. Valoració dels resultats d'una campanya de comunicació

entitats  
catalanes  
d'acció  
social



## Com s'avalua?

- **per la qualitat** de les notícies que s'han publicat/emès a la radio/televisat
- **per la quantitat** d'espais i de temps que hem ocupat als mitjans de comunicació

Valoració dels resultats  
de la campanya de  
comunicació i  
situacions excepcionals

Marta Falguera,  
periodista

# 1. Valoració dels resultats d'una campanya de comunicació

entitats  
catalanes  
d'acció  
social



## Avaluació quantitativa

Es comptabilitzen els espais publicats en premsa i llocs web i els minuts dedicats a la ràdio i la televisió

Es creuen les dades d'audiència (EGM/Baròmetre)

Es pot arribar a quantificar un valor econòmic, referenciant-ho amb els paràmetres d'una inversió publicitària (ROI: Return Of Investment)

# 1. Valoració dels resultats d'una campanya de comunicació

## Avaluació qualitativa

A més de les dades quantitatives, es mesura la qualitat del tractament informatiu:

- el grau d'importància que se li ha donat a la notícia (*si està en titulars, sotstitulars, destacats, fotografies, entrevistes llargues, declaracions...*)
- Si estan acomplerts els objectius que buscàvem (ROO: Return On Objectives)
- Si hem fallat en alguna cosa i com es pot solucionar
- Si la imatge de l'entitat surt reforçada
- Si els mitjans han fet un seguiment complet o parcial de la notícia
- Si s'han utilitzat els materials que hem subministrat

Valoració dels resultats  
de la campanya de  
comunicació i  
situacions excepcionals

Marta Falguera,  
periodista

# 1. Valoració dels resultats d'una campanya de comunicació

entitats  
catalanes  
d'acció  
social



## Elements a tenir en compte per una avaluació qualitativa

Una notícia positiva té major impacte que un anunci publicitari

### En premsa escrita:

La primera plana i la darrera d'un diari són les més llegides (portada i contraportada)

La notícia té més impacte si està en una pàgina imparell  
Si la notícia apareix en titulars, amb sots títols i entradetes o destacats, té més possibilitats de ser llegida (*lectura ràpida*)

### En Ràdio:

Les notícies que surten en titulars són les més destacades i les que menys, en breus. El matí és el *primetime* de ràdio, quan l'escolta més gent

### En TV:

El mateix que a la ràdio en quant als titulars i l'extensió.  
En televisió, la nit és el *primetime*.



# 1. Valoració dels resultats d'una campanya de comunicació

## Sistematitzar la feina de valoració

1. Recollir les dades
2. Indexar-les en un programa Access

Camps: mitjà, audiència, lloc que ha ocupat la notícia, periodista que l'ha elaborat, elements destacats (*titulació, sots títols, entrevista, talls de veu, descata, foto...*), valoració del contingut, esmenes (*si ha calgut demanar-les*), observacions

3. Elaborem els reculls "Clippings" diaris i analitzem per campanyes la seva repercussió, en funció de les expectatives

# 1. Valoració dels resultats d'una campanya de comunicació

## Serem rigorosos si:

- hem definit abans els objectius que volem assolir
- hem dissenyat una estratègia prèvia de comunicació
- hem repassat els possibles entrebancs que podíem tenir (*actes el mateix dia, grau de noticiabilitat de la notícia, preguntes delicades a la roda de premsa...*)
- tenim el "clipping" de tot el que s'ha publicat i tot el que s'ha emès en ràdio i tv

✓ El resultat d'aquesta anàlisi és de consum intern pel departament de comunicació i la direcció. El resum ("clipping") es pot compartir amb la resta de companys (*intranet o mail*) i col·laboradors per a que estar assabentats del que fem.

Valoració dels resultats  
de la campanya de  
comunicació i  
situacions excepcionals

Marta Falguera,  
periodista

## 1. Valoració dels resultats d'una campanya de comunicació

entitats  
catalanes  
d'acció  
social



### Com podem fer un "clipping"?

- Mitjançant una agència de comunicació
- Nosaltres. Amb la recopilació del material i sistemes d'avís per a les publicacions 2.0 (*RSS, alertes per paraules o conceptes...*)
- ✓ Si hem de fer-ho nosaltres, hem de tenir un joc diari de la premsa escrita. Als mitjans audiovisuals els podem demanar "còpies" del material que generem però estem a les seves mans.

# 1. Valoració dels resultats d'una campanya de comunicació

## ➤ Estructura del "clipping":

- Portada (*amb la data o el període al que fa referència*)
  - Índex de continguts (*breu enumeració de les aparicions, titulars, dues ratlles de les notícies i mitjà on ha aparegut*)
  - Fotocòpia o PDF de l'original on es vegi el mitjà, la pàgina on apareix. Em cas de ràdio o Tv, detalls de l'espai on s'ha emès i "link" adjunt per escoltar-ho o veure-ho
- ✓ **Recomanable:** Adjuntar notícies de la competència o de temes relacionats amb la nostra activitat que ens puguin ser d'interès

**Valoració dels resultats  
de la campanya de  
comunicació i situacions  
excepcionals**

**Marta Falguera,**  
periodista

**entitats  
catalanes  
d'acció  
social**



## **2. Situacions excepcionals**

## 2. Situacions excepcionals

### Situacions que demanen un esforç de comunicació

Les situacions excepcionals posen a prova la nostra estratègia comunicativa i la maduresa de les nostres relacions amb els mitjans de comunicació.

Per norma general, si tenim un bon pla de comunicació, tenim el pla de ruta marcat. Caldrà aplicar-lo amb rigor i intensitat.

## 2. Situacions excepcionals

### ➤ **Necessitat urgent de col·laboració** (*"El gran recapte" del Banc dels Aliments*)

Es reforcen les comunicacions en tots els sentits establerts:

- Comunicació interna amb el personal del Banc: missatge per la intranet o per mail anunciant la notícia i demanant implicació
- Comunicació a voluntaris i socis col·laboradors: carta personalitzada o mail demanant suport i especificant la missió, els objectius i el paper que hi poden jugar
- Comunicacions 2.0 es reforcen els missatges a facebook, twitter i web, que es difondran de forma viral
- S'elabora l'estratègia comunicativa: *Roda de premsa de presentació, dossier de premsa, implicació de personalitats com J.M.Serrat, Nota de premsa pre i post*

## 2. Situacions excepcionals

### ➤ Reaccionar davant una crisi

Hem d'estar preparats pel dia que ens arribi una crisi a l'entitat. És clau estar previnguts i haver pensat com ho afrontarem.

El 95% de les empreses, entitats, institucions... pateixen un o més episodis de crisi durant la seva existència.

Percepció alta de risc perquè només el 10% de les organitzacions surten reforçades del tràngol.



## 2. Situacions excepcionals

### ➤ Pautes per afrontar una situació de crisi

- Establir els canals directes amb els afectats (*una altra institució, un usuari, un familiar d'usuari...*)
- Donar la cara. Atendre els mitjans i explicar el que sabem
- Escollir un portaveu qualificat (*capaç de llançar missatges clars, amb discurs entenedor, que aguantí la pressió, sàpiga atendre amb serenitat les qüestions...*)
- Informar **NOMÉS** del que sabem. No especular. Quan esclata un conflicte, les primeres hores són confuses. Hi ha poca informació i les dades poden no ser del tot fiables.

## 2. Situacions excepcionals

### ➤ Pautes per afrontar una situació de crisi:

- No amagar el cap sota l'ala i desaparèixer. Sortir encara que sigui per dir que "*no hi ha novetats*" i que segueix "*investigant el cas per esclarir els fets el més aviat possible*".
- No mentir ni inventar-se explicacions. Tot queda registrat a les hemeroteques i es pot crear desconfiança. Rectificar la informació que pugui ser errònia.
- Sempre que sigui possible, faciliteu l'accés dels mitjans al recinte i expliqueu molt bé els motius pels quals els hi denegueu el pas (*protecció de menors, precintat judicial, no tenir permisos per gravar imatges de persones afectades...*)

## 2. Situacions excepcionals

### ➤ Pautes per afrontar una situació de crisi:

- Compatir regularment la informació de què disposem amb el nostre públic intern (*treballadors, voluntaris, socis, col·laboradors...*)
- No declinar responsabilitats ni assenyalar culpables . En cas de ser responsables, assumir-ho.
- Abocar tots els esforços necessaris en un primer estadi de la crisi. Amb la calma, arribarà un llarg període per refer el camí.

## 2. Situacions excepcionals

### ➤ Crisi al Casal dels Infants

El 2005 una monitora descobreix un cas d'abús a un menor per part d'un voluntari.

Es parla amb la família del menor i posteriorment es fa la denúncia.

Es convoca una roda de premsa explicativa:  
El voluntari va saber burlar un filtre molt estricte de dues entrevistes personals + Un curs de formació + El tutelatge dels casos que portava per fer-se amb la confiança del nen. Va desobeir la prohibició de fer regals als nens i veure's amb ells fora del casal.

✓ La determinació i la rapidesa amb què es va afrontar el problema ha reforçat la imatge de seriositat del Casal. Han hagut de refer el camí però compten amb el respecte de la societat i dels mitjans i són referent dels mèdia en temes d'infantesa i joventut.

## 2. Situacions excepcionals

### ➤ Crisi a Intervida

El 2007 són intervinguts judicialment per desviaments de fons efectuats per persones de la direcció.

La imatge de l'entitat queda molt tocada. Els treballadors viuen amb perplexitat els moments d'intervenció de la policia judicial. I perden un gran nombre d'afiliats (*uns 70.000 i 1/3 part de padrins*)

Línia de treball:

- Transparència informativa
- Campanya d'antics padrins i anuncis "intervida, misió renovada"
- Proactivitat amb notícies positives

<http://www.dalealplay.com/informaciondecontenido.php?con=166895>

Presentació del Pla estratègic 2010-2014 5 nov. 2009

[http://www.youtube.com/watch?v=P4Q1UC\\_e7wQ](http://www.youtube.com/watch?v=P4Q1UC_e7wQ)

- 1. Els resultats d'una campanya ens ajuden a fer millor la nostra feina i a valorar-ne el seu retorn (en objectius assolits i en quantificació)**
- 2. Les situacions excepcionals ens posen a prova la nostra estratègia de comunicació i la maduresa de les nostres relacions amb els mitjans**
- 3. Davant una situació excepcional, hem d'aplicar amb intensitat el nostre pla de comunicació. En casos de crisi, cal donar la cara i afrontar amb serenitat la situació. Amb una bona gestió, podem sortir reforçats.**

## Contacte

### Agència de Comunicació Social

Via Laietana, 54 1er  
08003 Barcelona

T. +34 93 268 3442  
M. +34 657 515 361

[comunicacio@acciosocial.org](mailto:comunicacio@acciosocial.org)  
[www.acciosocial.org](http://www.acciosocial.org)

entitats  
catalanes  
d'acció  
social

