

Guió Pla de comunicació activitats eqüestres

Desembre 2016
Sant Feliu de Pallerols

Aquest document vol ser una breu guia per crear un pla de comunicació, per això ofereix les línies clau que cada Centre ha de prioritzar per crear la seva pròpia comunicació, personal i intransferible, per aconseguir els seus objectius.

1. Objectius (del Pla de Comunicació)

Hem de definir molt clarament quins objectius volem aconseguir amb el Pla. Hi ha tres objectius principals:

Donar-nos a conèixer?
Canviar la percepció de la nostra empresa?
Provocar un canvi de comportament?

Quin d'aquests és el nostre? El millor és triar-ne només un, hem de ser realistes i llavors enfocar tot el Pla cap a aconseguir aquest objectiu. Per tal de concretar-lo, definim els microobjectius (ex. Donar a conèixer el nostre centre eqüestre, com a objectiu general; i que coneguim les rutes/ classes/ competicions que hi poden fer, el concret).

Microobjectius:

-
-

2. Termini

Període que comprèn el pla: _____

En funció dels objectius que ens hem proposat serà un o altre (el normal és anual, però se'n pot elaborar un per accions concretes, com per exemple una campanya per difondre un event concret o una campanya determinada; llavors aquest seria el termini, el que duri).

Normalment, en plans de comunicació de llarga durada (bianuals), es recomana una revisió del mateix finalitzat el primer any, per veure si cal fer-ne alguna modificació.

3. Públics objectius

A qui ens dirigim?

A continuació s'ofereixen algunes propostes, però els públics objectius s'han d'adequar a la realitat del nostre Centre; podem treballar només amb un de cada o més d'un, sempre en funció de l'objectiu que ens hem marcat i, com no, del pressupost que tenim.

Públic intern	Públic extern
<ul style="list-style-type: none">• Clients fixes del Centre• Clients eventuais• Equip del Centre•	<ul style="list-style-type: none">• escolars• turistes• població local• altres CCEE• Sector turístic• institucions: ajuntaments, consells comarcals, diputacions• mitjans de comunicació

És interessant fer una breu descripció de cada un d'aquests públics, ja que aquesta informació ens ajudarà a detectar allò que més els pot interessar.

4. Accions de comunicació (objectius, accions i indicadors)

Aquest apartat és el nucli del Pla de comunicació. Es pot elaborar un quadre com el que es troba a continuació per tal de desenvolupar cada acció:

Acció	Títol de l'acció
Descripció	
Explicació detallada de com es durà a terme l'acció	
Responsable	Intern (membres de l'equip) o Extern (per exemple dissenyador gràfic, programador web, etc.)
Priorització	Alta/ Mitjana/ Baixa
Termini	Data/mes en què ha d'estar finalitzada l'acció o període que s'allarga.
Indicadors	En general, són indicadors numèrics que permeten quantificar l'impacte assolit.

Tipus d'accions:

- **Comunicació interna**

Té la funció de comunicar-nos amb els membres del nostre equip: socis, voluntaris, col·laboradors, etc.

Es podrien utilitzar les eines següents:

- **Butlletí intern:** hauria de contemplar material informatiu, d'opinió i de reconeixement. És important que tothom hi pugui participar escrivint-hi.
- **Tauler d'anuncis:** espai on es penja la informació important.
- **Bústia suggeriments:** la típica urna on es poden fer recomanacions, proposar idees.
- **Línia oberta:** ja sigui una adreça de correu electrònic, correu postal o telèfon; manera de poder contactar amb l'entitat.
- **Reunions, seminaris trobades:** a part de ser útils per a actes purament informatius, té un afegit de ser un punt de contacte i afavorir la cohesió de grup.
- **Memòria anual:** eina polivalent, que també es pot utilitzar com a comunicació externa; però també necessària per a donar a conèixer tot allò que fa la entitat.

- **Gabinet de comunicació**

Aquest apartat fa referència a la relació amb els mitjans de comunicació. Des dels "tradicionals" com premsa, ràdio i televisió, així com també nous formats com portals d'internet.

Les eines més bàsiques del gabinet són:

- **Convocatòria de premsa.** Serveix per a convidar els mitjans a una roda de premsa.
- **Roda de premsa.** Acte on es convida als mitjans per explicar-los un fet nou i d'interès. Només usar-lo en ocasions especials.
- **Nota de premsa.** Eina més emprada. Expliquem un fet nou però no prou per a fer-ne una roda de premsa. Escrita en format periodístic. És interessant incloure un paràgraf explicatiu de l'entitat, que pot ser el mateix per a totes les notes de premsa i així divulguem la missió de l'entitat, a més d'incloure-la al peu dels mails, per exemple.

- **imatge corporativa**

És la imatge que donem externament i es regeix de la premissa "Tot comunica".

Hem de definir eines tant importants com el logotip, els mailings electrònics, l'equipació de genets/monitors/col·laboradors, etc. i dotar-los d'una imatge comuna. Usem camió o van pels desplaçaments? Doncs també!

Pot ser útil (i recomanable) fer un esforç inicial de definició i comptar amb serveis professionals. Logotip, color i ja per rematar un eslògan per acompanyar la nostra difusió, seria espectacular.

- **eines de comunicació**

Són els materials editats de l'entitat. Important que mantinguin la imatge corporativa, color, fotos, que s'associï ràpid a nosaltres.

- **Fulletons** poden tenir diferents formats: díptic, tríptics i diferents acabats. Important posar dades de contacte!
- **Roll ups** lones enrotllables; útils en events o presentacions per a "vestir" l'espai.
- **Pancartes** també ajuden a vestir l'entorn, per col·locar al voltant de la pista, per exemple. A lligar-la bé que si vola...
- **Cartelleria**, amb informació dels events o del centre Club. Per penjar en altres events, al poble, centres educatius, etc. Se'n pot fer una còpia en pdg i emprar-lo en XXSS també.
- **Tarja visita**

- **comunicació on-line**

Aquest és un capítol molt interessant (i extens) de la comunicació. Internet ha obert noves maneres de comunicar-nos i també en podem fer ús, en la mesura de les nostres capacitats. Però hem de ser realistes i analitzar el públic a qui ens dirigim.

- **Pàgina web**: l'eina més important i que representa la carta de presentació de la nostra entitat/ empresa, etc. Segons cada un, els apartats són diferenciats, però hi ha uns de comuns: presentació/ qui som, activitats, reserves, galeria, contacte i localització, col·laboradors/ patrocinis. Idiomes?

- **mailings** als socis o gent interessada, uns correus amb informació de l'entitat que enviem de tant en tant, cursos, promocions, events especials

- **newsletters**, els butlletins electrònics que sovint arriben a substituir el butlletí en paper, es poden integrar amb els anteriors. La diferència és que en aquest hi trobem més informació "blanca", divulgativa, sense interès comercial "evident".

- **Xarxes Socials**: mereixen un apartat a part. Multitud de xarxes, amb interessos diversos i públics diferents. Principalment facebook, twitter, you Tube, watsap i Instagram

- **accions de Relacions Públiques**

Bàsicament consisteix en la organització d'esdeveniments. A l'hora de planificar un acte, cal tenir en compte diferents aspectes, com per exemple: buscar una data en què no se celebri cap altre acte important, enviament d'invitacions amb prou antelació però també no molt aviat (si és una acte molt important, una setmana abans, si la invitació és més de tipus recordatori, al llarg de la mateixa setmana); tria d'un lloc adequat (segons l'objectiu de la trobada); senyalització que faciliti l'arribada al lloc escollit; existència de material imprès o audiovisual per a donar als assistents; hospitalitat vers els participants... També és important oferir quelcom com a recordatori (ja sigui un punt de llibre, un pin...); per tant se'ns farà indispensable elaborar un pressupost realista i també fer una avaluació de com ha anat l'acte en si.

Algun tipus d'acte pot ser:

- **Jornada de portes obertes**: No cal fer cap activitat organitzada, l'objectiu és que la gent conegui les instal·lacions i pugui trobar informació, però una passejada en poni o mini taller de dibuix o similar, farà les delícies dels petits!

- **Assistència a fires:** cal tenir en compte que tant hi assisteixen professionals com “turistes”. S’ha de tenir doncs informació adequada als dos nivells. També és important la imatge de l’stand, lligada amb la imatge corporativa com s’ha comentat abans i que el personal que l’atengui estigui al corrent de les accions que desenvolupa el centre, així com la possibilitat d’un catàleg activitats o els fulletons editats.

- **Mecenatge:** quan una empresa, entitat o organització dóna diners o material a canvi d’augmentar la seva reputació. En centre eqüestres és complicat, en els de TTAC es podria trobar alguna Fundació

- **Patrocini:** quan una empresa, entitat o organització dóna diners o material a canvi de publicitat. En el nostre tema: empreses d’alimentació, material hípic, instal·lacions, etc.

- **publicitat**

Si bé és una eina útil, és evident que és una de les més costoses. Alguns dels mitjans més habituals són:

- **Mitjans convencionals:** els més coneguts, són: televisió, ràdio, diari, revista, cinema, publicitat exterior (lones, cabines, cartelleres...), internet (baner, enllaços)...

- **Mitjans no convencionals:** els més originals: mailing personalitzat, enviament a la bústia, màrqueting telefònic, publicitat al lloc de venda, regals, promocions, targetes de fidelització.

5. Pressupost

Tenir en compte totes les despeses de personal, material, impressions, disseny, informàtica, etc.

6. Calendari

Situar totes les accions en un calendari i distribuir-les al llarg del temps.

CENTRE EQÜESTRE	2017											
	G	F	M	A	MA	J	JL	AG	S	O	N	D
Gabinet Com												
G1. calendari												
G2. notes de premsa												
Eines comunicació												
E1. fullet												
E2. newsletter												
Comunicació on line												
L1. manteniment web												
L2. dinamització xarxa												
L3. Manteniment xarxa												

Document elaborat per Ester Morchón, basat en l’original de tresdosun (Grabalosa i Morchón).