

MATINAL DE FORMACIÓ DEL CONSELL MUNICIPAL DE SOLIDARIAT & CASA FLORS SIRERA, 30 DE GENER DE 2016

Durada 9,15 – 14,30

Programa

- **La Comunicació: Què comuniquem? Què arriba?**
- **Presentació de les principals temàtiques del Pla de Sensibilització 2016**

L'objectiu fonamental del matí era millorar l'estratègia comunicativa del CM de Solidaritat (CMS). El plantejament va ser emmarcar els principals elements i eines de la comunicació, per acabar realitzant un treball pràctic que posés la base per a elaborar un tríptic conjunt del CMS.

La darrera mitja hora del matí es va destinar a presentar el Pla 2016 que s'anirà concretant en les properes reunions.

Assistència

Mochtar Amadou, Lang i Abdoulaye (ASEB), Montse i Carme (Proide), Fina (Inshuti), Alba i Domènec (Justícia i Pau). Jordi (Rokpa), Sol, Gilma i Fernando (Creu Roja), Glòria (Yamuna), Carme (Assoc. Josep Ma. Cunill pel Comerç Just i Responsable), Guillermo (Assoc Colombians), Pilar, Emma i Jordi (a títol personal).
Equip tècnic: Rosa

També van assistir durant una estona les regidores Ma Mercè Rosich i Àngels Santolària, ja que va ser una bona ocasió per agrair a la Mercè la feina realitzada fins al moment i, alhora, donar la benvinguda a la nova regidora.

Conclusions

- Donat l'impacte que acaba tenint una comunicació adequada, cal destinar més temps a la reflexió sobre què comuniquem i els canals que utilitzem
- Donem per entès temes interns del CMS que cal treballar conjuntament, ja que hi ha percepcions diferents segons les entitats, les seves prioritats o temps de vinculació al CMS. **S'ha detectat que tenim dues "marques": el CMS i la Casa Flors Sirera. Cal unificar-les de cara a la ciutadania. S'ha de veure com es pot fusionar i crear una imatge conjunta o pensar si mantenim les dues i amb quina funció cadascuna.**
- **Detectar els valors de marca** –hi ha una part al subconscient -. Cal analitzar que transmetem inconscientment (visió reivindicativa, paternalista, educativa...).
- Quins recursos podem destinar a comunicació: equilibri entre recursos per a activitats directes i recursos per a difusió.
- Complementar la difusió amb eines més habituals amb eines i al·licient innovadors:
 - Tenir un bon tríptic
 - Elements més "trencadors" un cop a l'any per exemple (tirolina solidària)
 - La setmana prèvia a la Fira es pot fer difusió a peu de carrer (força dels canals presencials)

- Cada entitat quan fa un acte propi, hauria de reforçar la imatge conjunta de CMS. Proposta: Afegir a tots els actes propis de les entitats: “entitat adherida al CMS”
- Tenir un baner unificat amb el lema del CMS que sortís a totes les difusions.
- Trobar un element simbòlic anual que la gent identifiqui amb el CMS i poder repartir als actes o si més no que tingués una marcada presència.
- Augmentar progressivament i en funció dels recursos, els punts de la ciutat on podem trobar informació del CMS – no ens referim al cartell mensual de programació, sinó a l’explicació del CMS-
- Pertinença de buscar formacions del CMS on hi hagi una part per aplicar de forma pràctica els continguts del tema abordat.

DESENVOLUPAMENT DE LA MATINAL

LA COMUNICACIÓ

Per desenvolupar tot aquesta part de la formació varem comptar amb la Irene Borràs, membre de la Consultora CAUSES que va aportar els seus coneixements i la seva experiència al tercer sector. No reproduïrem tota la informació, ja que està molt ben sintetitzada al document que va preparar la Irene i que va acompanyar tot el treball. (Us adjuntem el PowerPoint.)

- **Dunt de partida: cal comprendre la comunicació com a procés!**

Si no comuniquem, podem complir els objectius de la nostra entitat?

Comuniquem per compartir i per transformar: estem comunicant per aconseguir un **canvi de model**. L’objectiu que tenim a l’hora de comunicar determina com ha de ser aquesta i quins canals utilitzar.

- **Dunt cabdal: les preguntes que ens hem de fer abans d’escollir o definir un material comunicatiu!**

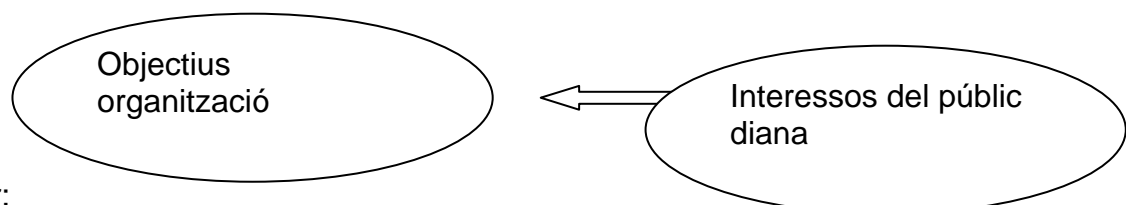
Què vull aconseguir? Que es conegui la **causa** (el que ens mou a fer una activitat) o la **marca** ? Es treballaria de forma diferent segons l’objectiu de partida

No pressuposar que la gent ja sap qui som o què fem.

Ser “pesat”: un sol missatge no es suficient (trobar el punt)

Cuidar els detalls: per ex títol atractiu e l’email.

Diagnosi: seguiment de visites de la web per ex, quin dia de la setmana es llegeix més... “Llei de l’embut: si volem que una bona part de gent arribi, hem d’adreçar-nos a molta més base perquè hi hagi una participació suficient.



Encaixar:

“Desposicionar”: Alerta! Barrejar temes a vegades no dóna bon resultat. Partir sempre dels objectius de la nostra organització per ser eficaços.

En temes de Cooperació, pot ser que la gent “no vulgui saber”. Llavors, hem de tenir la capacitat de canviar la pregunta, el tipus de missatge. Per ex. “Vols fer un món millor” més que no pas dir dades tràgiques o missatges catastròfics. Partir de tot allò bo que té el Consell, experiències d'èxit, propostes de coses a fer en positiu... Primer cal **“motivar”** – sensibilització – per després poder fer una **crida a l'acció**.

Molt important descobrir quins valors o imatge tenim associada a aquella organització: **valors de marca** –hi ha una part al subconscient -. Cal analitzar que transmetem inconscientment (visió reivindicativa, paternalista, educativa...).

Hem de superar la descripció tècnica i trobar un llenguatge que connecti amb la part emocional. Per ex: Somriures de Madagascar, el valors de la humanitat, oportunitats al Tibet, Educant somriures... més que no pas “millorar l'educació...”

Plantejar la **segmentació**: anàlisi de la població a qui ens volem dirigir tenint en compte edat, professió... Cal **focalitzar**, limitar al màxim campanyes generalistes: important definir a qui m'adreço per tal de definir el com arribo. Combinar canals massius i canals personalitzats.

Els canals més habituals es classifiquen des del de més impacte (presencial) o porta vermella al que té menys significació – porta freda -. El contacte més directe té millor resultat, per això les ONGD han recuperat la captació a peu de carrer. Cal combinar diferents canals: estratègia multicanal. Cal facilitar al màxim l'actualització dels canals (actualitzar un i automàticament s'actualitza la resta).

Cal analitzar la **receptivitat** de la gent::

- Entén el llenguatge
- Canvi de gustos del públic
- Introduir noves estratègies (per ex regalar llibres als assistents si és una presentació). Llista d'al·licient i incentius que podem trobar. Trobar “un ganxo” que atregui l'atenció de la gent.
- Captació emails nous als actes.
- Detectar agents que puguin multiplicar la informació (cercles d'entitats interessades que poden reenviar-ho als seus socis)
- Ser realistes amb les expectatives, amb allò que esperem de la gent i de l'activitat – graduar el que volem aconseguir en una actuació, les persones no poden passar de 0 a 100 en un acte, per ex)

Hem actualitzat logos, marca, missatge al llarg del temps de funcionament?

D'aquí sorgeix una qüestió important que s'haurà d'anar recuperant per reflexionar en el marc del Consell durant aquest any. **Tenim un problema de doble “marca”**. A vegades parlem de Casa Flors Sirera, a vegades de CMS. Si ja és difícil que la gent entengui una marca, nosaltres dispersem sense voler energia . Què volem donar a conèixer Flors o el CMS? Es pot integrar tot plegat en un logo? És millor mantenir dos que solem posar de costat?

Un suggeriment és evolucionar la marca i unificar els logos.

Part pràctica

TREBALL EN EQUIP: 3 GRUPS TREBALLEN TRES TEMES DIFERENTS DURANT 30' I DESPRÉS FEM LA POSADA EN COMÚ

1. Què hauria de sortir en un tríptic?

Molt poc text i clar + força fotos i imatges – si el que veiem és atractiu és quan llegim-

Qui som: per què és millor Manresa si tenim el CMS?

Logos de tots els membres

Missatge clau i atractiu

2. On posarem els tríptics?

3. Amb quines altres eines donem a conèixer el CMS?

Dosada en comú:

Grup 1

El grup proposen un tríptic amb 6 cares per posar informació.

Caràtula: només lema, logo i fotos

A dintre: qui som? –fotos trobades CMS-, què proposem? Projectes que es fan? Tota una pestanya amb els logos diferents entitats

Contraportada: on ens troben, foto Casa Flors Sirera i serveis que oferim. Contacte

El lema podria redefinir-se el del tríptic de la Casa Flors Sirera: “fem un món per a tothom”, vols fer un món per a tothom? Coneix les entitats que transformen la realitat...

Codi QR

Poc text, molta foto/lletra gran

Una persona del grup farà proposta més concreta i l'objectiu és tenir-lo fet i imprès per a la Fira d'ONGD.

Grup 2

Per començar el grup es fa dos preguntes.

- On es troben actualment els materials del CMS? Partim de la distribució actual. Es centra en equipaments de proximitat municipals essencialment.
- Quins punts de la ciutat són molt concorreguts?

Cal augmentar presència estable a:

- Campus Universitari
- Espais vinculats a MIJAC/CAUS/ESPLAIS
- CAE
- AMPAS
- CAPs
- Llibreries
- Locutoris
- Cinemes/Teatre/Bars de referència cultural
- On va molta gent, per ex el bàsquet, gimnasos...
- Barris
- Turisme i fires de ciutat: Fira Sant Jordi, Mediterrània, Aixada...
- Conservatori/Escola Art
- Tenir en compte la difusió en format digital

També cal tenir en compte que la setmana prèvia a la Fira es pot fer difusió a peu de carrer.

Cada entitat quan fa un acte propi, hauria de reforçar la imatge conjunta de CMS. Posem el logo del CMS a les nostres activitats? Proposta: Afegir a tots els actes propis de les entitats: “entitat adherida al CMS”

A l'hora de poder portar a terme aquesta difusió àmplia, sorgeix el tema dels recursos: quina part del nostre pressupost podem destinar a difusió? Equilibri entre publicitat/activitat directa.

Grup 3

- Baners del CMS en agendes mensuals
- Continuar reforçant una agenda conjunta d'actes, no només els conjunts sinó també els propis de les entitats.
- Potenciar els recursos comuns i intercanviar materials de sensibilització.
- Presència de banderoles al carrer: imatges positives de Cooperació+ logo
- Fotocol "Jo sóc del Consell"
- Trobar una persona mediàtica que identifiqui els valors del CMS
- Fer 2x1: si portem una persona de fora del CMS a un acte, tenim alguna avantatge – sopar 2x1, concert...)
- Tenir símbols anual del CMS –com quan varem fer les flors –
- Prioritzar anualment un col·lectiu concret
- Fer coses visuals: per ex una "tirolina" solidària: "arrisca't per la solidaritat"
- Recuperar cursa o marató per la solidaritat, per un projecte concret, per una causa concreta.

VALORACIÓ DE LES PERSONES PARTICIPANTS

Valoració molt positiva dels continguts i de la possibilitat de portar-los a la pràctica. Motiva a la innovació. Interessant la reflexió sobre el què volem explicar i sobre la necessitat d'enfocar-nos en missatges positius i constructius.

Ha evidenciat que hem d'abordar i consensuar aspectes de fons, ja que hi ha diferents visions en funció de la trajectòria dintre del CMS.

Metodologia: molt àgil i clara. El matí ha passat molt ràpid i ha motivat el fet de posar exemples i veure que es podran aplicar els continguts. Ha faltat una mica de temps al treball en grup.

S'ha de donar continuïtat als temes que han sortit, tant als d'anàlisi com als que suposen un treball pràctic com acabar els tríptics.

Propostes de temàtiques per a properes formacions: convivència i intercanvi dintre del CMS, ciutadania, estratègies de captació i fidelització (de socis, d'usuaris, de públics...), millorar el coneixement de les eines comunicatives a nivell telemàtic.

BLOC DE PRESENTACIÓ DEL PLA DE SENSIBILITZACIÓ 2016

Al final de la formació, s'ha reservat 30 minuts per presentar les principals línies del Pla 2016. Podeu veure els objectius de fons i les principals accions al document adjunt.

Ha estat positiu que alguns aspecte del Pla, coincideixen amb algunes propostes que han sorgit al llarg de la formació:

Comptar amb un element concret que ens identifiqui als actes davant la ciutadania. Di bé al 2014 i 2015, va ser la flor, en aquesta ocasió es proposa el símbol de l' **atrapasomnis**, tant pel seu significat com perquè dóna joc a l'hora de fer manualitats i ambientació.

El lema ha de ser curt, directe, proper: **reCONEIXer**

S'ha de tocar "l'emoció" sense patetisme o paternalisme: generar proximitat a temes internacionals. Per exemple acció: Podries ser tu que abordarà tema **refugiats**.

El document complet del Pla està a la vostra disposició.

DATA FIRA ONGD: 8 OCTUBRE!!!!!!!!!!!!

GRÀCIES PER PARTICIPAR
Casa Flors Sirera, 14,30

Eix anual Pla de Sensibilització i Educació en Valors 2016

reCONEIXer

*observar-explorar-admetre-identificar-assumir-fer-se conscient-
incorporar-valorar-apreciar-agrair-legendimitzar*

**Com a element
simbòlic
comptarem amb
"l' atrapa-somnis":**

**què deixo
passar com a
positiu?**

**què he
d'atrapar i
transformar en
la visió de les
relacions
internacionals?**

