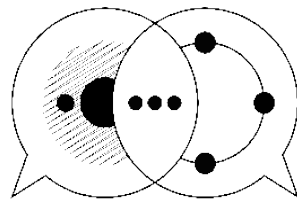


COM COMUNICAR-SE AMB LES ENTITATS DE COMUNICACIÓ

MANUAL DE COMUNICACIÓ PER A
PROJECTES ECONÒMICS I SOCIALS



La Natural
·coopmunicació·

MANIFEST

Actualment, qualsevol projecte econòmic necessita un element clau: la comunicació. Moltes vegades, aquests projectes no tenen el temps, les eines o els coneixements per realitzar una comunicació adequada, eficaç i professional. És aquí on es decideix contractar a una entitat o persona que faci aquesta feina. Nosaltres, La Natural, som una entitat de comunicació dins del marc de l'Economia Social i Solidària, amb uns valors ètics, responsables i cooperatius.

Fem aquesta guia perquè al llarg de la nostra experiència ens hem trobat que moltes vegades els projectes que contracten entitats o persones que es dediquen a la comunicació, no saben ben bé què han de demanar, no entenen el llenguatge específic o tenen idees que després no es materialitzen perquè desconeixien si realment eren factibles.

Per això, elaborem aquesta guia perquè els projectes contractants sapiguem com comunicar-se amb l'entitat o persona encarregada de portar la comunicació.

És una eina de lliure accés per tots aquells projectes econòmics que, independentment de la seva fase de desenvolupament o necessitat, vulguin utilitzar-la per saber quines qüestions (informació, elements, reflexions) relacionades amb la comunicació han d'establir per evitar malentesos o conflictes i potenciar així el desenvolupament i la sostenibilitat del projecte.

D'aquesta manera, podran sintetitzar la informació que necessitin les persones que s'encarreguen de la comunicació per poder fer la seva feina i oferir bons resultats.

Aquesta guia no pretén ser una guia de comunicació que expliqui què heu de fer per realitzar accions de comunicació.

L'inici de qualsevol acció comunicativa marca el resultat final d'aquesta i per això és la part més important. És per això, que el projecte que demanda aquest acompanyament, ha de posar tot el seu esforç perquè després aquest procés comunicatiu sigui més fàcil, fluït i no calgui invertir-hi més temps del compte.

Des de la nostra feina i experiència, volem remarcar que cal desmitificar que creem del no res i que només amb paraules, un cartell, una web o dinamitzant les xarxes socials, es pot crear i sostenir tot un projecte. Això no és així. Qualsevol procés creatiu necessita una

investigació prèvia abans del seu disseny (ja sigui un cartell, un vídeo o una campanya sencera).

La comunicació engloba un seguit de disciplines i professions que tenen com a finalitat comunicar. Ara bé, cadascuna de les persones que hi treballen, ho fan en àrees diferents. Totes, però, necessiten informació per tal de poder treballar plegades. És aquí on apareixen les mancances i d'aquí neix la raó d'elaborar aquesta guia.

Comunicar és explicar qui sou, què feu, com ho feu i, sobretot, perquè ho feu d'una manera i no d'una altra. Tot això no ho podem esbrinar nosaltres, sinó que necessitem que ens proporcioneu informació per poder-vos conèixer i ser capaces d'explicar el projecte com si fos nostre.

PROJECTE

Aquesta guia neix de l'experiència de gestionar la comunicació de diferents projectes i veure com els moments inicials determinen el procés i el resultat d'allò que ens demaneu que s'ha de fer.

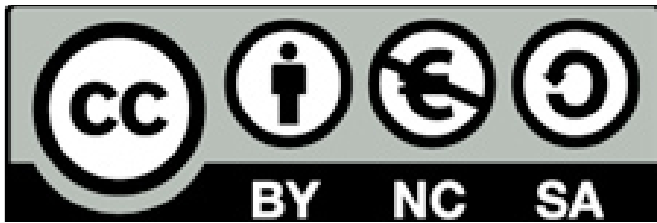
Neix també en el si d'un projecte que treballa sota el model de l'Economia Social Solidària i Feminista, un paradigma determina la nostra manera de parlar, d'expressar-nos i d'enfocar un projecte econòmic.

Neix amb la voluntat de donar una primera eina comunitària perquè els projectes transformadors amb valors socials puguin utilitzar-la, reflexionar-hi, comentar-la per construir un pont bidireccional i fer que la primera comunicació eficient sigui la interna, és a dir, entre nosaltres: els projectes i les entitats de comunicació.

L'evolució de la guia dependrà de quina informació posem en comú i dels suggeriments i experiències de tots els projectes.

Volem millorar la guia de manera conjunta amb els projectes que l'heu utilitzat i rebre el vostre retorn sobre el seu ús i implementació. És per això que hem creat aquest compte de correu perquè ens pugueu escriure: guia@lanaturalcoopmunicacio.org

En aquest sentit el projecte té la [licència](#)



Per últim, volem agrair a les entitats que han participat omplint les fitxes per testejar i ens han fet revisar o validar les preguntes i els conceptes.



Amb el suport de:



LA GUIA DE LA GUIA

La comunicació és dir-li a la resta del món qui sou, què feu i com ho feu perquè se us posi en valor i perquè la gent participi del vostre projecte.

Per explicar tot això, i per tal que la persona o entitat encarregada d'elaborar el pla de comunicació tingui la informació necessària per analitzar-la i crear les accions o elements comunicatius, la guia s'ha dissenyat en format Fitxa.

Totes les fitxes estan pensades perquè abans de sol·licitar qualsevol acció o element de comunicació us permetin:

- A partir de les explicacions, consells i notes, crear un marc informatiu que us permeti reflexionar sobre la informació necessària abans d'escriure-la.
- Cercar (per internet o altres mitjans), imatges, idees i estils que us agradin. Tingueu aquests elements al davant quan contesteu i adjunteu-los als documents que faciliteu a comunicació.

Com a metodologia i eina de treball, la guia està pensada i estructurada de la següent manera:

MÒDULS

Hi ha quatre mòduls, que són quatre grans blocs i cadascun dels quals conté les fitxes relacionades amb cada bloc.

- **Mòdul I: *Briefing*:** Informació bàsica que cal saber per demanar una campanya de comunicació.
- **Mòdul II: *Branding*:** Informació sobre la vostra identitat.
- **Mòdul III: Pla de Comunicació:** Informació sobre la vostra estratègia comunicativa.
- **Mòdul IV: Elements de comunicació i difusió:** Informació específica necessària per cada element de comunicació i difusió.

La disposició tant dels mòduls com de les fitxes està pensada per treballar-la amb l'ordre que s'hauria de seguir en el cas que el projecte estigués en la seva fase inicial. Per aquells projectes que ja tinguin desenvolupades les fitxes corresponents, poden utilitzar només aquelles que vulguin desenvolupar.

Cada mòdul està estructurat en:

- **Explicació:** informació general del concepte del mòdul
- **Avantatges** de dur-ho a terme
- **Inconvenients** de no dur-ho a terme
- **Nota:** Informació complementària

FITXA

Els mòduls estan compostats per diverses fitxes i cadascuna desenvolupa i planteja la informació necessària concreta que s'ha de tenir per tal de poder treballar amb la persona o entitat encarregada de dur la comunicació. Cada fitxa està estructurada de la següent manera:

- **Traducció:** Si és un anglicisme.
- **Explicació:** Descripció senzilla i propera del concepte.
- **Consell:** Aspectes a tenir en compte i recomanacions.
- **Informació Necessària:** Informació que hauríeu de lliurar a qui s'encarregui de dur la comunicació.
- **Nota:** Informació d'interès.
- **Referències i Enllaços:** Indicacions d'altres fitxes que influencien i complementen la pròpia fitxa.

ANNEX I: ADJECTIUS I VERBS

Llistat d'adjectius que us facilitaran l'elaboració de les respostes per algunes de les preguntes de les fitxes. Tal i com s'indica, molts adjectius tenen el seu equivalent en verbs.

ANNEX II: PSICOLOGIA DELS COLORS

En un món tan visual com el nostre, els colors tenen significats culturals. [Els significats que hem desglossat són vàlids per la cultura occidental, però poden variar en altres cultures i llocs d'origen].

Aspectes a tenir en compte

- Al món de la comunicació s'utilitzen molts anglicismes que s'han incorporat al llenguatge, per això a la guia aquests conceptes es tradueixen i s'expliquen.
- No és obligatori utilitzar un llenguatge poètic o especialment creatiu: la informació que es demana ha de ser sintètica, com per exemple, amb adjectius, verbs o imatges.

- Aquesta guia està pensada com una eina de reflexió. La informació s'ha de sintetitzar per donar-la a comunicació.
- La informació requerida no implica que qui porti comunicació us pugui fer algunes preguntes més específiques per acabar d'entendre i recopilar tot el que necessiti.

DES D'ON I COM ES CONSTRUEIX AQUESTA GUIA

Aquesta guia va dirigida a projectes d'Economia Social i Solidària o a aquells que s'hi vulguin apropar. Això significa que tenim una manera diferent d'expressar-nos perquè la nostra finalitat no és la competència o generar beneficis, sinó que el que prioritzem és posar la vida al centre:

- Parlem en femení plural i des del concepte de persones. A més a més, en aquest cas, el nostre projecte el portem dones i volem aportar una mirada feminista.
- Parlem en primera i segona persona del plural perquè pensem de manera col·lectiva i en el teixit comunitari. Això no vol dir que les persones autònomes no puguin utilitzar la guia. El que sí que aconsellariem és que la poguessin treballar amb gent de confiança per tal de generar un diàleg col·lectiu.
- No fem servir el concepte de client/a, ja que el públic objectiu a l'ESS són les persones que sostenen els projectes socioeconòmics a través de relacions de cooperació, solidaritat i participació.
- No fem servir el concepte d'empresa perquè no tots els projectes que conformen l'ESS i el seu mercat social ho són, ni s'organitzen ni tenen el mateixos objectius que la definició clàssica d'aquest concepte. Per tant, parlem sempre de projectes.
- No parlem de competència, parlem de projectes del mateix sector. Perquè dins de l'ESS no competim, sinó que intercooperem per enfortir-nos entre totes alhora que sumem forces per una transformació social.

ÍNDEX

MÒDUL 1: EL BRIEFING (RECOLLIDA D'INFORMACIÓ SINTÈTICA)

I. A. Informació bàsica

I. B. Antecedents

I. C. Missió

I. D. Visió

I. E. Valors

I. F. Objectius

I. G. Producte/servei

I. H. Anàlisi Extern: El vostre sector

I. I. Anàlisi Extern: Factors Polític-econòmics, Socio-culturals, Tecnològics, Ecològics i Legals

I. J. Públic Objectiu/Target/Buyer/Persona/Usuària

I. K. DAFO

I. L. Comunicació: El què/objectius/temps

I. M. To comunicació

I. N. Informació sobre la vostra comunicació

I. O. Pressupost i condicions generals

MÒDUL 2: BRANDING (IDENTITAT DEL PROJECTE - LA MARCA)

II. A. Personalitat del projecte

II. B. Naming (Posar nom)

II. C. Tagline/ Eslògan (lema)

II. D. Logotip

II. E. Restyling (redisseny de logotip)

II. F. Paleta de colors

II. G. Tipografia

II. H. El to i la veu de la marca

II. I. Icones, símbols i il·lustracions/Imatges

II. J. Manual d'identitat

MÒDUL 3: PLA DE COMUNICACIÓ

III. A. Anàlisi intern-Extern

III. B. Definició de públic

III. C. Objectius de Comunicació

III. D. Preparació del pla de comunicació

MÒDUL 4: ELEMENTS DE COMUNICACIÓ I DIFUSIÓ

IV. A. Papereria corporativa

IV. B. Formats impresos per fer difusió

IV. C. Senyalística

IV. D. Rètol

IV. E. *Packaging* (Empaquetat)

IV. F. Objectes promocionals

IV. G. Editorial

IV. H. Web

IV. I. Blog

IV. J. Botiga online

IV. K. Xarxes Socials

IV. L. Icones

IV. M. Il·lustracions

IV. N. Fotografia

IV. O. Vídeo

MÒDUL

1

EL *BRIEFING*

**RECOLLIDA
D'INFORMACIÓ
SINTÈTICA**

¿QUÈ ÉS?

En aquesta part, heu de presentar un document breu on expliqueu el vostre projecte a l'entitat de comunicació:

Qui sou, Què voleu, Per què.

És el document que hauríeu d'entregar a l'entitat de comunicació quan us reuniu per primera vegada.

CONSELLS

- Feu un document més ampli on es reculli tota la informació: us servirà pels vostres plans estratègics, de comunicació, de vendes, etc.
- Configureu el document amb paraules (sobretot adjectius i verbs), amb imatges, amb dades numèriques, etc.
- Creeu un espai de reflexió prèvia per poder trobar la informació adequada.
- Qualsevol informació i idea és important perquè construeix la vostra identitat.
- Per últim, és important sintetitzar-ho i abreujar-ho tot per fer l'entrega.

AVANTATGES

Desenvolupar el briefing us permet un moment de reflexió, de memòria del projecte, de categoritzar i de col·locar les coses al seu lloc.

Amb aquesta informació, l'entitat de comunicació coneixerà el projecte, la vostra activitat, la vostra història i les vostres aspiracions. D'aquesta manera, podrà empatitzar i entendre la identitat, la cultura i els valors del vostre projecte.

INCONVENIENTS DE NO FER-HO

És important tenir aquesta informació preparada i anar-la actualitzant perquè quan contacteu amb l'entitat de comunicació, això suposarà menys temps, recursos i desgast per tothom. Si tota aquesta informació inicial no hi és, el procés pot acabar suposant més diners i menys satisfacció per part vostra.

1A INFORMACIÓ BÀSICA

EXPLICACIÓ

En aquesta part, hi ha d'haver les dades bàsiques del projecte per tal de situar-lo.

CONSELLS

Si encara no teniu el nom o us esteu constituint, deixeu aquest apartat en blanc i continueu.

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Nom
- Direcció (carrer, nº, ciutat, codi postal)
- NIF
- Web
- Xarxes socials
- Persona de contacte
- Correu i telèfon de contacte

NOTA

Si encara no teniu nom, mireu la fitxa [Mòdul II. B. Naming..](#)

1B ANTECEDENTS

EXPLICACIÓ

En aquesta part, és on heu d'explicar el vostre origen, experiència, decisions que heu pres, allò que us ha sortit bé i també allò que no ha encaixat amb el vostre projecte. És molt important subratllar-ne els motius.

CONSELLS

Si heu de comunicar...

- **Un producte o servei:** afegir com i quan es va començar a oferir.
- **La vostra identitat o marca:** explicar com i quan es va desenvolupar i perquè.
- **Un esdeveniment:** des de quan el feu, quin és l'objectiu i les dates.

En tots el casos, heu d'incloure si s'han realitzat processos comunicatius anteriors. Cal adjuntar les peces més recents.

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Com va sorgir el projecte i les motivacions per tirar-lo endavant?
- Teniu alguna anècdota?
- Quina és o ha estat la vostra experiència fins ara?
- Quines decisions heu pres des dels inicis i per què?
- D'aquestes decisions, quines han estat encertades, quines no i quines decisions futures voleu prendre? Per què?

NOTA

Si encara no heu creat el projecte, comenceu a registrar aquests aspectes.

1C MISSIÓ

EXPLICACIÓ

En aquest apartat cal incloure-hi què i per a qui feu el projecte, definir el vostre objectiu i per què existeix el vostre projecte.

CONSELLS

L'estructura de la missió comença per un verb (acció) + allò que voleu solucionar o canviar + quines persones i/o col·lectius en formaran part/seran els beneficiats/ades.

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Quina és la raó de ser del vostre projecte? (Acció)
- Per què el vostre projecte treballa d'una o altra manera? (El que voleu solucionar)
- Per a qui feu el projecte? (subjectes: mireu [Mòdul I. J. Públic objectiu](#))

1D VISIÓ

EXPLICACIÓ

En aquest apartat cal incloure-hi la redacció dels objectius que voleu aconseguir i quines accions realitzareu per dur-los a terme.

CONSELLS

Imagineu-vos com voleu que sigui el vostre projecte en un futur i redacteu en present.

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Quin impacte voleu que tingui el vostre projecte al món o a la vostra comunitat?
- De quina manera ho voleu aconseguir?
- Com voleu que el vostre projecte es percebi des de fora?
- Quin futur veieu en els propers 3-5anys?

1E VALORS

EXPLICACIÓ

En aquest apartat cal incloure-hi els principis pels quals us regiu i que guien la presa de decisions per aconseguir la visió que voleu. El valors aniran construint el recorregut que tindrà el projecte, definiran de quina manera ho fareu, establiran les pautes de conducta acceptables i les que no ho són, marcaran els vostres límits.

CONSELLS

- Imagineu-vos el vostre projecte com si fos una persona i penseu com actuaria.
- Comenceu pel verb: els valors són accions.
- Trieu únicament de 3 a 10 principis que realment constitueixin els pilars del vostre projecte.
- Quan es fa una llista, enlloc de verbs cal fer servir adjectius.

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- **Valors socials:** poden parlar sobre la responsabilitat social o la contribució al medi ambient, sobre una dinàmica de treball o una decisió presa, per exemple.
- **Valors de desenvolupament:** pautes per a una millora continuada de l'impacte en les comunitats.
- **Valors de les dinàmiques de treball:** es refereixen al format de l'activitat interna.
- **Valors del servei a les usuàries:** la manera de relacionar-vos amb elles.
- Quins valors NO representen el vostre projecte?

1F OBJECTIUS

EXPLICACIÓ

En aquest apartat cal incloure-hi els assoliments, resultats i condicions que voleu aconseguir amb el vostre projecte.

CONSELLS

Apliqueu objectius **SMART**, aquells que compleixen les característiques següents:

- **Específics:** què voleu aconseguir, com ho voleu fer, cap a qui es dirigeix el vostre objectiu i qui seran els/les responsables.
- **Mesurables:** fixar un número o percentatge del que vulgueu aconseguir. D'aquesta manera, podreu saber si ho heu aconseguit, si no ha estat possible, si us hi heu apropiat, si us heu superat...
- **Assolibles:** valoreu els recursos, el calendari, els tempos i marqueu accions que pugueu assumir.
- **Rellevants:** en concordança amb els objectius generals que us fixeu i ajuden a complir-los.
- **Temporalitzables:** us heu de fixar un temps. Posar-vos un límit temporal us ajudarà a planificar-vos el temps que teniu per dur-ho a terme.

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- **Objectius Generals:** concretar amb frases generals allà on voleu arribar tenint en compte la vostra missió, visió i valors. On voleu arribar?
- **Objectius estratègics:** com ho fareu? Quines línies de treball dureu a terme per aconseguir-ho?
- **Objectius específics:** quines accions haureu de fer per aconseguir cada objectiu estratègic?

1G PRODUCTE/SERVEI

EXPLICACIÓ

En aquest apartat cal incloure-hi allò que feu, tan en el cas d'un producte material com en el cas d'un servei.

CONSELLS

En un *briefing*, la descripció del producte o servei depèn de si el producte o el servei és l'objecte comunicat. Si el que voleu és un projecte comunicatiu per l'entitat en general i no només pel producte o servei, la descripció d'aquests ha de ser més general. En canvi, si el que voleu comunicar són específicament els productes o serveis, cal que els descriueu un per un amb detall.

Si teniu el producte o material informatiu, mostreu-lo.

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Quines són les característiques principals del producte, servei o projecte?
- Quines funcions o prestacions té?
- Quines necessitats satisfà?
- Quins beneficis li genera al públic? Explicar el per què de cada benefici.
- Quin benefici posseeix el producte o servei que el diferencia de la resta i per què?
- Quina és la seva distribució? Canals de distribució, punts de venda/atenció, ubicació geogràfica...
- Va empaquetat? Com?

NOTA

El canal de distribució és el circuit per fer arribar el que feu al públic.

En el cas dels serveis, l'embalatge es substitueix per la manera d'oferir el servei: el lloc, com us comporteu, si feu seguiment, si teniu qüestionaris per conèixer el vostre públic objectiu...

1H ANÀLISIS EXTERN: EL VOSTRE SECTOR

EXPLICACIÓ

En aquest apartat cal explicar en quin sector treballeu i les seves característiques. També heu d'observar altres projectes del mateix sector per veure com funcionen.

CONSELLS

L'Economia Social i Solidària fa servir el concepte d'intercooperació enfocat a col·laborar, no a competir. Per tant, les preguntes es plantejaran per conèixer l'àmbit on treballeu.

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Quin és el sector on emmarqueu el projecte?
- Què us motiva del sector on es desenvolupa el vostre projecte? Per què?
- Quins altres projectes del sector on treballeu us agraden? Per què?
- Quins altres projectes del sector no us agraden? Per què?
- Quins projectes d'un altre sector us inspiren? Per què?

1 ANÀLISIS EXTERN: FACTORS POLÍTICO-ECONÒMICS, SOCIO-CULTURALS, TECNOLÒGICS, ECOLÒGICS I LEGALS

EXPLICACIÓ

En aquest apartat cal detectar i exposar com aquesta sèrie de factors influeixen de manera positiva o negativa al desenvolupament del vostre projecte.

CONSELLS

- Aquests factors s'han d'examinar en major o menor mesura depenent de l'àrea d'acció del projecte.
- Tots aquests factors aporten dades i informació per saber què podeu fer i que no, què us pot ajudar i què us pot posar entrebancs.
- Quan feu el *briefing*, especifiqueu quins són els factors imprescindibles que afecten el projecte.

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

Polític-econòmics

- Quina és la situació política del territori?
- Quines polítiques desenvolupades us afecten positivament i quines negativament?
- Quin és el pla de desenvolupament econòmic del territori?
- Quins són els factors econòmics predominants?
- Com afecta l'economia al vostre projecte?
- Quina és la renda per càpita del territori?

Socio-culturals

- Quines cultures hi ha al vostre territori?
- Quines creences compartides i/o imaginàries col·lectives hi ha?
- Quins són els papers assignats a les persones en funció del gènere?

Tecnològics

- Hi ha canvis tecnològics que afecten al vostre projecte? Quins?
- Quines innovacions tecnològiques poden aparèixer i afectar-vos?

Ambientals

- Quines són les preocupacions ambientals?
- Quines incidències tenen en el vostre projecte?

Factors jurídic-legals

- Quines lleis hi ha que afectin al projecte? (tant a nivell d'estructura o d'acompliment com les que afecten al vostre públic, mediambientals...).

1J PÚBLIC OBJECTIU/TARGET/ BUYER/PERSONA/USUÀRIA

EXPLICACIÓ

En aquest apartat, cal detectar les persones que compren, fan servir, recolzen o s'associen al vostre projecte. És la part més important i que requereix més atenció. Aquesta és la vostra comunitat, a dir, a qui us dirigiu i per qui dueu a terme el vostre projecte.

CONSELLS

- L'èxit de la comunicació depèn molt de si coneixem o no a les persones amb qui volem parlar. Conèixer el seu univers fa que dirigim el nostre enfocament sobre allò que busquen i alhora, això fa que les persones se sentin més identificades amb el vostre projecte.
- Pregunteu a la vostra comunitat: com són les persones que interactuen amb el vostre projecte? Podeu fer un qüestionari.
- Mireu les xarxes socials si en teniu i mireu el seu perfil, quines xarxes miren, quins perfils segueixen, etc.
- Tant si teniu comunitat com si encara no la teniu, imagineu-vos una persona, poseu-li nom, rostre i descriuiu la seva vida segons la informació sol·licitada.

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Quina edat té?
- De què treballa?
- Com és la seva personalitat?
- Quins hàbits personals té?
- Quins reptes vol superar?
- Què desitja?
- En quines coses creu?
- Quin és el seu model d'oci?
- Quins són els seus costums?
- Què li agrada? Què no li agrada?

- Quines són les seves preocupacions?
- En qui confia?
- Quins són els mitjans de comunicació que utilitza per informar-se?
- Quines són les eines tecnològiques que utilitza?
- On cerca la informació?
- Quin és el seu nivell d'ús de la tecnologia?
- Com la podem ajudar?
- Quines necessitats podem cobrir?

NOTA

A partir d'aquí, podeu descriure diferents persones amb similituds i diferències i així podreu tenir la vostra segmentació o perfil.

1K DAFO

EXPLICACIÓ

En aquest apartat, cal situar les vostres característiques internes (debilitats i fortaleeses) i la vostra situació externa (amenaces i oportunitats) en una quadrícula.

CONSELLS

- És recomanable fer aquest tipus d'anàlisi en moltíssimes situacions, com per exemple, a l'hora de llançar una nova estratègia de comunicació, traçar noves línies d'actuació, buscar solucions a diferents aspectes...
- Per tant, penseu en les persones que en formeu part, els aspectes legals, materials, equipaments, processos...

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- **Debilitats**

Tot allò que limita la consecució dels vostres objectius. La tasca serà detectar què us està frenant per treballar-hi i intentar minimitzar-ne conseqüències negatives dins de la vostra estratègia.

- **Amenaces**

Recullen qualsevol factor extern que freni els vostres objectius. Afecten negativament al desenvolupament del projecte.

- **Fortaleeses**

Són la suma de tots aquells factors interns que us proporcionen un avantatge comparatiu dins del vostre àmbit d'actuació i sector.

- **Oportunitats**

Tots aquells aspectes positius que us brinda l'entorn i que podeu aprofitar per créixer o establir noves estratègies.

NOTA

De la combinació de les fortaleeses i les oportunitats, en sortiran les línies d'acció pel projecte. De les febleses i les amenaces se'n deriven les limitacions i problemes que haureu d'afrontar.

1L

COMUNICACIÓ: EL QUÈ/OBJECTIUS/TEMPS

EXPLICACIÓ

En aquest apartat cal exposar als professionals de comunicació què voleu, per què, quan i quins resultats espereu obtenir-ne.

CONSELLS

Responen amb la major claredat, transparència i concisió possible. D'aquesta manera, es podrà aconseguir un resultat molt més acotat i no es crearan falses expectatives.

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Què voleu fer?
- Per què demaneu la comunicació?
- Per què ens la demaneu a nosaltres?
- Què voleu que pensi, senti o faci el vostre públic?
- Quin vincle voleu establir amb ell?
- Què necessiteu aconseguir?
- Quan hauria d'estar feta la feina que demaneu?
- Quant de temps ha de durar?
- Teniu alguna idea del que voleu?
- Com l'acompanyareu? Mostres gratuïtes, rifes, jocs, esdeveniments, etc...
- Hi ha alguna cosa o element que hauria de ser-hi sí o sí?

1M TO DE COMUNICACIÓ

EXPLICACIÓ

En aquest apartat, cal exposar amb quin llenguatge us voleu comunicar.

CONSELLS

- Si encara no teniu el to definit, aneu al [Mòdul II. H. El to i la veu de la marca](#).
- Si teniu exemples, aporteu-los.

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Quin és el to comunicatiu que heu fet servir en les peces gràfiques o campanyes produïdes anteriorment?
- Com és el to comunicatiu que voleu utilitzar?

1N INFORMACIÓ SOBRE LA VOSTRA COMUNICACIÓ

EXPLICACIÓ

En aquest apartat, cal exposar els diferents elements de comunicació que heu fet servir fins al moment.

CONSELLS

Adjunteu els elements de comunicació que heu fet, ja sigui d'allò que demaneu o d'altres productes o serveis (en cas que sigui la primera vegada que ho demaneu).

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Ja ho heu provat abans?
- Quins objectius i resultats vau tenir?
- Quins mitjans vau utilitzar?
- Quina publicitat heu fet fins el moment?
- Amb quin pressupost?

10 PRESSUPOST I CONDICIONS GENERALS

EXPLICACIÓ

En aquest apartat cal especificar quin pressupost teniu disponible per fer el que demaneu i les condicions.

CONSELLS

Responen amb la major sinceritat possible, permet valorar al moment fins on es pot arribar o buscar alternatives i altres maneres d'aconseguir els objectius marcats.

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Quantes propostes us agradaria que us féssim?
- Quantes revisions voleu fer?
- Si haguéssiu de triar, què és més important: preu, qualitat o rapidesa de lliurament?
- Necessiteu serveis complementaris al que demaneu?
- Quin pressupost teniu per fer-ho?



MÒDUL

2

BRANDING
IDENTITAT DEL
PROJECTE -
LA MARCA

EXPLICACIÓ

Conjunt d'elements visuals i verbals que conformen el vostre projecte i el fan únic perquè les persones el puguin reconèixer. La identitat d'un projecte és igual que la d'una persona: els valors, els trets i elements expressius que la defineixen, la seva personalitat i els seus sentiments i experiències.

AVANTATGES

- Definició, planificació, estructuració, gestió i promoció de la identitat del vostre projecte.
- Ressaltar en tot moment els valors identitaris del vostre projecte.
- Generar credibilitat i confiança.
- Enfortir la identitat dels vostres productes o serveis.
- Diferenciar-vos de la resta de projectes del vostre sector.

INCONVENIENTS DE NO FER-HO

- Ser incoherents crea males experiències amb el vostre públic.
- No crear connexió amb el vostre públic.

NOTA

A partir d'aquest mòdul, sempre adjuntar la informació del *Mòdul I*.

2A PERSONALITAT DEL PROJECTE

EXPLICACIÓ

Conjunt de característiques humanes que té el vostre projecte. Es crea mitjançant totes les vostres accions que el vostre públic percep i les comparteix o no.

CONSELLS

Penseu en quines característiques ha de tenir el projecte per compartir valors comuns amb el vostre públic.

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

Si el vostre projecte fos una persona...

- Quin caràcter tindria?
- Quina actitud tindria?
- Què li agradaria?
- Quines coses faria i com?
- Com es relacionaria amb altres persones?
- Què no suportaria?
- Què no faria mai?

2B NAMING

POSAR NOM

EXPLICACIÓ

Conjunt de tècniques que s'utilitzen per anomenar el vostre projecte, producte i/o servei.

CONSELLS

- El nom del vostre projecte és el primer que es veu i se sent, serà el vostre element identificatiu i s'hi vincularan totes les coses que feu. Simbòlicament, les persones aniran relacionant aquest nom amb l'experiència que han viscut amb vosaltres.
- Posar nom al vostre projecte és un procés polític i analític (80%) i de creativitat (20%).

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Per què necessiteu un nom? (projecte, producte, campanya)
- N'heu pensat algun?
- Amb quins adjectius us agradaria que us relacionés el vostre públic?
- Quin tipus de noms us agraden?
 - + **Descriptius** (descriure què feu o qui sou)
 - + **Acrònims** (les primera lletra del vostre nom-si és més d'un. Ex: XES (Xarxa d'Economia Solidària)
 - + **Neologismes** (paraules totalment inventades)
 - + **Evocatiu** (que fan pensar en una idea)
 - + **Associatiu** (que s'associa amb una idea)

2C TAGLINE/ESLÒGAN LEMA

EXPLICACIÓ

Frase breu que descriu el que sou o el que feu a través del vostre propòsit i valors. Sempre va lligada al vostre nom i es sol posar juntament amb el logotip.

CONSELLS

- La frase ha de tenir entre dues i quatre paraules com a màxim.
- Ha de tenir un pes emocional i ha de transmetre la personalitat del projecte.

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Per què va crear el vostre projecte?
- Sobre quins valors es va fundar?
- Què promet aportar al món, a la societat?
- Per què ha d'existir? Què passaria si no fos així?
- Quina diferència aporta?

NOTA

Claim també és un lema, però per una campanya puntual. Algunes vegades, però, si funciona molt bé, es fa servir juntament amb el logotip (cosa que faria que es digués *tagline/ eslògan*).

2D LOGOTIP

EXPLICACIÓ

Representació gràfica, símbol format per imatges i/o lletres que serveix per identificar el vostre projecte i que alhora que expressa el que sou.

CONSELLS

- Mirar els adjectius i els colors als annexos per contestar.
- Quins altres logotips de projectes us agraden? Per què? (Poseu les imatges)
- El logotip pot ser només el nom del vostre projecte o que aquest vagi acompanyat per una imatge. Fixeu-vos en els logotips d'altres projectes del vostre sector per veure si hi ha un patró. (Poseu els logotips)
- Quins logotips NO us agraden? Per què? (Poseu les imatges)

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Amb quins adjectius voldríeu que el vostre públic descrigués el vostre projecte?
- Quins valors ha de transmetre?
- Quines característiques hauria de tenir per ser un bon logotip?
- Teniu algun eslògan que vulgueu incloure?
- Quins colors us agraden pel logotip? (Veure els annexos) Per què?
- Sabeu on l'utilitzaríeu? (web, marxandatge corporatiu, publicitat impresa, retolació, etc.)
- Hi ha algun element que voldríeu incloure? Per què?
- Hi ha algun element que voleu evitar? Per què?

NOTA

Si ja teniu logotip i el voleu canviar, també heu de contestar la següent fitxa [Mòdul II. E. Restyling.](#)

2E **RESTYLING**

REDISSENY DEL LOGOTIP

EXPLICACIÓ

Si teniu un logotip que no us representa com a projecte, podeu redissenyar-lo.

CONSELLS

Penseu per què voleu redissenyar el logotip (si el veieu antiquat, no us representa, voleu cercar un altre públic...).

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Què representa i vol transmetre el vostre logotip actual?
- Quins elements us agradaria mantenir? (Forma, colors, tipografia)
- Per què utilitzeu aquestes formes, colors i tipografia?
- Quant temps té el teu logotip actual?

NOTA

- Recordar que també s'ha de contestar la fitxa de logotip.
- Els colors i la tipografia es treballen per separat perquè són més amplis.

2F PALETA DE COLORS

EXPLICACIÓ

Els colors combinen amb qualsevol element comunicatiu del vostre projecte (logotip, cartells, papereria, web, rètols...). Cada color provoca uns sentiments i idees.

CONSELLS

Tingueu en compte aquests tres elements:

- El significat socio-cultural.
- La psicologia del color (mirar [Annex II](#)).
- Els gustos personals i les experiències viscudes a nivell personal.

Podeu mirar una carta de pantone o cercar rodes de colors.

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Quins colors us agraden? Per què? Què us transmeten?
- Quins colors no us agraden? Per què? Què us transmeten?
- Quins valors voleu transmetre?
- Quines emocions voleu provocar al vostre públic?

2G TIPOGRAFIA

EXPLICACIÓ

Tipus i estils de les lletres com a elements gràfics. De la mateixa manera que el color, aquestes representacions comuniquen idees i emocions al vostre públic.

CONSELLS

Utilitzar una o dues tipografies com a màxim, una com a principal i l'altre de suport.

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- On la fareu servir? (al logotip, en un lema, als textos de la web, en documents per imprimir)
- Quines sensacions voleu transmetre?
- Quines tipografies us agraden? Per què?

2H EL TO I LA VEU DE LA MARCA

EXPLICACIÓ

- **La veu:** què dieu, com ho dieu i com ho mostreu perquè el vostre públic us senti i tingui una imatge positiva del que sou.
- **El to:** adaptacions de la comunicació depenent de la situació, el context i el canal.

CONSELLS

- Tingueu a mà la fitxa emplenada de [Mòdul II. A. Personalitat](#).
- És recomanable definir les característiques específiques del to en diferents situacions i contextos perquè concordin amb la veu que fareu servir.

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Com diríeu les coses? Per què?
- Com parla el públic al que us dirigiu?
- A qui li agradaria el que dieu? Per què?
- A qui no li agradaria el que dieu? Per què?
- Penseu que està en concordança amb els valors i com voleu fer les coses? Per què?

21 ICONES, SÍMBOLS I IL·LUSTRACIONS/IMATGES

EXPLICACIÓ

Elements gràfics que recolzen la identitat i personalitat del vostre projecte.

CONSELLS

- La simplicitat és molt important.
- Han d'estar en coherència amb les fitxes anteriors.
- Marcaran també l'estil del vídeos o les gràfiques animades.

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Quin tipus d'imatges us agradaria utilitzar en el projecte? Fotografies, il·lustracions, símbols, esquemes...
- Preferiu imatges més figuratives o abstractes?

NOTA

Cada element gràfic es tractarà més detalladament al *Mòdul IV*. En aquest apartat definim l'estil.

2J MANUAL D'IDENTITAT

EXPLICACIÓ

Document amb tots els aspectes gràfics per un ús i una aplicació correctes en tota mena de suports, tant gràfics, com audiovisuals.

CONSELLS

A mida que aneu construint els elements gràfics i establint les seves aplicacions, aneu-los incorporant dins del manual.

NOTA

Recordeu tots els elements bàsics que hi han d'aparèixer:

- Nom
- Eslògan
- Logotip
- Variacions logotip
- Paleta de colors
- Tipografia
- Iconografia

MÒDUL

3

**PLA DE
COMUNI-
CACIÓ**

EXPLICACIÓ

Document on s'exposa com i quan us comunicareu amb el vostre públic a tots els nivells: intern, extern i de crisi. Marca l'estratègia comunicativa que seguireu.

AVANTATGES

- Analitzar i tenir informació per prendre decisions.
- Guia de les accions que fareu i com les dureu a terme.
- Seguir una concordança comunicativa i, per tant, amb la identitat del vostre projecte.
- Comprovar que s'aconsegueixen els objectius.
- Planificar amb temps.

INCONVENIENTS DE NO FER-HO

- Falta de credibilitat davant el públic.
- Mala comunicació dels valors.
- Fer una comunicació poc constant i poc coherent.

NOTA

Al pla de comunicació és on hi ha recollida tota la informació dels *Mòduls I i II* i aquesta es transforma en missatges, accions, tasques, rols, cronograma i pressupost. Pot ser a nivell general o per una campanya específica.

3A ANÀLISIS INTERN- EXTERN

EXPLICACIÓ

Analitzar tota la informació del projecte (pla estratègic) per poder organitzar estratègies comunicatives.

CONSELLS

- Tenir el pla estratègic del projecte fet.
- Tenir el briefing fet.

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Teniu pla de comunicació? Si és que sí, quins resultats heu obtingut?
- Teniu definida la missió, la visió i els valors del projecte?
- Heu fixat els objectius?
- Sabeu quin és el vostre públic?
- Coneixeu els factors externs que afecten al vostre projecte?
- Teniu un DAFO fet?

NOTA

Fruit de l'anàlisi, sorgirà un DAFO al voltant de les necessitats de comunicació.

3B DEFINICIÓ DEL PÚBLIC

EXPLICACIÓ

Conèixer els vostres públics per poder comunicar-vos amb ells de manera empàtica i proporcionar-los informació del seu interès.

CONSELLS

- Què feu i com ho feu agrada a unes persones i a d'altres no, per tant, no tothom podrà ser el vostre públic.
- Omplir la fitxa del [*Mòdul I. J. Públic Objectiu/Target/Buyer/Persona/Usuària.*](#)
- Si teniu dades sobre el vostre públic, aporteue-les (fitxes, dades de xarxes, web, etc).

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Dades demogràfiques
- Dades sociogràfiques
- Interessos i comportaments del vostre públic
- Desitjos i valors del vostre públic
- Pors i preocupacions del vostre públic
- Necessitats del vostre públic
- Reptes del sector on es situa el projecte
- Quines falses creences hi ha sobre el vostre projecte/sector en el que esteu?
- Quins avantatges o solucions aporteueu?

3C OBJECTIUS COMUNICATIUS

EXPLICACIÓ

Són els objectius que ha d'assolir l'entitat o persona encarregada de la comunicació i que es deriven de l'anàlisi prèvia i el públic. Marcarà el missatge, el canal i les accions que s'hauran de fer.

CONSELLS

- Utilitzar metodologia **SMART**.
- Penseu a curt i mig termini.
- Tingueu en compte la fitxa [*Mòdul 1. F. Objectius.*](#)

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- On voleu arribar?
- Quines condicions econòmiques s'ha de donar?
- En quin punt esteu ara mateix?
- Quin vincle voleu establir amb el vostre públic?

3D PREPARACIÓ DEL PLA DE COMUNICACIÓ

EXPLICACIÓ

Amb les fitxes anteriors, el *Mòdul I* i el *Mòdul II*, l'entitat de comunicació ha de poder elaborar el Pla de comunicació.

CONSELLS

- Aportar exemples d'accions, elements gràfics i projectes que us agradin com a model pel vostre projecte i explicar-ne els motius.
- Anotar exemples d'accions, elements gràfics i projectes que NO us agradin com a model pel vostre projecte i explicar-ne els motius.

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- En quins terminis voleu tenir fet el pla de comunicació? Curt/Mig/Llarg termini?
- Amb quantes persones compteu per dur a terme les accions?
- Quin pressupost podeu destinar a la comunicació?

NOTA

L'entitat o les persones encarregades de la comunicació han de presentar:

- Missatge.
- Comunicació interna/externa i de crisi.
- Escollir els canals digitals i analògics.
- Fer el pla d'accions amb rols, dates d'acompliment i recursos (humans, econòmics i materials).
- Pressupost del cost del Pla d'accions.
- Proposta d'avaluació amb indicadors a complir per poder valorar, tant l'acompliment com el procés.

MÒDUL

4

**ELEMENTS
DE COMU-
NICACIÓ I
DIFUSIÓ**

EXPLICACIÓ

Són els elements tangibles (cartells, targetes, imatges, vídeos...) que utilitzareu per comunicar-vos i difondre el vostre projecte. Cada suport respon a una necessitat comunicativa diferent i té una funció específica.

AVANTATGES

- Acomplir les vostres expectatives.
- Obtenir un producte que doni resultats.
- Intentar que hi hagi concordança entre els valors i la identitat del vostre projecte.

INCONVENIENTS DE NO FER-HO

- Confusions i malentesos.
- Sobrecàrrega de feina.
- Cansament, disgust i sobrecost.

NOTA

A partir d'aquí, és important tenir i aportar els *Mòduls I i II* (com a mínim) a l'entitat o persona encarregada de la comunicació.

4A PAPERERIA CORPORATIVA

EXPLICACIÓ

Són els elements formals que lliureu al vostre públic per mostrar la vostra identitat.

CONSELLS

Penseu en quins documents lliurareu al vostre públic quan us hi relacioneu directament. Per tal de poder fer la papereria corporativa, hauríeu de tenir desenvolupats el [Mòdul II. D. Logotip](#), [Mòdul II. F. Paleta de colors](#) i [Mòdul II. G. Tipografia](#).

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Què voleu? Targetes, plantilles...
- Per què voleu aquest element? Com el voleu treballar?
- Amb quina finalitat? Quins són els objectius?
- Quan ho voleu tenir?
- Qui s'ocuparà de la impressió?
- Teniu alguna preferència en el disseny o format?
- Quins estils us agraden?

NOTA

Els elements de papereria són targetes de presentació, informes i documents, sobres, pressupostos, albarans, factures, memòries, fulletons, carpetes, llibretes...

4B FORMATS IMPRESOS PER FER DIFUSIÓ

EXPLICACIÓ

Són impressions de diversos formats, materials i mides.

CONSELLS

- El format, el material i la mida es determinaran segons els recursos que tingueu i tenint en compte on i per què els voleu fer servir.
- Aporteu exemples gràfics del que us agrada i del que no us agrada, així l'entitat o persona encarregada de la comunicació entendrà millor la vostra demanda.

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Per què voleu fer difusió?
- Amb quina finalitat? Quins són els objectius?
- Quan ho voleu tenir? (Temps)
- Qui s'ocuparà de la impressió?
- Teniu alguna preferència en el disseny o format?
- Quins estils us agraden?
- Quins estils no us agraden?
- Preferiu un estil fotogràfic o amb il·lustracions?
- Teniu les fotografies i/o il·lustracions o s'han de fer?

NOTA

Amb aquesta informació es podran triar i dissenyar els diferents elements: cartell, vinil, tríptic, díptic, flyer, roll-up, panells, expositors...

4C SENYALÍSTICA

EXPLICACIÓ

Senyals, símbols i frases que poseu al vostre espai de treball per orientar, informar, dirigir, ubicar, regular i mostrar la vostra identitat a les persones.

CONSELLS

- Mostreu el vostre espai a l'entitat o persona encarregada de la comunicació per poder saber on s'ubicaran les senyals.
- Tingueu en compte que la senyalística forma part de la comunicació ambiental i, per tant, repercutirà visualment al vostre espai de treball i formarà part de la vostra identitat.

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Per què voleu utilitzar la senyalètica?
- Quin és el problema que voleu resoldre?
- Què passaria si el resolguéssiu?
- On estaria ubicada?
- De quina manera s'utilitza l'espai?
- Quines conductes principals té el vostre públic associades a l'ús de l'espai?
- Quins requeriments d'informació tenen les persones que utilitzen el vostre espai?

4D RÈTOL

EXPLICACIÓ

Peça que permet identificar els establiments mitjançant un nom, logotip o símbol.

CONSELLS

- El rètol és el primer que veu una persona del vostre projecte quan va caminant o circulant pel carrer.
- Heu de tenir en compte les característiques arquitectòniques i d'il·luminació per poder escollir el que més s'adeqüi per poder-vos donar visibilitat.
- Mostreu on voleu ubicar-lo a la persona o entitat encarregada de la comunicació.

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- On estarà situat el rètol?
- Com és la vostra façana i de quin espai disposeu?
- Quines mides tindria el rètol?
- Quina il·luminació té la façana? Quina és la il·luminació que necessita el rètol?
- Heu pensat de quin material voleu que sigui?

NOTA

També existeix la retolació interior de taulells, portes, parets o oficines. Si aquest és el vostre cas, canvieu façana per aquests elements.

4E PACKAGING (EMPAQUETAR)

EXPLICACIÓ

Són els envasos i embalatges que feu servir per preparar el producte pel seu emmagatzematge, distribució, transport i utilització final. L'envàs és el recipient i/o l'embolcall que conté el producte. L'embalatge és l'embolcall que agrupa diverses unitats d'envàs que protegeixen i faciliten la seva manipulació, transport i emmagatzematge.

CONSELLS

- Un disseny optimitzat i adaptat als vostres productes ajuda a reduir costos i residus.
- És un mitjà de promoció i identitat del vostre projecte.
- És important tenir emplenat el [Mòdul I. G. Producte/servei](#).

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Per què fareu servir el packaging, pel producte o pel transport?
- Quines són les característiques físiques del producte? Composició, presentació, grandària, pes i densitat, fragilitat o resistència.
- Com es comporta el producte amb canvis d'humitat, pressió i temperatura?
- Quins riscos s'han de tenir en compte durant la seva distribució?
- Quin serà el canal de distribució?
- Quines informacions legals han d'aparèixer al packaging del producte?

NOTA

Aquestes són unes qüestions generals, se'n necessitaran de més específiques i que demanarà la persona o entitat encarregada de la comunicació.

4F OBJECTES PROMOCIONALS

EXPLICACIÓ

Són els objectes que contenen elements de la vostra identitat gràfica per ser regalats al vostre públic perquè us recordin més fàcilment.

CONSELLS

- Han de ser útils per als vostre públic.
- Han de ser originals i alhora han d'estar en concordança amb els vostres valors (materials, tipologia...).
- És important tenir en compte el [Mòdul I. E. Valors](#) i el [Mòdul I. J. Públic](#).

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Per què voleu utilitzar objectes promocionals?
- A qui els lliurareu i com?
- Quins objectes serien útils pel vostre públic i per què?
- Quins articles us agraden i per què? I quins no?
- Teniu algun material prohibit o necessiteu algun certificat ecològic?

NOTA

Els objectes promocionals es coneixen més popularment com a merchandising. No obstant, no són sinònims: els objectes promocionals estan englobats dins del merchandising, que seria la promoció o comercialització dels vostres productes als establiments mitjançant la presentació, el lloc on estan col·locats, el temps, la forma i la quantitat adequada per estimular la venda.

4G EDITORIAL

EXPLICACIÓ

Són tots aquells documents (memòries, documents oficials, llibres, revistes, etc.) que necessiten una maquetació per adaptar-los a la identitat gràfica de l'entitat o projecte concret.

CONSELLS

- És important que tot segueixi la mateixa línia gràfica de l'entitat. Així doncs, hauríeu de tenir emplenat i desenvolupat el *Mòdul I, II i III*.
- L'aspecte dels vostres documents transmetrà unes sensacions a qui els rebri (professionalitat, confiança, creativitat). Una bona maquetació garanteix que el públic entengui el missatge sense dificultats i amb comoditat.
- Recordeu que la maquetació és l'últim pas abans de la publicació d'un document. És necessari que els continguts estiguin corregits i siguin definitius.

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Quin tipus de document necessiteu maquetar?
- Serà digital o per imprimir?
- Hi haurà elements interactius?
- Hi haurà imatges? Si n'hi ha, qui les aporta? Teniu els drets d'aquestes imatges?
- Quin número de pàgines / paraules / caràcters amb espais tindrà?
- Qui s'encarregarà de la impressió/publicació?

NOTA

La maquetació és el disseny i la distribució d'elements gràfics, numeració de les pàgines, quantitat i grandàries de textos que apareixeran al document...

4H WEB

EXPLICACIÓ

És el vostre espai a internet. Conté la vostra informació digital mitjançant text, imatge, so, vídeo o enllaços, entre d'altres.

CONSELLS

- Penseu per què voleu la web i quines informacions ha de contenir.
- Penseu què passarà un cop finalitzada: qui farà el manteniment, qui haurà de fer canvis i qui la segurità nodrint de continguts. Tot això comporta tasques i recursos.
- Tingueu en compte l'accessibilitat dels vostres continguts: tothom ha de ser capaç de rebre la informació que voleu transmetre. Per això és important posar el text alternatiu a les imatges i subtitular els vídeos.

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Quin és l'objectiu i la intenció d'aquesta pàgina web/projecte? Què es vol aconseguir?
- Quines webs us agraden i per què?
- Quines webs no us agraden i per què?
- Domini i allotjament
 - + En teniu? Quins?
 - + Si no en teniu, heu pensat el nom i on allotjar-la?
 - + Quina ha de ser l'extensió del domini? .cat .org .coop .com...
 - + Quins criteris socials ha d'acomplir l'allotjament?
- Quins apartats/informacions voleu posar? Anomeneu-los i descriuiu-los breument.
- Quina informació seria fixa i quina anireu canviant?
- Voleu incorporar un blog? (Mireu la fitxa del [Mòdul IV. I. Blog](#))
- Voleu incorporar una botiga? ([Mòdul IV. J. Botiga online](#))
- Qui gestionarà els canvis? Vosaltres o l'entitat o persona encarregada de la comunicació? Si sou vosaltres, voleu un manual d'ús?
- En quants idiomes ha de ser?
- Voleu posar-hi les vostres xarxes socials?
- Voleu que es treballi el SEO (Posicionament)? De quina manera? Res-Bàsica-Exhaustiva.
- Continguts: Qui aportaria...
 - + Les imatges/fotografies/vídeos/icones/il·lustracions/altres elements gràfics?
 - + Els textos per omplir les pestanyes?
 - + Els textos legals, política de privacitat, avís legal?

41 BLOG

EXPLICACIÓ

És una pàgina web en la qual es publiquen articles de manera regular amb contingut útil i nou per al vostre públic.

CONSELLS

- El blog requereix una continuïtat de publicacions de manera més o menys regular, per això és important pensar quina o quines persones se n'ocuparan.
- La idea del blog és interactuar amb el vostre públic, així que penseu si es podran fer comentaris i qui els gestionarà, si convidareu a persones influents o importants perquè us facin articles.
- Heu de saber quina informació li interessa al vostre públic. Mireu [Mòdul 1: I.J. Públic Objectiu](#).

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Quin és l'objectiu i la intenció de plantejar un blog? Què es vol aconseguir?
- Quins blogs us agraden i per què? Poseu exemples.
- Quina estructura aproximada imagineu que ha de tenir?
- Es penjaran notícies de manera periòdica? Qui el gestionarà (vosaltres o l'entitat o persona encarregada de comunicació)
- Voldríeu una Newsletter?
- Continguts: Qui aportaria...
- Les imatges/fotografies/vídeos/icones/il·lustracions/altres elements gràfics?
- Els textos per omplir el blog?
- Els textos legals, política de privacitat, avís legal?

NOTA

El blog pot formar part d'una web corporativa més ample o ser una pàgina web per si sol.

4J BOTIGA ONLINE

EXPLICACIÓ

És la pàgina web on poseu els vostres productes o serveis a la venda perquè siguin adquirits pel vostre públic o clients en general.

CONSELLS

- Pot ser una pàgina pròpia o cercar plataformes on pugueu tenir el vostre espai. Valoreu segons els recursos i avantatges/inconvenients d'una o de l'altra.
- Tenir emplenada la fitxa [Mòdul IV. H. Web.](#)
- Heu de pensar en les maneres de fer el cobrament, la distribució i l'entrega.
- Si incorporeu imatges a la web, han de ser de qualitat i professionals.

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Quins productes o serveis voleu vendre?
- Voleu que els introduïm tots nosaltres o només alguns i després vosaltres n'incorporeu de nous?
- Si voleu que sigui l'entitat o persona encarregada de la comunicació la que introdueixi els productes o serveis, quants en voleu?
- Quina informació ha de contenir cada producte o servei?
- Disposeu d'imatges de qualitat?
- En quantes categories (famílies) es dividiran els productes o serveis?
- Quins mitjans de pagament voleu posar?
- Com serà la distribució del producte o servei (quan i com el vostre públic podrà gaudir del que ha comprat?)
- Teniu una botiga física?

4K XARXES SOCIALS

EXPLICACIÓ

Són plataformes digitals formades per persones i entitats que es connecten mitjançant interessos, activitats, valors o relacions en comú i permeten la comunicació entre elles. Les més comunes són Facebook, Instagram, Twitter o Tiktok, però també són xarxes socials Mastodon, Pillowfort, YouTube, LinkedIn o Pinterest.

CONSELLS

- Cada xarxa té un públic i un funcionament determinat. Tingueu en compte el [Mòdul III. B. Definició de públic](#) i el [Mòdul I. J. Target](#).
- No cal estar present a totes les xarxes. Millor centrar esforços en les que donen millors resultats pel tipus de projecte i objectiu comunicatiu que tingueu.
- Aporteu referències de xarxes socials d'entitats que us agradin.
- Tingueu en compte l'accessibilitat dels vostres continguts: tothom ha de ser capaç de rebre el vostre missatge. Per això és important posar el text alternatiu a les imatges i subtitular els vídeos.

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Què voleu aconseguir amb les xarxes socials? (Pot ajudar-vos la fitxa [Mòdul III. C. Objectius comunicatius](#))
- Esteu presents en alguna xarxa? En quines?
- Col·laboreu amb altres projectes? Quines són les seves xarxes?
- Quin tipus de contingut voleu compartir a les xarxes? (Divulgatiu, activitats, informació del producte/servei)
- Quin públic teniu? Voleu arribar a un altre tipus de públic?
- Amb quin suport preferiu comunicar-vos? (Text, imatges, vídeos)
- Quantes publicacions voleu fer setmanalment?
- Necessiteu fer publicacions promocionades (pagades) a les xarxes?
- Qui farà les publicacions? Qui contestarà els comentaris i missatges privats?
- Qui farà el text alternatiu de les imatges?
- Qui subtitularà els vídeos?

4L ICONES

EXPLICACIÓ

Les icones són un tipus de signes gràfics que representen una idea, un concepte o una paraula de manera clara i concisa.

CONSELLS

- Abans de demanar la iconografia, definiu molt bé què és el que voleu sintetitzar en una icona, si pot ser amb una sola paraula o concepte.
- És important tenir feta i desenvolupada la identitat gràfica de l'entitat, així les icones podran seguir el mateix estil gràfic.

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Quines idees voleu transmetre?
- On s'utilitzaran les icones?
- Han de ser estàtiques o animades?

NOTA

Si encara no teniu feta la identitat gràfica, cal que primer ompliu els *Mòduls I, II i III*.

4M IL·LUSTRACIONS

EXPLICACIÓ

Una il·lustració és una representació visual, ja sigui digital o tradicional (dibuixos, pintures, imatges, diagrames, etc.), per transmetre idees o qualsevol tipus d'informació de manera visual. La il·lustració pot estar feta a partir d'un escrit, un article, un conte o per un *briefing* concret.

CONSELLS

- Si teniu clar quin tipus d'il·lustració voleu, especifiqueu-ho (veure "Nota" més avall en el mateix apartat).
- És imprescindible reconèixer l'autoria i la feina que hi ha darrera de les il·lustracions. És per això que si no us podeu permetre pagar algú perquè faci les il·lustracions, utilitzeu les que són lliures de drets; mai agafeu il·lustracions que tinguin autoria sense haver-les pagat o consultat prèviament amb l'autor/a.

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

Si no teniu clar quin tipus d'il·lustració voleu:

- Quin missatge voleu transmetre amb la il·lustració? (seriós, formal, infantil, divertit, elegant...)
- Voleu que sigui digital o amb tècniques tradicionals?
- En quin format serà utilitzada la il·lustració? (digital, imprès...)
- Quin tamany ha de tenir?
- Anirà acompanyada d'un text?
- Quin pressupost teniu per fer-la?
- Necessiteu un ús exclusiu del resultat?

NOTA

- Les il·lustracions poden classificar-se en diferents tipus:
- Il·lustració infantil
- Il·lustració editorial
- Il·lustració fantàstica
- Il·lustració per cine
- Il·lustració per videojocs
- Còmic
- Humor gràfic
- Il·lustració de portada
- Il·lustració científica
- Il·lustració per Concept Art
- Il·lustració publicitària
- Il·lustració tècnica
- Il·lustració de moda

4N FOTOGRAFIA

EXPLICACIÓ

La fotografia és una imatge permanent captada amb una càmera. Pot fer-se servir per complementar un escrit, un concepte o a partir d'un *briefing* concret.

CONSELLS

És imprescindible reconèixer l'autoria i la feina que hi ha al darrera de les fotografies, per això, si no us podeu permetre pagar algú perquè faci les fotografies, utilitzeu les que són lliures de drets. No feu servir mai fotografies que tinguin autoria sense haver-les pagat o consultat prèviament amb l'autor/a.

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Per què necessiteu la/les fotografia/es?
- Quin és el missatge que voleu transmetre?
- On s'utilitzaran? (llibres, xarxes socials, publicitat online, diaris, cartells...)
- A quin espai s'han de fer?
- Necessiteu *atrezzo*?
- Quantes fotografies voleu que us entreguem?
- Necessiteu postedició? Qui la faria?
- En quin format les necessiteu?
- Quin pressupost teniu per fer tot aquest procés?
- Necessiteu un ús exclusiu del resultat?

40 VÍDEO

EXPLICACIÓ

És un suport que transmet un missatge a través d'elements gràfics (visuals) i auditiu.

CONSELLS

La durada i format del vídeo dependrà del pressupost, el missatge i el canal per on voleu transmetre'l.

INFORMACIÓ NECESSÀRIA

- Per què necessiteu el vídeo?
- Quin és el missatge que voleu transmetre?
- On s'utilitzarà? (xarxes socials, publicitat online, presentacions...)
- Quants minuts ha de durar?
- On s'ha de gravar? S'ha de demanar autorització?
- S'ha de portar *atrezzo*?
- S'han de fer fragments del vídeo per promoció?
- S'han d'incorporar elements gràfics?
- En quin format necessiteu el vídeo?
- S'ha de subtítular? En quin idioma/es?
- Quin pressupost teniu per fer-lo?

ANNEXOS

ANNEX 1

ADJECTIUS

Actiu-Activa	Comunicador-Comunicadora
Actual	Conciliador-Conciliadora
Acurat-Acurada	Concret-Concreta
Adaptable	Conscient
Afable	Consistent
Àgil de ment	Constant
Agradable	Constructiu-Constructiva
Agressiu-Agressiva	Controlat-Controlada
Alegre	Conversador-Conversadora
Amable	Convincent
Amb caràcter	Cooperatiu-Cooperativa
Amb criteri	Coordinador-Coordinadora
Amb tacte	Cordial
Amigable	Cortès-Cortesa (fa referència a persona cortesa, no és el femení)
Analític-Analítica	Creatiu-Creativa
Animós-Animosa	Crític-Crítica
Aplicat-Aplicada	De confiança
Assenyat-Assenyada	Decidit-Decidida
Assertiu-Assertiva	Decisiu-Decisiva
Atent-Atenta	Dedicat-Dedicada
Audaç	Demostratiu-Demostrativa
Autèntic-Autèntica	Desembolicat-Desembolicada
Bondadós-Bondadosa	Detallista
Brillant	Dialogant
Capaç	Digne-Digna
Cautelós-Cautelosa	Dinàmic-Dinàmica
Cívic-Cívica	Diplomàtic-Diplomàtica
Clar-Clara	Discret-Discreta
Coercitiu-Coercitiva	Educat-Educada
Coherent	Eficaç
Col·laborador-Col·laboradora	Eficient
Col·loquial	Elegant
Acolorit-Acolorida	Emocionant
Competent	Emotiu-Emotiva
Complet-Completa	Empàtic-Empàtica
Comprensiu-Comprensiva	Encantador-Encantadora
	Enèrgic-Enèrgica
	Enginyós-Enginyosa
	Enlluernador-Enlluernadora
	Entusiasta

Equànime	Interessant
Especial	Invencible
Esplèndid-Esplèndida	Inventiu-Inventiva
Estable	Jovial
Ètic-Ètica	Just-Justa
Eufòric-Eufòrica	Laboriós-Laboriosa
Exacte-Exacta	Lleial
Excepcional	Lliurat-Lliurada
Exemplar	Lluitador-Lluitadora
Exigent	Lògic-Lògica
Expert-Experta	Magnànim
Expositiu-Expositiva	Memorable
Extraordinari-Extraordinària	Memoriós-Memoriosa
Extrovertit-Extrovertida	Metòdic-Metòdica
Fantàstic-Fantàstica	Minuciós-Minuciosa
Feliç	Modern-Moderna
Fenomenal	Motivador-Motivadora
Ferm-Ferma	Negociador-Negociadora
Fiable	Notable
Fidel	Obert-Oberta
Flexible	Objectiu-Objectiva
Formal	Optimista
Fort-Forta	Ordenat-Ordenada
Fresc-Fresca	Organitzat-Organitzada
Generós-Generosa	Orgullós-Orgullosa
Genuí-Genuïna	Orientat-Orientada
Hàbil	Original
Honest-Honesta	Pacient
Honorable	Parlador-Parladora
Humorístic-Humorística	Perceptiu-Perceptiva
Imaginatiu-Imaginativa	Persistent
Impactant	Persuasiu-Persuasiva
Impersonal	Polivalent
Impressionant	Ponderat-Ponderada
Impulsiu-Impulsiva	Positiu-Positiva
Indestructible	Pràctic-Pràctica
Informal	Precís-Precisa
Informatiu-Informativa	Preparat-Preparada
Inspiracional	Previngut-Previnguda
Inspirador-Inspiradora	Previsor-Previsora
Intel·ligent	Productiu-Productiva

Prudent
 Puntual
 Racional
 Raonable
 Realista
 Reconegut-Reconeguda
 Recte-Recta
 Reflexiu-Reflexiva
 Relaxat-Relaxada
 Result-Resulta
 Respectuós-Respectuosa
 Responsable
 Savi-Sàvia
 Segur-Segura
 Sensible
 Serè-Serena
 Seriós-Seriosa
 Servicial
 Simpàtic-Simpàtica
 Sincer-Sincera
 Sistemàtic-Sistemàtica
 Sociable
 Sofisticat-Sofisticada
 Solemne
 Solucionador-Solucionadora
 Somiador-Somiadora
 Sorprenent
 Suggestiu-Suggestiva
 Tecnològic-Tecnològica
 Tenaç
 Testimonial
 Tolerant
 Tranquil-Tranquil·la
 Treballador-Treballadora
 Útil
 Valent-Valenta
 Vàlid-Vàlida
 Valuós-Valuosa
 Versat-Versada
 Virtuós-Virtuosa

NOTA

Molts dels adjectius tenen la seva correspondència en verbs, per si ho necessiteu.

ANNEX 2

COLORS

Els colors són el resultat de la interpretació que fa el nostre cervell de les radiacions reflectides pels cossos que arriben a la nostra retina. Però també hi ha una part de percepció subjectiva. Les persones associem colors i tonalitats a emocions o sensacions, un aspecte que s'estudia en el camp de la psicologia.

Vermell

Aspectes positius

Passió, força, energia, calor, erotisme, excitació.

Aspectes negatius

Ira, agressió, tensió, perill.

Groc

Aspectes positius

Optimisme, creativitat, felicitat, extroversió.

Aspectes negatius

Despreocupació, inestabilitat, fragilitat, irracionalitat.

Taronja

Aspectes positius

Energia, innovació, modernitat, diversió.

Aspectes negatius

Immaduresa.

Verd

Aspectes positius

Pacifisme, natura, serenitat, salut, orgànic, fresc, ètic.

Aspectes negatius

Enveja, gelosia, egocentrisme.

Blau

Aspectes positius

Confiança, eficiència, lògica, integritat, professionalitat, serietat.

Aspectes negatius

Fredor, tristesa, escepticitat, distància.

Violeta

Aspectes positius

Sofisticació, elegància, misteri, espiritualitat, empatia, màgia.

Aspectes negatius

Melancolia, mort, maldat.

Negre

Aspectes positius

Sofisticació, seguretat, formalitat, sobrietat.

Aspectes negatius

Negativitat, mort, foscor, individualisme.

Gris

Aspectes positius

Neutralitat, ordre, elegància, compromís.

Aspectes negatius

Avorriment.

Blanc

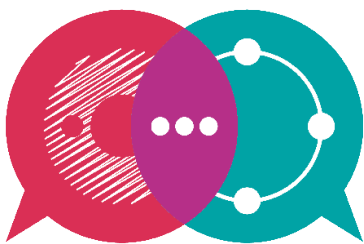
Aspectes positius

Puresa, sofisticació, claredat, simplicitat, neteja, virtut.

Aspectes negatius

Elitisme, buit, bloqueig.

Aquest document ha estat elaborat per:



La Natural
·coopmunicació·

Amb el suport de:



Contacte: guia@lanaturalcoopmunicacio.org