

COM COMUNICAR I SENSIBILITZAR AMB LES XARXES SOCIALS

QUÈ ÉS COMUNICAR?

01 QUÈ VOL DIR COMUNICAR?

Comunicar és el procés de transmetre **idees, emocions, informació o intencions** d'una persona a una altra, creant una connexió i comprensió mútues. En el fons, comunicar no és només parlar o escriure; és establir un pont d'entesa amb l'interlocutor.

OBJECTIUS DE LA COMUNICACIÓ

- **Informar:** Transmetre coneixements o dades per fer saber quelcom a l'interlocutor.
- **Persuadir:** Influenciar les idees, emocions o comportaments del receptor.
- **Expressar:** Compartir emocions o sentiments per establir un lligam emocional amb l'altra persona.
- **Entretenir:** Proporcionar experiències o continguts que provoquin plaer, diversió o relaxació.

Una bona comunicació requereix **clarificar el missatge, adaptar-se al receptor** i escollir el canal adequat per arribar-hi de manera efectiva.

01 QUÈ VOL DIR COMUNICAR?

Com percebem i entenem la comunicació en el nostre dia a dia? Com ens assegurem que el nostre missatge arriba correctament a l'altre?

FSMS

02 COMUNICAR COM A ENTITAT

Per a les entitats sense ànim de lucre, comunicar té una missió concreta: **difondre el valor de la seva causa i sumar esforços** per generar un impacte positiu en la societat.

ELEMENTS CLAU

- **Generar connexió:** El primer objectiu és aconseguir que el públic s'identifiqui amb la causa, fent servir missatges que parlin d'aprop.
- **Transmetre credibilitat i confiança:** La gent vol donar suport a entitats que consideren transparents, compromeses i coherents.
- **Inspirar acció:** Més enllà d'informar, la comunicació ha d'encoratjar el públic a participar activament, ja sigui compartint contingut, fent-se voluntari o contribuint econòmicament.
- **Fomentar el sentiment de comunitat:** Quan comuniquem, treballem per crear una xarxa de suport i pertinença on cada persona se sent part d'un canvi col·lectiu.

02 COMUNICAR COM A ENTITAT

EXEMPLES

- Quan compartim l'experiència d'un voluntari, no només informem sobre l'activitat; mostrem com contribueix a un canvi real.
- Quan expliquem els beneficis d'un projecte, mostrem com qualsevol persona pot marcar la diferència si s'hi implica.

Què significa comunicar per a vosaltres com a entitat? En què us beneficia connectar amb la vostra comunitat a través de la comunicació?

02 COMUNICAR COM A ENTITAT



De què és cada campanya?

02 COMUNICAR COM A ENTITAT

“Ajuda’ns a transformar l’educació! Amb el teu suport, cada infant pot tenir accés a material escolar. Col·labora amb nosaltres perquè la tornada a l’escola sigui igual per a tothom. Fes la teva aportació avui mateix!”

02 COMUNICAR COM A ENTITAT

“Ajuda’ns a transformar l’educació! Amb el teu suport, cada infant pot tenir accés a material escolar. Col·labora amb nosaltres perquè la tornada a l’escola sigui igual per a tothom. Fes la teva aportació avui mateix!”

Campanya de recollida de material escolar per a infants en situació de vulnerabilitat.

02 COMUNICAR COM A ENTITAT

“Dona vida a l’entorn! Junts, podem plantar 500 arbres al nostre barri i millorar la qualitat de l’aire. Participa aquest diumenge en la jornada de reforestació i posa el teu gra de sorra per un futur verd. T’hi esperem!”

02 COMUNICAR COM A ENTITAT

“Dona vida a l’entorn! Junts, podem plantar 500 arbres al nostre barri i millorar la qualitat de l’aire. Participa aquest diumenge en la jornada de reforestació i posa el teu gra de sorra per un futur verd. T’hi esperem!”

Jornada de reforestació per plantar arbres en una zona del barri.

02 COMUNICAR COM A ENTITAT

“Comparteix l’escalf aquest hivern. Ajuda’ns a abrigar aquelles persones que més ho necessiten. Porta una manta o roba d’abric al nostre centre de recollida i fes que ningú passi fred aquest hivern.”

02 COMUNICAR COM A ENTITAT

“Comparteix l’escalf aquest hivern. Ajuda’ns a abrigar aquelles persones que més ho necessiten. Porta una manta o roba d’abric al nostre centre de recollida i fes que ningú passi fred aquest hivern.”

Campanya de recollida de roba d’abric i mantes per a persones sense llar o amb necessitats durant l’hivern.

03 COMPONENTS D'UN MISSATGE EFICIENT

Tota comunicació té **quatre components bàsics** que treballarem per crear missatges eficients

- **Missatge:** El contingut que volem transmetre. Ha de ser clar i fàcil de captar. Exemple: una crida a participar en una activitat, informació sobre un projecte, etc.
- **Receptor:** El públic objectiu. Adaptar el missatge a cada perfil de públic (joves, famílies, donants) és essencial.
- **Canal:** La xarxa social o mitjà per transmetre el missatge. Triar el canal adequat és clau: Instagram pot ser ideal per a imatges inspiradores, mentre que Twitter funciona bé per a missatges ràpids.
- **Feedback:** La resposta del públic ens permet saber si el missatge ha arribat. Podem veure les reaccions en comentaris, "m'agrada" i comparticions, i ajustar el contingut segons els resultats.

03 COMPONENTS D'UN MISSATGE EFICIENT



Creeu una frase per a una “Jornada de neteja de platges”, triant els receptors i canal. El feedback el donarem entre tots/es

04 OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ EN XXSS

LA COMUNICACIÓ A LES XARXES SOCIALS TÉ DIVERSOS OBJECTIUS EN EL CONTEXT DE LES ENTITATS SOCIALS:

- **Sensibilitzar sobre la causa:** Exposar el problema per generar consciència.
- **Convocar a activitats:** Atraure més participants i fer visible la tasca de l'entitat.
- **Captació de fons o socis:** Explicar de manera clara com el suport financer contribueix a la causa.
- **Fomentar la participació:** Mitjançant interaccions com comentaris, comparticions, etc.



04 OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ EN XXSS

EXEMPLE

Campanya de reforestació d'una zona afectada pels incendis forestals.

Sensibilitzar sobre la reforestació

Explicar la importància de recuperar la zona cremada per preservar la biodiversitat.

"Els boscos són vida. Després dels incendis, milers d'animals han perdut la seva llar. Ajuda'ns a retornar-los el seu espai natural."

Convocar a l'activitat de reforestació

Atraure voluntaris per a una jornada de plantació d'arbres.

"Vine amb nosaltres aquest dissabte a reforestar! Ajuda'ns a tornar el verd als nostres boscos i a construir un futur sostenible."

Captació de fons o socis

Aconseguir donacions per comprar arbres i materials per a la reforestació.

"Amb només 5 €, pots contribuir a replantar un arbre. Dona ara i ajuda a recuperar els nostres boscos!"

Fomentar la participació

Convidar a la gent a compartir i comentar per crear visibilitat.

"Comparteix la teva història amb els boscos locals! Quins records tens d'aquests espais naturals? Ajuda'ns a visibilitzar la necessitat de restaurar-los."

04 OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ EN XXSS



**Campanya de donació de roba d'hivern per a
persones en situació de vulnerabilitat**

05 ELEMENTS D'UN MISSATGE

UN BON MISSATGE NECESSITA QUATRE ELEMENTS CLAU:

- **Claredat:** El missatge ha de ser fàcil d'entendre. Això implica evitar tecnicismes i anar directament al punt.
- **Concís:** Ser breu i directe, ja que les persones tendeixen a passar ràpidament per les publicacions.
- **Consistent:** Mantenir una línia i valors coherents amb l'entitat, creant així una identitat.
- **Emocional:** Les històries personals o impactants poden provocar respostes emocionals i establir connexions més profundes amb el públic.

05 ELEMENTS D'UN MISSATGE



Crear un missatge per l'entitat SomNatura:

- **Missió:** Protegir la biodiversitat local mitjançant la neteja d'espais naturals i activitats de conscienciació.
- **Problema que resol:** Augment de residus en espais naturals i poca consciència ambiental entre els joves.
- **Què els fa únics:** Totes les activitats es fan amb voluntaris joves i es col·labora amb escoles per educar en consciència ambiental.

06 ADAPTAR EL MISSATGE AL PÚBLIC OBJECTIU

Conèixer el públic objectiu és fonamental per **comunicar amb eficàcia**

- **Segmentació:** Cada públic té interessos i necessitats diferents. Per exemple, un missatge per a joves pot ser més informal i visual.
- **To i llenguatge:** Triar un to que s'ajusti al perfil de públic. Amb socis o donants, el to pot ser més formal; amb joves, podem optar per un llenguatge més desenfadat.
- **Canal adequat:** Saber quins canals prefereix el públic ajuda a ajustar-hi la comunicació.



06 ADAPTAR EL MISSATGE AL PÚBLIC OBJECTIU



Crear un missatge que promogui l'ús responsable del plàstic, adaptant-lo als diferents públics: joves de 18 a 25 anys, pares i mares de família, persones de més de 60 anys i petites empreses locals

07 ANÀLISIS DE MILLORA

**"Uneix-te a la nostra causa i canvia el món a millor.
Sabem que junts podem fer una gran diferència."**

ERRORS

- **Objectiu poc clar:** No queda clar quina acció es demana al receptor.
- **Falta d'especificitat:** No s'explica en què consisteix la causa ni com es pot "canviar el món".
- **Absència de crida a l'acció clara:** "Uneix-te a la nostra causa" és molt ampli i poc concret.

07 ANÀLISIS DE MILLORA

"Uneix-te al nostre equip de voluntaris i participa en la reforestació de la nostra ciutat aquest dissabte!



La teva ajuda és clau per plantar 100 nous arbres. Inscriu-t'hi i ajuda'ns a retornar el verd al nostre entorn!"

07 ANÀLISIS DE MILLORA

Missatge desforestació:

"La desforestació és un problema ambiental que afecta la biodiversitat i el clima. Si us plau, ajuda compartint aquest missatge."

Missatge petjada ecològica:

"Cada cop més persones es preocupen pels problemes socials i ambientals. És important conscienciar-se i fer alguna cosa."

Missatge accés famílies a aliments bàsics:

"Si et preocupa la situació actual, podries considerar fer una donació, tot i que entenem si no pots fer-ho ara."

Missatge neteja de platges:

"La nostra campanya és important per a tothom i esperem que tots puguin contribuir d'alguna manera."

Missatge animals perill d'extinció:

"Cada cop hi ha més animals en perill. Fes alguna cosa."

Missatge aigua potable a famílies en zones rurals:

"Necessitem el teu suport. Fes clic a l'enllaç si vols ajudar en la nostra missió."

08 COMUNIQUEM LA IDENTITAT DE LA NOSTRA ENTITAT

COM DEFINIM LA NOSTRA ENTITAT AMB UN MISSATGE CLAR?

Contingut:

1. **Focalitza't en l'essència:** Resumeix la missió de la teva entitat en una frase que sigui fàcil d'entendre.
2. **Quin problema aborda la teva entitat?:** Explica de manera clara i concisa quin és el problema o la necessitat social que aborda la teva entitat.
3. **Què us fa únics?:** Mostra el que diferencia la teva entitat d'altres. Pot ser un enfocament particular, una metodologia única o la manera com impliquis la comunitat.

08 COMUNIQUEM LA IDENTITAT DE LA NOSTRA ENTITAT



**Definiu la vostra entitat
utilitzant els elements anteriors**

09 CREACIÓ DE MISSATGES CLARS I EFECTIUS

ELEMENTS CLAU D'UN BON MISSATGE PER COMUNICAR LA NOSTRA ENTITAT

Contingut:

- 1. Claredat:** El missatge ha de ser fàcil d'entendre des del primer cop que es llegeix. Evita la confusió i el llenguatge complicat.
 - Fes servir frases curtes.
 - Utilitza paraules simples que qualsevol persona pugui entendre.
- 1. Connexió emocional:** Un bon missatge toca les emocions del públic i fa que connectin amb la causa.
 - Utilitza exemples personals, històries o testimonis per mostrar l'impacte de la teva tasca.
 - Fes servir paraules que inspirin, com "ajuda", "canvia", "uneix-te".
- 1. Crida a l'acció (CTA):** Indica clarament què esperes que faci el públic després de llegir el missatge.
 - Utilitza verbs forts: "Participa", "Dona", "Uneix-te".
 - Sigues directe sobre com poden contribuir.

09 CREACIÓ DE MISSATGES CLARS I EFECTIUS



Creeu un missatge complet i clar sobre la vostra entitat, aplicant els passos anteriors



Gràcies!

FSMS