



Xarxes socials i comunicació cultural. La necessitat d'una estratègia global en els municipis

Publicat per [Interacció](#) [1] el 02/09/2021 - 09:00

Les Àrees de Cultura dels diferents ens municipals generen anualment una gran quantitat d'activitats i una extensa programació cultural. És important, en aquest sentit, conèixer el context comunicatiu d'avui dia i conèixer els recursos que ofereix el món digital per tal de comunicar-les i, finalment, arribar als públics adequats. Aquesta formació organitzada pel CERC es va dur a terme en dues edicions, entre maig i juliol de 2021, i a causa de la bona acollida va constar de dues edicions en què es va oferir als i les responsables de cultura dels municipis una perspectiva general del que és el taulell de joc comunicatiu.

Les dues edicions del curs van anar a càrrec de Mireia Mora i Núria Olivé, fundadores de l'agència de comunicació i RRPP [La Tremenda](#) [2].

Mireia Mora és comunicadora i gestora cultural. Mireia Mora treballa en el món cultural des de fa més d'una dècada, mantenint una especial relació amb les arts en viu i la comunicació. Ha dirigit les relacions públiques del Festival Grec 2015 amb l'agència de comunicació Comèdia. També ha estat cap de comunicació de diversos espais escènics com el Teatre Victòria i el Teatre Akadèmia. Va ser la cap de màrqueting de Dagoll Dagom durant gairebé 4 anys. Fa quatre anys ha iniciat la seva carrera professional com a freelance, que ha culminat amb la fundació de l'agència de comunicació i RRPP La Tremenda.?

Núria Olivé és Graduada en Comunicació Cultural per la Universitat de Girona i màster en Gestió Cultural per la Universitat de Barcelona. Ha treballat 5 anys com a executiva de premsa a l'agència de comunicació Comèdia i com a cap de premsa del Festival Temporada Alta, el Teatre-Auditori Sant Cugat, la Mostra Igualada, la Fira Mediterrània de Manresa, el Mercat de Música Viva de Vic i la Fira Trapezi Reus. També ha format part de l'equip de premsa de Fira Tàrraga 2015 i 2016.

?

Una visió integral de la comunicació cultural

En la primera edició formativa la comunicadora va oferir una petita introducció sobre el fet comunicatiu en l'àmbit cultural, tot detectant dos factors claus en qualsevol activitat o programació cultural: la **qualitat** del producte, que és bàsica i en constitueix el primer pas, i la **comunicació**, que és essencial per a que aquesta arribi al públic. A continuació es va apuntar els aspectes clau que intervenen en el bon funcionament de la comunicació avui dia.

Com funciona la comunicació a l'actualitat?

Algunes claus

- Definir el **posicionament** del projecte
- Identificar els **públics** a qui volem arribar
- Codificar els missatges** coneixent la manera en què el receptor els rebrà i decodificarà
- Ser capaços de transmetre **missatges simples**
- Utilitzar els **mitjans** que tinguin més probabilitats de ser utilitzats per a cada **públic objectiu**
- Disposar de **canals de retroalimentació** per obtenir respostes

Imatge de la presentació de La Tremenda

El posicionament del projecte

L'objectiu del posicionament és aconseguir que un producte o marca ocupi un lloc en la ment dels seus consumidors, caracteritzant-lo o diferenciant-lo dels seus competidors. Per a establir el posicionament d'un projecte cal identificar quin és el seu valor afegit, en què es diferencia respecte de la resta i quin és el seu públic objectiu.

Els públics de la cultura

Conèixer el públic a qui es dirigeix un projecte cultural és el primer pas per a organitzar les estratègies de comunicació. Cal saber qui és el nostre públic, i què espera de nosaltres.

Tenint en compte l'assiduïtat del públic en una determinada oferta cultural, es poden preveure dues estratègies comunicatives:

Estratègia d'atracció o captació: s'utilitza per introduir el client en el consum d'una activitat cultural. En aquest cas s'ha de seleccionar el públic adequat i dirigir el seu procés cap a la decisió de compra.

Estratègia de vinculació: s'utilitza per convertir el públic ocasional en un públic actiu i fidelitzat. Es busca establir

una vinculació emocional amb el projecte, bo i promovent la identificació amb la marca i la confiança en la oferta.

El Pla de comunicació

El Pla de Comunicació serveix per a endreçar i organitzar les idees sobre la comunicació del projecte. Un bon Pla de comunicació hauria d'incloure el disseny de la imatge a partir del posicionament, el públic objectiu, els canals de comunicació que es volen utilitzar, els missatges clau del projecte i la creació d'una imatge de marca. Ha de permetre reunir els materials informatius, assenyalar els portaveus o emissors del missatge, disposar d'un calendari de comunicació i establir la coordinació de la relació amb els mitjans.

Tot allò que inclou un Pla de Comunicació s'hauria de resumir en un document bàsic que ens ajudarà transmetre la informació sobre projecte a la premsa i demés mitjans.

Kit de comunicació

Recomanem tenir preparat i actualitzat en tot moment un kit de comunicació, disponible per als periodistes, que inclogui:

- **Dossier de premsa** actualitzat del projecte
- **Logotips i icones** del projecte digitalitzades
- **Fotografies i infografies** de recurs (portaveus, cartell, assajos, imatges del procés creatiu - dibuixos, etc.)
- **Material audiovisual** (imatges en DVD, so en MP3...)
- **Cites** dels màxims representants del projecte
- Llistat de **telèfons de contacte** per al projecte
- Calendari de disponibilitat dels portaveus

Imatge de la presentació de La Tremenda

La **identitat corporativa** és el conjunt de característiques que fan únic un organisme o un projecte cultural, amb els seus determinats valors, filosofia, ètica, història o forma de fer.

La **imatge corporativa** és l'encarregada de traduir aquesta identitat d'una forma visual, a través de tots els elements de la identitat corporativa: el logotip, colors, tipografia, i les seves aplicacions que poden ser en forma de cartells, banderoles, anuncis, programes de mà, xarxes socials, samarretes, butlletins electrònics o senyalètica, entre d'altres.

Per últim, es va assenyalar el **briefing** com a element indispensable per donar a conèixer la identitat corporativa a

qui s'ha d'ocupar de donar-li forma gràfica. El *briefing* és el document que elabora l'entitat que vol promoure la comunicació d'un projecte o activitat per tal de comunicar-ho al dissenyador/a. Aquest ha de definir els següents interrogants: què volem? Quins són els nostres objectius? Quina és la nostra competència? Quin pressupost tenim? Què tenim al cap?

10 passos per elaborar un bon briefing:

1. Descripció del projecte
2. Objectius
3. Target – Públic objectiu
4. Contingut
5. Presentació de la companyia

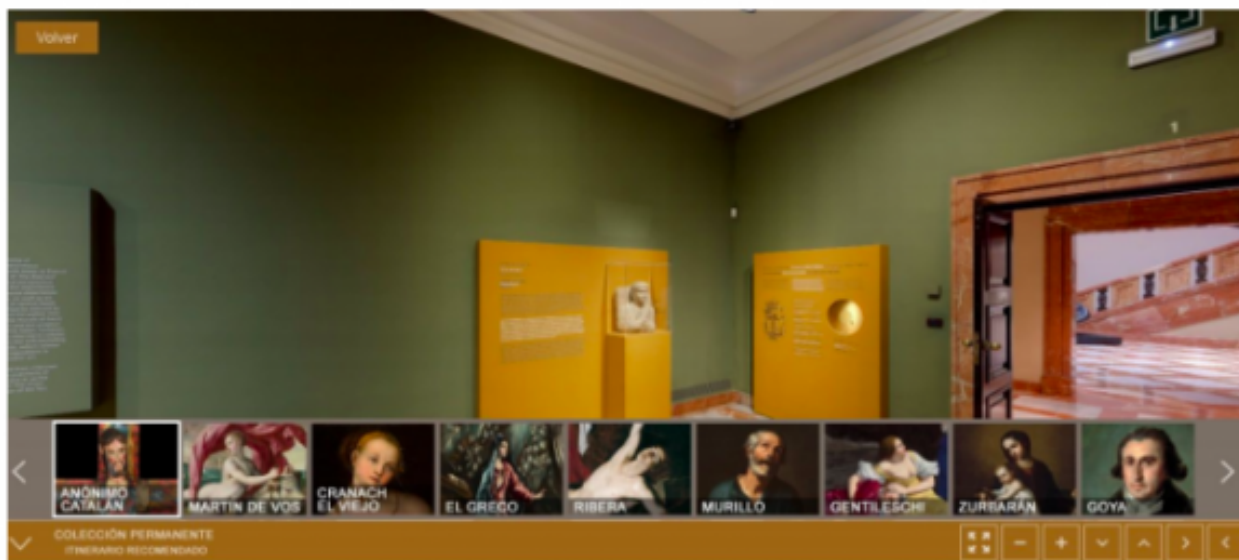
Imatge de la presentació de La Tremenda

Estratègies comunicatives digitals: web, e-mail màrqueting, publicitat i xarxes socials

En la segona edició es va parlar, com a tret diferenciador respecte de la primera, de com la tecnologia permet als públics d'interactuar constantment amb les institucions culturals, i com això produeix una relació de proximitat que cal aprofitar a través de la comunicació. Així, es va posar de relleu la necessitat que les entitats culturals mantinguin un contacte regular, el màxim creatiu possible amb els seus públics. Un exemple fefaent d'això és el web del Museu de Bilbao^[1].

L'impacte de la tecnologia digital a la cultura

Exemples de tecnologia digital



L'**estratègia digital** comprèn totes aquelles accions que fem en l'àmbit d'internet per donar a conèixer un projecte cultural i interactuar amb el públic.

Estratègia digital

Estratègia digital PAS A PAS:

1. Anàlisi de la **marca**
2. Anàlisi del **mercat i de l'ecosistema**
3. Definició del **posicionament** (i creació d'un valor afegit)
4. Definició dels **objectius**
5. Definició d'un **pressupost**
6. Tria de les **eines** que s'utilitzaran
7. **Planificació** de l'estratègia
8. **Execució**
9. **Valoració** de resultats

Imatge de la presentació de La Tremenda

Eines digitals concretes

La creació d'una **pàgina web** corporativa on s'expliqui el projecte cultural és imprescindible. El web ha d'estar preparat per poder-hi accedir des d'altres xarxes socials i adaptat a la visualització a través de qualsevol dispositiu mòbil (*responsive*). És important utilitzar imatges de qualitat que ajudin a entendre el projecte.

Eines de comunicació digital

Anatomia d'una pàgina web



Imatge de la presentació de La Tremenda

L'**e-mail màrqueting** o butlletí electrònic, és una eina d'interacció amb l'usuari que permet una comunicació molt individual i personalitzada. Per a fer un bon butlletí electrònic cal tenir una bona base de dades, elaborar contingut rellevant i d'interès, crear un assumpte que actuï com a reclam, pensar un disseny que generi trànsit, així com planificar bé horaris i l'assiduitat de l'enviament. Algunes plataformes recomanades són [Mailchimp](#) [3] i [Mailerlite](#) [4]

En funció de l'objectiu de la campanya i el target també es pot contemplar dedicar una part del pressupost de comunicació a la **publicitat online**: anuncis en xarxes socials, banners en webs de mitjans de comunicació, e-mail màrqueting, videos, fotos i anuncis en buscadors, entre d'altres.

Si bé les **xarxes socials** són una eina imprescindible per dirigir-nos a la nostra comunitat, tan sols s'han de contemplar les xarxes socials que es puguin mantenir i alimentar regularment i amb qualitat. Cadascuna d'elles té un llenguatge, una estètica i un format determinat, per això cal adaptar-ne l'ús i saber com gestionar-les a nivell de planificació, de creació i programació de continguts, d'assiduitat, d'estètica, de format i d'escolta.

Elaborar una bona estratègia de comunicació a través de les xarxes socials passa per d'analitzar i decidir primerament què es vol comunicar i detectar qui en són els destinataris. A continuació s'ha d'identificar la comunitat a qui es vol fer arribar el nostre missatge i per últim analitzar com es construeix la xarxa.

L'estratègia requereix **crear una personalitat digital en funció del tipus de perfil del nostre ajuntament**. És



fonamental, en aquest sentit, seleccionar imatges i vídeos que acompanyin el missatge, el qual ha de ser breu i escrit amb un llenguatge entenedor. La calendarització i planificació del contingut digital adaptat als materials i missatges que creem en les diferents xarxes socials resultarà una eina essencial. I finalment també s'haurà de decidir en quins idiomes es vol comunicar. Es recomana l'ús de *hashtags* o etiquetes per fomentar el trànsit a les nostres xarxes.

Principals xarxes socials

Instagram [5]. És allà on s'exhibeix el projecte. De contingut efímer, íntim i quotidià, dóna visibilitat, humanitat, i crea expectativa. Requereix imatges bones i de qualitat i que mostrin harmonia entre elles.

Instagram té diversos canals de publicació de missatges: el *feed* o publicacions permanents, les *stories* o històries efímeres que podem guardar i classificar a l'apartat de destacats, els *lives* o directes que queden emmagatzemats i l'Instagram TV.

Dins l'àmbit de l'administració pública, Instagram és interessant perquè permet **sociabilitar la marca o entitat i fer-la més humana**. És interessant utilitzar les *stories* per opinar sobre temes d'interès general, així com compartir contingut d'altres entitats per generar vincles i trànsit al nostre compte. Les etiquetes, mencions, enquestes i d'altres recursos que ofereix la xarxa asseguraran una major interacció amb l'usuari.

Twitter [6] és la xarxa social més professional i on es genera discurs ja **que hi domina el contingut**. Aquesta eina ens permet generar un missatge únic (tuit) o una conversa composta per un conjunt de tuits (fil). Degut a la seva vocació més política i fugaç, Twitter requereix una política de respostes molt exigent.

Si bé **Facebook** [7] és la xarxa menys utilitzada actualment, s'ha de valorar d'esser-hi presents ja que convoca a un grup social molt determinat: persones de més de 50 anys. La docent va recomanar en aquest sentit fer un manteniment i actualització de continguts de baixa intensitat, de manera que si algú visita el compte de Facebook d'un projecte o entitat cultural hi trobi la informació principal i la programació actualitzada, sense haver d'esmerçar massa temps en aquesta xarxa.

Amb més de 1.600 milions d'usuaris **Whatsapp** [8] és l'aplicació mòbil que més gent fa servir i ha esdevingut un nou canal comunicatiu. Així doncs, començar a implementar estratègies de Whatsapp és important perquè fomenta una **relació propera, directa i menys intrusiva** que una trucada. En l'àmbit municipal resulta una molt bona eina per fer campanyes d'atenció al client, servei postvenda o enviament d'ofertes i notícies a través de les llistes de difusió.

Si bé les xarxes socials esmentades són les més pertinents per a la comunicació cultural, la formadora també va indicar-ne d'altres que convé explorar: **Youtube** [9] per a l'emmagatzematge de materials audiovisuals, **Snapchat** [10] o **Flickr** [11] com a repositori de fotografies, **Telegram** [12] per a la comunicació interna amb equips i que permet compartir vídeos i imatges d'alta qualitat, i finalment **Tik Tok** [13] per a la gent més jove.

Les comunicadores van concloure la formació observant que l'Àrea de Cultura d'un ens municipal hauria de tenir una estratègia de comunicació i xarxes socials pròpia, adequada als seus públics. El perfil general de l'Ajuntament hi pot donar suport tot replicant-ne i compartint el seu contingut però a nivell comunicatiu seria òptim que Cultura disposés d'un perfil propi dins de les diferents xarxes socials.[2]



[1] La [web](#) [14] del Museo de Bellas Artes de Bilbao permet la visita virtual a tota la seva col·lecció. Un bon exemple de relació digital entre una entitat cultural i els seus públics. En podeu veure un exemple en aquest enllaç: [museobilbao.com/visita-virtual/anonimo_catalan.html](https://www.museobilbao.com/visita-virtual/anonimo_catalan.html) [15]

[2] Per ampliar informació es recomana la consulta del repositori "Usos professionals de les xarxes socials: Pla de comunicació 2.0 i guia d'usos" editat per la Diputació de Barcelona dins del web: repositori-dsf.diba.cat/public_resources/wiki_prod/manuals_basics/081UPXS/index.html [16]

Categories: Crònica

Etiquetes: xarxes socials

Etiquetes: comunicació

Etiquetes: institucions culturals

- [17]

URL d'origen: <https://interaccio.diba.cat/blogs/2021/09/curs-xarxes-socials>

Enllaços:

[1] <https://interaccio.diba.cat/members/interaccio>

[2] <https://latremenda.coop/ca/>

[3] <https://mailchimp.com/>

[4] <https://www.mailerlite.com/>

[5] <https://www.instagram.com/>

[6] <https://twitter.com>

[7] <https://www.facebook.com/>

[8] <https://www.whatsapp.com>

[9] <https://www.youtube.com/>

[10] <https://www.snapchat.com>

[11] <https://www.flickr.com/>

[12] <https://telegram.org>

[13] <https://www.tiktok.com/>

[14] <https://www.museobilbao.com/>

[15] https://www.museobilbao.com/visita-virtual/anonimo_catalan.html

[16] https://repositori-dsf.diba.cat/public_resources/wiki_prod/manuals_basics/081UPXS/index.html

[17] <https://interaccio.diba.cat/node/8710>