

# GUIA PRÀCTICA: Comunicació de la programació a l'ateneu



**40**  
aniversari

 Federació d'Ateneus  
de Catalunya

## Què són les «Guies pràctiques per als ateneus»?

Les guies pràctiques de formació de la Federació d'Ateneus de Catalunya conformen la col·lecció documental que posem a disposició del conjunt dels ateneus perquè tinguin una eina útil, pràctica i de ràpida consulta que els serveixi de referent per poder superar les casuístiques amb les quals es trobin durant la seva activitat habitual. En el cas que es tracta en aquesta guia, l'elaboració d'un pla de comunicació i l'enviament de comunicacions als mitjans.



Dipòsit legal: B 2478-2023

1a. edició: gener 2023

Edita: FAC

Continguts: Sílvia Espinach, cap de comunicació de la Federació d'Ateneus de Catalunya

Disseny: Sílvia Vallverdú (vallverducomunicacio2@yahoo.es)

<b>1. SOBRE AQUESTA GUIA</b> .....	05
<b>2. PLA DE COMUNICACIÓ. Definició i passos</b> .....	06
<b>Què és un pla de comunicació?</b> .....	06
<b>Execució d'un pla de comunicació en 5 passos</b> .....	07
1. Introducció / situació (DAFO)	
2. Objectius	
3. Públics	
4. Estratègies	
5. Accions	
<b>3. COM DIFONDRE UN ESDEVENIMENT</b> .....	10
<b>Passos a seguir per difondre un esdeveniment</b> .....	10
1. La programació a l'ateneu	
2. Difusió prèvia a l'esdeveniment	
3. Accions comunicatives durant l'esdeveniment	
4. Seguim comunicant un cop finalitzat l'esdeveniment	
<b>Consells per a l'ús efectiu de les xarxes socials</b> .....	13
<b>Com fer un cartell</b> .....	14
<b>4. EXEMPLES DE NOTA DE PREMSA I DE RODA DE PREMSA</b> ....	15
<b>Com fer una nota de premsa</b> .....	15
Què ha d'incloure una nota de premsa?	
Consell a l'hora d'enviar la nota de premsa	
<b>Com fer una roda de premsa</b> .....	17
Recomanacions	
Organització i coordinació de la roda de premsa	
<b>5. COM DIFONDRE ACTES COORGANITZATS AMB LA FEDERACIÓ D'ATENEUS</b> .....	20
<b>El Servei de Comunicació de la FAC</b> .....	21
Contacte de comunicació de la FAC	

Sovint, des de les associacions culturals, el fet d'encarar-nos al món de la comunicació ens provoca un gran sentiment de vertigen. Tenir presents tots els conceptes i elements que existeixen per a comunicar correctament en una societat sobreinformada, que es troba en constant canvi i en què s'actualitzen constantment les aplicacions i noves tecnologies, pot resultar aclaparador.

És per això que des de la Federació d'Ateneus hem reeditat aquesta guia, que pretén donar una base als ateneus vulguin començar des de zero la seva estratègia comunicativa, però també, una orientació perquè tots aquells que ja fa temps que van emprendre aquest camí, puguin revisar-se i autoavaluar-se.

Entre grans terminologies com *pla de comunicació*, *segmentació de públics*, *protocols de xarxes socials* o *notes de premsa*, hi trobareu **idees, consells i recursos** que podeu utilitzar en el dia a dia de la vostra entitat. Al cap i a la fi, la guia no és més que un **resum de com es poden fer bé les coses i de tot allò que tenim al nostre abast**.

Per aquest motiu, en les següents pàgines us **explicarem TOT el que podeu fer, encara que en cap cas volem dir que ho hagueu de fer TOT**. Simplement, us suggerim que us atureu a reflexionar quines accions poden ser més efectives, i alhora assumibles, en el vostre cas particular. La guia us ajudarà a assegurar-vos que el que decidiu fer, ho feu ben fet.

La comunicació és divertida i ens permet ser creatius i experimentar. Us convidem a jugar amb la prova i l'error.

## ALERTA!

Com veureu, el títol d'aquesta guia pràctica és **GUIA DE COMUNICACIÓ DE LA PROGRAMACIÓ A L'ATENEU**, això significa que ens hem centrat especialment en la comunicació d'espectacles, concerts, conferències o tallers, és a dir, de totes aquelles activitats que tindran un públic més enllà de les persones participants de les seccions. Tanmateix, hi haurà moltes coses que podrem extrapolar a altres tipus d'activitats, com excursions, sortides culturals, dinars populars, els cursos de l'ateneu, o fins i tot, en comunicacions com les convocatòries d'assemblees de socis i sòcies.

## 2. PLA DE COMUNICACIÓ

### Definició i passos

### Què és un pla de comunicació?

El pla de comunicació és el document que recull i defineix les estratègies i accions per comunicar adequadament qui som i què fem. Ho fa marcant una sèrie de passos pautats mitjançant els quals podem planificar (a través d'un calendari, un cronograma...) i anar executant les accions contingudes. Per tant, el pla de comunicació no només és la creativitat de pensar les accions, també la seva planificació i organització.

En la proposta pràctica de pla de comunicació que exposarem a continuació, veurem que el més important per un Ateneu és definir els **objectius** que volem assolir amb les activitats de comunicació que portarem a terme.

Cal definir, doncs, **objectius generals** (que plantegin solucions globals) i **objectius específics** (es deriven dels objectius generals i són més concrets). Un cop plantejats, caldrà establir **a qui volem dirigir** la nostra comunicació, és a dir, qui és el nostre públic objectiu:

- Junta
- Socis
- Entorn - públic en general
- Mitjans de comunicació (locals, d'àmbit nacional, especialitzats, etc.)
- Institucional (patrocinadors, col·laboradors, administracions públiques, etc.)

Una altra de les coses importants a destacar és que bo i entenent que les entitats tenen pressupostos ajustats, es necessita definir quina **partida econòmica** es pot destinar a comunicació i els recursos humans perquè es pugui dur a terme.

Així mateix, és molt important que, un cop definits els objectius generals i específics, es defineixin unes accions derivades, i es posin sobre un calendari. Aquesta acció ajudarà a seguir la realització de les accions definides, tot sent realistes i executables. Amb planificació es pot generar contingut adequat per a distribuir als mitjans o als associats amb el temps oportú.

Per tant, cal:

- **Programar amb el màxim d'antelació.**
- **Coordinar les activitats per evitar que se solapin.**

També és necessari que en tots els plans de comunicació, apareguin **paràmetres d'anàlisi** per avaluar les accions de comunicació i l'acompliment dels objectius definits.

### Execució d'un pla de comunicació en 5 passos

Un cop explicada la teoria, com es fa pla de comunicació? Quins passos hem de seguir? Per on comencem?

Imaginem que hem de presentar el nostre Pla de Comunicació davant de la junta o dels socis en general i només tenim, com a màxim, 10 diapositives de Power Point per fer-ho. El resultat final serà una síntesi del document escrit en el qual entrem al detall amb totes les dades que hàgim recavat.

La nostra presentació la dividirem en cinc apartats:

1. Introducció / situació (DAFO)
2. Objectius
3. Públics
4. Estratègies
5. Accions

#### 1. INTRODUCCIÓ / SITUACIÓ (DAFO)

En primer lloc, cal **introduir l'entitat**: dades bàsiques (fundació, número de socis, població), i algunes dades bàsiques sociodemogràfiques del municipi, per donar un context. Efectivament, som a la introducció,



i en el nostre document central entrarem en el detall de tot el que creguem necessari. En el fons, estem fent una **auditoria de l'entitat** que pot ser tant extensa com ens sembli, així que podem fer-nos valer d'entrevistes, enquestes, focus sobre grups, etcètera. Qualsevol eina susceptible d'anàlisi de l'entitat o del municipi ens pot ajudar. A la presentació, emprarem una diapositiva per posar les dades més bàsiques de l'entitat i el municipi de manera telegràfica.

És important que el nostre document extens contempli la definició d'una **missió** (el perquè de la nostra entitat, sobre quins valors es fonamenta) i una **visió** (el somni que tenim per a la nostra entitat a llarg termini, el què vol ser de gran o en un futur a l'horitzó).

En la nostra segona diapositiva situarem l'entitat a través d'un **DAFO**. El mètode, d'origen anglosaxó, ens ajuda a fer una radiografia esquemàtica de les capacitats de la nostra entitat, i dels seus lideratges. És un exercici que s'ha de fer amb la màxima honestat, perquè ens farà veure coses que segurament no coneixíem i que podem millorar. **DAFO** és la sigla de **D**ebilitats, **A**menaces, **F**ortaleses i **O**portunitats, i a la nostra diapositiva l'exposarem amb una quadrícula subdividida en quatre espais, un per a cada aspecte, i on posarem un màxim de cinc idees per a cada aspecte.

## 2. OBJECTIUS

Els **objectius** del pla de comunicació són els **punts de millora** que volem aconseguir per a la nostra entitat, i ens poden venir marcats per l'assemblea de socis de l'ateneu. Definir l'objectiu de l'entitat és relativament senzill, però aquest o aquests han de seguir les següents característiques: que siguin específics, mesurables, assolibles, rellevants i limitats en el temps.

Algun exemple d'objectiu per al nostre ateneu podria ser aconseguir notorietat al municipi, vendre més entrades pels espectacles, fidelitzar gent, que l'entitat creixi fins a un nombre determinat de socis...

## 3. PÚBLICS

La primera cosa que cal tenir clara respecte els públics, és que **hem de saber-los segmentar** i, a partir d'aquí prioritzar els que ens interessin més per acomplir els objectius

que ens hàgim marcat prèviament. L'altre aspecte del que ens hem de mentalitzar és que els **mitjans de comunicació**, parlem del que parlem, sempre són un públic prioritari. Ja siguin xarxes com ràdios, televisions o diaris. Els tipus de públics poden ser **interns** (els socis de l'entitat, la junta, etc.), o **externs** (les dones de 45 a 65 anys del municipi —per exemple— perquè les estadístiques del municipi diuen que estan molt interessades en la cultura).

És per això que ens serà de vital ajuda l'exercici d'auditoria que hàgim fet al principi del nostre document, perquè ens permetrà tenir molta més informació i emprar-la ara al nostre favor. Potser ens trobem que hi ha una necessitat molt gran d'un grup de gent que té interès a fer o donar classes de música, però no té local on fer-ho. Més enllà del document extens que elaborem, al nostre Power Point, l'esment de la segmentació de públics que hàgim fet no ens ocuparà més d'una o dues diapositives.

## 4. ESTRATÈGIES

Les estratègies, o també el missatge, són les encarregades de **marcar les propostes de solució als objectius que ens hem plantejat**. Han de ser poques i molt clares, i es concretaran després amb les accions. En funció de la casuística de la nostra entitat, és possible que elaborem estratègies de reposicionament de la marca de l'ateneu, de comunicació interna, de comunicació de crisi, de relació amb els mitjans, de relació amb els públics prioritaris dels que hàgim definit, etcètera.

Si parléssim d'una empresa, segurament ens hauríem d'estendre molt més, perquè aquí entraria el màrqueting dels eslògans comercials enginyosos, els logos, la definició dels missatges per arribar als públics que hem definit..., però al nostre en tindrem prou amb ser sintètics.

## 5. ACCIONS

Finalment arribem a la part més creativa de la nostra presentació, a la qual hi dedicarem les dues o tres darreres diapositives que ens restin.

És molt important, fonamental, que **les accions vagin lligades a les estratègies** que ens hem marcat en el punt anterior. Bàsicament perquè les accions són la concreció de les estratègies, és a dir, l'acció o accions concretes que se'ns han acudit per assolir l'estratègia marcada. Les accions han d'estar pensades per a cada públic prioritari i, per a una bona organització i assoliment de les tasques, és molt útil elaborar un calendari, un **cronograma**, que podem presentar a part, on es calendaritza cada acció pensada. De les accions que sorgeixin en dependrà la nostra creativitat, o la de l'equip amb el qual ens vulguem envoltar per fer el **la pluja d'idees** pertinent.

Caldrà tenir en compte també que les accions que estipulem hauran de tenir, sempre que sigui quantificable, un **cost previst**. És important perquè en aquesta guia anem fent esment de la importància que té que la nostra entitat faci un esforç a dedicar una part pressupostària a **accions comunicatives**. En funció dels diners dels quals puguem disposar, podrem pensar un tipus d'accions comunicatives o uns altres. No és el mateix, ni té el mateix cost, omplir els autobusos de línia del poble de publicitat nostra, que posar-la a les xarxes socials.



## 3. COM DIFONDRE UN ESDEVENIMENT

### Passos a seguir per difondre un esdeveniment

#### 1. LA PROGRAMACIÓ A L'ATENEU

Per organitzar-nos bé a l'hora de comunicar els esdeveniments de la nostra entitat, cal tenir en compte que **tot allò que es programi s'haurà de comunicar** d'una manera o altra. Per això, cal **programar amb temps** i fer-ho d'acord amb un **projecte cultural** consensuat, que tingui en compte la nostra missió i valors, així com els públics als quals es vol arribar. D'aquesta manera serà molt més fàcil determinar com encarar la comunicació general de l'ateneu, i per tant, la comunicació de cada esdeveniment.

També és important saber **quina partida pressupostària es destinarà a la comunicació**, la qual s'ha d'incloure en els pressupostos anuals de l'entitat o de l'acte específic en casos d'activitats especials, ja sigui per contractació de personal, impressió de cartells i altres materials o pagament d'anuncis a xarxes socials, per exemple. Sigui com sigui, com que els pressupostos van molt ajustats a totes les entitats, treure el màxim partit de les noves tecnologies pot reduir els costos de difusió.

#### 2. DIFUSIÓ PRÈVIA A L'ESDEVENIMENT

En primer lloc, caldrà **crear un calendari** amb totes les activitats de l'any, la temporada o del mes. A partir d'aquí es podrà pensar amb quanta antelació cal difondre cada esdeveniment i **organitzar en el temps les accions comunicatives**. La recomanació és que aquesta s'iniciï, com a tard, amb 15 dies d'antelació.

En segon lloc, caldrà **preparar una bona base de dades**, que segmenti els públics a qui anirà dirigida la informació. Per tant, caldrà revisar la que tenim i fer un esforç d'actualitzar els mòbils i correus electrònics de tots els associats i associades, contactes de premsa i persones i entitats vinculades a l'entitat.

Un cop sapiguem l'activitat que haurem de comunicar, caldrà **preparar tot el material per a la difusió**, cosa que implicarà, en molts casos, **sol·licitar les imatges, els vídeos i els textos** que tingui la companyia, grup, artista o conferenciant. En aquest correu de sol·licitud, caldrà demanar també els **perfils de xarxes socials i les webs**.

Amb la preparació del material de difusió, també caldrà tenir en compte els **logos** de les entitats, institucions i patrocinadors que organitzen i donen suport a l'activitat.

Per a la difusió d'actes, podem fer servir els següents canals:

- **Web pròpia**
- **Xarxes socials**
- **Butlletins electrònics (newsletters)**
- **WhatsApp i Telegram**
- **Cartelleria física i Cartellera Digital**
- **Premsa**
- **Webs amigues**
- **Programes de mà de la temporada**
- **Anuncis pagats a mitjans, webs o xarxes socials**

Per a una comunicació efectiva, **NO CAL que s'utilitzin tots els canals que es llisten**. És millor triar-ne un o dos i centrar-hi tots els esforços, que intentar abastar-los tots.

#### 3. ACCIONS COMUNICATIVES DURANT L'ESDEVENIMENT

Durant el desenvolupament de l'acte, també tenim una bona oportunitat per seguir comunicant allò que ens interressi. Podem editar un **programa de mà on**, no només hi hagi la informació de l'acte al qual estem assistint, sinó també la del següent acte programat. En aquest sentit, també podem editar **flyers, col·locar cartells o anunciar-lo de veu** un cop acabi l'activitat.

**Animar al públic a fer fotos i compartir-les a les xarxes socials** sempre és una bona eina de promoció. Això sí, assegurem-nos de posar a l'abast els **perfils de l'entitat i les etiquetes** que fer servir per poder compartir aquestes publicacions des de les nostres xarxes. Aquesta iniciativa ens pot estalviar estar pendents de crear publicacions pròpies el mateix dia.

#### 4. SEGUIM COMUNICANT UN COP FINALITZAT L'ESDEVENIMENT

Un cop passat l'acte, hi ha dues accions que hem de tenir en compte. En primer lloc, **publicar les fotografies que haguem fet als nostres canals**. Principalment, a les xarxes socials i a la web.

En cas que l'acte hagi comptat amb l'assistència de premsa, haurem d'estar alerta de les notícies que es publiquin al respecte. Si l'acte ha estat prou interessant, però no ha vingut cap mitjà, també podem enviar una **nota de premsa** posterior perquè se'n facin ressò. No podem oblidar-nos de **recollir aquests impactes i compartir-los a través de xarxes o a la web**, així assegurarem que la premsa de proximitat ens faci cas en futures ocasions.



## Resum visual



## Consells per a l'ús efectiu de les xarxes socials

- Entendre el **format de publicacions que admet cada xarxa social** i la seva utilitat.
- **Tirar la xarxa social** a utilitzar segons el **públic al qual ens volem dirigir**.
- Establir un  **criteri**  i un  **to** . Hem de preguntar-nos quina personalitat té la nostra entitat i quin vocabulari farà servir.
- Establir un **protocol bàsic per a l'ús de les xarxes socials**, que inclogui les normes bàsiques per al seu bon ús. Per exemple, informar sobre la totalitat d'activitats de manera equitativa, sense discriminar positivament o negativa sobre cap secció, o normes concretes per a cada xarxa, com el fet que el mur d'Instagram només contingui fotografies de les activitats i cap cartell. Entre altres exemples que pot contenir aquest protocol, és la definició dels dies i hores en què es vol publicar, si es pagaran anuncis a les xarxes socials o si es faran i com concursos virtuals.
- **Publicar amb regularitat**, però sense embafar.
- Tenir present que les **xarxes socials vénen històries**, no propaganda, i la millor manera de fer-se ressò d'alguna cosa és d'aquesta manera. Per exemple, per anunciar un espectacle, si no comptem amb una *teaser* o *tràiler* d'aquest, podem demanar que els actors o actrius facin un vídeo curt, d'entre 30 segons i un minut, animant a la gent a assistir-hi.
- **Seguir a altres ateneus i a la Federació d'Ateneus**, cosa que a banda d'aportar-nos idees, també ens ajudarà a reforçar la xarxa d'entitats amb què tenim sinergies. **Seguir a altres comptes**, siguin associacions culturals o no, **per tenir referents en la comunicació**, sempre és profitós.
- **Interactuar amb els altres perfils**. No podem oblidar-nos de **respondre els missatges que ens arribin, posar m'agrades, comentar i compartir publicacions** de persones i entitats afins a la nostra.
- De la mateixa manera que hem aconsellat amb el llistat de canals de comunicació, **NO CAL ser presents en totes les xarxes socials**, sent constants només en una és sovint la millor opció, sobretot quan fem curt de persones que se n'encarreguin. En aquest cas, caldria pensar quina xarxa utilitza més el nostre públic i eliminar els perfils de les xarxes que no utilitzem.

## Com fer un cartell

No tothom està en disposició de poder utilitzar un programa professional a l'hora d'elaborar cartells. En primer lloc, per l'elevat preu d'aquests productes, i també per la manca de formació en temes de disseny gràfic. Tanmateix, podem emprar eines ben solvents que evitin que hàgim de fer cartells en formats estranys com ara el Microsoft Word o el Power Point.

Trobarem eines en l'àmbit digital (i fins i tot algunes amb versió per a mòbils) per dissenyar cartells de manera fàcil i intuïtiva en la seva versió estàndard (sense pagar). L'eina més coneguda és **Canva**. El programa ens permet utilitzar tota una sèrie de recursos (imatges predissenyades) i formats per poder elaborar el nostre material comunicatiu més

essencial. Si necessitem presentar la memòria de la nostra entitat i hem de realitzar algun gràfic fugint dels clàssics del Word i l'Excel, podem optar per eines com ara **Piktochart**.

Tenim bancs d'imatges gratuïtes a webs com ara **Pexels**, **Pixabay**, o bé **Freepik**. En aquest darrer també hi trobarem imatges vectorials bàsiques per aquells que s'atreveixin amb el disseny més professional, amb programes més adequats. A escala de telèfons mòbils, el que trobarem són aplicacions bastant potents d'edició d'imatges que ens poden servir per penjar-les directament a les xarxes sense passar per l'ordinador. Parlem d'eines com ara **Snapseed**, **BeFunky** o **Polarr**.



## 4. EXEMPLES DE NOTA DE PREMSA I RODA DE PREMSA

### Com fer una nota de premsa

És el mètode més utilitzat per les entitats per a comunicar els projectes i activitats a la premsa, tot i que s'ha de tenir cura a l'hora d'emprar aquest recurs.

#### QUÈ HA D'INCLoure UNA NOTA DE PREMSA?

- **ENCAPÇALAMENT:** amb el logotip de l'ateneu, les paraules *nota de premsa* i la data de l'enviament.
- **TITULAR:** ha de resumir l'aspecte més important de la notícia.
- **SUBTÍTOLS:** podem destacar 2 o 3 idees principals.
- **ENTRADETA:** primer paràgraf de la nota de premsa, que en 4 o 5 línies ha de respondre a les preguntes clau:
  - Què?
  - Qui?
  - Quan?
  - On?
  - Per què?
- **COS DE TEXT:** desenvolupem les idees resumides en els titulars i l'entradeta. S'aconsella tractar una idea per paràgraf i anar del més al menys important.
- **INFORMACIÓ COMPLEMENTÀRIA:** és aconsellable indicar quins materials poden complementar la informació de la nota de premsa —dossier, fotos, vídeos, programa d'activitats, etc.— i on trobar-los, tant si es tracta de documents adjunts com si són enllaços on consultar o descarregar informació.
- **DADES DE CONTACTE:** per a què el periodista pugui ampliar informació, s'ha d'annotar qui és la persona de contacte (responsable de comunicació de l'entitat o de la Junta) amb els nom i cognoms, adreça de correu electrònic i telèfon. És important, també, adjuntar el web de l'entitat i les xarxes socials.





## CONSELLS A L'HORA D'ENVIAR LA NOTA DE PREMSA

A banda dels aspectes formals que hem descrit en els paràgrafs anteriors, hem de tenir en compte una sèrie d'aspectes més pràctics:

### 1. ENVIAMENT DE LA NOTA DE PREMSA

Cal **enviar la nota amb el temps d'antelació suficient** perquè els mitjans puguin treballar-la. En cas que vulguem que s'inclogui la informació prèvia a l'acte en **publicacions setmanals o diàries**, serà suficient amb enviar-la **15 dies abans de l'esdeveniment** i fer un recordatori d'agenda la mateixa setmana de l'acte. Amb les **publicacions mensuals o quinzenals**, convindria fer-ho encara amb **més antelació**. Així mateix, és molt positiu **reforçar l'enviament de la nota amb una trucada** per a confirmar si l'han rebut i l'interès per la notícia.

### 2. A QUI ENVIEM LA NOTA DE PREMSA?

Els mitjans de comunicació reben cada dia desenes de correus electrònics amb notes de premsa. Per tant, és de lògica deduir que el periodista que s'encarregui de destriar les notícies, s'atindrà a criteris d'interès periodístic, però també de practicitat. Així que, **a banda d'adjuntar l'arxiu de la nota de premsa, posarem el text al cos del correu.**



Si volem que l'enviament sigui personalitzat, convé **adreçar-nos al periodista pel seu nom** i explicar-li en pocs paràgrafs els aspectes més destacats de la nota de premsa adjunta, en lloc d'enganxar el text de la nota en el cos del correu. També, s'aconsella **utilitzar negretes i majúscules** per facilitar-li la lectura ràpida dels ítems més rellevants. Pot ser molt útil indicar el nom del periodista a l'assumpte del correu, perquè pari atenció i se senti interpel·lat quan el vegi a la safata d'entrada.

### 3. L'ESTIL DE LA REDACCIÓ

**Redactarem els nostres comunicats i notícies sempre en tercera persona**, encara que ens pugui semblar estrany. Hem de saber que els periodistes estan avesats a copiar i enganxar notícies i textos, i difícilment perdran temps a reescriure tota una notícia si poden copiar i enganxar la meitat. És més, és molt més probable que acabin descartant parlar de nosaltres si veuen molt feixuc haver de redactar-ho tot des de zero.

És important que **el to de la nota de premsa sigui el més neutre possible**, evitant utilitzar qualificatius que denotin excessiva subjectivitat ("un magnífic espectacle", "els millors ballarins"...). També s'aconsella fer servir un llenguatge entenedor, però no vulgar i mai interpel·lant al periodista o adreçant-nos directament al públic final. És a dir, no podem dir: "Vine a gaudir de l'espectacle i emporta't de regal un record de la funció" o "Informa't dels nostres descomptes a la pàgina web".

## Com fer una roda de premsa

No tots els actes que es realitzen a l'entitat són susceptibles d'organitzar una roda de premsa per als mitjans, però hi ha commemoracions, actes singulars, inicis de temporada, etc., que sí que ho són. Una roda de premsa no comença i acaba en la seva celebració, existeix un procés previ i posterior que necessita temps i preparació:

### RECOMANACIONS:

- Pensar bé **perquè volem convocar una roda de premsa**. Cal valorar què pot **despertar l'interès del periodista** a l'hora de convocar-la, i quins avantatges pot tenir la seva assistència vers a altres vies d'informació com podria ser l'enviament d'una nota de premsa i un dossier, o una entrevista telefònica amb el portaveu. Si es tracta de mitjans televisius, cal pensar també en quin atractiu tindran com a recurs d'imatges més enllà de les declaracions dels portaveus.
- Es recomana que hi hagi un **presentador-conductor de l'acte** perquè guii i doni el torn de paraules.
- És oportú que **no parlin més de 3 o 4 persones**, perquè sinó les rodes de premsa tenen el perill d'allargar-se i perdre l'interès central. Si és necessari que hi hagi més portaveus per qüestions de protocol, cal marcar bé el temps del parlament inicial de cadascú, i si convé, deixar algunes de les seves intervencions per al torn de preguntes.
- És positiu proposar la disposició dels membres i **posar un cartell amb els noms de qui intervindrà**. La persona que condueixi l'acte haurà de presentar a la resta d'acompanyants, amb el nom i càrrec o funció en relació a l'objecte de la roda de premsa.
- És millor **convocar la roda de premsa al llarg del matí**, per donar marge als mitjans perquè puguin elaborar les seves informacions. Si a més es pogués comprovar que no coincideix amb cap altre acte del municipi, seria el més oportú. Tanmateix, cada ateneu s'adaptarà l'hora de convocatòria amb el tarannà propi del municipi.
- Si es creu oportú, depenent de l'hora, es pot acompanyar la roda de premsa amb un **petit esmorzar previ o amb un vermut posterior**.



## ORGANITZACIÓ I COORDINACIÓ D'UNA RODA DE PREMSA:

### PREVI A LA RODA DE PREMSA

- Disseny i elaboració de la roda de premsa.
  - > Cerca de l'espai.
  - > Guió de parlament (si s'escau).
  - > Temps de parlaments.
  - > Actuació o espectacle que complementi els parlaments.
- Redacció i enviament de la convocatòria de premsa als mitjans generalistes i especialitzats - 1 setmana abans de l'acte\*.
  - > Confirmació d'assistència a partir del seguiment per correu electrònic i/o trucada personalitzada.
- Redacció i disseny de la documentació per a lliurar als mitjans el mateix dia de la roda de premsa i posteriorment per correu electrònic.
  - > Dossier i/o nota de premsa.
- Convocatòria de convidats institucionals (si s'escau).
  - > Confirmació d'assistència.

#### \*IMPORTANT:

A diferència de la nota de premsa, la convocatòria de premsa ha d'incloure la informació necessària per **provocar l'interès dels periodistes per l'acte**, però sense donar excessius detalls del contingut específic que s'explicarà a la presentació. No hi ha res més decebedor per a un periodista que cobrir una roda de premsa en la que el que li expliquen *in situ* és el mateix que ja li havien avançat prèviament per correu.

### DURANT LA RODA DE PREMSA

- Preparació de l'espai amb micròfons de taula per als portaveus, i de mà per a les preguntes dels periodistes, tarima per a les càmeres de TV, etc. Així com un espai per a les fotos als portaveus que no sigui la taula de la roda de premsa.
- Recepció i acreditació dels periodistes assistents
  - > Prendre nota del nom dels periodistes, mitjà i correu electrònic de contacte.
  - > Entrega de material complementari.
  - > Indicar-los on s'han de situar (redactors amb taula o cadira de braç, càmeres, micròfons per la ràdio, etc.).
- Recepció dels portaveus i convidats que assisteixen a la roda de premsa.
- Micròfon per als periodistes en el torn obert de preguntes (si s'escau).

### POSTERIOR A LA RODA DE PREMSA

- Enviament per correu electrònic de la nota de premsa explicativa i la documentació complementària als mitjans que no han assistit.
- Recull de premsa per analitzar la repercussió.

### Nota de premsa

**LOGO ENTITAT**

#### NOTA DE PREMSA

**Titular**  
**Subtítol 1**  
**Subtítol 2**

**ENTRADETA**  
 (resum del contingut en un paràgraf)  
**COS DE TEXT**  
 (contingut extens)

**DADES DE CONTACTE:**  
 Nom i cognom del responsable de comunicació.  
 Adreça de correu electrònic i telèfon de contacte

### Roda de premsa

**LOGO ENTITAT**

#### CONVOCATÒRIA RODA DE PREMSA

**Títol de l'acte**

**Data:** XX de mes de any  
**Lloc:** XXXX  
**Hora** XXh convocatòria periodistes  
 XXh inici de la roda de premsa

**Intervindran:** xxxx, càrrec

Breu text descriptiu de l'acte.  
 Per a una millor organització, preguem confirmació d'assistència a:

**DADES DE CONTACTE:**  
 Nom i cognom del responsable de comunicació.  
 Adreça de correu electrònic i telèfon de contacte



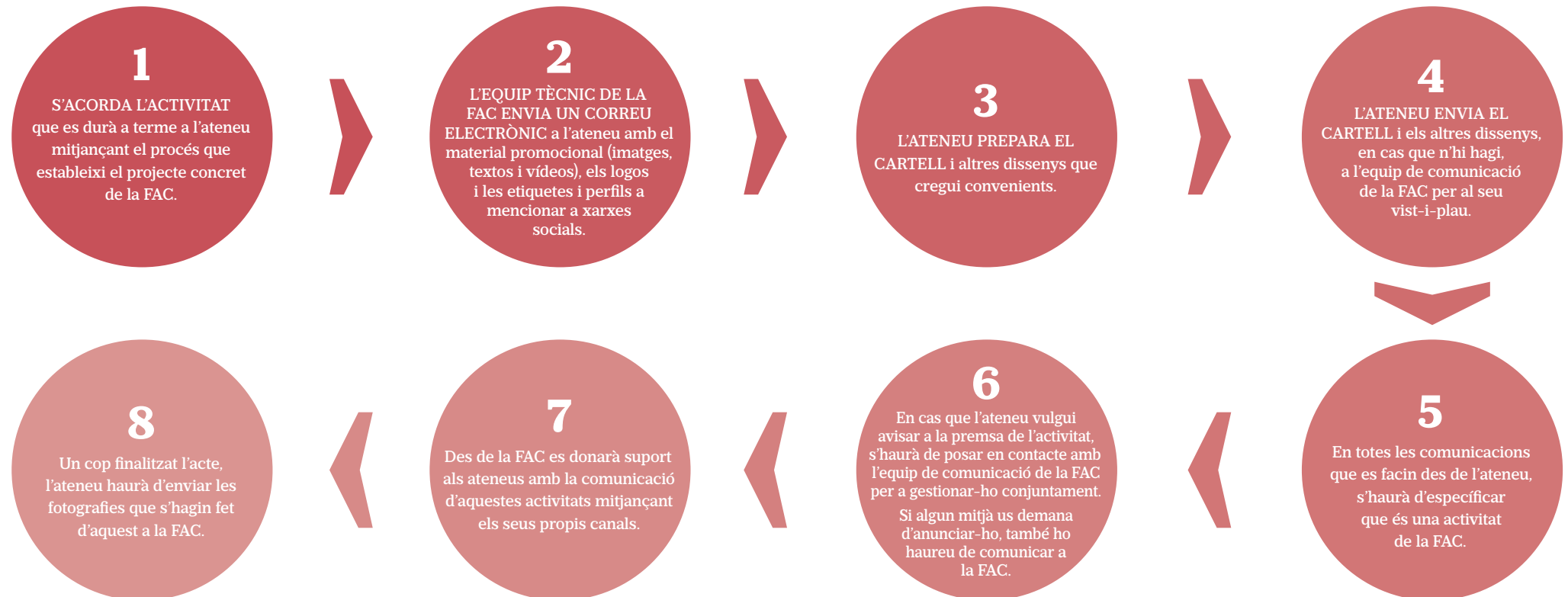
## 5. COM DIFONDRE ACTES COORGANITZATS AMB LA FEDERACIÓ D'ATENEUS

La Federació d'Ateneus impulsa diversos projectes que permeten als ateneus federats acollir activitats com espectacles, concerts, xerrades, exposicions, cinefòrums o tallers. Aquestes activitats organitzades per la FAC compten amb un suport en la comunicació, que s'estructura de la següent manera:

### ALTRES ASPECTES A TENIR EN COMPTE:

- Hi haurà casos concrets, com cicles artístics, exposicions o conferències, que comptaran amb una imatge pròpia i l'elaboració dels cartells es farà des de la FAC.
- En cas que necessiteu que la FAC us dissenyi el cartell, ho podeu sol·licitar amb un màxim de tres setmanes d'antelació.
- En molts projectes, des de la FAC difondrem un cartell conjunt amb totes les activitats que s'emmarquin dins el projecte. Agraïrem que ens ajudeu a la difusió d'aquest cartell per xarxes socials.

### Procés de comunicació d'actes coorganitzats amb la FAC



## El Servei de Comunicació de la FAC

La Federació d'Ateneus compta amb un Servei de Comunicació per donar suport als ateneus en la seva comunicació interna i externa.

Podeu sol·licitar el **servei gratuït d'assessorament puntual**, presencial, telefònic o per internet, per consultes relacionades amb la comunicació de l'entitat, o **serveis amb cost addicional on avaluarem en profunditat l'estructura comunicativa de les entitats**, assenyalant els possibles déficits i oferint solucions per millorar l'eficàcia i ressò de la comunicació dels ateneus:

- **Avaluació de la comunicació actual de l'ateneu** (estructura, canals, suports, eficiència...) per identificar les necessitats i, posteriorment, emetre un diagnòstic i un **pla bàsic d'accions** per millorar-ne el funcionament.
- Elaboració d'un **pla integral de comunicació** ajustat als objectius i la potencialitat de cada entitat. El pla inclou la definició d'una estratègia i un calendari d'accions específiques a desenvolupar en cadascun dels principals àmbits d'acció.
- Elaboració d'una estratègia de comunicació per **xarxes socials**.
- Relació amb els **mitjans de comunicació**: redacció i enviament de notes de premsa, convocatòries de mitjans a rodes de premsa o actes, campanyes de premsa de suport puntual a l'entitat o per projectes...
- Elaboració de **campanyes publicitàries** de gran impacte per comunicar aspectes rellevants de l'ateneu (celebració d'un aniversari important, nova seu, nova imatge, nous serveis, projectes potents...).
- Suport en la **gestió de publicacions pròpies dels ateneus** (digitals o en paper): coordinació de continguts, redacció d'articles i entrevistes, maquetació, definició de la línia editorial, enfocament dels continguts...
- **Formació als referents de comunicació de les entitats**, sobre una temàtica concreta o una formació de caràcter integral amb una aproximació als diversos vessants de la comunicació.
- **Creació, actualització i gestió de la pàgina o pàgines web de l'entitat**.
- **Instal·lació d'una Cartellera Digital** a la vostra entitat i la **formació corresponent per a gestionar els continguts**, amb la finalitat de poder informar als associats i visitants les activitats que porteu a terme.

Per a sol·licitar el servei de comunicació cal que us poseu en contacte amb **ateneus@ateneus.cat**.

### CONTACTE DE COMUNICACIÓ DE LA FAC

Recordeu que per a qualsevol dubte, assessorament o consulta, podeu contactar amb **comunicacio@ateneus.cat**



Col·laboren



Edita

**40**  
aniversari



Pl. Víctor Balaguer, 5, 1r  
08003 Barcelona  
Tel. 93 268 81 30  
ateneus@ateneus.cat  
www.ateneus.cat

