

## 1.6. Escollir els canals

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| 1) Copsar les necessitats de comunicació | 2) Identificar l'objectiu global (meta) | 3) Definir l'estratègia de comunicació | 4) Determinar els públics               |
| 5) Decidir els missatges                 | 6) Escollir els canals                  | 7) Formular els objectius operatius    | 8) Proposar accions                     |
|  |   |  | 9) Avaluar els resultats de comunicació |

Per augmentar l'impacte de la comunicació, cal **utilitzar el canal més adient per fer arribar el missatge a cada públic**.

Per exemple, en general, els canals tradicionals, com la ràdio i la televisió, són més adequats per comunicar-se amb les persones grans, mentre que les xarxes socials són més efectives per arribar al públic jove.

### Recomanacions per escollir els canals més adients

- **Conèixer els hàbits de comunicació** dels nostres públics.
- Tenir en compte que, potencialment, la **comunicació directa i presencial** (cara a cara) és la més efectiva. Sempre que sigui possible, convé prioritzar les trobades, les reunions, les sessions i els esdeveniments presencials.
- Utilitzar els **canals de comunicació que ja disposa el municipi**, com revistes o butlletins informatius, emissores de ràdio i televisió, xarxes socials o taulers d'anuncis.
- **Combinar diversos canals** per assegurar que el missatge arriba a les persones amb qui ens interessa contactar.

## Passes per optimitzar l'ús dels canals de comunicació

1. Determinar tots els **canals de comunicació del municipi**, incloent-hi els mitjans digitals, els tradicionals i la comunicació directa i presencial.
2. **Relacionar cada públic amb els canals** de comunicació més efectius basant-se en la informació recollida en l'anàlisi de comportaments.
3. Escollir els canals que proporcionen la **millor relació cost-eficàcia**.
4. Elaborar **contingut adaptat** específicament per a cada canal seleccionat.
5. Monitoritzar el rendiment de cada canal utilitzant **mètriques** adequades per avaluar l'efectivitat de la comunicació.
6. **Recollir les respostes** i les dades de rendiment i, si escau, escollir altres canals més efectius.

## Tipus de canals

### • Canals digitals

#### • Canals propis digitals

- **Web** (publicacions, agenda, notícies...). Funciona com a font principal i més fiable d'informació sobre les activitats i les accions que es duen a terme al municipi. Es considera un recurs clau perquè permet publicar informació detallada sobre el PLS, amb actualitzacions periòdiques i recursos per a la ciutadania. A més, pot allotjar enquestes i altres eines

que permetin obtenir retroalimentació de *feedback* per mesurar l'efectivitat del pla.

- **Xarxes socials** (X, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Whatsapp, Telegram, etc.). Són canals que permeten fomentar la relació i l'intercanvi de missatges de manera ràpida. Resulten eficaces per difondre informació, promocionar esdeveniments i atendre consultes de la ciutadania de manera interactiva.

S'aconsella la creació de perfils o pàgines específiques del PLS en xarxes socials com a canal únic per aglutinar els continguts del pla del municipi.

- **Butlletí digital**. És una eina útil per mantenir informada la ciutadania interessada en les activitats del municipi. L'ús d'eines de *mailing* per enviar el butlletí permet obtenir estadístiques sobre el nombre d'obertures i de clics, així com identificar els continguts més vistos.
- **Pòdcast**. És un arxiu d'àudio digital que es pot escoltar en línia o descarregar per reproduir-lo en qualsevol moment. Aquest canal permet aprofundir en temes complexos i establir una connexió més forta amb la comunitat, aplicant l'estratègia narrativa a través d'entrevistes a experts, testimonis de la comunitat, discussions sobre temes de salut i actualitzacions sobre el procés del pla. Així, es pot oferir una sèrie d'episodis d'àudio accessibles en línia, dissenyats per informar i educar la ciutadania sobre els objectius i accions del PLS.
- **Correu electrònic**. Els missatges de correu electrònic són versàtils i s'utilitzen tant en entorns professionals com personals. Poden servir per enviar notícies, actualitzacions, documents i enllaços de manera ràpida i eficaç.
- **Canals externs digitals**. Poden ajudar a actuar com a altaveu i facilitar el disseny d'estratègies conjuntes per arribar a diverses audiències. Aquests mitjans externs poden ser:
  - D'entitats del municipi.
  - D'altres administracions del territori (consorcis, mancomunitats, consells comarcals, etc.).
  - De consells o taules de participació.

## • Canals tradicionals

- **Canals tradicionals propis:**
  - **Butlletí imprès, revista o diari**. Ideal per arribar a ciutadania que prefereix formats en paper, que no té accés a canals digitals o que no hi té habilitats.

S'aconsella la distribució d'aquests materials informatius en llocs com farmàcies, centres comunitaris i altres punts de reunió.
  - **Memòria**. Serveix per proporcionar transparència i rendició de comptes sobre la gestió municipal d'un any.
  - **Díptic, tríptic o fullet**. Ajuda a oferir informació concisa sobre un tema, servei, o esdeveniment, i facilita la distribució i lectura ràpida de la informació clau.
  - **Carta**. És útil per a comunicacions oficials, documents legals, felicitacions personals o qualsevol altra situació que requereixi més formalitat i un to més personal. El fet de rebre un missatge per carta denota importància

i permet cridar l'atenció del receptor.

- **Cartell.** Ideal per a campanyes visuals i per informar sobre esdeveniments locals imminents.
- **Roll-up.** Ideal per destacar informació clau en esdeveniments, conferències o com a senyalització temporal. És portàtil i versàtil.
- **Pancarta.** És un bon suport per a campanyes a gran escala o per a celebracions i esdeveniments especials.
- **Banderola.** Útil per augmentar la visibilitat d'accions o campanyes a l'aire lliure.
- **Pantalla informativa.** Eina efectiva per arribar a la ciutadania en espais comuns, augmentar la visibilitat dels missatges i fomentar la conscienciació comunitària.
- **Ràdio municipal.** Accessible per a la majoria de la ciutadania, és un mitjà excel·lent per a la cobertura en temps real i per arribar a les audiències durant els seus desplaçaments diaris o mentre realitzen altres tasques que no requereixen una atenció especial. Permet difondre material informatiu, falques i testimonis.
- **Televisió municipal.** Ofereix una plataforma visual potent per a continguts informatius i educatius, la transmissió d'esdeveniments en directe i debats sobre temes d'interès local, així com la difusió de vídeos divulgatius i campanyes.

- **Canals externs**

- **Mitjans que no són de titularitat municipal,** com diaris, revistes, ràdios i televisions.
- **Agències de comunicació.** Ajuden a desenvolupar missatges efectius, seleccionar els millors canals de comunicació i gestionar la imatge pública i relació amb els mitjans, entre altres.
- **Suports publicitaris exteriors (OPI i MUPI).** Efectius per a campanyes de gran visibilitat, especialment en llocs amb gran afluència, com carreteres o punts més concorreguts.
- **Accions publicitàries.** Contribueixen a augmentar la visibilitat, fomentar la interacció i impulsar la participació en activitats específiques.

- **Canals de comunicació directa**

- **Sessions informatives i tallers.** Claus per mantenir al dia la ciutadania i els professionals i obtenir resposta sobre propostes o temes importants.

Les sessions informatives i els tallers organitzats en col·laboració amb centres educatius i entitats del municipi podrien servir per explicar els detalls del PLS, així com per recollir retroalimentació i necessitats específiques de les persones assistents.

- **Plataformes de participació ciutadania.** Incentiven la democràcia participativa i permeten ajustar les polítiques a les necessitats reals de la ciutadania.
- **Oficina d'Atenció a la Ciutadania.** Punt de contacte essencial per assegurar que la ciutadania rep l'assistència i els recursos que necessiten de manera eficient.

La comunicació cara a cara és fonamental, especialment durant els contactes oficials, com ara l'empadronament de persones nouvingudes.

Aquests moments ofereixen una oportunitat per introduir el PLS a individus que podrien no estar encara familiaritzats amb els recursos disponibles.

- **Actes o esdeveniments presencials.** Fomenten la interacció cara a cara, enforteixen la cohesió comunitària i són clau per aconseguir el compromís del públic.
- **Cartellers.** Ideal per a campanyes a llarg termini i per garantir la visibilitat en àrees de molta afluència.
- **Punts d'informació.** Permet la interacció directa, resoldre dubtes i distribuir materials informatius. Solen estar situats en llocs públics.  
Per exemple, punts d'informació en festes, fires o mercats setmanals per acostar el PLS a la ciutadania.