



Com fer un bon pla de comunicació corporativa

2023

Guia

*Amb el suport del Departament de Cultura
de la Generalitat de Catalunya.*

 Generalitat de Catalunya
Departament de Cultura

 **Fundesplai**
Fundació Catalana de l'Esplai

Visió

Fundesplai vol esdevenir una organització reconeguda i sostenible, que combina la lògica local i global amb la seva actuació amb presència territorial, caracteritzada per la qualitat i la innovació, i per establir aliances estratègiques amb administracions i entitats.

Fundesplai orienta la seva tasca a través de quatre valors humans que inspiren la seva missió:

UTOPIA

Volem avançar cap a un món més just, vers una societat inspirada en els valors de la pau, la democràcia i la fraternitat.

SOLIDARITAT

Optem per la cultura de la solidaritat i la cooperació, basada en el respecte a la dignitat de les persones i dels pobles, a la diversitat i als drets humans.

INICIATIVA

Volem fomentar la participació, l'autonomia personal i l'esforç individual i col·lectiu, per fer front als reptes amb creativitat i per desenvolupar una ciutadania activa i responsable.

FELICITAT

Cerquem la formació de persones que aspirin a una vida feliç, que es fonamenti en l'autoconfiança i en l'obertura a l'altre, en l'honestedat, la generositat, l'expressió dels sentiments i el compromís amb la comunitat.

PLA DE COMUNICACIÓ

1 Què és un pla de comunicació?

Un **pla de comunicació** és una **eina estratègica** que busca establir les bases i objectius per a una **comunicació efectiva** dins d'una organització, empresa o projecte. Aquest document detalla els **públics objectiu, missatges clau, canals de comunicació** i altres recursos necessaris per aconseguir els objectius fixats. El seu propòsit principal és **coordinar** i **orientar** les activitats de comunicació per assegurar la **coherència** i l'impacte desitjat.

Tenir un pla de comunicació és fonamental per assolir una **gestió eficaç** de la comunicació d'una entitat, assegurant que els esforços estiguin alineats amb els objectius, siguin coherents i contribueixin positivament a la **imatge** i la **relació** amb els **diferents públics**.

2 Tipus de plans de comunicació

Hi ha **diversos tipus de plans de comunicació**, i la seva naturalesa i àmbit poden variar segons les necessitats i objectius específics de cada organització.

- **Pla de Comunicació Corporativa:** se centra en la comunicació en l'àmbit **institucional** i **organitzatiu**. Aquest tipus de pla aborda la **imatge general** de l'entitat, la seva missió, visió i valors, i busca establir una coherència en la manera com es **presenta l'organització** als diferents públics.
- **Pla de Comunicació Externa:** se centra en la comunicació amb **públics externs**, com clients, proveïdors, mitjans de comunicació i altres parts interessades. L'objectiu és establir i mantenir **relacions positives** amb aquests públics, i difondre informació rellevant sobre productes, serveis o iniciatives de l'organització.
- **Pla de Comunicació de Crisi:** està dissenyat per **gestionar** la comunicació en **situacions d'emergència** o **crisi**. Aquest pla aborda la manera de comunicar-se efectivament durant períodes difícils per **minimitzar l'impacte negatiu** i protegir la imatge de l'organització.
- **Pla de Comunicació de Producte o Servei:** se concentra en la promoció i publicitat d'un **producte o servei específic**. Aquest pla detalla com es presentarà i promourà el producte o servei als públics objectius, incloent-hi estratègies de màrqueting i comunicació publicitària.
- **Pla de Comunicació Digital:** aborda específicament la comunicació a través de **canals en línia** com xarxes socials, blogs, correu electrònic i altres plataformes digitals. Se centra en estratègies per

enfortir el sentiment de pertinença en línia i la construcció de presència digital.

- **Pla de Comunicació Interna:** està orientat al personal i membres interns de l'organització. Aquest pla busca **millorar la comunicació dins de l'entitat**, fomentar la participació de les persones treballadores, i mantenir-les informades sobre qüestions rellevants com ara canvis organitzacionals, metes i successos.

Cal mencionar que la majoria d'organitzacions decideixen tenir com a **màxim tres plans**. Per una banda, el pla de comunicació corporativa, on inclouen el pla de comunicació externa, el digital i el de producte o servei. També acostumen a disposar del pla de comunicació de crisi. I, finalment, el pla de comunicació interna.

3 Quins són els principals objectius del pla de comunicació corporativa?

L'elaboració d'un pla de comunicació té **diversos objectius fonamentals**. Per una banda, busca establir una **estratègia sistemàtica i coherent** per gestionar les comunicacions d'una organització. Mitjançant la identificació clara d'objectius, públics i missatges clau, el pla proporciona una guia detallada sobre com establir i mantenir una **imatge pública positiva**, **gestionar crisis de comunicació** i construir **relacions sòlides** amb els diferents grups d'interès. Això contribueix a la construcció i manteniment de la **reputació de l'organització** en el llarg termini.

El pla de comunicació també **busca maximitzar l'eficàcia i eficiència** en l'ús dels recursos. Proporciona una **visió global** dels **objectius, estratègies i accions** de comunicació, permetent la planificació d'activitats en el temps i l'assignació adequada de pressupostos. A més, estableix **indicadors clau** per avaluar l'èxit de les iniciatives de comunicació, facilitant la identificació d'àrees d'èxit i de millora.

En conjunt, aquests objectius converteixen el **pla de comunicació** en una **eina essencial** per a la **gestió efectiva** de la imatge i la comunicació d'una organització en un entorn dinàmic i competitiu.

4 Estructura del pla de comunicació

L'estructura d'un pla de comunicació pot variar segons les necessitats específiques de cada situació, però en general, acostuma a incloure els següents elements:

Resum executiu

El pla de comunicació ha d'incloure una **breu descripció** que inclou els objectius principals i les estratègies clau.

Contextualització

Per fer la contextualització de l'entitat s'ha de fer una **anàlisi interna i externa**. Una eina molt útil és l'**anàlisi DAFO** per identificar les debilitats, amenaces, fortaleses i oportunitats de l'organització.

Objectius

En aquest apartat s'han de definir clarament els **objectius** que es volen aconseguir amb la **comunicació**. Aquests han de ser específics, mesurables, assolibles, rellevants i amb un temps determinat (**criteri SMART**).

Públics objectius

És crucial **identificar** els diferents **grups de persones o entitats** amb les quals es vol comunicar. Així mateix, per tenir èxit, s'han de comprendre les seves **necessitats, interessos i preferències**.

Estratègies de comunicació

S'han de definir les **principals estratègies** que es faran servir per assolir els diferents **objectius** abans plantejats.

Missatges clau

Cal definir els **missatges** que es **volen transmetre**, assegurant-se que siguin coherents amb els **objectius de comunicació** i adaptats als diferents públics. És molt important que siguin clars, concisos, directes i que tinguin una **gramàtica i ortografia perfecte**.

Recursos disponibles

És fonamental identificar quins són els **recursos** dels quals disposa el **departament de comunicació**. Tant humans com materials.

Canals

S'han de seleccionar els **mitjans i canals** que es faran servir per **difondre els missatges**. Això pot incloure premsa escrita, televisió, ràdio, xarxes socials, blogs o butlletins, entre d'altres.

Accions

S'han de definir les **accions** que es faran **segons l'estratègia i objectiu**.

Programació

Cal establir un **pla temporal** que detalli quan es realitzaran les diferents accions de comunicació. Això pot incloure esdeveniments clau, inici de campanyes o altres activitats rellevants.

Pressupost

És essencial assignar els **recursos financers** necessaris per implementar les accions de comunicació. Això pot incloure despeses relacionades amb publicitat, relacions públiques, materials impresos, etc.

Avaluació i seguiment

Cal establir els criteris i indicadors per **avaluar l'èxit de les accions** de comunicació i fer un seguiment periòdic per ajustar les estratègies, si és necessari.

Responsabilitats i rols

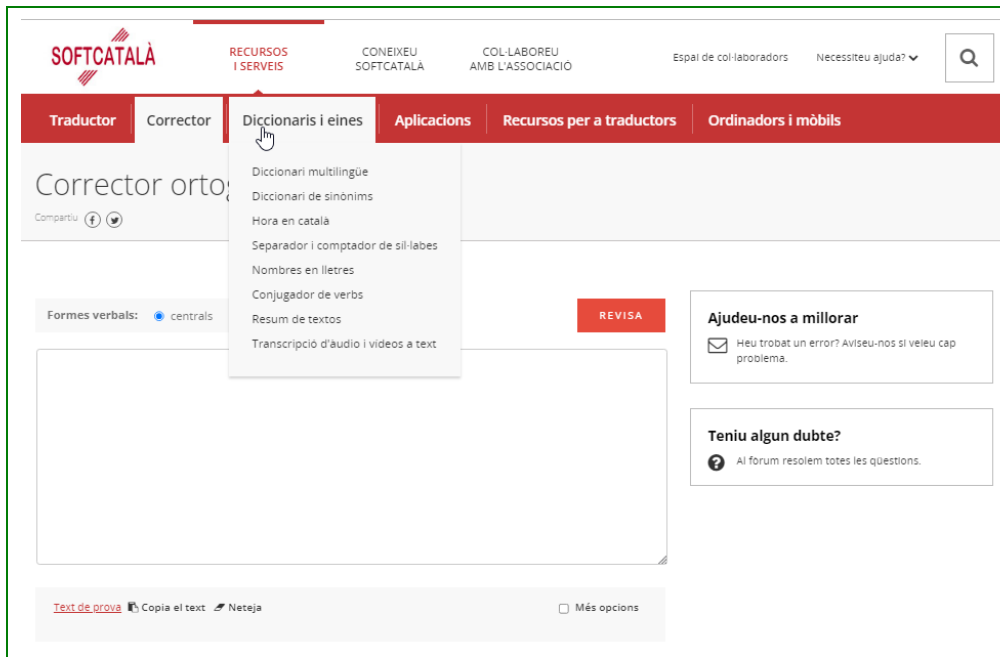
S'han d'assignar les **responsabilitats** a les **persones** o **equips encarregats** de la implementació del pla de comunicació.

5 Eines imprescindibles per escriure correctament en català

Com s'ha explicat perquè la comunicació sigui adequada ha de tenir una **gramàtica i ortografia impecable**. A continuació, es troben eines que poden ser de gran utilitat.

Softcatalà

[Softcatalà](#) és una **eina lingüística i gratuïta** que ofereix **traduccions, correccions, sinònims** en català o un diccionari multilingüe, entre d'altres.



DIEC2

[DIEC2](#) és la segona edició del **Diccionari de la Llengua Catalana**. Es tracta d'una **eina gratuïta** que es pot utilitzar tant en ordinador com amb l'aplicació per a mòbil.



Optimot

[Optimot](#), consultes lingüístiques, té un **cercador d'informació lingüística gratuït** que ajuda a resoldre dubtes sobre la llengua catalana.



Generalitat de Catalunya
gencat.cat

Tràmits, departaments, serveis...

Llengua catalana

OPTImot
Consultes lingüístiques

Cerca bàsica frase exacta fitxes de l'Optimot
 castellà-català verbs conjugats

- Cerca avançada
- Atenció personalitzada
- Preguntes més freqüents

Recursos lingüístics en línia

L'Institut d'Estudis Catalans ofereix [recursos lingüístics en línia](#) i gratuïts per consultar **qüestions gramaticals i ortogràfiques** de la llengua catalana.

6 Altres eines que ajuden a comunicar correctament

A continuació, es troben plataformes que poden ajudar les organitzacions a tenir una bona comunicació virtual.




Canva

[Canva](#) és una eina de **disseny gràfic en línia** d'ús **gratuït** i molt intuïtiu. Es poden crear continguts per a la pàgina web, xarxes socials, presentacions, documents o vídeos, entre d'altres.

Metricool

[Metricool](#) és una plataforma, amb versió gratuïta, per poder **fer, programar i planificar contingut** a les diferents **xarxes socials** (Instagram, Facebook, LinkedIn, X i TikTok). A més, es poden **avaluar els resultats** de les xarxes socials i de la web de l'organització.

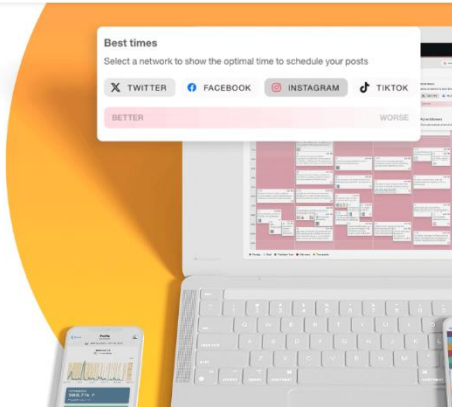
Más de un millón de cuentas analizadas  Descubre el ESTUDIO DE REDES SOCIALES 2023

metricool Producto ▾ Redes sociales ▾ Precios ▾ Novedades ▾ Blog ▾ Metrischool ▾ ES ▾ [Regístrate](#) [Entra](#)

La navaja suiza del social media, para todo y para todos

Más de 1,7 millones de profesionales, agencias y marcas utilizan Metricool como su centro único de operaciones para la gestión de redes sociales y anuncios *online*.

[Crea tu cuenta gratuita](#) →




Best times
Select a network to show the optimal time to schedule your posts

TWITTER FACEBOOK INSTAGRAM TIKTOK

[BETTER](#) [WORSE](#)

Acrelia News

[Acrelia News](#) és una plataforma per fer **campanyes de correu electrònic en català**.

 **ACRELIA NEWS**
Plataforma d'Email Màrqueting


[LOGIN](#) [Començar](#) [Català](#) ▾


EMAIL MÀRQUETING SMS MASSIUS VERIFICAR E-MAILS AGENCIA EMAIL MÀRQUETING PREUS


RECURSOS BLOG CONTACTAR


Eina d'email màrqueting en català

Descobreix per què Acrelia News és la plataforma de màrqueting per correu electrònic definitiva per comunicar-te amb els teus clients d'una manera senzilla, eficaç i professional

 Editor de campanyes d'email

 Contactes

 Estadístiques

 Multicompte

Disseny fàcil de campanyes d'email

Amb el nostre complet editor en línia, en tan sols uns minuts pots crear newsletters professionals. No necessites coneixements tècnics!