

CAMPANYES DE COMUNICACIÓ I SENSIBILITZACIÓ

Com dur-les a terme de manera efectiva i amb eficiència de recursos

8 d'octubre del 2018

Dossier de retorn dels resultats

En el marc del Congrés Recuwaste es va realitzar aquest taller amb l'assistència de 60 persones dividides en 10 grups de 6 persones per treballar en grups.

A continuació us fem arribar els resultats del treball en grups.

Definició del taller

Basem el disseny del taller en 4 eixos integrats per 5 punts cadascun (bé, un en té 6, però alguna màgia hi havia d'haver.)

Els eixos són:

5 reflexions conceptuais

5 perfils

5 reptes

5 reflexions conceptuais

Reflexions que haurien d'impregnar el taller.

1. Tot comunica

Qualsevol acció del municipi està comunicant: estat dels contenidors o dels camions, forma o distribució dels contenidors, estat de conservació... Tot això ho hem de tenir en compte quan dissenyem la comunicació del servei.

Què estic veient? (un enfoc similar)

Analitza des del punt de vista comunicatiu què estic veient: comunicació no verbal de la mida de boca del gris, de la dificultat de ficar els envasos, de residus acumulats al peu dels contenidors, de l'edat dels contenidors.

2. Com passar del que diem al que fem

En moltes enquestes reflecteixen que els ciutadans tenen la idea que ells reciclen però els ciutadans no. Valdria la pena reflexionar sobre això.

3. La importància de segmentar

En qualsevol campanya o acció de comunicació tenim per costum dissenyar-la per a "tothom", quan en realitat algunes experiències (per exemple la publicitat comercial) indiquen que val la pena segmentar el públic i dirigir la comunicació a segments concrets per guanyar efectivitat.

4. Em comunico a través del contenidor o el cubell o la factura

El contenidor o el cubell de porta a porta o la factura com a vehicle de comunicació: contenidors o factures que expliquen coses poden ser el vehicle més "íntim" i directe de comunicació amb l'usuari.

5. Què ens costa la gestió dels residus?

Recuperem la idea de la "Factura virtual" com a gadget orientatiu i engrescador.

Algunes reflexions seran verbalitzades més directament a través de la ponència inicial, d'altres a través dels elements i les dinàmiques del propi taller.

Per exemple comuniquem els reptes lliurant una caixa d'eines de treball a cada grup força singular (un cubell per a la separació de la FORM pel grup que li correspon aquest repte, una bossa groga amb envasos i impropis pel grup que li correspon el repte de la qualitat de la recollida selectiva...).

Parts del taller es plantegen com un concurs televisiu: la presentació, la segmentació, la tria de reptes amb uns hostessos amb ulleres reciclades i una safata tipus 1,2,3; la importància d'avaluar les campanyes i fer un retorn en un format amb presentació davant un jurat. Jugant també s'aprèn.

La importància de segmentar el públic: 5 perfils objectiu

En arribar el públic al taller se'l segmenta en funció d'un adhesiu que hauran triat entre 5 imatges relacionades amb elements o mitjans de comunicació. Cada grup es crea per afinitats de forma creativa.



Posteriorment, un dels exercicis consisteix en preparar un briefing per una campanya o acció de comunicació sobre un dels reptes anteriors. De forma aleatòria – en format concurs televisiu – cada grup rep un perfil, de manera que tant el Repte com el Perfil venen fixats prèviament.

L'objectiu és combinar amb certa gràcia i amb una mirada des de l'experiència els reptes amb determinats perfils de ciutadà. D'aquesta manera podem treballar amb casos més concrets i podem buscar solucions millors. És una aplicació de la reflexió 2 "La importància de segmentar". Els perfils proposats van ser els següents:

1. Perfil per gènere: Home-Dona
2. Perfil Edat: joves, gent gran, família amb fills a casa.
3. Perfil per implicació en la recollida selectiva: els impredecibles, els despreocupats.
4. Perfil socioeconòmic: renda alta, col·lectius vulnerables.
5. Perfil per origen: turista, segona residència, nouvingut.

5 reptes

Reptes sobre els quals treballarem. Ens ha semblat important lligar-ho bé a temes de comunicació i desvincular-lo de qüestions de gestió o prevenció, per tal de no dispersar-nos. És per això que els circumscrivim més aviat a temes de recollida.

Els cinc reptes proposats són:

1. Separar la matèria orgànica
2. Qualitat i impropis a la recollida selectiva
3. Recollida de voluminosos
4. El cost del servei
5. Espai a la cuina

Cada grup analitza un cas relacionat amb un dels Reptes.

Finalment, entre la suma del Repte i el Perfil cada grup prepara un fitxa de briefing en la qual és important entendre el que es demana en un briefing destinat als experts en comunicació, que no som nosaltres (responsables de gestió de residus) però que sí hem de saber explicar bé l'argumentari del que volem, a qui ens volem dirigir, com... En canvi no és tant important per part nostra pensar un lema.

Per ajudar a fer el briefing ens basem en un fitxa amb exemples de canals i accions. Val la pena preguntar-se perquè proposem un determinat canal.

1. Accions de sensibilització (informadors a peu de carrer, visites porta a porta, enquestes a ciutadania, etc.)
2. Accions educatives (xerrades dinàmiques per a col·lectius, activitats educatives, etc.)
3. Accions de supervisió i control (seguiment i evolució de punts crítics, recollida d'incidències, etc)
4. Punts informatius (punts itinerants o fixos amb informadors per facilitar informació i resoldre dubtes)
5. Desenvolupament de material informatiu (tríptics, pòsters, revistes, etc.)
6. Producció d'elements de marxandatge (bosses per a excrements de gos, bosses per al reciclatge, etc.)
7. Accions de comunicació en premsa (diaris, revistes, anuncis de TV, generació de notícies, etc)
8. Accions de comunicació en mupis (marquesines, banderoles, autobusos, vinilació de contenidors, etc.)
9. Accions de street màrqueting (Accions d'impacte al carrer i espais Públics, teatre, performances, etc.)
10. Accions de comunicació digital (RRSS, viralització de vídeos, banners, infografies o gifs, newsletters, creació de microsites, etc.)
11. Altres

Les fitxes de briefing es presenten i s'avaluen.

Els resultats de l'anàlisi dels casos i els briefings es presenta a continuació.

Imatges del taller



















