

# Pla de Comunicació per a Ràdio Canet

Definició de l'estratègia  
comunicativa de l'emissora en motiu  
del seu 40è aniversari

UOC

## Carlota Tanganelli

Màster universitari de Comunicació Corporativa, Protocol i  
Organització d'Esdeveniments

TIPOLOGIA DEL TFM: Modalitat C (projecte pràctic-  
professionalitzador)

TUTOR/A: Dra. Elisenda Estanyol

DIRECTOR/A: Dr. Àlex López Borrull

POBLACIÓ I DATA: Barcelona, 17 de juny de 2020



# Índex

Resum.....	3
Abstract.....	4
Introducció.....	6
Justificació de la proposta.....	7
Objectius.....	9
Marc teòric.....	10
Anàlisi de la situació de partida.....	15
DAFO.....	17
Missió, Visió i Valors.....	18
Objectius de comunicació.....	19
Mapa de públics.....	21
Estratègia.....	25
Tècniques i tàctiques.....	28
Missatge.....	30
Accions i proposta d'avaluació.....	33
Proposta d'esdeveniment.....	38
Canals, suports i mitjans.....	42
Cronograma.....	44
Pressupost.....	45
Conclusions.....	50
Bibliografia.....	50
Annexos.....	53

# Resum

Aquest Treball Final de Màster (TFM), de **modalitat pràctico-professionalitzadora**, presenta una proposta de comunicació per a l'emissora local Ràdio Canet, aprofitant el seu 40è aniversari. S'aposta per desenvolupar un projecte comunicatiu que parteix d'una **estratègia proactiva** centrada en aprofitar aquest aniversari per organitzar un acte que permeti impulsar el coneixement de la ràdio entre els seus públics i n'incrementi la percepció positiva.

Partint d'una **base teòrica**, el pla de comunicació comença analitzant el **punt de partida** i l'estat actual de Ràdio Canet, establint-se els següents **objectius comunicatius**: incrementar la incidència de l'emissora entre la població, millorar la relació que té l'entitat amb els seus públics objectius i, finalment, donar a conèixer els valors intrínsecs de l'entitat, reforçant la seva imatge de servei públic i promovent la participació ciutadana, la pluralitat, l'objectivitat i el foment de la cultura.

En la **fase d'anàlisi** s'observa que hi ha un desconeixement de la programació i poca interacció amb els seus oients, però a la vegada, es veu el potencial que té l'entitat per fer servir els seus propis mitjans per comunicar-se i també l'oportunitat que representa celebrar el seu aniversari promovent un esdeveniment especial.

El **mapa de públics** de l'emissora està integrat pels oients, el personal, els voluntaris, el teixit associatiu i comercial, els partits polítics, l'Ajuntament de Canet de Mar, les fonts i els mitjans de comunicació comarcals. Per a cadascun d'ells s'adapta el **missatge** a transmetre que, principalment, és: Ràdio Canet celebra el seu 40è aniversari, refermant la seva vocació de servei públic, centrada en la informació de proximitat. D'altra banda, es proposa com a eslògan de la festa d'aniversari: "Ràdio Canet Ara i Sempre. 40 anys al teu costat".

El pla contempla diferents **tècniques i tàctiques** comunicatives que es concreten en vint accions, com ara, la publicació d'un díptic amb la graella o la creació d'un pla de xarxes socials per tal de millorar el coneixement de l'entitat entre els seus públics. També s'inclouen accions encaminades a millorar el coneixement de l'ideari de l'emissora entre el seu personal, com ara, crear un manual d'acollida o un carnet de Ràdio Canet. Finalment, el pla inclou accions relacionades amb l'aniversari de Ràdio Canet, com ara, l'enviament de notes de premsa als mitjans comarcals o la creació d'una falca d'aniversari. Per a cada acció es preveu adoptar diversos **sistemes d'avaluació** que van des del *clipping*, medicions a les xarxes socials o la realització d'enquestes. Finalment, el pla incorpora un **cronograma** i el **pressupost** del pla.

Segons Costa (2006) la comunicació és el "sistema nerviós central" d'una organització i conforma, conjuntament, amb la cultura, la identitat i la imatge, un

dels punts cardinals d'una empresa. Aquesta idea es pot extrapolar al cas d'una entitat, com Ràdio Canet i amb aquest Treball Final de Màster es vol mostrar com un pla de comunicació pot esdevenir la millor eina de Relacions Públiques per millorar la imatge i les relacions de Ràdio Canet amb el seu entorn.

**Paraules clau:** comunicació corporativa, organització d'esdeveniments, pla de comunicació, mitjans de comunicació, ràdio local, servei públic, mitjans de proximitat

## Abstract

This Final Master's Thesis (TFM), of a **practical-professional nature**, presents a communication proposal for the local radio station Ràdio Canet, taking advantage of its 40th anniversary. It is committed to developing a communication project based on a **proactive strategy** focused on taking advantage of this anniversary to organize an event that will promote the knowledge of radio among its audiences and increase its positive perception.

From a **theoretical basis**, this communication plan begins by analysing the **starting point** and the current state of Ràdio Canet, establishing the following **communication objectives**: increase the incidence of the station among the population, improve the relationship it has the entity with its target audiences and, finally, to make known the intrinsic values of the entity, reinforcing its image of public service and promoting citizen participation, plurality, objectivity and the promotion of culture.

In the **analysis phase** it is observed that there is an ignorance of the radio programs and little interaction with its listeners, but at the same time, it is observed the potential of the entity to use its own resources to communicate and also the opportunity it represents to celebrate their birthday.

The **map of publics** of Ràdio Canet is integrated by the listeners, the personnel, the volunteers, the associative and trading tissue, the political parties, the City Hall of Canet de Mar, the sources of information and the other local media. For each one it is necessary to adapt the **message** at transmitting. In this way, the main message is: Ràdio Canet celebrates its 40th anniversary, reaffirming its vocation of public

service, focused on local information. On the other hand, it is proposed as a slogan for the birthday party: "Ràdio Canet Now & Always. 40 years by your side".

The plan includes different **communication techniques and tactics** that are specified in twenty actions, such as the publication of a leaflet with the grid, or the creation of a social media plan to improve knowledge of the entity among its audiences. Also, the plan includes actions aimed at improving the knowledge of the station's ideology among its staff, such as creating a welcome manual or a Ràdio Canet card. Finally, the plan includes actions related to Ràdio Canet's birthday, such as sending press releases to the local media or creating a birthday wedge. For each action it is planned to adopt various **evaluation systems**, for example: clipping, measurements on social networks or surveys. Finally, the plan incorporates a detailed **schedule** and the **budget**.

According to Coast (2006) the communication is the "central nervous system" of an organisation and conforms, jointly, with the culture, the identity and the image, one of the cardinal points of a company. This idea can be extrapolated in the case of an entity, like Radio Canet and with this project we want to show how a communication plan can become the best Public Relations tool to improve the image and relations of Ràdio Canet with its environment.

**Keywords:** corporate communication, organisation of events, plan of communication, media, local radio, public service, proximity media

# Introducció

Aquest treball final de màster (TFM) té per objectiu **crear un pla de comunicació per Ràdio Canet**, l'emissora local de Canet de Mar. Aquest pla es proposa desenvolupar-lo **coincidint amb el 40è aniversari de l'entitat** i, per tant, inclou l'organització d'un **esdeveniment especial** per commemorar aquesta fita.

Ràdio Canet és una de les primeres emissores que van sorgir en l'àmbit local. Si bé a l'inici, era un mitjà integrat només per voluntaris, amb el pas dels anys, s'ha anat professionalitzant i ofereix una programació, cada cop, més estable i també ha incorporat noves eines digitals, com ara, web i xarxes socials. Paradoxalment, malgrat aquests avenços, la seva incidència en el poble ha anat disminuint.

Aquest treball analitza la situació actual de Ràdio Canet i posa de manifest com, no només es tracta d'invertir per millorar l'equipament, sinó de **millorar la seva comunicació externa i interna**, com a primer pas per relançar l'emissora. Com diu Morató (2012, p.20): "Les organitzacions ja no es diferencien pels productes que fabriquen o pels serveis que ofereixen, sinó per conceptes intangibles com la imatge o la reputació (...) aquest fet converteix la comunicació en l'element clau per gestionar les organitzacions".

Per poder desenvolupar el treball s'ha dut a terme una tasca d'investigació i recerca que ha quedat plasmada en el marc teòric que delimita l'enfoc d'aquest treball. S'han plantejat uns objectius clars i concrets, seguint el model SMART (*Specific, Mesurable, Achievable, Relevant i Timely*) dels quals penja tot el treball, s'han analitzat els seus públics i s'han dissenyat missatges per a cadascun d'ells. S'ha plantejat una estratègia proactiva de comunicació integrada per diverses tècniques i tàctiques comunicatives que desemboquen en 20 accions concretes. També s'han concretat quins canals i mitjans millor serviran per transmetre cada missatge. Finalment, com que es tracta d'un treball que segueix el model professionalitzador, s'ha volgut apropar a la realitat temporal dissenyant un cronograma i un pressupost que detalla el cost total que podria suposar implementar aquest pla.

L'objectiu final d'aquest projecte és aconseguir **millorar la reputació de l'emissora i les relacions amb els seus públics** posant en valor el seu factor diferencial: la informació de proximitat. Potser en el fons, aquest treball és també una defensa d'aquest periodisme local, sovint menystingut, que amb recursos escassos i molta imaginació, porta més de 40 anys de trajectòria en l'àmbit de la ràdio local. Potser plantejar aquest pla de comunicació per a Ràdio Canet és també, a nivell personal, un repte i una oportunitat per explicar la feina d'un periodista de proximitat, per donar a conèixer com és una ràdio local i apropar-la a nous públics. És posar les bases per consolidar el projecte de Ràdio Canet i la millor manera d'aconseguir-ho és a través de la comunicació.

# Justificació de la proposta

L'elaboració d'aquest treball de fi de màster (TFM) té com a finalitat el desenvolupament d'un **pla de comunicació per a Ràdio Canet**. L'objectiu és crear un document que sigui d'utilitat per aquesta entitat, ja que serà el **full de ruta** que determinarà les accions que s'han de dur a terme per millorar la seva vessant comunicativa com a entitat.

Aquest TFM també vol posar de manifest la importància de la comunicació corporativa per una entitat com és Ràdio Canet. Com ja s'ha dit en més d'una ocasió, en el món competitiu d'avui dia, no només es tracta de fer bé les coses sinó d'explicar-ho i, en aquest sentit, Ràdio Canet ha de començar a explicar qui és, què fa i com ho fa. Això implica una inversió, en temps i dedicació. Segons diu Bel Mallén "la comunicació s'ha convertit en una eina crítica i absolutament necessària en el món de les organitzacions, siguin públiques o privades, de tal manera que les decisions empresarials o institucionals estan cada vegada més matisades pel filtre, positiu que suposa la comunicació" (com es cita a Gutiérrez 2004). A través d'aquest pla es posen les bases per tal que Ràdio Canet comenci a incloure la **comunicació corporativa** com una **eina de direcció estratègica**. Fins ara, la comunicació sempre ha estat la gran oblidada en les petites i mitjanes organitzacions, però l'era digital actual ha fet que, cada cop més, comencin a explorar els avantatges que aporta. Pérez (2014) ressalta que la comunicació és una eina fonamental per donar resposta als canvis que viuen les entitats i afegir valor. Malgrat tot, és conscient que les grans corporacions disposen de més mitjans i recursos per desenvolupar campanyes comunicatives, però això no significa que pymes, entitats no lucratives o ONG's no puguin buscar diferents vies per crear campanyes comunicatives.

Aquest treball té un clar **valor pràctic** ja que el resultat final és elaborar un pla de comunicació que pugui implementar-se o, si més no, pugui servir d'inspiració a l'hora de dissenyar, en un futur, el pla de comunicació per a Ràdio Canet. Prèviament a l'elaboració de la proposta pràctica, s'ha considerat necessari consultar la literatura acadèmica i les teories que sobre aquesta matèria han desenvolupat autors com Wilcox (2012), Smith (2013), Xifra (2003) o Capriotti (1999), entre d'altres.

En aquest sentit, s'incorpora una **proposta d'esdeveniment especial** consistent en la celebració del 40è aniversari de Ràdio Canet i això permet posar en relleu com la comunicació en format "experiència" és un factor rellevant a l'hora de transmetre missatges que perdurin en la memòria del públic. L'objectiu és crear un esdeveniment, que enllaci amb els valors de l'emissora i que sigui una eina de

relacions públiques que permeti a Ràdio Canet relacionar-se amb els seus públics a través de les emocions que genera l'experiència de viure un acte en directe.

Aquest TFM de la modalitat practico-professionalitzadora s'inicia amb una investigació prèvia per tal de saber quin és el punt de partida de l'entitat. El seu nucli central és l'acció, és a dir, la planificació del programa, sense oblidar el plantejament de com s'executarà, és a dir, les accions comunicatives que es duren a terme, i finalment, la seva avaluació. Això és el que es coneix com el **mètode RACE** (*Research, Action, Communication i Evaluation*) desenvolupat per Marston (1963) i que defineix les relacions públiques com tot un procés.

El resultat final d'aquest treball es posarà a disposició de Ràdio Canet, per a que pugui comptar amb un pla de comunicació que inclou una proposta d'esdeveniment especial en motiu del 40è aniversari de l'emissora. La incorporació en las tasques de coordinació de Ràdio Canet de l'autora d'aquest treball, ha permès detectar la necessitat de disposar d'aquest pla, fins ara inexistent. Així doncs, s'espera que aquest document sigui beneficiós per a l'emissora ja que pot servir de guia a l'hora de definir objectius, elaborar missatges, dissenyar una estratègia comunicativa i executar accions concretes de comunicació. Tot plegat amb l' **objectiu principal de relançar Ràdio Canet en motiu del seu 40è aniversari.**



# Objectius

## *Objectiu principal:*

- Posar en pràctica els coneixements adquirits durant la realització del màster universitari de Comunicació Corporativa, Organització d'Esdeveniments i Protocol de la UOC per tal d'elaborar una proposta de pla de comunicació que sigui efectiva i permeti relançar Ràdio Canet en motiu del seu 40è aniversari.

## *Objectius específics:*

- Dissenyar durant aquest 2020 un programa d'accions comunicatives emmarcat en l'aniversari de Ràdio Canet i així poder incrementar la incidència de l'emissora entre la població.
- Millorar les relacions de Ràdio Canet amb els seus diversos públics (o *stakeholders*) apropant la ràdio a la població.
- Donar a conèixer els valors intrínsecs d'un mitjà de comunicació de proximitat com és Ràdio Canet reforçant la seva imatge de servei públic i fent incís en la participació ciutadana, la pluralitat, l'objectivitat i el foment de la cultura.

Els objectius específics del pla de comunicació de Ràdio Canet es troben definits a l'apartat Objectius de Comunicació pàg. 19.

## Marc teòric

La comunicació d'una associació o d'una entitat, com diu Vernis, és "el mitjà que tenim a l'abast per relacionar-nos i explicar a una diversitat de públics el que volem fer" (Mora, 2007 p.79). Partint d'aquesta idea, es pot justificar la necessitat d'elaborar un pla de comunicació per una entitat, com és el cas de Ràdio Canet, per aconseguir una gestió estratègica dels recursos de comunicació dels quals disposa l'organització, per informar i influir en els seus públics (Capriotti, 1999). L'objectiu és aconseguir coherència i sinèrgia entre els diferents aspectes comunicatius que integren l'organització. De fet, Capriotti (1999) insisteix en tres idees clau: en una organització tot comunica, la comunicació corporativa genera expectatives i ha d'estar integrada. Per tot plegat, **elaborar un pla de comunicació és la millor eina per tal de comunicar i comunicar-se de manera efectiva amb els públics** que té una organització.

### *La primera fase: la investigació*

La investigació és la primera fase i ens ha de permetre analitzar quina és la situació de partida de Ràdio Canet, a nivell comunicatiu. De fet, com assenyalen Wilcox, Cameron i Xifra (2012, p.124), "abans de començar qualsevol programa de relacions públiques cal recopilar la informació i interpretar les dades". Aquesta investigació, serà útil per definir i segmentar els públics, per formular una estratègia per prevenir possibles crisis, per influir en l'opinió pública, per generar cobertura informativa i per mesurar l'èxit del programa comunicatiu. Elaborar un pla de comunicació per a Ràdio Canet permet segons Wilcox *et al* (2012) "identificar què s'ha de fer, per què i com dur-ho a terme" (p.155).

El pas inicial és analitzar la situació de partida, és a dir, quines són les circumstàncies que afronta l'organització. Com apunta Smith (2013) aquesta situació pot ser positiva o negativa. Dit d'altra manera, pot ser una oportunitat o un obstacle que cal superar. En el cas de la situació que afronta Ràdio Canet es considera que es troba davant d'una oportunitat que cal aprofitar en termes de comunicació. Per tal de poder comprendre millor quin és el punt de partida de Ràdio Canet, s'ha dut a terme un anàlisi **DAFO** que ha servit per detectar les fortaleses, oportunitats, debilitats i amenaces en termes comunicatius.

Entre la metodologia a emprar per a fer l'anàlisi de la situació de partida, es proposa la realització d'una enquesta (veure Annex I) que serveixi per conèixer l'opinió dels vilatans en relació Ràdio Canet i la seva comunicació. Seguint les directrius d'Hernández, Fernández i Baptista (2010) es considera molt recomanable dur a terme una enquesta a partir de preguntes tancades i en alguns casos es farà servir una escala, en concret, l'escala de Likert (1932) i l'escalograma de Guttmann (1947).

## ***Definir objectius i públics***

A partir d'aquí, s'han definit els objectius que es volen assolir amb aquest pla de comunicació. Partint de la jerarquia que fa Smith (2013) existeixen objectius de coneixement, d'acceptació i d'acció. Cal recordar que els objectius han de respondre a l'acrònim **SMART (Específics, Mesurables, Avaluables, Realistes i Temporals)** i això ha de quedar plasmat en la seva redacció (Xifra, 2014).

D'altra banda, en l'elaboració d'un pla de comunicació, no hem de passar per alt un altre dels elements clau: el **públic objectiu** o **stakeholders**. Estanyol, Garcia i Lalueza (2016) defineixen aquest concepte com: "Els públics de -màxim- interès, els que tenen un valor estratègic per l'entitat en qüestió" (p.90). Aquests autors coincideixen en "desterrar definitivament el concepte de públic general" (p.91). Per tant, per a què les nostres accions comunicatives siguin més eficaces, haurem de segmentar els públics. És interessant fixar-se en la tipologia de públics que assenyala Smith (2013): els **clients**, els **productors**, els **facilitadors** i els **limitadors**. Aquesta, però no és l'única classificació de públics, Grunig i Repper (1992) els defineixen en funció del seu estat de desenvolupament en: **no públic, públic latent, públic apàtic, públic conscient i públic actiu**.

Els objectius del pla de comunicació proposat per Ràdio Canet es troben definits a l'apartat Objectius, pàg.19 i els públics a l'apartat Públics, pàg. 21.

## ***L'estratègia, el motor del Pla***

El següent pas en l'elaboració d'un pla de comunicació és dissenyar l'estratègia, és a dir, "saber com complirem els objectius del projecte" (Estanyol *et al.*, 2016 p.94). De fet, per Wilcox *et al.* (2012) l'estratègia es desenvolupa depenent dels objectius i dels públics als que ens adrecem.

Fer un pla de comunicació per a un mitjà de comunicació, com és una emissora de ràdio, pot suposar tot un repte creatiu. De fet, Vivanco (2012) considera que la ràdio és un dels mitjans més desaprofitats i afirma que "cal tenir en compte les seves característiques per treure-li el màxim partit a la creativitat durant la construcció de missatges" (p.402). Les característiques que enumera són: la fugacitat dels missatges, la sonoritat i absència d'imatges, el seu abast, que no requereix un esforç addicional, que permet establir un contacte personal amb l'oient, la flexibilitat dels missatges, el gran poder de segmentació i el seu baix cost econòmic.

Cal recordar que Smith (2013) diferencia entre estratègia proactiva i reactiva en funció de si l'organització pren la iniciativa o és una resposta davant d'una situació. En el cas que ens ocupa es duu a terme **una estratègia proactiva**, ja que

l'organització d'un esdeveniment especial és una manera d'aconseguir la participació de la nostra audiència.

## ***L'esdeveniment o com comunicar en viu i en directe***

**L'organització d'un esdeveniment que serveixi per celebrar el 40è aniversari de Ràdio Canet** pot suposar una bona oportunitat per relançar Ràdio Canet i iniciar una nova etapa, comunicativament parlant. Com apunten Wilcox *et al.* (2012), "en aquesta era de comunicació digital i sobrecàrrega informativa, encara existeix la necessitat d'ajuntar-se, socialitzar i formar part d'una activitat en grup" (p.432). Aquesta idea lliga amb la definició de Torrents (2016) de l'esdeveniment com a eina de comunicació: "Els esdeveniments són actes de comunicació per traslladar un missatge a un públic concret i limitat. Són actes en directe, efímers, presencials, col·lectius, dissenyats a mida i que compten amb una càrrega de motivació per generar una resposta del públic" (p.1). Per tant, **Ràdio Canet té l'oportunitat de tornar a connectar amb l'oient i fidelitzar l'audiència, però també per arribar a nous públics, per donar a conèixer l'emissora i captar l'interès de la població.** Un esdeveniment que apel·li a les emocions i que transmeti un missatge clar i creïble causarà un efecte de notorietat i record en el públic, que difícilment es podria aconseguir amb una altra eina comunicativa (Torrents, 2016).

Per Estanyol *et al.* (2016) es tracta "d'una activitat que una organització desenvolupa per obtenir l'atenció i acceptació dels seus públics clau" (p.96). Ha de ser legítim i això vol dir que no s'ha de crear només per cridar l'atenció dels mitjans. En aquest sentit, per Ràdio Canet és important fer aquesta celebració no pel tractament informatiu que s'obtingui d'aquest esdeveniment als mitjans de comunicació, sinó **per refermar el compromís de l'emissora amb els seus oients** i celebrar que, 40 anys després de la seva creació, continua en actiu i ofereix una programació estable. Aquest aniversari també s'ha de plantejar com un reconeixement envers totes aquelles persones que han fet possible assolir aquesta fita, i per tant, tindrà un component de reforç del sentiment de pertinença. Aquesta idea enllaça amb la definició que fa Torrents (2016) d' **esdeveniment estratègic** que seria aquell que està relacionat amb la transmissió de valors essencials.

Val a dir que, Torrents (2016) sosté que més enllà de la producció, **la creativitat és també un element clau**. Pel que fa al disseny d'un esdeveniment, un dels elements a destacar és el seu ritme, un **ritme que mantingui l'interès del públic** i on l'ús de cops d'efecte poden servir per cridar la seva atenció (Torrents, 2016), com també cal tenir molta cura de la posada en escena. Finalment, és necessari fer una avaluació de l'acte per valorar-ne l'èxit i l'assoliment dels objectius marcats (Wilcox, *et al.* 2012). Una correcta avaluació permetrà definir si l'esdeveniment ha estat una despesa o una inversió (Torrents, 2016).

## ***Identitat i reputació***

Val a dir, que un altre element que s'ha volgut destacar a través d'aquest pla de comunicació és la importància de treballar sobre un aspecte cabdal per Ràdio Canet: la seva **identitat**. Per Rodríguez (2006) la identitat és "un conjunt de trets, més estables i duradors, que una organització intenta que se li atribueixin" (p.127). Per la seva banda Black (2004) formula una definició més global i l'entén com "la totalitat de la personalitat de l'empresa, que es deriva de la seva filosofia, història, cultura, estratègies, estil de gestió, reputació i la conducta dels empleats i altres representants de l'empresa" (p.103). Un altre autor que analitza aquest concepte és Capriotti (2009) qui afegeix que hi ha dos elements que configuren la identitat corporativa, d'una banda la cultura corporativa (creences, pautes i valors) i de l'altra, la filosofia corporativa (els principis d'una organització que es construeixen a partir de la seva missió, visió i valors). Finalment Xifra (2017) en fa una definició des de la perspectiva interna i diu que és "el que l'organització pensa de si mateixa" (p.43).

**La identitat no s'ha de confondre amb la imatge corporativa** que, segons Black (2004), és com percep el públic una organització, ni tampoc amb la identitat visual que vindria a ser tot el conjunt d'elements visuals de l'entitat. En canvi, quan parlem de posicionament ens referim a un concepte que té lloc en la ment dels públics (Ries i Trout, 2001).

Aquest pla de comunicació també té en compte la comunicació interna i és que com recorda Cuenca (2017) una bona estratègia comunicativa "**no només s'ha de centrar en l'àmbit extern**" (p.5). Afegeix que la comunicació interna no només persegueix la motivació dels empleats o reforçar el sentiment de pertinença, sinó que "ha de contribuir a millorar l'autoimatge i la reputació interna, la dimensió relacional i el valor de marca de l'empresa" (p.5).

Un altre dels objectius d'aquest treball és crear un **pla de visibilitat de Ràdio Canet a les xarxes socials**. Segons Aced (2010), les xarxes socials fomenten la interacció entre els usuaris i afirma que una bona gestió de les xarxes socials se centra en planificar, conversar i escoltar. D'acord amb Aced, Arqués i Benítez (2009), la **visibilitat** és un primer pas per assolir **reputació** o **influència**, però no resulta fàcil aconseguir-la.

## ***Entitats que comuniquen i que es comuniquen***

La comunicació és un aspecte essencial a l'hora de gestionar de forma eficient i eficaç qualsevol organització (tant si es tracta d'empreses com d'organitzacions sense ànim de lucre o institucions públiques) perquè es pot considerar el seu "sistema nerviós central" (Costa, 1995). En termes generals, i sobretot, quan es

parla d'entitats del **Tercer Sector**, autors com Mateos (1998) diuen que "els canvis en la societat i en l'economia han necessitat una resposta en les organitzacions: la creació, implantació i desenvolupament de la funció de la comunicació, tant interna com corporativa, alhora que s'ha consolidat una nova professió capaç de donar una resposta a aquesta demanda: els responsables de comunicació" (p.45).

Com apunta Peiró (2018) la transformació de la comunicació interpersonal i de la comunicació de masses, sobretot gràcies als avenços tecnològics, han fet possible que una entitat o institució ja no hagi de recórrer als mitjans de comunicació per transmetre informació. Ara, **és la pròpia entitat la que pot triar què, quan i com comunicar-se amb els seus públics**. En aquest sentit, les noves tecnologies faciliten la gestió, però Costa (2006) insisteix en què cal un canvi en la mentalitat de les organitzacions si es vol millorar en la comunicació corporativa. Cal afegir que com diu Morató (2012) les organitzacions han de superar la "dicotomia entre dir i fer" (p.18), ja que això porta a una visió instrumental de la comunicació. Considera que la màxima clàssica de les RRPP "fer-ho bé i fer-ho saber" ha de ser superada, perquè "fer-ho bé" implica, alhora, "fer-ho saber" (p.18).

És convenient que les entitats i organitzacions, grans o petites, entenguin la comunicació organitzacional des d'una **perspectiva multidisciplinària** basada, com diu Losada (2004) en la comunicació **interna, corporativa** i de **màrqueting** i això vol dir no centrar-se només en el client final i en els objectius materials. De fet, Costa (2004) considera que tots els públics d'una entitat són "**estratègics**", i per tant, a l'hora de comunicar se'ls ha de tenir en compte.

Per tot, plegat es pot reiterar la necessitat de disposar d'un pla de comunicació a través de les paraules de Martín (2011) quan afirma que: "El que el públic pensa o opina d'una organització, és sempre producte de la informació voluntària o involuntària que aquesta institució emet cap a l'exterior. Per tant, és necessari comunicar el que es fa en una organització i no callar-ho, però informant de manera lògica, clara i institucional, és a dir, mitjançant un pla de comunicació" (p.105).

# Anàlisi de la situació de partida

**Ràdio Canet** va néixer el **9 de febrer de 1980** i, per tant, aquest 2020 celebra el 40è aniversari. Tot i ser **una de les primeres ràdios locals del país** travessa una situació complicada a causa de la **manca d'inversió** dels últims anys. Això ha dificultat que pugui estar al dia per que fa a avenços tècnics.

Al llarg dels anys, ha faltat una aposta clara per part de l'Ajuntament de Canet de Mar a l'hora de confiar en la ràdio com el mitjà de comunicació principal del poble. El consistori ha prioritzat la comunicar a través dels seus propis canals sense dissenyar una estratègia de comunicació global que inclogués l'emissora municipal. A més, les relacions de Ràdio Canet amb el govern municipal de torn, no sempre han estat fluïdes. D'altra banda, des de l'oposició es qüestiona la independència de la ràdio i això malmet la seva reputació.

Ràdio Canet és **l'únic mitjà de comunicació existent a la vila** després de la desaparició de la revista local *Àmbit*. Cal afegir, que no disposa d'un pla de comunicació. Tot i que, no té competència directa amb altres ràdios, a la comarca hi ha altres emissores amb més arrelament social i amb una plantilla més professionalitzada que poden fer-li ombra.

Per tal d'analitzar quina és l'opinió que tenen els vilatans de Ràdio Canet seria recomanable dur a terme una **enquesta**, ja que com diuen Hernández, Fernández i Baptista (2010) es tracta de l'eina més utilitzada per reunir dades. Es proposa realitzar una enquesta entre els mesos de maig, juny i juliol, amb preguntes tancades, tal com recomanen Fernández i Baptista (2010) perquè resulten més fàcils d'analitzar, però també de contestar. Un dels objectius és conèixer l'actitud dels enquestats en relació Ràdio Canet, per aquest motiu, seria interessant fer servir l'escala de Likert i l'escalograma de Guttman. Aquesta enquesta es pot penjar al web de Ràdio Canet i també al de l'Ajuntament. Per tal d'arribar a més persones, i no només a aquelles avesades a les noves tecnologies, també hi hauria d'haver qüestionaris en paper a la mateixa Ràdio, a l'Oficina d'Atenció al Ciutadà de l'Ajuntament (OAC) i als establiments col·laboradors (veure guió de l'enquesta a l'Annex I).

Tot i que, Ràdio Canet té una **programació estable**, formada per programes de producció pròpia, coproduccions amb La Xarxa de Comunicació Local i programes fets per voluntaris, la ciutadania té poc coneixement de la seva programació. A més, es troben a faltar espais que propiciïn la participació, com ara, un concurs o un programa per demanar i/o dedicar cançons. La ràdio té **poca presència al carrer**, ja que no es fan connexions en directe i es realitzen pocs programes especials fora dels estudis. Això li resta visibilitat. La manca de programes adreçats a joves fa que sigui difícil connectar amb aquest públic. A més, cal tenir present que segons

L'Enquesta d'opinió del Consell Audiovisual de Catalunya, (CAC) sobre el consum i percepcions dels mitjans audiovisuals a Catalunya al 2019, la meitat de les persones joves de 16 a 24 anys declara no escoltar la ràdio.

Pel que fa a la **comunicació digital**, l'any 2017 es va renovar el web ([www.radiocanet.cat](http://www.radiocanet.cat)) adoptant un format més modern. Això ha permès donar-li més dinamisme i incrementar les opcions que té l'oient: escoltar la ràdio *online*, descarregar *podcasts* o llegir notícies, entre d'altres. Ràdio Canet és present a diverses xarxes socials: Facebook, Twitter i Instagram, però s'observa poca interacció amb els usuaris. Pel que fa al canal de Youtube s'acaba de crear i no es disposa encara de dades. En aquest quadre es pot veure la incidència de Ràdio Canet a les xarxes socials.

**Taula 1: Anàlisi de la presència digital de Ràdio Canet**

Incidència Ràdio Canet					
Xarxa	Adreça	Seguidors	Tipus publicació	Periodicitat	Interacció
Web	<a href="http://www.radiocanet.cat">www.radiocanet.cat</a>	90 visites diàries de mitjana	Notícies i podcasts	De mitjana tres notícies diàries. 9 podcasts diaris	2740 lectures mensuals. 610 escoltes mensuals.
Facebook	@RadioCanet	2529	Notícies i podcasts	10 publicacions diàries	170 interaccions diàries, de mitjana
Twitter	@radiocanetdemar	1487	Notícies i podcasts	90 tuits mensuals	74 mencions mensuals, 273 visites, 3 retuits diaris
Instagram	radiocanet	617	Fotografies i cartells	70 publicacions anuals	40 likes de mitjana per publicació. Pocs comentaris

El personal de Ràdio Canet (la majoria periodistes) hauria de contribuir a comunicar el paper de la ràdio com a mitjà de comunicació de proximitat i el seu valor de servei públic, però la precarietat laboral ha fet que estigui desmotivats i poc compromès.

La celebració del 40è aniversari de Ràdio Canet amb la realització d'un esdeveniment especial es pot convertir en una gran oportunitat per relançar la ràdio. Aquest esdeveniment s'ha d'emmarcar en un pla de comunicació que inclogui una nova campanya comunicativa que ajudi a renovar la seva imatge.



# DAFO

Per tal de poder comprendre millor quin és el punt de partida de Ràdio Canet, s'ha dut a terme un anàlisi DAFO que ha servit per detectar les fortaleeses, oportunitats, debilitats i amenaces en termes comunicatius.

**Taula 2 DAFO: Debilitats, Amenaces, Fortaleeses i Oportunitats**

Fortaleeses	Oportunitats
<ul style="list-style-type: none"> <li>Treballadors amb formació específica pel que fa a comunicació</li> <li>Ràdio Canet com a escola de professionals de renom (Toni Cruanyes, Carme Ros...)</li> <li>Ràdio Canet és present a les xarxes socials.</li> <li>Ser un mitjà de comunicació per se, per tant, no ha de contractar espais publicitaris ni buscar mitjans alternatius, la mateixa ràdio és la plataforma per comunicar-se amb els seus públics.</li> <li>Els recursos sonors disponibles (jingles, eslògans, sintonies) contribueixen a crear la imatge de l'emissora en la ment de l'oient.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La celebració del 40è aniversari de l'emissora.</li> <li>Comunitat virtual creixent en la majoria de franges d'edat.</li> <li>La ràdio a la carta permet crear nous formats que poden servir per explicar la història de l'emissora, quim som, d'on venim i a on anem.</li> <li>Un 20.5% dels oients de ràdio, ho fan a la carta. Penjar <i>podcasts</i> de programes o entrevistes pot incrementar el consum de Ràdio Canet online.</li> <li>Bona relació amb la resta de ràdios de la comarca.</li> </ul>
Debilitats	Amenaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>Poca interacció amb l'oient a través de les xarxes socials.</li> <li>Desconeixement de la programació per part de la ciutadania.</li> <li>Manca d'un pla de comunicació estratègic de Ràdio Canet.</li> <li>Poca presència de la ràdio al carrer com a manera de donar a conèixer l'emissora.</li> <li>Manca d'un eslògan ideat per l'aniversari de Ràdio Canet.</li> <li>Manca de jingles de Ràdio Canet.</li> <li>Poca innovació en el logotip que presenta una tipografia antiquada.</li> <li>La ràdio com a servei municipal comparteix pressupost amb l'àrea de Comunicació i Atenció Ciutadana i això pot restar possibles inversions futures per part del consistori.</li> <li>Només un 1.2% dels joves entre 16 i 24 anys escolten la ràdio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mala reputació de l'emissora per part dels partits a l'oposició. Trencar el concepte " d'eina de govern" cap a idea de "mitjà de comunicació per a tots i totes".</li> <li>Manca d'una estratègia de comunicació global de l'Ajuntament de Canet de Mar.</li> <li>Canvis accelerats en les tecnologies de la informació i la comunicació i el seu impacte en els mitjans locals a l'hora de fer-los servir per comunicar.</li> </ul>

# Missió, Visió i Valors

L'emissora no té definits cap d'aquests conceptes. Per tant, cal fer-ne una primera formulació. Es planteja aquesta **proposta**:

## Missió:

*Generar continguts radiofònics de qualitat, donant prioritat a la informació vinculada al territori de Canet. Com a mitjà de comunicació local i públic promoure la participació ciutadana, garantir la pluralitat democràtica i defensar de la cultura i la llengua catalana.*

## Visió:

*Convertir-se en el mitjà de comunicació de referència pel que fa a informació sobre Canet de Mar donant resposta a la necessitats informatives i d'entreteniment dels oients, oferint-los una programació diversa, plural i de qualitat.*

## Valors:

- ❖ **Proximitat:** Ràdio Canet fixa la seva mirada i atenció a informar d'allò que passa al seu voltant, vinculada al territori, centrada en la informació local.
- ❖ **Participació ciutadana:** Ràdio Canet és un mitjà de comunicació obert a la participació ciutadana i aquesta participació nodreix la seva programació.
- ❖ **Pluralitat:** Com a mitjà de comunicació públic garanteix la pluralitat de totes les opinions, punts de vista i perspectives, sense excloure ni discriminar cap tendència o pensament polític.
- ❖ **Objectivitat:** El rigor de contrastar la informació, de consultar les fonts i de transmetre la informació amb veracitat, sense posicionar-se.
- ❖ **Foment de la cultura:** Ràdio Canet té el compromís de promocionar, donar a conèixer i difondre la llengua i la cultura catalana, però també, de fer difusió d'aquelles iniciatives culturals del món local.

# Objectius de comunicació

## Metes i objectius

Per començar, cal posar el focus en l'organització, és a dir, en aquest cas, en Ràdio Canet. Arriba el moment d'interpretar la informació obtinguda amb la investigació inicial i, sobretot, decidir què es vol aconseguir.

Per facilitar aquesta tasca Smith (2013) proposa definir uns conceptes bàsics: la declaració de posicionament (com vol que els seus públics la diferenciïn), les metes (indicació global) i els objectius (declaració específica).

## ***Declaració de posicionament de Ràdio Canet***

*Ràdio Canet vol ser el mitjà de comunicació referent pels habitants de Canet de Mar. Un mitjà que informi de l'actualitat canetenca i que doni una perspectiva local de la informació global.*

Pel que fa a les metes, Smith (2013) les classifica en tres grups: de gestió de reputació, de relacions i de tasques. S'estableixen les següents metes i els objectius corresponents:

### **Meta 1:**

*Reforçar el coneixement que té la població de Canet sobre l'emissora local i la seva percepció de qualitat, fent incís en la proximitat i el caràcter de servei públic com el valor clau de la marca "Ràdio Canet".*

### **Objectius derivats:**

- 1.1.** Donar a conèixer als públics potencials quina és la programació de Ràdio Canet i les vies de contacte en el període de tres mesos. (Objectiu de coneixement).
- 1.2.** Augmentar la comprensió entre els líders i partits polítics sobre el paper que té una ràdio local i el servei públic que ofereix en el període de mig any. (Objectiu de coneixement).
- 1.3.** Donar a conèixer l'emissora al teixit comercial per tal de promoure sinèrgies de col·laboració entre els comerciants i la ràdio en el període tres mesos. (Objectiu de coneixement).

**Meta 2:**

*Millorar i/o augmentar les relacions entre Ràdio Canet i els seus públics i crear-ne de nous.*

**Objectius derivats:**

- 2.1.** Donar a conèixer entre els treballadors i col·laboradors de Ràdio Canet quin és l'ideari de l'emissora, és a dir, la seva missió, visió i quins valors fonamenten la raó de ser d'aquest mitjà de comunicació en el període d'un mes. (Objectiu de coneixement).
- 2.2.** Crear un clima de confiança amb les fonts (oficials i oficioses) que faciliti la creació d'una agenda de contactes i permeti un millor transvasament d'informació en el període d'un any. (Objectiu d'acceptació).
- 2.3.** Aconseguir, en el termini d'un any, incrementar un 25% que les entitats locals es posin en contacte amb l'emissora per informar de les seves activitats i poder traslladar aquesta informació a la ciutadania. (Objectiu d'acció).

**Meta 3:**

*Enfortir la imatge de Ràdio Canet com a mitjà de comunicació de proximitat amb una llarga trajectòria gràcies a la celebració del 40è aniversari i aprofitar-ho per relançar l'emissora.*

**Objectius derivats:**

- 3.1.** Donar a conèixer l'aniversari de Ràdio Canet al poble i la resta de la comarca (Objectiu de coneixement).
- 3.2.** Crear una Comissió amb treballadors, col·laboradors i entitats del poble per organitzar el programa d'actes d'aquesta celebració per tal que estigui enllestit d'aquí a tres mesos (Objectiu d'acceptació).

# Mapa de públics

Definir els públics és un dels elements clau d'un pla de comunicació, tal com s'ha vist en el marc teòric. Es partirà de l'anàlisi i divisió que fa Smith (2013) i que els classifica en: *consumidors, productors, habilitadors i limitadors*. A més, en funció de la seva etapa de desenvolupament se'ls pot definir en: *no públic, públic latent, públic conscient i públic actiu*. Una altra classificació senzilla és dividir el públics segons si és intern o extern.

## **Consumidors:**

- ❖ **Oients fidels en FM:** Es tracta dels **consumidors** habituals de la programació de Ràdio Canet. Aquest tipus de consumidor està en una fase de desenvolupament **activa**, ja que coneix l'emissora i els seus programes i sintonitza la ràdio per escoltar-los. Caldria preguntar-se si ho fa per inèrcia o per convicció. Tanmateix és el públic que escolta Ràdio Canet. Malgrat no disposar d'estudis d'audiència, segons l'enquesta sobre Consum i percepcions dels mitjans audiovisuals a Catalunya 2019, elaborada pel CAC la franja d'edat que més escolta la ràdio és a partir de 64 anys (27.1% de la població), tot i que també s'observa que a partir dels 50 anys també comencen a créixer els oients de ràdio. En canvi, només un 1.2% dels joves entre 16 i 24 anys l'escolten. Per la tipologia de continguts, els informatius són els més escoltats, seguit dels musicals. El consum diari de ràdio encara és majoritari en directe (59.8%) per davant de la ràdio a la carta (20.5%). Si s'extrapolen aquestes dades a Canet de Mar, es pot deduir que l'oient fidel són aquelles persones majors de 50 anys, sobretot, a partir de 64 anys. Escolten l'emissora, majoritàriament durant la franja matinal (*prime time*) per tal d'informar-se sobre temes relacionats amb el poble. Per edat, es tracta de persones jubilades o prejubilades, sovint vinculades al poble a través d'entitats de les que formen part o n'han format part.
- ❖ **Oients potencials:** És el públic al qual volem arribar i la seva etapa de desenvolupament és **conscient**. Es tracta de persones que viuen o treballen a Canet, que estan al dia de l'actualitat i consumeixen habitualment mitjans de comunicació. Saben de l'existència de Ràdio Canet, però no han tingut la necessitat d'escoltar-la. Per franja d'edat serien persones a partir de 30 anys.
- ❖ **Oients esporàdics:** En aquest apartat s'hi pot englobar qualsevol persona que per atzar sintonitzi l'emissora i decideixi escoltar-la. Si allò que sent l'engresca, pot arribar a convertir-se en un oient habitual. En aquest apartat també s'hi podrien incloure persones o entitats que han estat entrevistades i volen escoltar-se, amics i coneguts d'aquests entrevistats, o persones que

escolten només un programa o secció concreta perquè els interessa. El seu estat de desenvolupament és **latent**.

- ❖ **Oients habituals per internet:** La ràdio per internet comença a guanyar adeptes, gràcies a la irrupció de nous dispositius, com ara, el telèfon mòbil. De fet, un 94.5% de la població el fa servir segons l'Enquesta de Consum i Percepcions dels mitjans audiovisuals 2019 elaborada pel CAC. Val a dir, però, que la ràdio a la carta només l'escolta un 20.5% de la població. Per franges d'edat, la ràdio per internet té més incidència entre la població de 35 a 49 anys, amb un 10.8% d'oients. Per tant, es pot definir com persones a partir de 35 anys amb cert grau d'estudis i interessats en l'actualitat canetenca. No són xifres elevades, però cal destacar-les perquè en el cas d'un mitjà de proximitat, la ràdio online (ràdio a la carta, *podcast*, etc) permet arribar a persones de fora del municipi o que per feina no poden escoltar la ràdio en directe. Per grau de desenvolupament es tracta d'un **públic actiu**.
- ❖ **Oients participatius:** Són els consumidors que tenen un grau de desenvolupament més **actiu**, ja que no només escolten la ràdio, sinó que truquen per participar en tertúlies o concursos. És un tipus de públic difícil d'aconseguir i que cal cuidar perquè el seu *feedback* és molt valuós. D'altra banda, també hi ha oients que participen a les xarxes socials.
- ❖ **Oients que no escolten:** Sovint la ràdio se sent, però no s'escolta. Això no és del tot negatiu. Òbviament no és la situació ideal, però es pot donar el cas, per exemple, en comerços o botigues que tenen sintonitzada l'emissora tot el dia, malgrat no prestin especial atenció a allò que es diu. El seu grau de desenvolupament és **latent**.
- ❖ **No oients:** Fa referència a aquell públic que mai ha escoltat Ràdio Canet i ni tan sols en coneix la seva existència. Per la seva fase de desenvolupament, es tracta d'un "**no públic**". Malgrat que el seu nivell d'involucració amb l'emissora és nul, Ràdio Canet no hauria de renunciar, com a mínim, a donar-se a conèixer entre aquesta part de la població.

### **Productors**

- ❖ **Treballadors:** És un **públic intern** i estar format pel personal que rep una remuneració per la seva feina. El seu grau de desenvolupament és **actiu**. Es tracta d'un públic que és receptor i a la vegada, emissor. Cal recordar que la comunicació interna és un element decisiu en la formació, manteniment i difusió de la identitat i cultura corporativa (Cuenca i Verazzi, 2018). S'inclou en aquest apartat els 6 treballadors que té actualment l'emissora, sense fer distinció entre els seus càrrecs ni el tipus de contracte. (1 coordinador, 1 tècnic de so, 4 redactors a temps parcial).

- ❖ **Col-laboradors i voluntaris:** Segons Solà i Micó al seu article publicat a Trípodos i titulat *Organització professional de les emissores de ràdio de proximitat de Catalunya* (2013) es defineix com a col·laborador "qui pren part de l'emissora fora del cos redaccional, sense estar en plantilla, i no té contracte laboral que el vinculi a la ràdio" (p.100). Tots els mitjans de comunicació tenen col·laboradors, però la seva presència és molt destacada en els mitjans de proximitat ja que com diuen Solà i Micó "fan possible el funcionament de les ràdios locals, ja que els treballadors sols no les podrien dotar de continguts per manca d'efectius" (p.105). A Ràdio Canet hi ha més d'una trentena de col·laboradors. Alguns fan programes propis i d'altres participen en seccions i espais dins dels magazins. Pel seu grau de desenvolupament es pot dir que és un **públic actiu**.
  
- ❖ **Fonts oficials i no oficials:** Per tal d'informar amb rigor i professionalitat, un bon periodista ha de saber triar a quines fonts ha d'adreçar-se. Com més fonts consulti en l'elaboració d'una peça informativa, la visió que podrà donar és més àmplia. D'altra banda, les rutines periodístiques i les presses inherents als mitjans, fan que sovint, només es recorri a les fonts oficials. De tota manera, establir una bona relació amb elles és fonamental i la comunicació aquí, de nou, juga un paper clau. Les fonts oficials com diu Ballarín (2006, p.45) són "totes aquelles vinculades a l'administració" i les no oficials o oficioses serien "les associacions representatives d'un nivell o d'un sector d'activitat". L'estat de desenvolupament d'aquest públic dependrà del seu grau d'interès en col·laborar amb el mitjà a l'hora de transmetre certa informació. Normalment si es tracta d'informació favorable acostuma a ser un **públic actiu**, però quan es tracta d'informació més delicada pot ser reticent i, fins i tot, es pot negar a informar.

### **Habilitadors**

- ❖ **Ajuntament de Canet de Mar:** Ràdio Canet com a servei municipal depèn de l'Ajuntament, és a dir, és el consistori qui gestiona aquesta entitat. Una gestió, sobretot a nivell financer, perquè el 85% dels ingressos que té l'emissora depenen de les arques municipals. Es tracta d'un públic que està en la fase **activa** de desenvolupament.
  
- ❖ **Òrgans de gestió interna:** Ràdio Canet hauria de disposar d'un Consell de govern o Junta de govern integrada per representants dels partits polítics, tant de govern com oposició, de la societat civil i d'entitats del poble. El seu objectiu és que sigui un mecanisme de control de la qualitat i de respecte dels principis ètics de Ràdio Canet. Es tracta d'un públic en fase **activa**.

- ❖ **Entitats locals:** Canet de Mar té un teixit associatiu abundant amb nombroses entitats culturals, socials, juvenils i esportives. Des de Ràdio Canet es manté un contacte estret amb totes elles per tal que participin de la programació. És un públic en una fase de desenvolupament **actiu**.
- ❖ **Comerciants locals:** Ràdio Canet ha de saber crear la necessitat als comerciants i botiguers de la vila d'anunciar-se per tal d'incrementar la seves vendes. Si Ràdio Canet s'escolta, els anunciants veuran que invertir en publicitat és una oportunitat. Es tracta d'un públic **latent**.
- ❖ **La Xarxa de Comunicació Local:** És una plataforma multimèdia de suport a l'audiovisual local que té com a objectius donar resposta a les necessitats del sector i contribuir a la seva dinamització. Ràdio Canet està adherida i això li permet obtenir ingressos per les contribucions que fa l'emissora mitjançant continguts informatius en forma de cròniques i també permet la creació de projectes radiofònics, com ara, coproduccions de programes. La Xarxa també posa a l'abast continguts radiofònics produïts per les emissores locals que serveixin perquè les entitats adherides puguin completar les seves graelles. També és una eina que dona suport tècnic i orientació professional. És un públic habilitador que està una fase de desenvolupament **activa**.
- ❖ **Mitjans de comunicació:** Durant l'aniversari dels 40 anys, Ràdio Canet generarà continguts que poden ser d'interès per altres mitjans de comunicació, sobretot d'àmbit comarcal. Es tracta d'un públic en fase de desenvolupament **activa**.
- ❖ **Líders d'opinió:** A cada poble i ciutat hi ha persones rellevants, pel seu càrrec o professió, per la seva notorietat, gent que genera influència amb allò que diu. Ràdio Canet té la capacitat de detectar aquests líders d'opinió i, fins i tot, fer que l'emissora amplifiqui les seves opinions. És un públic **actiu**.

### **Limitadors**

- ❖ **Partits polítics:** La relació amb els partits polítics és de necessitat mútua. La ràdio, com a mitjà de comunicació de proximitat, ha d'aportar informació plural i diversa sobre els grups polítics, tant del govern com de l'oposició. D'altra banda, els partits han d'entendre que a través de la ràdio local poden comunicar les seves idees. No es tracta de ser un altaveu, sinó d'entendre els mitjans com una eina d'informació que té la ciutadania al seu abast. El seu grau de desenvolupament pot variar en funció de l'interès que tinguin en fer servir la ràdio com a mitjà de comunicació. En el supòsit ideal estaríem davant d'un públic **actiu**.



- ❖ **Haters:** Aquesta figura apareix, sobretot, en els mitjans i xarxes socials. Sovint des de l'anonimat contribueixen a desprestigiar una persona o entitat. Cal anar en compte i estar alerta si apareixen. És un públic en una fase de desenvolupament **latent**.

**Figura 1: Diagrama del mapa de públics de Ràdio Canet**



Font: Elaboració pròpia

# Estratègia

L'estratègia és clau en el moment de planificar les relacions públiques, ja que serveix perquè una organització decideixi que és el que vol aconseguir i **com ho vol aconseguir**. Se centra en dues vessants: allò que l'entitat fa i com ho comunica. D'altra banda, cal tenir present que **l'estratègia de comunicació** que es posi en pràctica ha de servir per aconseguir els objectius marcats i **ha de ser coherent amb la missió, visió i valors de Ràdio Canet**.

Tal com assenyala Smith (2013), aquestes accions estratègiques poden ser proactives o reactives. En aquest cas, es planteja dur a terme una **estratègia proactiva** de comunicació, ja que Ràdio Canet és qui prendrà la iniciativa per així involucrar els seus públics en aquest pla de comunicació. D'altra banda, cal afegir que Smith (2013) diferencia entre estratègies proactives d'acció i de comunicació i en aquest pla s'estableix una combinació entre aquestes dues categories.

L'estratègia global d'aquest pla de comunicació se centra en:

*Aprofitar el 40è aniversari de Ràdio Canet per organitzar un acte que permeti impulsar el coneixement de la ràdio entre els seus públics i n'incrementi la percepció positiva.*

## **Estratègies proactives d'acció:**

- **Actuació de l'organització:** Ràdio Canet s'ha de mostrar com un mitjà de comunicació de proximitat, conscient de les seves possibilitats i limitacions, però a la vegada ha de perseguir uns estàndards de qualitat per oferir una bona programació, atractiva per l'oient. En aquest sentit, cal reforçar la professionalitat del mitjà instaurant un Manual d'acollida entre el personal i els col·laboradors i reforçant les relacions amb les fonts.
- **Compromís de l'audiència:** Una via per aconseguir-ho és fomentar la participació de l'audiència en els programes de Ràdio Canet. També es buscarà generar un *feedback* amb els oients mirant d'establir un diàleg a les xarxes socials. Finalment, es realitzarà el que es coneix com un esdeveniment desencadenant, és a dir, una activitat que promogui l'acció dels públics. Es proposa, en aquest sentit, organitzar visites a les instal·lacions de l'emissora.
- **Esdeveniment especial:** Aquest pla de comunicació inclou la celebració del 40è aniversari de Ràdio Canet. Es tracta d'una activitat organitzada amb

l'objectiu d'incrementar la notorietat de Ràdio Canet, connectar amb els diversos públics que té l'entitat i promoure la seva interacció.

- **Aliança i coalició:** Per enfortir el projecte de Ràdio Canet, cal cercar la complicitat de les entitats del poble per tal que participin i col·laborin en programes. Crear una aliança de col·laboració amb les escoles, permetria aproximar-se a nous oients.

## ***Estratègies proactives de comunicació:***

- **Informació d'interès periodístic:** Es presentarà a la resta de mitjans de comunicació comarcals (en paper, ràdio i digitals) la notícia del 40è aniversari de Ràdio Canet, fent incís en què va ser una de les 5 primeres ràdios locals que es va posar en marxa a Catalunya i destacant els periodistes de renom que s'han format a les seves ones.
- **Comunicació transparent:** Ràdio Canet aconseguirà generar més confiança entre els seus oients si publica informació sobre el projecte de Ràdio Canet, els objectius que es persegueixen i informa sobre el funcionament i la gestió interna de l'emissora.

# Tècniques i tàctiques

Un cop definida l'estratègia, cal triar les tècniques més adequades i que permetran assolir els objectius que s'han definit (Scott, Cutlip i Allen, 2000). Cada tècnica inclourà diverses tàctiques.

En el pla de comunicació de Ràdio Canet es desenvoluparan les següents tècniques:

- **Relacions amb els mitjans de comunicació:** Es tracta de mantenir una comunicació fluïda amb la resta de mitjans de comunicació informant-los de les novetats en relació la nostra entitat i fer-ho seguint els criteris de noticiabilitat.
- **Comunicació Interna:** És el tipus de comunicació que va adreçada al personal de l'entitat, als empleats i també als col·laboradors i voluntaris. És convenient que sigui una comunicació bidireccional.
- **Relacions amb els oients i la comunitat:** En aquest cas, s'inclou la celebració de l'esdeveniment de l'aniversari de Ràdio Canet ja que ha de servir com a punt de trobada amb els oients, però també és una oportunitat per arribar a nous públics. A nivell de poble, una celebració d'aquest tipus pot ajudar a reforçar el sentiment de pertinença i crear "comunitat".
- **Comunicació visual i sonora corporativa:** Tenir present que el logotip, els grafismes i, en aquest cas, els jingles i sintonies transmeten una imatge de Ràdio Canet concreta i definida.
- **Comunicació digital:** Té a veure amb tota la comunicació que es desenvolupi a través del portal web de Ràdio Canet i també a les xarxes socials.
- **Organització d'esdeveniments:** Es proposa dur a terme un acte commemoratiu del 40è aniversari de Ràdio Canet que tingui un to festiu. Aquest esdeveniment ha de servir com a reconeixement de l'entitat, però també ha de reforçar el sentiment de pertinença dels treballadors i voluntaris. D'altra banda, serà el punt d'inflexió per iniciar tota una renovació en l'àmbit comunicatiu de Ràdio Canet.

A partir d'aquestes tècniques s'han definit quines són les **tàctiques** que es faran servir. Cal recordar que les tàctiques són "els elements visibles d'un pla de relacions públiques o de màrqueting" (Vila, 2017 p.7)

- **Tàctiques amb els propis mitjans de l'organització:** publicació de díptics amb la graella impresa, creació de noves falques de ràdio per a cada programa i també falques per crear sinèrgies amb el comerç i per anunciar l'aniversari de Ràdio Canet, enviament correus electrònics, creació i difusió de vídeos corporatius, renovació del logotip en motiu dels 40 anys de Ràdio Canet.

- **Tàctiques publicitàries:** a la revista municipal, cartelleria exterior, pancartes, *roll up*.
- **Tàctiques d'intercanvi d'informació interpersonal:** reunions amb entitats, partits polítics i ajuntament, jornades de portes obertes/visites a la ràdio, enviament de correus electrònics, enviament invitacions per l'aniversari de Ràdio Canet.
- **Tàctiques amb els mitjans de comunicació:** notes de premsa, gestió d'entrevistes, enviament d'imatges, elaboració de comunicats.
- **Tàctiques de comunicació interna:** elaboració d'un manual d'acollida, creació d'una bústia de suggeriments per recollir propostes per l'esdeveniment a realitzar en motiu de l'aniversari de l'emissora, creació d'un carnet de Ràdio Canet per a treballadors i voluntaris, organització de reunions internes i correu electrònic per notificar novetats i mantenir el contacte, carta d'agraïment en acabar la temporada destinada als voluntaris.
- **Tàctiques amb la comunitat:** enviament de correus a les fonts (oficials i oficioses), a les entitats i al teixit comercial, creació d'una comissió integrada per treballadors, voluntaris i entitats del poble per preparar el programa d'actes de l'aniversari de Ràdio Canet, celebració d'un esdeveniment per celebrar el 40è aniversari de Ràdio Canet.
- **Tàctiques digitals:** publicació al web de Ràdio Canet d'un apartat per explicar "Qui som", creació d'un pla de xarxes socials per calendaritzar publicacions i unificar estils, creació de *banners*.

# Missatge

Després de tota la investigació feta, i de la planificació elaborada arriba el tercer pas: la comunicació. Sens dubte, tal com diria Wilcox *et al.* (2012) aquesta és “**la part més visible del treball de Relacions Públiques**” (p.172). Segons Smith (2013) en funció de cada públic es transmetrà un missatge o altre. Poden ser missatges que apel·lin a la raó (*logos*) o al sentiment (*pathos*), sense oblidar quines fonts del missatge (*ethos*) es fan servir per tal que sigui més efectiu. En aquest punt cal recordar que la credibilitat, el carisma i el control del portaveu o la persona que transmeti el missatge influiran, i molt, en l'audiència. També és convenient destacar les cinc claus que dona Vivanco (2012) per tal que un missatge sigui original i eficaç: elaborar un únic i gran missatge, explicar quelcom de forma memorable, utilitzar un llenguatge que connecti, ser clars en allò que es vol dir i convidar enlloc de convèncer.

## Missatge principal:

*Ràdio Canet celebra el seu 40è aniversari,  
refermant la seva vocació de servei públic,  
centrada en la informació de proximitat.*

En funció del públics definits es pot anar readaptant i especificant:

**Oients:** Cal combinar missatges que apel·lin la raó per captar nous oients, però també al sentiment, per fidelitzar i enfortir el vincles amb l'emissora:

- *Ràdio Canet és la teva ràdio local. Escoltar-la et permet estar informat del què passa a Canet. Gràcies per sintonitzar-la.*
- *Escolta Ràdio Canet quan vulguis i des d'on vulguis. Connecta't a [www.radiocanet.cat](http://www.radiocanet.cat), descarrega els podcasts i segueix-la a les xarxes socials.*
- *Ràdio Canet t'escolta. Participa en directe, truca, segueix-nos a les xarxes. Volem conèixer la teva opinió.*
- *Ràdio Canet t'acompanya amb una programació variada gràcies a la implicació dels voluntaris. Sintonitzar Ràdio Canet vol dir fer poble.*

**Treballadors i Voluntaris:** Es combinaran tres tipus de missatges: per donar a conèixer l'ideari de l'emissora, per estimular el sentiment de pertinença i el compromís dels treballadors i un agraïment als voluntaris.

- *Ràdio Canet ha d'arribar als estàndards de qualitat marcats, sota el paraigua dels valors de: proximitat, participació ciutadana, pluralitat, objectivitat i foment de la cultura.*
- *No hauria estat possible arribar als 40 anys, sense l'esforç i dedicació dels treballadors i voluntaris, per això, la celebració d'aquest aniversari és un reconeixement a la feina feta i reforça el compromís de l'emissora amb l'audiència.*
- *La dedicació desinteressada dels voluntaris defineix la personalitat de Ràdio Canet. Gràcies per formar part de l'equip de Ràdio Canet.*

**Fonts oficials i no oficials:** Cal elaborar un missatge que estimuli la seva confiança. En aquest cas serà un missatge que apel·li la raó.

- *Els periodistes de Ràdio Canet contrasten les informacions consultant les fonts pertinents des del rigor i la veracitat, respectant la seva disponibilitat i les seves condicions.*

**Ajuntament de Canet de Mar i partits polítics:** Cal enviar un missatge basat en la raó per tal de donar entendre/recordar quina és la funció d'una ràdio pública.

- *L'activitat de Ràdio Canet s'inspira en els principis d'objectivitat, veracitat i imparcialitat. Com a mitjà de comunicació ha de garantir la llibertat d'expressió i el pluralisme polític, ha de disposar de llibertat per decidir continguts evitant qualsevol ingerència política.*
- *Ràdio Canet no és la ràdio del govern, ni està al servei de l'oposició. La ràdio també ha de fer una funció de control, qüestionant i preguntant allò que el ciutadà vol saber.*

**Òrgans de gestió interna:** Tenint en compte la situació de Ràdio Canet i el fet que aquests òrgans ara no existeixen, el missatge ha de ser pedagògic.

- *L'elaboració d'uns estatuts, d'un reglament de règim intern i la creació d'òrgans de gestió permetran un millor funcionament de l'emissora i establir els mecanismes de control i supervisió que vetllin per la qualitat dels continguts.*

**Entitats locals i comerciants locals:** El missatge que s'ha d'enviar ha d'apel·lar al logos, però també al pathos.

- *Ràdio Canet té les seves portes obertes a rebre la participació de les entitats del poble. Per les entitats locals, col·laborar amb Ràdio Canet és una manera de guanyar visibilitat i projecció.*
- *La ràdio del teu poble és també una eina per contactar de manera directa amb els teus clients potencials i els vilatans de Canet.*

**La Xarxa de Comunicació Local i els mitjans de comunicació:** Es tracta de comunicar l'aniversari de la ràdio amb l'objectiu d'obtenir la màxima cobertura possible.

- *Aquest 2020 Ràdio Canet, una de les cinc primeres ràdios locals que es van posar en marxa a Catalunya, celebra el seu 40è aniversari. Per commemorar aquesta efemèride s'ha preparat un acte festiu.*

**Líders d'opinió:** Es tracta de captar el seu interès amb missatges que combinin el logos i el pathos.

- *Ràdio Canet és l'altaveu local dels influencers de casa. L'emissora respecta la llibertat d'opinió i garanteix la pluralitat política, religiosa, social i cultural.*

**Haters:** És preferible no entrar en contacte amb aquest tipus de públic que, sovint, no entén de raons i només actua per impulsos.

Pel que fa a l'**esdeveniment del 40è aniversari de Ràdio Canet**, el missatge que s'ha d'enviar ha d'apel·lar, sobretot a l'emoció, a transmetre força i unitat, ha de servir per enfortir vincles i crear-ne de nous. Missatges:

- *Ràdio Canet compleix 40 anys i ho vol celebrar al costat de totes aquelles persones que han format part de la història de l'emissora i que continuen implicats i col·laborant amb l'entitat.*
- *Ràdio Canet arriba als 40 anys amb energia renovada, amb un projecte radiofònic consolidat i la il·lusió de seguir treballant per Canet des de la comunicació local.*
- *L'aniversari de Ràdio Canet és un agraïment a tots els col·laboradors i voluntaris que dediquen el seu temps i esforç a definir la personalitat de l'emissora gràcies als programes que realitzen i que configuren la graella de la ràdio.*

**Proposta d'eslògan per l'aniversari:**

*"Ràdio Canet Ara i Sempre. 40 anys al teu costat"*



# Accions i proposta d'avaluació

A la següent taula es detallen les accions comunicatives que es duran a terme per a cada objectiu marcat i el mètode d'avaluació que es farà servir:

**Taula 3: Objectius, públics, accions i sistema d'avaluació**

Objectiu	Públic	Acció de comunicació	Sistema d'avaluació
<b>1.1. Donar a conèixer als públics potencials quina és la programació de Ràdio Canet i les vies de contacte en el període d'un mes.</b>	Oients fidels  Oients potencials  Oients esporàdics  Oients habituals per internet  Col·laboradors i voluntaris  Fonts oficials i no oficials  Ajuntament de Canet de Mar  Entitats locals  Comerciants locals  Líders d'opinió  Partits Polítics	<b>1. Publicació d'un díptic amb la graella impresa:</b> Es distribuirà entre els espais municipals i els establiments col·laboradors.  <b>2. Incloure la graella a la revista municipal.</b>  <b>3. Penjar cartells de la graella a les cartelleres municipals.</b>  <b>4. Crear un pla de xarxes socials</b> que estableixi els criteris de publicació, comentaris, retuits i tipus d'interacció per tal d'incrementar un 10% la presència de Ràdio Canet a les xarxes.  <b>5. Creació d'un vídeo corporatiu</b> que mostri en 3 min. la feina que es fa a la ràdio. Es penjarà i compartirà al portal web i xarxes socials.	<b>Outputs:</b> Nombre díptics impresos i distribuïts  Comptabilitzar el ritme de consum dels díptics  Número de revistes distribuïdes  Número de cartells penjats  Medició a les xarxes socials  Anàlisi de contingut a les xarxes socials  Increment de <i>followers</i> des de l'inici de la campanya  Comparar les visites al web i les descàrregues de programes des de l'inici de la campanya i les trucades rebudes.  <b>Outtakes:</b> Enquestes telefòniques preguntant per la programació de la ràdio.  <b>Outcomes:</b> Enquestes telefòniques per saber si els habitants del municipi escolten Ràdio Canet.
<b>1.2. Augmentar la comprensió entre els líders i partits polítics sobre el paper que té una ràdio local i el servei públic que ofereix, en el</b>	Ajuntament de Canet de Mar  Partits Polítics	<b>6. Preparar visites a les instal·lacions</b> de Ràdio Canet amb cada grup municipal i recordant les vies de contacte que tenen amb l'emissora.	<b>Outputs:</b> Nombre de visites realitzades  Nombre de regidors i polítics assistents

<p>període de mig any.</p>			<p>Comptabilitzar el nombre de notes de premsa rebudes per part dels partits polítics.</p> <p><b>Outtakes</b> Formulari demanant valoració de la visita.</p> <p>Durant la visita fer preguntes per veure impressions dels polítics</p> <p><b>Outcomes:</b> <i>Focus group</i> entre polítics de diversos partits per analitzar quin ús li donen a Ràdio Canet.</p>
<p>1.3. Donar a conèixer l'emissora al teixit comercial per tal de promoure sinèrgies de col·laboració entre els comerciants i la ràdio en el període tres mesos.</p>	<p>Comerç local</p>	<p>7.Creació d'una falca de Ràdio de promoció del comerç local. Ex: Dona vida al comerç local, fes la teva compra a Canet.</p>	<p><b>Outputs:</b> Nombre de passis per dia.</p> <p>Sol·licituds d'informació rebudes per part dels comerciants.</p> <p><b>Outtakes</b> Enquestes entre els comerciants per saber quin grau de coneixement tenen sobre Ràdio Canet.</p> <p><b>Outcomes</b> <i>Focus group</i> entre comerciants i ciutadans per saber quines campanyes comunicatives (no comercials) voldrien impulsar amb Ràdio Canet.</p>
<p>2.1. Donar a conèixer entre els treballadors i col·laboradors de Ràdio Canet quin és l'ideari de l'emissora, és a dir, la seva missió, visió i quins valors fonamenten la raó de ser d'aquest mitjà de comunicació en el període d'un mes.</p>	<p>Treballadors Col·laboradors i Voluntaris</p>	<p>8.Reformular l'apartat "Qui Som" del portal web de Ràdio Canet incloent fotos de tots els treballadors i voluntaris. A banda de definir la Missió, la Visió i els Valors.</p> <p>9.Crear un manual d'acollida que es reparteixi entre els nous voluntaris amb informació de l'emissora, normes bàsiques de comportament i consells</p>	<p><b>Outputs:</b> Nombre visites a la web.</p> <p>Nombre manuals repartits.</p> <p>Nombre carnets repartits</p> <p>Sol·licituds de nous voluntaris.</p> <p>Anàlisi dels comentaris que fan els voluntaris a les xarxes socials en relació a Ràdio Canet.</p>

		<p>bàsics sobre com fer Ràdio. S'hi podria incloure un kit de benvinguda amb un <b>boli+llibreta</b>.</p> <p><b>10.</b> Crear un "<b>carnet de Ràdio Canet</b>" per als treballadors i voluntaris.</p>	<p><b>Outtakes:</b> Enquesta per veure si s'han interioritzat els valors de l'emissora.</p> <p><b>Outcomes:</b> Entrevistes amb els voluntaris per tal d'analitzar, al cap de 3 mesos, si s'apliquen els consells bàsics i si hi ha una millora qualitativa dels programes.</p> <p>Enquesta sobre el tipus d'ús, als avantatges o inconvenients del carnet de la Ràdio.</p>
<p><b>2.2. Crear un clima de confiança amb les fonts (oficials i oficioses) que faciliti la creació d'una agenda de contactes i permeti un millor transvasament d'informació en el període d'un any.</b></p>	<p>Fonts oficials i oficioses</p>	<p><b>11.</b> Mantenir una <b>relació</b> fluida a través de trucades telefòniques o correus. Cada periodista de l'emissora ha de cuidar les seves fonts i respectar "les normes no escrites" (<i>off the records</i>, confidencialitat...).</p>	<p><b>Outputs:</b> Nombre peticions d'informació enviades</p> <p>Nombre respostes a peticions informatives</p> <p>Nombre notes de premsa rebudes de fonts oficials</p> <p>Nombre d'ofertiments d'informació</p> <p>Comptabilitzar noves fonts oficials obtingudes</p> <p>Comptabilitzar si hi ha hagut increment de fonts oficioses</p> <p><b>Outtakes</b> Trucades amb les fonts per veure si entenen i coneixen els canals de contacte.</p> <p><b>Outcomes</b> <i>Focus group</i> entre oients per saber si veuen la informació ben contrastada.</p>
<p><b>2.3. Aconseguir, en el termini d'un any, incrementar un 25% les entitats locals que es posen en contacte amb l'emissora per informar de les</b></p>	<p>Entitats locals</p>	<p><b>12.</b> Enviar un <b>correu electrònic</b> a totes les entitats del poble recordant-los les vies de contacte amb l'emissora i agraint-los, ja d'entrada, la seva col·laboració.</p>	<p><b>Outputs:</b> Nombre <i>emails</i> enviats</p> <p>Nombre de respostes rebudes</p> <p><b>Outtakes</b></p>

<p><b>seves activitats i poder traslladar aquesta informació a la ciutadania.</b></p>			<p>Enquesta entre les entitats per saber si coneixen la Ràdio i com contactar-hi.</p> <p><b>Outcomes</b> Enquesta entre les entitats per saber si farien servir la Ràdio com a canal informatiu.</p>
<p><b>3.1. Donar a conèixer l'aniversari de Ràdio Canet al poble i la resta de la comarca.</b></p>	<p>Oients fidels</p> <p>Oients potencials</p> <p>Oients esporàdics</p> <p>Oients habituals per internet</p> <p>Oients participatius</p> <p>Col·laboradors i voluntaris</p> <p>Fonts oficials i no oficials</p> <p>Ajuntament de Canet de Mar</p> <p>Entitats locals</p> <p>Comerciants locals</p> <p>Líders d'opinió</p> <p>Partits Polítics</p> <p>Òrgans de gestió</p> <p>La Xarxa de Comunicació Local</p> <p>Mitjans comunicació comarcals</p>	<p><b>13.</b>Enviar una <b>nota de premsa</b> a la resta de mitjans de comunicació comarcals</p> <p><b>14.</b>Enviar una <b>invitació</b> anunciant la festa d'aniversari.</p> <p><b>15.</b>Crear una <b>falca d'Aniversari</b> que es pugui emetre durant l'any.</p> <p><b>16.</b>Adaptar el <b>logotip de Ràdio Canet als 40 anys</b> afegint algun element visual.</p> <p><b>17.</b>Planificar <b>publicacions</b> conjuntes a Facebook, Twitter i Instagram amb <b>imatges d'arxiu</b> de Ràdio Canet. Es tracta de recordar moments viscuts i etiquetar els seus protagonistes.</p>	<p><b>Outputs:</b> Nombre notes premsa enviades</p> <p><i>Clipping</i></p> <p>Nombre d'invitacions enviades</p> <p>Confirmacions d'assistència rebudes</p> <p>Nombre passis de la falca d'Aniversari</p> <p>Medicions a les xarxes (comentaris, reaccions, comparticions, retuits...).</p> <p><b>Outtakes:</b> Enquesta a la web de la Ràdio sobre el coneixement en relació l'aniversari de Ràdio Canet.</p> <p><b>Outcomes:</b> <i>Focus group</i> entre els oients per saber què en pensen d'aquest aniversari de la Ràdio i què suposa per l'emissora i pel poble.</p>
<p><b>3.2. Crear una Comissió amb treballadors, col·laboradors i entitats del poble per organitzar el programa d'actes</b></p>	<p>Treballadors</p> <p>Col·laboradors i voluntaris</p> <p>Entitas Locals</p>	<p><b>18.</b>Creació d'una <b>bústia de suggeriments</b> per recollir propostes.</p> <p><b>19.</b>Contactar amb <b>periodistes de renom perquè enviïn un</b></p>	<p><b>Outputs:</b> Nombre suggeriments recollits</p> <p>Nombre peticions realitzades</p>

<p><b>de la celebració del 40è Aniversari per tal que estigui enllestit d'aquí a tres mesos.</b></p>	<p>Ajuntament de Canet de Mar</p>	<p><b>missatge de felicitació</b> a Ràdio Canet que pugui ser emès en antena, però també distribuït a les xarxes socials.</p> <p><b>20.</b>Organitzar, abans d'acabar el 2020, un <b>acte d'aniversari</b> que compti amb la presència d'autoritats, que atregui l'atenció d'altres mitjans de comunicació i que aglutini el teixit cultural i associatiu de Canet.</p>	<p>Nombre felicitacions rebudes</p> <p>Nombre assistents</p> <p>Seguiment de l'activitat a les xarxes socials durant l'acte (comptabilitzar posts, tuits, fotos).</p> <p><i>Feedback</i> a les xarxes: si hi ha increment de seguidors, d'interacció, etc.</p> <p><i>Clipping</i></p> <p><b>Outtakes:</b> Discussions de grup per analitzar les millors accions del programa d'actes per transmetre els nostres missatges.</p> <p><b>Outcomes:</b> Anàlisi del tipus d'assistents a l'acte i les seves reaccions.</p> <p>Enquesta de valoració post acte entre el personal i els assistents. Es lliurarà a l'entrada amb el programa de l'acte i es podrà dipositar en un bústia.</p> <p><i>Feedback</i> audiència: si en dies posteriors es reben trucades o comentaris d'oients sobre l'acte.</p> <p><i>Focus group</i> per avaluar en setmanes posteriors si l'aniversari ha servit per canviar la percepció de l'emissora.</p>
--	-----------------------------------	---	--

Font: Elaboració pròpia

# Proposta d'esdeveniment

Els esdeveniments com a eina comunicativa poden influir en el públic (crear il·lusió per Ràdio Canet), desenvolupar el sentiment de pertinença a l'empresa (corporativisme) i serveixen per transmetre informació que perdura en la memòria de l'assistent perquè ho viu en directe (Torrents, 2016).

Tal com s'ha comentat la celebració d'un esdeveniment per celebrar el 40è aniversari ajudarà a assolir els objectius de **millorar la relació amb els seus públics i enfortir la imatge de Ràdio Canet com a mitjà de comunicació de proximitat amb una llarga trajectòria**, especificats a l'apartat Objectius, pàg. 19.

Aquesta acció l'adreçem als diversos públics que té Ràdio Canet. Els convidats principals seran: els oients, els treballadors, els col·laboradors i voluntaris, les autoritats locals i les entitats locals.

La celebració d'aquest acte, ajudarà a reforçar el missatge que Ràdio Canet vol enviar als seus públics i que queda condensat en l'eslògan triat per aquest esdeveniment (i ja especificat a l'apartat Missatges, pàg. 30): **Ràdio Canet Ara i Sempre. 40 anys al teu costat.**

## Festa Ràdio Canet Ara i Sempre. 40 anys al teu costat



Es proposa organitzar un acte festiu, per commemorar el 40è aniversari de l'entitat. L'acte comptarà també amb una part més **institucional** amb discursos dels principals directius de l'emissora i de les autoritats de l'Ajuntament de Canet de Mar (regidora de Comunicació i Alcaldessa). Es proposa, no obstant, que l'acte tingui un **to festiu** i on els oients de l'emissora i tots els veïns de Canet en siguin els protagonistes. Un dels

elements que es tindrà en compte és la decoració de l'espai, ja que es tracta que els convidats sentin que formen part d'una festa d'aniversari. Per aquest motiu, s'encarregarà a un pastisser local l'elaboració d'un pastís amb un disseny especial per aquest acte.

Fig 1: Exemple de pastís. Font: <https://www.pinterest.es/pin/473300242070189424/>

L'acte inclourà diverses **actuacions musicals de grups locals**. Es proposen tres grups, amb tres estils de música diferents que poden agradar als diversos públics que té Ràdio Canet:

- ❖ **Per Pebrots:** Grup musical que reversiona temes del grup canetenc "La Trinca" amb molt d'humor i ironia. Adreçat a un públic de totes les edats, però més orientat a partir dels 50 anys.
- ❖ **Filippo Landini:** Grup de pop nascut a Canet amb certa projecció gràcies a temes com "Viu-la". Adreçat a joves i adults.
- ❖ **DJ Litus:** DJ de Canet, molt conegut. Pot fer una sessió adreçada als més joves amb els darrers *hits* de música en català.



Fig 2: Per Pebrots.  
Font:  
<https://www.facebook.com/xpebrots/photos/>



Fig. 3: Filippo Landini. Font:  
<https://www.facebook.com/93546838646/photos/>



Fig 4: DjLitus. Font:  
<https://www.facebook.com/DjLitus>

La data proposada és el **5 de setembre** per tal que es pugui incloure com un dels actes de la Festa Major petita de Canet, que té lloc el 8 de setembre per la Mare de Déu de la Misericòrdia. S'ha triat un dissabte a la tarda perquè és el dia més adient per aquest tipus de celebració, ja que en cap de setmana es podrà comptar amb més assistents i si es fa un dissabte i la festa s'allarga, l'endemà és festiu i moltes persones no treballen. Fer-ho en dissabte també resulta més atractiu pel públic jove i pels mateixos treballadors de l'emissora.

L'**espai** escollit seria els **jardins de l'Escola de Teixits de Canet de Mar**, per tractar-se d'un espai municipal que ha acollit anteriorment concerts. La seva ubicació cèntrica, el converteix en un indret accessible pels canetencs i canetenques. Com que es fa a l'exterior, cal preveure un **Pla B**, en cas de mal temps. L'opció més viable és traslladar l'acte al recinte de l'Envelat de Vil·la Flora. Per tant, caldria tenir reservat aquest espai i en els cartells i invitacions incloure que "En cas de mal temps, l'acte es trasllada a l'Envelat de Vil·la Flora".



Fig. 5. Pati de l'Escola de Teixits. Font: Wikimedia Commons

S'oferiran entrepans i tapes diverses amb opcions veganes. L'entitat solidària **GEA XXI** es podria fer càrrec del **càtering**. D'aquesta manera, l'acte inclou una vessant solidària, ja que la recaptació del càtering anirà destinada a actes benèfics.

## Posada en escena

El **Wow Factor!** és aquell element de l'esdeveniment que ens permet "recuperar l'atenció de l'audiència, sorprendre, (...) fer d'un acte una experiència memorable, fomentar la participació, modificar una atmosfera determinada o crear aquella que considerem idònia" (Torrents, 2016 p. 12). En aquest acte, s'aconseguirà amb l'arribada del pastís d'aniversari i amb la projecció de les felicitacions enviades per canetencs "famosos". Tots ells podrien ser els "ambaixadors" de Ràdio Canet.



Fig. 7: Toni Cruanyes. Font: TV3.cat



Fig 8. Xantal Llavina. Font: <https://es.linkedin.com/in/xantallavina>



Fig.9: Lluís Homar. Font: <https://laktarsisdeldcinespanyol.wordpress.com/2016/11/16/lluis-homar-y-el-programa-dias-de-cine-recibiran-homenajes-en-el-ficx-54/>

També hem de tenir en compte que "en directe, en la comunicació cara a cara, la paraula és molt menys del 30 % del missatge" (Torrents, 2016, p.25), per tant, l'**ambient**, els **estímul visual**s, la **música**, les **projeccions en pantalles**, etc. tindran un gran pes comunicatiu pels assistents. Per això, la creativitat serà clau a l'hora de dissenyar la posada en escena.

D'altra banda, "si aconseguim construir un acte amb el ritme adequat, aconseguirem captar l'atenció de l'audiència i mantenir-la de manera que no decaigui i que generi una actitud positiva del públic" (Torrents, 2016, p.11).

L'esdeveniment tindrà lloc a l'aire lliure, per això es decorarà l'ambient amb **garlandes, globus i banderoles**. La decoració ha de recordar a una festa informal entre amics. Dalt de l'escenari hi haurà una **pancarta de Ràdio Canet amb el nou logotip** dissenyat per l'aniversari.



Hi haurà un espai de **Photocall** amb un roll up i **elements decoratius**, com ara, **auriculars i micròfons** per donar joc a les fotos. L'objectiu és que els assistents es facin fotografies i les publiquin a les xarxes socials. Per això es crearà el **hashtag #RàdioCanet40anys**. L'estratègia a les xarxes inclourà **Facebook, Twitter i Instagram**. Durant la setmana prèvia a l'esdeveniment, s'aniran publicant diàriament informacions sobre l'esdeveniment, com a recordatori (un post sobre l'aniversari, el cartell de l'acte, sobre els grups musicals que intervenen, sobre com serà l'acte, algun vídeo dels treballadors animant a assistir-hi, etc). Cada post portarà sempre el *hashtag* representatiu de l'esdeveniment. També es pot demanar



als treballadors i voluntaris que publiquin una foto seva a la ràdio amb aquest *hashtag*. Durant l'acte s'animarà als assistents a fer-se fotos al *photocall* i publicar-les. A més, mentre s'estigui duent a terme l'esdeveniment, es publicaran *facebooklives* i es faran *Stories* a Instagram. A Instagram també seria convenient publicar imatges del *making off*. Durant l'acte, es posaran *likes* a tots els comentaris que mencionin Ràdio Canet. Es tancarà l'acte a les xarxes agraint l'assistència i participació del públic. En dies posteriors, es proposa publicar "l'àlbum de fotos de la festa d'aniversari" i una setmana després un "vídeo resum" de l'acte a les xarxes. Aquest vídeo també quedarà penjat a la web de Ràdio Canet.

Fig.6: Trobada emprenedors Yuzz 2013. Font: <https://www.pinterest.de/pin/244601823494362830/>

A l'Annex II s'inclou l'escaleta de l'acte i a l'Annex III es presenten diversos *Moodboards* per ajudar a preparar la posada en escena.

# Canals, suports i mitjans

Per desenvolupar aquest Pla de Comunicació amb èxit es proposa l'ús de diversos mitjans i canals:

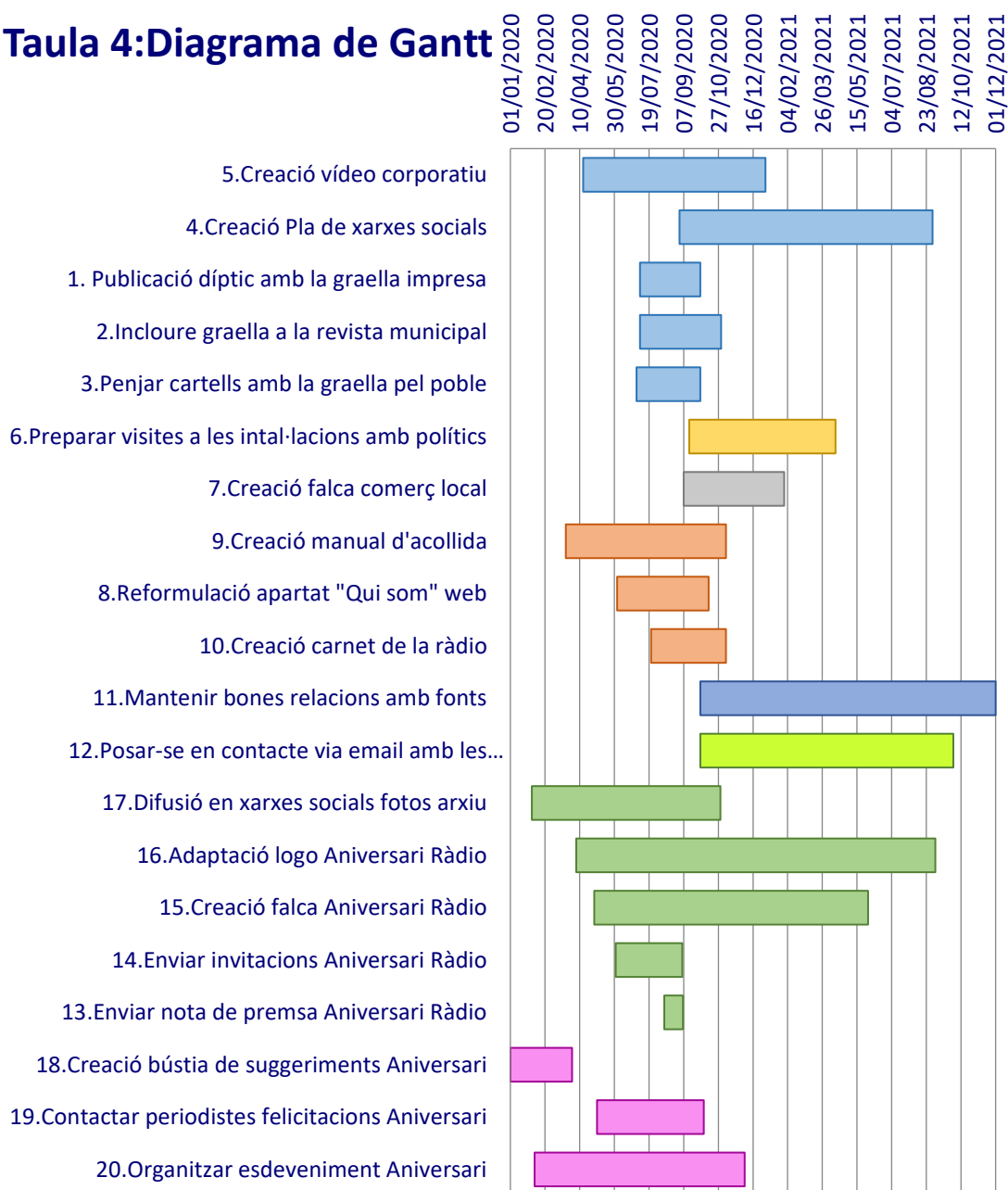
- **La ràdio** en si mateixa: Ràdio Canet té un gran avantatge respecte altres entitats i és que actua com a mitjà de comunicació. No es pot passar per alt la seva força comunicativa. Per aquest motiu, les falques, les sintonies i la implicació dels locutors serà la base per instaurar aquest Pla. Es farà servir en les accions 7, 15 i 19 ja especificades a l'apartat Accions comunicatives, pàg. 33.
- **Pàgina web:** Ràdio Canet té pàgina web ([www.radiocanet.cat](http://www.radiocanet.cat)) i cal explorar les possibilitats que brinda per tal que serveixi com a carta de presentació. Els continguts i l'estil de redacció defineixen quin tipus de ràdio és. Cal treballar per fer que sigui una web intuïtiva per l'usuari per tal que trobi allò que busca. La vinculació de la web amb les xarxes socials és fonamental. Es farà servir per les Accions 5, 8, 16, 19 i 20.
- **Xarxes socials:** Ràdio Canet disposa de xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram i acaba d'obrir un canal de Youtube). Cal explotar el seu ús amb la creació d'un Pla de xarxes socials que permeti incrementar la visibilitat de la ràdio. Es farà servir en les Accions 4, 5, 16, 17, 19 i 20.
- **Díptics i cartells:** Cal tenir en compte que la tipologia d'oients que té la ràdio, no sempre estan avesats a les noves tecnologies, per aquest motiu, cal buscar mitjans més tradicionals, com ara, cartells o díptics. Es farà servir en les Accions 1 i 3.
- **Mitjans de comunicació:** Seran uns bons aliats per tal de difondre el 40è aniversari de Ràdio Canet. Caldrà contactar amb els mitjans de la comarca (Tribuna Maresme, el Capgrós, El Punt Avui, La Vanguardia, El Tot Mataró i Maresme, Pànxing Maresme, La Xarxa de Comunicació Local, i també ràdios properes amb les quals es té una bona relació, com ara, Ràdio Arenys, Ràdio Calella TV, Mataró Audiovisual, Ràdio Palafolls, Ràdio Tordera, Ona Malgrat o Ràdio Premià...). Es farà servir en les Accions 13 i 20.
- **Web municipal i revista municipal:** Caldria sumar sinèrgies amb l'Ajuntament i aprofitar el fet de ser un servei municipal per disposar d'aquests canals a l'hora de transmetre informació de la ràdio, ja sigui, per exemple la graella o anunciar programes radiofònics o convidats que han passat per l'emissora. Es farà servir en l'Acció 2.

- **Creació de vídeos:** Malgrat tractar-se d'una ràdio el contingut visual sempre capta l'atenció del públic, per això cal començar a crear vídeos, per exemple, per explicar qui som i què fem. Es farà servir en les Accions 5, 19 i 20.
- **Correu electrònic:** Serà un mitjà per comunicar-nos amb els nostres públics i traslladar-los informació directa. Es farà servir en les Accions 11, 12, 13, 14, 18 i 19.
- **Manual d'acollida i carnet de Ràdio Canet:** Aquest suport vol servir d'eina per facilitar l'arribada de nous treballadors o voluntaris i establir uns criteris de funcionament, d'ús de les instal·lacions i uns requisits mínims de treball buscant uns estàndards de qualitat. Pel que fa el carnet és un element identificatiu a nivell extern, i crear comunitat, a nivell intern. Es farà servir en les Accions 9 i 10.
- **Bústia de suggeriments:** Per rebre les propostes de cara a organitzar conjuntament l'acte d'Aniversari de Ràdio Canet. Es farà servir en l'Acció 18.

# Cronograma

Per tal de poder posar en pràctica el Pla de Comunicació de Ràdio Canet resulta necessari establir un calendari per tal de determinar quan es farà cada una de les accions proposades, la seva durada i la seva finalització. Es decideix començar aquest Pla de Comunicació el mes de setembre coincidint amb l'inici de la nova temporada. D'altra banda, s'ha cregut oportú detallar de forma més concreta el calendari de les accions relacionades directament amb la celebració del 40è Aniversari de Ràdio Canet. Es pot consultar a l'Annex IV.

**Taula 4: Diagrama de Gantt**



Font: Elaboració pròpia

# Pressupost

El pla de comunicació elaborat va acompanyat del següent pressupost. S'han incorporat totes les partides previstes. El pressupost inclou tota la campanya comunicativa i la celebració de l'esdeveniment i ascendeix a 26.778,45 euros. Cal tenir present que un 70% del total correspon a la celebració de la Festa del 40è Aniversari de Ràdio Canet i els seus preparatius. De fet, les partides corresponents a la restauració i càtering, espais i infraestructures i els espectacles són les que tenen un cost més elevat.

**Taula 5: Pressupost Pla de Comunicació + Celebració Aniversari Ràdio Canet**

PARTIDES	Quantitat	Preu unitari	Total
<b>1. PRODUCCIÓ GRÀFICA</b>			
Disseny gràfic (díptics, cartells, invitacions, carnets, logo)	1	2.100,00 €	2.100,00 €
Impressió (díptics, cartells, invitacions, carnets, manual d'acollida, programa d'actes, enquestes avaluació)	1	1.800,00 €	1.800,00 €
1 Pancarta i 2 roll up	3	49,00 €	147,00 €
<b>2. PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL</b>			
Vídeo corporatiu	1	1.200,00 €	1.200,00 €
Vídeo felicitacions periodistes	1	500,00 €	500,00 €
Reportatge fotogràfic	1	450,00 €	450,00 €
Reportatge en vídeo de l'esdeveniment	1	500,00 €	500,00 €
<b>3. WEB I XARXES SOCIALS</b>			
Disseny Pla Xarxes Socials	1	1.500,00 €	1.500,00 €
Reformulació apartat Qui som Portal Web Ràdio Canet	1	250,00 €	250,00 €
<b>4. RELACIONS PÚBLIQUES I PREMSA</b>			
Servei <i>Clipping</i>	1	400,00 €	400,00 €
<b>5. RESTAURACIÓ/ CÀTERING</b>			
Pastís Aniversari	1	200,00 €	200,00 €
Lloguer <i>foodtrucks</i>	1	605,00 €	605,00 €
Estris (coberts, copes, plats)	1	100,00 €	100,00 €
Cava	45	6,20 €	279,00 €
Càtering Gea XXI	300	25,00 €	7.500,00 €
<b>6. ESPAIS I INFRAESTRUCTURES</b>			
Neteja espai	1	300,00 €	300,00 €
Lloguer banys portàtils	6	120,00 €	720,00 €
Assegurança espais i instal·lacions	1	300,00 €	300,00 €
Pla autoprotecció	1	510,00 €	510,00 €
<b>7. DECORACIÓ ESPAIS</b>			
Photocall	1	159,95 €	159,95 €
Globus i garlandes	1	20,00 €	20,00 €
<b>8. ESPECTACLE</b>			

Per Pebrots	1	500,00 €	500,00 €
Filippo Landini	1	900,00 €	900,00 €
DJ Litus	1	500,00 €	500,00 €
Lloguer Equip de so + sonorització	1	690,00 €	690,00 €
<b>TOTAL PRESSUPOST</b>			<b>22.130,95 €</b>
IVA 21%			<b>4.647,50 €</b>
<b>TOTAL</b>			<b>26.778,45 €</b>

# Conclusions

L'elaboració d'aquest pla de comunicació per a Ràdio Canet ha permès posar en pràctica molta de la teoria i dels coneixements adquirits durant aquest màster universitari. El fet de dissenyar un pla de comunicació permet obtenir una visió global de la teoria adquirida, ja que ha estat necessari fer un repàs de totes les assignatures. El pla s'ha pogut dissenyar des de zero i això ha permès combinar el rigor acadèmic que requereix un treball de final de màster amb la creativitat necessària per fer un pla comunicatiu.

Endinsar-se en el repte de dissenyar un pla de comunicació per una entitat com Ràdio Canet també ha suposat tot un procés d'investigació i de recerca. En primer lloc, recerca al voltant de l'entitat, de la seva història i de la seva situació actual. Però també ha estat necessari investigar autors i teories comunicatives, buscar referències i models a seguir. Aquesta recerca queda plasmada en el **Marc Teòric** que posa les bases d'aquest treball.

Per a desenvolupar aquest pla comunicatiu, s'ha analitzat la **situació de partida** i s'ha plasmat a través d'un **DAFO** per tal de conèixer debilitats i amenaces, però també fortaleces i oportunitats. La trajectòria de Ràdio Canet i la peculiaritat de tenir mitjans propis per comunicar són dues de les seves grans fortaleces, en canvi, l'escassa interacció amb els seus oients o el desconeixement de la seva programació són dues de les debilitats que presenta. La principal amenaça és la mala reputació que té l'emissora, però a l'altre costat de la balança, es troba l'oportunitat de canviar aquest escenari a través de la celebració d'un esdeveniment especial en motiu del seu 40è aniversari.

A partir d'aquí s'han descrit els objectius SMART (*Specific, Mensurable, Achievable, Relevant i Timely*). Si bé és cert, que tot el procés per elaborar un pla de comunicació és important, considerem que tenir ben definit el punt de partida i ben plantejats els objectius, farà molt més fàcil el desenvolupament de la resta del treball. En aquest projecte s'han plantejat tres grans metes: reforçar el coneixement que té la població de Canet sobre l'emissora local i la percepció de qualitat fent incís en la proximitat i el caràcter de servei públic com el valor clau de la marca "Ràdio Canet", millorar i augmentar les relacions entre Ràdio Canet i els seus públics i enfortir la imatge de Ràdio Canet com a mitjà de comunicació de proximitat i amb una llarga trajectòria gràcies a la celebració del seu 40è aniversari i aprofitar-ho per relançar l'emissora.

Aquest treball també ha comportat una investigació detallada dels diversos **públics** objectius que interactuen amb l'emissora. S'ha detallat la tipologia d'oients que té (fidels, esporàdics, per internet o participatius), els treballadors, els voluntaris, les fonts oficials i oficioses, el teixit associatiu i comercial, els partits polítics, l'Ajuntament de Canet de Mar, els òrgans de gestió interna de l'emissora, la Xarxa

de Comunicació Local i els mitjans de comunicació (sobretot comarcals). És important conèixer-los i saber quin tipus de relació existeix amb ells. De fet, un dels objectius del treball és millorar les relacions de Ràdio Canet amb els seus públics. El pla planteja accions precisament encaminades a assolir aquest objectiu.

Una vegada definits els públics i prioritzats, es va procedir a formular l'**estratègia**. En aquest cas, s'ha triat una estratègia proactiva centrada en aprofitar el 40è aniversari de l'emissora per organitzar un acte que permeti impulsar el coneixement de la ràdio entre els seus públics i n'incrementi la percepció positiva.

Sens dubte, la part més creativa del treball ha estat pensar en quins **missatges** es volen comunicar i, sobretot, plantejar les **accions** que es podrien dur a terme. Tot i que, inicialment es van plantejar més propostes, calia ser realista i encabir aquest programa en un marc temporal, per això, s'han triat aquelles accions més originals i que més resultats poden generar. Són accions que impliquen l'ús de **tècniques i tàctiques** diverses, com ara, les relacions amb la premsa, amb la comunitat, la comunicació interna, la visual, i en aquest cas, sonora i les eines online. Totes les accions van encaminades a assolir els objectius marcats i giren al voltant de tres grans àrees: accions per donar a conèixer l'entitat, accions per millorar les relacions amb els seus públics i accions centrades en l'organització del seu aniversari. Per cada acció es preveuen diversos **sistemes d'avaluació** per tal de valorar els *outputs*, *outtakes* i *outcomes* obtinguts.

El disseny de la **proposta d'esdeveniment** per a celebrar l'aniversari dels 40 anys de Ràdio Canet ha suposat tot un repte creatiu, ja que calia tenir molt clar els recursos disponibles, la idiosincràsia del municipi i conèixer els públics als quals s'adreça aquest esdeveniment per tal de dissenyar una festa pensada per agradar els principals *stakeholders* que té l'entitat. Aquesta festa juga un paper clau en tot aquest pla de comunicació, ja que, com bé sabem un acte en viu i en directe és una oportunitat per captar l'atenció del públic, per comunicar sense filtres, per emocionar. Crear una experiència, que pugui ser recordada és la millor eina que té una organització per comunicar-se amb els seus públics. Cal però, preparar amb cura i esforç tot l'acte, això comporta temps i dedicació.

Tot i tractar-se d'un pla de comunicació per un mitjà com és la ràdio, aquest projecte també posa de manifest la importància de les eines digitals per tal de comunicar. Això es tradueix en la proposta de crear un **pla de visibilitat a les xarxes socials**. De fet, la ràdio online a poc a poc va guanyant pes. La possibilitat d'escoltar programes a la carta o *podcasts*, quan es vol i des d'on es vol és un dels grans avantatges que cal saber explotar. Les xarxes socials permeten compartir continguts, com ara, *podcasts* de programes, seccions o entrevistes i arribar a nous oients.

Val a dir, que aquest pla de comunicació també inclou accions centrades en la millora de la **comunicació interna**. La creació d'un manual d'acollida per als



voluntaris que s'incorporen, incloure un apartat sobre "Qui som" al web de la ràdio, impulsar un carnet identificatiu i preparar la festa dels 40 anys de la ràdio, permeten millorar el sentiment de pertinença dels treballadors. No s'ha d'oblidar que el personal és l'ambaixador essencial d'una organització.

Pel que fa al **cronograma**, s'ha plantejat dur a terme aquest pla, sense tenir en compte la realitat actual i és que la situació d'emergència sanitària provocada per la COVID19 obligarà a posposar actes i esdeveniments que impliquin reunir molts assistents. De tota manera, si es vol desenvolupar un pla com aquest cal tenir en compte el factor temporal i treballar amb molta previsió. Finalment, sobre el **pressupost** cal comentar que s'han consultat diverses webs per obtenir preus aproximats del cost de les partides incloses. Sempre s'ha buscat triar els preus més econòmics, ja que es parteix de la idea que un ajuntament sempre intenta buscar l'opció més econòmica. El 70% de la despesa correspon a l'organització de l'esdeveniment per celebrar el 40è aniversari de Ràdio Canet. Per reduir aquest cost, però poder mantenir una celebració amb les característiques plantejades, caldria explorar la possibilitat de trobar altres fonts de finançament, com ara, un patrocini.

Per tot l'exposat, es considera que Ràdio Canet té davant seu l'oportunitat de fer un gir de 360 graus per ser la ràdio local que vol ser. La voluntat hi és, la necessitat també, només fa falta materialitzar-ho en un pla com aquest o similar. Tal com deia Gabriel Garcia Márquez "allò que no es comunica no existeix" per tant Ràdio Canet ha de començar a explicar-se de portes enfora, ha de reforçar la seva identitat, fer servir les xarxes socials per tal de créixer i ha de tornar a connectar amb els seus públics. Amb la realització d'aquest treball s'ha pogut observar que, fins i tot, un mitjà de comunicació pot tenir dèficits a l'hora de comunicar-se. Ser humil, reconèixer el problema i esforçar-se per cercar solucions, creatives i eficaces, és només l'inici del camí.

# Bibliografia

Aced, C. (2016). *Reputació digital. Com gestionar la reputació en l'àmbit online*. Materials docents UOC. Fundació UOC. Disponible a [http://cv.uoc.edu/annotation/968ec8cb72ee878e8bf50464433315e5/646221/PID\\_00240518/PID\\_00240518.html](http://cv.uoc.edu/annotation/968ec8cb72ee878e8bf50464433315e5/646221/PID_00240518/PID_00240518.html)

Arqués, N.; Aced, C. (2010). *Reputación 2.0*. Materials docents UOC. Fundació UOC. Disponible a: [http://materials.cv.uoc.edu/continguts/PID\\_00161219/](http://materials.cv.uoc.edu/continguts/PID_00161219/).

Carbone, G. (2006). *Entrevista con Joan Costa. Reflexiones sobre la comunicación corporativa*. Revista Contratexto. Núm.14. p. 225-229.

Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Ed. IIRP- Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Málaga: Espanya. .

Cebrián Herreros, M. (1995) *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Síntesis, Madrid.

Consell Audiovisual de Catalunya. (s.d.). La Ràdio a les Xarxes Socials. Informe final per al Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Recuperat de [https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/study/recerca/estudis\\_recerca/Radio\\_a\\_les\\_xarxes\\_socials\\_TSellas.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/study/recerca/estudis_recerca/Radio_a_les_xarxes_socials_TSellas.pdf)

Consell Audiovisual de Catalunya (2019). Consum i percepcions dels Mitjans Audiovisuals a Catalunya. Recuperat de: <https://www.cac.cat/sites/default/files/Enquesta%20opinio%202019.pdf>

Costa, J. (1995). *Comunicació corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Costa, L.I. (2009). *La Comunicació Local*. Editorial UOC. Barcelona.

Cuenca, J. (2016). *Gestió empresarial d'esdeveniments*. Oberta Publishing.

Cuenca, J. (2017). *Comunicació interna*. Materials docents UOC. Fundació UOC. Disponible a [http://materials.cv.uoc.edu/daisy/Materials/PID\\_00246022/pdf/PID\\_00246022.pdf](http://materials.cv.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00246022/pdf/PID_00246022.pdf)

Cuenca, J.; Verazzi, L. (2018). *Guía fundamental de la comunicación interna*. Barcelona. Espanya. Editorial UOC

Cuesta, U. (Coord) (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid. ESIC Editorial.

Estanyol, E.; Garcia E.; Lalueza F. (2016) *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya

Freeman, R. E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholders Approach*. Boston: Pitman

Guimerà, J.A. (2011). La conceptualització de l'objecte d'estudi en la recerca sobre comunicació local a Catalunya (1981-2006): de mesocomunicació a mitjans de proximitat. *Trípodos*. Núm 30. Pàg. 111-123

Gutiérrez, E. (2004). Resenya de *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. *Communication & Society*. Universidad de Navarra.

Martin, F. (2011). El plan estratégico de la comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Correspondencias & Análisis*. Núm.1. pàg. 101-114.

Mateos, M. (1998). La funció de la comunicació en les entitats que produeixen serveis socials. *Educació social* núm. 9. p.44-52.

Matilla, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de la Relaciones Públicas*. Barcelona. Editorial UOC.

Merayo Pérez, A. (2000). *Para entender la radio*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.

Morales, F. (2006). *La comunicación planificada: Estudio cualitativo de las variables estructura, gestión y valores en la comunicación de las organizaciones*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Tesi doctoral dirigida pel Dr. José M. Ricarte.

Morato, J. (2012). *La Comunicació Corporativa*. Barcelona. Editorial UOC.

Moreno, E. (2005). Las radios y los modelos de programación radiofónica. *Comunicación y Sociedad*. Vol. 18. Núm. 1. Universidad de Navarra

Noguera Vivo, José Manuel (2005). Resenya de "Gestión de la comunicación en las organizaciones" de José Carlos Losada Díaz (coord.). *Sphera Pública*, (5),363-365.[Data de consulta 7 de Juny de 2020]. Disponible a: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297/29700523>

Peiró, M. (2018). *Pla de pràctiques sobre Comunicació Corporativa. Experimentant en Comunicació des d'una entitat hospitalària*. Universitat Oberta de Catalunya. Grau de Comunicació. Treball de Final de Grau dirigit per Reyes Cavero Vázquez.

Requejo, J.L. i Herrera, S. (2009) "Los nuevos recursos participativos de la Web 1.0 y 2.0 en los portales de las emisoras musicales españolas dirigidas a los jóvenes", at *Comunicación y Hombre*, Universidad Francisco de Vitoria. Núm. 5. Noviembre. p. 23-41.

Rodríguez, I. (2006) *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona. Editorial UOC.

Solà, S.; Micó, J.LI. (2013). Organització professional de les emissores de ràdio de proximitat de Catalunya. *Trípodos*. Núm. 33; p. 99-118

Smith, R. D. (2013). Analyzing the Publics. A *Strategic Planning for public relations* (p. 57-90). New York, N.Y: Routledge.

Torrents, R. (2016). *Organització estratègica d'esdeveniments*. Magazine. Recuperat de [http://materials.cv.uoc.edu/cdocent/PID\\_00237480/](http://materials.cv.uoc.edu/cdocent/PID_00237480/)

UOC. (s.f.). *¿Qué es un DAFO y cómo elaborarlo?*. Recuperat de UOC-Que¿ es un DAFO.pdf

Vernis Domènech, A. (1988). La gestión de las organizaciones no lucrativas. *Harvard Deusto Business Review*, mayo-junio (84), pp. 76-82.

Vila, J. (2017). *El pla de comunicació*. UOC Material online: Oberta Publishing.

Vila, J. (s.d). Gestió estratègica de marca. Dins *El pla estratègic de relacions públiques. Fase 2: l'estratègia*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Vivanco, J. A. (2012). El concepto creativo y su proyección en campaña.

Wilcox, D.L.; Cameron, G.T.; Xifra, J.(2012). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas* (10ª ed.). Madrid. Editorial Pearson.

Xifra, J. (2017). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos

# Annexos

## Annex I

Proposta de preguntes per la realització d'una enquesta:

**Títol:** Qüestionari en relació la comunicació de Ràdio Canet

### **Descripció:**

Per tal de conèixer quina és l'opinió que tenen els oients de Ràdio Canet sobre l'emissora es planteja realitzar una enquesta entre la població de Canet. L'objectiu és ajudar a detectar quins són els punts dèbils de Ràdio Canet en l'àmbit de la comunicació, sobretot, amb els seus oients.

La participació en aquesta enquesta és anònima i voluntària. Les respostes seran recollides i analitzades amb l'objectiu de millorar la comunicació interna i externa Ràdio Canet. Tot plegat amb la finalitat de contribuir a apropar l'emissora als seus oients i millorar la seva imatge.

Contestar l'enquesta li suposarà dedicar-li només uns pocs minuts. Cada pregunta disposa de diferents opcions i cal assenyalar només l'opció correcta.

### **Preguntes:**

1. Sexe:

- Masculí
- Femení

2. Edat:

- Menys de 30 anys
- Entre 31 i 50 anys
- Entre 51 i 65 anys
- Més de 65 anys

3. Des quan viu a Canet de Mar

- Tota la vida
- No visc a Canet, però hi treballo
- Fa menys de dos anys
- Fa més de dos anys

4. Escolta Ràdio Canet habitualment?

- Cada dia
- Un cop a la setmana
- En ocasions puntuals
- Mai

5. Com ha conegut Ràdio Canet?

- A casa sempre l'hem escoltada
- Me l'han recomanada els amics
- Per Internet (web i xarxes socials)
- Per la seva presència en actes públics

6. Coneix la programació que ofereix Ràdio Canet?

- Sí
- No

7. Indiqui el seu grau de satisfacció en relació als continguts que ofereix Ràdio Canet?

- Completament satisfet
- Satisfet
- Insatisfet
- Completament insatisfet

8. Consulta la web de Ràdio Canet?

- Sí
- No

9. Segueix Ràdio Canet a les xarxes socials?

- Sí
- No

10. En quines xarxes socials segueix Ràdio Canet?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube

11. Coneix el logotip que identifica Ràdio Canet?

- Sí
- No

12. Recomanaria Ràdio Canet a altres persones?

- Sí
- No

13. Com percep la posició de Ràdio Canet a l'espai radiofònic?

- Molt bona
- Bona
- Regular
- Dolenta

14. Considera que la "proximitat" és un valor de Ràdio Canet?

- Totalment d'acord
- D'acord
- Ni d'acord ni en desacord
- En desacord
- Totalment en desacord

15. Creu que la participació ciutadana és un dels valors de Ràdio Canet?

- Totalment d'acord
- D'acord
- Ni d'acord ni en desacord
- En desacord

Totalment en desacord

16. Considera que la "pluralitat" és un valor de Ràdio Canet?

Totalment d'acord

D'acord

Ni d'acord ni en desacord

En desacord

Totalment en desacord

17. Està d'acord amb què l'"objectivitat" forma part dels valors de Ràdio Canet?

Totalment d'acord

D'acord

Ni d'acord ni en desacord

En desacord

Totalment en desacord

18. Diria que el "foment de la cultura" és un dels valors de Ràdio Canet?

Totalment d'acord

D'acord

Ni d'acord ni en desacord

En desacord

Totalment en desacord

Gràcies per haver dedicat el seu temps a contestar aquest qüestionari.



## Annex II

**Taula 6 : Escaleta de l'acte**

Hora	Lloc	Acció	Qui?	Comentaris
18:00	Jardins Escola Teixits	<b>Obertura portes del recinte</b>	Control accés	Benvinguda i lliurament del programa de l'acte.
18:15	Escenari	<b>Benvinguda als assistents</b>	Presentador + tècnic de so	Donar benvinguda, explicar acte i destacar vessant solidària. Presentar el grup Per Pebrots
18:20	Escenari	<b>Actuació "Per Pebrots"</b>	Per Pebrots + Tècnic de so	Puja dalt de l'escenari "Per Pebrots". Actuació musical de 30 min.
18:50	Escenari	<b>Projecció vídeo corporatiu</b>	Tècnic de so i vídeo	Recordatori 40 anys de ràdio. Es projecta vídeo corporatiu de 3 min. de durada.
18:53	Escenari	<b>Discurs ràdio</b>	Coordinadora + tècnic de so	Sona "Mix de sintonies mítiques". Pugen dalt de l'escenari els empleats de l'emissora. El coordinador fa un breu discurs d'agraïment (màxim 4 minuts).
18:58	Escenari	<b>Agraïments ràdio</b>	Presentador + tècnic de so	Agraïment autoritats. Es demana a l'alcaldeessa que pugi a l'escenari.
19:00	Escenari	<b>Discurs autoritats</b>	Alcaldeessa + tècnic de so	Discurs alcaldeessa (màxim 5 minuts)
19:05	Escenari	<b>Foto de família</b>	Tots	Pugen dalt de l'escenari tots els voluntaris i col·laboradors per fer una foto de família.
19:10	Recinte	<b>Arribada Pastís d'aniversari</b>	Tots	Sona cançó d'aniversari. Bufada d'espelmes.
19:12	Escenari	<b>Brindis</b>	Tots	Brindis col·lectiu
19:15	Escenari	<b>Projecció felicitações</b>	Presentador Tècnic de so i vídeo	Projecció d'un vídeo agrupant felicitacions de diversos periodistes de renom que han passat per Ràdio Canet i personatges mediàtics canetencs ( Toni Cruanyes, Carme Ros, Xantal Llavina, Josep Maria Maynat, Lluís Homar, Magda Campins, Roser, Pere Riera, Joan Pedrero). Màxim 5 minuts.
19:20	Escenari	<b>Presentació "Filippo Landini"</b>	Presentador + tècnic de so	Presentació del grup "Filippo Landini"
19:23	Escenari	<b>Concert "Filippo Landini"</b>	Filippo Landini+ tècnic de so	Actuació musical de 40 min.

20:03	Escenari	<b>Presentació DJ Litus</b>	Presentador + tècnic de so	Presentació del DJ Litus
20:05	Escenari	<b>Actuació DJ Litus</b>	DJ Litus + tècnic de so	Actuació DJ de 50 min.
21:00	Escenari	<b>Comiat</b>	Presentador + tècnic de so	Agraïment als assistents i comiat.
21:30	Recinte	<b>Tancament portes</b>	Seguretat	Fi acte.

Font: Elaboració pròpia

## Annex III

Es presenten els següents moodboards per preparar la proposta d'esdeveniment especial en motiu del 40è aniversari de Ràdio Canet.

Fig 7: Moodboard radio



Font: Elaboració pròpia

Fig.8: Moodboard 40 Aniversari



Font: Elaboració pròpia

Fig.9: Moodboard Decoració espai



Font: Elaboració pròpia

Fig. 10: Moodboard Pastís d'Aniversari



Font: Elaboració pròpia

Fig. 11: Moodboard Concert



Font: Elaboració pròpia

## Annex IV

Taula 7: Cronograma accions per donar a conèixer l'aniversari de Ràdio Canet

Accions		gener	febrer	març	abril	maig	juny	juliol	agost	setemb	octub	novemb	desemb
Difusió en xarxes socials fotos arxiu	Recopilar fotos												
	Creació calendari												
	Publicacions setmanals												
	Avaluació												
Adaptació logo Aniversari Ràdio	Disseny logo												
	Encàrrec logo												
Creació falca Aniversari Ràdio	Presentació												
	Creació falca												
Enviar invitacions Aniversari Ràdio	Crear llistat convidats												
	Crear disseny												
	Encarregar invitacions												
	Enviament invitacions												
Enviar nota de premsa Aniversari	Avaluació												
	Redactar ndp												
	listat mitjans												
	Enviament												
Aniversari Ràdio	Avaluació												
	Inici difusió												
	Enregistrat												
	Crear llistat convidats												

Font: Elaboració pròpia

Taula 8: Cronograma accions encaminades a la celebració de l'acte d'aniversari de Ràdio Canet

Accions		gener	febrer	març	abril	maig	juny	juliol	agost	setemb	octub	novemb	desemb
Creació bústia de suggeriments Aniversari	Reunions												
	Presentació propostes												
	Anàlisi												
	Informe												
	Reunió												
	Avaluació												
Contactar periodistes Aniversari	l·listat periodistes												
	Trobar els contactes												
	fer petició de felicitació												
	Data límit												
	Edició i Avaluació												
Organitzar esdeveniment Aniversari	Sol·licitar espai												
	Contact bandes												
	Càtering												
	decoració												
	Equip d'audio												
	Fotògraf/vídeos												
	Encàrrec pastís												
	Escaleta acte												
	Celebració acte												
	Avaluació												

Font: Elaboració pròpia

S'inclouen també les taules de calendarització de cadascuna de les accions que es proposa desenvolupar en aquest pla de comunicació:

**Taula 9: Planificació accions Objectiu 1.1**

Acció	Data inici	Durada	Data fi
<b>5.Creació vídeo corporatiu</b>	<b>15/04/2020</b>	<b>263</b>	<b>03/01/2021</b>
Plantejar concepte creatiu	15/04/2020	15	30/04/2020
Fer guió	01/05/2020	30	31/05/2020
Enregistrar imatges	01/06/2020	60	31/07/2020
Edició i muntatge	01/08/2020	30	31/08/2020
Penjar a la web i xarxes socials	05/09/2020	30	05/10/2020
Avaluació resultats	05/10/2020	90	03/01/2021
<b>4.Creació Pla de xarxes socials</b>	<b>01/09/2020</b>	<b>365</b>	<b>01/09/2021</b>
Dissenyar Pla Xarxes Socials	01/09/2020	30	01/10/2020
Informar del Pla als treballadors	02/10/2020	7	09/10/2020
Reunions seguiment Pla Xarxes Socials	03/11/2020	7	10/11/2020
1a Avaluació Pla Xarxes Socials	01/03/2021	7	08/03/2021
2a Avaluació Pla Xarxes Socials	01/07/2021	30	31/07/2021
Informe Avaluació Pla Xarxes Socials	01/08/2021	30	01/09/2021
<b>1. Publicació díptic amb la graella impresa</b>	<b>06/07/2020</b>	<b>87</b>	<b>01/10/2020</b>
Disseny graella	06/07/2020	14	20/07/2020
Encarregar disseny a la impremta	20/07/2020	30	19/08/2020
Recollir el material a la impremta	17/08/2020	5	22/08/2020
Distribuir díptics	24/08/2020	7	31/08/2020
Avaluació resultats	01/09/2020	30	01/10/2020
<b>2.Incloure graella a la revista municipal</b>	<b>06/07/2020</b>	<b>117</b>	<b>31/10/2020</b>
Disseny graella	06/07/2020	14	20/07/2020
Enviament graella a impremta	01/08/2020	7	08/08/2020
Distribució revista bimensual	01/09/2020	30	01/10/2020
Avaluació resultats	01/10/2020	30	31/10/2020
<b>3.Penjar cartells amb la graella pel poble</b>	<b>01/07/2020</b>	<b>92</b>	<b>01/10/2020</b>
Disseny cartell	01/07/2020	15	16/07/2020
Encarregar cartells	17/07/2020	30	16/08/2020
Recollir cartells a la impremta	17/08/2020	5	22/08/2020
Distribuir cartells pel poble	24/08/2020	7	31/08/2020
Avaluació resultats	01/09/2020	30	01/10/2020

Font: Elaboració pròpia

**Taula 10: Planificació Accions Objectiu 1.2**

Acció	Data inici	Durada	Data fi
<b>6.Preparar visites a les instal·lacions amb polítics</b>	<b>15/09/2020</b>	<b>211</b>	<b>14/04/2021</b>
Crear calendari de visites	15/09/2020	7	22/09/2020

Convocar partits polítics	23/09/2020	7	30/09/2020
Fer les visites	01/10/2020	30	31/10/2020
Avaluar resultats	15/03/2021	30	14/04/2021

Font: Elaboració pròpia

**Taula 11: Planificació Accions Objectiu 1.3**

Acció	Data inici	Durada	Data fi
<b>7.Creació falca comerç local</b>	<b>07/09/2020</b>	<b>145</b>	<b>30/01/2021</b>
Preparar guió	07/09/2020	7	14/09/2020
Enregistrar veus	15/09/2020	7	22/09/2020
Edició i muntatge	23/09/2020	7	30/09/2020
Iniciar difusió	01/10/2020	90	30/12/2020
Avaluació resultats	31/12/2020	30	30/01/2021

Font: Elaboració pròpia

**Taula 12: Planificació Accions Objectiu 2.1**

Acció	Data inici	Durada	Data fi
<b>9.Creació manual d'acollida</b>	<b>21/03/2020</b>	<b>231</b>	<b>07/11/2020</b>
Documentació	21/03/2020	30	20/04/2020
Redacció contingut	21/04/2020	30	21/05/2020
Disseny manual	22/05/2020	60	21/07/2020
Revisió	22/07/2020	15	06/08/2020
Encarregar manuals a la impremta	07/08/2020	30	06/09/2020
Repartir manuals	07/09/2020	30	07/10/2020
Avaluació resultats	08/10/2020	30	07/11/2020
<b>8.Reformulació apartat "Qui som" web</b>	<b>03/06/2020</b>	<b>132</b>	<b>13/10/2020</b>
Buscar informació i documentació	03/06/2020	30	03/07/2020
Recull imatges i fer noves fotos	04/07/2020	30	03/08/2020
Creació textos	04/08/2020	15	19/08/2020
Creació disseny	20/08/2020	15	04/09/2020
Publicació "Qui Som" web i difusió xarxes	05/09/2020	7	12/09/2020
Avaluació resultats	13/09/2020	30	13/10/2020
<b>10.Creació carnet de la ràdio</b>	<b>22/07/2020</b>	<b>108</b>	<b>07/11/2020</b>
Disseny carnet	22/07/2020	15	06/08/2020
Encarregar carnets	07/08/2020	30	06/09/2020
Repartir carnets	07/09/2020	30	07/10/2020
Avaluació resultats	08/10/2020	30	07/11/2020

Font: Elaboració pròpia



**Taula 13: Planificació Accions Objectiu 2.2**

Acció	Data inici	Durada	Data fi
<b>11.Mantenir bones relacions amb fonts</b>	<b>01/10/2020</b>	<b>426</b>	<b>01/12/2021</b>
Fer llistat fonts	01/10/2020	30	31/10/2020
Buscar noves fonts	01/10/2020	30	31/10/2020
Contactar fonts per cuidar relació	01/11/2020	365	01/11/2021
Avaluació resultats	01/11/2021	30	01/12/2021

Font: Elaboració pròpia

**Taula 14: Planificació Accions Objectiu 2.3**

Acció	Data inici	Durada	Data fi
<b>12.Posar-se en contacte via email amb les entitats locals</b>	<b>01/10/2020</b>	<b>365</b>	<b>01/10/2021</b>
Fer llistat entitats	01/10/2020	15	16/10/2020
Buscar contactes i actualitzar dades	17/10/2020	15	01/11/2020
Escriure i enviar correus	01/11/2020	7	08/11/2020
Avaluació resultats	01/09/2021	30	01/10/2021

Font: Elaboració pròpia

**Taula 15: Planificació Accions Objectiu 3.1**

Acció	Data inici	Durada	Data fi
<b>17.Difusió en xarxes socials fotos arxiu</b>	<b>01/02/2020</b>	<b>272</b>	<b>30/10/2020</b>
Recopilar fotos	01/02/2020	90	01/05/2020
Creació calendari	01/05/2020	30	31/05/2020
Publicacions setmanals	01/06/2020	120	29/09/2020
Avaluació	30/09/2020	30	30/10/2020
<b>16.Adaptació logo Aniversari Ràdio</b>	<b>05/04/2020</b>	<b>518</b>	<b>05/09/2021</b>
Disseny logo	05/04/2020	60	04/06/2020
Encarregar materials amb el nou logo	05/06/2020	90	03/09/2020
Presentació logo	05/09/2020	1	06/09/2020
Avaluació resultats	06/08/2021	30	05/09/2021
<b>15.Creació falca Aniversari Ràdio</b>	<b>01/05/2020</b>	<b>395</b>	<b>31/05/2021</b>
Creació falca	01/05/2020	14	15/05/2020
Enregistrament i edició	15/05/2020	15	30/05/2020
Inici difusió	01/06/2020	365	01/06/2021
Avaluació resultats	01/05/2021	30	31/05/2021
<b>14.Enviar invitacions Aniversari Ràdio</b>	<b>01/06/2020</b>	<b>96</b>	<b>05/09/2020</b>
Crear llistat convidats	01/06/2020	15	16/06/2020
Crear disseny	15/06/2020	15	30/06/2020
Encarregar invitacions	01/07/2020	30	31/07/2020
Enviament invitacions	03/08/2020	7	10/08/2020

Avaluació resultats	10/08/2020	26	05/09/2020
<b>13. Enviar nota de premsa Aniversari Ràdio</b>	<b>10/08/2020</b>	<b>27</b>	<b>06/09/2020</b>
Redactar nota de premsa	10/08/2020	7	17/08/2020
Crear llistat mitjans de comunicació	17/08/2020	7	24/08/2020
Enviament nota de premsa	24/08/2020	7	31/08/2020
Avaluació resultats	31/08/2020	6	06/09/2020

Font: Elaboració pròpia

**Taula 16: Planificació Objectius 3.2**

Acció	Data inici	Durada	Data fi
<b>18. Creació bústia de suggeriments Aniversari</b>	<b>01/01/2020</b>	<b>100</b>	<b>10/04/2020</b>
Reunions informatives per explicar acció	01/01/2020	7	08/01/2020
Període per presentar propostes	08/01/2020	30	07/02/2020
Anàlisi propostes presentades	08/02/2020	15	23/02/2020
Informe propostes	24/02/2020	7	02/03/2020
Reunió per donar feedback	03/03/2020	7	10/03/2020
Avaluació resultats	11/03/2020	30	10/04/2020
<b>19. Contactar periodistes felicitacions Aniversari</b>	<b>05/05/2020</b>	<b>154</b>	<b>06/10/2020</b>
Crear llistat periodistes	05/05/2020	7	12/05/2020
Trobar els contactes (telèfons, emails...)	13/05/2020	15	28/05/2020
Posar-se en contacte i fer petició de felicitació	29/05/2020	7	05/06/2020
Data límit de rebuda de felicitacions	06/06/2020	60	05/08/2020
Edició i muntatge de vídeo amb felicitacions	06/08/2020	7	13/08/2020
Avaluació resultats	06/09/2020	30	06/10/2020
<b>20. Organitzar esdeveniment Aniversari</b>	<b>05/02/2020</b>	<b>303</b>	<b>04/12/2020</b>
Sol·licitar ús espai	05/02/2020	7	12/02/2020
Contactar grups musicals	05/03/2020	7	12/03/2020
Encarregar càtering	05/04/2020	7	12/04/2020
Encarregar elements decoratius	05/05/2020	7	12/05/2020
Encarregar equip d'audio	05/06/2020	7	12/06/2020
Contractar fotògraf/vídeos	05/07/2020	7	12/07/2020
Encarregar pastís d'aniversari	05/08/2020	7	12/08/2020
Dissenyar escaleta acte	05/08/2020	30	04/09/2020
Celebració acte	05/09/2020	1	05/09/2020
Avaluació resultats	05/09/2020	90	04/12/2020

Font: Elaboració pròpia

