

## Consells pràctics per a redactar notes de premsa i posts a Facebook o XXSS.

Article complementari a la jornada tècnica “Com elaborar un Pla de comunicació per a activitats eqüestres” celebrada a Sant Feliu de Pallerols el dimarts 13 de desembre per Ester Morchón i organitzada per Adrinoc

Aquí teniu la presentació que vam usar durant la mateixa:

[http://prezi.com/6kyybz7bw\\_oh/?utm\\_campaign=share&utm\\_medium=copy&rc=ex0share](http://prezi.com/6kyybz7bw_oh/?utm_campaign=share&utm_medium=copy&rc=ex0share)

### Com fer una nota de premsa

La nota de premsa és una gran eina per donar a conèixer les activitats que realitzem. Cal tenir clar però que gabinet de comunicació NO és publicitat, és una relació INFORMATIVA.

La comunicació amb els mitjans ha de ser recíproca, d'aquí la necessitat de tenir una relació cordial amb els periodistes (saber qui són) i respondre sempre que ens demanin més informació.

Abans de redactar una nota de premsa cal:

- seleccionar bé la informació del nostre centre.
- dirigir-nos al periodista més especialitzat.
- seguir els criteris periodístics: saturació, espais limitats, caducitat, rutines i prioritats, actualitat, imprevistos.

S'ha de proporcionar “informació”, no vendre fum ni abusar de tot allò sense un interès periodístic real i, per descomptat, emprar un llenguatge adequat, simple i entenedor.

Base de dades de mitjans actualitzada.

Què oferim a cada tipologia de mitjans?

- Agències de notícies (enviament immediat, diversos formats).
- Premsa (com a molt tard, a 2/4 de 5, fotografia).
- Ràdio (abans del migdia, tall de veu, no fotografia).
- Televisió (abans del migdia, tall de veu i imatges, no fotografia).
- Internet (enviament immediat, diversos formats).

Esquema de la Nota de Premsa:

- Estructura de Piràmide invertida, de més a menys importància.
- Assumpte del mail: NdP + títol. Fàcil d'identificar.
- Capçalera: logotip, “nota de premsa”, data.
- Títular: destacar, fidedigne, interès periodístic, essència, allò que ens fa diferents de la resta.
- Subtítol: Destacar alguna informació.
- Entradeta: Resum de les 6W (qui, què, on, quan, com i per què?)
- Cos de la nota:
  - No publicitat, informació,
  - Informació justa i precisa, veraç, contrastable.
  - Afegir dades, altres arguments.
  - Incloure declaracions.
  - Destacats, títols.

- Desenvolupar tot el que hem explicat a l'entradeta.
- Paràgraf final: corporatiu.
- Adjunts: Fotografies, documents, dossiers, gràfiques, etc.
- Tancament: Contacte, importància de la disponibilitat i coneixement del explicat a la Nota.

Què fer si no ens han publicat la nota de premsa?

- Revisar la nota: era la informació prou interessant?
- Ha arribat als mitjans? Importància d'una bona base de dades.
- Context informatiu. Potser ha passat quelcom rellevant? Terratrèmol, atacs, política, etc.
- Cal ser proactius, buscar nous camins, oferir alternatives. Per exemple: convocar a actes de l'entitat, trobada amb mitjans, esmorzar, dinar, presstrip, visita "d'obres", etc.

Recull de premsa

Ens pot ser útil si hem de donar comptes als patrocinadors, per exemple.

### Com fer un post a Facebook

Abans de començar amb els consells per fer més efectiu un post de Facebook, fem un repàs a les noves tendències en XXSS. Aquí teniu l'enllaç de l'Estudi de Mitjans de comunicació on line 2016 ([http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Estudio-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-Digitales-2016-Abril-2016-IAB\\_VCorta1.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Estudio-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-Digitales-2016-Abril-2016-IAB_VCorta1.pdf)), de lectura més que recomanable.

Un resum dels trets més interessants:

A Espanya hi ha 15 milions d'usuaris. La mitjana de participació és de 4,7 xarxes per persona l'objectiu principal dels quals és per xatejar i/o enviar missatges.

- Les xarxes més ben valorades són WhatsApp i You Tube.
- A nivell d'ús, Facebook és emprada pel 94%; WhatsApp per 88%; You Tube per 66% i Twitter pel 52%.
- Augmenta el 21% de gent que empra el mòbil per a connectar-se; tot i això, el 94% encara usa l'ordinador.
- L'horari amb més connectivitat és de 20:30h a 00:30h (però amb el mòbil, de 13h a 16h.).
- El 85% dels enquestats segueixen alguna marca, els dona confiança tot i que no hi comprin directament.

Què hem de tenir en compte en la redacció dels nostres posts:

- Conèixer els nostres seguidors: ús apartat ANÀLISI de la nostra pàgina, amb informació del perfil del nostre target i hores més habituals de connexió, per exemple
- Varietat de posts: text breu; informar, no vendre; imatges atractives; preguntar, compartir, etiquetar, mencionar. Incloure continguts multimèdia (foto, vídeo o vista prèvia enllaç web o notícia, per exemple)

- Ús etiquetes: crear-ne de pròpies (per exemple de club #CEAE, d'activitat #RutaCostaBrava, o de disciplina #CompletoEspaña).
- Important respondre i tenir-lo actualitzat, si no, millor no tenir-lo (aquest consell també serveix per la web).
- Possibilitat programar posts, no podem fer tres posts un dia i després una setmana sense fer res.
- Sobre els enllaços: curts (google shortener o bit.ly), redueixen espai; o llargs, donen més credibilitat perquè l'usuari sap on va. Combinar-los!
- Mides imatges: 600\*315 píxels com a mínim, mida recomanada, de 1200\*600 píxels

*En fi, hem d'intentar crear un post visualment atractiu, concís, que convidi als seguidors a participar, que contingui informació rellevant i publicar-lo en l'horari en què els fans estan connectats. Oferir-los alguna promo especial, que vulguin ser els nostres seguidors*

### **Un cas pràctic: Albert Hermoso, com treballar a favor d'obra**

A la sessió vam tenir la sort de conèixer al genet olímpic de complert Albert Hermoso. Si bé ell no és qui s'encarrega de les seves XXSS, va reconèixer la necessitat de formar-ne part per això compta amb una persona que li gestiona.

Compta amb una pàgina web (actualment en construcció), una pàgina de Facebook, canal de You tube (on pengen els vídeos de les competicions per posteriorment compartir a Facebook), Instagram i Twitter.

La seva estratègia de comunicació es basa en l'agenda de competicions. Les notícies que publiquen segueixen la prèvia de la competició (inspecció veterinària), el durant i posterior a la mateixa (resultats, vídeos de la doma, cross o salt i galeria d'imatges). A més de les competicions, també compta amb patrocinadors, a qui també s'aprofita per mencionar a XXSS (usant els productes o fent-ne algun comentari).

Després de la classificació per al JJOO de Río, l'estratègia va seguir igual tot i que sí va haver-hi una pujada de 1.500 likes a la pàgina de Facebook.

Pel que fa a l'idioma, compta amb seguidors a nivell europeu, i segons la competició (si és territorial, nacional o internacional), s'escull un idioma o combina més d'un en les publicacions. De totes maneres, en els comentaris d'ànims o felicitacions es combinen sense problemes el català, castellà, francès o anglès. Cal destacar que l'Albert és una persona de referència en el món de complert no només a nivell català si no també espanyol, i té un interès especial en difondre la disciplina del complert a tots nivells. D'aquí que també participi com a formador en clínics arreu (dels que també en publica informació).

A nivell de promocions especials, no n'ha fet gaires. Abans de Río, va sortejar 1 clínic a casa seva a través d'un concurs de pregunta resposta. Va rebre unes 150 respostes.

I pel que fa a premsa, el màxim ressò mediàtic va venir per l'article que Jordi Basté li va dedicar a La Vanguardia en acabar la seva participació als Jocs Olímpics. És el post de Facebook que més reaccions ha provocat. Si no l'heu llegit, us el recomanem; és d'una sensibilitat increïble.

Us deixem alguns exemples: l'entrevista del Basté, que va provocar un allau de missatges privats i el rècord en comparticions; la cantant Vega, que va mencionar el genet en saber que uns de les seves cançons és de les preferides; Mariano Rajoy, seguidor a Twitter de l'Albert en classificar-se per als JJOO; l'alcalde de Sevilla animant Hito CP, cavall nascut a Andalusia i un vídeo pel Postureig de Lleida des de Río.

Gràcies a la Núria Fortuny, per compartir tota aquesta informació amb nosaltres i a l'Albert Hermoso per explicar-nos la seva experiència.



Gràcies a tothom per venir!!! Si us cal res més...

Ester Morchón

estermorchon@gmail.com