



GUIA DE COMUNICACIÓ D'ESDEVENIMENTS

Servei de Suport a la Recerca i a la Innovació

<https://rdi.upc.edu/ca/ssri>



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA
BARCELONATECH**

Servei de Suport a la Recerca i a la Innovació

Presentació

Aquesta guia ofereix les **pautes i consells generals** a seguir per una comunicació efectiva dels esdeveniments en el marc de l'activitat R+D+I de la UPC, així com dels diversos projectes que s'hi vinculen. A part d'aquestes recomanacions, cal parar **especial atenció als requeriments específics** que els organismes finançadors puguin imposar als beneficiaris en matèria de comunicació, difusió i justificació dels esdeveniments.

1. Definir l'esdeveniment

Per molt òbvia que pugui semblar aquesta tasca, molt sovint es cau en l'automatització i no s'assenten prèviament les definicions necessàries per identificar els requeriments de l'esdeveniment. **Definir els objectius generals i específics** de la jornada, **el públic** a qui s'adreça, **l'impacte** que es vol obtenir i **les vies de participació** del públic, el **format** (jornada, taller, debat, taula rodona, participació en xarxes socials, enquestes, brainstorming...).

2. Explorar agents d'interès i patrocini

Crear un llistat/esquema d'**agents relacionats** amb o interessats en la matèria de la jornada en qüestió, per a **valorar noves col·laboracions** o públics als qui adreçar-nos. Això també pot ajudar a trobar possibles patrocinadors. En cas de trobar-los o de tenir-los amb anterioritat, cal pensar a nivell comunicació/protocol diverses accions que prioritzin la seva presència (logotips al material gràfic i lloc web, mencions a les xarxes socials, estand especial, espai reservat per a premsa, menció a les notes de premsa, etc.). Es poden crear diverses categories de patrocini en funció de la presència mediàtica que s'atorgui a cadascun.

3. Definir la identitat de l'esdeveniment

Tant a nivell **visual**: logotip, colors, tipografia, banners, photocall, plantilla de presentació (amb recomanacions per als ponents sobre colors, tipografies, etc.), plantilla de document, carpetes, bolígrafs, tríptics, horaris de les activitats... La UPC disposa d'un servei de creació de logotips, cal sol·licitar-lo a: identitat.corporativa@upc.edu.

Com a nivell **descriptiu**: escriure un breu resum de presentació de l'esdeveniment, per què es duu a terme, en quin context, un hashtag, un eslògan, etc. Ajudarà molt per farcir els apartats web i publicacions en xarxes socials de presentació de l'esdeveniment, així com en la posterior redacció de la nota de premsa.

4. Lloc web i xarxes socials

Valorar-ne bé la necessitat en funció amb els objectius i el pressupost ja que requereixen força temps si es volen fer servir degudament. Requereixen autorització per part del Servei de Comunicació, així com una planificació previa (tant a nivell d'estil com d'actuació: identificació de rols, periodicitat, públic, etc.), una actualització constant i interacció amb els usuaris, i una avaluació periòdica.

Tot i estar en fase de proves, la UPC disposa d'un servei que automatitza la creació de webs per a esdeveniments. Es tracta de [Symposium](#), una eina de gran utilitat en el cas d'actes de petita o mitjana magnitud que no requereixen el desenvolupament d'una identitat, lloc web, etc.

Valorar també la creació d'un **butlletí digital** amb les novetats en l'organització de l'esdeveniment o temes relacionats, així com per anar fent promoció dels ponents, les activitats, la ubicació, etc. (aquesta opció és més recomanable en el cas d'esdeveniments recurrents i sostinguts al llarg del temps i no pas per a esdeveniments puntuals). El contingut del butlletí pot ser una síntesi o recull d'allò més rellevant de la secció d'actualitat del lloc web.

5. Definir les vies de difusió

Exemples:

- Web, butlletins i xarxes socials de la UPC (banner, agenda, notícia...)
- Web, butlletins i xarxes socials d'altres institucions (organismes públics o privats que hi participen o hi estan interessats, patrocinadors...)
- Perfils socials d'influencers o dels mateixos ponents
- Mitjans de comunicació: difondre notes de premsa entre mitjans físics i digitals (la llista de distribució de l'Associació Catalana de Comunicació Científica és molt útil en aquest aspecte, així com la seva equivalent Espanyola en cas d'esdeveniments més rellevants).
- Mailings de difusió entre l'estudiantat, professorat o PAS (si es tracta d'esdeveniments de camps específics de coneixement, cal filtratge per departaments o graus per tal de no fer arribar informació irrellevant).
- Anuncis a televisió i ràdio. Sobretot les locals poden fer menció de la data i contingut de l'esdeveniment de forma gratuïta en espais informatius o programes relacionats amb la recerca o la divulgació.
- Cartells, pancartes o pòsters.

6. Organitzar la cobertura mediàtica

- Elaborar un llistat de mitjans de premsa, ràdio i televisió que vulguin cobrir l'esdeveniment. Normalment els contactes sorgiran una vegada publicada la primera nota de premsa (imprescindible posar un contacte de premsa en aquesta i al lloc web). Cal concretar la seva participació per a agendar les diverses accions: concertar entrevistes amb ponents, concertar visites prèvies a l'esdeveniment per a gravar imatges de l'espai o gravar podcasts...
- Valorar la contractació d'una persona que s'encarregui de l'atenció a mitjans, així com l'adequació d'un espai per a declaracions institucionals, entrevistes més personalitzades... (photocall institucional, taula amb micròfons, cartells dels ponents, sala amb endolls, identificació de premsa (nom i mitjà), coffee break de premsa...). Sobretot si hi ha participació d'alts càrrecs públics o la presentació d'un resultat de recerca o innovació tecnològica que es pugui preveure d'alt nivell mediàtic.

Cobertura audiovisual

- Valorar l'enregistrament dels actes per a la posterior publicació en xarxes socials o repositoris. Si es duu a terme és molt recomanable fer arribar l'enllaç amb aquests vídeos als assistents a l'esdeveniment en un correu d'agraïment.
- Valorar la retransmissió en directe de l'esdeveniment a través del web i/o de les xarxes socials (gairebé totes ho permeten: Periscope, Twitter, Facebook, YouTube o Instagram).
- Valorar la creació d'un vídeo-resum de la jornada (material promocional per a edicions posteriors).

Notes de premsa

- Nota de premsa anunciant l'esdeveniment (com més aviat millor)
- Nota de premsa pre-esdeveniment (una setmana abans)
- Nota de premsa de cada jornada (al finalitzar la jornada o al finalitzar els mateixos actes, en funció de la rellevància mediàtica dels mateixos)
- Nota de premsa post-esdeveniment (el mateix dia que s'acaba, to reflexiu, conclusions, dades de participació i futures accions)

Xarxes socials

- Crear un esdeveniment a Facebook amb el màxim d'informació de l'acte.
- Decidir des de quin compte o comptes es piularà en el moment de l'esdeveniment (algun compte UPC, compte d'un projecte, compte exclusiu de l'esdeveniment...).
- Decidir un hashtag amb anterioritat i donar-li presència al web de l'esdeveniment, al material gràfic (incloses les presentacions de la jornada) perquè els assistents el puguin utilitzar. Això facilitarà el monitoreig de l'activitat a les xarxes socials mentre duri la jornada.
- Fer un llistat de tots els perfils socials (sobretot de Twitter) dels ponents i entitats participants en l'esdeveniment per a tenir-los a mà en el moment del directe. També va bé per anar-hi interactuant i guanyant seguidors.
- Valorar la col·laboració coordinada amb altres piulaires presents a l'esdeveniment: perfils de divulgació, institucionals, altres projectes...

7. Avaluació de l'impacte

Seguiment del nombre d'assistents, la seva valoració de l'esdeveniment, si hi ha hagut elaboració d'un producte o conclusió, un aprenentatge dels assistents...

Definir amb anterioritat a l'esdeveniment els elements que es monitoritzaran, quina rellevància s'hi donarà per a considerar exitós o millorable cada aspecte i els mecanismes per fer-ho: observacions-anotacions, qüestionaris, entrevistes, focus group... Posant molta atenció als indicadors que pugui requereir un possible organisme finançador de l'acció o projecte en què s'emmarqui l'esdeveniment.

Per qualsevol dubte o pregunta en relació amb aquesta guia, podeu contactar amb nosaltres a través de la següent adreça de correu electrònic:

comunicacio.rdi@upc.edu

Estarem encantats de donar-vos un cop de mà amb el vostre esdeveniment!