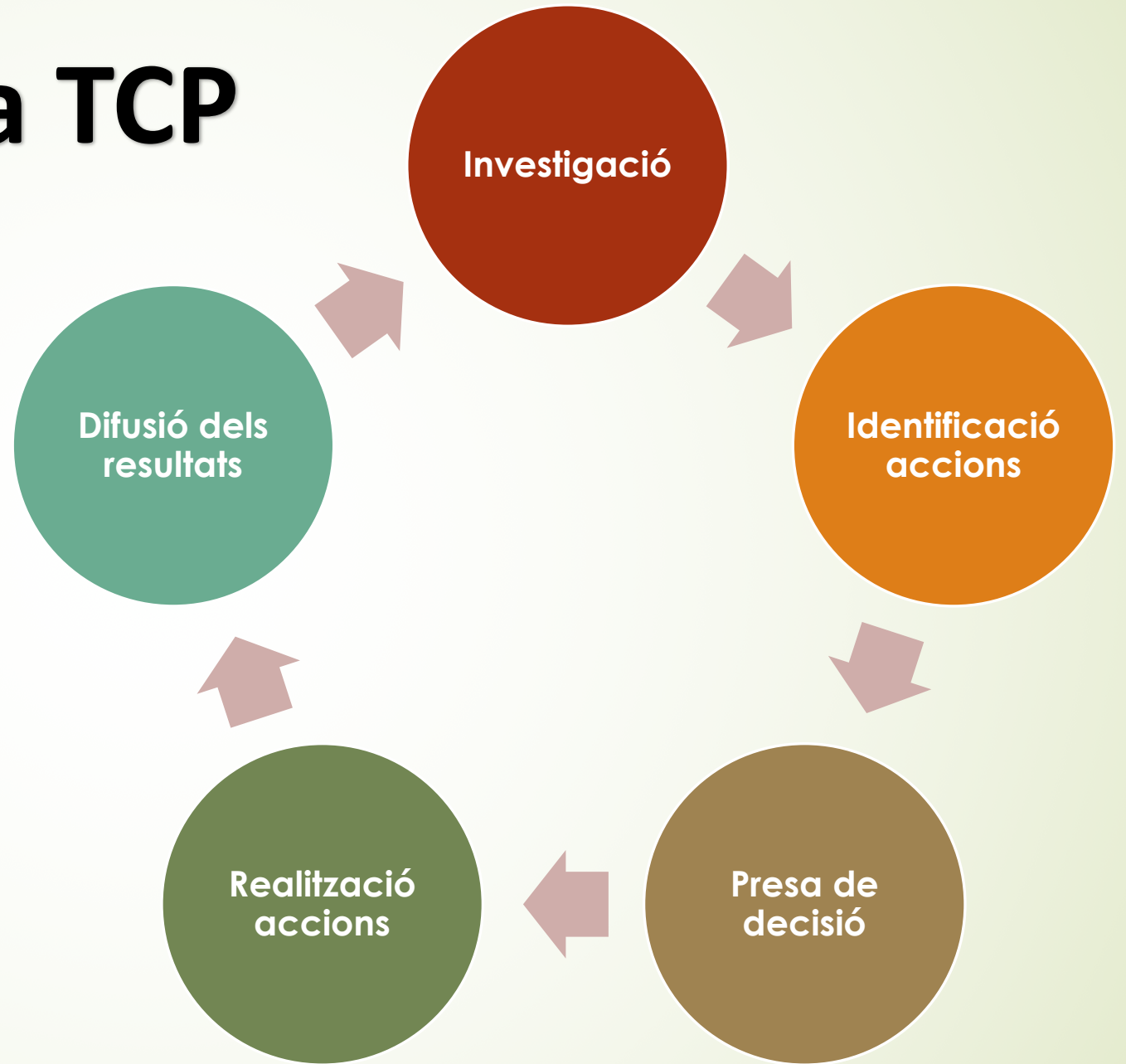




TINGUEM CURA DE LA COMUNICACIÓ

Daniel Muntané
info@vitaminad.cat

Metodologia TCP



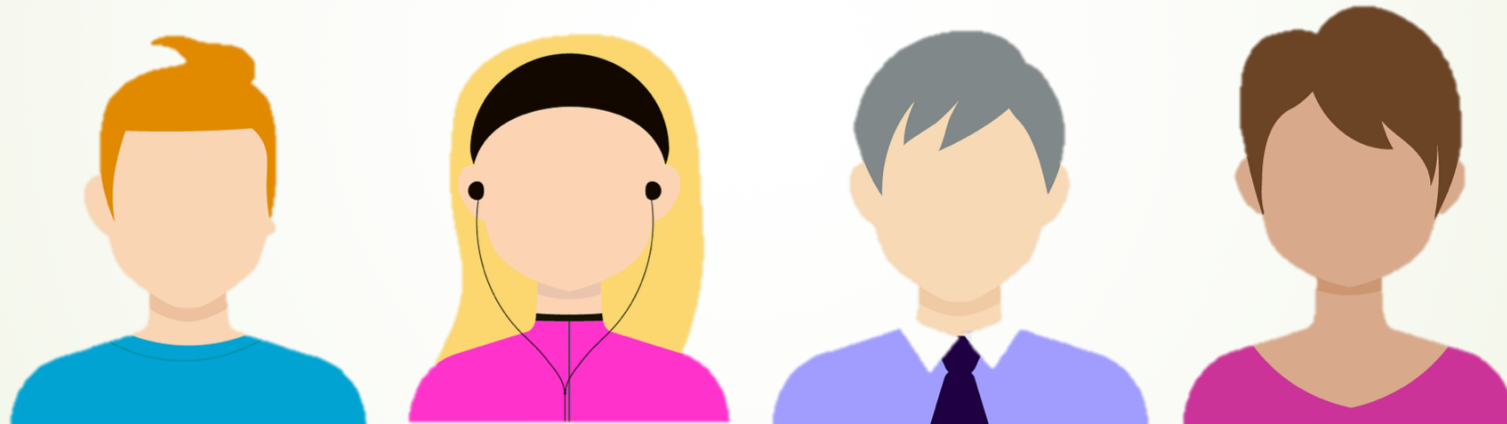
Objectiu final

Sensibilitat

Acció

Sentit crític

Responsabilitat



TRANSFORMACIÓ

TRANSFORMACIÓ

Sensibilitat

Actituds

Consciència

Comportaments



Pot la comunicaió contribuir a aquesta transformació?



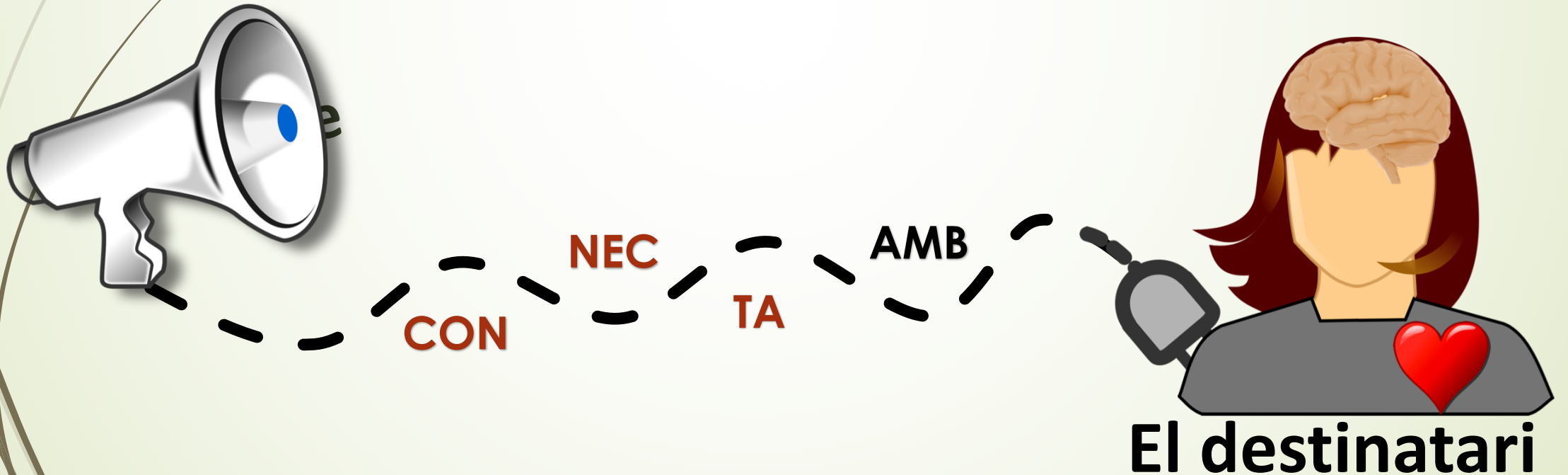
Com ha de ser una comunicació
que busca la transformació?

Persuasiva



El principi de la comunicació persuasiva

Comunicació efectiva



Les claus de la comunicació persuasiva:

Identificar els destinataris





Com identificar els destinataris

1. Acotar l'atenció de la comunicació en aquelles persones a les que volem "transformar"





1. Acotar l'atenció de la comunicació en aquelles persones a les que volem "transformar"

IES PAU CLARIS
Fem l'Institut més sostenible

Les problemàtiques:

- La manca de reciclatge
- La falta de vehicles sostenibles
- La brutícia als patis
- La poca biodiversitat
- La contaminació

Fer una campanya de reciclatge i fer una millor selecció de residus

Crear un jardí de papallones

Fonementar l'ús dels patinets i de transports sostenibles.



**Identificar el
públic objectiu**

Com identificar els destinataris

2. Identificar les característiques del destinatari al que volem transformar per a poder connectar amb ell



2. Identificar les característiques del destinatari al que volem transformar per a poder connectar amb ell



Paula
12 anys
No utilitza embolcalls
reutilitzables

**Hobbies, esport, música,
sèries, pel·lícules, llibres,
aspiracions, il·lusions,...**

La posició del destinatari respecte la generació de residus?

El percep com un problema?
Com és d'important?
Quin impacte té sobre ella mateix?

La posició del destinatari ideal com a part de la solució

Sentiments,
obstacles,
motivacions

Beneficis de la solució al problema

Individuals i col·lectius

Les claus de la comunicació
persuasiva: **definir el missatge**

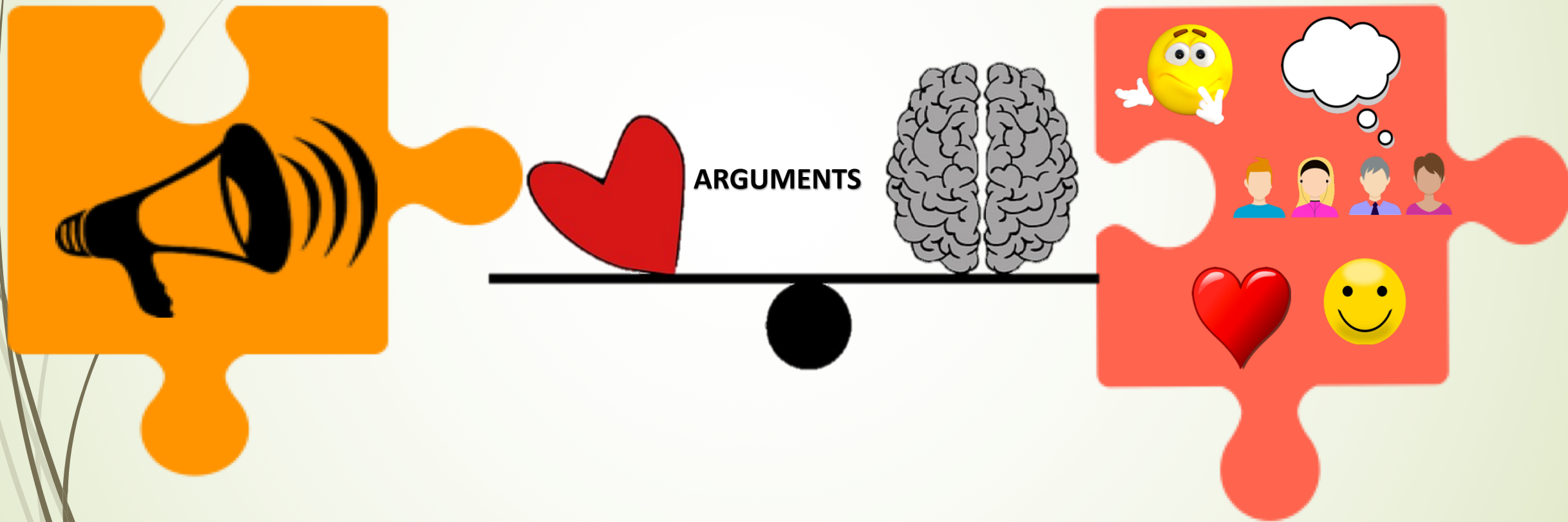
TRANSFORMACIÓ



Com definir el missatge



Com definir el missatge



**En quines
fases del
procés la
comunicació
té un paper
rellevant?**



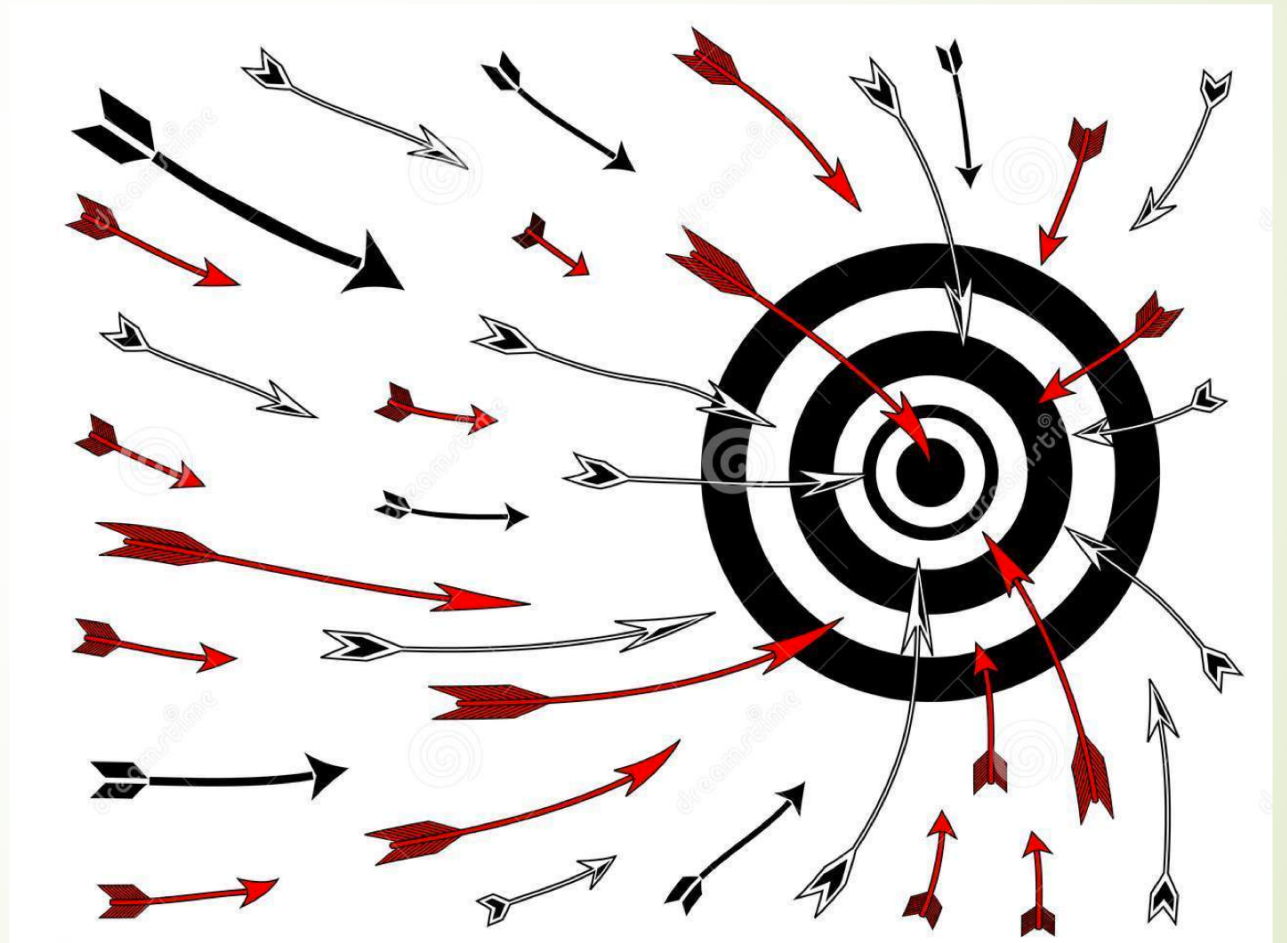


Quan hem d'incorporar la comunicació en el procés?

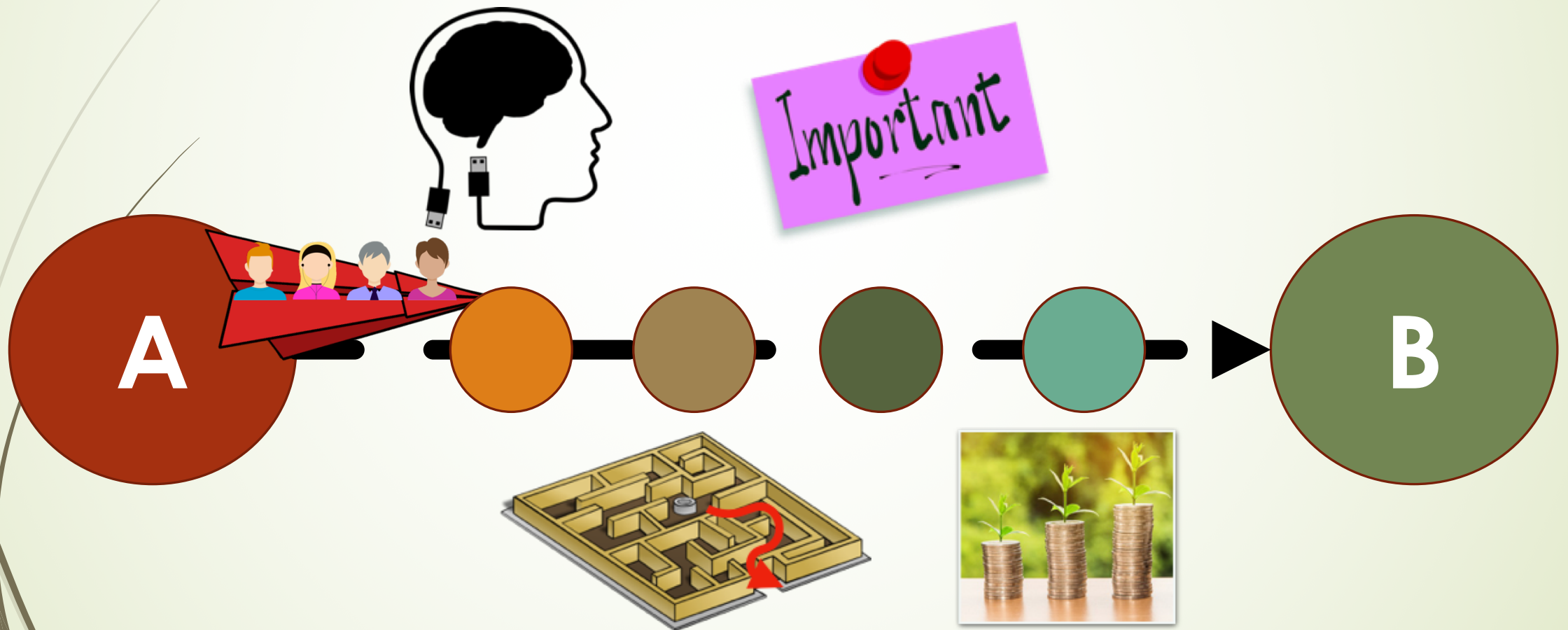
PSICOLOGIA DE LES VENDES

**SÓN NECESSARIS DIVERSOS “IMPACTES”
ABANS DE FER UNA VENTA**

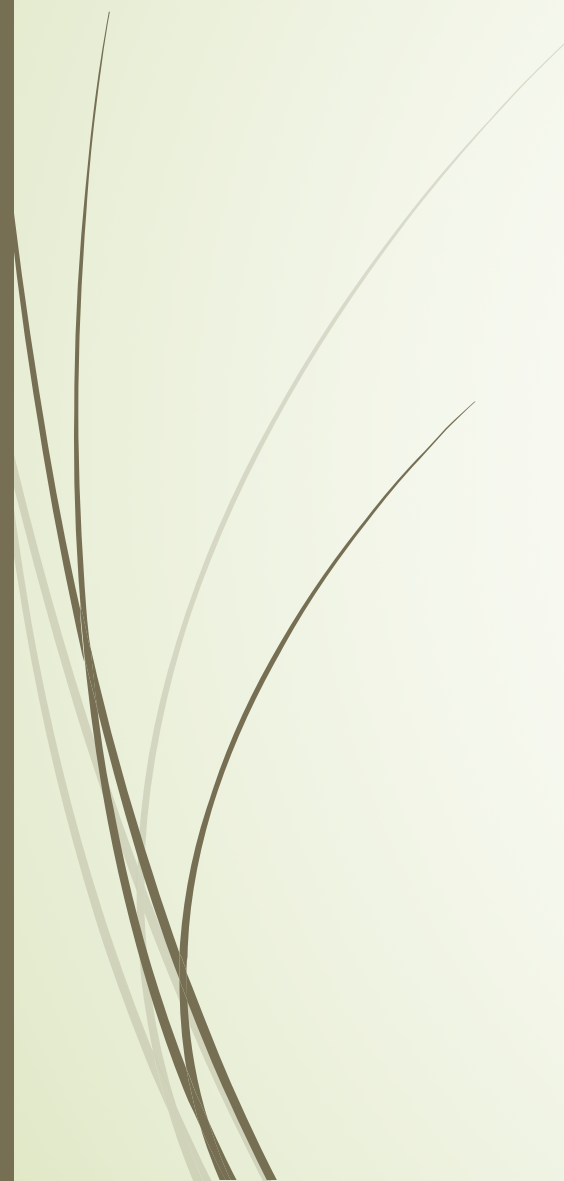
Quants “impactes” necessitem
per a transformar a les
persones?



La transformació: un viatge amb escales









- 1. Trieu un pòster**
- 2. Trieu una fase**
- 3. Definiu el públic destinatari i el missatge a transmetre**

La creativitat
sense
connexió
no serveix de
res



MOLTES GRÀCIES

