

Dossier

El perquè de #llibrèfils





El perquè de *#llibrèfils*

Jordi Trilla

Cap de difusió i relacions públiques, aPortada Comunicació
jordi.trilla@aportada.com

Article rebut l'abril de 2018; revisat el maig de 2018.

Resum: *Llibrèfils* ha estat la campanya de comunicació per difondre el nou Pla de lectura 2020 de la Generalitat de Catalunya que es va presentar la primavera del 2017. La campanya havia de respondre als objectius marcats i impactar en el públic objectiu, tant en el sector del llibre com en la societat i, especialment, en la gent més jove. Es pretenia donar protagonisme al lector, empoderar-lo i que es reconegués en el marc d'una comunitat activa al voltant de l'hàbit de llegir.

Paraules clau: *Llibrèfils*, lectura, comunicació, digital, llegir, llibres, estratègia, cultura, cohesió social, progrés, promoció de la lectura.

El porqué de #llibrèfils

Resumen: *Llibrèfils* ha sido la campaña de comunicación para difundir el nuevo Plan de lectura 2020 de la Generalitat de Catalunya, que se presentó en la primavera de 2017. La campaña debía responder a los objetivos marcados, impactar en los públicos objetivo, tanto del sector del libro como en la sociedad en general, y especialmente, en la gente más joven. Se pretendía dar protagonismo a la persona lectora, empoderarla y que se reconociera en el marco de una comunidad activa alrededor del hábito de leer.

Palabras clave: *Llibrèfils*, lectura, comunicación, digital, leer, libros, estrategia, cultura, cohesión social, progreso, promoción de la lectura.

The reason why of #llibrèfils

Abstract: *Llibrèfils* was the communication campaign designed to disseminate the new 2020 Reading Plan of the Government of Catalonia that was launched in the spring of 2017. The campaign had to accomplish the established objectives, impact the different target audiences, namely the book sector and society, and particularly young people. The campaign was intended to place readers in the spotlight, to empower them and to facilitate their self-recognition in an active community where the habit of reading was the axis.

Key words: *Llibrèfils*, communication campaign, reading promotion, 2020 Reading Plan, reading habit, books, digital.

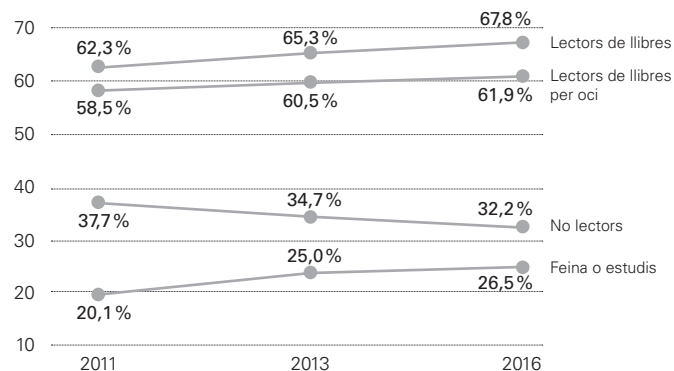


Tot punt de partida comença amb un inici

Aquesta obvietat va fer arrancar la campanya l'abril del 2017 en una reunió a la recerca d'una campanya paraigua que donés sentit a la comunicació del Pla de lectura 2020 de la Generalitat de Catalunya.

L'encàrrec que va rebre aPortada de l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) era definir una estratègia de comunicació que incidís en l'impuls de l'hàbit de lectura entre la ciutadania i especialment en el públic més jove.

Les dades de què disposàvem remarcaven el fet que l'índex de lectura de llibres havia augmentat en els darrers anys, tal com posaven de manifest estudis recents.



Taula 1. Hàbits de lectura i compra de llibres els anys 2015 i 2016 a Catalunya.¹

1. *Pla de lectura 2020*, [Barcelona]: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura, 2017, vol. 1, p. 38, <http://cultura.gencat.cat/web/.content/sscc/pla-lectura-2020/documents/A4_PlaLectura-Vol_1.pdf> [Consulta: 02/03/2018].

Aquest increment era superior entre els més joves i, de fet, la millora de la comprensió lectora i l'impuls de la lectura eren un doble objectiu del pla anterior.

La campanya de comunicació, per tant, es fixà principalment a incidir en la gent més jove i atraure nous públics cap a l'hàbit de llegir. El nou pla havia de recollir els resultats i les conclusions de la feina feta i plantejar tot un escenari d'accions tenint en compte els diferents públics als quals s'adreçava.

La idea que havia de vertebrar aquest pla i, per tant, la seva comunicació, era la lectura com a eina de cohesió i progrés social. El conseller de Cultura, Santi Vila, es declarava, en la presentació del Pla de Lectura, absolutament convençut «de la importància de l'hàbit lector per a una societat que vulgui ser realment educada, culta i finalment lliure, raó per la qual el Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya ha impulsat el nou Pla de lectura 2020».²

Calia, per tant, vertebrar una estratègia de comunicació que partís d'aquesta premissa i calia que fos factible expressar-la en missatges adaptats als diferents públics, ja fossin sectors professionals (llibreters, bibliotecaris, editors, escriptors, etc.), institucionals i, és clar, la ciutadania.

Més enllà de l'organització d'un acte institucional del sector, en la qual aPortada no hi intervé, l'agència va rebre l'encàrrec de treballar en un Pla de Comunicació del Pla de Lectura 2020 de la Generalitat de Catalunya.

Aquest Pla havia de respondre als objectius i l'estratègia marcats i s'havia d'estructurar en:

- L'eix creatiu, amb imatge gràfica, missatges i materials.
- La segmentació de públics.
- Els canals de comunicació.
- La proposta d'accions.

LA IDEA QUE HAVIA DE VERTEBRAR AQUEST PLA I, PERTANT, LA SEVA COMUNICACIÓ ERA LA LECTURA COM A EINA DE COHESIÓ I PROGRÉS SOCIAL.

Com a campanya paraigua s'havia de garantir la compatibilitat i coherència amb el pla d'accions incloses en el Pla de lectura 2020; un total de vint mesures compartides pel Departament de Cultura, d'Ensenyament i la Institució de les Lletres Catalanes.³

Havien de tenir-se en compte alguns condicionants més, limitacions pressupostàries a banda, com els procediments propis de l'administració, que marcaven que la planificació a mitjans de la campanya de publicitat venia donada per tercers, cosa que limitava l'elecció de canals, que ja estarien predeterminats per aquesta planificació. Però, de ben segur, el gran condicionant va ser que la campanya havia d'executar-se en quatre setmanes. Tot un repte!

1. L'eix creatiu. Com sorgeix *Llibrèfils*?

L'estratègia comunicativa que es proposava per al Pla de lectura 2020 es presentava com una nova oportunitat per generar comunitat i orgull de pertinença respecte de la lectura. L'estratègia implicava, per tant, situar al centre de la comunicació, com a subjecte, els lectors. D'aquesta manera, parlaríem dels lectors en primera persona i els atorgaríem tot el protagonisme de la campanya, tenint com a paràmetres i eines de conscienciació la lectura pel progrés i la cohesió social. Volíem facilitar fer créixer una comunitat activa.

2. Santi Vila, «Presentació del Pla de lectura 2020», *Pla de lectura 2020* (23/04/2017), <<http://cultura.gencat.cat/ca/departament/plans-i-programes/ambit-sectorial/pla-de-lectura-2020/presentacio/>> [Consulta: 02/03/2017].

3. <<http://cultura.gencat.cat/ca/departament/plans-i-programes/ambit-sectorial/pla-de-lectura-2020/pla-actuacio/>>.

La paraula que més s'ajustava a una comunitat de lectors era *lletraferit*. Es va descartar de seguida. El mot, més enllà del seu significat real, té connotacions que s'allunyaven de l'objectiu de campanya. L'ús popular del mot per referir-se a elits desaconsellava que fos l'eix creatiu de la campanya.

Calia buscar un neologisme. El sufix *-filia* utilitzat per referir-se a la simpatia o passió per alguna cosa obria el camí per a l'equip creatiu.

La combinació dels mots *llibre* i *filia* ens va donar com a resultat el títol (*claim*) de campanya: *Llibrèfils*.

Era una creació de nom (*naming*) i alhora una etiqueta (*hashtag*) que ens vinculava amb neologismes creats per les comunitats de consum cultural, com per exemple cinèfils i serièfils. I aquesta manera de picar l'ullet a les noves generacions és el que marca el fet de prioritzar el neologisme *llibrèfils* per damunt d'aquell que, normativament, semblava més lògic: *llibròfils*.

I aquest va ser finalment el nom de la campanya:

- El concepte *filia* es refereix a la simpatia apassionada per alguna cosa. En aquest cas creàvem un neologisme que defineix i posa nom als «bojos pels llibres».
- Genera un sentiment de pertinença i identitat que ajuda a crear una comunitat a la qual adreçar-nos. Una comunitat amb un fort sentit d'orgull i activisme que promourà l'autoreconeixement i la voluntat de contagiar la passió i, per tant, fer-se viral i expandir-se per les xarxes.
- El mot *llibrèfil* és un concepte que atorga tot el protagonisme al lector i que, alhora, inclou la paraula *llibre*.

Així mateix, amb l'objectiu de fer una campanya moderna, suggeríem generar un seguit d'històries visuals a partir de vinyetes de còmic que representessin situacions quotidianes dels *Llibrèfils*. Aquestes imatges havien de tindre plasmació gràfica en pòsters, postals i punts de llibre i una alta viralitat en línia.

**LA COMBINACIÓ DELS MOTS LLIBRE I FÍLIA
VA DONAR COM A RESULTAT EL TÍTOL
DE CAMPANYA: LLIBRÈFILS.
ERA UNA CREACIÓ DE NOM I ALHORA
UNA ETIQUETA QUE ENS VINCULAVA AMB
NEOLOGISMES CREATS PER LES COMUNITATS
DE CONSUM CULTURAL, COM PER EXEMPLE
CINÈFILS I SERIÈFILS.**

Les deu històries que es van crear i que pretenien buscar l'autoreconeixement van ser:

1. Els *llibrèfils*... somiem una colònia amb olor de llibre.
2. Els *llibrèfils*... no en tenim mai prou. (Informació de context: un llibreter envia a casa un llibrèfil com si aquest estigués embriac: «No et penso servir ni un llibre més».)
3. Els *llibrèfils*... no podem evitar llegir el llibre del veí (al bus/metro/TRAM).
4. Els *llibrèfils*... viatgem arreu del món sense sortir de casa.
5. Els *llibrèfils*... sempre en volem una (pàgina) més! (Informació de context: una parella al llit, abans de dormir.)
6. Els petits *llibrèfils*... no podem parar de llegir. (Informació de context: una xiqueta que s'amaga sota l'edredó per llegir el seu Kindle).
7. Els *llibrèfils*... discutim sobre temes cabdals. (Informació de context: quina trobes que és la millor edició del *Josafat* de Prudenci Bertrana?)
8. Els *llibrèfils*... vivim tantes vides com llibres llegim.
9. Els *llibrèfils*... ens reconeixem d'un sol cop d'ull. (Informació de context: dos nois, a la platja, que es miren perquè llegeixen el mateix llibre).
10. Per als *llibrèfils*... la biblioteca és casa nostra. (Informació de context: un bibliotecari diu a una família que va vestida d'anar per casa: «Ja sé que us sentiu com a casa vostra, però cal que vingueu amb pijama?»).

Les deu històries reflectien situacions habituals i eren prou variades per abordar, des d'un llenguatge proper al còmic i l'humor, perfils diversos de lectors i ciutadans.

La il·lustradora Maria Calvet, amb un estil amable, que es nodreix de l'escola catalana i que a la vegada hi posa un toc de còmic, va ser l'escollida per plasmar els textos publicitaris (*copys*) en imatges. I serà amb l'estudi BOLD que s'acabarà desenvolupant tota la identitat visual de la campanya: colors, tipografies i composicions, sempre seguint el manual d'imatge de la Generalitat per dotar *Llibrèfils* d'una identitat visual pròpia i singular pensada per ser amable, no crear rebuig, allunyada de l'estil institucional de l'administració pública, però que pugui ser reconeguda per l'audiència com una comunicació de la Generalitat de Catalunya.



Figura 1. *Graphic recording* de campanya per a la xarxa de biblioteques.

A tall d'exemple, recordem el text publicitari de l'espot televisiu, que recollia les diferents històries:

Veu en off: «Els *llibrèfils* són persones com tu i com jo, com els teus veïns, com el teu avi o la teva neboda, com la persona que tens al seient del costat, com aquella persona que et mira... Ens estimula una passió compartida: llegir!»

I tu, també ets llibrèfil?».

Els deu textos publicitaris es traduïren en els següents materials:

- Espot de campanya en format per a televisió i xarxes socials.
- Cartelleria DIN A2 i DIN A3.
- Suports il·luminats.
- Braçalets.
- Punts de llibre.
- Gif animat.
- Imatges per a xarxes socials adaptades als formats de Twitter, Facebook, Instagram i Whatsapp.

El disseny i la producció de materials responien a l'estratègia marcada per a impactar en els públics de campanya a través dels canals seleccionats:

Públics	Canals	Materials
Tots	TV, xarxes socials, web	Espot
Tots	Distribució de 40.000 unitats arreu de Catalunya	Cartells DIN A3
Usuaris, escoles, biblioteques, llibreries	Enviament postal de material	Cartells DIN A2
Tots	Campanya exterior principals ciutats catalanes	Suports il·luminats (<i>opis</i>)
Infants de 6 anys	Biblioteques	Braçalets de la campanya «Fas 6 anys»
Tots	Escoles, biblioteques, llibreries	Punts de llibre
Tots	Xarxes socials, principalment Whatsapp	Gif animat
Tots	Facebook, Twitter, Instagram	Imatges per a xarxes

En el capítol següent es detalla l'estratègia específicament digital. Val a dir que, en un àmbit més global, es van gestionar acords amb socis i ambaixadors de la campanya, que tenia l'especificitat digital. En aquest apartat cal destacar els acords assolits amb els operadors del transport públic, que van permetre obtenir un impacte molt notori.

Es va fer una peça creativa amb la imatge de la campanya que es va instal·lar als seients del transport públic. S'hi llegia: «Espai d'ús preferent per a #Llibrèfils», una frase que entronca amb la pràctica habitual de llegir al transport públic i també és un gest per premiar i reconèixer les persones que ho fan.



Figura 2. Aplicació de la campanya en seients del TRAM.

Aquest acord de socis el van subscriure els Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya, Transports Metropolitans de Barcelona, Tramvia de Barcelona (TRAM), Renfe i el grup Moventia, amb línies d'autobusos regulars a tot Catalunya.



Figures 3, 4 i 5. Disseny de l'acció per al transport públic.

2. La campanya digital

L'estratègia digital, com no pot ser de cap altra manera, estava integrada en l'estratègia global de campanya. La voluntat d'adreçar-se al públic jove determinava, per exemple, que la planificació de mitjans prioritzés la contractació de bàners en mitjans digitals i falques de ràdio en radiofórmules i programes matinals en comptes d'anuncis en premsa escrita.

La base de l'estratègia digital era donar a conèixer el títol, que també era l'etiqueta: *#Llibrèfils*. La promoció del seu ús era un aspecte fonamental. Malgrat que no es disposa de mètriques, es pot afirmar que un any després l'etiqueta ha estat totalment incorporada en la comunitat de lectors, llibreters, editors i bibliotecaris. Només durant la primera quinzena de març del 2018, i tenint en compte que des del juny del 2017 no hi ha hagut cap empenta comunicativa, es comptabilitzen més de 37.000 impressions a Twitter d'usuaris que l'han utilitzat durant aquests quinze dies. Actualment es continua fent servir l'etiqueta.

Com es va difondre l'etiqueta? El «big bang», el moment inicial, va ser amb una piulada del conseller de Cultura, Santi Vila. El seu post a Twitter coincidint amb la roda de premsa de presentació del nou Pla de lectura 2020 i la subsegüent campanya de comunicació van marcar de manera oficial l'inici de la campanya.

Però hi va haver una comunicació prèvia, l'anunci d'intriga (*teaser*). Aquesta peça audiovisual estava pensada per crear expectativa a través de xarxes socials. Es va planificar, quinze dies abans, la difusió a xarxes d'un anunci d'intriga protagonitzat per l'arqueòleg Eudald Carbonell en què informava del descobriment d'una nova espècie d'homínids: els *llibrèfils* (feia amb les mans un gest, dibuixant un llibre obert). Aquest era el gest emblemàtic de la campanya, les mans obertes tocant-se només amb els canells, com un llibre obert.

Ja teníem el nom, l'etiqueta i un gest emblemàtic. Ara calia disposar de difusors de l'etiqueta i del gest.

aPortada va definir, d'acord amb l'ICEC, un pla d'ambaixadors de la campanya que contribuïssin a amplificar-la des d'una perspectiva de recomanació i prescripció. Els principals criteris a l'hora de fer la selecció i triar els ambaixadors de la campanya van ser:

- Que fossen prescriptors entre la seua comunitat de seguidors a Twitter i/o Instagram, amb una massa crítica mínima de 3.000 seguidors.
- Que més enllà de la seua comunitat, no creessen rebuig en altres públics objectiu.
- Que fossen persones o entitats mediàtiques amb reputació i prestigi entre l'opinió pública.
- Sobre el perfil d'ambaixador es van emprar dos criteris:
 - a) Persones o entitats vinculades al sector del llibre i extensible al món de la cultura: música, arts escèniques, audiovisual, art i ciència, etc.
 - b) Persones o entitats més enllà de la cultura, com ara l'esport, per arribar a nous públics.

Aquest va ser un eix importantíssim que va funcionar com a gran altaveu i mecanisme de viralització. S'ha de tindre en compte que es va declinar fer campanya de pagament amb posts patrocinats a les xarxes, és a dir, tota la difusió que es va planificar i executar va ser purament orgànica.

Els ambaixadors de campanya rebien els materials de campanya per poder fer-los servir i també, a tall de suggeriments, consells, instruccions i fins i tot models de posts perquè fos el més fàcil possible participar en la campanya —només calia copiar i enganxar. El fet que es tractés d'un pla de lectura públic i que l'objectiu fos el foment de la lectura com a instrument de progrés i cohesió social va permetre definir la causa per a la qual es demanava la col·laboració desinteressada. Aquest va ser el principal argument per convèncer els ambaixadors de col·laborar-hi.

I va reeixir. La marca va escampar-se per les xarxes socials i va generar conversa i debat. Cal destacar el debat

intens al voltant de la mateixa creació del nom i de la seva idoneïtat respecte al terme *llibròfils*, un fet que ja s'havia tingut en compte en la campanya i que més enllà del contingut de cada conversa va generar més difusió i compromís amb la campanya de comunicació.

Un altre element notable per difondre massivament l'etiqueta i, per tant, el títol de campanya era que havia de traspasar el món en línia. Així, totes les comunicacions fora de línia i els materials que se'n derivaven contenen l'etiqueta d'una manera natural, gens forçada, atès que l'etiqueta era el títol de campanya. El dossier de premsa, la cartellera, els suports il·luminats, bàners, etc., tenien ben destacada l'etiqueta i l'adreça web, de la qual parlarem més endavant.

La campanya digital i fora de línia es retroalimentaven i es complementaven com un cercle perfecte.

Cal destacar també que l'etiqueta va tindre molta fortuna entre els mitjans de comunicació i, de fet, *Llibrèfils* va acaparar titulars i articles d'opinió en detriment de la nomenclatura oficial Pla de lectura 2020.

L'altra pota important de l'estratègia digital era la pàgina d'aterratge (*landing*) específica de campanya: www.llibrefils.cat.

La web havia de ser el dipòsit digital de tots els materials i l'aparador de totes les accions que incloïa el Pla de lectura 2020.

Es va plantejar una pàgina d'aterratge senzilla i d'usabilitat alta amb seccions bàsiques del tipus: qui som, què fem, contacte, etc., i, a més, contenia tots els materials de campanya: cartells, peces audiovisuals, punts de llibre, etc., per a ser compartits i descarregats, per tant, usats de manera àgil. Es van incloure igualment els ginys de xarxes socials per seguir en temps real les converses que es generarien a Facebook i especialment a Twitter amb la utilització de l'etiqueta.

3. Conclusions

Podem dir que els objectius de comunicació de la campanya es van assolir. L'estratègia i l'execució de les accions dutes a terme van funcionar correctament i van impactar en els diferents públics objectiu. El fet que a hores d'ara es continuï usant el nom i l'etiqueta *Llibrèfils* és la prova més fefaent que el plantejament de crear una campanya paraigua per a la comunicació del Pla de lectura 2020 de la Generalitat de Catalunya ha reeixit.

I tot plegat es va desenvolupar en un temps rècord: tres setmanes d'abril per a l'establiment de l'estratègia, l'eix creatiu i la seva aplicació en els materials de campanya. L'execució de la campanya va tindre lloc a mitjan maig i el juliol de 2017.

Crèdits

Estratègia de comunicació, execució i coordinació de campanya: aPortada Comunicació.

Il·lustracions: Maria Calvet.

Disseny i identitat gràfica: The BOLD Design.

Disseny web: Gir.cat. ■