

Pla de Comunicació

LA SALLE TARRAGONA 2024

PLA DE COMUNICACIÓ 2024

El pla de comunicació està dividit en 5 punts

- 1.- Anàlisi de l' estat de centre i de comunicació
2. Públics a qui ens dirigim
- 3.- Objectius de Comunicació
- 4.- Canals i Accions
- 5.- Directrius de Comunicació
- 6.- Calendari de Publicacions



1.- Anàlisi de l' estat de centre i de comunicació

DAFO DE COMUNICACIÓ

DEBILITATS

- Manca posicionament si les xarxes socials és un medi per les famílies o per propaganda
- Limitacions en la difusió de contingut i informació rellevant sobre les activitats i esdeveniments de l'entitat.
- Baixa professionalitat en algunes publicacions.
- La creació de continguts diferencials és molt puntual.
- Manca d'un pla de comunicació estratègic i cohesiu.

AMENACES

- Competència d'altres institucions educatives que compten amb una presència en línia més forta i actiu en les xarxes socials.
- L'abundància d'informació en línia pot dificultar la visibilitat i l'atenció cap a La Salle Tarragona.
- Risc de crítiques negatives o difusió de rumors que podrien afectar la reputació de l'entitat.

FORTALESES

- Reputació i prestigi consolidats de La Salle Tarragona en l'àmbit educatiu local.
- Col·laboració estreta amb altres institucions educatives o entitats de la comunitat que podrien generar oportunitats de difusió conjunta.
- Compromís amb els valors i principis educatius que poden generar fidelitat i suport dels públics interns i externs.

OPORTUNITATS

- Augment de la demanda d'educació de qualitat, brindant una oportunitat per promocionar La Salle Tarragona com a opció preferent.
- Utilització efectiva de les xarxes socials i altres canals de comunicació per a millorar la visibilitat i l'interacció amb els públics.
- Col·laboració amb influencers o ambadors que podrien ajudar a promocionar l'entitat i arribar a nous públics.

DAFO DEL CENTRE LA SALLE TARRAGONA

DEBILITATS

- Infraestructures velles o necessitat de renovació.
- Manca de recursos financers per a inversions o projectes.
- Dificultats per atraure i retenir talent docent o administratiu.
-

AMENACES

- Competència de d'altres institucions educatives.
- Canvis normatius o legislatius que poden afectar el funcionament de l'entitat.
- Disminució de la demanda d'educació en certes àrees o nivells educatius.
- Reputació negativa o rumors que puguin afectar la imatge de l'entitat.

FORTALESES

- Reputació consolidada i prestigi en l'àmbit educatiu.
- Trajectòria d'èxit acadèmic i alt nivell de rendiment dels alumnes.
- Compromís amb els valors de La Salle i l'educació de qualitat.
- Equip docent qualificat i dedicat.
- Relacions estretes amb altres institucions educatives o comunitat local.

OPORTUNITATS

- Demanda creixent d'educació en àrees específiques o amb enfocament internacional.
- Col·laboracions o aliances amb altres institucions educatives per a programes conjunts o intercanvis.
- Incorporació de noves tecnologies i metodologies educatives per millorar l'aprenentatge.

2. Públics a qui ens dirigim

Dins del pla de comunicació de La Salle Tarragona, el segment dels públics és essencial per a una estratègia de comunicació efectiva. A continuació, desenvoluparé el tema dels públics a qui s'adreça l'entitat, tant interns com externs, destacant la seva importància i prioritzant-los segons el seu nivell d'importància:

A. Públics interns:

Treballadors: El personal docent i administratiu de La Salle Tarragona és un públic clau. Mantenir-los ben informat i motivat és essencial per a un funcionament eficaç de l'entitat. Són els responsables de proporcionar una educació de qualitat als alumnes i de contribuir al bon funcionament de l'entitat.

Alumnes: Els estudiants són el cor de l'entitat. És important mantenir una comunicació propera amb ells per comprendre les seves necessitats, preocupacions i interessos. Això permetrà adaptar el pla d'estudis i les activitats per proporcionar una experiència educativa enriquidora.

Famílies: Les famílies dels alumnes són un públic essencial per a La Salle Tarragona. És important establir una comunicació fluida i transparent amb elles per informar-les sobre el progrés dels seus fills, les activitats escolars i els esdeveniments rellevants. Les famílies són aliades importants en l'educació dels estudiants i en la creació d'un ambient de suport.

B. Públics externs:

Possibles noves famílies: Atraure i captar noves famílies és fonamental per al creixement i la sostenibilitat de La Salle Tarragona. És important entendre les seves necessitats, preferències i inquietuds per adaptar la comunicació i mostrar els avantatges i valors de l'entitat com a opció educativa.

Mitjans de comunicació: Els mitjans de comunicació locals, regionals i potencialment nacionals poden ajudar a difondre la imatge i les activitats de La Salle Tarragona. Mantenir relacions amb els mitjans de comunicació, proporcionar-los informació rellevant i establir contactes regulars pot afavorir la cobertura mediàtica positiva.

Administració pública: Establir una bona relació amb les autoritats locals i altres organitzacions públiques és important per a l'entitat. Pot ser necessari treballar de manera conjunta en projectes, obtenir suport financer o participar en iniciatives educatives més àmplies.

És important destacar que la prioritat dels públics pot variar segons les necessitats i objectius de La Salle Tarragona. No obstant això, es pot donar una prioritat relativa basada en l'impacte i l'efecte que cada públic té en l'entitat. Aquesta prioritat pot ser la següent:

1. Alumnes
2. Famílies
3. Treballadors
4. Possibles noves famílies
5. Mitjans de comunicació
6. Administració pública

Aquesta prioritat s'ajusta a l'enfocament en el benestar dels alumnes i en l'entorn educatiu en general, donant suport als treballadors i establint aliances amb els altres públics externs per a un creixement i una reputació positius. No obstant això, és important adaptar aquesta prioritat segons les circumstàncies i objectius específics de La Salle Tarragona.

3.- FIXAR OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ

Objectius de comunicació específics per a cada un dels ítems analitzats, tenint en compte els reptes i oportunitats identificades al DAFO de La Salle Tarragona:

a. Promocionar l'entitat i posicionar-la en la ment dels públics de manera adequada:

Objectiu específic:

Augmentar la notorietat de La Salle Tarragona entre les famílies potencials de la comunitat local.

Acció: Desenvolupar una campanya de màrqueting digital que inclogui publicitat segmentada en xarxes socials i mitjans locals.

Públic: Possibles noves famílies.

Per què cal fer-ho: Per atraure i captar nous estudiants per a l'entitat.

Resultat desitjat: Incrementar en un x% el nombre de sol·licituds d'admissió de nous estudiants durant el període del pla de comunicació.

b. Generar sentiment de pertinença entre els públics interns:

Objectiu específic:

Fomentar un sentiment de pertinença i orgull de ser part de La Salle Tarragona entre el personal docent i administratiu.

Acció: Implementar un programa de reconeixement i comunicació interna per destacar els èxits i contribucions individuals i col·lectives.

Públic: Treballadors de La Salle Tarragona.

Per què cal fer-ho: Per millorar el compromís i la motivació del personal i reforçar la cohesió interna.

Resultat desitjat: Augmentar en un x% la satisfacció i l'orgull del personal segons enquestes periòdiques de clima laboral.

c. Informar sobre l'entitat i sobre les seves activitats:

Objectiu específic:

Mantenir els estudiants, les famílies i altres parts interessades ben informades sobre les activitats i esdeveniments de La Salle Tarragona.

Acció: Desenvolupar un calendari de comunicació amb publicacions regulars a les xarxes socials, butlletins electrònics i comunicacions directes.

Públic: Alumnes, famílies, comunitat local.

Per què cal fer-ho: Per mantenir la transparència i l'engagement amb els diferents públics.

Resultat desitjat: Augmentar en un x% l'índex de lectura i interacció amb les comunicacions enviades segons les estadístiques de correu electrònic i xarxes socials.

d. Sensibilitzar, formar o educar els públics:

Objectiu específic:

Sensibilitzar els estudiants, les famílies i altres parts interessades sobre temes rellevants en l'àmbit educatiu.

Acció: Organitzar x seminaris o tallers sobre temes com ara educació emocional, inclusió, sostenibilitat, etc.

Públic: Alumnes, famílies, comunitat local.

Per què cal fer-ho: Per promoure el desenvolupament personal i social dels estudiants i fomentar la participació de les famílies.

Resultat desitjat: Augmentar en un x% la participació dels estudiants i les famílies en els seminaris i tallers organitzats.

e. Fer crides a l'acció als públics (participació, voluntariat, etc.):

Objectiu específic:

Fomentar la participació activa dels estudiants, les famílies i altres públics en activitats i iniciatives de La Salle Tarragona.

Acció: Llançar campanyes específiques per a voluntariat, participació en esdeveniments i altres oportunitats d'acció.

Públic: Alumnes, famílies, comunitat local.

Per què cal fer-ho: Per involucrar i implicar els públics en la vida de l'entitat i promoure una cultura de participació.

Resultat desitjat: Augmentar en un x% el nombre de participants en les activitats de voluntariat i altres crides a l'acció.

És important adaptar aquests objectius específics a la missió, el pla estratègic i les característiques de La Salle Tarragona, així com assegurar que siguin clars, mesurables, realistes i encaixin en el timing i pressupost del pla de comunicació. Això permetrà avaluar adequadament l'efectivitat de les estratègies implementades i realitzar ajustos si és necessari durant el període del pla de comunicació.

4.- Canals i Accions

Per aconseguir els objectius de comunicació establerts en el pla de comunicació de La Salle Tarragona, és important seleccionar els canals i les accions adequades. A continuació, es presenta un exemple d'una taula que mostra quins canals i accions podrien utilitzar-se per a cada objectiu i públic:

Ara, establim els canals i les accions per a cada objectiu i públic específic:

OBJETIU	PÚBLIC	ACCIÓ
Promocionar l'entitat i posicionar-la en la ment dels públics de manera adequada	Possibles noves famílies	Campanyes publicitàries en mitjans locals i a través de les xarxes socials
Promocionar l'entitat i posicionar-la en la ment dels públics de manera adequada	Comunitat local	Participació en esdeveniments comunitaris i organització d'activitats obertes al públic
Generar sentiment de pertinença entre els públics interns	Treballadors de La Salle Tarragona	Reunions i xerrades periòdiques per a la comunicació interna, lliurament de butlletins internes i memòries
Generar sentiment de pertinença entre els públics interns	Comunitat local	Organització de trobades virtuals o presencials per a la participació de la comunitat local
Informar sobre l'entitat i sobre les seves activitats	Possibles noves famílies	Desenvolupament d'una pàgina web informativa i actualitzada amb seccions dedicades a cada programa i activitat
Informar sobre l'entitat i sobre les seves activitats	Administració pública	Participació en reunions i taules de treball amb representants de l'administració pública per informar sobre les activitats de l'entitat
Sensibilitzar, formar o educar els públics	Possibles noves famílies	Organització de xerrades o seminaris oberts a les famílies per sensibilitzar-les sobre temes educatius rellevants
Sensibilitzar, formar o educar els públics	Administració pública	Participació en campanyes d'incidència pública per defensar temes relacionats amb l'educació i la comunitat educativa

Calendari d' Accions

Setembre

Tornada escola

Públic: Famílies i possibles noves famílies

Acció: Reel/Fotografies a les xarxes socials (propaganda)

Objectiu: Fidelitzar i posicionar-se en la ment de les possibles noves famílies. Mitjançant la publicació de fotografies i vídeos de la tornada a l'escola a les xarxes socials, es busca transmetre una imatge positiva i acollidora de l'entitat per atraure i fidelitzar les famílies existents i captar l'atenció de les possibles noves famílies.

Santa Tecla

Públic: Famílies, possibles noves famílies i comunitat local

Acció: Reel/Fotos a les xarxes socials (propaganda) de Santa Tecla a les escoles

Objectiu: Promocionar i posicionar-se en la ment de les possibles noves famílies. Aprofitant les festivitats de Santa Tecla, es realitzen publicacions de fotografies i vídeos relacionats amb les celebracions a les escoles per mostrar l'ambient festiu i participatiu de l'entitat i captar l'atenció de les possibles noves famílies.

Octubre

Certificat Cambridge

Públic: Famílies i possibles noves famílies

Acció: Reel/Fotografies a les xarxes socials (propaganda)

Objectiu: Fidelitzar i posicionar-se en la ment de les possibles noves famílies. A través de publicacions relacionades amb els certificats Cambridge aconseguits pels estudiants, es vol destacar l'excel·lència acadèmica i promoure la reputació de l'entitat per atraure i mantenir l'interès de les famílies existents i les possibles noves famílies.

Propaganda Escola

Públic: Possibles noves famílies

Acció: Reel de propaganda a les xarxes socials / YouTube

Objectiu: Posicionar-se en la ment de les possibles noves famílies. Mitjançant un reel de propaganda que destaca els valors, els serveis i els èxits de l'escola, es busca generar interès i captar l'atenció de les famílies potencials perquè considerin La Salle Tarragona com a opció educativa per als seus fills.

Novembre

La castanyada /Halloween

Públic: Famílies i possibles noves famílies

Acció: Reel/Fotografies a les xarxes socials (propaganda)

Objectiu: Fidelitzar i posicionar-se en la ment de les possibles noves famílies. A través de publicacions relacionades amb la celebració de la castanyada a l'escola amb activitats específiques de Halloween, es busca reforçar els lligams amb les famílies existents i captar l'atenció de les possibles noves famílies.

Lliga Genuine

Públic: Comunitat

Acció: Reel/Fotografies a les xarxes socials

Objectiu: Sensibilitzar el públic. A través de publicacions relacionades amb la participació de La Salle Tarragona en la Lliga Genuine, que promou la inclusió i la pràctica de l'esport adaptat, es vol conscienciar i sensibilitzar la comunitat sobre aquesta temàtica.

Santa Cecília

Públic: Famílies i possibles noves famílies

Acció: Reel/Fotografies a les xarxes socials

Objectiu: Fidelitzar i posicionar-se en la ment de les possibles noves famílies. A través de publicacions relacionades amb les celebracions de Santa Cecília a l'escola, que destaquen la participació dels estudiants en activitats musicals, es busca reforçar la imatge de qualitat educativa i les oportunitats que ofereix l'entitat per a les famílies existents i les possibles noves famílies.

Desembre

Propaganda Xarxes Socials Escola

Públic: Possibles noves famílies

Acció: Reel de propaganda a les xarxes socials / YouTube

Objectiu: Posicionar-se en la ment de les possibles noves famílies. Mitjançant un reel de propaganda que destaca els valors, els serveis i els èxits de l'escola, es busca captar l'atenció de les famílies potencials i generar interès en La Salle Tarragona.

Encesa Solidària

Públic: Famílies, comunitat

Acció: Encesa a la Catedral + Reel/Fotografies a les xarxes socials

Objectiu: Sensibilitzar el públic i posicionar-se en la ment de les possibles noves famílies. Mitjançant l'encesa solidària a la Catedral i la publicació de fotografies i vídeos a les xarxes socials, es busca transmetre el valor de la solidaritat i involucrar la comunitat en aquesta acció.

Cerca de Tions al bosc de l'escola

Públic: Famílies i possibles noves famílies

Acció: Reel/Fotografies a les xarxes socials

Objectiu: Fidelitzar i posicionar-se en la ment de les possibles noves famílies. A través de publicacions relacionades amb la cerca de Tions al bosc de l'escola, es busca generar un sentiment de pertinença i compartir moments festius amb les famílies existents i les possibles noves famílies.

Felicitaçió de Nadal

Públic: Famílies i possibles noves famílies

Acció: Reel/Fotografies a les xarxes socials

Objectiu: Fidelitzar i posicionar-se en la ment de les possibles noves famílies. Mitjançant la publicació de felicitacions de Nadal a les xarxes socials, es busca transmetre una imatge càlida i de vincle amb les famílies existents i captar l'atenció de les possibles noves famílies.

Felicitaçió de Fi d'Any

Públic: Famílies i possibles noves famílies

Acció: Reel/Fotografies a les xarxes socials (12 mesos, 12 fotografies)

Objectiu: Fidelitzar i posicionar-se en la ment de les possibles noves famílies. Mitjançant la publicació d'un reel amb fotografies destacades de cada mes de l'any i els seus moments destacats, es busca recordar i compartir els moments especials viscuts a l'escola amb les famílies existents i les possibles noves famílies.

Mapi Propaganda Ciutat

Públic: Famílies i possibles noves famílies

Acció: Mapi de les ciutats de Tarragona

Objectiu: Posicionar-se en la ment de les possibles noves famílies. Mitjançant un mapi que destaca les ciutats de Tarragona i els punts d'interès, acompanyat de la imatge de La Salle Tarragona, es busca generar interès i associar l'entitat amb els llocs emblemàtics de la ciutat.

Pancarta Propaganda Pista de gel

Públic: Famílies i possibles noves famílies

Acció: Pancarta a la pista de gel a les Gavarres

Objectiu: Posicionar-se en la ment de les possibles noves famílies. Mitjançant una pancarta publicitària a la pista de gel ubicada a les Gavarres, es busca generar visibilitat i captar l'atenció de les famílies potencials.

Gener

Propaganda Portes Obertes

Públic: Possibles noves famílies

Acció: Reel de propaganda a les xarxes socials / YouTube

Objectiu: Posicionar-se en la ment de les possibles noves famílies. A través d'un reel de propaganda que destaca els avantatges i els valors de l'escola, es busca captar l'atenció i generar interès per a la participació a les portes obertes.

Denip

Públic: Famílies

Acció: Reel

Objectiu: Sensibilització. A través d'un reel, es busca transmetre un missatge de conscienciació sobre un tema específic relacionat amb l'educació i el desenvolupament dels estudiants.

Febrer

Propaganda Portes Obertes

Públic: Possibles noves famílies

Acció: Reel de propaganda a les xarxes socials / YouTube

Objectiu: Posicionar-se en la ment de les possibles noves famílies. A través d'un reel de propaganda que ressalta els èxits acadèmics i les oportunitats educatives, es busca captar l'atenció i generar interès per a la participació a les portes obertes.

Carnaval

Públic: Famílies i possibles noves famílies

Acció: Reel/Fotografies a les xarxes socials

Objectiu: Fidelitzar i posicionar-se en la ment de les possibles noves famílies. A través de publicacions relacionades amb les activitats de carnaval a l'escola, es busca compartir moments festius i divertits amb les famílies existents i captar l'atenció de les possibles noves famílies.

Març

Setmana Santa

Públic: Famílies, antics alumnes

Acció: Via crucis/Processó/Reel de propaganda a les xarxes socials

Objectiu: Fidelitzar i generar un sentiment de pertinença. A través d'un reel de propaganda que ressalta les activitats de Setmana Santa a l'escola i les tradicions, es busca mantenir el lligam amb les famílies existents i involucrar els antics alumnes. Es realitzaran activitats com el Via Crucis o la processó del divendres Sant, i es capturaran moments destacats per crear un reel de propaganda que s'enviarà a través de les xarxes socials. Això permetrà compartir les experiències de la Setmana Santa amb la comunitat i mantenir viva la connexió amb les famílies i antics alumnes de l'escola.

Abril

Sant Jordi

Públic: Famílies i possibles noves famílies

Acció: Reel/Fotografies a les xarxes socials

Objectiu: Fidelitzar i posicionar-se en la ment de les possibles noves famílies. Mitjançant publicacions relacionades amb les activitats de Sant Jordi a l'escola, com ara la creació de roses i les activitats literàries, es busca compartir aquesta celebració amb les famílies existents i captar l'atenció de les possibles noves famílies.

Maig

Festa Finalista

Públic: Famílies i possibles noves famílies

Acció: Reel/Fotografies a les xarxes socials

Objectiu: Fidelitzar i posicionar-se en la ment de les possibles noves famílies. A través de publicacions relacionades amb la festa de final de curs per als estudiants, es busca compartir aquests moments especials amb les famílies existents i captar l'atenció de les possibles noves famílies.

Juny

Fi de Curs

Públic: Famílies i possibles noves famílies

Acció: Reel/Fotografies a les xarxes socials

Objectiu: Fidelitzar i posicionar-se en la ment de les possibles noves famílies. Mitjançant publicacions relacionades amb els actes de fi de curs, com ara les graduacions, els festivals i altres activitats, es busca compartir aquests moments d'èxit i celebració amb les famílies existents i captar l'atenció de les possibles noves famílies.

Aquestes accions són exemples específics per als mesos escolars del pla de comunicació de La Salle Tarragona. Cal adaptar-les segons les necessitats i els recursos disponibles de l'entitat. L'objectiu és utilitzar les xarxes socials com a canal de comunicació per arribar a les famílies existents i captar l'atenció de les possibles noves famílies mitjançant contingut atractiu i rellevant.

5.- Directrius de Comunicació

El present escrit té com a objectiu establir les directrius i els principis de bona pràctica per al Pla de Comunicació de La Salle Tarragona. Aquest pla té com a finalitat millorar el funcionament dels canals de comunicació existents i projectar una imatge atractiva de l'escola cap a l'exterior, al mateix temps que proporciona informació regular a tots els membres de la comunitat educativa.

Eines comunicatives disponibles:

La Salle Tarragona utilitza els següents canals de comunicació:

1. Pàgina web pròpia: www.lasalletarragona.cat o www.tarragona.lasalle.cat
2. Pàgina de Facebook: www.facebook.com/lasalletgn
3. Perfil a Instagram: <https://instagram.com/lasalletgn>
4. Pàgina a Youtube: <https://www.youtube.com/user/LaSalleTarragona>

Vinculació entre els canals de comunicació:

Tots els canals de comunicació de l'escola estan estretament relacionats entre si, ja que difonen la mateixa informació i tenen com a objectiu comú donar a conèixer les activitats organitzades a l'escola i promoure una bona imatge de l'escola.



Responsabilitat de la redacció de les notícies:

Els mateixos professors són responsables de redactar les notícies que afectin a la seva classe, curs o cicle. Això permet evitar la duplicació d'informació i assegurar una cobertura completa de les activitats. Es segueixen els següents criteris:

- S'ha d'intentar que les notícies facin referència al major nombre possible d'alumnes. Si una activitat es realitza per diferents classes en diferents dies, només cal que una persona redacti la informació.
- En cas d'actes que afectin un col·lectiu gran, com un festival o Sant Jordi, el cap d'estudis de cada etapa serà responsable de redactar una notícia més genèrica amb tota la informació rellevant.
- En ocasions especials, com la presència del responsable de comunicació, en un esdeveniment important, la redacció de la notícia estarà a càrrec seu, ja que tindrà una visió directa de l'esdeveniment.

Característiques de les notícies:

Les notícies han de tenir un caràcter especial i generar un interès específic. Per ser publicades a les xarxes socials, s'ha de redactar una descripció curta de màxim 150 caràcters. Cal incloure detalls com el curs o cursos afectats, l'assignatura relacionada, els objectius, els resultats assolits i alguns #hashtags rellevants. Es recomana preveure la informació amb antelació i ajustar-se al calendari establert i compartir-lo a través de OneDrive. No obstant això, es permet l'enviament de la informació més endavant si és necessari.

Imatges:

L'aspecte visual de les notícies és crucial, especialment a les xarxes socials, on actuen com a reclam per al contingut. Es recomanen les següents pràctiques per millorar la qualitat de les imatges:

- Assegurar-se que la lent de la càmera estigui neta abans de fer les fotos.
- Evitar fotos de grup amb un nombre excessiu de persones. És preferible tenir primer pla d'alguns estudiants o grups més petits.
- Evitar fotos de l'esquena dels estudiants o en les quals només es vegi el cap o els cabells.
- Prendre en consideració l'espai on es fan les fotos, evitant objectes distractors com cadires aixecades, jaquetes a terra, etc.
- Prioritzar fotos que mostrin els estudiants participant activament en les activitats.
- Per a excursions, sortides o colònies, es faran stories al mateix dia.
- Utilitzar fotos en horitzontal o vertical, evitant combinacions que puguin generar problemes en la publicació.

- En cas que una imatge no sigui adequada per a la publicació, es pot esborrar directament sense enviar-la al departament de comunicació. S'ha de garantir que les imatges tinguin una qualitat mínima de 1MB per poder aprofitar-les adequadament.

Enviament d'informació al departament de comunicació:

La informació i les imatges s'han d'enviar al departament de comunicació per correu electrònic. S'ha de procurar enviar text i fotografies en el mateix correu per evitar confusions. També es pot compartir al calendari de l'any a través de OneDrive. L'adreça de correu electrònic per a l'enviament és comunicacio@tarragona.lasalle.cat.

Ús de WhatsApp:

És important no utilitzar WhatsApp com a canal principal de comunicació amb el responsable de comunicació. Aquesta aplicació només s'utilitzarà en circumstàncies excepcionals, com colònies, intercanvis o celebracions especials en què s'ha decidit donar una major cobertura a través de les xarxes socials i es requereix una resposta immediata.

Convocatòria del Responsable de Comunicació:

En cas que es realitzi un esdeveniment a l'escola que pugui aportar notorietat i una bona imatge, es pot avisar al responsable perquè cobreixi l'esdeveniment amb un reportatge fotogràfic o un vídeo de qualitat per difondre a través de les xarxes socials.

Difusió de fotos a través de la Intranet:

(Aquest apartat només afecta el professorat d'Infantil i Primària)

Les fotografies de rutines diàries o activitats comunes es compartiran amb les famílies a través de la Intranet de l'escola. Cada professor o tutor haurà de penjar les imatges logotipades que hagi pres en la seva carpeta de OneDrive i compartir-les a través de Sallenet perquè tots els pares de cada classe hi tinguin accés.

INSTAGRAM

El canal oficial de notícies serà instagram, compartint moltes d'aquestes amb facebook.

Passos generals que l'escola segueix en publicar notícies a Instagram:

1. Obtenir permisos: Assegurar-se de tenir el permís adequat per compartir contingut relacionat amb l'escola a Instagram. Això pot incloure obtenir el consentiment dels pares o tutors legals dels alumnes si es van a compartir imatges o informació personal.
2. Utilitzar el compte oficial: Utilitzar un compte oficial d'Instagram per a l'escola. Aquest compte ha de representar la institució de manera professional i reflectir la seva identitat i valors.
3. Establir directrius de publicació: Definir directrius clares sobre quin tipus de contingut es pot publicar al compte d'Instagram de l'escola. Aquestes directrius poden incloure temes apropiats, estil de redacció, ús d'imatges i qualsevol altra consideració rellevant.

4. Verificar l'exactitud de la informació: Abans de publicar qualsevol notícia, és important verificar l'exactitud de la informació per evitar compartir contingut incorrecte o enganyós.
5. Dissenyar publicacions atractives: Crear publicacions visualment atractives que captin l'atenció dels seguidors. Això pot incloure l'ús d'imatges rellevants, gràfics o vídeos que complementin el text de la notícia.
6. Etiquetar i utilitzar hashtags rellevants: Utilitzar etiquetes i hashtags rellevants a les publicacions per augmentar la visibilitat i l'abast de les notícies. Això pot incloure etiquetar altres usuaris o institucions relacionades i utilitzar hashtags populars en l'àmbit educatiu.
7. Interactuar amb els seguidors: Estar atent als comentaris i missatges que els seguidors del compte puguin deixar a les publicacions. Respondre de manera educada i oportuna a les consultes, inquietuds o elogis pot fomentar una major participació i compromís per part de la comunitat escolar.
8. Avaluar el rendiment: Avaluar regularment el rendiment de les publicacions de notícies a Instagram utilitzant les mètriques i l'anàlisi proporcionats per la plataforma. Això permetrà identificar quin tipus de contingut ressona millor amb l'audiència i ajustar l'estratègia en conseqüència.

Recorda que aquests passos són només una guia general i poden variar segons les polítiques i necessitats específiques de cada escola. És important adaptar aquests passos segons les circumstàncies i objectius de la institució educativa.

YOUTUBE

Passos generals per la creació de contingut a youtube de l' escola

1. Obtenció de permisos:
 - Assegura't de tenir els permisos adequats per a la publicació de vídeos que inclouen estudiants, personal de l'escola o qualsevol altra persona reconeixible.
 - Obtén el consentiment informat dels pares o tutors legals dels estudiants si es requereix.
2. Planificació del contingut:
 - Defineix els objectius del vídeo i identifica el tema o el missatge que vols transmetre.
 - Crea un guió o un esquema per organitzar el contingut i assegurar-te que cobreixes tot el necessari.

3. Producció del vídeo:
 - Assegura't que el vídeo té una qualitat de producció adequada, incloent una bona il·luminació, àudio clar i imatges nítides.
 - Utilitza un programa d'edició de vídeo per afegir transicions, títols, gràfics o música si és apropiat.
4. Protecció de la privadesa:
 - Oculta o desenfoca les cares i les dades personals dels estudiants o altres persones que no hagin donat el seu consentiment per aparèixer en el vídeo.
 - Evita incloure informació sensible o confidencial de l'escola.
5. Optimització per a YouTube:
 - Escull un títol descriptiu i atractiu per al vídeo, que reflecteixi el seu contingut.
 - Utilitza paraules clau rellevants en la descripció i les etiquetes per millorar la visibilitat i facilitar la cerca del vídeo per part dels usuaris.
6. Configuració de privadesa i seguretat:
 - Decideix si vols que el vídeo sigui públic, privat o no llistat.
 - Configura les opcions de privadesa per als comentaris, la restricció d'edat i altres configuracions de seguretat segons les polítiques de l'escola.
7. Comunicació interna:
 - Informa el personal de l'escola sobre el vídeo que es publicarà i el seu contingut.
 - Verifica que el vídeo compleixi les polítiques de comunicació i els valors de l'escola abans de la publicació.
8. Promoció i difusió:
 - Comparteix el vídeo a través dels canals de comunicació de l'escola, com ara el lloc web, el blog, el butlletí o les xarxes socials.
 - Animeu els membres de la comunitat escolar a compartir el vídeo amb els seus contactes.
9. Interacció i seguiment:
 - Supervisa els comentaris i les respostes dels espectadors. Respon de manera educada i constructiva a les preguntes o comentaris.
 - Utilitza les eines d'anàlisi de YouTube per avaluacions i feedbacks del rendiment del vídeo.

10. Avaluació post-publicació:

- Revisa el rendiment del vídeo i les seves mètriques, com ara visualitzacions, gustos i comentaris.
- Analitza els resultats i utilitza aquesta informació per millorar futurs vídeos o adaptar la teva estratègia de comunicació.

6.- CALENDARI DE PUBLICACIONS

Aquest exemple de calendari escolar mensual per a la publicació diària a Instagram en diferents cursos.

Setmana 1:

- Dilluns: Infantil 3
- Dimarts: 1r de Primària
- Dimecres: Infantil 4
- Dijous: 2n de Primària
- Divendres: Infantil 5

Setmana 2:

- Dilluns: 3r de Primària
- Dimarts: Infantil 3
- Dimecres: ESO i Batxillerat
- Dijous: 4t de Primària
- Divendres: Comunicació (Publicació especial)

Setmana 3:

- Dilluns: Infantil 4
- Dimarts: 5è de Primària
- Dimecres: ESO i Batxillerat
- Dijous: 6è de Primària
- Divendres: Infantil 5

Setmana 4:

- Dilluns: 1r de Primària

- Dimarts: Infantil 3
- Dimecres: ESO i Batxillerat
- Dijous: 2n de Primària
- Divendres: Comunicació (Publicació especial)

I així successivament. A cada setmana, es continua amb el mateix patró de publicació, amb una rotació de cursos de Infantil 3 a sisè de Primària i amb una publicació especial de comunicació cada dues setmanes el divendres.

Aquest calendari assegura una publicació diària regular per a cada curs, mantenint tres dimecres per setmana a l'ESO i Batxillerat i reservant un divendres cada dues setmanes per a una publicació especial de comunicació.

De cada curs un responsable enviarà la notícia a falta de tres/quatre dies la publicació o com a molt tard el dia abans, s'ha de tenir marge de maniobra.

Encara que a un grup o curs no li toqui pot enviar, qualsevol notícia, fotos, vídeos, aquestes imatges, vídeos poden servir per altres publicacions.

