

Vedruna Catalunya Comunicació

Curs 2020-2021

Índex

> Pla estratègic 2020-2021

> Treball previ

- 04** Accions realitzades
- 05** Campanya intensament
- 06** Jornada comunicació famílies
- 07** Campanya portes Obertes
 - Icones
 - Queda't a casa
 - Pares
- 11** Posts 2019-2020
- 12** Valoració
- 13** Conclusions
- 14** Accions
- 15** Objectius
- 16** Canals de comunicació

> Pla d'acció comunicativa 2020-2021

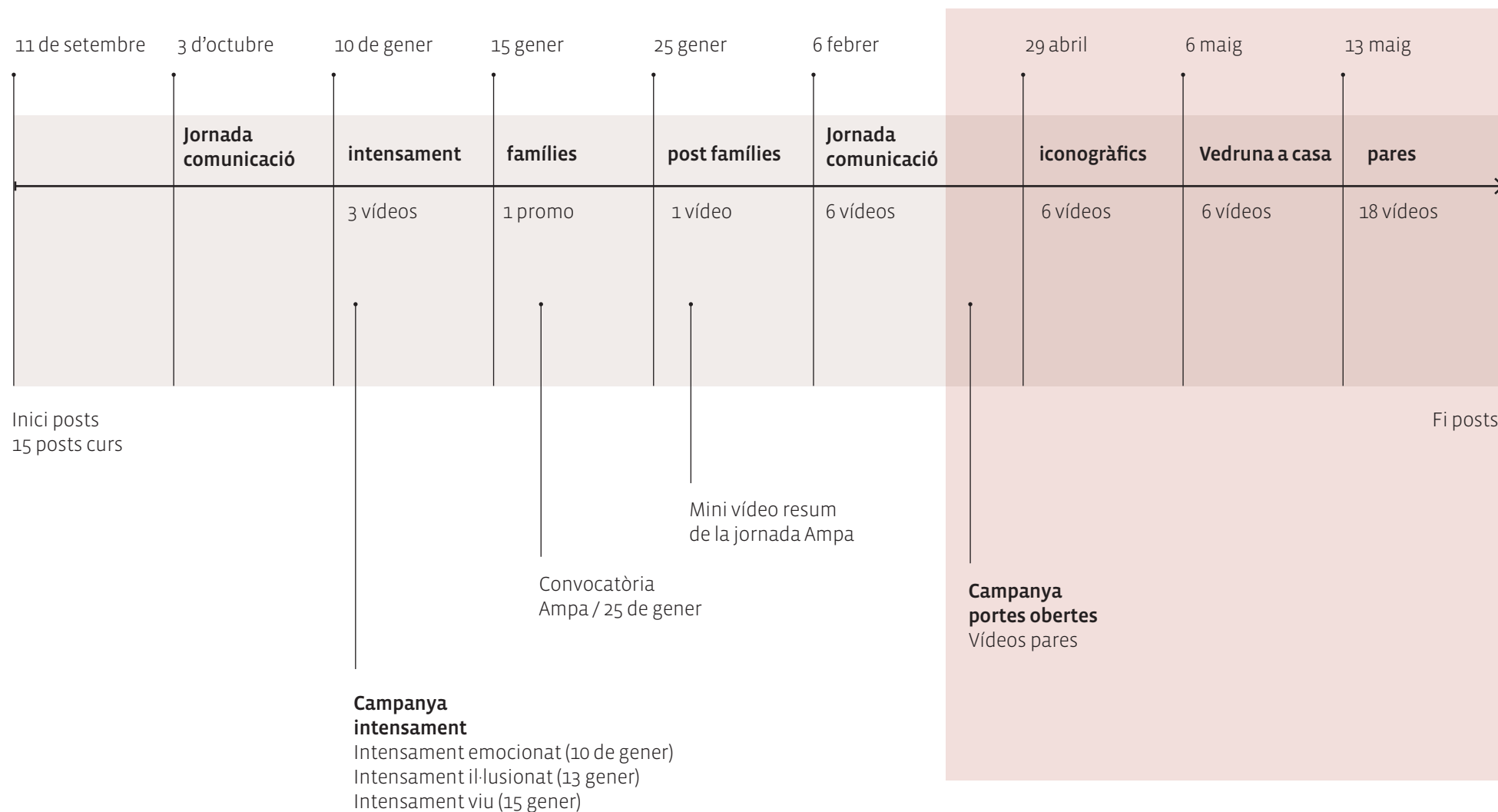
- 18** Fases de campanya
 - 19** Dates assenyalades
 - 20** Campanya puntual d'acompanyament a l'inici del curs.
 - 21** Jornada de formació amb els responsables de comunicació.
 - 22** Campanya transversal a Instagram
 - 23** Campanyes anuals
 - 24** Campanya puntual
 - 25** Campanya transversal d'Intensament
-

Pla estratègic 2020-2021

El pla estratègic té la durada d'un curs acadèmic i s'inicia el setembre. Les persones encarregades de portar-lo a terme són els responsables de comunicació de cada escola, conjuntament amb el responsable de Vedruna Catalunya comunicació.

Per fer coherent aquesta comunicació s'han d'utilitzar uns canals comuns, que ja es varen començar a impulsar en el pla de 2018-2019, aquests canals es basen en la correcta aplicació de la identitat corporativa, en aplicació de la guia d'ús de les xarxes socials, que es va editar durant aquest curs 2019-2020 i en seguir les línies de comunicació marcades per el nou curs acadèmic.

Treball previ | **Accions realitzades**



Treball previ | **Campanya intensament**

Objectius

L'objectiu d'aquesta campanya era reforçar l'eslogan «intensament» i aplicar-lo als diferents cicles educatius, infantil, primària i secundària. El resultat final es va distribuir i publicar a les escoles i al compte de Vedruna Catalunya, no com a publicitat sinó com a post.

Els resultats 24 hores després de la seva publicació eren els següents:

	Instagram	Twitter	TOTAL
intensament infantil	16.070	1.900	17.970
intensament primària	14.669	1.769	16.438
intensament secundària	11.600	1.484	13.084
Total campanya intensament	42.339	5.153	47.492

Les dades equivalen al número de visualitzacions



Fragments vídeo de la campanya intensament



Treball previ | **Jornada comunicació | famílies**

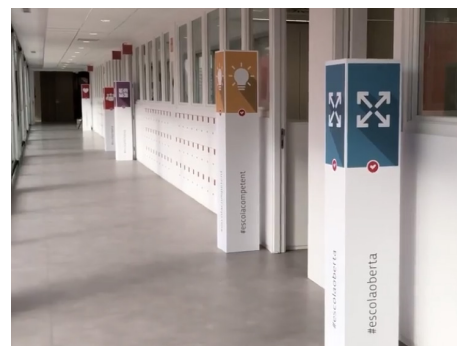
Un dels objectius d'aquesta jornada era enregistrar testimonis gràfics, pares d'alumnes, de diferents escoles que a través del vídeo que s'enregistra donessin a conèixer una característica de les escoles Vedruna. Aquest jornada va estar dividida en tres parts, la primera girava al voltant de la comunicació i a través del llibre de Ferran Ramon-Cortés «L'illa dels cinc fars» els assistents de les diferents AMPES prenen consciència de cinc aspectes importants i necessaris per a la comunicació, la segona part s'explicava el projecte educatiu de manera pràctica a través d'objectes, una activitat dinàmica que partia de sis grans grups i per últim la part de l'espai Àgora, on les diferents AMPES compartien experiències.

L'assistència va ser de 160 persones, un vídeo resum es va compartir a les xarxes de Vedruna Catalunya amb un total de 684 visualitzacions, i d'aquesta jornada en varen sortir els 18 vídeos promocionals de les portes obertes.

Intervenció Ferran Ramon-Cortés



Diferents moments de la jornada



Treball previ | **Campanya portes obertes | icones**

La campanya va començar amb normalitat però es va veure interrompuda per el Còvid-19 i es va haver de replantejar. Inicialment estaven prevists els vídeos dels pares durant la campanya de portes obertes i els vídeos iconogràfics durant l'època de les inscripcions.

Les portes obertes veren quedar interrompudes i a nivell cronològic la campanya va estar formada per:
Vídeos iconogràfics, Vedruna a casa i pares canviant la durada i fent els vídeos finals més fragmentats.

Aquesta era publicitat comprada a través d'Instagram, i l'objectiu era arribar al target Vedruna, però a part de donar-se a conèixer, l'objectiu principal era que l'usuari final interactués amb la publicació entrant a la pàgina web: <http://www.portesobertesvedruna.cat/>

Resultats icones

Setmana 29 abril -6 maig (6 vídeos)

Durada	Inversió setmana	Cost diari	Estimació resultats	Estimació interaccions
Previsió				
Setmana	300€	50€	14.000 persones	20 clics diaris

Dades reals

Setmana	259,19€	41,31€	48.976 persones	54,1 clics diaris
---------	---------	--------	-----------------	-------------------

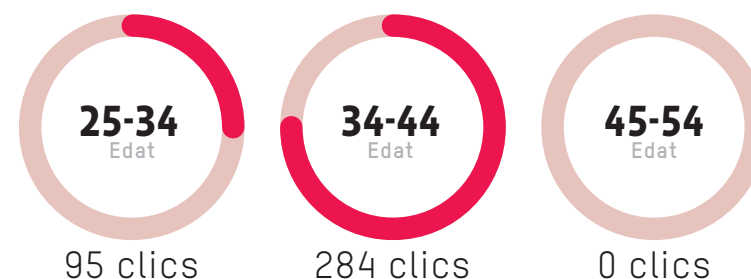
379

Interactuació

Número d'entrades a la web des de l'enllaç de l'anunci



Classificació del públic segons el sexe



Entrades a la web des de l'enllaç de l'anunci segons edat i sexe



#escolacompetent



#escolacompromesa



#escolaambvalors



#escolapropera



#escolaoberta



#escolainclusiva

Ordenat de major a menor segons les interaccions dels usuaris segons l'anunci

Treball previ | **Campanya portes obertes** | Queda't a casa

Resultats mestres

Setmana 6 al 13 de maig (6 vídeos)

Durada	Inversió setmana	Cost diari	Estimació resultats	Estimació interaccions
Previsió				
Setmana	300€	42,8	14.000 persones	20 clics diaris

Dades reals

Setmana	300€	42,8	51.376 persones	55,2 clics diaris
---------	------	------	-----------------	-------------------

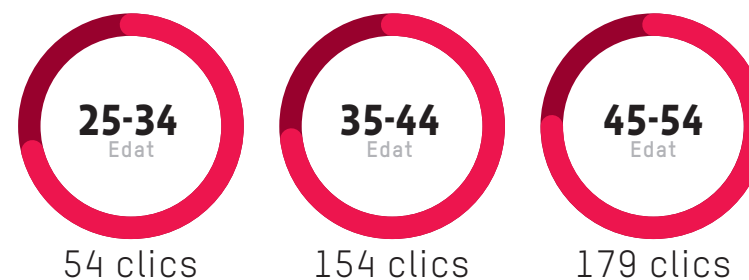
387

Interactuació

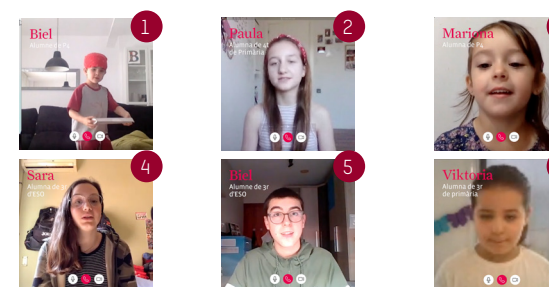
Número d'entrades a la web des de l'enllaç de l'anunci



Classificació del públic segons el sexe



Entrades a la web des de l'enllaç de l'anunci segons edat i sexe



Ordenat de major a menor segons les interaccions dels usuaris segons l'anunci

Treball previ | **Campanya portes obertes |** pares

Resultats pares

Setmana 6 al 13 de maig (6 vídeos)

Durada	Inversió setmana	Cost diari	Estimació resultats	Estimació interaccions
Previsió				
Setmana	300€	42,8	14.000 persones	20 clics diaris

Dades reals

Setmana	300€	42,8	38.296 persones	34,7 clics diaris
---------	------	------	-----------------	-------------------

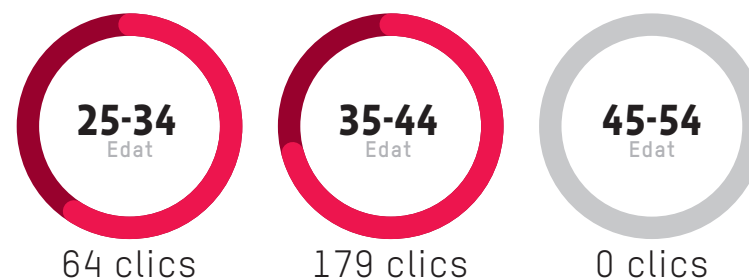
243

Interactuació

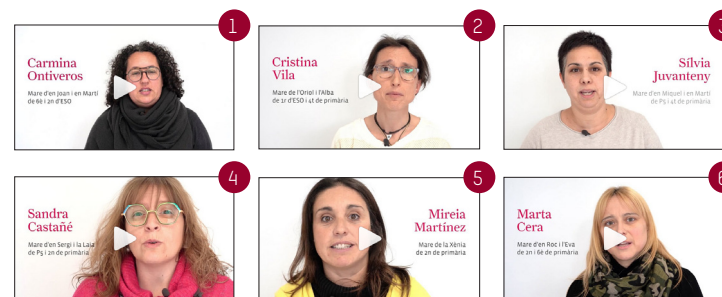
Número d'entrades a la web des de l'enllaç de l'anunci



Classificació del públic segons el sexe



Entrades a la web des de l'enllaç de l'anunci segons edat i sexe



Mostra de 6 vídeos dels 18 realitzats ordenat de major a menor segons les interaccions

Treball previ | **Campanya portes obertes** |
de març a maig

1.348

Interactuació

Número d'entrades a la web des de l'enllaç de l'anunci

212.554

Persones

Número de persones totals que han vist l'anunci



Classificació del públic segons el sexe



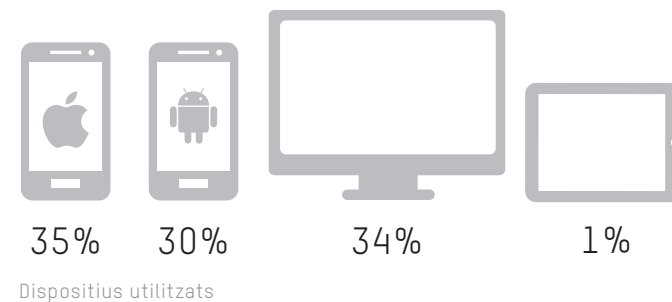
271 clics



781 clics



296 clics



Entrades a la web des de l'enllaç de l'anunci segons edat i sexe

Treball previ | **Posts 2019-2020**

Resultats

Post	Instagram	Twitter	Total
Dilluns Pasqua	13964	2185	16149
Tornada a l'escola nadal	11937	1652	13589
Nadal	10204	2047	12251
Aniversari congregació	10055	1546	11601
11 setembre	8761	2708	11469
Tornada a l'escola setembre	7833	3617	11450
Santa Joaquina	9842	1225	11067
8M	9212	1783	10995
Dijous llarder	9638	1039	10677
Castanyada	6642	2727	9369
Dia drets infants	6973	1902	8875
Drets humans	7459	1323	8782
Sant Jordi	6655	1585	8240
Fi de curs	6756	1092	7848
DENIP	4645	1018	5663

En aquest [enllaç](#) es pot descarregar l'arxiu excel amb les dades escola per escola



Alguns dels posts



Treball previ | **Valoració**

Totes les accions realitzades durant aquest curs 2019-2020, ens han ajudat a veure quin és el client Vedruna a les xarxes, com interactua i també quina és la comunicació de les escoles cap al seu entorn més immediat.

Si analitzem algunes de les dades, un 75% dels seguidors són dones, i que en els posts del total de 205.517 visualitzacions, d'aquestes 172.915 corresponen a Instagram mentre que 32.612 corresponen al twitter.

Per tant podem afirmar que el públic potencial es centra a Instagram, per tant s'hauria de valorar la possibilitat de potenciar més aquesta xarxa.

Referent als posts, i després d'analitzar com funcionen aquests a les diferents escoles s'ha detectat que en algunes dates el volum d'informació és molt elevat, i el post competeix directament amb altres activitats de l'escola.

Alguns exemples serien DENIP on algunes escoles ja no varen utilitzar la imatge, seguit de fi de curs i sant Jordi.

Hi han algunes dades com ara el dilluns de pasqua que faltaria valorar si en circumstàncies normals, hagués tingut aquest número de visualitzacions, ja que va ser quan la població estava confinada.

Xarxa	Punts forts	Punts febles
Twitter	–Nombre alt de seguidors –Interacció amb els usuaris	–Els seguidors formen part de la xarxa Vedruna –Les interaccions a twitter amb el conjunt de Vedruna han set d'un 15,8%
Instagram	–El target de Vedruna Catalunya utilitza aquesta xarxa –Les interaccions a twitter amb el conjunt de Vedruna han set d'un 84%	–No interacció amb els usuaris

Treball previ | **Conclusions**

Aquestes conclusions són extrems dels resultats de les enquestes del curs 2018-2019 i també de l'anàlisi de les dades de les accions del curs 2019-2020.

- Es necessari continuar reforçar la relació escola / famílies / exalumnes.
 - Tenir en compte les dues dimensions educatives
 - Vedruna Catalunya: Projectió a la societat
 - Escoles: Comunicació famílies
 - Continuar la formació dels responsables de comunicació de cada escola reforçant la formació de continguts, per poder donar respostes immediates i per fer un bon ús de les xarxes.
 - Continuar donant a conèixer el projecte educatiu de manera clara, senzilla i efectiva.
 - En la projecció de Vedruna Catalunya cap a l'exterior cal continuar incidint en accions que giren al voltant de la innovació i la seguretat davant la incertesa d'aquest curs.
 - Seleccionar els canals de comunicació en funció de la informació que volem donar, reforçant aquells canals que ens ajuden a arribar al nostre públic objectiu.
-

Treball previ | **Accions**

Per donar resposta a les necessitats detectades en l'anterior publicació, es proposen els següents passos:

- Pla d'acció comunicativa curs (2020-2021)
- Pla d'acció formativa (2020-2021)
- Definir canals de comunicació extern, interns i interpersonals
- Actuacions específiques, en moments determinats

Treball previ | **Objectius**

La campanya comunicativa 2020-2021 de Vedruna Catalunya es una continuació de la campanya anterior i es basa en els resultats que s'han obtingut durant aquest període, per tant es treballarà en reforçar la comunicació enfocada als pares i també als exalumnes, també es reforçarà la idea de innovació i es continuarà treballant per donar a conèixer el projecte educatiu.

Vedruna Catalunya

Consolidar i reforçar la marca.

- › Unificar els continguts i la gràfica per donar coherència a les publicacions.
- › Dinamitzar i potenciar la comunitat Vedruna.
- › Difondre els valors Vedruna.
- › Generar expectatives en futurs estudiants.

Escoles Vedruna

Fidelitzar el públic.

- › Intern: Treballadors.
- › Extern: Alumnes i especialment les famílies.
 - Crear comunitat dinamitzant la vida acadèmica i social.
 - Oferir un espai de comunicació permanent, de manera eficaç i resolutive.
 - Formats comunicatius que millorin la difusió dels nostres continguts i arribar així, a nous públics.

Treball previ | **Canals de comunicació**

La campanya comunicativa Vedruna Catalunya a de mantenir una comunicació bidireccional i constant amb les diferents públics.

Intern / Treballadors

› Correu electrònic

› Newsletter

Les persones que formen part de Vedruna, són una part molt important a l'hora de difondre la informació i donar a conèixer l'escola.

Extern / Alumnes, famílies, exalumnes i públic potencial.

› Comunicació Online

› Web (sempre actualitzada)

› Xarxes socials

› Butlletí famílies

› Comunicació impresa

› Anuncis

› Fulls informatius

És la comunicació que arriba al nostre públic objectiu.

Canals interpersonals / Accions que es porten a terme durant l'any lligades a un fet concret.

Interpersonals

› Actes institucionals

› Formació

› Celebracions

És la comunicació que ens dóna visibilitat més enllà del nostre públic, i arriba a altres usuaris.

Pla d'acció comunicativa |

Fases de campanya

- Dates assenyalades
- Jornada de formació
- Campanyes anuals
- Campanya puntual
- Campanya transversal «Intensament»
- Campanya puntual d'acompanyament a l'inici del curs
- Campanya transversal Instagram

2020 / Setembre

dl	dt	dc	dj	dv	ds	dg
	01	02	03	04	05	06
07	08	09	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

2021 / Gener

dl	dt	dc	dj	dv	ds	dg
				01	02	03
04	05	06	07	08	09	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

2021 / Maig

dl	dt	dc	dj	dv	ds	dg
				01	02	
03	04	05	06	07	08	09
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

2020 / Octubre

dl	dt	dc	dj	dv	ds	dg
			01	02	03	04
05	06	07	08	09	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

2021 / Febrer

dl	dt	dc	dj	dv	ds	dg
01	02	03	04	05	06	07
08	09	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28

2021 / Juny

dl	dt	dc	dj	dv	ds	dg
	01	02	03	04	05	06
07	08	09	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

2020 / Novembre

dl	dt	dc	dj	dv	ds	dg
						01
02	03	04	05	06	07	08
09	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

2021 / Març

dl	dt	dc	dj	dv	ds	dg
01	02	03	04	05	06	07
08	09	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

2021 / Juliol

dl	dt	dc	dj	dv	ds	dg
			01	02	03	04
05	06	07	08	09	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

2020 / Desembre

dl	dt	dc	dj	dv	ds	dg
	01	02	03	04	05	06
07	08	09	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

2021 / Abril

dl	dt	dc	dj	dv	ds	dg
			01	02	03	04
05	06	07	08	09	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

2021 / Agost

dl	dt	dc	dj	dv	ds	dg
						01
02	03	04	05	06	07	08
09	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
31	31					

Pla d'acció comunicativa |

Dates assenyalades

Campanya transversal de les dates assenyalades, analitzant els resultats, algunes dates entren en conflicte amb les activitats que fan a cada una de les escoles i l'impacte de l'acció no obté la rellevància esperada. Per tant s'ha valorat la possibilitat, que alguns dels posts només surtin publicats al perfil de Vedruna Catalunya.

El disseny dels post seguirà el mateix estil que fins ara ja que la riquesa tipogràfica i iconogràfica fa que sigui un element diferenciador de la resta de posts que en general són fotogràfics.

11 setembre	Diada de Catalunya	
12 setembre	Inici de curs	
1 novembre	Tots Sants/Castanyada	Publica Vedruna Catalunya
20 novembre	Dia Internacionals dels Infants	Publica Vedruna Catalunya
10 de desembre	Dia Internacional dels Drets Humans)	Publica Vedruna Catalunya
25 desembre	Nadal	
8 gener	Tornada de vacances de Nadal	
30 gener	DENIP	Publica Vedruna Catalunya
11 febrer	Dijous Gras	Publica Vedruna Catalunya
26 febrer	Fundació Congregació Germanes Carmelites de la Caritat Vedruna	
8 març	Dia Internacional de la Dona	
5 d'abril	Pasqua	
22 d'abril	Dia Mundial de la Mare Terra	
23 abril	Sant Jordi	Publica Vedruna Catalunya
22 de maig	Santa Joaquina	
22 juny fi escola	Bones vacances	Publica Vedruna Catalunya

Pla d'acció comunicativa | **Campanya puntual d'acompanyament**

Campanya puntual d'acompanyament

Aquesta campanya es portarà a terme durant els dies 7, 8 i 9 de setembre i es basarà en l'acompanyament després de 7 mesos d'inactivitat presencial i a les portes de l'inici d'un curs ple dubtes i d'incerteses. L'objectiu és donar sensació de seguretat i poder donar el màxim d'informació, explicar amb què es trobaran els alumnes quan arribin a les escoles, també reforçar la comunicació amb els pares de P3 que se sentin recolzats ja que en aquesta etapa si suma la incertesa d'un lloc nou per els alumnes més petits.

Aquest acompanyament serà a través de 6 vídeos que es reproduiran a les xarxes, on directors de diferents centres educatius donaran un missatge de tranquil·litat i seguretat envers a les famílies.

Pla d'acció comunicativa | **Jornada formació**

Aquestes jornades amb els responsables de comunicació tindran tres objectius clars: coordinació, presentació de les diferents accions previstes i formació a nivell comunicatiu.

Primera Jornada de comunicació (17 de setembre)

– Anàlisi, objectius de les accions previstes i calendari

Segona Jornada de comunicació (? de setembre)

– Portes Obertes

– Càpsules de formació de temes específics

Pla d'acció comunicativa | **Campanya transversal a Instagram**

En base als resultats obtinguts, cal potenciar aquesta xarxa tant en la presència que té actualment i com en els seus continguts ja que el target Vedruna majoritàriament és usuari d'aquest canal de comunicació i és una manera eficaç d'arribar a les famílies tant de les escoles Vedruna com d'altres entorns. L'objectiu és crear continguts propis per generar interès i crear xarxa més enllà de les escoles Vedruna, una manera de potenciar i intercanviar experiències, compartir materials, metodologies, etc.

Es programa un càpsula mensual, faltant concretar la temàtica de cada una d'elles, dirigida a les famílies i a l'entorn educatiu.

Pla d'acció comunicativa |

Campanyes anuals

Mantenir pre portes obertes, portes obertes i campanya d'inscripcions. Les dades del curs passat de totes tres són positives (número de visualitzacions i d'interacció). Caldrà modificar la direcció de les campanyes analitzant les dades de gènere, edats, durada i número de vídeos. Cal tenir present que aquest curs passat és el primer que s'ha fet una campanya totalment digital i dirigida i que el cost econòmic s'ha dividit per quatre.

Les tres campanyes són digitals, per tant independentment del moment que estem vivint funcionen.

De cara a l'acció de portes obertes es valorant altres formats de comunicació que complementin les portes obertes, donant a conèixer els serveis que tenen les escoles, acollida, menjador, robòtica, extraescolars, etc.

Pla d'acció comunicativa | **Campanya puntual**

Campanya puntual

Formació institucional. Cal una acció formativa imaginativa de baix cost. Tenim recursos i materials que s'han produït per la cantata de Joaquina de Vedruna en motiu dels 195 anys i utilitzant aquests mitjans per fer una acció potent. Pensem que és el moment per fer una formació totalment virtual, atractiva i diferent, sense perdre l'objectiu de fer Fundació.

Pla d'acció comunicativa | **Campanya transversal d'Intensament**

Aquesta campanya va lligada al moment que estem vivint, es mantindria una campanya després de Nadal, fent referència al retorn a l'escola i al retrobament amb els companys. Les altres fases seran als mesos d'estiu, quan la comunicació entre escoles i famílies és més baixa i a finals d'agost principis de setembre lligada al retorn escolar i a l'enfocament d'un nou curs.