



**Documento quadro
sulla Comunicazione**

**Documento marco
de Comunicación**

**Framework document
on Communication**

**Document cadre
de Communication**

Oficina de Comunicación de la Orden - Scolopi

- 07 **Documento quadro sulla Comunicazione**
38 **Documento marco de Comunicación**
70 **Framework document on Communication**
100 **Document cadre de Communication**

Documento marco de Comunicación

Publicaciones ICCE (Instituto Calasanz de Ciencias de la Educación)
Conde de Vilches, 4 - 28028 Madrid
www.icceciberaula.es

ISBN: 978-84-7278-556-4
Depósito Legal: M-6483-2019

Imprime: Gramadosa

Reservados todos los derechos.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org), si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.



CASA GENERALIZIA DEI
PADRI SCOLOPI

Prot.S.320.2018

**AI SUPERIORI MAGGIORI DELL'ORDINE
LA GRAZIA E LA PACE DI DIO, NOSTRO PADRE**

Cari Fratelli,

La Congregazione Generale ha approvato, per tutto l'Ordine, il DOCUMENTO QUADRO di COMUNICAZIONE NELLE SCUOLE PIE. Ve lo inviamo in allegato a questa circolare, e vi chiediamo di farlo conoscere alle comunità e alle presenze della vostra Demarcazione.

La base di questo documento è stata studiata e formulata nel primo INCONTRO DI COMUNICATORI, celebratosi a Madrid lo scorso aprile. In detto incontro sono stati raccolti diversi contributi che sono stati introdotti nel testo iniziale. L'Ufficio di Comunicazione ha poi inviato questo testo alla Congregazione Generale, che lo ha studiato ed ha introdotto alcune modifiche. Il nuovo testo è stato infine approvato dalla Congregazione Generale.

Crediamo sia molto importante che il nostro Ordine possa disporre di un quadro generale che dia impulso a tutto ciò che riguarda la comunicazione. Non si tratta, in assoluto, di un compito nuovo, bensì di una dimensione centrale nella vita e missione delle Scuole Pie. Nelle Scuole Pie, dobbiamo infatti progredire nella comunicazione sia a livello interno che esterno e siamo convinti che questo progresso ci aiuterà in modo decisivo nella nostra vita e nella nostra missione.

In tutte le Demarcazioni c'è un responsabile di comunicazione. In generale, si tratta di un "incarico di nuova creazione". Poco a poco dobbiamo chiarire sempre più il suo ruolo e quello della sua équipe, come anche il suo posto nell'insieme della Demarcazione. Vi invitiamo a farlo.

Grazie per la vostra collaborazione allo sviluppo di questa importante dimensione della nostra realtà scolopica.

Ricevete un abbraccio fraterno.

P. Francesc Mulet Sch. P.
Segretario generale



P. Pedro Aguado Sch. P.
Padre generale

Roma, 14 ottobre 2018

Prot.S.320.2018

**A LOS SUPERIORES MAYORES DE LA ORDEN
LA GRACIA Y LA PAZ DE DIOS, NUESTRO PADRE**

Queridos hermanos:

La Congregación General ha aprobado, para toda la Orden, el DOCUMENTO MARCO de COMUNICACIÓN EN LAS ESCUELAS PÍAS. Os lo enviamos adjunto a esta carta circular, y os pedimos que lo deis a conocer en las comunidades y presencias de vuestra demarcación.

La base de este documento se trabajó en el primer ENCUENTRO DE COMUNICADORES, que se celebró en Madrid el pasado mes de abril. En dicho encuentro se recogieron diversas aportaciones que se incorporaron al texto inicial. Dicho texto fue enviado por la Oficina de Comunicación a la Congregación General, que lo estudió, añadiendo algunas modificaciones. El nuevo texto fue finalmente aprobado por la Congregación General.

Creemos que es muy importante que nuestra Orden disponga de un marco general que impulse todo lo relativo a la comunicación. No se trata, sin duda, de una nueva tarea, sino de una dimensión central en la vida y misión de las Escuelas Pías. Debemos avanzar en la comunicación, tanto interna como externa, en las Escuelas Pías, y estamos convencidos de que ello nos ayudará decisivamente en nuestra vida y en nuestra misión.

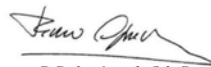
En todas las demarcaciones hay un responsable de comunicación. En general, es un "cargo de nueva creación". Poco a poco debemos avanzar en la clarificación de su rol y el de su equipo, así como en lo relativo a su ubicación en el conjunto de la demarcación. Os invitamos a ello.

Os agradecemos vuestra colaboración en el desarrollo de esta importante dimensión de nuestra realidad escolapia.

Recibid un abrazo fraterno.



P. Francesc Mulet Sch. P.
Secretario General



P. Pedro Aguado Sch. P.
Padre General

Roma, 14 de octubre de 2018



CASA GENERALIZIA DEI
PADRI SCOLOPI

Prot.S.320.2018

**AUX SUPÉRIEURS MAJEURS DE L'ORDRE
LA GRACE ET LA PAIX DE DIEU, NOTRE PÈRE**

Chers frères :

Pour toute l'Ordre, la Congrégation Générale a approuvé le DOCUMENT-CADRE de LA COMMUNICATION DANS LES ECOLES PIES. Nous vous l'envoyons attaché à cette lettre circulaire, et nous vous demandons de le faire parvenir aux communautés et présences de votre démarcation.

La base de ce document a été travaillée à la première RENCONTRE DES COMMUNICATEURS, qui s'est tenue à Madrid en avril dernier. Dans cette réunion ont été recueillies de diverses contributions qui ont été incorporées dans le texte original. Ce texte a été envoyé par le Bureau de la Communication à la Congrégation Générale, qui l'étudia, ajoutant quelques modifications. Enfin, le nouveau texte a été approuvé par la Congrégation Générale.

Nous croyons qu'il est très important que notre Ordre dispose d'un cadre général qui anime tous les aspects de la communication. Il ne s'agit pas, sans aucun doute, d'une nouvelle tâche, mais d'une dimension centrale dans la vie et la mission des Écoles Pies. On doit faire des progrès dans la communication, tant interne qu'externe, dans les Écoles Pies, et nous sommes convaincus que cela nous aidera de manière décisive dans notre vie et notre mission.

Il y a un responsable de la communication dans toutes les démarcations. En général, c'est une « nouvelle charge ». Peu à peu nous devons progresser en clarifiant son rôle et celui de son équipe, ainsi que par rapport à sa place dans l'ensemble de la démarcation. Nous vous invitons à le faire.

Je vous remercie de votre collaboration dans le développement de cette dimension importante de notre réalité piariste.

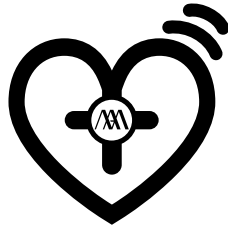
Recevez notre salutation fraternelle.

P. Francesc Mulet Sch. P.
Secrétaire Général



P. Pedro Aguado Sch. P.
Père Général

Rome, 14 octobre 2018



Documento quadro sulla Comunicazione

[ITA]

INDICE

09	1. Preambolo
10	2. Obiettivi
11	3. Esame della realta' (relazione zero)
11	4. Manuale di Comunicazione
12	5. Manuale di immagine corporativa
13	6. Equipe di comunicazione
15	7. Canali di comunicazione
16	8. Allegati
	8.1. Protocolli dell'Ordine
	8.2 Decalogo del NO nelle crisi di Comunicazione
	8.3 Infogramma di immagine corporativa
	8.4 Esempio di uno sviluppo completo di un piano di comunicazione
	8.5 25 Raccomandazioni fondamentali per la redazione
	8.6 25 opportunità per dare informazioni

1. PREAMBOLO

Lo scopo principale di questo documento è quello di essere uno strumento di appoggio per **dare inizio e sviluppo al lavoro di comunicazione** delle Demarcazioni e delle loro presenze rispettive.

Tutte le Demarcazioni devono rendersi conto dell'importanza di **rendere visibile il carisma scolopico**. Viviamo in un mondo globalizzato dove molte zone non conoscono chi fosse il Calasanzio, e dove in altre lo stanno dimenticando. Se non arrivano a conoscere il Calasanzio, il Calasanzio non esiste per loro. Non basta il lavoro che gli scolopi svolgono in molti luoghi. E' vero che questo è molto decisivo, ma dobbiamo fare in modo di renderlo palpabile nella società digitale. Anche questa **realtà ha bisogno** di essere evangelizzata; ed anch'essa ha bisogno di pietà e lettere.

La nostra missione è invitata con forza ad **includere l'annuncio di ciò che facciamo**, perché aver cura della comunicazione vuol dire aver cura della missione di annunciare il Vangelo e perché ciò che non viene verbalizzato, non esiste.

Inoltre, sia a livello di Ordine, come pure di Demarcazione, conoscere le diverse realtà, opere, presenze che configurano le Scuole Pie, ci aiuta a crescere nella comunione. In definitiva, la comunione deve **generare incontro, unità**, tra le opere e tra le persone che configurano le Scuole Pie.

Ed inoltre, la comunicazione di iniziative, di azioni, attività, etc., valorizza l'opera di tanti scolopi, religiosi e laici, che lavorano per trasformare la realtà alla luce del Vangelo e seguendo il Calasanzio.

Nel riferirsi al nostro primo incontro di responsabili della comunicazione dell'Ordine, il Padre Generale ci dice: *“Personalmente ho tre obiettivi che mi appassionano e su cui credo voi avete un ruolo formidabile. Ce ne sono molti altri, ma ne sottolineo tre: generare identità, comunione e corresponsabilità. Vedo così l'orizzonte della Comunicazione.*

Comunicare vuol dire molto di più che informare o condividere fotografie. La comunicazione scolopica è chiamata a creare dinamismo, a portare avanti la missione, a promuovere l'identità, a trasmettere ciò che viviamo e ciò che facciamo. Ma anche a convocare, a sostenere la missione e a svilupparla”.

E' necessario capire che questo compito non è facile. Per questo, è bene non cedere nel pessimismo all'inizio. E ciò esige da parte di ciascuno di noi **sforzo, perseveranza e buono spirito**. E' necessario che alle parole seguano i fatti.

2. OBIETTIVI

- 2.1 Criteri di comunicazione **unificati** nell'Istituzione, nelle sue diverse realtà (Collegi, Case, Opere Sociali, etc.).
- 2.2 Giungere ad un modo definito e riconoscibile del marchio identitario della Casa.
- 2.3 Ottenere una maggiore visibilità e presenza sociale, nelle reti sociali e nei mezzi di comunicazione.
- 2.4 Raggiungere la soglia del senso di appartenenza. Fare in modo che tutti i membri dell'Istituzione si sentano fieri di esserlo. Ciò suppone anche visualizzare i valori intrinseci dell'Ordine, come sono: la pietà, le lettere, i bambini, le bambine e i giovani, l'educazione, l'annuncio della Buona Novella, etc.
- 2.5 La comunicazione esterna, non deve limitare la comunicazione anche verso l'interno. Non dimentichiamo coloro che ci aiutano giorno dopo giorno. Se a loro chiediamo, dobbiamo anche dare loro.
- 2.6 Formare una buona equipe di lavoro che sia in grado di armonizzarsi in un buon ambiente¹.
- 2.7 Le persone incaricate devono essere persone di fiducia e discrete. E devono anche essere presenti nei momenti di crisi, e non solo quando interessa essere presenti.
- 2.8 I problemi o le crisi non vanno nascosti, devono essere risolti.

.....

1 E' preferibile anteporre la qualità umana, la capacità di empatia, alle abilità di lavoro.

3. ESAME DELLA REALTA' (RELAZIONE ZERO)

E' consigliabile iniziare conoscendo l'identità digitale della vostra Demarcazione. Prima di iniziare questo progetto è necessario conoscere la realtà da cui partiamo. In primo luogo, della propria Demarcazione e delle sue presenze e, in secondo luogo, le iniziative già esistenti nell'ambito della comunicazione. In questo senso, si inizia facendo una diagnosi e per questo vi proponiamo di fare una Relazione Zero della vostra realtà comunicativa, che altro non è, se non ascoltare in modo attivo le reti sociali, entrando, leggendo, osservando immagini, cercando ciò che dicono di noi gli utenti più dinamici.

Alcune domande cui potreste rispondere nella vostra relazione sono le seguenti:

- » Cosa dicono di noi? Quali sono i temi trattati? Siamo messi in rapporto con qualche tema o persona concreta?
- » Chi lo dice? E' qualcuno che ha influenza/importanza? Che profilo ha? Qual è la relazione che ha o che ha avuto con la nostra Demarcazione?
- » Dove lo dice?
- » Si raccomanda di svolgere uno studio, un'inchiesta, etc., su:
 - Webs disponibili e loro struttura
 - Reti social e loro numero e tipo di pubblicazione
 - Altri mezzi (bollettini, blogs, etc.)
 - Pubblicazioni cartacee o digitali (Riviste, Annuari, etc.)
- » Compiere una valutazione DAFO (Debolezze. Minacce, Punti Forti e Opportunità).

4. MANUALE DI COMUNICAZIONE

Elaborare un **Manuale** di Comunicazione, con piani adattati alle diverse realtà della Demarcazione (Provincia, Collegi, Parrocchie, Opere di educazione non formale, etc.), e con attenzione a eventi particolari (Anno Giubilare, Sinodo dei Giovani, per esempio).

4.1 Stabilire le priorità e gli obiettivi di comunicazione della Demarcazione o dell'opera.

- 4.1 Disporre di uno strumento di base che enunci, in modo sistematico e chiaro, come portare avanti i processi di comunicazione nelle loro linee generali. Cioè, elaborare protocolli chiari per i processi da seguire di fronte a notizie attese o inattese.
- 4.3 Facilitare una guida di raccomandazioni pratiche che aiuti a migliorare la relazione con la nostra Demarcazione e con l'Ordine.
- 4.4 Stabilire cammini utili per il responsabile di Comunicazione Demarcazionale.
- 4.5 Stabilire le priorità e gli obiettivi di comunicazione dell'Istituzione.
- 4.6 Omogeneizzare lo stile di redazione.

5. MANUALE DI IMMAGINE CORPORATIVA

L'obiettivo è quello di rendere riconoscibili le opere scolopiche in modo che tutti coloro che vedano i nostri collegi e opere sappiano, a vista d'occhio, che si tratta di un'opera del Calasanzio. E non che sembrino centri di altri Ordini, bensì opere o collegi che appartengono ad una stessa Demarcazione:

- 5.1 Il tuo logo è importante: includi il tuo logotipo sempre, in tutte le tue comunicazioni.
- 5.2 Semplicità, innanzi tutto: scegli una grafica facile da leggere e utilizza la stessa in tutti i testi.
- 5.3 Con colori: una parte importantissima di qualsiasi identità visiva sono i colori istituzionali. E' fondamentale riprodurli sempre con fedeltà. Devono essere scelti dei colori significativi (si raccomanda che contrastino tra loro), che saranno utilizzati nelle diverse pubblicazioni e sui diversi materiali.
- 5.4 Tutto il contenuto deve essere semplice, chiaro e distinto.
- 5.5 Si raccomanda di utilizzare lo scudo dell'Ordine, disegnato dal Calasanzio stesso. E' un simbolo proprio degli scolopi, riconoscibile e con 400 anni di storia.
- 5.6 Si raccomanda anche di sviluppare alcuni esempi (lettere, cartoline, banners, buste corporative) partendo dalla linea grafica definita.

6. EQUIPE DI COMUNICAZIONE

Nella misura del possibile, è preferibile che il compito di comunicare non ricada solamente su una persona. Può e deve avere un responsabile che coordini i compiti, ma non è positivo che il compito sia svolto in solitudine. Quindi, il responsabile, con il beneplacito dei Superiori, dovrà, tenendo conto delle circostanze e dei mezzi a disposizione, configurare un'equipe che lo aiuti nel compito della comunicazione demarcazionale (*ad intra e ad extra*).

6.1. *Profilo umano*

- » In stretta relazione con il Superiore e la sua Congregazione, basata sulla fiducia e sulla comunicazione costante.
- » Identificato con i principi ideali e con il progetto della Demarcazione.
- » In linea con la missione, con la visione e con i valori della Demarcazione.
- » Con buon senso, prudente, equilibrato e conciliante.
- » Discreto e con capacità di discernere quali sono o meno le informazioni da rendere pubbliche.
- » Capace di lavorare in equipe.
- » Abile nella gestione.
- » Generatore di dibattiti, con iniziativa e creatività.
- » Con voglia di emozionare il nostro pubblico.
- » Dinamico, con strumenti per reinventare ed evolvere.
- » Con flessibilità e disponibilità.
- » Risolutivo.
- » Con un forte vincolo con le Scuole Pie.

6.2. *Profilo tecnico*

- » Capace di comunicare.
- » Abile nell'uso del linguaggio orale e scritto. Con ortografia e grammatica corrette.
- » Con conoscenze di comunicazione e marketing.
- » In grado di trasmettere l'informazione con rapidità e in modo comprensibile.
- » Con contatti nella sfera dei mezzi di comunicazione.
- » In grado di dominare la propria lingua e qualche lingua straniera (livello intermedio) dell'Ordine (italiano, inglese, francese o spagnolo).
- » Con conoscenza del mondo religioso ed educativo.

- » Capace di gestire strumenti di edizione di fotografia, streaming e video (Photoshop, InDesign, Adobe Premiere, Illustrator o simili); e di creazione di web (HTML, Wordpress o simili).
- » Con presenza in reti social e capacità di generarne contenuti.
- » Capace di utilizzare strumenti di analisi web e reti sociali (Google Analytics, Hootsuite, Klout, Trendsmap).
- » Conoscitore delle TIC (Tecnologie dell'Informatica e della Comunicazione).

6.3. Funzioni

- » Elaborare un manuale di immagine corporativa.
- » Garantire la coerenza di tutte le azioni di comunicazione e l'immagine corporativa della Demarcazione.
- » Condividere con l'Ordine le notizie importanti della Demarcazione.
- » Portare avanti le pubblicazioni istituzionali della Demarcazione.
- » Essere a disposizione delle diverse aree di lavoro della Demarcazione per dare appoggio e copertura negli eventi e pubblicazioni.
- » Informare la comunità educativa e il pubblico in generale sulle diverse attività demarcazionali.
- » Aumentare la visibilità della Demarcazione aumentando la presenza nei mezzi specializzati e locali mediante la generazione di notizie. Elaborare e diffondere note o comunicati stampa. Evidenziare le informazioni positive che vengono prodotte.
- » Avere un buon rapporto con i mezzi di comunicazione vicini.
- » Analizzare e valutare periodicamente l'influenza delle istituzioni nei mezzi di comunicazione.
- » Redigere e pubblicare contenuti nel web.
- » Definire la strategia di comunicazione nelle reti social e gestirle (Facebook, Twitter, Youtube).
- » Stabilire protocolli di comunicazione nelle situazioni di crisi.
- » Essere a conoscenza degli eventi importanti della Demarcazione e la presenza per seguirli, farli conoscere e pubblicarne la notizia.

7. CANALI DI COMUNICAZIONE

7.1. Posta elettronica/NewsLetter:

- » Acquisire nome di dominio demarcazionale.
- » Creare e gestire posta corporativa.
- » Comunicare con **immediatezza** le notizie rilevanti.
- » Inviare **periodicamente** informazioni.

7.2. Rivista

- » Impaginazione.
- » Destinatari.
- » Modo di diffusione.

7.3. Web Demarcazionale

7.4. Reti Sociali: scegliere un buon nome per le reti sociali, riconoscibile e che possa essere usato in tutti i canali.

- » Facebook
 - Creare il profilo e la struttura.
 - Community manager.
- » Twitter
 - Creare il profilo e la struttura.
 - Community manager
- » Instagram
 - Creare il profilo e la struttura.
 - Community manager.
- » Youtube
 - Creare il profilo e la struttura.
 - Community manager.

8. ALLEGATI

8.1. Protocolli dell'Ordine (come lavoriamo i nostri diversi strumenti)

- 8.1.1. Pubblicazione di notizie ordinarie
- 8.1.2. Pubblicazione di notizie straordinarie
- 8.1.3. Pubblicazione dei defunti
- 8.1.4. Presentazione integrale di Ephemerides
- 8.1.5. Pubblicazione di novità editoriali.
- 8.1.6. Pubblicazione di riviste periodiche nel web (Ephemerides, Archivum, Analecta).
- 8.1.7. Gestione di NewsLetter.
- 8.1.8. Gestione di Breaking News

8.2. Decalogo del NO nelle crisi di Comunicazione

8.3. Infogramma di immagine corporativa

8.4. Esempio di uno sviluppo completo di un piano di comunicazione

8.5. 25 Raccomandazioni fondamentali per la redazione

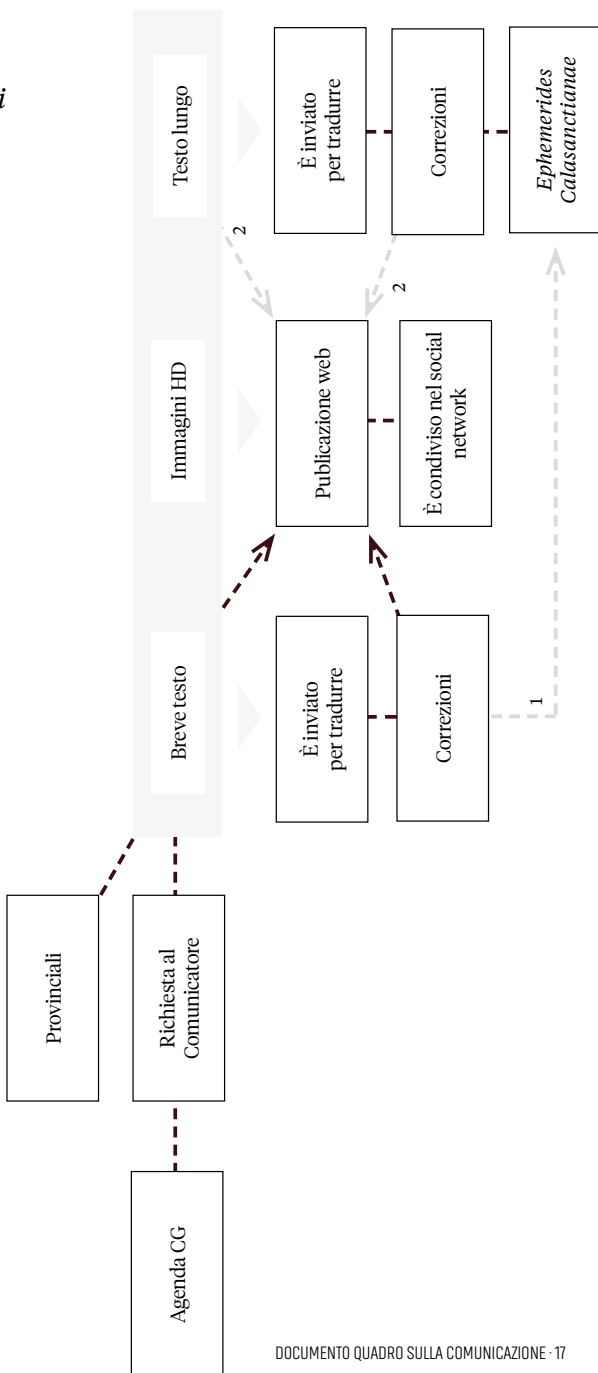
8.6. 25 opportunità per dare informazioni

8.1. Protocolli dell'Ordine

8.1.1. Pubblicazione di notizie ordinarie

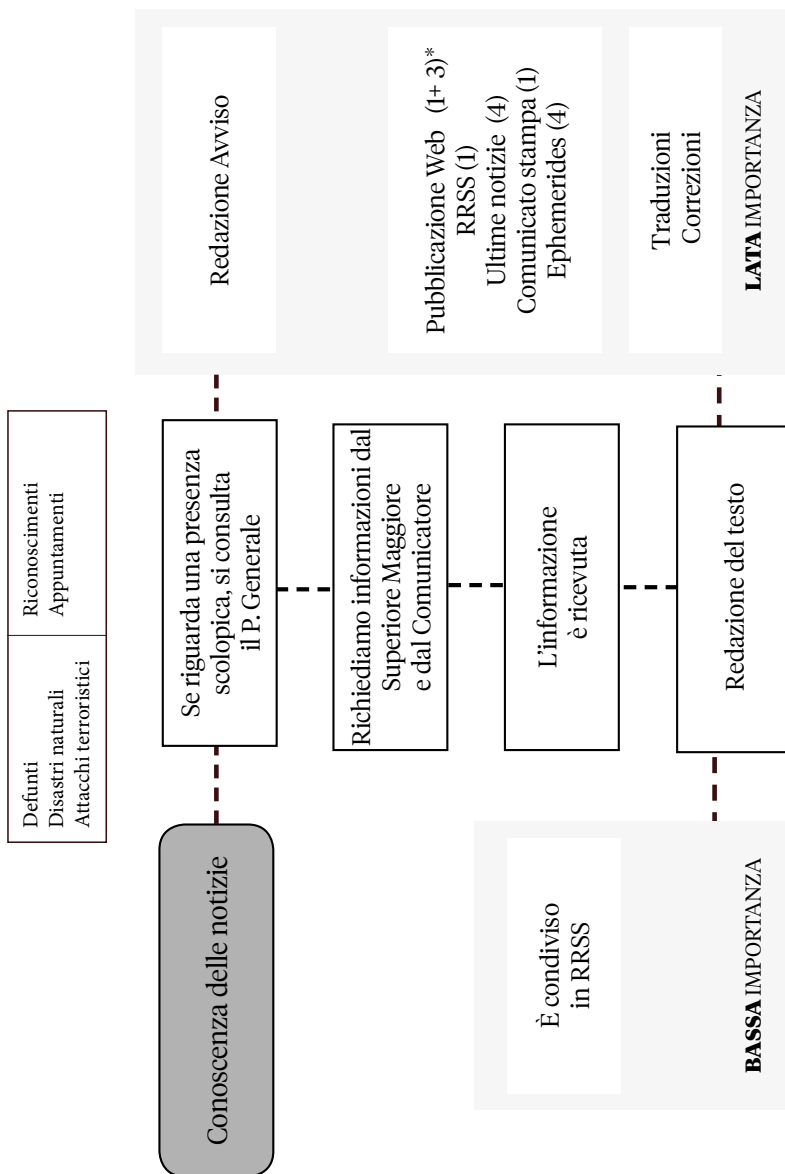
(1) Il breve testo è pubblicato su Ephemerides se non c'è un testo lungo.

(2) Il testo lungo è pubblicato sul web se non c'è un breve testo.



8.1. Protocolli dell'Ordine

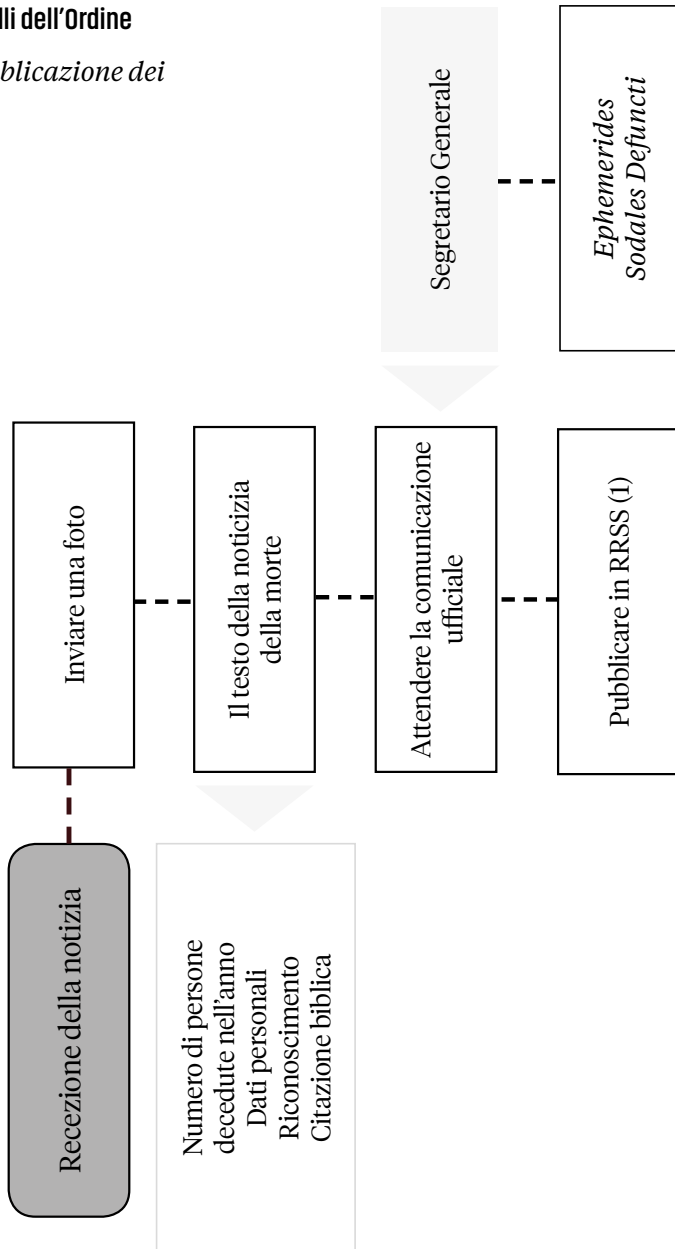
8.1.2. Pubblicazione di notizie straordinarie

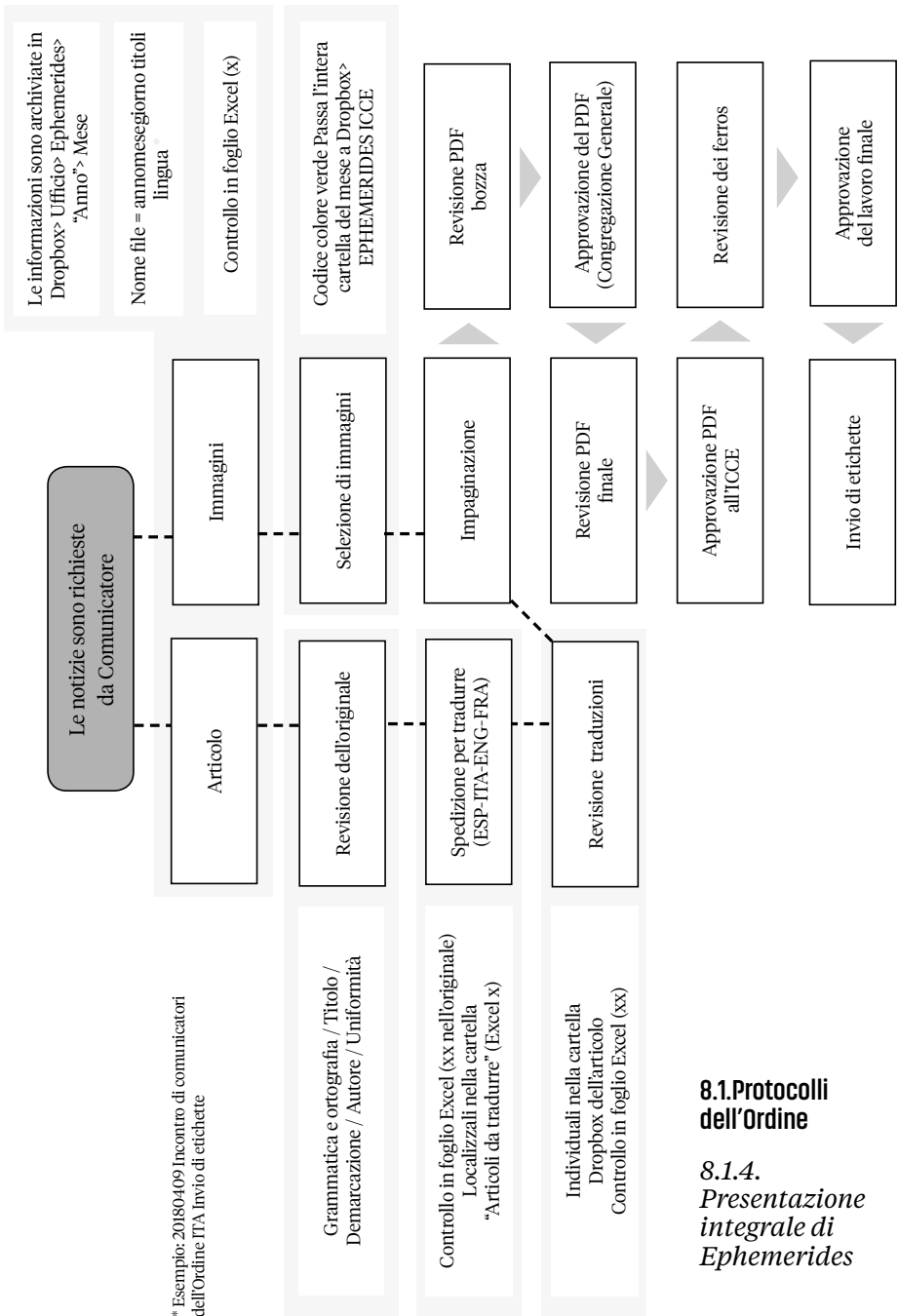


* Le parentesi indicano il numero di lingue. La pubblicazione sul Web è eseguita il prima possibile nella lingua originale e, successivamente, vengono aggiunte le altre lingue.

8.1. Protocolli dell'Ordine

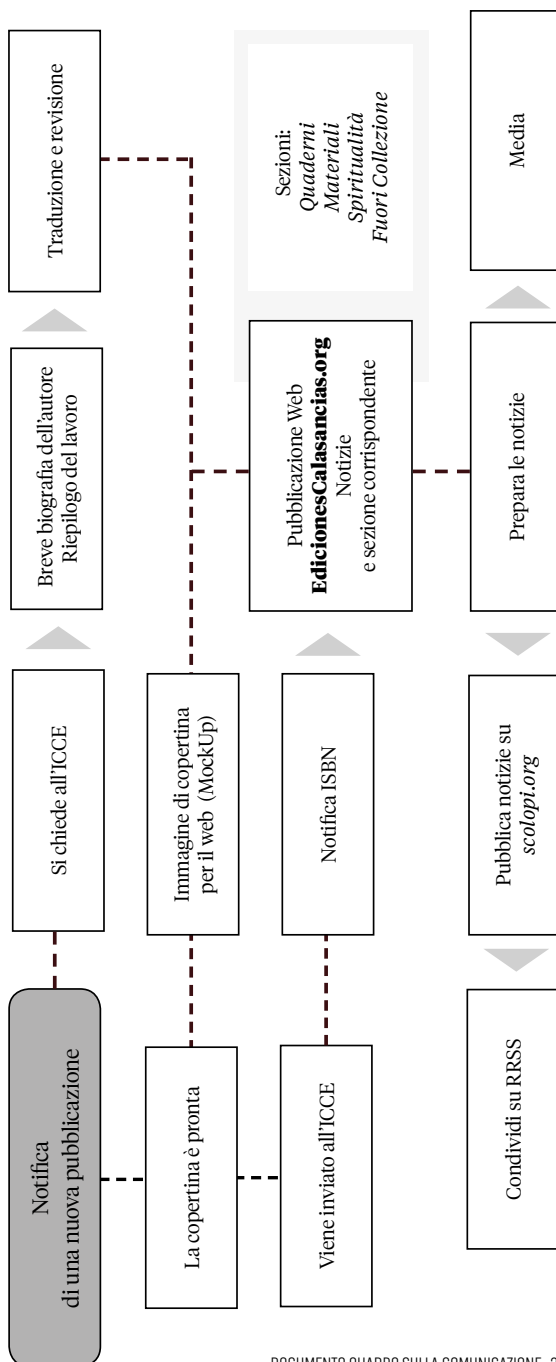
8.1.3. Pubblicazione dei defunti





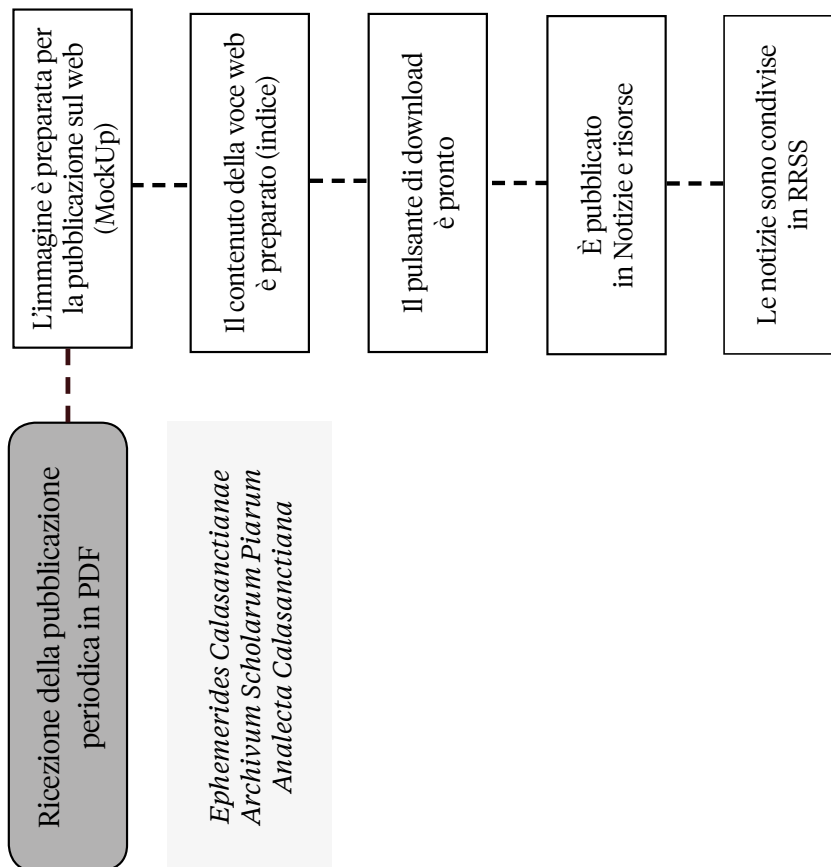
8.1. Protocolli dell'Ordine

8.1.5. Pubblicazione di novità editoriali



8.1. Protocolli dell'Ordine

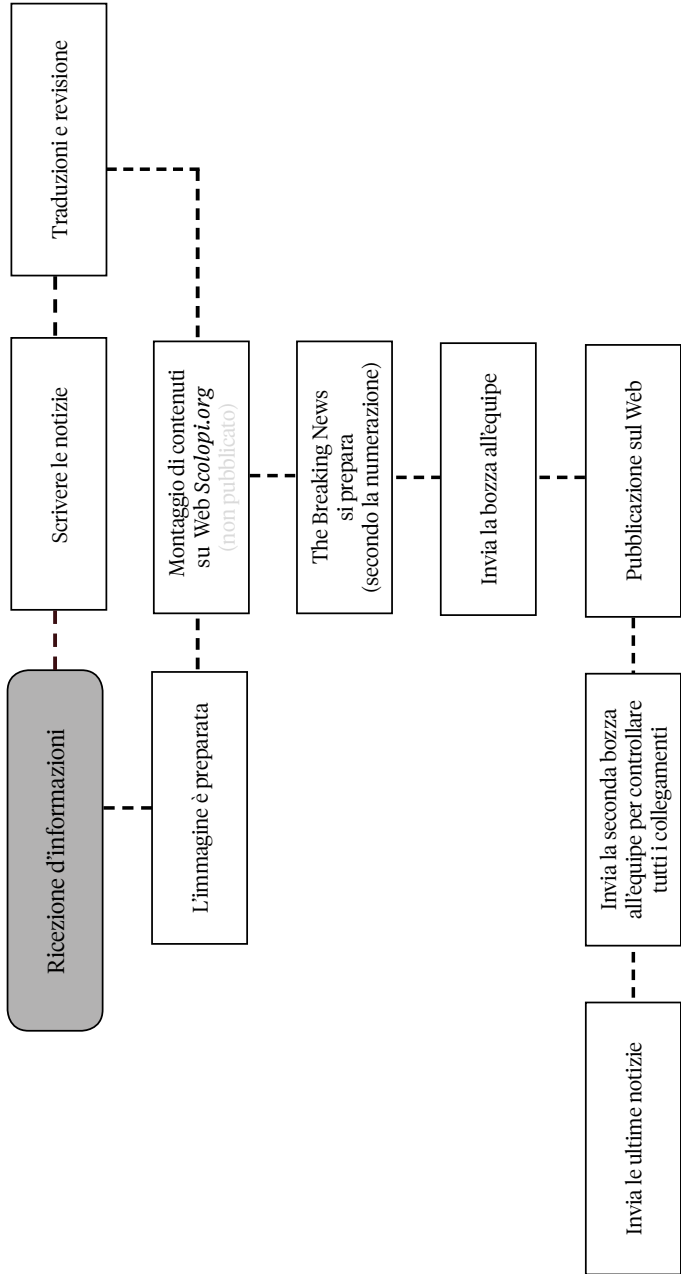
8.1.6. Pubblicazione di riviste periodiche nel web (*Ephemerides*, *Archivum*, *Analecta*)



8.1. Protocolli dell'Ordine

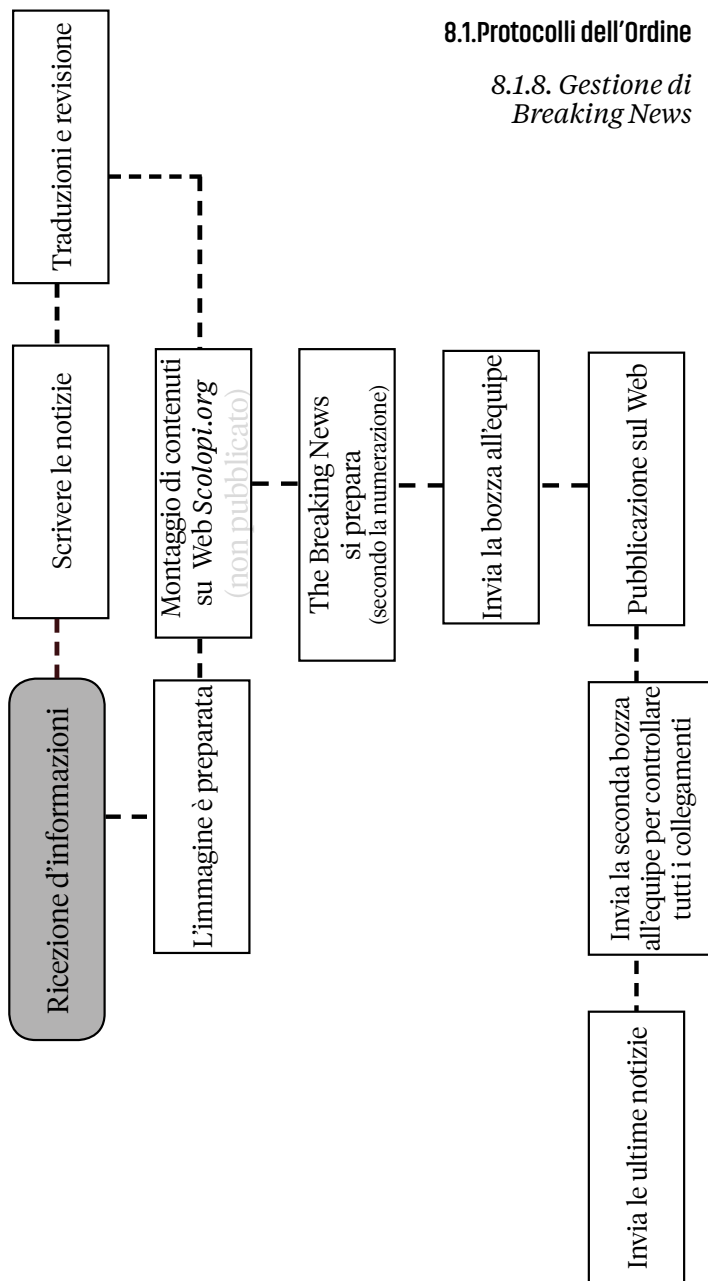
8.1.7. Gestione di NewsLetter

Salutatio Patris Generalis
Festeggiamenti
Congratulazioni



8.1. Protocolli dell'Ordine

8.1.8. Gestione di Breaking News



ALLEGATO 8.2

Decalogo del NO nelle crisi di Comunicazione

1. Non mentire.
2. Non ti arrendere.
3. Non aspettare
4. Non essere ingenuo.
5. Non chiudere i tuoi canali attivi di comunicazione.
6. Non sbagliarti nell'eleggere il portavoce.
7. Non credere di sapere tutto.
8. Non disperderti.
9. Non dubitare nel prendere misure rapide e quando ci vuole drastiche.
10. Non lasciarti vincere dall'orgoglio.

Infogramma di immagine corporativa



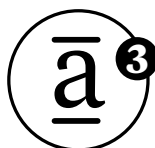
Introduzione e obiettivi

Spiegate brevemente chi siete e quali sono i vostri obiettivi nell'elaborare un 'brand manual'.



Logotipo

- » Simbolo. Indicate il significato del vostro logo.
- » Nome. Se contiene lettere indicate anche il tipo di carattere e i casi in cui potreste usare unicamente il simbolo.
- » Gamma cromatica.
 - Colore. Indicate il colore o i colori Pantone del vostro logo e la loro traduzione in RGB (per supporti digitali) e CMYK (per supporti cartacei).
 - Nero e scala di grigi. Indicate come sarebbe l'adattamento del vostro logo a un solo colore (fotocopie).
 - Applicazioni in negativo, su sfondo scuro o dello stesso colore del simbolo e a una sola tinta.
- » Norme fondamentali per la realizzazione. Indicate le proporzioni e i margini che deve avere il vostro logo.
- » Adattamenti. A volte uno stesso logo può essere modificato per i diversi centri di una istituzione, aree geografiche o gruppi e associazioni dipendenti dal centro o dalla istituzione stessa. Indicateli.



Controllo tipografico

È importante stabilire, indicare e rispettare la tipografia istituzionale da usare quando si elabora un documento, un opuscolo o un'informazione istituzionale. Deve essere funzionale, ma al tempo stesso trasmettere e comunicare come elemento dell'immagine istituzionale. Fornite questi font a tutti perché li installino nei loro dispositivi se non sono molto comuni.



IDEA/CONSIGLIO

Se la vostra tipografia non è molto comune, è meglio che nei vostri elementi digitali utilizzate immagini o formati che la rispettino, come il PDF, poiché i vari navigatori possono cambiarli e far saltare la configurazione della pagina.

**4**

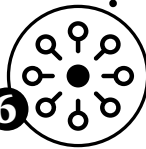
Carta intestata, Pubblicazioni e opuscoli istituzionali

- » Specificate il design di tutta la carta intestata della vostra istituzione e/o centro: buste, bigliettini da visita, cartoncini, prima pagina di circolari, seconde pagine, fatture, note, cartelline, ecc.
- » I materiali di campagne specifiche (settimana solidale, anniversario dei fondatori, ecc.) possono essere più creativi, a condizione che riproducano correttamente il logo.

**5**

Segnalazione

- » Qualsiasi elemento di segnalazione del tuo centro o istituzione deve essere incluso in questo manuale di immagine aziendale. Poster, cartelloni pubblicitari, schermi televisivi, segnaletica, targhe, ecc. può rafforzare notevolmente l'immagine della tua istituzione se lavori correttamente.
- » La segnaletica non è solo decorazione, è un mezzo di comunicazione tra l'istituzione e la comunità educativa.

**6**

Pagina web e reti sociali

- » Le norme di costruzione delle intestazioni e avatar delle reti sociali cambiano costantemente ed è difficile inserirli in un brand manual. In ogni caso devono essere sempre adattamenti del logo (nella maggior parte dei casi in formato quadrato) e dell'immagine principale della pagina web che normalmente fa parte dell'intestazione.
- » Quasi tutte le reti sociali offrono la possibilità di aggiungere una breve descrizione dell'istituzione, normalmente di 255 caratteri, che potrebbe inserirsi anche in questo paragrafo del manuale del brand istituzionale.



IDEA/CONSIGLIO

Sia la bacheca che la televisione sono mezzi molto efficaci, a condizione che siano situate nel luogo adeguato e risultino facilmente visibili. È necessario aggiornare tali strumenti con contenuti quali eventi, concorsi, esposizioni, escursioni, anniversari, pastorale, date commemorative, ecc.



GLOSSARIO

'Avatar'. Rappresentazione grafica, generalmente umana, che si associa a un utente per la sua identificazione. Possono essere fotografie o disegni artistici.

ALLEGATO 8.4

Esempio di uno sviluppo completo di un piano di comunicazione

(pp. 119ss¹)

Primo passo. Realizzate la vostra analisi e ricerca.

Qualunque consulente esperto in comunicazione inizierebbe questa fase realizzando delle interviste a tutti i componenti della vostra comunità educativa: i direttori dei centri, i professori, i genitori, l'associazione dei genitori degli alunni, l'equipe di titolarità... Tuttavia, voi avete un vantaggio: conoscete voi stessi. E si tratta di questo, di conoscersi bene per migliorare, per colmare le carenze e amplificare i successi. Pertanto, approfittate della vostra conoscenza interna e mettetela su carta. Approfittate inoltre dell'ingente lavoro previo che sicuramente avete fatto in più di un'occasione. Prendete la vostra analisi SWOT e fate una lettura incrociata per determinare quali opportunità avete rispetto alle vostre debolezze e quali punti di forza vi possono aiutare ad affrontare le minacce. Guardatevi attorno per conoscere altri centri, in particolare quelli della vostra zona; trovate il vostro punto di forza, il vostro messaggio chiave e diffondetelo in tutto il vostro ambiente. Si tratta del vostro rapporto zero, il vostro punto di partenza.

Secondo passo. Stabilite i vostri obiettivi.

Devono essere pochi e sempre misurabili (almeno quelli più semplici) con indicatori di raggiungimento o meno degli obiettivi in questione. Rispondete a queste due domande: cosa vogliamo dal nostro centro da qui a tot anni e cosa dobbiamo fare per ottenerlo. Potete formulare un obiettivo generale; ad esempio: "Strutturare la comunicazione del nostro centro per migliorare il senso di appartenenza di tutti i suoi membri e il suo posizionamento sociale, in modo da rafforzarne l'identità, il progetto educativo e la missione evangelica". E a partire da quell'obiettivo generale, alcuni obiettivi specifici: progettare un messaggio chiaro e unificato, creare un'immagine aziendale forte e rinnovata, rafforzare la cultura istituzionale e il senso di appartenenza, ecc. Questi sono solo alcuni esempi. Pensate al vostro centro e scrivete i vostri.

Terzo passo. Enumerate le vostre azioni.

A questo punto gli obiettivi devono tradursi in azioni. Cosa faremo per fare in modo che si realizzi il nostro sogno? Dal momento che rimanere a letto a

1. Zoraida Arribas, Eva Díaz, Alberto Mayoral y Victoria Moya, *Comunicación y educación. Libro de estilo de la comunicación y el marketing en instituciones y centros educativos*, Escuelas Católicas, Madrid, 2018.

sognare serve a ben poco se si vuole andare avanti, enumerate tutto ciò che credete possa portarvi a trovare la chiave del successo: elaborare un manuale di immagine coordinata, configurare la posta e la firma istituzionale per tutto il personale del centro, cambiare la segnaletica, pitturare la sala d'attesa, stabilire uno slogan annuale, realizzare un album di foto e un video istituzionale... Le possibilità sono infinite, approfittatene.

Quarto passo. Scegliete i vostri destinatari.

Quelli interni e quelli esterni. Ne avete un'ampia lista al paragrafo corrispondente di questo libro. Stabilite a che pubblico vi rivolgete con ciascun obiettivo e ciascuna azione, vale a dire, a chi dovete dire cosa. È semplice. Non dimenticate i media, anch'essi sono vostri destinatari. Includete una lista dei media del vostro ambiente, con il nome dei giornalisti che potete contattare e la loro email. Individuate, inoltre, le istituzioni con le quali vi relazionate e alle quali potete inviare le informazioni che mandate ai media.

Quinto passo. Alimentate i vostri canali.

A questo punto sapete cosa volete, sapete come ottenerlo e a chi dovete trasmetterlo. Bravi. Adesso dovete decidere quali canali utilizzerete e adattare i contenuti a ciascuno di essi. Ricordate che a nessuno piace che gli si ripeta la stessa cosa dieci volte in dieci posti diversi, ma, questo sì, potete potenziare il vostro messaggio riproducendolo nel modo adeguato attraverso molteplici canali. Ogni canale ha il proprio linguaggio e le proprie regole. Rispettatele e vi rispetteranno.

Sesto passo. Stabilite un calendario.

Non inganniamoci. Se non mettiamo in agenda le cose che dobbiamo fare, rimarranno seppellite nel groviglio di cose in sospeso. Datevi delle scadenze, stabilite delle date per rispettarle il più fedelmente possibile. È meglio fare qualcosa con un giorno di ritardo, non molto di più, piuttosto che far cadere nel dimenticatoio tutto il lavoro svolto fino ad oggi.

Settimo passo. Nominate i responsabili.

È necessario dare un nome a ciascun compito. Se scrivete: “bisogna fare questo, o è necessario fare quest'altro”, invece di “tizio è incaricato di questo e caio di quest'altro”, sicuramente nessuno saprà come stanno le cose. Tuttavia, non si tratta di giocare a “Ambarabà...cicci...cocco”, né potete dire: “voi stessi”; dovete scegliere le persone giuste e dare loro le risorse necessarie perché possano svolgere il loro lavoro e raggiungere gli obiettivi.

Ottavo passo. Stabilite un piano di emergenza e un piano di crisi.

Alcune delle vostre azioni possono avere dei piani di emergenza, vale a dire,

un piano B. Se una burrasca vi impedisce di mettere dei gonfiabili in cortile il giorno dell'open day, pensate a un'alternativa. E, cosa ancora più importante, non dimenticate di avere ben chiaro il vostro piano di crisi. Comunicare, come ogni altra cosa in questa vita, ha i suoi rischi: accettate i vostri, ma riduceteli al minimo, sapendo cosa fare se le cose si complicano.

Nono passo. Valutate.

La valutazione è fondamentale per sapere se abbiamo agito bene lungo tutto il percorso. Decidete cosa volete misurare e come farlo (quali strumenti userete). Non complicatevi troppo la vita. Inizialmente basterà sapere se avete raggiunto l'obiettivo o meno, ma se è possibile, usate delle cifre che vi permettano di essere obiettivi nelle vostre valutazioni.

Decimo. Azione, ciak.

Non avete più scuse. Mettetevi al lavoro, e sarà il lavoro stesso a indicarvi cosa fare.

ALLEGATO 8.5

25 Raccomandazioni fondamentali per la redazione

1. Sii corretto. Abbi cura della correzione ortografica (anche quando scrivi numeri) e grammaticale.
2. Parla 'a tu per tu'. Utilizza un linguaggio colloquiale, diretto e visivo.
3. Pensa prima di redigere! Prima di cominciare a redigere pensa bene ciò che vuoi dire.
4. Per prima cosa... e anche se a volte si sceglie alla fine, il titolo è fondamentale: semplice, che desti interesse, e sempre con un verbo.
5. Mettiti nei panni di colui che riceve il testo. Rispondi sempre a cosa, chi, come, quando e dove.
6. Struttura del testo: luogo e data, introduzione, sviluppo o corpo, conclusione e firma con indirizzo postale, indirizzo elettronico, web, etc.
7. Evita le subordinate. Scrivi con frasi semplici, brevi e precise, con meno di 32 parole.
8. Non impelagarti! Paragrafi con non più di 8 linee e con un solo argomento.
9. Utilizza i segni di punteggiatura. Sono essenziali per dare fluidità e chiarezza alle tue idee.
10. Usa il dizionario. Evita di ripetere le stesse parole nello stesso paragrafo, usa sinonimi.
11. Utilizza nessi. Relazona le tue frasi e paragrafi per evitare interruzioni brusche tra due idee.
12. Ordina le tue frasi. Soggetto + verbo + predicato. Ricorda, soggetto e verbo non vanno mai separati da una virgola.
13. Dividi e leggeranno. Numera con punti. Si legge con più facilità.
14. Muoviti. Utilizza verbi di azione, piuttosto che verbi passivi.

15. Non abusare di aggettivi qualificativi e nemmeno di superlativi. Meglio pochi.
16. Non giocare a fare l'indovino. Accompagna le sigle con la loro traduzione.
17. Offri delle cifre e, nella misura del possibile, umanizzale.
18. Cerca di essere preciso. Cerca di evitare l'uso di parole vaghe o generiche, e di tecnicismi.
19. Pensa al tuo destinatario. Messaggi chiari, facili da ricordare, semplici e adattati al destinatario.
20. Sii gentile. Redigi, se puoi, messaggi che mostrino il tuo volto più umano.
21. Cerca di aggiungere valore ai contenuti. Non limitarti ad informare sull'ultima gita; contribuisci con le tue conoscenze nell'ambito educativo e sarai considerato un reporter.
22. Offri un'informazione positiva.
23. Economizza il linguaggio e le risorse grafiche. Utilizza una grafica di facile lettura, evita le sottolineature e non abusare del grassetto.
24. Identificati. Dicci chi sei. Aggiungi un testo finale sul tuo collegio dove sia presente, per esempio, l'anno della fondazione, l'informazione della Congregazione, il numero di alunni e di professori, i livelli, i premi...
25. Rivedi il tutto. Leggi sempre di nuovo ciò che hai scritto prima di mandarlo, e meglio se a leggere si è più di uno.

25 opportunità per dare informazioni

Qui di seguito vi proponiamo un catalogo con “25 opportunità per dare informazioni” attraverso i vostri canali di comunicazione. Tutte sono accompagnate da esempi di notizie reali pubblicate da Escuelas Católicas o da uno dei nostri centri. Prendete ispirazione.

1. Organizzazione di eventi: agenda, giornate, conferenze, congressi, riunioni, atti inaugurativi e conclusivi... in particolare quando si possono trovare ponti diretti con l'attualità dei media a livello nazionale e locale (per i temi che si discutono o per le persone che vi partecipano).

“Più di 1.800 partecipanti a “Sabemos educar. Libertad y compromiso”, il XIII Congresso di EC” (Comunicato stampa EC, 28 ottobre 2016)

2. Dichiarazioni o notizie positive. Creare notizie positive o approfittare delle parole di un personaggio pubblico per associarle all'attività del centro vi aiuterà a migliorare il vostro posizionamento, soprattutto in situazioni di crisi.

“Educare per tutti. L'educazione inclusiva fa sì che alunni con e senza bisogni speciali apprendano (veramente) in una stessa aula e con una stessa metodologia” (“Revista Mía”, marzo 2016 sul Collegio Cardenal Spínola di Madrid)

3. Rivendicazioni: proposte come una raccolta di firme, una campagna a favore della scuola “concertada”¹, ecc., sono particolarmente adatte per i media locali, dove il messaggio può essere più concreto e avere una maggior eco.

“La “concertada” ricorda che la pluralità nell'offerta educativa è un principio democratico” (Comunicato Stampa EC, 23 giugno 2016)

4. Conseguimento di riconoscimenti, nomine o premi, contestualizzando l'importanza del premio, per l'importo, per gli altri premiati...

“La Asunción si aggiudica il premio Euroscuola del Parlamento comunitario” (“El Comercio”, 21 settembre 2016)

5. Numeri che impressionano, conseguimento di qualche record umanizzando le fredde cifre, se possibile. Dietro i numeri quasi sempre ci

.....

1 In Spagna, si tratta di centri scolastici mantenuti con fondi pubblici, ma gestiti da privati.

sono persone: ex alunni che hanno superato le prove di accesso all'Università, domande di iscrizione, alunni ammessi, ranking di istituti scolastici, denaro raccolto in occasione di una campagna di solidarietà, chilometri percorsi in occasione di una maratona di beneficenza ecc.

“Un alunno di una scuola pubblica costa più di 6.900 euro all'anno, mentre uno della scuola “concertada” costa meno di 2.900” (Comunicato stampa di EC, 9 giugno 2016)

6. Formazione docente tenendo conto delle attività che colpiscono di più, la presenza di formatori famosi o di interesse mediatico, l'innovazione...

“Formazione in Intelligenza emotiva per i professori del Collegio docente. Una scuola in movimento” (Tuit del Collegio Sagrada Familia di Cuenca, 5 luglio 2016)

7. Aspetti sociali, partecipazione o organizzazione di eventi di beneficenza e solidarietà cercando di avvicinarli all'attualità mediatica in una delle sue varianti: altre notizie recenti, tradizione de la zona, partecipanti, raccolta di giocattoli o alimenti, raccolta fondi per aiuti di emergenza...

“Qualità e innovazione educativa in Guinea Equatoriale, grazie alla cooperazione di Escuelas Católicas” (Comunicato stampa EC, 31 marzo 2016)

8. Innovazioni pedagogiche che dimostrino che il vostro centro è all'avanguardia per quanto riguarda l'innovazione, introducendo nuove metodologie, partecipando a progetti innovativi...

“Due collegi di Zaragoza e Avilés, premiati da Escuelas Católicas per le loro ‘app’ per migliorare la lettura dei bambini” (La Vanguardia, 9 febbraio 2016)

9. Auguri e ringraziamenti. Fate gli auguri alle persone del vostro centro, al personale, agli alunni, a chi fa l'onomastico... Forse si tratta di un contenuto più adatto ai mezzi digitali per la loro immediatezza o per comunicazioni interne, ma non per questo trascurabile. Non siate da meno de El Corte Inglés, che fa gli auguri per iscritto ai suoi clienti, e, ovviamente, facciamo gli auguri anche di persona.

“Facciamo gli auguri al nostro alunno Javier Glez. Casares di #1BCHTO per il recente Campionato di Spagna. Congratulazioni!” (Tuit del Collegio Compagnia di Maria di Cadice @sfciamaria, 28 marzo 2016)

E dal momento che è da persone ben educate essere riconoscenti, non dimenticate i ringraziamenti, dopo una giornata a porte aperte, una riunione di genitori, una celebrazione liturgica, un corso per genitori, una campagna di solidarietà, una raccolta firme...

“Grazie a tutti coloro che hanno partecipato e collaborato al progetto! #paninosolidale #SognatoriAdOcchiAperti” (Tuit del Collegio San José de la

Montaña a Cheste, 11 febbraio 2016)

10. Partecipazione o organizzazione di eventi sportivi che associno al centro i valori propri dello sport. Escuelas Católicas offre, attraverso EMDE², la possibilità di partecipare e rendere visibile questo aspetto a livello nazionale e perfino internazionale.

“Chiusura dei XXVII Giochi Sportivi di Escuelas Católicas di Madrid” (Comunicato stampa EC, 2 giugno 2016)

11. Miglioramenti tecnici, architettonici, di qualità o di organizzazione del servizio: inaugurazione di nuove strutture, ristrutturazione delle stesse, ampliamento di unità, apertura di centri, espansione in nuovi mercati o territori...

“Carlos Osoro benedice la nuova sede di ECM” (Comunicato stampa ECM, 22 gennaio 2016)

12. Barzellette, contenuti umoristici: particolarmente importante in quei canali più vicini che permettono un tono più informale e spensierato, come le reti sociali. Dobbiamo essere capaci di far sorridere e provare empatia nei confronti dei nostri destinatari.

“Giochi? Proposta per rendere giocosa la convivenza in casa: questa settimana cambieremo tutti i giorni la password del wifi. Per ottenere quella di oggi, devi pulire la tua stanza, lavare i piatti e buttare la spazzatura.. Firmato: mamma e papà” (Tuit del Collegio Presentación di Malaga, 10 febbraio 2016)

13. Visite di personalità di prestigio. Approfittate della visita di ex alunni, genitori o ex genitori noti, personalità sociali, culturali, politiche, artistiche o sportive, per associare il loro valore al vostro centro concreto e all'attività di Escuelas Católicas. In importanti ricorrenze, il vostro centro può creare un evento e invitare un personaggio pubblico per dare maggior risalto allo stesso. Di solito, gli ex alunni che sono diventati dei personaggi pubblici sono molto sensibili a questo tipo di inviti.

“Satya Nadella, amministratore delegato di Microsoft, viene a conoscere Zona Educativa Minecraft” (Web Collegio Amorós, 23 febbraio 2016)

14. Aiuti, firma di accordi di collaborazione e alleanze strategiche con centri concreti come donazioni, sponsorizzazioni, ecc., inserendo la spiegazione dei vantaggi oggettivi che ne deriveranno e indicando chiaramente dove si indirizzeranno quei fondi (nel caso di aiuti), socialmente vantaggiosi per la comunità.

“Escuelas Católicas si unisce al Piano Generale di Convivenza e Miglioramento

2 EMDE, (Eusebio Millán Deporte Escolar), ente di promozione sportiva.

della Sicurezza Scolastica” (Comunicato stampa di EC, 5 ottobre 2015)

15. Progetti ai quali partecipi il vostro centro, come intelligenze multiple, nuove tecnologie, bilinguismo, TIC...

“Quando le scuole sono palestre di creatività” (Crítica, 2012 sul collegio Montserrat di Barcelona)

16. Conseguimento di certificati di qualità (EFQM, ISO, AENOR, ecc.) che sono sempre sinonimo di organizzazione e riconoscimento.

“La qualità educativa viene premiata” (El Norte de Castilla, 15 febbraio 2016)

17. Anniversari del fondatore o della fondatrice, di vita del centro, della Congregazione, della creazione del polisportivo...

“EyG: 25 anni difendendo la libertà di insegnamento e l'educazione integrale” (Comunicato stampa di EC, 23 ottobre 2014)

18. Date evidenziate nel calendario scolastico e festività locali: inaugurazione dell'anno scolastico, eventi natalizi, carnevale, attività in occasione della Settimana Santa, chiusura dell'anno, attività estive, attività che, legate alla festa locale, diano visibilità al centro...

“L'1 marzo si celebra la Giornata della Scuola Cattolica a León” (Leonoticias.com, 25 febbraio 2016)

19. Giornate a porte aperte, eventi per le famiglie che possono rappresentare un autentico avvenimento, in particolare a livello locale.

“Oggi alle 17:15, celebriamo una festa, vieni a conoscere il nostro progetto. Porte aperte il 15 e 16 de marzo” (Tuit del Collegio San Diego e San Vicente di Madrid, 14 marzo 2016)

20. Nuovo nome o immagine istituzionale, particolarmente necessario se volete essere riconosciuti e ricordati. È interessante accompagnare la notizia spiegando i motivi della scelta del nuovo logo e il suo significato. Si tratta di una grande opportunità per modernizzare la propria immagine e avvicinarsi all'estetica e ai gusti dei destinatari del XXI secolo.

“Un'immagine che ci esprime” (Web colegios marianistas.org, novembre 2015)

21. Escursioni. Costituiscono un modo molto semplice di entrare in contatto con i genitori degli alunni. Sono importanti nel mondo delle reti sociali per il loro carattere immediato; è necessario dire sempre le attività che si svolgono in una determinata escursione, soprattutto se dura più di un giorno.

“L'escursione più dolce. Gli alunni della scuola dell'infanzia visitano la

fabbrica di cioccolato di @mamagoye” (Tuit del Collegio San José Mercedarias, 2 febbraio 2016)

22. Tendenze. È un tema importante nel mondo delle reti sociali e soprattutto su Twitter. Aderire a una delle tendenze del momento può far sì che una delle nostre pubblicazioni abbia un'enorme ripercussione. Ad esempio, esprimere solidarietà in occasione della Giornata Mondiale Contro Il Cancro Infantile *“Che i bambini con il cancro non perdano mai il sorriso. #GiornataMondialeControIlCancroInfantile in @coletrinarias” (Tuit del Colegio Santísima Trinidad di Salamanca, 15 febbraio 2016)*

23. Celebrazioni religiose e tempi liturgici come l'Avvento, il Natale, Mercoledì delle Ceneri, la Quaresima, la Pasqua, la festa del patrono o la patrona, feste della Vergine Maria...

“Ed è arrivato il grande giorno... #SettimanaSanta2016 Esce la piccola confraternita della Scuola dell'Infanzia di @La_Presentacion” (Tuit della scuola dell'infanzia del Collegio de la Presentación di Malaga, 8 marzo 2016)

24. Ex alunni: non dimenticate gli ex alunni nelle comunicazioni. Sono i migliori ambasciatori dell'attività del centro. Seguiteli sulle reti sociali e condividete alcuni dei loro contenuti. Pubblicizzate gli incontri di ex alunni. Se qualcuno di loro è famoso, approfittatene per dargli sostegno, a partire dal centro e, se avrete ascoltato i nostri consigli dei paragrafi precedenti e avete organizzato degli incontri con loro e con gli alunni attuali, pubblicizzateli attraverso tutti i vostri canali.

“Il nostro ex alunno @LucasVidalmusic è il vincitore di 2 @PremiGoya Congratulazioni, Lucas!” (Tuit del Collegio Santa Joaquina Vedruna di Mirasierra, 6 febbraio 2016)

25. Contenuti dal valore aggiunto, che non siano propriamente sull'attività del centro, ma che abbiano a che vedere con i progetti dello stesso o con gli interessi o bisogni della comunità educativa, come letture per l'estate, video su contenuti culturali, frasi celebri, leggi in materia di istruzione, pagine web interessanti...

Quali lavori di casa possono svolgere i bambini in base alla loro età https://youtu.be/QgX4XLj3_RE via @YouTube” (Tuit del Collegio La Salle Buon Pastore di Jerez de la Frontera, 5 febbraio 2016)



Documento marco de Comunicación

[ESP]

ÍNDICE

- 40 **1. Preámbulo**
- 41 **2. Objetivos**
- 42 **3. Examen de la realidad (Informe Cero)**
- 42 **4. Manual de Comunicación**
- 43 **5. Manual de Imagen Corporativa**
- 44 **6. Equipo de comunicación**
- 46 **7. Canales de comunicación**
- 47 **8. Anexos**
 - 8.1 Protocolos de la Orden
 - 8.2 Decálogo del NO en las crisis de Comunicación
 - 8.3 Ejemplo de un desarrollo completo de un plan de comunicación
 - 8.4 Infograma de imagen corporativa
 - 8.5 25 recomendaciones básicas de redacción
 - 8.6 25 oportunidades para dar información

1. PREÁMBULO

El principal objetivo de este documento es servir de apoyo para **arrancar y desarrollar la labor de comunicación** de las demarcaciones escolapias y sus respectivas presencias.

Todas las demarcaciones debemos asumir la importancia de **visibilizar el carisma escolapio**. Vivimos en un mundo globalizado donde muchas zonas desconocen quién era Calasanz y donde, en otras lo están olvidando. Si no llegan a conocer a Calasanz, Calasanz no existe para ellos. No es suficiente con la labor que los escolapios despliegan en tantos lugares. Eso es lo decisivo, sí, pero debemos trabajar para hacerlo palpable en la sociedad digital. Esa **realidad** también necesita ser evangelizada; también precisa de piedad y letras.

Nuestra misión está invitada fuertemente a **incluir el anuncio de lo que hacemos**, porque cuidar la comunicación es cuidar la misión de anunciar el evangelio, y porque lo que no se verbaliza, no existe.

Además, tanto a nivel de Orden, como demarcacional, conocer las distintas realidades, obras, presencias que conforman las Escuelas Pías nos hace crecer en comunión. La comunicación, en definitiva, ha de **generar encuentro, unidad**, entre las obras y entre las personas que conformamos las Escuelas Pías.

Es más, la comunicación de iniciativas, acciones actividades, etc., pone en valor la labor de tantos escolapios, religiosos y laicos, que trabajan por transformar la realidad a la luz del Evangelio y de la mano de Calasanz.

El P. General, refiriéndose a nuestro primer encuentro de responsables de comunicación de la Orden, nos dice: *“Personalmente tengo tres objetivos que me apasionan y en los que creo que vosotros tenéis un papel formidable. Hay muchos más, pero subrayo tres: **generar identidad, comunión y corresponsabilidad**. Yo veo así el horizonte de la Comunicación.*

Comunicar es mucho más que informar o compartir fotografías. La comunicación escolar está llamada a crear dinamismo, impulsar la misión, promover identidad, transmitir lo que vivimos y hacemos. Pero también a convocar, a sostener la misión y a desarrollarla”.

Es necesario comprender que esta tarea no es sencilla. Por ello, no caigamos en el pesimismo nada más empezar. Requiere de cada uno de nosotros de **esfuerzo**, **perseverancia** y **buen ánimo**. Que las palabras acompañen a los hechos.

2. OBJETIVOS

- 2.1. Criterios de comunicación **unificados** dentro de la Institución, en sus distintas realidades (Colegios, Casas, Obras Sociales, etc.)
- 2.2. Llegar a un modo definido y reconocible de la marca identitaria de la Casa
- 2.3. Lograr mayor visibilidad y presencia social, en redes sociales y medios de comunicación
- 2.4. Alcanzar el umbral del sentido de pertenencia. Que todos los miembros de la Institución estén orgullosos de serlo. Esto supone también visualizar los valores intrínsecos de la Orden, como son: la piedad, las letras, los niños, niñas y jóvenes, la educación, el anuncio de la Buena Nueva, etc.
- 2.5. La comunicación externa, no debe limitar la comunicación también hacia adentro. No olvidemos a quienes nos ayudan en el día a día. Si les pedimos, también debemos darles.
- 2.6. Configurar un buen equipo de trabajo que sea capaz de armonizarse en un buen ambiente¹.
- 2.7. Las personas encargadas deben ser de confianza y discreción. Y deben estar también en los momentos de crisis, no sólo cuando interese.
- 2.8. No debemos ocultar los problemas o crisis, sino solucionarlos.

.....
1 Es preferible anteponer la calidad humana, la capacidad de empatía, a la capacitación laboral.

3. EXAMEN DE LA REALIDAD (INFORME CERO)

Es aconsejable comenzar por conocer la identidad digital de vuestra Demarcación. Antes de comenzar este proyecto es necesario conocer la realidad de la que partimos. En primer lugar, de la propia Demarcación y sus presencias y, en segundo lugar, de las iniciativas ya existentes en el ámbito de la comunicación. En este sentido, se comienza por hacer un diagnóstico y para ello os proponemos realizar un Informe Cero de vuestra realidad comunicativa, que no es más que ejercitar una escucha activa de las redes sociales, entrando, leyendo, observando imágenes, buscando lo que dicen de nosotros los usuarios más dinámicos.

Algunas preguntas que podríais responder en vuestro informe serían:

- » ¿Qué dicen de nosotros? ¿Qué temas se tratan? ¿Se nos relaciona con algún tema o persona concreta?
- » ¿Quién lo dice? ¿Es alguien influyente/ relevante? ¿Qué perfil tiene? ¿Cuál es la relación que tiene o ha tenido con nuestra Demarcación?
- » ¿Dónde lo dice?
- » Se recomienda realizar un estudio, encuesta, etc., sobre:
 - Webs disponibles y su estructura
 - Redes sociales y su número y tipo de publicación.
 - Otros medios (boletines, blogs, etc.)
 - Publicaciones en papel o digitales (Revistas, Anuarios, etc.)
- » Realizar una valoración DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

4. MANUAL DE COMUNICACIÓN

Elaborar un **Manual** de Comunicación, con planes adaptados a las distintas realidades de la Demarcación (Provincia, Colegios, Parroquias, Obras de educación no formal, etc.), y con atención especial a eventos singulares (Año Jubilar, Sínodo de los jóvenes, por ejemplo).

- 4.1. Establecer las prioridades y los objetivos de comunicación de la Demarcación o de la obra.

- 4.2. Disponer de una herramienta básica que enuncie, de manera sistemática y clara, cómo se deben llevar a cabo los procesos de comunicación en sus líneas generales. Es decir, protocolizar con claridad los procesos a seguir ante noticias esperadas o inesperadas.
- 4.3. Facilitar una guía de recomendaciones prácticas que ayude a mejorar la relación con nuestra Demarcación y la Orden.
- 4.4. Establecer pautas útiles para el responsable de Comunicación Demarcacional.
- 4.5. Establecer las prioridades y los objetivos de comunicación de la Institución.
- 4.6. Homogeneizar el estilo de redacción.

5. MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

El objetivo es hacer reconocibles las obras escolapias. Que todo el que vea nuestros colegios y obras sepa de un vistazo que son obra de Calasanz. Que no parezcan centros de otras órdenes, sino obras o colegios que pertenecen a una misma Demarcación:

- 5.1. Tu logo importa: incluye tu logotipo siempre en todas tus comunicaciones.
- 5.2. Sencillez, ante todo: elige una tipografía fácil de leer y emplea la misma en todos los textos.
- 5.3. A todo color: una parte primordial de toda identidad visual son los colores institucionales. Es fundamental que siempre se reproduzcan con fidelidad. Deben elegirse unos colores significativos (recomendable que contrasten), que se emplearán para aplicar en las diferentes publicaciones y materiales.
- 5.4. Todo el contenido debe ser sencillo, claro y distintivo.
- 5.5. Se recomienda utilizar el escudo de la Orden, diseñado por el propio Calasanz. Es un símbolo propio de los escolapios, reconocible y con 400 años de singladura.
- 5.6. También es recomendable desarrollar algunos ejemplos (cartas, tarjetas, banners, sobres corporativos) a partir de la línea gráfica definida.

6. EQUIPO DE COMUNICACIÓN

Es importante, en la medida de lo posible, que la tarea de comunicar no recaiga solamente en una persona. Puede y debe haber un responsable que coordine las tareas, pero no es operativo que lo haga en soledad. Por tanto, el responsable, con el beneplácito de los Superiores, debería –de acuerdo con las circunstancias y medios a disposición- conformar un equipo que le ayude en la tarea de la comunicación demarcacional (*ad intra* y *ad extra*).

6.1 Perfil humano

- » Con estrecha relación con el Superior y su Congregación, basada en la confianza y la comunicación constante.
- » Identificado con el ideario y el proyecto Demarcacional.
- » Alineado con la misión, visión y valores de la Demarcación.
- » Con sentido común, prudente, equilibrado y conciliador.
- » Discreto y con capacidad de discernir qué información es pública o no.
- » Capaz de trabajar en equipo.
- » Hábil en la gestión.
- » Generador de debate, con iniciativa y creatividad.
- » Con ganas de emocionar a nuestro público.
- » Dinamizador, con herramientas para reinventarse y evolucionar.
- » Con flexibilidad y disponibilidad.
- » Resolutivo.
- » Con un fuerte vínculo con las Escuelas Pías.

6.2 Perfil técnico

- » Que sepa comunicar.
- » Diestro en el manejo del lenguaje oral y escrito. Con ortografía y gramática correctas.
- » Con conocimientos de comunicación y marketing.
- » Que sepa transmitir la información con rapidez y de forma comprensible.
- » Que tenga contactos en medios de comunicación.
- » Que domine la propia lengua y algún idioma extranjero (nivel intermedio) propio de la Orden (italiano, inglés, francés o español).
- » Con conocimientos del mundo religioso y educativo.

- » Que maneje herramientas de edición de fotografía, streaming y vídeo (Photoshop, InDesign, Adobe Premiere, Illustrator o similares); y creación web (HTML, Wordpress o similares).
- » Con presencia en redes sociales y capacidad para generar contenidos para las mismas.
- » Que sepa utilizar herramientas de análisis web y redes sociales (Google Analytics, Hootsuite, Klout, Trendsmap).
- » Conocedor de las TIC (Tecnologías de la Informática y la Comunicación).

6.3 Funciones

- » Elaborar manual de imagen corporativa.
- » Velar por la coherencia de todas las acciones de comunicación y por la imagen corporativa de la Demarcación.
- » Compartir con la Orden las noticias importantes de la Demarcación.
- » Llevar adelante las publicaciones institucionales de la Demarcación.
- » Estar a disposición de las diferentes áreas de trabajo de la Demarcación para darles apoyo y cobertura en los eventos y publicaciones.
- » Informar a la comunidad educativa y al público en general de las distintas actividades demarcacionales.
- » Aumentar la visibilidad de la Demarcación incrementando la presencia en medios especializados y locales a través de la generación de noticias. Elaborar y difundir notas o comunicados de prensa. Destacar las informaciones positivas que sucedan.
- » Tener una buena relación con los medios de comunicación cercanos.
- » Analizar y evaluar periódicamente los impactos de la institución en los medios de comunicación.
- » Redactar y publicar contenidos en la web.
- » Definir la estrategia de comunicación en redes sociales y gestionarlas (Facebook, Twitter, Youtube).
- » Establecer protocolos de comunicación en situaciones de crisis.

- » Tener conocimiento de los eventos importantes de la Demarcación y las presencias para hacerle seguimiento, darlo a conocer y publicar su respectiva noticia.

7. Canales de comunicación

7.1. Correo electrónico/NewsLetter:

- » Adquirir nombre de dominio Demarcacional
- » Crear y gestionar correo corporativo
- » Comunicar con **inmediatez** las noticias relevantes
- » Enviar **periódicamente** información

7.2. Revista

- » Maquetación
- » Destinatarios
- » Modo de difusión

7.3. Web Demarcacional

7.4. Redes Sociales: elegir un buen nombre para las redes sociales, reconocible y que pueda ser implementado en todos los canales

- » Facebook
 - Crear el perfil y estructura
 - Community manager
- » Twitter
 - Crear el perfil y estructura
 - Community manager
- » Instagram
 - Crear el perfil y estructura
 - Community manager
- » Youtube
 - Crear el perfil y estructura
 - Community manager

8. ANEXOS

8.1. Protocolos de la Orden (cómo trabajamos nuestras distintas herramientas)

- 8.1.1. Publicación de noticias ordinarias
- 8.1.2. Publicación de noticias extraordinarias
- 8.1.3. Publicación de difuntos
- 8.1.4. Actuación integral en *Ephemerides*
- 8.1.5. Publicación de novedades editoriales
- 8.1.6. Publicación de revistas periódicas en la web (*Ephemerides, Archivum, Analecta*)
- 8.1.7. Gestión de NewsLetter
- 8.1.8. Gestión de Breaking News

8.2. Decálogo del NO en las crisis de Comunicación

8.3. Ejemplo de un desarrollo completo de un plan de comunicación

8.4. Infograma de imagen corporativa

8.5. 25 recomendaciones básicas de redacción

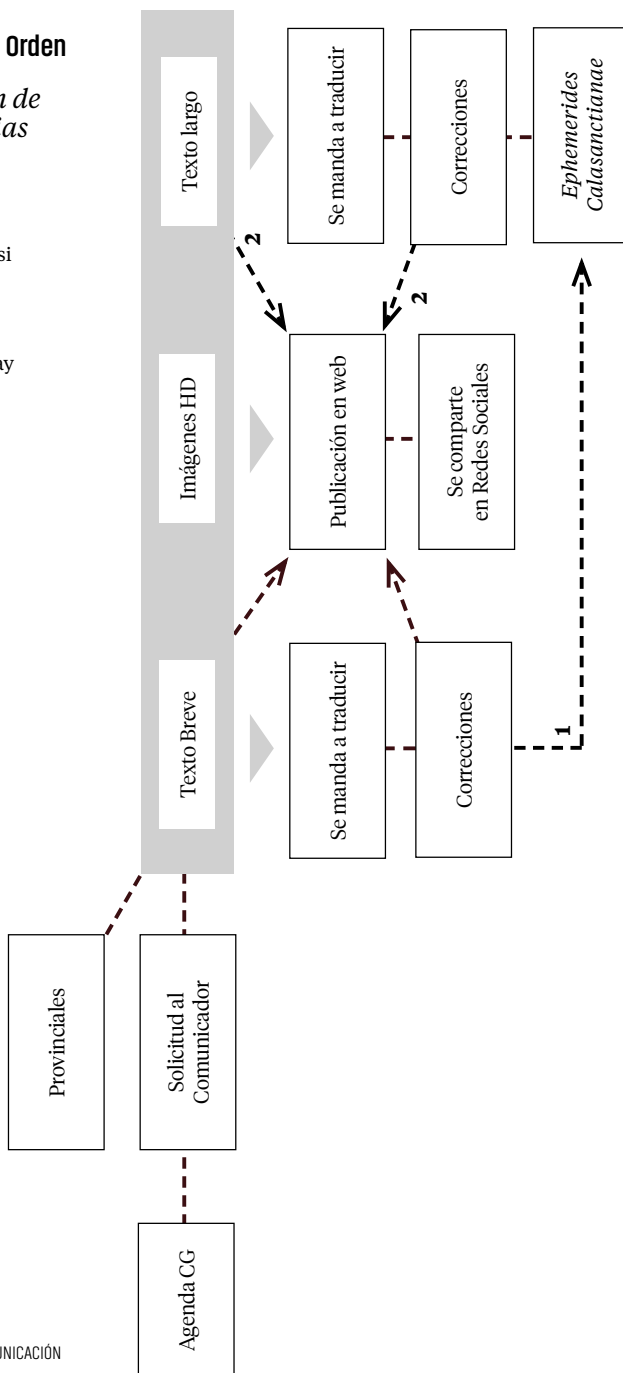
8.6. 25 oportunidades para dar información

8.1. Protocolos de la Orden

8.1.1. Publicación de noticias ordinarias

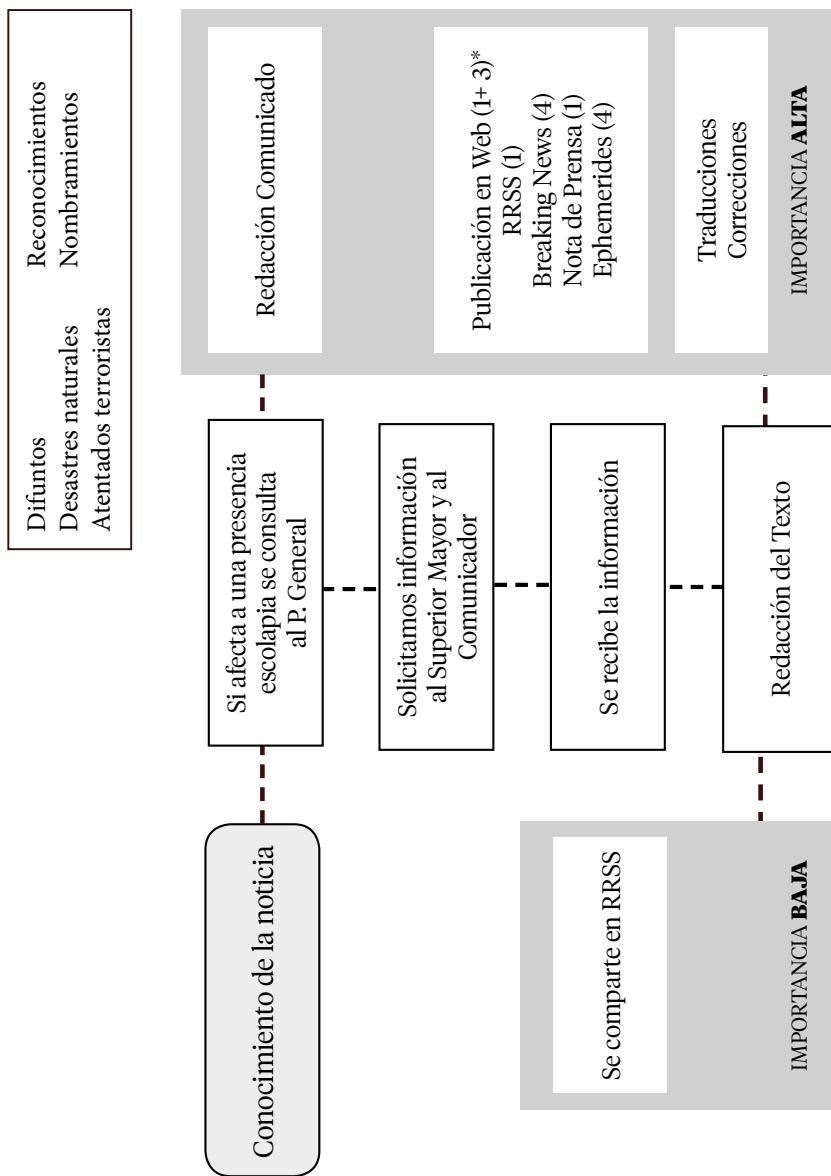
(1) Se publica el texto breve en *Ephemerides* si no hay texto largo.

(2) Se publica el texto largo en la web si no hay texto corto.



8.1. Protocolos de la Orden

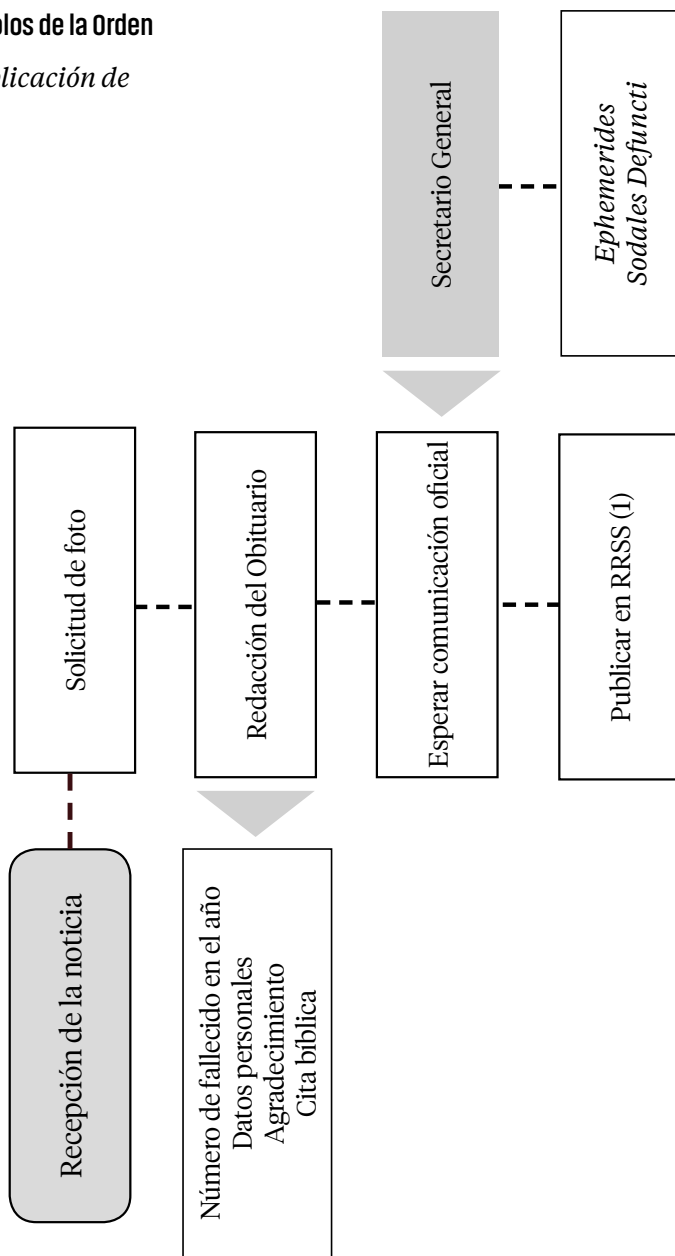
8.1.2. Publicación de noticias extraordinarias

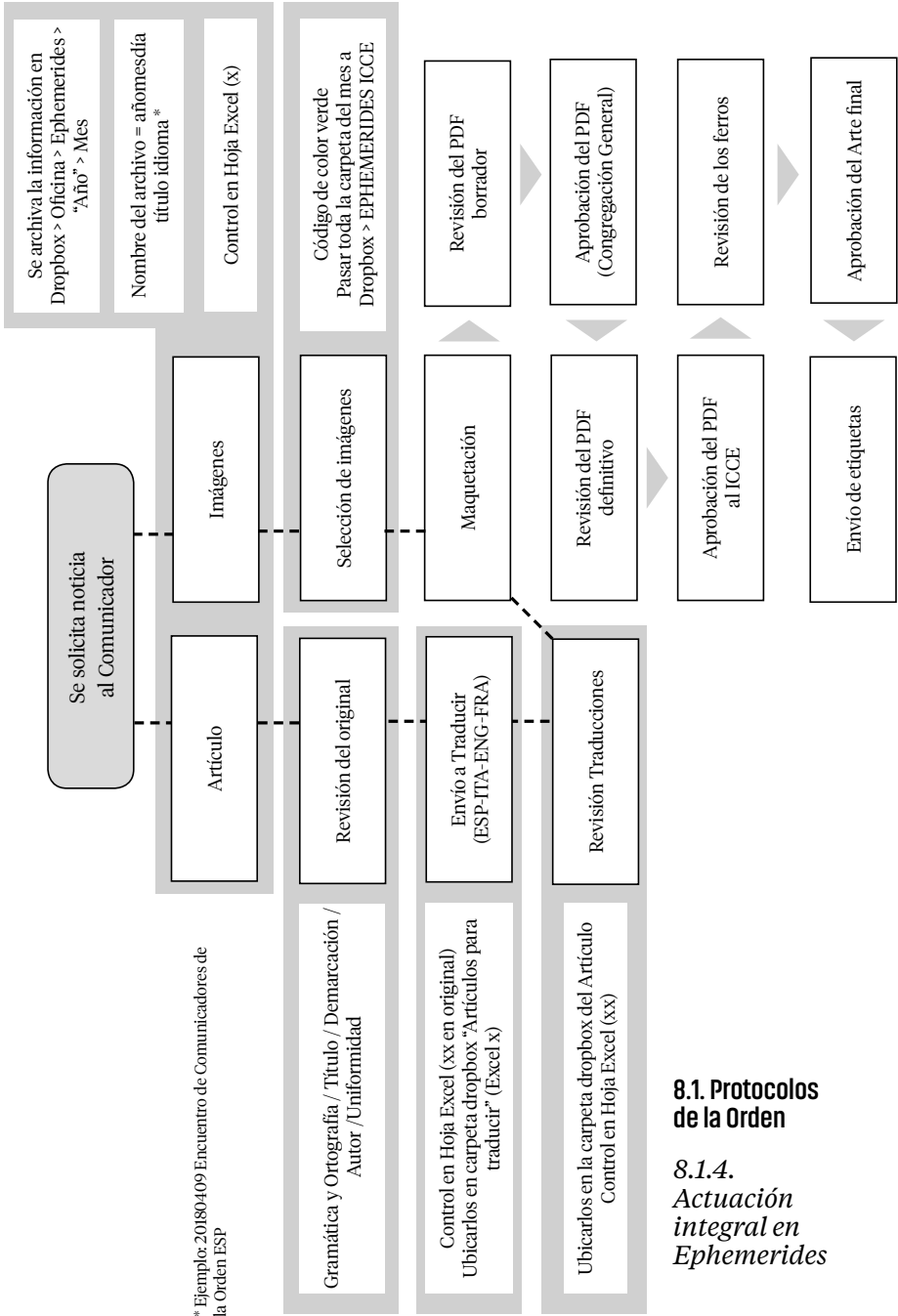


* Entre paréntesis se señalan el número de idiomas. La publicación en web se realiza lo antes posible en el idioma original y, posteriormente, se añaden el resto de idiomas.

8.1. Protocolos de la Orden

8.1.3. Publicación de difuntos





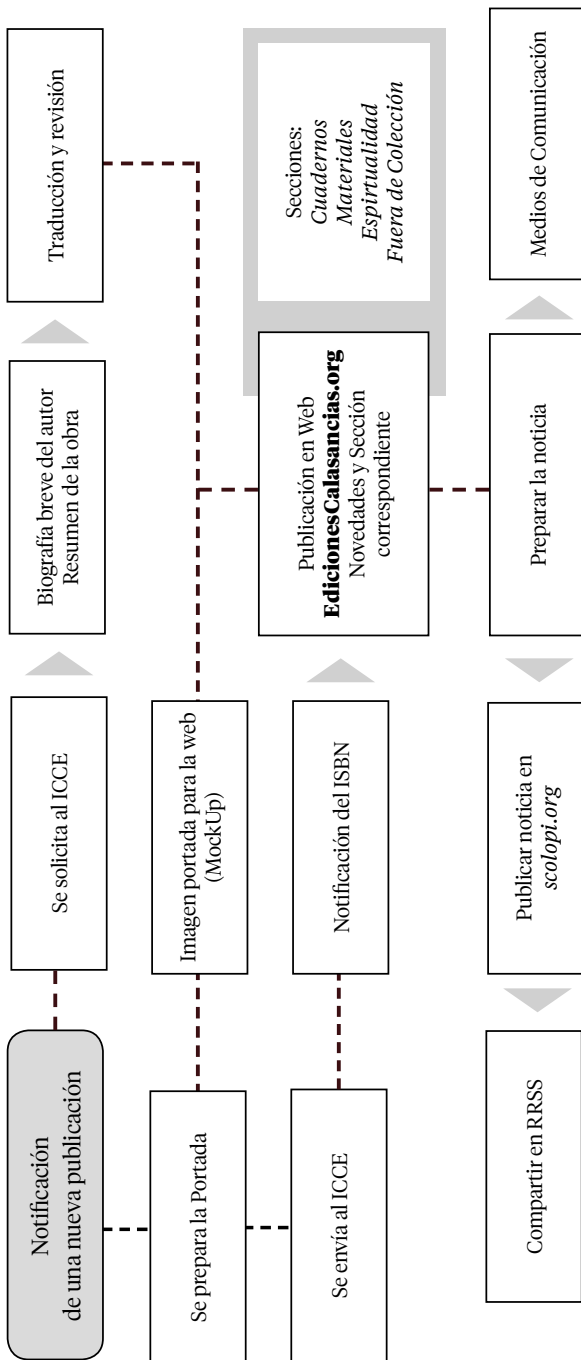
* Ejemplo: 20180409 Encuentro de Comunicadores de la Orden ESP

8.1. Protocolos de la Orden

8.1.4. Actuación integral en Ephemerides

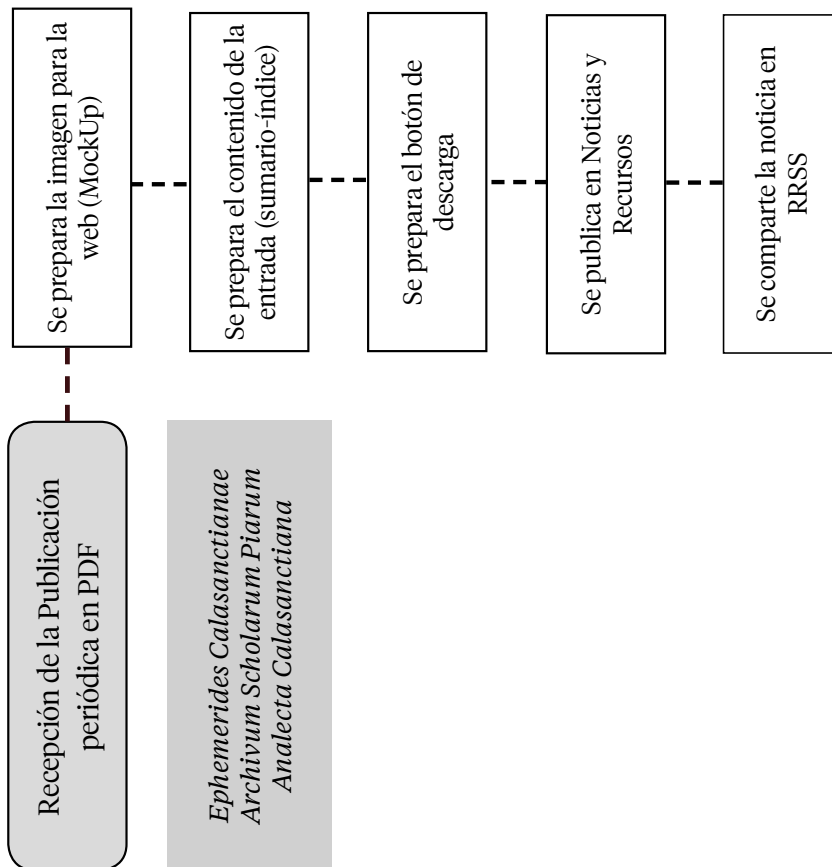
8.1. Protocolos de la Orden

8.1.5. Publicación de novedades editoriales



8.1. Protocolos de la Orden

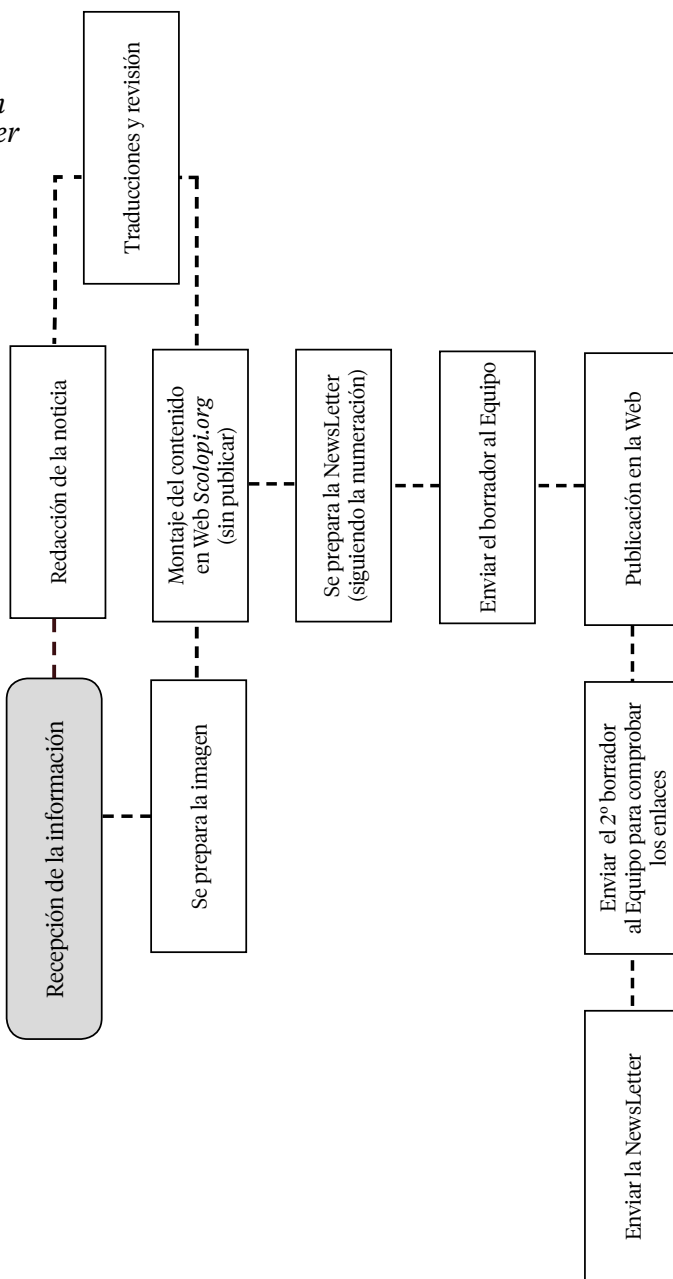
8.1.6. Publicación de revistas periódicas en la web (*Ephemerides*, *Archivum*, *Analecta*)



8.1. Protocolos de la Orden

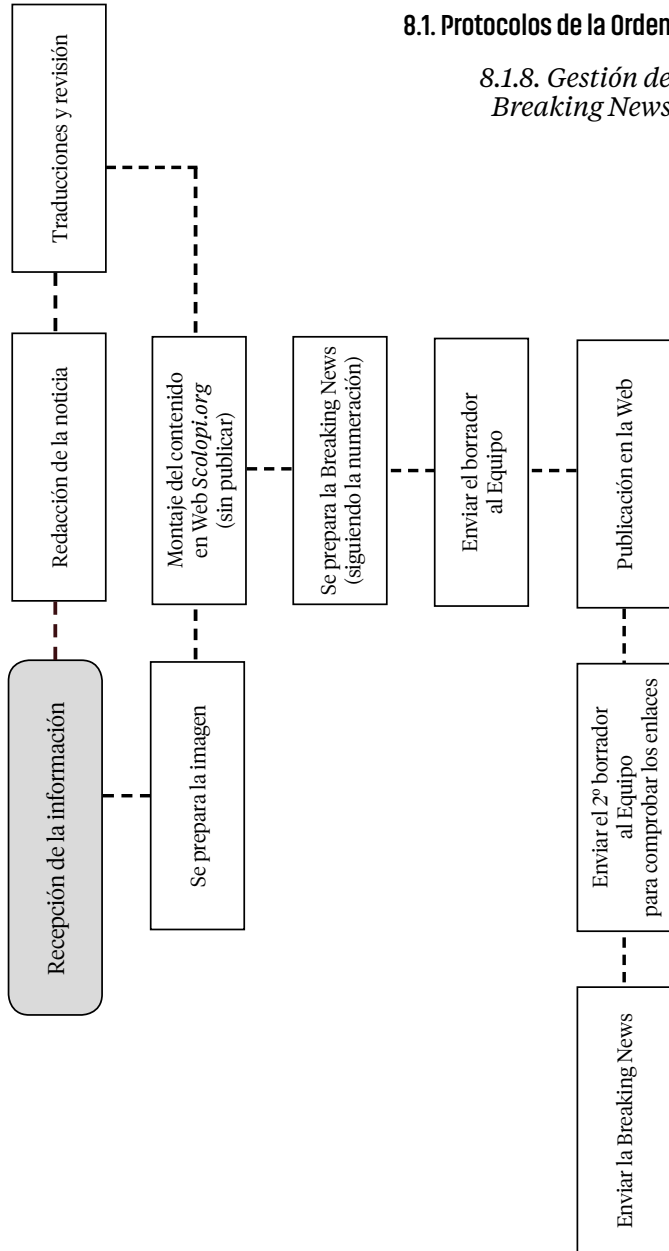
8.1.7. Gestión de NewsLetter

Salutatio Patris Generalis
Celebraciones
Felicitaciones



8.1. Protocolos de la Orden

8.1.8. Gestión de Breaking News



ANEXO 8.2

Decálogo del NO en las crisis de Comunicación

1. No mientas.
2. No dejes de hacer.
3. No esperes.
4. No seas ingenuo.
5. No cierres tus canales de comunicación activos.
6. No te equivoques al elegir portavoz.
7. No creas que lo sabes todo.
8. No te disperses.
9. No dudes en tomar medidas rápidas y drásticas.
10. No dejes que te venza el orgullo.

ANEXO 8.3

Ejemplo de un desarrollo completo de un plan de comunicación

(pp. 119ss¹)

Primer paso. Realiza tu análisis e investigación.

Cualquier asesor de comunicación comenzaría esta fase realizando entrevistas a todos los estamentos de tu comunidad educativa: a los directores de los centros, profesores, padres, AMPA, equipo de titularidad, PAS... Sin embargo, vosotros tenéis una ventaja: os conocéis a vosotros mismos. Y de eso se trata, de conocerse bien para mejorar los fallos y amplificar los aciertos. Así que aprovecha tu conocimiento interno y ponlo sobre el papel. Aprovecha también el ingente trabajo previo que seguro has hecho en más de una ocasión. Coge tu DAFO y crúzalo para determinar qué oportunidades tienes ante tus debilidades y qué fortalezas te pueden ayudar a enfrentar tus amenazas. Echa un vistazo a tu alrededor y conoce a otros centros, sobre todo los de tu zona; encuentra tu punto fuerte, tu mensaje clave, y planta su semilla por todo tu entorno. Es tu informe cero, tu punto de partida.

Segundo paso. Fija tus objetivos.

Pocos y medibles, y siempre con indicadores, al menos los más simples, de consecución o no de dicho objetivo.

Responde a estas dos preguntas: qué quiero de mi centro de aquí a x años y qué tengo que hacer para lograrlo. Puedes plantear un objetivo general; aquí tienes un ejemplo: “Estructurar la comunicación de mi centro para mejorar el sentido de pertenencia de todos sus miembros y su posicionamiento social, de manera que se refuerce su identidad, su proyecto educativo y su misión evangélica”.

Y a partir de ese objetivo general, unos objetivos específicos: diseñar un mensaje claro y unificado, generar una imagen corporativa fuerte y renovada, reforzar la cultura corporativa y el sentido de pertenencia... Esto son sólo unos ejemplos. Piensa en tu centro y ponte a escribir los tuyos.

1. Zoraida Arribas, Eva Díaz, Alberto Mayoral y Victoria Moya, *Comunicación y educación. Libro de estilo de la comunicación y el marketing en instituciones y centros educativos*, Escuelas Católicas, Madrid, 2018.

Tercer paso. Enumera tus acciones.

Aquí los objetivos se concretan en acciones. ¿Qué voy a hacer para lograr que se cumpla mi sueño? Como quedarse en la cama soñando sirve de poco si quieres avanzar, enumera todo aquello que crees que puede llevarte a conseguir la llave del éxito: elaborar un manual de imagen corporativa, configurar correo y firma corporativa para todo el personal del centro, cambiar la señalética, pintar la sala de espera, establecer un lema anual, realizar un álbum de fotos y un vídeo corporativo... Las posibilidades son infinitas, aprovéchalas.

Cuarto paso. Elige tus destinatarios.

Los internos y los externos. Tienes una lista extensa en el apartado correspondiente de este libro. Determina a qué público te diriges con cada objetivo y cada acción, es decir, a quién tienes que contarle qué. Es así de simple.

No te olvides de los medios de comunicación, ellos también son tus destinatarios. Incluye una lista de los medios de tu entorno, con el nombre de los periodistas con los que puedes contactar y su correo electrónico. Identifica, también, las instituciones con las que te relacionas y a las que puedes enviar las informaciones que mandas a los medios.

Quinto paso. Alimenta tus canales.

Ya sabes lo que quieres. Sabes cómo lograrlo y a quién se lo tienes que trasladar. Bravo. Ahora tienes que decidir qué canales vas a utilizar y adaptar los contenidos a cada uno de ellos. Recuerda que a nadie le gusta que le cuentes lo mismo diez veces en diez sitios distintos, pero sí puedes reforzar tu mensaje reproduciéndolo en múltiples canales de forma adecuada. Cada canal tiene su lenguaje y sus reglas. Respétalas y te respetarán.

Sexto paso. Establece un calendario.

No nos engañemos. Si no pasamos las tareas a la agenda se nos acaban quedando enterradas en la maraña de pendientes que tenemos por hacer. Ponte un calendario para cumplirlo lo más fielmente posible. Es mejor que te retrases un día, no muchos más, que dejar en el olvido todo el trabajo realizado hasta ahora.

Séptimo paso. Nombra a los responsables.

Tienes que poner un nombre propio a cada tarea. Si escribes “hay que hacer esto, o hay que hacer lo otro” en lugar de “fulanito se encarga de esto y menganito de esto otro”, seguramente nadie se dé por aludido.

Sin embargo, esto no es el juego del “Pito, pito, gorgorito”. No puedes decir: “tú mismo”; tienes que elegir a las personas adecuadas y dotarles de los recursos necesarios para que saquen adelante su trabajo y alcancen los objetivos.

Octavo paso. Determina un plan de contingencia y un plan de crisis.

Algunas de tus acciones pueden tener planes de contingencia, es decir, un plan B. Si un vendaval me impide poner el castillo hinchable en el patio el día de la jornada de puertas abiertas, piensa cuál sería la alternativa.

Y más importante todavía, no olvides tener muy claro tu plan de crisis. Comunicar, como todo en esta vida, tiene sus riesgos. Asume los tuyos, pero minimízalos sabiendo qué hacer si la cosa se pone fea.

Noveno paso. Evalúa.

Evaluación y métricas son fundamentales para saber si hemos acertado en todo el recorrido anterior. Decide qué quieres medir y cómo vas a hacerlo (qué herramientas vas a utilizar). No te compliques mucho la vida. Inicialmente bastará con saber si has cumplido el objetivo o no, pero si es posible, pon cifras que te permitan ser objetivo en tus evaluaciones.

Décimo. Cámaras, acción.

Ya no tienes excusa. Ponte manos a la obra, que ella misma irá pidiendo materiales. ;))

Infograma de imagen corporativa



1

Introducción y objetivos

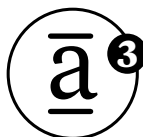
Explica brevemente quiénes sois y cuáles son vuestros objetivos a la hora de elaborar un manual de imagen corporativa.



2

Logotipo

- » **Símbolo.** Indica el significado de tu logotipo.
- » **Nombre.** Si lleva letras indica también la fuente tipográfica y las excepciones en las que podría utilizarse únicamente el símbolo.
- » **Gama cromática.**
 - Color. Indica el Pantone del color o colores de tu logotipo y su descomposición en RGB (para soportes digitales) y CMYK (para soportes impresos).
 - Negro y escala de grises. Indica cómo sería la adaptación de tu logotipo a un solo color (fotocopias).
 - Aplicaciones en negativo, sobre fondo oscuro o del mismo color que el símbolo y a una sola tinta.
- » **Normas básicas de construcción.** Indica las proporciones y márgenes que debe llevar tu logotipo.
- » **Adaptaciones.** En ocasiones un mismo logotipo puede tener modificaciones para los distintos centros de una institución, áreas geográficas o grupos y asociaciones dependientes del centro o de la institución. Indícalas.



3

Control tipográfico

Es importante **fixar, indicar y respetar la tipografía corporativa** que se debe usar cuando se elabora cualquier documento, folleto o información institucional. Ha de ser funcional pero a la vez transmitir y comunicar como un elemento más de la imagen corporativa. Facilita esa fuente a todos para instalarla en sus equipos si no es muy habitual.



IDEA/CONSEJO

Si tu tipografía no es muy común, es mejor que en los elementos digitales utilices imágenes o formatos que la respeten, como el PDF, puesto que los distintos navegadores las pueden cambiar y desconfigurar la página.



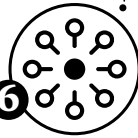
4 **Papelería, publicaciones y folletos institucionales**

- » **Especifica el diseño** de toda la papelería de tu institución y/o centro: sobres, tarjetas, tarjetones, primeras hojas de circular, segundas hojas, facturas, notas, carpetas, etc.
- » **Los materiales de campañas específicas** (semana solidaria, aniversarios de los fundadores, etc.) pueden ser más creativos siempre que reproduzcan correctamente el logotipo.



5 **Señalética**

- » **Cualquier elemento señalizador** de tu centro o institución debe incluirse en este manual de imagen corporativa. Los carteles, carteleras, pantallas de televisión, señalización, placas, etc. pueden reforzar enormemente la imagen de tu institución si se trabaja de manera adecuada.
- » La señalética no es solo decoración, es un **medio de comunicación** entre la institución y la comunidad educativa.



6 **Página web y redes sociales**

- » **Las normas de construcción de las cabeceras y avatares de las redes sociales cambian constantemente** y es difícil incluirlos en el manual de imagen corporativa. En cualquier caso siempre han de ser adaptaciones del logotipo (en la mayoría de los casos en formato cuadrado) y de la imagen principal de la página web que normalmente forma parte de la cabecera. Casi todas las redes sociales ofrecen la posibilidad de poner una **breve descripción de la institución**, normalmente de 255 caracteres, que podría indicarse también en este apartado de tu propio manual de imagen corporativa.



IDEA/CONSEJO

Tanto la cartelera como la televisión son medios muy efectivos siempre que se ubiquen en el lugar adecuado y con fácil acceso visual. Hay que actualizarlos periódicamente con contenidos como eventos, concursos, exposiciones de aula, excursiones, aniversarios, pastoral, fechas conmemorativas, etc.



GLOSARIO

Avatar. Representación gráfica, generalmente humana, que se asocia a un usuario para su identificación. Pueden ser fotografías o dibujos artísticos.

ANEXO 8.5

25 Recomendaciones básicas de redacción

1. Sé correcto. Cuida la corrección ortográfica (también en la escritura de números) y gramatical.
2. Habla de tú a tú. Emplea un lenguaje coloquial, directo y visual.
3. ¡Piensa antes de redactar! Antes de empezar a redactar define qué es lo que quieres decir.
4. ¡Lo primero es lo primero!... y aunque a veces se elija al final, el título es fundamental: sencillo, que cree interés y siempre con verbo.
5. Ponte en la piel del receptor. Responde siempre qué, quién, cómo, cuándo y dónde.
6. Estructura tu texto: lugar y fecha, introducción, desarrollo o cuerpo, conclusión y firma con dirección postal, correo electrónico, teléfonos, web, etc.
7. Evita las subordinadas. Escribe con frases simples, breves y precisas, de menos de 32 palabras.
8. No te enrolles. Párrafos de no más de 8 líneas y con un solo argumento.
9. Utiliza los signos de puntuación. Son esenciales para dar fluidez y claridad a tus ideas.
10. Presume de vocabulario. Evita repetir palabras en el mismo párrafo, usa sinónimos.
11. Utiliza nexos. Relaciona tus oraciones y párrafos para evitar interrupciones bruscas entre una idea y la siguiente.
12. Ordena tus oraciones. Sujeto + verbo + predicado. Recuerda, sujeto y verbo nunca se separan por medio de comas.
13. Divide y leerán. Numera con puntos. Es más fácil de leer.
14. Muévete. Usa verbos de acción, en lugar de verbos pasivos.
15. No abuses de los adjetivos calificativos ni superlativos. Menos es más.
16. No juegues a detectives. Acompaña las siglas de su traducción.
17. Ofrece cifras, y en la medida de lo posible, humanízalas.
18. Sé preciso. Intenta evitar el uso de palabras vagas o genéricas, y de tecnicismos.
19. Piensa en tu destinatario. Mensajes claros, recordables, sencillos, y adaptados al mismo.
20. Sé amable. Si puedes, redacta mensajes que muestren tu rostro más humano.

21. Da valor añadido a los contenidos. No te limites a informar de la última excursión; aporta todo tu conocimiento en el terreno educativo y te verán como a un prescriptor.
22. Ofrece información positiva.
23. Economiza el lenguaje y los recursos gráficos. Emplea una tipografía de fácil lectura, evita los subrayados y no abusos de la negrita.
24. Identifícate. Dime quién eres. Añade un texto de cierre sobre tu colegio en el que figure, por ejemplo, año de fundación, información de la congregación, número de alumnos y profesores, niveles, premios...
25. Revisa. Vuelve a leer siempre lo que has escrito antes de enviar. Entre varios, mejor.

ANEXO 8.6

25 oportunidades para dar información

Te proponemos a continuación un catálogo de “25 oportunidades para dar información” en vuestros canales de comunicación. Todas van acompañadas con ejemplos de noticias reales emitidas por Escuelas Católicas o por alguno de nuestros centros. Inspírate.

- 1. Organización de actos:** agenda, jornadas, conferencias, congresos, reuniones, inauguraciones y clausuras... especialmente cuando se puedan encontrar puentes directos con la actualidad de los medios en el ámbito nacional y local (por los temas que se discuten o por las personas que asisten).

“Más de 1.800 asistentes en “Sabemos educar. Libertad y compromiso”, el XIII Congreso de EC” (Nota de prensa EC, 28 de octubre de 2016)

- 2. Declaraciones o noticias positivas.** Generar noticias positivas o aprovechar las palabras de algún personaje público para asociarlas a la actividad del centro os ayudará a mejorar nuestro posicionamiento, especialmente en situaciones de crisis.

“Educar para todos. La educación inclusiva consigue que alumnos con y sin necesidades especiales aprendan (de verdad) en una misma aula y con una misma metodología” (“Revista Mía”, marzo 2016 sobre el Colegio Cardenal Spínola de Madrid)

- 3. Reivindicaciones:** propuestas como una recogida de firmas, una campaña por la escuela concertada, etc., son especialmente adecuadas para los medios locales, en donde el mensaje puede ser más concreto y tener más eco.

“La concertada recuerda que la pluralidad en la oferta educativa es un principio democrático” (Nota de Prensa EC, 23 de junio de 2016)

- 4. Obtención de reconocimientos, nominaciones o premios,** contextualizando la importancia del premio, por la dotación, por otros premiados...

“La Asunción se lleva el premio Euroscuela del Parlamento comunitario” (“El Comercio”, 21 de septiembre de 2016)

5. Números impactantes, consecución de un récord de cualquier tipo humanizando las frías cifras siempre que sea posible. Detrás de los números casi siempre hay personas: aprobados en las pruebas de acceso a la universidad, solicitudes de plaza, admitidos, ranking de colegios, dinero recogido en una campaña solidaria, kilómetros recorridos en una carrera benéfica...

“Un alumno de un centro público cuesta más de 6.900 euros al año mientras que uno de la concertada cuesta menos de 2.900” (Nota de prensa de EC, 9 de junio de 2016)

6. Formación del profesorado teniendo en cuenta las actividades más llamativas, la presencia de formadores ilustres o de interés mediático, la innovación...

“Formación en Inteligencia emocional para los profesores del claustro. Colegio en marcha” (Tuit del Colegio Sagrada Familia de Cuenca, 5 de julio de 2016)

7. Aspectos sociales, participación u organización de actos benéficos y solidarios tratando de acercarlos a la actualidad mediática en alguna de sus variantes: otras noticias recientes, tradición de la zona, asistentes, recogidas de juguetes o alimentos, recogida de fondos para ayuda de emergencia...

“Calidad e innovación educativa en Guinea Ecuatorial, gracias a la cooperación de Escuelas Católicas” (Nota de prensa EC, 31 de marzo de 2016)

8. Innovaciones pedagógicas que demuestren que nuestro centro está a la cabeza de la innovación implantando nuevas metodologías, participando en proyectos innovadores...

“Dos colegios de Zaragoza y Avilés, premiados por Escuelas Católicas por sus ‘app’ para mejorar la lectura de niños” (La Vanguardia, 9 de febrero de 2016)

9. Felicitaciones y agradecimientos. Felicita a las personas de tu centro, al personal, a los alumnos, a los que celebran su santo... Quizá es un contenido más propio de medios digitales por su inmediatez o para comunicaciones internas, pero no por eso desdeñable. No seamos menos que El Corte Inglés, que felicita por carta a sus clientes, y por supuesto, felicitemos también en persona.

“Felicitamos a nuestro alumno Javier Glez. Casares de #IBCHTO por su re-

ciente Campeonato de España. Enhorabuena!” (Tuit del Colegio Compañía de María de Cádiz @sfciamaria, 28 de marzo de 2016)

Y como es de bien nacidos ser agradecidos no olvides los agradecimientos tras una jornada de puertas abiertas, una reunión de padres, una celebración litúrgica, una escuela de padres, una campaña de solidaridad, una recogida de firmas...

“¡Gracias a todos los que han participado y colaborado en el proyecto! #bocadillosolidario #SoñadoresDespiertos” (Tuit del Colegio San José de la Montaña en Cheste, 11 de febrero de 2016)

10. Participación u organización en actos deportivos que asocien a nuestros centros a los valores propios del deporte. Escuelas Católicas ofrece a través de EMDE la posibilidad de participar y visibilizar este aspecto en el ámbito nacional e incluso internacional.

“Clausura de los XXVII Juegos Deportivos de Escuelas Católicas de Madrid” (Nota de prensa EC, 2 de junio de 2016)

11. Mejoras técnicas, arquitectónicas, de calidad o de organización en el servicio: inauguración de nuevas instalaciones, remodelación de las mismas, ampliación de unidades, apertura de centros, expansión a nuevos mercados o territorios...

“Carlos Osoro bendice la nueva sede de ECM” (Nota de prensa ECM, 22 de enero de 2016)

12. Chistes, contenidos humorísticos, especialmente importante en aquellos soportes y canales más cercanos que permiten un tono más informal y desenfadado como las redes sociales. Seamos capaces de hacer sonreír y empatizar con nuestros destinatarios.

“¿Juegas? Propuesta para ‘gamificar’ la convivencia doméstica: Esta semana cambiaremos todos los días la contraseña de la wifi. Para conseguir la de hoy tienes que limpiar tu habitación, lavar los platos y tirar la basura. Firmado: mamá y papá” (Tuit del Colegio Presentación de Málaga, 10 de febrero de 2016)

13. Visitas de personas de prestigio. Aprovecha la visita de ex alumnos, padres o ex padres reconocidos, personalidades sociales, culturales, políticas, artísticas o deportivas para asociar su valor a tu centro concreto y a la

actividad de Escuelas Católicas. En ocasiones señaladas, tu centro puede crear un evento e invitar al personaje público para dar más luz a los actos que celebras. Los ex alumnos que se han convertido en personajes públicos suelen ser tremendamente receptivos a este tipo de convocatorias.

“Satya Nadella, CEO de Microsoft, viene a conocer Zona Educativa Minecraft” (Web Colegio Amorós, 23 de febrero de 2016)

- 14. Ayudas, firma de convenios de colaboración y alianzas estratégicas** con centros concretos como donaciones, patrocinios, etc., incorporando la explicación de las ventajas objetivas que supondrá e indicando claramente hacia dónde se derivarán esos fondos (en el caso de las ayudas), socialmente beneficiosos para la comunidad.

“Escuelas Católicas se suma al Plan Director de Convivencia y Mejora de la Seguridad Escolar” (Nota de prensa de EC, 5 de octubre de 2015)

- 15. Proyectos** en los que está inmerso tu centro como inteligencias múltiples, nuevas metodologías, bilingüismo, TIC...

“Cuando los colegios son gimnasios de creatividad” (Crítica, 2012 sobre el colegio Montserrat de Barcelona)

- 16. Obtención de certificados de calidad (EFQM, ISO, AENOR, etc.)** que son siempre sinónimo de organización y reconocimiento.

“La calidad educativa tiene premio” (El Norte de Castilla, 15 de febrero de 2016)

- 17. Aniversarios** del fundador o fundadora, de vida del centro, de la congregación, de la creación del polideportivo...

“EyG: 25 años defendiendo la libertad de enseñanza y la educación integral” (Nota de prensa de EC, 23 de octubre de 2014)

- 18. Fechas señaladas en el calendario escolar y fiestas locales:** inauguración del curso escolar, eventos navideños, carnaval, actividades con motivo de la Semana Santa, fin de curso, actividades de verano, actividades que, vinculadas a la fiesta local, proporcionen visibilidad y protagonismo al centro...

“El 1 de marzo se celebra el Día de la Escuela Católica en León” (Leonoticias.com, 25 de febrero de 2016)

19. Jornadas de puertas abiertas, eventos para las familias que pueden suponer un auténtico acontecimiento, especialmente en el ámbito local.

“Hoy a las 17:15 celebramos una fiesta de aprendizaje, ven a conocer nuestro proyecto. Puertas abiertas 15 y 16 de marzo” (Tuit del Colegio San Diego y San Vicente de Madrid, 14 de marzo de 2016)

20. Nuevo nombre o imagen corporativa, especialmente necesario si quieres ser reconocido y recordado. Es interesante que acompañando a la noticia se expliquen los motivos de la elección del nuevo logotipo y su significado. Es una gran oportunidad de modernizar tu imagen y acercarse a la estética y los gustos de los destinatarios del siglo XXI.

“Una imagen que nos identifica” (Web colegios marianistas.org, noviembre de 2015)

21. Excursiones. Suponen una manera muy sencilla de conectar con los padres de los alumnos. Son importantes en el mundo de las redes sociales por su carácter inmediato, diciendo en todo momento las actividades que se llevan a cabo en esa excursión, sobre todo si dura más de un día.

“La excursión más dulce. Los alumnos de Infantil visitan la fábrica de chocolate de @mamagoye” (Tuit del Colegio San José Mercedarias, 2 de febrero de 2016)

22. Tendencias. Es un tema importante en el mundo de las redes sociales y sobre todo en Twitter. Sumarse a una de las tendencias del momento puede hacer que una de nuestras publicaciones tenga una enorme repercusión. Por ejemplo solidarizarse con el #DíaInternacionaldelCancerInfantil

“Que los niños con cáncer nunca pierdan la sonrisa. #DíaInternacionaldelCancerInfantil en @coletrinitarias” (Tuit del Colegio Santísima Trinidad de Salamanca, 15 de febrero de 2016)

23. Celebraciones religiosas y tiempos litúrgicos como el Adviento, la Navidad, Miércoles de Ceniza, la Cuaresma, la Pascua, la fiesta del patrón o la patrona, fiestas de la Virgen María...

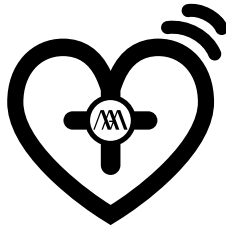
“Y llegó el gran día... #SemanaSanta2016 Sale la pequeña cofradía de Educación Infantil de @La_Presentacion” (Tuit del ciclo de Infantil del Colegio de la Presentación de Málaga, 8 de marzo de 2016)

24. Ex alumnos: no olvides a los ex alumnos en tus comunicaciones. Ellos son los mejores embajadores de la actividad de tu centro. Síguelos en las redes sociales y comparte algunos de sus contenidos. Visibiliza los encuentros de antiguos alumnos. Aprovecha si alguno es famoso para apoyarle desde el centro y, si has hecho caso de nuestros consejos en apartados anteriores y has organizado encuentros con ellos y con los alumnos actuales, hazte eco en todos tus canales.

“Nuestro ex alumno @LucasVidalmusic ganador de 2 @PremiosGoya ¡Enhorabuena Lucas!” (Tuit del Colegio Santa Joaquina Vedruna de Mirasierra, 6 de febrero de 2016)

25. Contenidos de valor añadido que no sean propiamente de la actividad del centro pero que tengan que ver con los proyectos del mismo o con los intereses o necesidades de tu comunidad educativa, como lecturas para el verano, vídeos sobre contenidos curriculares, frases célebres, leyes educativas, páginas web interesantes...

Qué tareas del hogar pueden hacer los niños según su edad https://youtu.be/QgX4XLj3_RE vía @YouTube” (Tuit del Colegio La Salle Buen Pastor de Jerez de la Frontera, 5 de febrero de 2016)



Framework document on Communication

[ENG]

TABLE OF CONTENTS

72	1. Preamble
73	2. Objectives
73	3. Examination of the reality (zero report)
74	4. Communication manual
75	5. Corporate image manual
75	6. Communication team
77	7. Communication channels
78	8. Annexes
	8.1 Protocols of the Order
	8.2 Decalogue for a crisis situation regarding Communication
	8.3 Information design of a corporate image
	8.4 Sample of complete development of a communication plan
	8.5 25 Basic recommendations for writing
	8.6 Information opportunities

1. PREAMBLE

The principal objective of this document is **to start and to develop the work of communication** in the Piarist demarcations and their respective presences.

All the demarcations must assume the importance of **making visible the Piarist charism**. We live in a globalized world where people in many areas do not know who Calasanz was and in others, they are forgetting him. The work done by the Piarists in so many places is not sufficient. It is certainly a vital element, but we must try to make it also visible in the digital society. This **reality** needs also to be evangelized; it needs also piety and letters.

Our mission faces a strong challenge, that is, **to include the announcement of what we do**, because ensuring communication is to ensure the mission of proclaiming the gospel, and because what is not verbalized does not exist at all.

Moreover, both at the Order and at the demarcational levels, to know the various realities, institutes, presences that are part of the Pious Schools helps us to grow in communion. Ultimately, communication must **generate encounter and unity** among institutions and persons that make up the Pious Schools.

Furthermore, the communication of initiatives, actions and activities, highlights the value of the work done by so many religious and lay Piarists, with the purpose of transforming reality in the light of the gospel and hand in hand with Calasanz.

With reference to the first meeting of those responsible for communication in the Order, Fr. General says: *“There are three objectives that I personally adhere to with great passion. Actually, there are many others, but I would like to focus on three of them, namely, **to create identity, to create communion and to create co-responsibility**. This is the horizon of Communication, as I see it, and in which I believe your role is crucial.*

Communication is not just about informing or sharing pictures. Piarist communication is called to create dynamism, to promote identity, and to convey what we live and what we do. But also to convene, as well as to support and develop the mission”.

We need to understand that the task is not simple. However, it is not the case to be pessimists, but to start. **Effort, perseverance and good spirit** is all we need. May words and deeds go together.

2. OBJECTIVES

2.1 To **unify** criteria regarding communication in the different realities of the Institution (Schools, Houses, Social Works, etc.)

2.2 To reach a defined and recognizable way of identifying the House

2.3 To achieve a greater visibility and presence in social networks and media

2.4 To reach the top of the sense of belonging. That all the members may feel proud of their membership. This includes a display of the intrinsic values of the Order, such as piety, letters, boys, girls, young people, education, announcement of the Good News, etc.

2.5 The external communication must not reduce the internal communication. Those who help us in our daily life must not be forgotten. Not only asking, but also giving.

2.6 To set up a good teamwork in terms of harmony and positive environment¹.

2.7 Persons in charge must be trusted and discrete. They must be present also in crisis times, not only when there is an interest.

2.8 Issues or crises are not to be hidden but solved.

3. EXAMINATION OF THE REALITY (ZERO REPORT)

It is advisable to start by knowing the digital identity of your Demarcation. Before launching this project, we need to know the reality from which we depart. First, the reality of our Demarcation and its presences; second, the reality of the initiatives already in course in the communication area. This work starts with a diagnosis, for which we propose a Zero Report on your

1 Rather give preference to human quality and capacity of empathy than to labour training.

communication reality, nothing else than an exercise of active listening social networks, including activities such as entering, reading, looking at images, seeking what the most dynamic users say about us.

Questions you could answer in your report include the following:

- » What do people say about us? What themes do they address? Are we mentioned in connection with some particular theme or person?
- » Who says it? Is he/she an influential / relevant person? What is his/her profile? What relationship with our Demarcation?
- » Where is it said?
- » It is recommended to undertake a study, survey, etc., on:
 - Available Webs, and their structure
 - Social networks, number and type of web publishing
 - Other tools (newsletters, blogs, etc.)
 - Paper or digital publications (Journals, Yearbooks, etc.)
- » Implement a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) evaluation.

4. COMMUNICATION MANUAL

Develop a Communication **Manual**, with plans for the various realities of the Demarcation (Province, Schools, Parishes, Non-Formal Education Works, etc.), with emphasis on special events (Jubilee Year, Youth Synod, for example).

- 4.1 Set communication priorities and objectives of the Demarcation or of the institute.
- 4.2 Have a basic tool that establishes, clearly and in a systematic way, how communication processes should be realized. In other words, processes to be followed with expected or unexpected news.
- 4.3 Provide a guide of practical recommendations to improve the relationship with our Demarcation and the Order.
- 4.4 Establish useful patterns for the responsible of Demarcational Communication.
- 4.5 Set communication priorities and objectives of the Institution.

4.6 Homogenize the drafting style.

5. CORPORATE IMAGE MANUAL

The objective is to make the Piarist works recognizable. That whoever sees our schools and works may acknowledge at a glance that they are the work of Calasanz. That they are not seen as similar to the works of other Orders, but belonging to a specific Demarcation:

5.1 Your logo is important: put it always in your communications.

5.2 Simple, above all: easy to read and the same in all the texts.

5.3 In full color: the institutional colors are a vital feature of any visual identity. Their accurate reproduction is critical. Meaningful colors should be chosen (contrasting colors are recommended), to be applied in the different publications and materials.

5.4 The whole content should be simple, clear and distinctive.

5.5 The badge of the Order, designed by Calasanz, is recommended. It is the symbol of the Piarists, well known and with a course of 400 years.

5.6 The development of some samples (corporate letters, cards, banners, envelopes) based on the defined graphic line is also recommended.

6. COMMUNICATION TEAM

It is important that, as far as possible, the communication work does not lie on a single person. There may and must be a responsible coordinating the tasks, but a work in solitude is not operational. Therefore, with the approval of the Superiors and according to circumstances and to the means that are available, the responsible should set up a team that will collaborate with him in the demarcational communication activity (*ad intra and ad extra*).

6.1. Human profile

- » Close relationship with the Superior and the Congregation, based on trust and constant communication.
- » Ownership of Demarcational ideas and project.
- » Alignment with the mission, vision and values of the Demarcation.
- » Common sense, prudence, balance and spirit of reconciliation.

- » Discretion and capacity to discern whether an information is public or not.
- » Capacity to work in team.
- » Leadership in managing.
- » Discussion promoter, with initiative and creativity.
- » Willing to excite our public.
- » Proactive agent, with tools for self-renovation and development.
- » Flexibility and availability.
- » Resolute.
- » Strong linkage with Pious Schools.

6.2. Technical profile

- » Able to communicate.
- » Proficiency in oral and written language. Accurate spelling and grammar.
- » Communication and marketing skills.
- » Able to convey information speedily and clearly.
- » Contact with social media.
- » Proficiency in mother language and average level in some other language used in the Order (Italian, English, French or Spanish).
- » Acquaintance with the religious and educational world.
- » Skills in edition of photos, streaming and video (Photoshop, InDesign, Adobe Premiere, Illustrator or similar); and in web creation (HTML, Wordpress or similar).
- » Presence in social networks and able to produce materials for them.
- » Able to use tools of web analysis and social networks (Google Analytics, Hootsuite, Klout, Trendsmap).
- » Acquainted with ICT (Information and Communication Technologies).

6.3. Roles

- » To develop a Corporate Image Manual.
- » To ensure consistency in all the communication activities and the corporate image of the Demarcation.
- » To share with the Order the Demarcational highlights.
- » To carry forward the institutional publications of the Demarcation.
- » To be available for the different working areas of the Demarcation providing support and coverage regarding events and publications.

- » To keep the educational community and the public informed regarding the different demarcational activities.
- » To increase the visibility of the Demarcation through a greater presence in specialized and local social means. To develop and disseminate notes or press releases. To highlight positive information.
- » To maintain good relationships with close social means.
- » To analyze and evaluate on a regular basis the impact of the institution on social means.
- » To draft materials and to post them in the web.
- » To define and manage the communication strategy in social networks (Facebook, Twitter, Youtube).
- » To establish communication protocols in crisis situations.
- » To be aware of relevant events in the Demarcation and presences in order to follow them, make them known and publish relevant news.

7. COMMUNICATION CHANNELS

7.1. E-mail /NewsLetter:

- » To obtain a Demarcational domain name
- » To create and manage a corporate mailing...
- » To communicate **immediately** relevant news
- » To send information **on a regular basis**

7.2. Magazine

- » Layout
- » Recipients
- » Dissemination modality

7.3. Demarcational Web

7.4. Social Networks: choose a good name for social networks, easy to be recognized and implemented in all the channels

- » Facebook
 - Creation of profile and structure
 - Community manager
- » Twitter
 - Creation of profile and structure
 - Community manager
- » Instagram
 - Creation of profile and structure
 - Community manager
- » Youtube
 - Creation of profile and structure
 - Community manager

8. ANNEXES

8.1. Protocols of the Order (how do we use our tools)

- 8.1.1. Publication of regular news
- 8.1.2. Publication of extraordinary news
- 8.1.3. Publication of the deceased
- 8.1.4. Integral performance in *Ephemerides*
- 8.1.5. Publication of editorial developments
- 8.1.6. Posting regular magazines in the web (*Ephemerides, Archivum, Analecta*)
- 8.1.7. NewsLetter Management
- 8.1.8. Breaking News Management

8.2 Decalogue for a crisis situation regarding Communication

8.3 Information design of a corporate image

8.4 Sample of complete development of a communication plan

8.5 25 Basic recommendations for writing

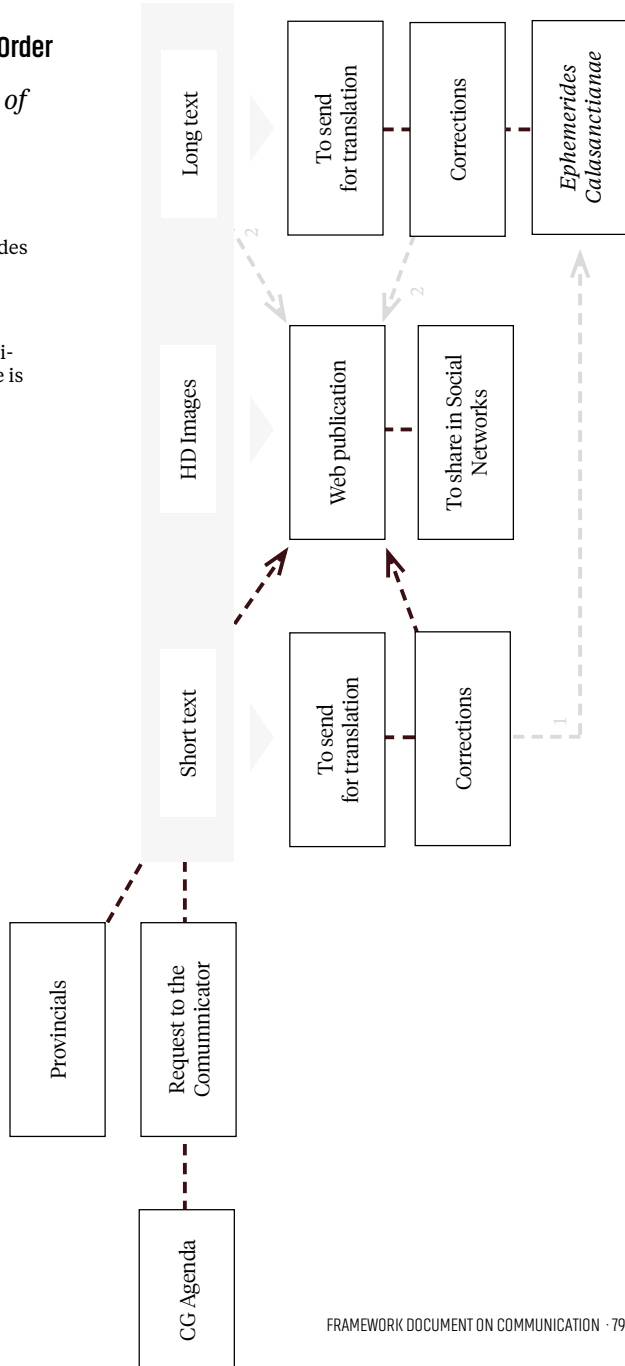
8.6 Information opportunities

8.1. Protocols of the Order

8.1.1. Publication of regular news

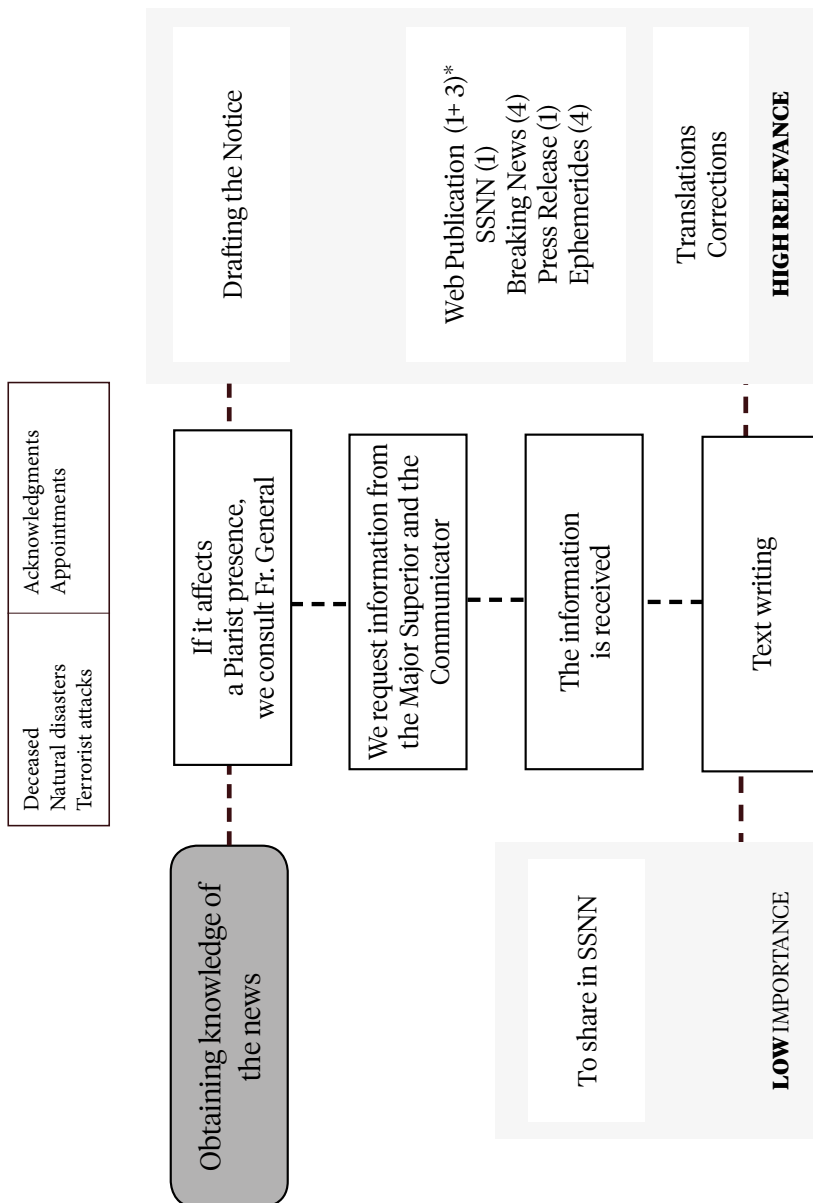
(1) The short text is published in Ephemérides if there is no long text.

(2) The long text is published on the web if there is no short text.



8.1. Protocols of the Order

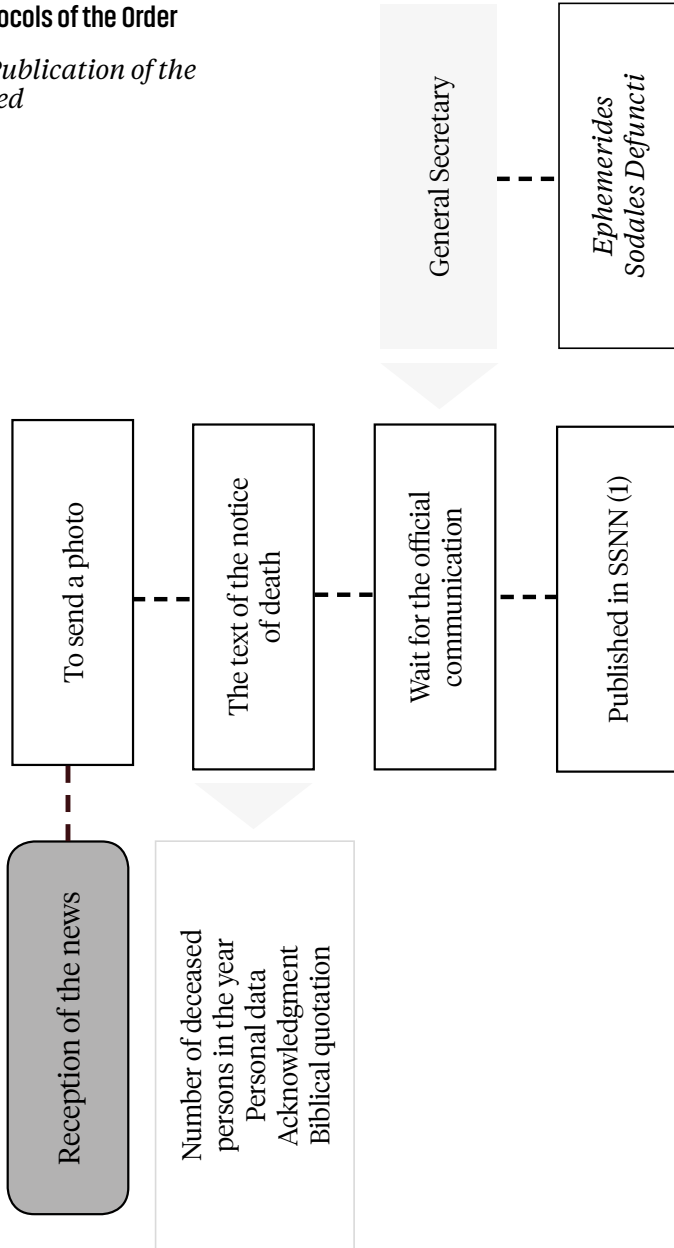
8.1.2. Publication of extraordinary news

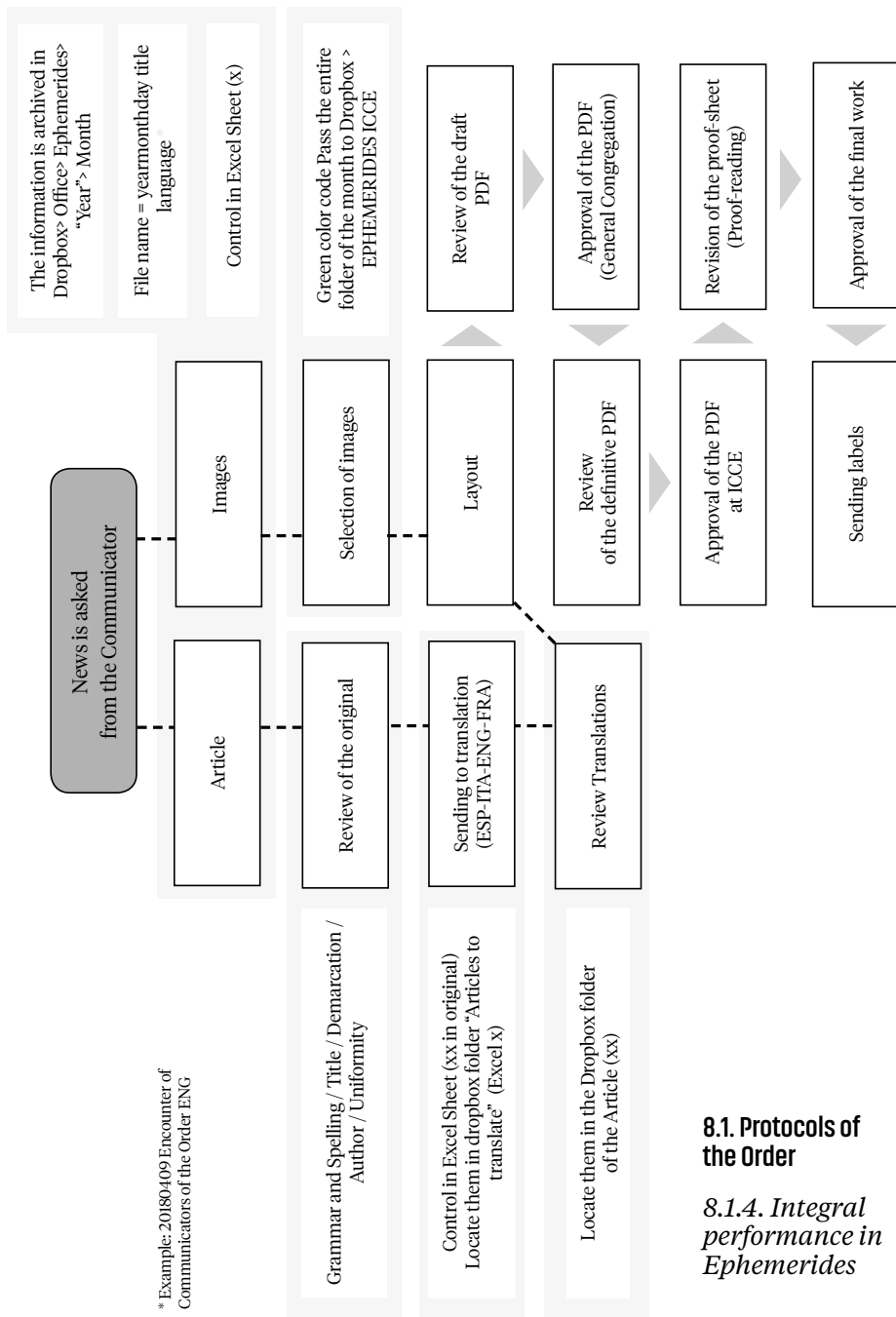


* Parentheses indicate the number of languages. It is published on the web as soon as possible in the original language and, subsequently, the other languages are added.

8.1. Protocols of the Order

8.1.3. Publication of the deceased





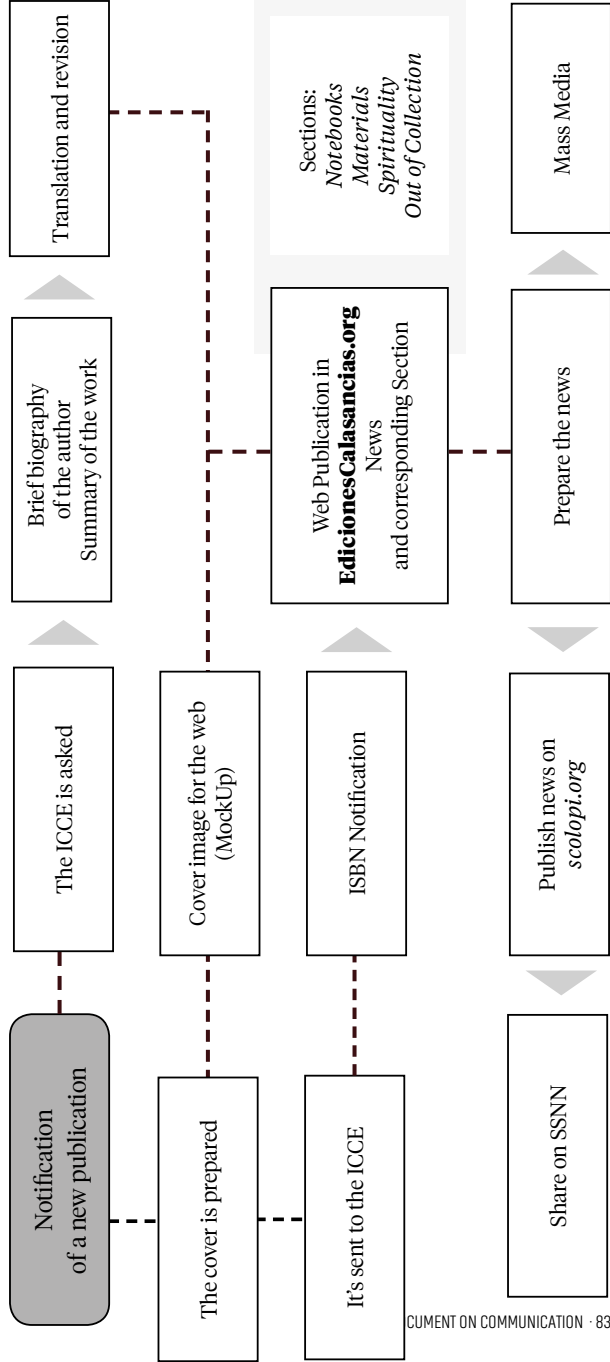
* Example: 20180409 Encounter of Communicators of the Order ENG

8.1. Protocols of the Order

8.1.4. Integral performance in Ephemerides

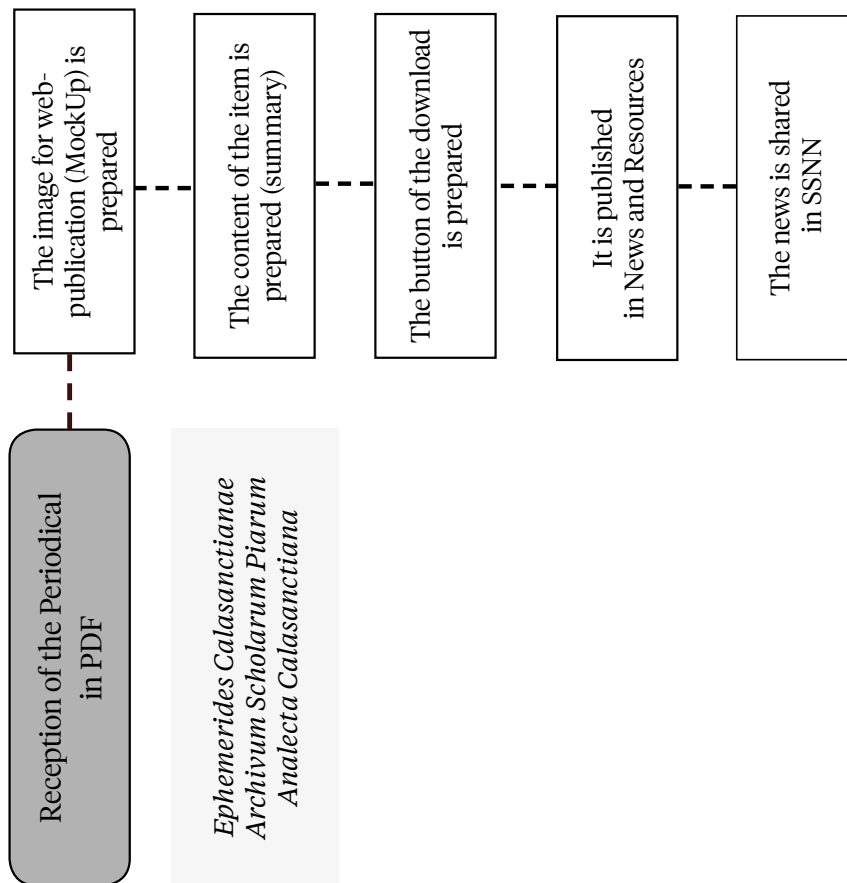
8.1. Protocols of the Order

8.1.5. Publication of editorial developments

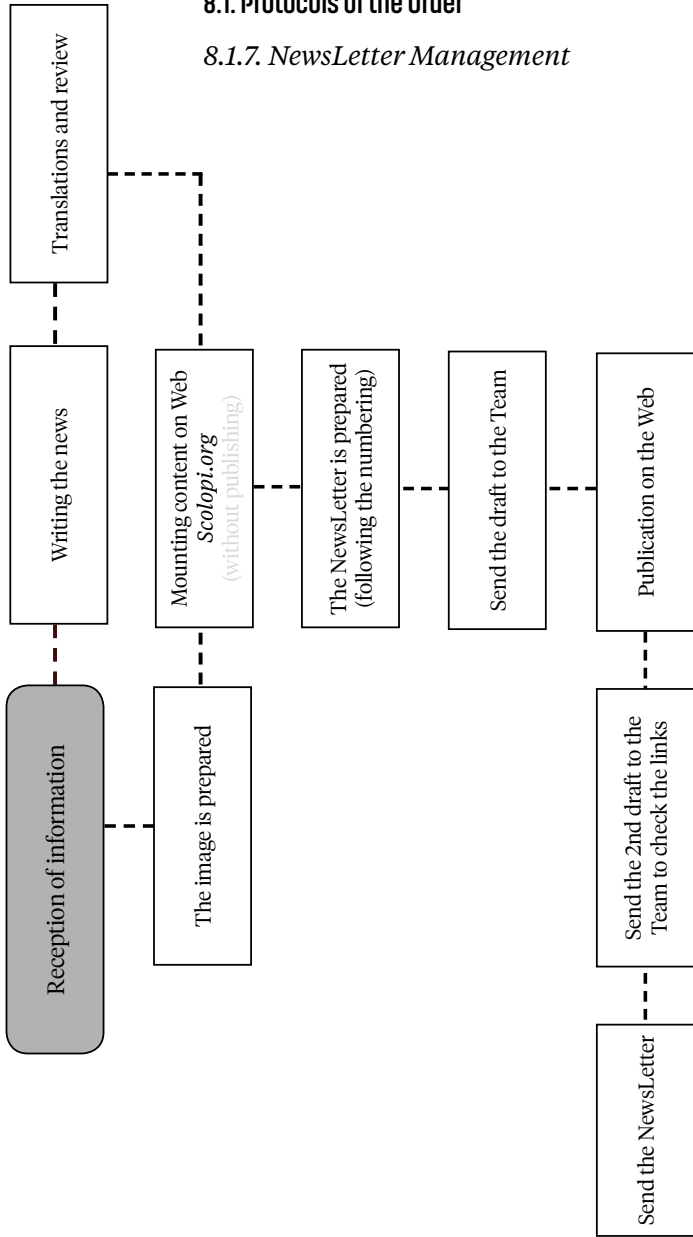


8.1. Protocols of the Order

8.1.6. Posting regular magazines in the web (*Ephemerides*, *Archivum*, *Analecta*)



Salutatio Patris Generalis
Celebrations
Congratulatory

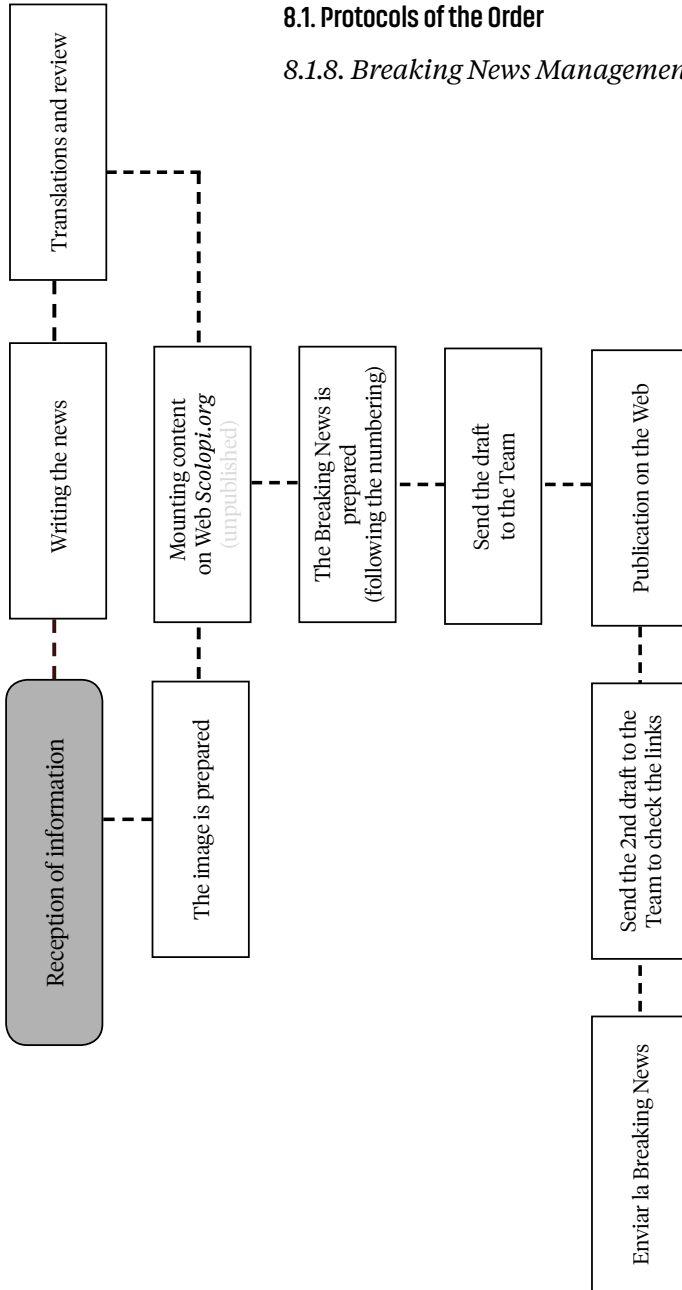


8.1. Protocols of the Order

8.1.7. NewsLetter Management

8.1. Protocols of the Order

8.1.8. Breaking News Management



ANNEX 8.2

Decalogue for a crisis situation regarding Communication

1. You shall not tell lies.
2. You shall not stop doing.
3. You shall not wait.
4. You shall not be naive.
5. You shall not close your active channels of communication.
6. You shall not fail in choosing a spokesperson.
7. You shall not think you know it all.
8. You shall not disperse.
9. You shall not hesitate to take fast and drastic measures.
10. You shall not allow to be overtaken by pride.

Information design of a corporate image



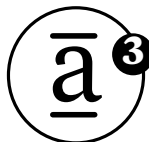
Introduction and Objectives

When developing a Corporate Image Manual, give a brief information of who you are and which are your objectives.



Logo

- » **Symbol.** Share the meaning of your logo.
- » **Name.** If it contains letters, show also the text font, and the exceptions in which only the symbol could be used.
- » **Color range.**
 - Color. Show the color pantone of your logo, the RGB breakdown (for digital media) and the CMYK breakdown (for printed media).
 - Black and grayscale. Show how your logo would adapt to only one color (photocopies).
 - Negative applications, against a dark background or of the same color of the symbol, and to only one ink printing.
- » **Basic rules of construction.** Show the proportions and margins of your logo.
- » **Adaptations.** Sometimes a logo may undergo changes for different centers of an Institution, for different geographic areas, or for groups and associations depending on the center or on the institution. Show them.



Type control

It is important to establish, show and respect the corporate typography to be used in the development of institutional documents, booklets or reports. It must be functional, but at the same time it must work as an additional element of the corporate image. Provide this font to all, so that they may install it in their equipment in case they don't have it.



SUGGESTION/TIP

If your typography is not very common, it is better to use in the digital elements images or formats that respect it, as the PDF, because browsers may change it and upset the configuration of the page.



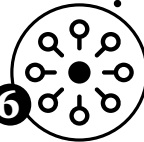
4 Institutional stationery, publications and booklets

- » **Specify the design of all the stationery of your institution and/or center:** envelopes, cards, first circular sheets, second sheets, invoices, notes, folders, etc.
- » **Materials for specific campaigns** (Solidarity Week, anniversaries of founders, etc.) may be more creative as long as they respect the logo.



5 Signage

- » Any signaling element of your center or institution must be included in this corporate image manual. Posters, billboards, television screens, signage, plaques, etc. can greatly strengthen the image of your institution if you work properly.
- » The signage is not just decoration, it is a means of communication between the institution and the educational community.



6 Web page and social networks

- » The rules for the construction of headings and avatars of social networks are constantly changing, so it is difficult to include them in the corporate image manual. In any case, they must always be adaptations of the logo (mostly, in square format) and of the principal image of the webpage that usually is part of the heading.
- » Nearly all the social networks offer the possibility for a brief description of the institution, usually 255 characters, that could be also indicated in this section of your corporate image manual.



SUGGESTION/TIP

Both billboard and television are very effective as long as they are in an adequate place and with an easy visual access. They must be updated on a regular basis with information on events, competitions, school shows, excursions, anniversaries, pastoral activities, memorial dates, etc.



GLOSSARY

Avatar. A display picture, usually human, for the identification of the user. Photos or artistic designs may be used.

ANNEX 8.4

Sample of complete development of a communication plan

First step. Implement your analysis and research.

Any Communication Consultant would start this stage by interviewing all the levels of your educational community: the directors of the centers, the teachers, the parents, the association of mothers and fathers of the students, the management/ownership team. However, you have an advantage: you know each other. And that is what we are talking about here, of knowing each other, so that rights can be increased and wrongs can be improved. So use your own experience, and all the work you have done up to now. Take your SWOT to determine the opportunities you have in order to address your weaknesses, and the strengths you have in order to face your threats. Get a glimpse at other centers, in particular those of your area; find your strength, your key message, and sow it all around. This is your Zero Report, your starting point.

Second step. Set your objectives.

Few and measurable, and always with indicators, at least the most simple, that show whether the objective is achieved or not.

Answer these two questions: what do I want from my center within x years and what have I to do to reach it. You can set a general objective, as for example: “To structure the communication activity of my center in order to improve the sense of belonging and social positioning of all its members, so that the identity, the educational project and the evangelical mission is strengthened”. Based on this general objective, set some specific objectives: to design a clear and consolidated message; to generate a strong and renewed corporate image; to strengthen the corporate culture and the sense of belonging ... These are some examples. Write down yours, according to the characteristics of your center.

Third step. List your actions.

Here the objectives materialize in actions. What will I do to fulfill my dreams? As staying in bed to continue to dream is of little use if you want to make progress, list the actions you think that can lead you to success: to develop a corporate image manual, to configure a corporate mail and a signature for all the staff, to

1. Zoraida Arribas, Eva Díaz, Alberto Mayoral y Victoria Moya, *Comunicación y educación. Libro de estilo de la comunicación y el marketing en instituciones y centros educativos*, Escuelas Católicas, Madrid, 2018.

change the signage, to paint the waiting room, to establish an annual motto, to realize a Photo Album and a corporate video ... There are infinite possibilities, exploit them.

Fourth step. Choose your addressees.

Both internal and external recipients. You can find a large list in this book. Define the target public for each objective and action. So simple as this: to whom have you to tell what?

Don't forget the media. They are also our addressees. Include a list of those in your area, with the name of the journalists you can contact and their emails. Identify also the institutions with which you are in relationship and to which you can send the information you send to the media.

Fifth step. Feed your channels.

You already know what you want. You know how to achieve it and to whom you have to send it. Ok. Now you have to decide what channels you are going to use and adapt the contents to each of them. Remember that nobody wants to see the same message told ten times in ten different places, but you can strengthen your message replicating it appropriately in many channels. Each channel has its own language and its own rules. Respect them and they will respect you.

Sixth step. Set a schedule.

Let us not deceive ourselves. If we don't schedule our tasks they'll remain as pending tasks. Set a schedule and be faithful to it. It is better to lose a day, not so many, than to lose all the work done up to now.

Seventh step. Appoint those who will be Responsible.

Put a name for each task. If you say "this or that task must be done" instead of identifying "the person who will do this task and the one who will do the other task", nobody will seem to get the hint.

However, it isn't a sort of "Eeny, meeny, miny, moe". You must choose the adequate persons and provide them with the necessary resources to carry out the work to be done and to achieve the objectives.

Eighth step. Set a contingency plan and a crisis plan.

Some of your actions may have contingency plans, a B plan. If a strong wind does not allow placing a bouncy castle in the playground during the open day, think an alternative.

More importantly, don't forget to have a clear crisis plan. As everything in this life, to communicate has its risks. Take on yours, but minimize them, knowing what to do if things get difficult.

Ninth step. Evaluate.

Measuring and Evaluating Performance are crucial to know whether we have acted well. Decide what you want to measure and how (with what tools). Don't get upset. It could be enough to know whether the objectives have been achieved or not; however, if possible, use figures, to be objective in your evaluations.

Tenth step. Camera, Action.

Now you have no excuse. Roll up your sleeves and get down to work. The things you need will appear in the course of time.

ANNEX 8.5

25 Basic recommendations for writing

1. Write correctly. Watch your spelling (including numbers) and grammar.
2. Be informal. Make sure your language is colloquial, direct, and visual.
3. Think before you write! Before you start drafting try to define what you want to say.
4. First things first!... It might be the last thing to be chosen, but the title is fundamental: simple, appealing, and with verve.
5. Step into the shoes of the recipients. Do not forget to answer these questions: What? Who? How? When? and Where?
6. Organize your text: place and date, introduction, body text or development, conclusion and signature, along with postal address, e-mail, phone numbers, website, etc.
7. Avoid subordinate sentences. Make use of simple, brief, and precise sentences, with less than 32 words.
8. Make it short. Your paragraphs should have no more than 8 lines and one topic.
9. Use punctuation marks. They are essential to make your ideas fluid and clear.
10. Brag about your vocabulary. Avoid word repetition in the same paragraph, use synonyms.
11. Make use of links. Connect your sentences and paragraphs to avoid sharp discontinuation between the ideas.
12. Order your sentences. Subject + verb + predicate. Remember, never put a comma between subject and verb.
13. Divide to make the text readable. Use bullet points. It will be easier to read.
14. Move! Use action verbs instead of passive ones.

15. Do not overuse qualifying or superlative adjectives. Less is more.
16. Do not play detective. Always explain acronyms.
17. Provide figures, with a human approach as far as possible.
18. Be precise. Try to avoid vague or generic words, as well as technicalities.
19. Think on your addressee. Render your messages clear, easy to remember, simple, and suitable.
20. Be gentle. If possible, try to write messages that show the most human features of your personality.
21. Add value to your content. Do not just provide information on the last excursion; bring in all your knowledge in educational matters and you will be seen as a prescriber.
22. Offer positive information.
23. Spare language and graphical resources. Use an easy to read font, avoid underlines, and do not abuse bold.
24. Identify yourself! Tell me who you are. Add a closing text about your college, including, for example, the year of foundation, information about the Congregation, number of students and professors, levels, awards...
25. Check and review. Always read back what you have written before you submit it. It is better if you have it read also by others.

ANNEX 8.6

Information opportunities

Here below we suggest a catalogue of “25 information opportunities” for your communication channels. All of them are followed by samples of news issued by Catholic Schools or some of our institutions. Be inspired.

1. Organization of events: agenda, seminars, conferences, congresses, meetings, inaugurations, and closures... especially when it is possible to establish direct links to the timeliness of the media, at a national and local level (as for the topics that are discussed or the people attending).

“More than 1.800 participants in “Sabemos educar. Libertad y compromiso” (“We know how to educate. Freedom and commitment”), 13th EC Congress” (EC press release, October 28, 2016)

2. Positive declarations or news. Generating positive news or using some public personality words to create a link to the activity of the school will help you to improve our positioning, especially in crisis situations.

“Education for all. Inclusive education ensures that students with or without special needs actually learn all together, in the same classroom and with the same methodology.” (“Revista Mía”, March 2016 on Cardinal Spinola’s School of Madrid)

3. Claims: Some proposals such as a collection of signatures, a campaign in favor of subsidized schools, etc., could be particularly suitable for local media, where the message can be more concrete and efficient.

“Subsidized schools remind that plurality in the educational offer is a democratic principle” (EC press release, June 23, 2016)

4. Recognitions, nominations or awards, contextualizing the importance of the award, for the prize provided, for the presence of other winners...

“La Asunción gets the Euroscola Award of the European Parliament” (“El Comercio”, 21 September 2016)

5. Impacting figures, achievement of a record of any kind, emphasizing a human approach to cold figures whenever possible. Almost always, there are people behind the numbers that refer, for instance, to successful examinations, applications, solidarity campaigns, charitable races ...

“A public school student costs more than 6.900 euro per year, whereas a student

of a subsidized school costs less than 2.900” (EC press release, June 9, 2016)

- 6. Teachers training/formation**, considering the most prominent activities, the presence of distinguished trainers who can stimulate media interest, innovation...

“Training/Formation in Emotional Intelligence for teachers. School in motion” (Tweet from Colegio Sagrada Familia de Cuenca, July 5, 2016)

- 7. Social aspects, participation, and organization of charity and solidarity events**, bringing them closer to the media agendas in some of their variables: other recent news, traditions of the area, participants, collection of toys or food, fundraising for emergency aid...

“Quality and educational innovation in Equatorial Guinea, thanks to the cooperation of Catholic Schools” (EC press release, March 31, 2016)

- 8. Pedagogical innovations** showing that our school is at the head of innovation, by implementing new methodologies, participating in innovative projects...

“Two schools in Zaragoza and Avilés, awarded by Catholic Schools for their “app” to improve reading for children” (La Vanguardia, February 9, 2016)

- 9. Congratulations and acknowledgements.** Congratulate those who work in your school, the staff, the students, those who celebrate their name day... Maybe such issues are more specific to digital media or to internal communication, due to their immediacy, but it does not mean they are insignificant. Let us not be less than El Corte Inglés, that sends congratulatory letters to its clients, and of course, let us congratulate in person as well.

“We congratulate our student Javier Glez. Casares #1BACHELOR for his recent Spain championship. Congratulations!” (Tweet from Colegio Compañía de María de Cádiz@sfciamaria, March 28, 2016)

Do not forget to thank after an open doors day, a parent-teacher meeting, a liturgical celebration, a school for parents, a solidarity campaign, a collection of signatures...

“Thanks to all those who have participated and collaborated in this project! #bocadillosolidario #SoñadoresDespiertos (#lonelysandwich #DreamersAwake)” (Tweet from Colegio San José de la Montaña en Cheste, February 11, 2016)

- 10. Participation and organization in sporting events** connecting our schools to the values of sport. Catholic Schools offer through EMDE the opportunity of taking part and highlighting this aspect at a national and even international level.

“Closure of the 27th Catholic Schools of Madrid’s Games” (EC press release, June

2, 2016)

11. Improvements in technique, architecture, quality or organization in the service: inauguration and remodeling of new facilities, opening of schools, expansion into new markets or territories...

“Carlos Osoro blesses the new headquarters of ECM” (ECM press release, January 22, 2016)

12. Jokes, humorous content, particularly important in those channels which are closer to us and therefore allow us to use a more informal and light-hearted tone, such as social networks. We need to be able to make our recipients smile and to empathize with them.

“Do you play? Proposal for a gamification of home life. This week the WiFi password will change every day. To get the one for today, you’ll have to clean your room, do the dishes, and take out the trash. Signed, Mom and Dad” (Tweet from Colegio Presentación de Málaga, February 10, 2016)

13. Visits by persons of standing. You can use visits by former students, recognized parents or former parents, social, cultural, political, artistic or sporting personalities to link their value to your specific school and the activity of Catholic Schools. On special occasions, your school can organize events and invite a public character to shed light on what you are celebrating. Former students who turn into public figures are usually extremely receptive to this kind of invitations.

“Satya Nadella, CEO of Microsoft, is coming to know Zona Educativa Minecraft” (Amorós School’s website, February 23, 2016)

14. Aids, Cooperation agreements, and Strategic alliances with concrete resources such as donations, sponsorships, etc., including the explanation of the objective advantages involved, and clearly indicating where these funds, socially beneficial for the community (in the case of financial supports) will arise from.

“Catholic Schools join the Master Plan of Cohabitation and Improvement of School Security” (EC press release, October 5, 2015)

15. Projects in which your school is involved, such as multiple intelligences, new methodologies, bilingualism, ICT...

“When colleges are creativity schools” (Crítica, 2012 on Montserrat School of Barcelona)

16. Acquisition of quality certifications (EFQM, ISO, AENOR, etc.), which always mean organization and acknowledgement.

“Educational quality is rewarded” (El Norte de Castilla, February 15, 2016)

17. Anniversaries of the founder, the school, the Congregation, the creation of the sports centre...

“EyG: 25 years advocating academic freedom and comprehensive education” (EC press release, 23 October 2014)

18. Dates in the school schedule and local holidays: beginning of the school year, Christmas events, Carnival, activities related to the Holy Week, end of term, summer activities, other activities related to the local holiday which can give visibility and relevance to the school...

“On March 1, the Day of the Catholic School is held in León” (Leonoticias.com, February 25, 2016)

19. Open doors days, activities for the families that can turn out into actual events, especially at a local level.

“Today at 5:15 pm we celebrate a learning festival, come to know our project. Open days: March 15-16” (Tweet from Colegio San Diego y San Vicente de Madrid, March 14, 2016)

20. New name or corporate image, particularly important if you want to be recognized and remembered. Instead of just publishing the news, it would be interesting to add an explanation of why the new logo has been chosen and what does it mean. It is a great opportunity to modernize your image and get close to the aesthetics and tastes of the 21st century recipients.

“An image that identifies us” (Website colegios marianistas.org, November 2015)

21. Excursions. They offer a very simple way to meet the parents of the students. They are also important in the world of social networks because of their immediacy, reporting what is happening during the excursion, especially if it lasts more than one day.

“The sweetest excursion. The Kindergarten children visit the chocolate factory of @mamagoye” (Tweet from Colegio San José Mercedarias, February 2, 2016)

22. Trends. This is an important issue in the world of social networks, especially Twitter. Joining one of today’s trends can result in one of our publications having an enormous impact. For example, showing solidarity with the #InternationalChildhoodCancerDay

“May children with cancer never lose their smile.

#InternationalChildhoodCancerDay in @colectrinitarias” (Tweet from Colegio Santísima Trinidad de Salamanca, February 15, 2016)

23. Celebration of religious festivities and seasons such as Advent, Christmas, Ash Wednesday, Lent, Easter, celebration of the patron saint, festivities of the Virgin Mary...

“And the great day arrived... #HolyWeek2016 The small confraternity of Child Education of @La_Presentacion goes out” (Tweet from Cycle of Kindergarten of Colegio de la Presentación de Málaga, March 8, 2016)

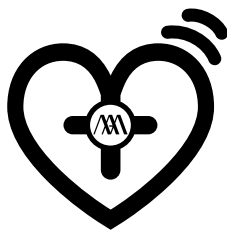
24. Former students: do not forget the former students in your communications.

They are the best ambassadors of your school’s activities. Follow them in social networks and share some of their content. Render visible their meetings. If there are famous people among them, support them from the school, and if you followed our advice in the previous paragraphs, organizing meetings with them and with current students, share it in all your channels.

“Our former student @LucasVidalmusic winner of 2 @GoyaAwards Congratulations, Lucas!” (Tweet from Colegio Santa Joaquina Vedruna de Mirasierra, February 6, 2016)

25. Value-added content, not specifically related to the activities of the school but having to do with its projects or with the interests and needs of your educational community, such as summer readings, videos on curricula topics, famous quotes, education laws, interesting web pages...

Kind of housework children can do, according to their age https://youtu.be/QgX4XLj3_RE vía @YouTube” (Tweet from Colegio La Salle Buen Pastor de Jerez de la Frontera, February 5, 2016)



Document cadre de Communication

[FRA]

TABLE DES MATIÈRES

102	1. Préambule
103	2. Objectifs
104	3. Examen de la réalité (rapport zéro)
104	4. Manuel de communication
105	5. Manuel d'images collectives
106	6. Équipe de communication
108	7. Canaux de communication
110	8. Annexes
	8.1 Protocoles de l'Ordre (comment nous élaborons nos différents outils)
	8.2 Infographie : image collective
	8.3 Exemple d'une élaboration complète d'un plan de communication
	8.4 Infographie : comment rédiger
	8.5 25 Recommandations fondamentales pour la rédaction
	8.6 Occasions d'informer

1. PRÉAMBULE

L'objectif principal de ce document est de servir d'appui pour **lancer et développer le travail de communication des démarcations piaristes et de leurs présences.**

Toutes les démarcations doivent accepter l'idée qu'il est important de **donner de la visibilité au charisme piariste.** Nous vivons dans un monde globalisé dans lequel Calasanz est, à beaucoup d'endroits, inconnu, ou à d'autres, en train d'être oublié. Dans ces lieux, si on ne le fait pas connaître, Calasanz n'existe pas. Le travail que les piaristes déploient à tant d'endroits n'est pas suffisant. Il est déterminant, certes, mais nous devons nous employer à le rendre tangible dans la société numérique. Cette **réalité** a aussi besoin d'être évangélisée, elle a aussi besoin de la piété et des lettres.

Nous sommes vivement invités à **inclure dans notre mission l'annonce de ce que nous faisons,** car prendre soin de la communication, c'est prendre soin de la mission d'annoncer l'Évangile, et ce qui n'est pas verbalisé n'existe pas.

De plus, aussi bien au niveau de l'Ordre qu'au niveau de la démarcation, connaître les différentes réalités, œuvres, présences qui constituent les Écoles Pies nous fortifie dans la communion. En définitive, la communication doit **créer la rencontre, l'unité,** entre les œuvres et entre les personnes qui constituent les Écoles Pies.

La communication d'initiatives, d'actions, d'activités etc., met en valeur le travail de tant de piaristes, religieux et laïcs qui œuvrent pour transformer la réalité à la lumière de l'Évangile et à travers Calasanz.

En se référant à la première rencontre des responsables de la communication de l'Ordre, les P. général, nous dit : *« Personnellement, j'ai trois objectifs qui me passionnent et dans lesquels je crois que vous avez un rôle formidable. Il y en a beaucoup d'autres, mais j'en souligne trois : **créer l'identité, la communion et la coresponsabilité.** C'est ainsi que je vois l'horizon de la communication.*

Communiquer, c'est bien plus qu'informer ou partager des photographies. La communication piariste est appelée à créer du dynamisme, à encourager la mission, à promouvoir l'identité, à transmettre ce que nous vivons et faisons. Mais aussi à convoquer, à soutenir la mission et à la développer. »

Il faut bien comprendre que cette tâche n'est pas simple, alors ne sombrons pas dans le pessimisme avant même de commencer. Il faut que chacun d'entre nous fasse preuve d'**engagement, de persévérance** et d'une **bonne disposition d'esprit**. Qu'aux mots se joignent les faits.

2. OBJECTIFS

- 2.1 Avoir des critères de communication **unifiés** au sein de l'Institution, dans ses différentes réalités (écoles, maisons, œuvres sociales, etc.)
- 2.2 Donner à la Maison une marque identitaire précise et reconnaissable.
- 2.3 Obtenir plus de visibilité et de présence sociale dans les réseaux sociaux et les moyens de communication.
- 2.4 Atteindre un certain degré dans le sentiment d'appartenance. Que tous les membres de l'Institution soient orgueilleux de l'être ; ce qui suppose qu'ils considèrent les valeurs intrinsèques de l'Ordre, telles que : la piété, les lettres, les enfants et les jeunes, l'éducation, l'annonce de la Bonne Nouvelle, etc.
- 2.5 La communication externe ne doit pas limiter la communication vers l'intérieur. N'oublions pas ceux qui nous aident tous les jours. Si nous leur demandons, nous devons aussi leur donner.
- 2.6 Constituer une bonne équipe de travail, capable de créer de l'harmonie dans une bonne ambiance¹.
- 2.7 Les chargés de la communication doivent être des personnes de confiance faisant preuve de discrétion. Elles doivent être là même dans les moments de crise et pas uniquement quand cela les intéresse.
- 2.8 Nous ne devons pas cacher les problèmes ou les crises sans les résoudre.

.....

1 Il est préférable de donner la priorité à la qualité humaine, à la capacité d'empathie, à la formation professionnelle.

3. EXAMEN DE LA RÉALITÉ (RAPPORT ZÉRO)

Il est conseillé de commencer par connaître l'identité numérique de sa propre démarcation. Avant de se lancer dans ce projet, il faut connaître la réalité de départ : premièrement, sa propre démarcation et ses présences, deuxièmement, les initiatives déjà existantes dans le cadre de la communication. On commence donc par faire un diagnostic et, en ce sens, nous vous proposons de réaliser un « rapport zéro » sur la communication de votre contexte, ce qui revient tout simplement à exercer une écoute active des réseaux sociaux, en y accédant, en lisant, en observant des images, en cherchant ce que disent nos usagers les plus dynamiques.

Voici quelques questions auxquelles vous pourriez répondre dans votre rapport :

- » Que disent-ils de nous ? Quels sont les thèmes traités ? Avons-nous un lien avec un thème ou une personne concrète ?
- » Qui le dit ? Est-ce quelqu'un d'influent / important ? Quel est son profil ? Quel rapport a-t-il ou a eu avec notre démarcation ?
- » Où le dit-il ?
- » On recommande de réaliser une étude, une enquête, etc., sur :
 - Les sites web disponibles et leur structure
 - Les réseaux sociaux, ainsi que leur chiffre et leur type de publication.
 - Autres moyens (bulletins, blogs, etc.)
 - Publication en papier ou numérique (revues, annuaires, etc.)
- » Mener une évaluation MOFF (Menaces, Opportunités, Forces, Faiblesses).

4. MANUEL DE COMMUNICATION

Élaborer un **Manuel** de communication, avec des plans adaptés aux différentes réalités de la démarcation (province, écoles, paroisses, œuvres d'éducation non formelle, etc.), et une attention particulière aux événements spéciaux (Année jubilaire, Synode des jeunes, par exemple).

4.1 Établir les priorités et les objectifs de communication de la démarcation ou de l'œuvre.

4.2 Disposer d'un outil de base qui énonce de façon systématique et claire comment les processus de communication doivent être réalisés en ligne générale ; c'est-à-dire établir des protocoles précis à suivre face aux

nouvelles attendues ou inattendues.

- 4.3 Orienter par des recommandations pratiques qui aident à améliorer les rapports avec notre démarcation et avec l'Ordre.
- 4.4 Établir des modèles utiles pour le responsable de la communication au sein de la démarcation.
- 4.5 Établir les priorités et les objectifs de communication de l'Institution.
- 4.6 Homogénéiser le style de rédaction.

5. MANUEL D'IMAGES COLLECTIVES

L'objectif est de rendre reconnaissables les œuvres piaristes. Que tous ceux qui voient nos écoles et nos œuvres reconnaissent au premier coup d'œil qu'il s'agit de l'œuvre de Calasanz, qu'il ne s'agit pas de centres appartenant à d'autres Ordres, mais des œuvres ou des écoles appartenant à la même démarcation :

- 5.1 Votre logo est important : mettez toujours votre logo dans vos communications.
- 5.2 La simplicité avant tout : choisissez une typographie facile à lire et employez la même dans tous les textes.
- 5.3 En couleur : les couleurs institutionnelles représentent un élément primordial de toute identité visuelle. Il est fondamental de les reproduire toujours fidèlement. Il faut choisir des couleurs significatives (des couleurs qui contrastent sont recommandées), qui seront employées pour les appliquer aux différentes publications ou aux divers matériels.
- 5.4 Tout le contenu doit être simple, clair et distinctif.
- 5.5 Il est recommandé d'utiliser l'emblème de l'Ordre, dessiné par Calasanz lui-même. C'est un symbole propre aux piaristes, reconnaissable, qui a 400 ans de vie.
- 5.6 Il est conseillé d'élaborer des modèles (lettres, cartes, bannières, enveloppes) à partir de la ligne graphique définie.

6. ÉQUIPE DE COMMUNICATION

Il est important que le travail de communication ne retombe pas, dans la mesure du possible, uniquement sur une personne. Il peut et doit y avoir un responsable qui coordonne les activités, mais s'il est seul, cela ne marche pas. Par conséquent, le responsable, avec l'approbation des supérieurs, devrait – selon les circonstances et les moyens à disposition – constituer une équipe qui l'aide dans le travail de communication de la démarcation (*ad intra et ad extra*).

6.1. Profil humain

- » Ayant avec le supérieur et sa congrégation une relation étroite, basée sur la confiance et la communication constante.
- » Adhérant aux principes et au projet de la démarcation.
- » Aligné avec la mission, la vision et les valeurs de la démarcation.
- » Doté de sens commun, prudent, équilibré et conciliateur.
- » Discret et capable de discerner si une information est ou non publique.
- » Capable de travailler en équipe.
- » Habile dans la gestion.
- » Générateur de débat, faisant preuve d'esprit d'initiative et de créativité.
- » Désireux de toucher notre public.
- » Motivant, ayant des outils pour se réinventer et évoluer.
- » Faisant preuve de flexibilité et de disponibilité.
- » Résolutif.
- » Ayant un fort lien avec les Écoles Pies.

6.2. Profil technique

- » Sachant communiquer.
- » Adroit dans l'emploi de la langue écrite et orale, orthographe et grammaire correctes.
- » Connaissances en communication et marketing.
- » Sachant transmettre l'information avec rapidité et de manière compréhensible.
- » Ayant des contacts dans le domaine des moyens de communication.
- » Maîtrisant bien sa propre langue et une langue étrangère (niveau intermédiaire) de l'Ordre (italien, anglais, français ou espagnol).

- » Connaissant le monde religieux et de l'éducation.
- » Capable de gérer des outils d'édition de photographie, streaming et vidéo (Photoshop, InDesign, Adobe Premiere, Illustrator ou d'autres) ; et création web (HTML, Wordpress ou d'autres).
- » Présent sur les réseaux sociaux et capable de créer des contenus pour ceux-ci.
- » Sachant utiliser les outils d'analyse du web et des réseaux sociaux (Google Analytics, Hootsuite, Klout, Trendsmap).
- » Expert en TIC (Technologies de l'informatique et de la communication).

6.3. Fonctions

- » Élaborer le manuel d'image institutionnelle.
- » Veiller à la cohérence de toutes les actions de communication et à l'image institutionnelle de la démarcation.
- » Partager avec l'Ordre les nouvelles importantes de la démarcation.
- » Faire avancer les publications institutionnelles de la démarcation.
- » Être à la disposition des différents domaines de travail de la démarcation pour assurer un appui et une couverture lors d'évènements et de publications.
- » Informer la communauté éducative et le public en général des différentes activités de la démarcation.
- » Augmenter la visibilité de la démarcation en renforçant la présence dans les moyens de communication spécialisés et locaux à travers la génération d'information. Élaborer et diffuser des notes ou des communiqués de presse. Souligner les informations positives.
- » Avoir une bonne relation avec les moyens de communication proches.
- » Analyser et évaluer périodiquement les effets de l'institution sur les moyens de communication.
- » Rédiger et publier les contenus sur le web.

- » Définir la stratégie de communication sur les réseaux sociaux et gérer ceux-ci (Facebook, Twitter, Youtube).
- » Établir des protocoles de communication lors des situations de crise.
- » Prendre connaissance des événements importants de la démarcation et des présences afin de les suivre, de les faire connaître et de publier la nouvelle les concernant.

7. Canaux de communication

7.1. Courrier électronique/Bulletin :

- » Acquérir le nom du domaine de la démarcation
- » Créer et gérer le courrier collectif
- » Communiquer de façon **immédiate** les nouvelles importantes
- » Envoyer **périodiquement** des informations

7.2. Revue

- » Mise en page
- » Destinataires
- » Mode de diffusion

7.3. Web de la démarcation

7.4. Réseaux sociaux : choisir un nom adéquat pour les réseaux sociaux, reconnaissable et qui peut être appliqué dans tous les canaux

- » Facebook
 - Créer le profil et la structure
 - Gestionnaire de communauté
- » Twitter
 - Créer le profil et la structure
 - Gestionnaire de communauté
- » Instagram
 - Créer le profil et la structure

- Gestionnaire de communauté
- » Youtube
 - Créer le profil et la structure
 - Gestionnaire de communauté

8. ANNEXES

8.1. Protocoles de l'Ordre (comment nous élaborons nos différents outils)

8.1.1. Publication de nouvelles ordinaires

8.1.2. Publication de nouvelles extraordinaires

8.1.3. Publication des défunts

8.1.4. Action intégrale dans Ephemerides

8.1.5. Publication de nouveautés éditoriales

8.1.6. Publication de revues périodiques sur le web (*Ephemerides, Archivum, Analecta*)

8.1.7. Gestion du Bulletin

8.1.8. Gestion d'informations flash

8.2. Infographie : image collective

8.3. Exemple d'une élaboration complète d'un plan de communication

8.4. Infographie : comment rédiger

8.5. 25 Recommandations fondamentales pour la rédaction

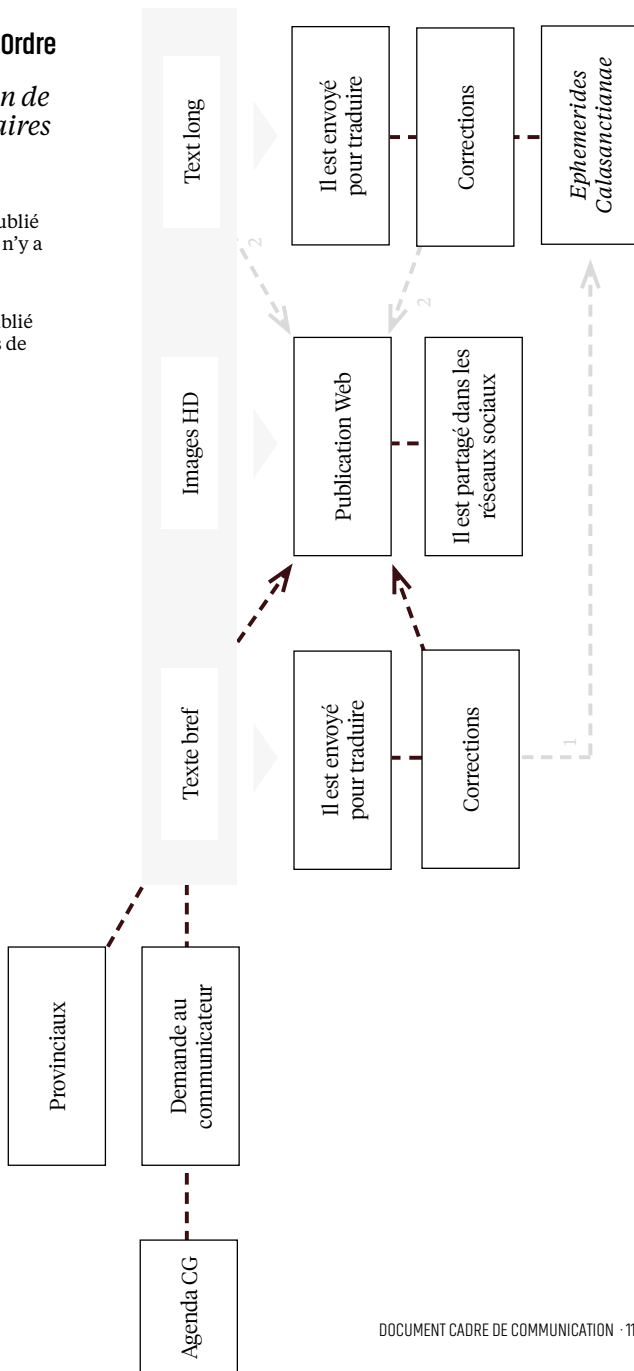
8.6. Occasions d'informer

8.1. Protocoles de l'Ordre

8.1.1. Publication de nouvelles ordinaires

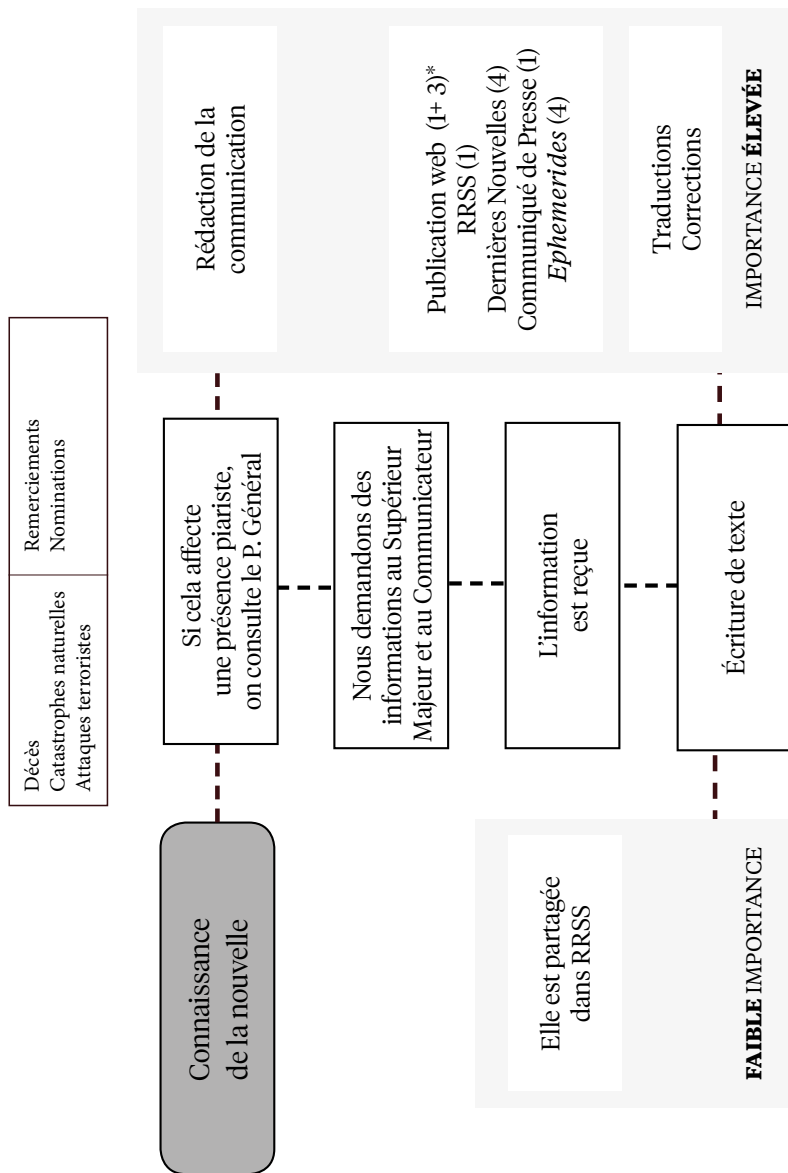
(1) Le texte court est publié dans Ephemerides s'il n'y a pas de texte long.

(2) Le long texte est publié sur le web s'il n'y a pas de texte court.



8.1. Protocoles de l'Ordre

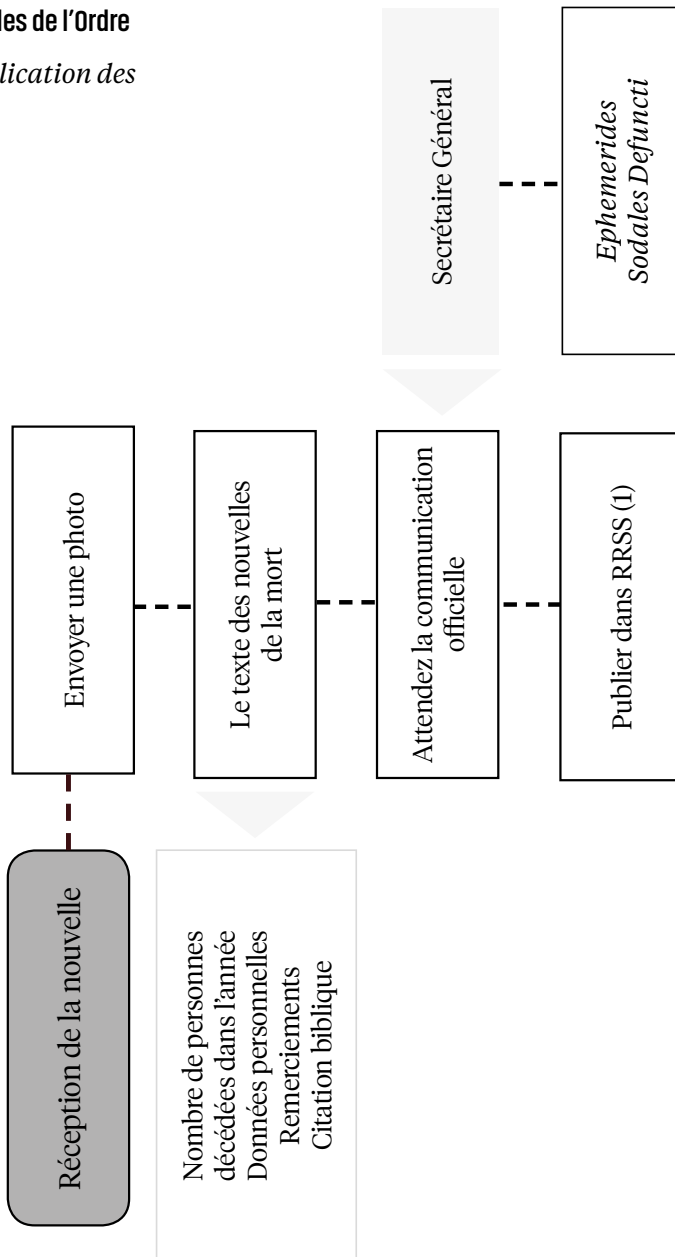
8.1.2. Publication de nouvelles extraordinaires

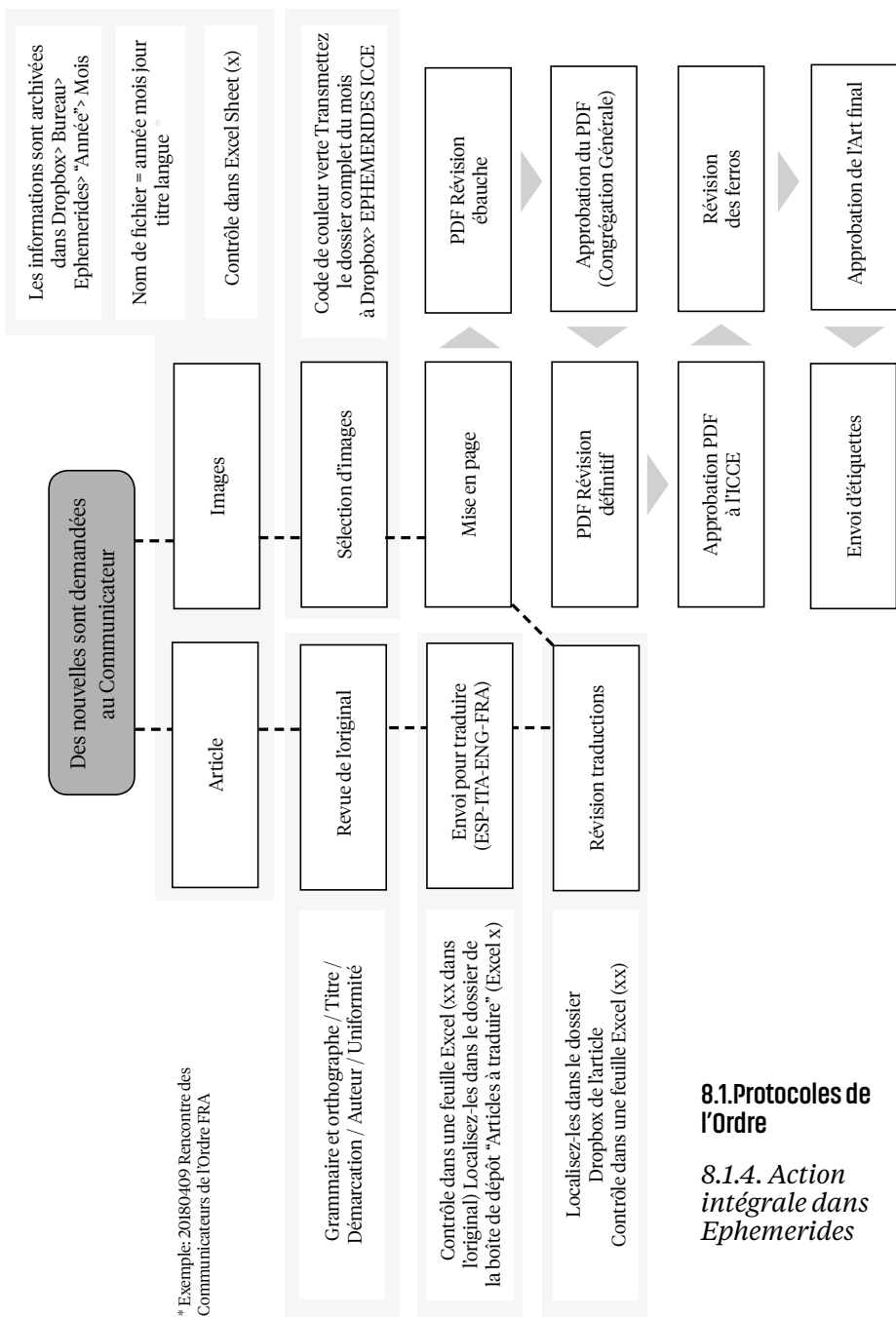


* Les parenthèses indiquent le nombre de langues.
La publication Web est effectuée dès que possible dans la langue d'origine et, par la suite, le reste des langues sont ajoutées.

8.1. Protocoles de l'Ordre

8.1.3. Publication des défunts





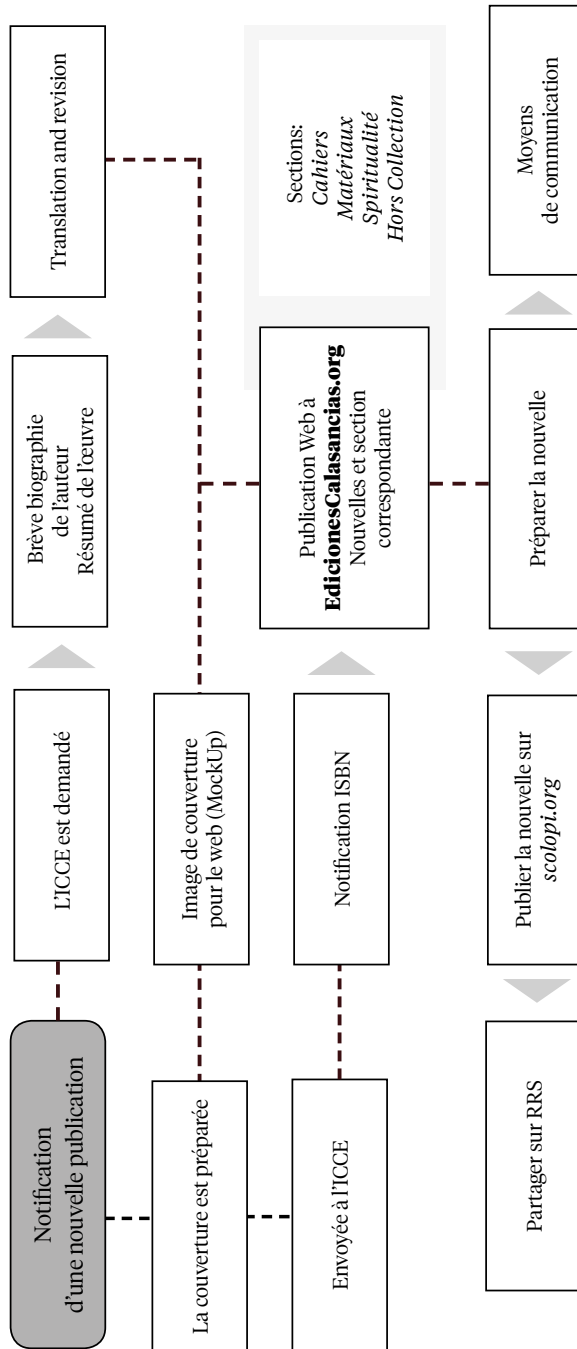
* Exemple: 20180409 Rencontre des Communicateurs de l'Ordre FRA

8.1. Protocoles de l'Ordre

8.1.4. Action intégrale dans Ephemeres

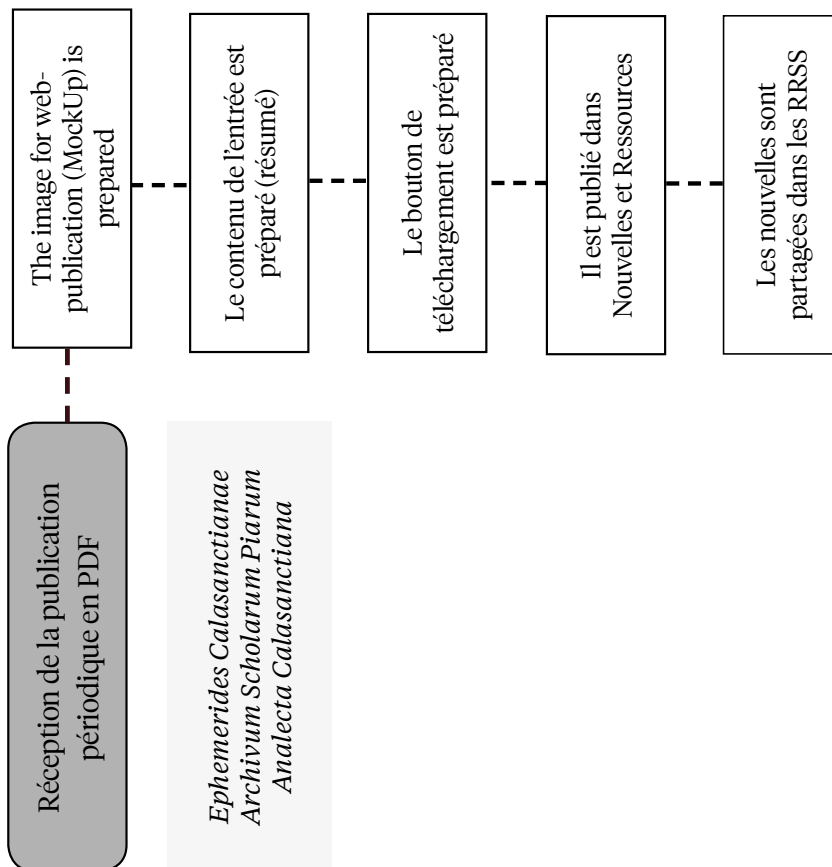
8.1. Protocoles de l'Ordre

8.1.5. Publication de nouveautés éditoriales



8.1. Protocoles de l'Ordre

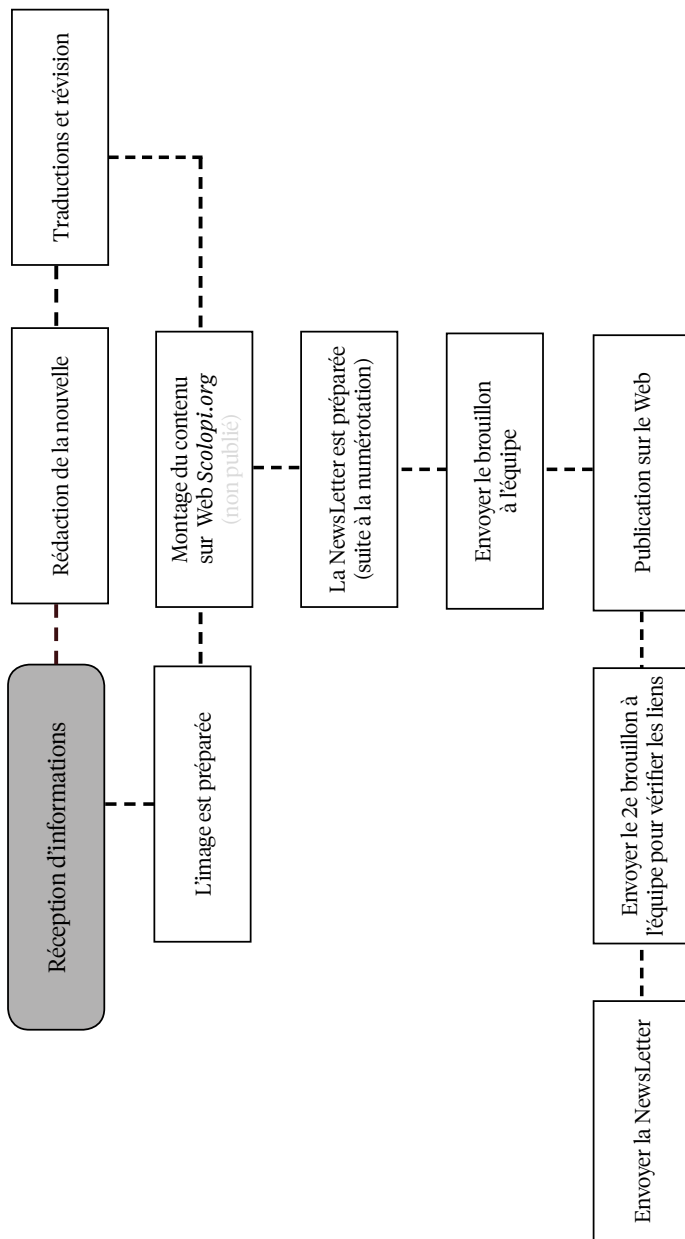
8.1.6. Pubblicazione di riviste periodiche nel web (*Ephemerides, Archivum, Analecta*)



8.1. Protocoles de l'Ordre

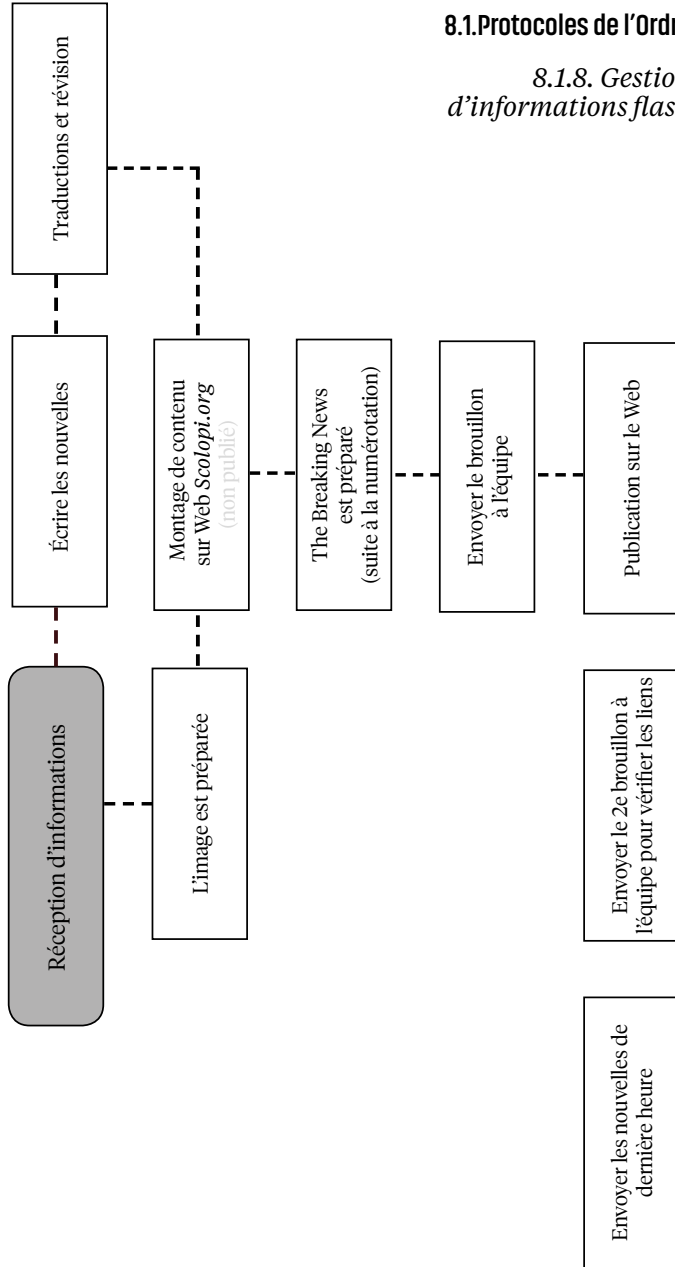
8.1.7. Gestion du Bulletin

Salutatio Patris Generalis
Célébrations
Félicitations



8.1. Protocoles de l'Ordre

8.1.8. Gestion d'informations flash



ALLEGATO 8.2

Décatalogue du NON lors des crises de communication

1. Ne mentez pas.
2. N'arrêtez pas de faire.
3. N'attendez pas.
4. Ne soyez pas naïfs.
5. Ne fermez pas vos canaux de communication actifs.
6. Ne vous trompez pas dans le choix d'un porte-parole.
7. Ne pensez pas que vous savez tout.
8. Ne vous dispersez pas.
9. N'hésitez pas à prendre des mesures rapides et drastiques.
10. Ne vous laissez pas vaincre par l'orgueil.

Image collective

Guide pour l'élaboration d'un manuel d'image collective



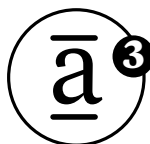
Introduction et objectifs

Expliquez brièvement qui vous êtes et quels sont vos objectifs lorsque vous préparez un manuel d'image collective.



Logo

- » Symbole. Indiquez la signification de votre logo.
- » Nom. S'il comporte des lettres, indiquez la police de caractères et les exceptions dans lesquelles seul le symbole peut être utilisé.
- » Gamme chromatique.
 - Couleur. Indiquez le Pantone de la couleur ou des couleurs de votre logo et sa décomposition en mode RVB (affichage numérique) et en mode CMJN (impression).
 - Noir et échelle des gris. Indiquez comment il serait possible d'adapter votre logo à une seule couleur (photocopies).
 - Applications en négatif, sur fond foncé ou de la même couleur que le symbole et dans une seule couleur.
- » Normes de construction de base. Indiquez les proportions et les marges que votre logo devrait avoir.
- » Adaptations. Parfois, le même logo peut comporter des modifications selon les différents centres d'une institution, les zones géographiques ou les groupes et associations dépendant du centre ou de l'institution. Indiquez-les.



Contrôle typographique

Il est important de corriger, d'indiquer et de respecter la typographie collective qui devrait être utilisée lors de la préparation d'un document, d'une brochure ou d'une information institutionnelle. Elle doit être fonctionnelle mais en même temps transmettre et communiquer comme un élément de plus de l'image collective. Si la police n'est pas très commune, fournissez-la à tous pour qu'ils puissent l'installer sur leurs ordinateurs.



IDÉE / CONSEIL

Si votre typographie n'est pas très courante, il est préférable que, dans les éléments numériques, vous utilisiez des images ou des formats qui la respectent, comme le PDF, car différents navigateurs risquent de modifier les caractères et la mise en page.



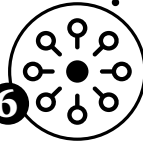
4 Papeterie, publications et brochures collectives

- Précisez le design de tous les articles de papeterie de votre institution et / ou centre: enveloppes, cartes, cartes de visite, premières feuilles d'une circulaire, feuilles, factures, notes, chemises, etc.
- Les matériels pour campagnes spécifiques (semaine de solidarité, anniversaires des fondateurs, etc.) peuvent être plus créatifs, à condition de reproduire correctement le logo.



5 Signalisation

- Tout élément de signalisation de votre centre ou institution doit être inclus dans ce manuel d'image de l'entreprise. Affiches, panneaux d'affichage, écrans de télévision, enseignes, plaques, etc. peut grandement renforcer l'image de votre institution si vous travaillez correctement.
- La signalétique n'est pas seulement une décoration, c'est un moyen de communication entre l'institution et la communauté éducative.



6 Page web et réseaux sociaux

- Les règles de construction des en-têtes et des avatars des réseaux sociaux changent constamment et il est difficile de les inclure dans un manuel d'image collective. Dans tous les cas, ils doivent toujours être des adaptations du logo (dans la plupart des cas en format carré) et l'image principale de la page web qui fait normalement partie de l'en-tête.
- Presque tous les réseaux sociaux offrent la possibilité de mettre une brève description de l'institution, généralement 255 caractères, que vous pourrez indiquer aussi dans cette section de votre manuel d'image collective.



IDÉE / CONSEIL

Le panneau d'affichage et la télévision sont des moyens de communication très efficaces à condition qu'ils soient situés au bon endroit et avec un accès visuel facile. Vous devez les mettre à jour périodiquement avec des contenus, par ex. événements, concours, expositions en classe, excursions, anniversaires, dates commémoratives, etc.



GLOSSAIRE

Avatar. Représentation graphique - photographies ou des dessins artistiques - généralement humaine, associée à un utilisateur pour l'identification.

ANNEXE 8.4

Exemple d'une élaboration complète d'un plan de communication

(pp. 119ss¹)

Premier pas. Faites votre analyse et votre enquête.

Tout conseiller en communication débiterait cette phase en réalisant des interviews dans tous les secteurs de votre communauté éducative : aux directeurs des centres, aux professeurs, aux parents, à l'association des parents d'élèves, à l'équipe de coordination... Cependant, vous avez un avantage : vous vous connaissez. Et c'est de ça qu'il s'agit, de bien se connaître pour diminuer les échecs et amplifier les succès. Alors, profitez de vos connaissances internes et mettez-les sur le papier. Profitez également de l'énorme quantité de travail précédent que vous avez sûrement fait à plus d'une occasion. Prenez vos MOFF et comparez-les pour établir quelles sont les opportunités que vous avez face à vos faiblesses et quelles sont les forces qui peuvent vous aider à faire face à vos menaces. Jetez un coup d'œil autour de vous et allez dans d'autres centres, en particulier ceux de votre région ; trouvez votre point fort, votre message clé et plantez votre graine dans votre environnement. C'est votre rapport zéro, votre point de départ.

Deuxième pas. Définissez vos objectifs

Peu et mesurables, et toujours avec des indicateurs, au moins les plus simples, pour mesurer si vous avez atteint ou pas lesdits objectifs. Répondez à ces deux questions : qu'est-ce que je veux de mon centre d'ici à X années et que dois-je faire pour l'atteindre ? Vous pouvez définir un objectif général. En voici un exemple: « Structurer la communication de mon centre pour améliorer le sentiment d'appartenance de tous ses membres et leur positionnement social, de manière à renforcer leur identité, leur projet éducatif et leur mission évangélique ». Et à partir de cet objectif général, des objectifs spécifiques : concevoir un message clair et unifié, créer une image collective forte et renouvelée, renforcer la culture collective et le sentiment d'appartenance ... Ce ne sont là que quelques exemples. Pensez à votre centre et commencez à écrire vos propres objectifs.

Troisième étape. Énumérez vos actions

Ici, les objectifs sont spécifiés dans les actions. Que vais-je faire pour réaliser mon rêve ? Rêver en restant au lit n'aide pas à avancer, dressez donc la liste

1. Zoraida Arribas, Eva Díaz, Alberto Mayoral y Victoria Moya, *Comunicación y educación. Libro de estilo de la comunicación y el marketing en instituciones y centros educativos*, Escuelas Católicas, Madrid, 2018.

de tout ce qui peut vous amener à réussir : élaborer un manuel d'images, configurer le courrier et la signature officielle pour tout le personnel du centre, changer la signalétique, peindre la salle d'attente, établir une devise annuelle, faire un album de photos et une vidéo collective ... Les possibilités sont infinies, profitez-en.

Quatrième étape. Choisissez vos destinataires

À l'intérieur et à l'extérieur. Vous avez une longue liste dans la section correspondante de ce livre. Décidez à quel public vous vous adressez pour chaque objectif et chaque action, c'est-à-dire à qui vous devez dire quoi. C'est aussi simple que ça. N'oubliez pas les moyens de communication, ils sont aussi vos destinataires. Insérez une liste des médias dans votre environnement, avec le nom des journalistes que vous pouvez contacter et leur courriel. Identifiez aussi les institutions avec lesquelles vous vous avez des rapports et auxquelles vous pouvez envoyer les informations que vous envoyez aux médias.

Cinquième étape. Nourrissez vos canaux.

Vous savez déjà ce que vous voulez. Vous savez comment l'atteindre et à qui vous devez le transférer. Bravo. Vous devez maintenant décider quels canaux utiliser et adapter le contenu à chacun d'entre eux. Rappelez-vous que personne n'aime que vous racontiez la même chose dix fois à dix endroits différents, mais vous pouvez renforcer votre message en le reproduisant de manière appropriée dans plusieurs canaux. Chaque canal a sa langue et ses règles. Respectez-les et ils vous respecteront.

Sixième étape. Fixer un calendrier

Soyons honnêtes. Si nous ne faisons pas un programme, nous finirons par être submergés par les tâches à faire et nous ne nous en sortirons pas. Fixez un échéancier et essayez de le respecter le plus possible. Il vaut mieux tarder d'un jour, pas beaucoup plus, que laisser dans l'oubli tout le travail accompli jusqu'à présent.

Septième étape. Nommez les responsables.

Vous devez mettre un nom propre à chaque tâche. Si vous écrivez « il faut faire ceci ou il faut faire cela » au lieu de « Pierre est responsable de ceci et Paul de cela », vous pouvez être sûrs que personne ne se sentira concerné. Il ne s'agit pas non plus de jouer à « Am, stram, gram », de tirer au sort et dire : « C'est à toi ! ». Vous devez choisir les bonnes personnes et leur fournir les ressources nécessaires pour faire leur travail et atteindre les objectifs.

Huitième étape. Établissez un plan d'urgence et un plan de crise.

Certaines de vos actions peuvent avoir des plans d'urgence, soit un plan B. Si un coup de vent vous empêche d'installer le château gonflable dans la

cour pour la journée « portes ouvertes », pensez à une autre solution. Ce qui est plus important encore, n'oubliez pas d'avoir un plan de crise bien clair. Communiquer, comme tout dans cette vie, comporte des risques. Assumez les vôtres, mais minimisez-les en sachant quoi faire si les choses tournent mal.

Neuvième étape. Évaluez.

L'évaluation et les outils de mesure sont fondamentaux pour savoir si nous avons réussi tout au long du parcours précédent. Décidez ce que vous voulez mesurer et comment vous allez le faire (quels outils vous utiliserez). Ne compliquez pas trop votre vie. Dans un premier temps, il suffira de savoir si vous avez atteint l'objectif ou non, mais mettez, si possible, des chiffres qui vous permettent d'être objectifs dans vos évaluations.

Dixième étape. Moteur, action.

Vous n'avez aucune excuse. Mettez-vous au travail, et le matériel vous sera demandé.

ANNEXE 8.5

25 Recommandations fondamentales pour la rédaction

1. Écrivez correctement. Soignez bien l'orthographe (même l'écriture des chiffres) et la grammaire.
2. Adressez-vous directement aux destinataires. Employez un langage parlé, direct et visuel.
3. Réfléchissez avant de rédiger ! Avant de commencer à rédiger, décidez ce que vous voulez dire.
4. La première impression est la meilleure !... et même si parfois on choisit le titre à la fin, il est fondamental : simple, qui suscite de l'intérêt, comportant toujours un verbe.
5. Mettez-vous à la place du destinataire. Répondez toujours aux questions : quoi, qui, comment, quand et où.
6. Structurez votre texte : lieu et date, introduction, développement ou corps, conclusion et signature avec adresse postale, courrier électronique, téléphones, web, etc.
7. Évitez les subordonnées. Écrivez des phrases simples, brèves et précises, de moins de 32 paroles.
8. Ne vous éternisez pas. Paragraphes de maximum 8 lignes avec un seul sujet.
9. Utilisez les signes de ponctuation. Ils sont essentiels pour présenter vos idées de façon fluide et claire.
10. Arborez votre vocabulaire. Évitez de répéter un mot dans un même paragraphe, employez des synonymes.
11. Utilisez des liens. Liez vos phrases et les paragraphes pour éviter des interruptions brusques entre une idée et la suivante.
12. Construisez bien vos phrases. Sujet + verbe + prédicat. Souvenez-vous que le sujet et le verbe ne sont jamais séparés par une virgule.
13. Divisez et ils vous liront. Numérotez par points, c'est plus facile à lire.

14. Bougez. Utilisez des verbes d'action au lieu des verbes passifs.
15. N'abusez pas des adjectifs qualificatifs ou superlatifs. Moins, c'est plus.
16. Ne jouez pas au détective. Associez aux sigles leur traduction.
17. Donnez des chiffres et, dans la mesure du possible, humanisez-les.
18. Soyez précis. Essayez d'éviter l'utilisation de mots vagues ou généraux, ainsi que de technicismes.
19. Pensez à votre destinataire. Messages clairs, faciles à retenir, simples et adaptés à lui.
20. Soyez aimable. Si vous pouvez, rédigez des messages qui montrent votre visage plus humain.
21. Donnez une valeur ajoutée aux contenus. Ne vous limitez pas à informer à propos de la dernière excursion ; apportez toutes vos connaissances dans le domaine de l'éducation et ils vous verront comme un prescripteur.
22. Offrez une information positive.
23. Économisez le langage et les ressources graphiques. Employez une typographie facile à lire, évitez de souligner et n'abusez pas du caractère gras.
24. Identifiez. Dites-moi qui vous êtes. Ajoutez un texte de clôture sur votre école, dans lequel figurent, par exemple, l'année de fondation, les informations sur la congrégation, le nombre des élèves et des professeurs, les niveaux, les prix...
25. Révissez. Relisez toujours ce que vous avez écrit avant de l'envoyer. Encore mieux si le texte est relu par plusieurs personnes.

ANNEXE 8.6

Occasions d'informer

Nous vous proposons ci-dessous un catalogue de « 25 occasions d'informer » dans vos canaux de communication. Elles sont toutes accompagnées d'exemples de vraies nouvelles publiées par Escuelas Católicas ou par l'un de nos centres. Inspirez-vous.

1. Organisation d'évènements : programmes, journées, conférences, congrès, réunions, inaugurations et clôtures ... surtout quand on peut trouver des liens directs avec l'actualité médiatique aux niveaux national et local (pour les sujets débattus ou les personnes qui y participent).

« Plus de 1 800 participants à « Nous savons éduquer. Liberté et engagement » le XIII^e Congrès d'EC » (Communiqué de presse d'EC, 28 octobre 2016)

2. Déclarations ou nouvelles positives. Générer des nouvelles positives ou profiter des propos d'un personnage public pour les associer à l'activité du centre vous aidera à améliorer notre positionnement, notamment en situation de crise.

« Éducation pour tous. L'éducation inclusive permet aux élèves qui ont ou qui n'ont pas des besoins spéciaux d'apprendre (vraiment) dans la même salle de classe et avec la même méthode » (« Revista Mía », mars 2016, sur le Colegio Cardenal Spínola à Madrid)

3. Revendications : des propositions telles qu'une collecte de signatures, une campagne pour les écoles sous contrat, etc., sont particulièrement appropriées pour les médias locaux, où le message peut être plus concret et avoir plus d'écho.

« Les écoles sous contrat rappellent que la pluralité dans l'offre éducative est un principe démocratique » (Communiqué de presse d'EC, 23 juin 2016)

4. Obtention de reconnaissances, candidatures ou prix, décrire l'importance du prix à travers le contexte : le personnel, les autres lauréats ...

« La Asunción remporte le prix Euroscola du Parlement européen » (« El Comercio », 21 septembre 2016)

5. Chiffres frappants, réalisation d'un record, humaniser dans la mesure du possible la froideur des chiffres. Derrière les chiffres, il y a presque toujours des personnes : admis aux épreuves d'admission à l'université, demandes de place, taux de réussite, classement des écoles, montant collecté dans une campagne de solidarité, kilomètres parcourus lors d'une course de charité ...

« Un élève d'une école publique coûte plus de 6 900 euros par an, tandis qu'un élève d'une école sous contrat coûte moins de 2 900 » (Communiqué de presse de EC, le 9 juin, 2016)

6. La formation des enseignants, prendre en compte les activités les plus marquantes, la présence d'illustres formateurs ou l'intérêt des médias, l'innovation ...

« Formation à l'intelligence émotionnelle pour les membres du corps professoral. École en marche » (Tweet du Colegio Sagrada Familia de Cuenca, 5 juillet 2016)

7. Aspects sociaux, organisation ou participation à des événements de bienfaisance et de solidarité, essayer de les faire passer dans l'actualité médiatique dans certaines de ses variantes : d'autres nouvelles récentes, tradition de la région, personnes présentes, collecte de jouets ou d'aliments, collecte de fonds pour l'aide d'urgence ...

« La qualité et l'innovation de l'éducation en Guinée équatoriale, grâce à la coopération d'Escuelas Católicas » (Communiqué de presse d'EC, 31 mars 2016)

8. Innovations pédagogiques qui démontrent que notre centre est à la pointe de l'innovation en introduisant de nouvelles méthodologies, participer à des projets innovants ...

« Deux écoles de Saragosse et Aviles reçoivent le prix d'Escuelas Católicas pour leurs 'app' visant à améliorer la lecture des enfants » (La Vanguardia, 9 février 2016)

9. Vœux et remerciements. Souhaitez bonne fête aux personnes de votre établissement, aux membres du personnel, aux élèves, qui portent le nom du saint du jour... Peut-être ce contenu est-il plus approprié aux médias numériques, en raison de leur immédiateté, ou aux communications internes, mais il n'est certainement pas négligeable. Ne soyons pas moins attentionnés que El Corte Ingles qui envoie des cartes de vœux à ses clients et, bien sûr, faisons-le aussi personnellement.

« Tous nos vœux à notre élève *Javier Glez. Casares* de #IBCHTO pour son dernier Championnat d'Espagne. Félicitations ! » (Tweet du Colegio Compañía de María de Cadix @sfciamaria, le 28 Mars, 2016)

Or, comme être reconnaissant, c'est faire montre de politesse, n'oubliez pas les remerciements après une journée « portes ouvertes », une réunion de parents, une célébration liturgique, une formation de parents, une campagne de solidarité, une collecte de signatures ...

« *Merci à tous ceux qui ont participé et collaboré au projet ! #bocadillosolidario #SoñadoresDespiertos* » (Tweet du Colegio San José de la Montaña à Cheste, 11 février 2016)

10. Organisation ou participation à des manifestations sportives

associant nos centres aux valeurs du sport. Escuelas Católicas offre à travers les EMDE (Jeux sportifs d'Escuelas Católicas de Madrid) la possibilité de participer et de rendre cet aspect visible au niveau national et même international.

« Clôture des XXVII Jeux sportifs d'Escuelas Católicas de Madrid » (Communiqué de presse d'EC, 2 juin 2016)

11. Améliorations techniques, architecturales, qualitatives ou organisationnelles du service :

inauguration de nouvelles installations, réaménagement de celles-ci, agrandissement d'unités, ouverture de centres, expansion vers de nouveaux marchés ou territoires ...

« *Carlos Osoro bénit le nouveau siège d'ECM* » (Communiqué de presse ECM, 22 janvier 2016)

12. Histoires drôles, contenus humoristiques, particulièrement importants dans ces supports et canaux plus proches qui permettent un ton plus informel et décontracté comme les réseaux sociaux. Soyons capables de faire sourire et d'être en empathie avec nos destinataires.

« *Veux-tu jouer ? Proposition de « gamifier » la coexistence domestique : Cette semaine, nous allons changer le mot de passe du Wi-Fi tous les jours. Pour avoir celui d'aujourd'hui, tu dois nettoyer ta chambre, faire la vaisselle et sortir les ordures. Signé : maman et papa* » (Tweet du Colegio Presentación de Málaga, 10 février 2016)

13. Visites de personnes prestigieuses. Profitez de la visite d'anciens élèves, de parents ou d'anciens parents reconnus, de personnalités sociales,

culturelles, politiques, artistiques ou sportives pour associer leur valeur à votre centre spécifique et à l'activité d'Escuelas Católicas. À certaines occasions, votre centre peut créer un événement et inviter un personnage public pour donner plus de lumière aux événements que vous tenez. Les anciens élèves qui sont devenus des personnalités publiques ont tendance à être extrêmement réceptifs à ce type de convocations.

« Satya Nadella, PDG de Microsoft, fait la connaissance de Zona Educativa Minecraft » (*Web Colegio Amorós, 23 février 2016*)

14. Aides, signature d'accords de collaboration et d'alliances stratégiques avec des centres spécifiques, pour dons, parrainages, etc., en expliquant les avantages objectifs qui seront impliqués et en indiquant clairement d'où proviendront ces fonds (dans le cas de subventions), socialement avantageux pour la communauté.

« Escuelas Católicas rejoint le Plan directeur pour la coexistence et l'amélioration de la sécurité scolaire » (*Communiqué de presse d'EC, 5 octobre 2015*)

15. Projets dans lesquels votre centre est inséré, comme intelligences multiples, nouvelles méthodologies, bilinguisme, TIC ...

« Quand les écoles sont des gymnases de créativité » (*Crítica, 2012 sur l'école Montserrat de Barcelone*)

16. Obtention de certificats de qualité (EFQM, ISO, AENOR, etc.) qui sont toujours synonymes d'organisation et de reconnaissance.

« La qualité de l'éducation remporte un prix » (*El Norte de Castilla, 15 février 2016*)

17. Les anniversaires du fondateur ou de la fondatrice, de la naissance du centre, de la congrégation, de la création du centre sportif ...

« EyG : 25 ans à défendre la liberté de l'enseignement et de l'éducation intégrale » (*Communiqué de presse d'EC, 23 octobre 2014*)

18. Dates indiquées dans le calendrier scolaire et festivités locales : inauguration de l'année scolaire, fêtes de Noël, carnaval, activités à l'occasion de la Semaine Sainte, fin des cours, activités estivales, activités liées à la fête locale, donnent de la visibilité et mettent au centre de la scène ...

« Le 1^{er} mars on ap célébré le jour de l'école catholique à Leon » (*Leonoticias.com, 25 février 2016*)

19. Journées « portes ouvertes », événements pour les familles qui peuvent être un vrai événement, surtout au niveau local.

« Aujourd'hui à 17h15, nous célébrons une fête d'apprentissage, venez voir notre projet. Portes ouvertes les 15 et 16 mars » (*Tweet du Colegio San Diego y San Vicente de Madrid, 14 mars 2016*)

20. Nouveau nom ou image collective, particulièrement nécessaire si vous voulez être reconnu et retenu. Il est intéressant d'accompagner des nouvelles en expliquant les raisons du choix du nouveau logo et de sa signification. C'est une belle occasion pour moderniser votre image et vous rapprocher de l'esthétique et des goûts des destinataires du XXI^e siècle.

« Une image qui nous identifie » (*Web colegios marianistas.org, novembre 2015*)

21. Excursions. Elles supposent un moyen très simple de se connecter avec les parents des élèves. Elles sont importantes dans le monde des réseaux sociaux en raison de leur nature immédiate, en disant à tout moment les activités qui ont lieu lors de ce voyage, surtout si cela dure plus d'une journée.

« L'excursion la plus exquise. Les élèves du primaire visitent la chocolaterie de @mamagoye » (*Tweet du Colegio San José Mercedarias, 2 février 2016*)

22. Tendances. C'est un enjeu important dans le monde des réseaux sociaux et surtout sur Twitter. En ajoutant l'une des tendances du moment, l'une de nos publications peut avoir une répercussion énorme. Par exemple, exprimer solidarité avec la # Journée internationale du cancer des enfants

« Que les enfants atteints de cancer ne perdent jamais leur sourire. # Journée internationale du cancer des enfants à @colectrinitarias » (*Tweet du Colegio Santísima Trinidad de Salamanca, 15 février 2016*)

23. Les célébrations religieuses et les temps liturgiques tels que l'Avent, Noël, le mercredi des Cendres, le Carême, Pâques, la fête du patron ou de la patronne, les fêtes de la Vierge Marie ...

« Le grand jour est arrivé ... # SemaineSainte La petite confrérie de Educación Infantil de @La_Presentacion » (*Tweet du cycle primaire du Colegio de la Presentación de Malaga, 8 mars 2016*)

24. Anciens élèves : n'oublie pas les anciens dans tes communications. Ils sont les meilleurs ambassadeurs de l'activité de votre centre. Suivez-les sur les réseaux sociaux et partagez une partie de leur contenu. Visitez les réunions des anciens élèves. Profitez-en si quelqu'un est célèbre pour vous soutenir au centre et, si vous avez suivi nos conseils dans les sections précédentes et organisé des rencontres avec eux et avec les élèves actuels, faites écho dans tous vos canaux.

« Notre ancien élève @LucasVidalmusic gagnant de 2 @PremiosGoya Félicitations Lucas ! » (Tweet du Colegio Santa Joaquina Vedruna de Mirasierra, 6 février 2016)

25. Contenus de valeur ajoutée, qui ne sont pas strictement liés à l'activité du centre, mais qui ont un lien avec les projets de ce centre ou avec les intérêts ou besoins de votre communauté éducative, par ex. : lectures pour l'été, vidéos sur le contenu des programmes, phrases célèbres, lois éducatives, pages web intéressantes ...

Quelles tâches les enfants peuvent-ils faire à la maison selon leur âge https://youtu.be/QgX4XLj3_RE via @YouTube « (Tweet du Colegio La Salle Buen Pastor de Jerez de la Frontera, le 5 Février, 2016)