

ANNEXOS

I tu, ja saps què estudiar? Pla de comunicació per la Jornada de Portes Obertes de la Facultat de Turisme 2022

Autora: Emma Álvarez De Pablo

Tutora: Dra. Sílvia Espinosa Mirabet

Grau: Publicitat i Relacions Públiques

Curs: 2021-2022

Índex

Annex 1: Entrevistes en profunditat	3
Annex 2: Gràfics dels resultats de les peces audiovisuals a Instagram	11
Annex 3: Documents de treball.....	13
Annex 4: Material gràfic	14
Annex 5: Taules accions.....	15
Annex 6: Calendari editorial	17
Annex 7: Autorització drets d'imatge.....	19
Annex 8: Dossier d'anàlisi de resultats de la campanya de les JPO de l'11 de febrer del 2022 a la Facultat de Turisme	20

8. Annexos

Annex 1: Entrevistes en profunditat

Entrevista 1: Dra. Sílvia Espinosa Mirabet – Responsable de l'organització de la Jornada de Portes Obertes a la Facultat de Turisme. Realitzada el 25/04/2022 via Google Meet.

1. Quina ha estat la teva tasca en la Jornada de Portes Obertes a la Facultat de Turisme?

Vaig rebre l'encàrrec de ser coordinadora de la Jornada de Portes Obertes de la Facultat de Turisme

2. Quins són els objectius de les JPO?

Sobretot aconseguir que hi hagués el màxim d'estudiants inscrits, perquè ens vinguessin a visitar.

3. Tenies un *briefing* del qual partir per tal d'organitzar la jornada?

No, tenia algun material gràfic que m'havia enviat el servei de comunicació de la Universitat.

4. La Facultat de Turisme ha hagut de seguir algunes indicacions que vagin en concordança amb les altres facultats de la UdG a les Jornades de Portes Obertes? Hi ha hagut comunicació entre les altres facultats?

Per sentit comú, jo vaig entendre que havia de seguir les directrius de la identitat gràfica que es va crear especialment per les jornades, aleshores el que vam fer va ser adaptar la identitat gràfica, sobretot el pòster que es va fer des de l'ACRI, perquè el poguéssim utilitzar en les nostres jornades per difondre la Facultat de Turisme. En la part de comunicació ningú em va donar cap directriu, sinó que vaig pensar jo i ho vaig anar parlant amb la Cristina Sonsona i tot l'equip de La Productora.

5. Quin procés has seguit? Amb quant de temps s'ha organitzat?

Jo diria que venint de Nadal el degà em va encarregar que coordines aquestes jornades i, seguidament, el Servei de Comunicació va fer un grup de Teams on anaven abocant la informació corresponent a les jornades i podies demanar tota mena de material que necessitessis. A partir d'aquí vam començar a treballar, i a partir d'inicis del segon semestre ho teníem tot clar.

El procés va consistir a rebre l'encàrrec, aclarir amb el degà exactament què volia dir que me'n fes càrrec i des d'aquell moment va ser tot molt fàcil. Vaig decidir una mica què creia que s'havia de projectar a partir d'una idea clau de: "Vine'ns a conèixer o per què t'agradarà estudiar aquí?" i a partir d'aquestes dues premisses vam generar

material audiovisual. En comptar amb La Productora era qüestió de fer encàrrecs pertinents donant indicacions bastant fàcils de seguir. Seguidament, vam planificar també com serien els vídeos que es realitzarien els dies de la jornada, en els quals l'Álvaro i altres membres de La Productora estarien entrevistant estudiants que ens vinguessin a visitar. Després, amb la Cristina vam decidir que es personalitzarien els pòsters de les JPO encarats a la Facultat de Turisme. En tot aquest procés vaig tenir un parell de trucades amb la Cristina, coordinadora de La Productora, per ordenar el ritme de les publicacions i dels vídeos, d'acord amb una calendarització prèvia. Jo també vaig decidir el tipus de notícies que fèiem, una prèvia i una post, i la resta van ser coses que van anar sorgint, però seguint sempre les idees claus. La meva percepció és que no va ser gens complicat.

Durant el procés es va decidir que es faria un sorteig, ja que ens van sobrar dues dessuadores corporatives de la UdG, i es van utilitzar com a reglar a partir d'una estratègia a Instagram. Finalment, la Cristina va pensar que seria bona idea que el mateix dia de les JPO a la tarda els estudiants de batxillerat poguessin fer-nos preguntes a través de l'Instagram i les vam anar responent en directe.

6. Has necessitat un equip? Per qui estava format i quin rol tenia cadascú?

Si, d'una banda, hi havia els membres de La Productora, que estaven coordinats per l'Álvaro i per la Cristina, i parlava tant amb l'un com amb l'altre. A l'Álvaro directament li vaig explicar què volia que sortís als vídeos i com, a partir d'aquí ens vam entendre ràpidament. La Cristina també donava suport a la feina que estaven fent, als vídeos a La Productora. Amb tu també vaig tenir contacte, que t'encarregaves de la part més gràfica, els pòsters i les fotografies, i jo vaig decidir que m'encarregava de gestionar-ho tot, en el sentit de fer totes les relacions que s'haguessin de fer amb la Meius i el seu equip i de passar-vos la informació a vosaltres, d'aconseguir les dessuadores, de veure si ens donaven material de promoció o de senyalística. Finalment em vaig encarregar de les notícies també.

En addició, hi havia els becaris que vam agafar, la Maria Corbalan i en Marc Turon del Grau en Publicitat i Relacions Públiques, i en Marc Moner del Grau en Turisme, que s'encarregaven de donar suport a la Jornada de Portes Obertes per guiar, ajudar i resoldre dubtes als futurs estudiants, així com de fer les visites guiades per la facultat.

7. Quina metodologia has utilitzat per coordinar l'equip?

Jo em vaig fer un esquema dels dies i amb una certa calendarització dels continguts que volia que es generessin, a partir d'aquí vam mantenir dues reunions en línia amb tot l'equip i dues reunions telefòniques amb la Cristina Sonsona. També vaig parlar bastant per telèfon amb l'Álvaro per demanar-li feedback amb els vídeos. Va ser una cosa molt més pràctica que d'una superplanificació, i el resultat jo crec que va anar bé, tothom va treballar i tenia clar què havia de fer.

8. El dia de les JPO, quin rol vas tenir?

De supervisora de què tot anés rodat, aleshores això vol dir fer de tot; si faltaven tríptics anava a buscar-ne, controlava que tothom estigués assegut on tocava, en Manel que estigués preparat per començar a parlar, etc. Era com una mena de directora d'orquestra que mirava que tot funcionés.

9. S'han treballat els resultats que hi ha hagut de les JPO de l'11 de febrer? I quines previsions hi ha de cara al 14 de maig?

S'han mirat, però encara no s'han treballat. A partir d'aquí, una mica sí que es tindrà en compte a la reunió de preparació de les JPO del 14 de maig, a veure quines publicacions ens sembla que repetim o no, en funció de com han anat. Tot i això, amb les jornades del maig l'objectiu és diferent, perquè volem atreure famílies, estudiants que més o menys els hi ha agradat el grau que venen amb els pares i mares. Per tant sí, però independentment dels resultats hem de fer una promoció molt més curta que l'altra vegada. No és tant que hem après dels resultats, sinó veure que es va fer una planificació molt més llarga, i que ara serà més breu. A més, ara tenim l'avantatge que tenim molt material fet i que els podem tornar a fer servir.

Entrevista 2: Meius Ferrés - Cap de l'Àrea de Comunicació i Relacions Institucionals a la Universitat de Girona. Realitzada el 26/04/2022 via Google Meet.

1. Quin paper has tingut dins les Jornades de Portes Obertes?

He estat la coordinadora general i treballa amb una persona que és l'organitzadora tècnica, la Teresa Hernando. No obstant, en aquesta jornada nosaltres decidim el dia, el format, com serà, publiquem el material, etc.. però després aquell dia en concret, cada facultat té un organitzador o coordinador. Fem les propostes, però després ho treballem conjuntament amb les totes les facultats de la Universitat de Girona.

2. Hi ha hagut un *briefing* inicial? Ha estat tot el procés?

La Jornada de Portes Obertes s'inicia al mes de setembre en que es pren la decisió de les dates i s'obre a la pàgina web el període d'inscripcions. Això s'explica a tots els centres a través de la nostra llista de distribució, que aproximadament són uns 90 centres, tan de batxillerat com de cicles formatius de Comarques Gironines i voltants. Després de la Fira de Girona, al novembre, ens posem en marxa amb el material que ens cal i les guies es comencen a publicar. Durant el mes de gener comencem la comunicació interna, hi ha una reunió inicial i després tota la comunicació es realitza a través de l'aplicació Microsoft Teams, només enviem un primer correu a les facultats avisant que a partir d'aquell moment ens entendrem per Teams. Allà pengem tots els documents comuns a tothom, el programa de les activitats, les horaris de les sessions informatives, el pòster i altres materials; es revisa i cadascú s'encarrega de la difusió. També s'imprimeix en paper en mida gran per les portes principals.

Seguidament, hi ha tot el tema dels becaris, les dessuadores que s'han de donar, les talles, quants exemplars de les guies calen, etc. I s'explica com anirà tot el tema dels autobusos, ja que els estudiants poden accedir a més d'una sessió informativa i s'han de transportar d'un campus a l'altre durant aquell matí.

Tot el que té a veure amb preguntes, ens les fan a través del Teams, aleshores tot queda allà, ordenat i no hi ha problemes. Alhora també publiquem és el full de les notes de tall i la publicació de beques, la qual també és molt important pel darrer canvi que hi ha hagut en els terminis d'entrega.

Pel que fa a la comunicació externa, d'una banda, hi ha una notícia que la fem quinze dies abans de l'esdeveniment. Aquesta notícia s'envia internament a la Universitat de Girona, es penja a la pàgina web principal i s'envia als 75 mitjans de comunicació que n'hi ha de 3 tipus: mitjans en paper de Girona, però també de la resta de Catalunya, mitjans audiovisuals (ràdios i televisions) i mitjans digitals. Es fa una nota de premsa amb una fotografia o un vídeo de l'edició anterior i s'envia. En el cas d'aquest any, vam poder ficar que ja hi havia 1.500 inscripcions. Al mateix moment també ho publiquem al Twitter i a l'Instagram de la UdG (@univgirona). No insistim gaire més, ja que ho hem tramès als Instituts i Centres, ja tenim la gent inscrita, no ens cal insistir massa en la comunicació, perquè el públic ja el tenim.

El dia abans de l'esdeveniment sempre recordem la informació clau. Aquest any hem creat el hastagh #jpodg i també demanem a les Facultats que ho publiquin a les seves xarxes. També ho posem com a baner a la pàgina principal de la UdG, per tal que aquella setmana quan algú l'obri li surti la informació abans que res.

El dia in situ de la Jornada de Portes Obertes, el que prevenim són les fotografies de tots els campus, havent preparat un document de drets d'imatges per poder fotografiar. Tenim uns fotògrafs professionals que van a cada una de les facultats i fan un àlbum de cada una, sota les meves instruccions perquè hi hagi varietat en les imatges, ja que ens serveixen com a promoció. A part, també fem entrevistes molt pautades amb estudiants que acudeixin a les Jornades, intentant que sigui noi i noia, amb varietat d'interessos, sexe, edat i nacionalitats.

També vam fer un *photocall* només pel Campus de Montilivi, amb una catifa vermella, i el logotip de la UdG, perquè els estudiants es fessin fotos i sortís a les xarxes socials. En aquesta jornada no es va utilitzar Tik Tok, però per la pròxima jornada sí que s'utilitzarà. Ara estem preparant una cartelleria més específica detallant les localitzacions de tots els Campus de la UdG. Vam passar una enquesta, i la part de senyalització semblava que coixejava una mica, tot i que hem comprat unes gotes d'aigua (com les de les curses) que són identificatives i les fem a l'entrada de cada facultat, però tot i això hi ha gent que va molt despistada. És una de les propostes de millora que tenim, que la localització d'entrada estigui bé.

3. Per què es va triar el taronja com a color corporatiu per la identitat visual de les JPO?

Les lones són diferents a cada facultat i estan reciclades de fa dos anys. Es van utilitzar tres colors: blau, rosa i taronja. Es van fer servir perquè fossin diferents i es poguessin identificar i es poguessin utilitzar per a altres ocasions. Els colors corporatius de la UdG no són exactament aquests. Ens van fer aquest disseny com a imatge especial, que fos vistosa i amb colors molt vius, però no tenia per què seguir els colors corporatius de la UdG. Ens ho va fer el dissenyador que és el mateix que ens fa tot.

4. Qui s'encarrega del disseny gràfic?

És una persona de la UdG, no és un servei extern. Tots els cartells i les guies ens ho fa el servei de publicacions. L'únic servei externalitzat eren les fotografies.

5. Quins canals i mitjans feu servir? Offline i online. Quins us funcionen millor?

A l'estudiant li arriba la informació de les JPO per la part del professorat, que són els seus orientadors, sobretot segon de batxillerat. No venen sols, venen amb la classe. En aquest cas, el correu electrònic és clau. En segon lloc, ficaria èmfasi a Instagram. L'acte cada any és el mateix, per aquest motiu també costa més de vendre. Ara mateix, per tal que els mitjans em comprin el balanç de tot el que farem amb l'acte de maig serà un article on sumarem totes les assistències de tota la gent del Saló de l'Ensenyament i les

Jornades de Portes Obertes i direm el nombre de persones que hem tingut aquest any, tot i que no sabràs qui repeteix.

Fem un *mailing* general i aprofitem les xarxes amb les comptes dels Instituts i Centres (uns 110), i els hi enviem les publicacions per missatge directe, també fem llistes de Twitter per tal que els hi arribi i parlin de nosaltres.

A banda dels Instituts també enviem la informació a les biblioteques públiques i als Punts d'Informació Juvenils (PIG's).

6. S'han utilitzat accions de publicitat pagades?

En el cas de la Jornada de febrer no, perquè el públic estava molt controlat. Ho fem quan fem alguna campanya en concret, per exemple, amb la botiga virtual o pels robatoris a la biblioteca.

7. Quins resultats hi ha hagut de les JPO de l'11 de febrer? I quines previsions hi ha de cara al 14 de maig?

Va funcionar molt bé, estem contents dels resultats, tant del nombre de gent que va venir, com de com va anar tot, a les 2 havia acabat tot, tot desmuntat, hi havia 15 carpes que les deixem a les facultats. Estem comparant amb les dades de fa tres anys, l'expectativa és que hem de superar la del 2019, que eren 4.000 persones (estudiants i acompanyants). Hem fet una millora, a les inscripcions hem demanat el nom de l'estudiant i dels acompanyants, abans era tot junt. Ara mateix les dades actuals les tenim en el Teams i les anem actualitzant, però ho sumarem al final, una vegada hagi passat la Jornada del 14 de maig. La idea és superar els 1500 estudiants si venen amb els pares i mares. Tot i això, jo no sóc tan de quantitat perquè a vegades es desborda (com en el cas d'ADE). Prefereixo que estigui repartit. En el cas del Grau en Turisme, per exemple, costa més que s'ompli, per això pot ser que es faci amb el temps una campanya més específica per aquest grau.

Després de les jornades fem enquestes i aquests resultats ens serveixen per fer millores o continuar fent el mateix. Així doncs, els resultats són important i si que ens condicionen en les accions que realitzem any rere any.

Entrevista 3: Cristina Sonsona - Coordinadora/Responsable de La Productora.
Realitzada el 28/04/2022 via Google Meet.

1. Quina ha estat la teva tasca en la Jornada de Portes Obertes a la Facultat de Turisme? De què t'has encarregat?

Coordinació de la Jornada de Portes Obertes del febrer juntament amb la Sílvia Espinosa, pensar les estratègies comunicatives juntament amb tu i la coordinació amb La Productora per supervisar la creació de les peces audiovisuals. Preparar la senyalística, organitzar les visites guiades, fer el guió i ajudar-los per saber què respondre en tot moment i saber quin recorregut fer per la Facultat de Turisme. Controlar el pre esdeveniment, la coordinació del dia de les JPO i la posterior supervisió dels resultats.

2. Quin tipus de comunicació vas tenir amb la coordinadora de la Jornada de Portes Obertes a la Facultat de Turisme?

Via correu i telefònicament. La Sílvia plantejava l'estructura inicial, jo després la vaig perfilar juntament amb La Productora i amb tu les idees que consideràvem que funcionarien millor. Ella plantejava més el que creia que funcionaria en funció de les edicions d'altres anys i quins materials ens podrien servir, i jo ho implementava, recol·lectava i organitzava tot el necessari.

3. Quina era la tasca de La Productora? Quin era el seu objectiu en el marc de la Jornada de Portes Obertes?

L'objectiu era crear els continguts audiovisuals que necessitàvem per dur a terme l'estratègia i que no estaven creats i els que ja estaven fets adaptar-los. Bàsicament, és qui realitza i fa realitat el desenvolupament del contingut; eren els executadors de les accions. Actualment, La Productora està formada per sis estudiants del Grau en Publicitat i Relacions Públiques de diferent cursos; l'Álvaro Ciudad, l'Estela Muñoz, en Pau Diago, l'Albert Rieradevall, en Cesc Muns i l'Emma Álvarez.

Així doncs, la Sílvia proposava les accions, jo les perfilava i La Productora les executava.

4. Com et coordinaves amb La Productora? Per qui està compost l'equip?

Amb La Productora em comunicava a través de dos "líders", un eres tu per temes de comunicació i xarxes socials, i l'Álvaro per el vessant d'audiovisuals. Una vegada ho havia parlat amb els dos, acabàvem de plantejar l'estructura i com ho anàvem a fer i després es feia una reunió en general amb tots els membres per acabar de comunicar el que s'havia decidit. Es feien reunions via Google Meet o via Whatsapp.

5. Quin tipus de contingut es va acabar realitzant? Quin va ser el resultat? Què creus que és el que més funciona?

Vam fer un vídeo promocional de cada Grau, amb un estudiant protagonista de cada un. Amb el de Publicitat va ser més enfocat a l'experiència professional de l'estudiant per

treure els punts fort que podia ser estudiar aquesta carrera i les sortides que oferia. En el cas del vídeo del Grau en Turisme, també vam destacar els punts més forts dels estudis i vam fer-ho de manera atractiva i dinàmica. Després vam utilitzar els *Erasmus Days*, amb en Marc Moner per Turisme i amb en Josep Robelló per la part de Publicitat i Relacions Públiques.

Vam publicar també el programa, el pòster, amb les dates. Vam estar llençant una caixeta de preguntes per si tenien dubtes. I a través d'Instagram *Story* cada dia s'anava publicant informació per generar *engagement* i mantenir l'audiència activa. A la pàgina web també es va publicar tota la informació de les JPO.

El dia de les Jornades es va realitzar entrevistes a futurs estudiants per conèixer la seva opinió sobre les sessions informatives i les seves expectatives pel curs vinent, que després vam publicar a les xarxes socials. El mateix dia de les JPO també vam respondre preguntes a través d'Instagram.

6. Què creus que és el que pot funcionar millor en un esdeveniment d'aquest tipus?

Veient que el públic cada vegada és més jove i que el fet que estigui dirigit als Instituts, s'hauria de fer mesos abans accions de relacions públiques amb els Instituts i Centres de la zona i de la no zona (zones objectius) contacte i *networking*. Això farà molt més fàcil augmentar les inscripcions, ja que els estudiants no s'inscriuen sols, sinó motivats pels centres. Una vegada s'acosta la data de la jornada, sí que s'haurien de reforçar les accions comunicatives, com peces audiovisuals i atractives amb la tendència del moment a xarxes socials. Enfocar-se sobretot a Instagram i en format *Reels*, contingut ràpid i dinàmic, que transmeti la informació necessària però atractiu. Seguint l'estil que ja s'està utilitzant, però perfilant-lo cada vegada més.

7. El dia de les JPO, de què es va encarregar la Productora?

Va encarregar-se de gravar la Jornada completa estructuradament. Primerament, l'arribada dels estudiants a la facultat, com realitzaves les sessions informatives, les visites guiades pel centre. Seguidament, es van seleccionar in situ estudiants que havien assistit a les jornades per conèixer les seves opinions i *feedback* per, posteriorment, publicar-ho. L'objectiu era atraure gent nova que li pogués interessar alguna de les ofertes formatives que disposem.

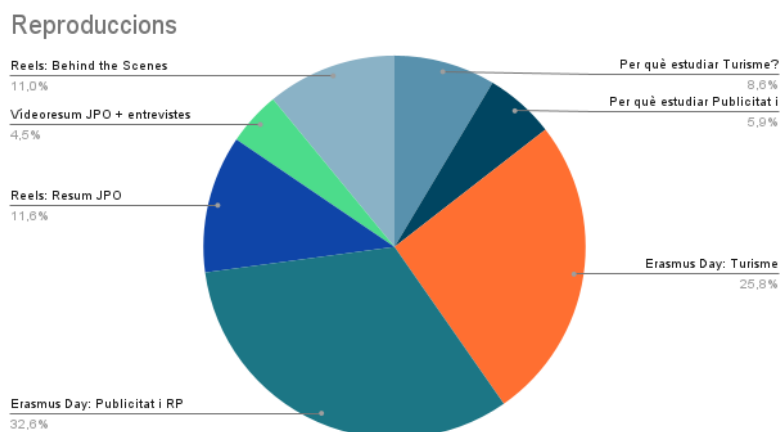
8. Quin paper creus que ha tingut la comunicació en aquest acte? Quina importància li dónes? Creus que La Productora és una part fonamental de la comunicació d'esdeveniments com aquests?

És vital. Crec que ara més que mai, i només cal veure els resultats, que La Productora s'ha convertit en una peça clau de la comunicació de la facultat, ja no tant per la creació de contingut, sinó fins i tot també com una guia i referent per part dels estudiants, ja que molts se senten atrets per aquesta part i els motiva a seguir o a experimentar. Jo crec que comunicativament és imprescindible, però per ambdues parts, no només per l'estructura de la facultat, sinó també per part dels futurs estudiants.

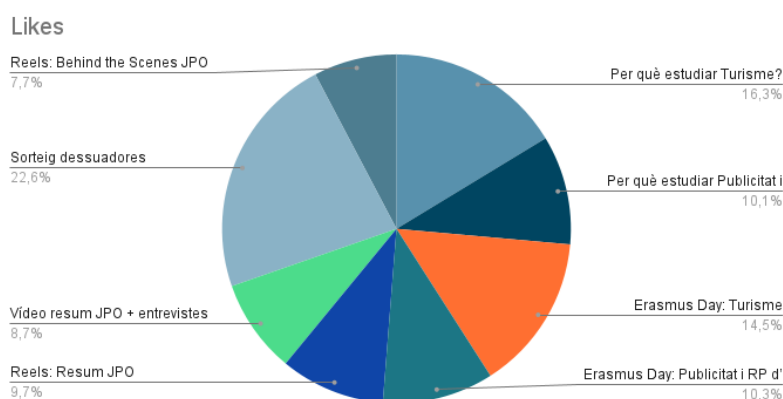
Annex 2: Gràfics dels resultats de les peces audiovisuals a Instagram

Elaboració de gràfics a partir de les estadístiques de les peces audiovisuals a Instagram.

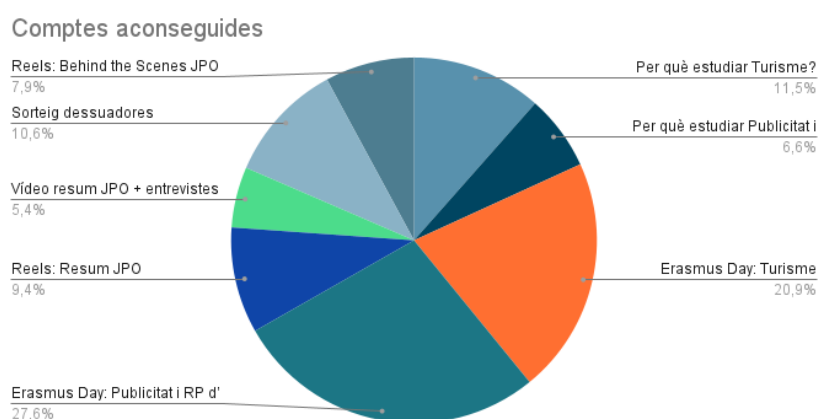
Gràfic 1: Reproduccions dels vídeos compartits a Instagram.



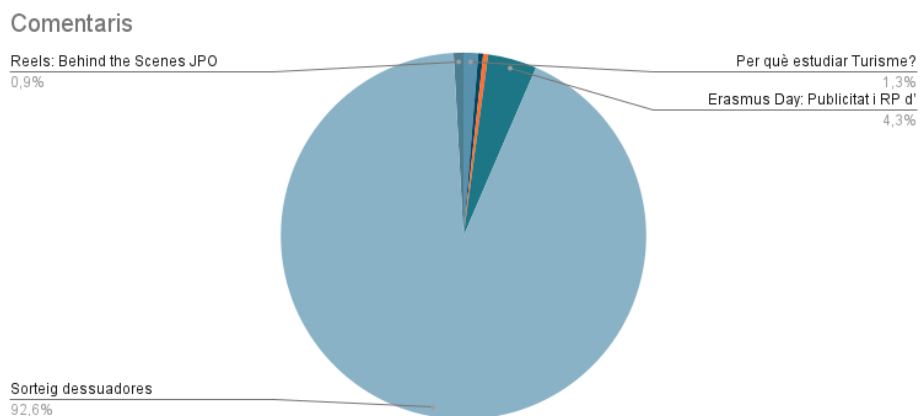
Gràfic 2: "M'agrada" a les peces audiovisuals compartides a Instagram.



Gràfic 3: Comptes aconseguides a les peces audiovisuals compartides a Instagram.



Gràfic 4: Comentaris a les peces audiovisuals compartides a Instagram.



Annex 3: Documents de treball

Jornada de Portes Obertes de la Facultat de Turisme 2022

Document d'organització del contingut i les accions amb La Productora.

11 de febrer

Accions xarxes socials

Acció 1: Vídeos testimonials: Per què estudiar el Grau en Turisme / el Grau en Publicitat i Relacions Públiques

→ Els vídeos es rodaran al Claustre en un set especial (Álvaro)

→ Noi/a dels dos graus respondran

→ Format: Horitzontal - vídeo 20" - 30"

→ Farem un making off del rodatge d'aquests vídeos i també el mourem (mk off dels dos vídeos promocionan La Productora)

→ Buscar estudiants

Acció 2: Reel: 1 dia a la UdG

Aconseguir 1 estudiant que es grabi durant el seu dia / o amb ajuda de la productora es grava la simulació d'un dia. Estaria bé un dia que vagi a la facultat i tingui classes. Oju perquè estem a final de semestre...

→ Plataforma: Instagram Reels

→ Buscar algú que fa pràctiques

→ Exemple: https://www.youtube.com/watch?v=4-69_yy2lsg&ab_channel=KatieFeeney

Acció 2.1: Reel: Espais de la Facultat

Si la de dalt no es viable es pot fer un Reel dels espais de la facultat, gravant les diferents aules, aula de mac, plató, ràdio, bar, biblioteca, menjador, balcó amb vistes del claustre, etc

→ "Sustitut" del vlog dia UdG

→ Es farà igualment, però més cap endavant

Acció 3: Sortides professionals del Grau en Turisme / Grau en Publicitat i Relacions Públiques (potser aquesta acció es pot deixar per a més endavant)

Acció 4: Vídeo → Un dia d'Erasmus

Un estudiant que és fora d'Erasmus es grava durant el seu dia per ensenyar què fa.

→ Josep Robelló (GPiPR)

→ Marc Moner (GT)

→ Plataforma: Instagram Reels

Acció 5: Pòster oficial JPO, adaptar format a Stories + Post + Twitter. Tenir clar # i @

Acció 6: Experiència de les pràctiques dels estudiants GPiRP i GT

Acció 7: IG Live el mateix dia a la tarda de les JPO. Un estudiant de cada curs del grau explica la seva experiència. 10'

·1r curs: com és ser estudiant universitari: les pors, nervis, estar perdut el primer any

·2n curs:

·3r curs: experiència Erasmus + perspectiva futur

·4t curs: experiència pràctiques i resum dels 4 anys + perspectiva futur

→ Durada màxima de 10 minuts

→ Pensar set especial per live (sala fotografia)

→ Àudio vídeo en directe

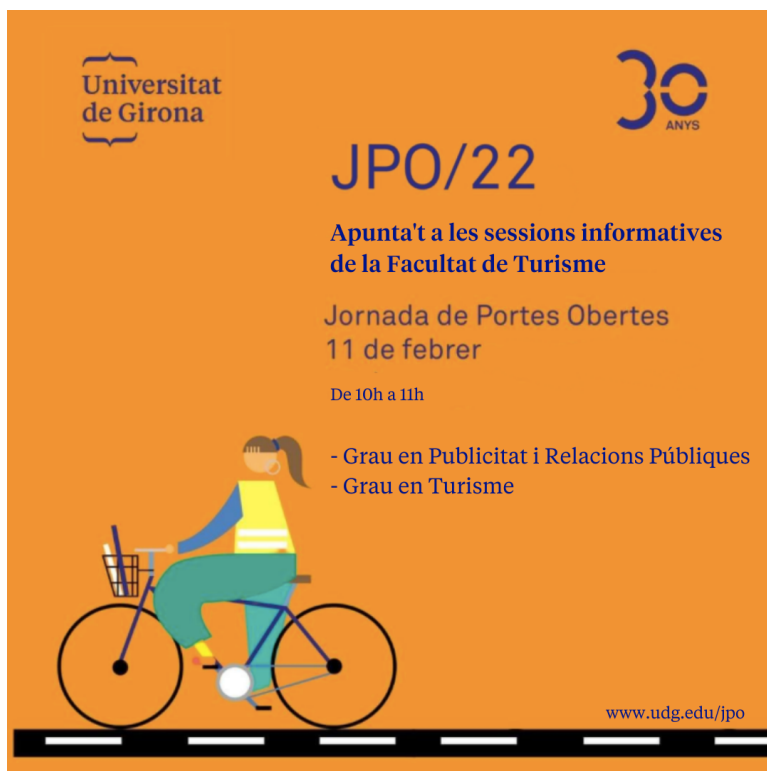
→ Exemple: <https://www.instagram.com/p/COQYgOdK8O-/> i <https://www.instagram.com/p/COQUMwyqfoK/>

Acció 8: Preguntes per IG Instagram, tarda del divendres 11/02

Es resoldran els dubtes dels estudiants que han estat a la sessió de les JPO del matí.

Annex 4: Material gràfic

Realització del pòster personalitzat de les Jornades de Portes Obertes de l'11 de febrer 2022 per la Facultat de Turisme.



Annex 6: Taules

Taula 1: Taula de continguts i estratègia del pla de comunicació.

	Grau en Publicitat i Relacions Públiques			Grau en Turisme			Facultat de Turisme	
Estratègia	Professionalització del Grau en Publicitat i RP			Internacionalització del Grau en Turisme			Jornada de Portes Obertes a la Facultat de Turisme	
Objectiu	Donar visibilitat a la Facultat de Turisme	Reforçar la idea de professionalització del Grau		Donar visibilitat a la Facultat de Turisme			Anunciar als futurs estudiants les comunicacions pertinents a les JPO	Generar <i>engagement</i> a Instagram
Acció	Personalització del pòster de les JPO	Creació d'un vídeo testimonial d'un estudiant del Grau en Publicitat i RP	Erasmus Days. 1 a la vida d'un estudiant de Publicitat i RP d'Erasmus	Personalització del pòster de les JPO	Creació d'un vídeo testimonial d'un estudiant del Grau en Turisme	Erasmus Days. 1 a la vida d'un estudiant de Turisme d'Erasmus	Reportatge en fotos i vídeos de totes les sessions i visites guiades que es fan a les JPO a la FT	Sorteig de dues dessuadores UdG
Mitjà	Instagram, Twitter, Facebook i LinkedIn	Instagram	Instagram	Instagram, Twitter, Facebook i LinkedIn	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram
Element de comunicació	Pòster refet	Insta Stories en fotos i vídeos	1 vídeo en format Reels (vertical)	Pòster refet	Vídeo d'1 minut en horitzontal	1 vídeo en format Reels (vertical)	Insta Stories en fotos i vídeos	Foto + copy del sorteig
Publicació	2 de febrer. Cada 2 dies recordatori (4,6,8 i 10 de febrer)	11 de febrer. Jornada de Portes Obertes a la FT pels estudiants d'Instituts i Centres gironins	9 de febrer. Reforç a través d'Instagram Stories	2 de febrer. Cada 2 dies recordatori (4,6,8 i 10 de febrer)	4 de febrer. Reforç a través d'Instagram Stories	7 de febrer. Reforç a través d'Instagram Stories	11 de febrer. Jornada de Portes Obertes a la FT pels estudiants d'Instituts i Centres gironins	22 de febrer. Resolució el 28 de febrer

Taula 2: Estadístiques de les peces comunicatives compartides a Instagram durant el pla de comunicació de les JPO.

Peça de comunicació	Reproduccions	Likes	Comptes aconseguides	Comentaris	Vegades guardat
Per què estudiar el Grau en Turisme?	1265	163	1813	3	2
Per què estudiar el Grau en Publicitat i Relacions Públiques?	873	101	1046	1	4
Reels Erasmus Day: Un dia a la vida d'un estudiant de Turisme d'Erasmus	3808	145	3294	1	7
Reels Erasmus Day: Un dia a la vida d'un estudiant de Publicitat i RP d'Erasmus	4802	103	4349	10	5
Reels: Resum JPO	1716	97	1474	0	3
Vídeo resum JPO + entrevistes	670	87	844	0	3
Sorteig dessuadores	-	226	1670	214	5
Reels: Behind the Scenes JPO	1618	77	1242	2	2

Annex 7: Calendari editorial

CALENDARI EDITORIAL JPO FT GENER-FEBRER 2022								
SETMANA	DIA	XXSS	XXSS	XXSS	Web	TIPUS FORMAT	TIPUS CONTINGUT	URL
S1	1	Instagram	Facebook	Twitter	Notícies web (gmail)			
	2	Instagram	Facebook	Twitter	Notícies web (gmail)			
	3	Instagram	Facebook	Twitter	Notícies web (gmail)			
	4	Instagram	Facebook	Twitter	Notícies web (gmail)			
	5	Instagram	Facebook	Twitter	Notícies web (gmail)			
	6	Instagram	Facebook	Twitter	Notícies web (gmail)			
S2	7	Instagram	Facebook	Twitter	Notícies web (gmail)			
	8	Instagram	Facebook	Twitter	Notícies web (gmail)			
	9	Instagram	Facebook	Twitter	Notícies web (gmail)			
	10	Instagram	Facebook	Twitter	Notícies web (gmail)			
	11	Instagram	Facebook	Twitter	Notícies web (gmail)			
	12	Instagram	Facebook	Twitter	Notícies web (gmail)			
S3	14	Instagram	Facebook	Twitter	Notícies web (gmail)	Drive	Accions Emma i Cristina xxss	
	15	Instagram	Facebook	Twitter	Notícies web (gmail)			
	16	Instagram	Facebook	Twitter	Notícies web (gmail)			
	17	Instagram	Facebook	Twitter	Notícies web (gmail)	Google Meet	Reunió Cristina amb La Productora	
	18	Instagram	Facebook	Twitter	Notícies web (gmail)			
	19	Instagram	Facebook	Twitter	Notícies web (gmail)			
S4	20	Instagram	Facebook	Twitter	Notícies web (gmail)		Gravacions La Productora	
	21	Instagram	Facebook	Twitter	Notícies web (gmail)			
	22	Instagram	Facebook	Twitter	Notícies web (gmail)			
	23	Instagram	Facebook	Twitter	Notícies web (gmail)			
	24	Instagram	Facebook	Twitter	Notícies web (gmail)			
	25	Instagram	Facebook	Twitter	Notícies web (gmail)			
S5	26	Instagram	Facebook	Twitter	Notícies web (gmail)			
	27	Instagram	Facebook	Twitter	Notícies web (gmail)			
	28	Instagram	Facebook	Twitter	Notícies web (gmail)			
S5	29	Instagram	Facebook	Twitter	Notícies web (gmail)			
	30	Instagram	Facebook	Twitter	Notícies web (gmail)			

CALENDARI EDITORIAL JPO FT GENER-FEBRER 2022							
SETMANA	DIA	XXSS	XXSS	XXSS	TIPUS FORMAT	TIPUS CONTINGUT	URL
S1						SETMANA 1	
	1	Instagram	Facebook	Twitter	STORIES IG	Behind The Scenes gravacions	
	2	Instagram	Facebook	Twitter	POST IG + TW + FB	Cartell JPO'22	https://www.instagram.com/p/CZghkHrs84v/
	3	Instagram	Facebook	Twitter	STORIES IG	Difusió cartell per stories	
	4	Instagram	Facebook	Twitter	POST IG + TW + FB	Video Firdi Per què estudiar el Grau en Turisme?	https://www.instagram.com/p/CZjfdLUllQw/
	5	Instagram	Facebook	Twitter			
S2	6	Instagram	Facebook	Twitter		SETMANA 2	
	7	Instagram	Facebook	Twitter	STORIES IG	Saps quin destí és? (vídeo Erasmus Marc) misteri	
	8	Instagram	Facebook	Twitter	STORIES IG	abies què? Joc de preguntes de la FT + difusió cartell TW	
	9	Instagram	Facebook	Twitter	POST IG + TW + FB	Video Joan Per què estudiar el Grau en PiRP?	https://www.instagram.com/p/CZwSgWmlxw_/
	10	Instagram	Facebook	Twitter	POST IG + TW + FB	Vídeos un dia a la vida d'un estudiant d'Erasmus	https://www.instagram.com/p/CZznXV-FrK6/
	11	Instagram	Facebook	Twitter	STORIES IG + PREGUNTES	JPO 2022	https://www.instagram.com/stories/highlights/17958752308595613/
S3	12	Instagram	Facebook	Twitter		SETMANA 3	
	13	Instagram	Facebook	Twitter			
	14	Instagram	Facebook	Twitter	Notícia	Notícia web Facultat de Turisme	https://www.udg.edu/ca/ft/facultat-de-turisme/detall-noticies/eventid/18978
	15	Instagram	Facebook	Twitter	STORIES IG	Preinscripcions màsters	
	16	Instagram	Facebook	Twitter			
	17	Instagram	Facebook	Twitter	Reels IG	REELS : Videoresum JPO	https://www.instagram.com/p/CaFC3_Pl_qn/
S4	18	Instagram	Facebook	Twitter	POST IG + TW + FB	Video JPO'22 respostes estudiants	
	19	Instagram	Facebook	Twitter		SETMANA 4	
	20	Instagram	Facebook	Twitter	STORIES IG	Vas veure els vídeos de les JPO? Recordatori maig	Notícia 2 web
	21	Instagram	Facebook	Twitter	POST IG + TW + FB	SORTEIG dessuadora FT	Albert
	22	Instagram	Facebook	Twitter	STORIES IG	Recordatori sorteig	
	23	Instagram	Facebook	Twitter			
S5	24	Instagram	Facebook	Twitter			
	25	Instagram	Facebook	Twitter			
	26	Instagram	Facebook	Twitter		SETMANA 5	
	27	Instagram	Facebook	Twitter			
S5	28	Instagram	Facebook	Twitter	STORIES IG	RESOLUCIÓ SORTEIG	
	29	Instagram	Facebook	Twitter	STORIES IG	Lliurament dessuadora al guanyador/a	

AUTORITZACIÓ PER A LA CESSIÓ DELS DRETS D'IMATGE

El dret a la pròpia imatge està reconegut a l'article 18 de la Constitució i regulat per la Llei 1/1982, de 5 de maig, sobre el dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.

Amb caràcter pedagògic, divulgatiu i de promoció, la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona us demana el consentiment per poder publicar les imatges a les que pugueu aparèixer individualment o en grup.

Amb aquesta finalitat en/na,

amb DNI..... i sense límit temporal ni territorial

Dono el meu consentiment per a la cessió, de forma no exclusiva, dels drets de la meua imatge

No dono el meu consentiment

Signatura

Girona, 11 de febrer de 2022

Jornada de Portes Obertes 2022

Dossier de resultats

Facultat

de Turisme



1. Abans de la JPO

3 de febrer del 2022 - 11 de febrer del 2022

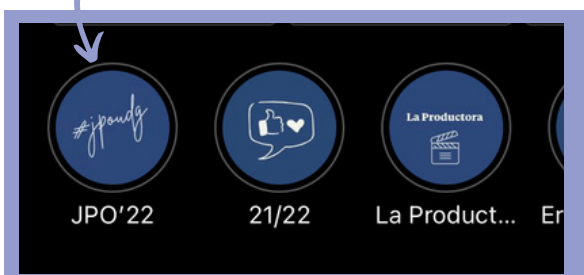
Objectius

La Jornada de Portes Obertes és un dels elements clau de la Universitat de cara a futurs estudiants. Esdevé una data molt especials per a la Facultat de Turisme: una ocasió única perquè futurs estudiants puguin conèixer de primera mà el campus, el centre, les instal·lacions, l'oferta formativa i un ampli ventall d'activitats.

En aquesta primera fase de comunicació, els objectius havien de complir la necessitat de crear notorietat, així com establir una base de contingut orientada a reforçar el discurs d'una universitat oberta, multidisciplinària i actual. Volia captar l'atenció de futurs estudiants, sobretot d'alumnes de batxillerat dels instituts de la Província de Girona.

Acció 1: Cartell JPO

Cartell d'anunci de la Jornada de Portes Obertes. Publicat a través de les xxss (Instagram, Facebook, LinkedIn i Twitter). Es crea també una secció d'històries destacades al perfil d'Instagram, on es van arxivant tota la informació referent a la JPO.



1. Abans de la JPO

Acció 1: Cartell JPO



1. Abans de la JPO

Acció 2: Vídeo-testimonials

Vídeo-testimonials d'estudiants reals. En aquest cas es van seleccionar dos estudiants, una del Grau en Turisme i un del Grau en Publicitat i Relacions Públiques. Per al grau de turisme es va optar per explicar la posició privilegiada que té la ciutat de Girona en el camp del turisme i els avantatges del grau.



Firdi, Grau en Turisme



Joan Cairó, Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Pel que fa al testimonial de PiRRPP, es va optar per un perfil més orientat al món professional, demostrant que la universitat actua com una plataforma per impulsar projectes personals més enllà de l'àmbit acadèmic.

1. Abans de la JPO

Acció 2: Vídeo-testimonials



<https://www.instagram.com/p/CZwSgWmlxw/>



<https://www.instagram.com/p/CZjfDLUllQw/>



1. Abans de la JPO

Acció 3: Reels Erasmus

Per completar l'estratègia i aprofitar al màxim els suports que utilitza el nostre públic objectiu, es van idear dues càpsules de vídeo en format vertical (Reels). L'acció es basava en dos testimonis reals de la Facultat de Turisme que detallaven com era un dia a la seva vida seu com a estudiants d'Erasmus, en aquest cas, a Berlín i a Anvers.



1. Abans de la JPO

Acció 3: Reels Erasmus



Marc Moner, estudiant del Grau en Turisme



Josep Robelló, estudiant del Grau en Publicitat i Relacions Públiques



2. Jornada de Portes Obertes

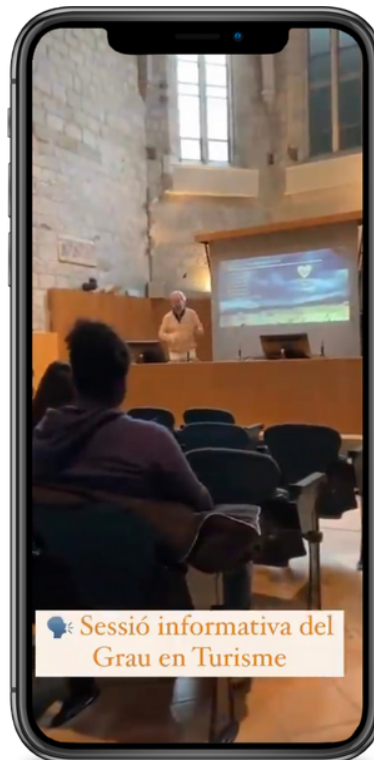
 Divendres, 11 de febrer del 2022

Durant el dia de la Jornada de Portes Obertes es va voler generar contingut actualitzat de cada moment. S'anava mostrant de l'avenç de l'esdeveniment a la Facultat a través dels canals digitals d'aquesta, especialment a Instagram. D'aquesta manera, es volia transmetre informació visual, així com explicar les diferents activitats que s'anaven fent durant el dia.



@udgfactorisme
@udgfactorisme
@udgfactorisme

#jpodg

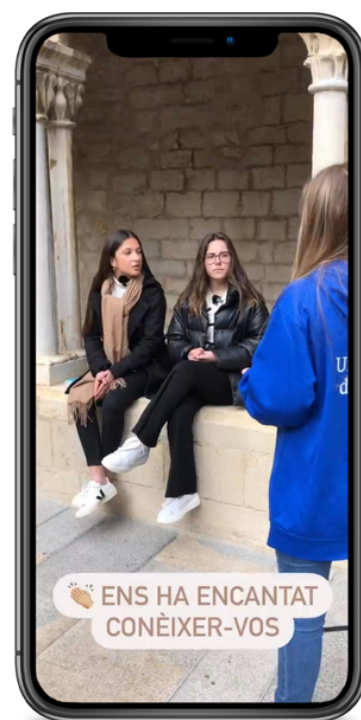
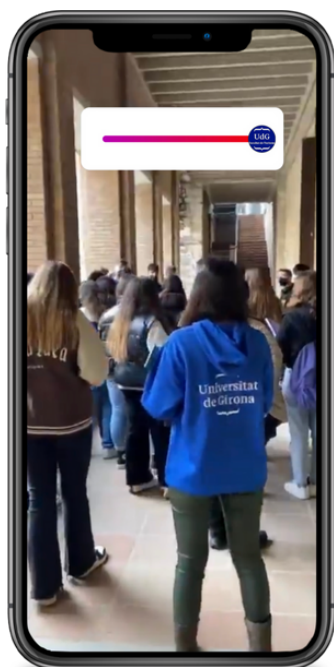


2. Jornada de Portes Obertes

 Divendres, 11 de febrer del 2022

✓ Fotografies i vídeos per Instagram Stories. Reportatge de tot el que es fa en cada moment; ambdues sessions informatives, tour per les instal·lacions de la Facultat, gravacions de vídeos als futurs estudiants.

 [Instagram Stories del perfil de la Facultat](#)



2. Jornada de Portes Obertes

 Divendres, 11 de febrer del 2022

✓ Sessió de preguntes i respostes anònimes al perfil d'Instagram de la Facultat a la tarda, per resoldre dubtes dels possibles futurs estudiants.

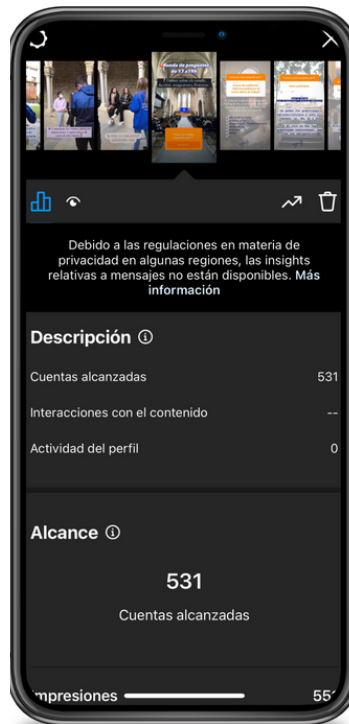


Ronda de preguntes i respostes amb estudiants que han assistit a la JPO

2. Jornada de Portes Obertes

📍 Divendres, 11 de febrer del 2022

✓ Estadístiques stories Instagram



3. Post JPO



12 de febrer del 2022 - 2 de març del 2022

Els objectius de la campanya "post JPO" han estat seguir generant engagement a les xarxes socials de la Facultat, generant presència digital, així com continuar informant de l'activitat informativa i acadèmica dels estudis, i compartir el material que es fa gravar durant el dia de l'esdeveniment.

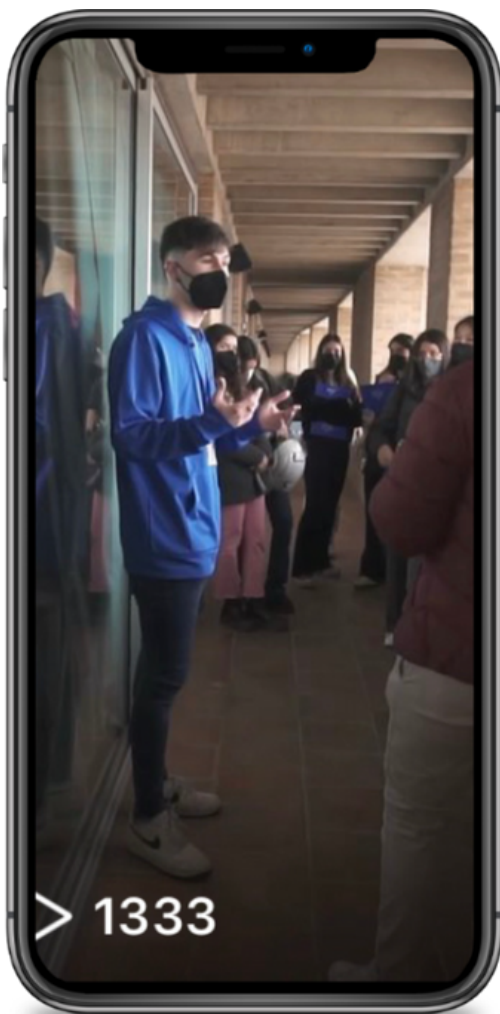
En addició, s'ha volgut donar a conèixer La Productora com a un equip de treball format per estudiants del Grau en Publicitat i Relacions Públiques, encarregat de la comunicació de la Facultat de Turisme, així com del contingut publicat durant la campanya de la JPO.



3. Post JPO

✓ Edició i producció de continguts a partir de les imatges enregistrades durant la JPO, a partir de les quals es van crear les següents accions:

✓ Acció 1: Videoresum de l'esdeveniment en format Reels (Instagram)



https://www.instagram.com/p/CaFC3_Pl_qn/

3. Post JPO

✓ **Acció 2: Videoresum amb entrevistes a futurs estudiants. Resum de l'esdeveniment amb les opinions dels assistents en format més llarg.**



udgfactorisme | Jornada de Portes Obertes|

◆ El darrer 11 de febrer més de 160 estudiants de batxillerat de les comarques gironines es van interessar pels graus de la nostra Facultat

👉 Els coordinadors del Grau en Turisme i del Grau en Publicitat i Relacions Públiques van explicar els dos plans d'estudis als estudiants.

👉 Després de les xerrades, els estudiants visitants, acompanyats d'estudiants de la facultat, van poder recórrer les instal·lacions de la Facultat i formular preguntes als becaris sobre la vida universitària.

👉 Coneix les experiències d'alguns estudiants que van assistir a les JPO.

👉 Recorda que el 14 de maig hi ha la Jornada de Portes Obertes per les famílies

#jpoudg #udg #turisme #publicitat #girona

2 sem



3. Post JPO

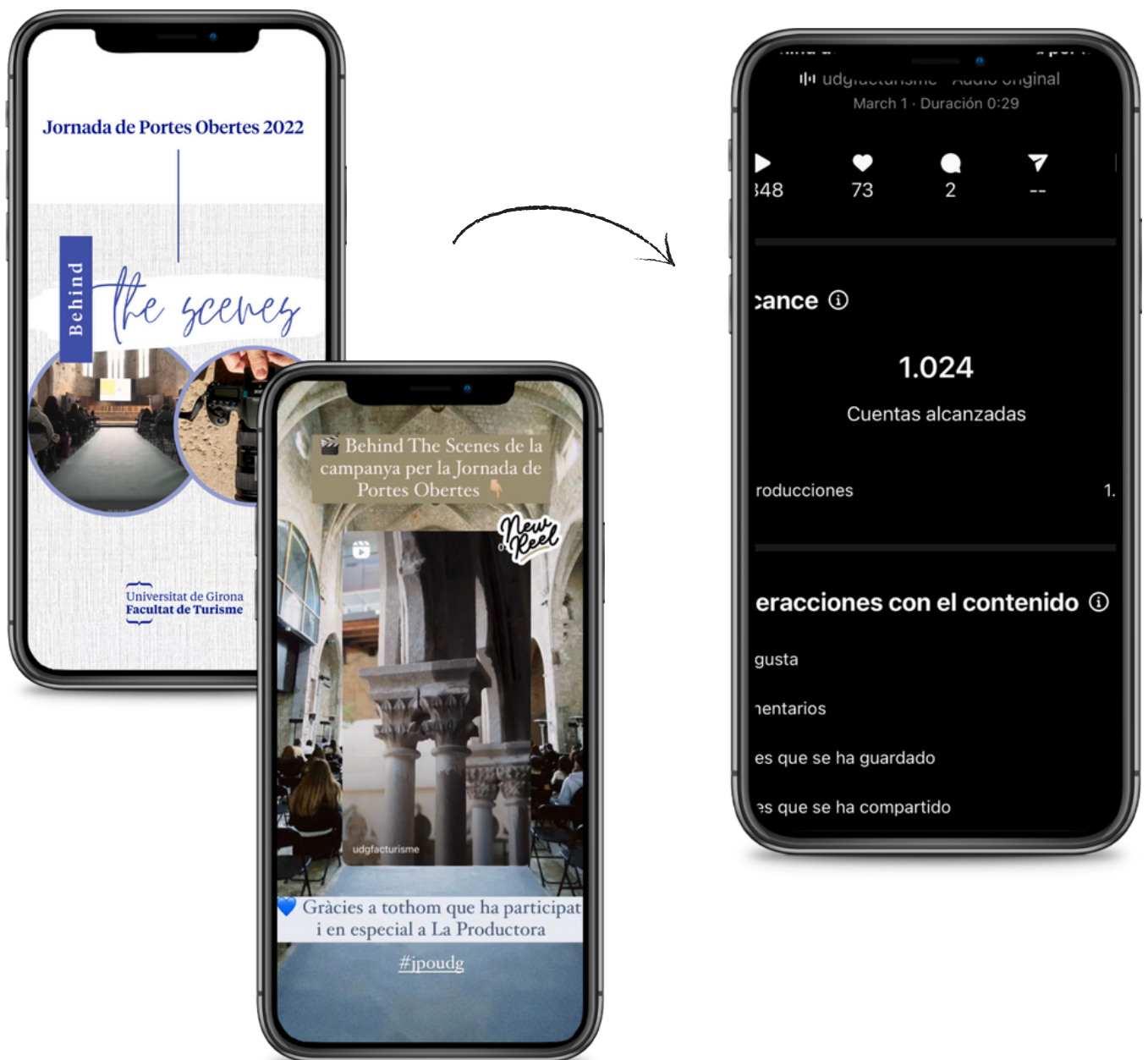
✓ **Acció 2: Videoresum amb entrevistes a futurs estudiants. Resum de l'esdeveniment amb les opinions dels assistents en format més llarg.**

A través del vídeo es promociona la segona tanda de la Jornada de Portes Obertes de la Facultat de Turisme, que tindrà lloc el 14 de maig i serà per les famílies.



3. Post JPO

- ✓ Acció 3: Reels del “Making Off” de la creació del contingut de la campanya de la Jornada de Portes Obertes de la Facultat de Turisme.



Reels: Behind The Scenes

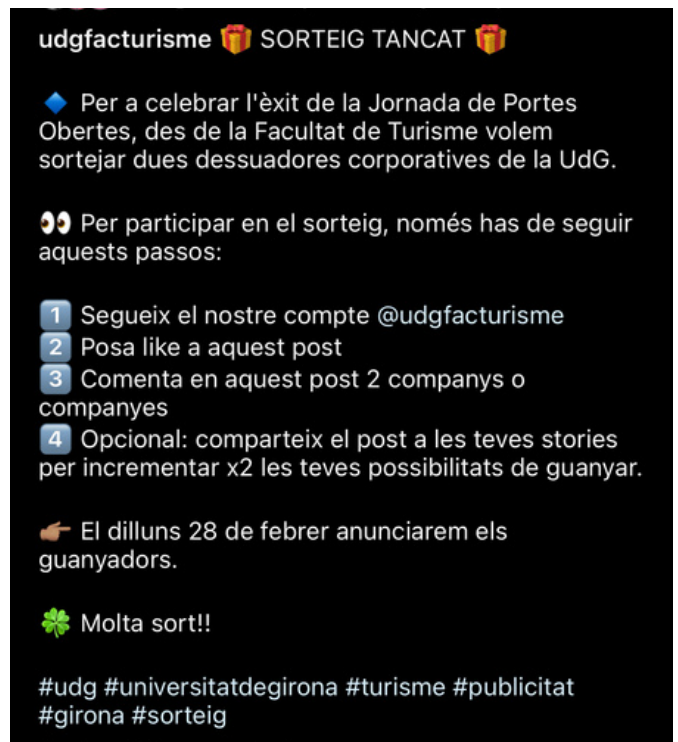
3. Post JPO

✓ **Acció 4:** Arran de l'interès generalitzat per aconseguir una dessuadora corporativa de la Universitat de Girona, que portaven els becaris a la JPO, es va decidir fer un sorteig de dues dessuadores al perfil d'Instagram de la Facultat. El dia 22 de febrer es va fer la publicació a xarxes socials i a partir d'aquell dia començava el sorteig. A través de Stories d'Instagram es va anar fent promoció durant els dies que durava el sorteig.

El sorteig va estar actiu del 22 de febrer al 28 de febrer, dia de la resolució dels 2 guanyadors o guanyadores i es feia exclusivament a Instagram.



Publicació del sorteig a Instagram (22/02/22)



Copy del sorteig

3. Post JPO



Instagram Stories



Difusió Twitter



3. Post JPO

✓ Acció 4: Sorteig dessuadores UdG



**RESOLUCIÓ
DEL
SORTEIG**

3. Post JPO

✓ Acció 4: Sorteig dessuadores UdG



Participació del sorteig. 214 comentaris

3. Post JPO

✓ **Acció 5: Promocionar el vídeo de la Jornada de Portes Obertes a les altres dues plataformes digitals de la Facultat, LinkedIn i Twitter, amb un copy adreçant l'esdeveniment i el videoresum llarg adjuntat.**



<https://www.linkedin.com/company/facultat-de-turisme-universitat-de-girona/videos/?viewAsMember=true>



<https://twitter.com/UdGFacTurisme/status/1494764478411456517>



4. Conclusions

✓ Resum d'insights i creixement de seguidors

Pel que fa als insights proporcionats per Instagram en el període entre l'1 de febrer i el 2 de març, trobem un augment del +226% en els perfils que interactuen. Seguidament, cal fer referència als 7.438 perfils impactats durant la campanya de jornada de portes obertes: equivalent a més de 7 vegades els estudiants de la Facultat de Turisme.

En el període de l'1 de febrer fins al 4 de març el perfil d'Instagram de la Facultat ha passat de 1876 seguidors als 1913 que té avui, atribuïts a les accions dutes a terme durant la campanya de la JPO.

En conclusió, la campanya de comunicació de la JPO ha sigut un èxit: Tant en l'àmbit d'acció individual com de campanyes realitzades per a la Facultat de Turisme. Més campanyes ajudaran molt positivament a la Universitat a posicionar-se com una institució actualitzada i comunicativament activa i referent.



Jornada de Portes Obertes 2022

Dossier de resultats

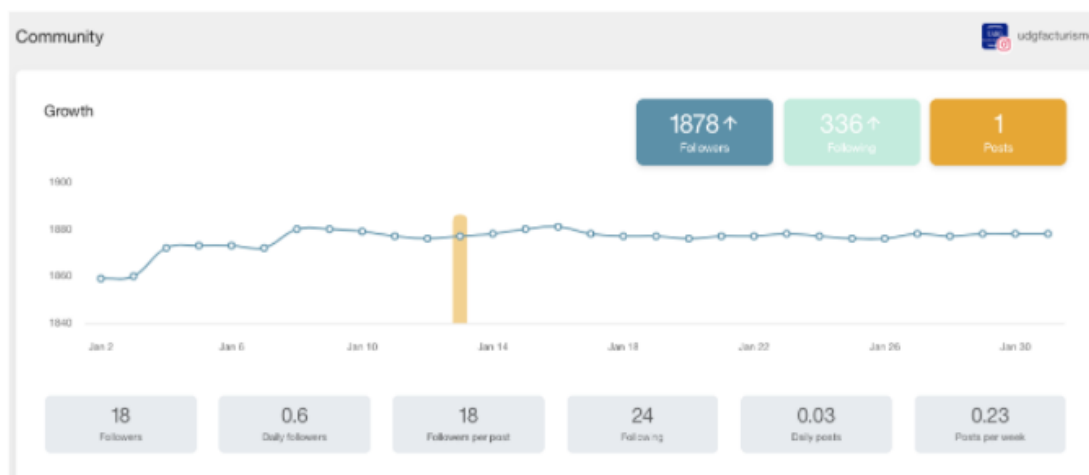
Facultat

de Turisme



Annexos

Seguidors gener 2022



Seguidors febrer 2022

