



GUIA

USOS I ESTIL DE LES XARXES SOCIALS I BLOGS DE LA UVIC



YouTube



in



UVIC

UNIVERSITAT DE VIC
UNIVERSITAT CENTRAL
DE CATALUNYA

2a edició: gener 2018

PRESENTACIÓ

LES XARXES SOCIALS

- > Proporcionen respostes immediates a les persones usuàries i ho fan d'una manera molt propera, ja que la comunicació té lloc en el context personal de l'usuari.
- > Conduïxen cap al web corporatiu o blog, que permet ampliar la informació i, en última instància, promoure l'oferta.
- > Ens permeten posicionar-nos en les àrees estratègiques en les quals tenim expertesa i fer transferència de coneixement.

LA GUIA D'USOS I ESTIL A LES XARXES SOCIALS I BLOGS DE LA UVIC

- > Estableix unes pautes comunes per a una presència coherent i adequada de la UVic a les xarxes socials.
- > Conté el procediment que cal seguir per obrir comptes i perfils d'una facultat/escola, servei, estudi...
- > Exposa els criteris de comunicació i estil més adequats per a cada xarxa.
- > Ofereix un mapa que contextualitza la presència actual de la UVic en cada xarxa i l'estratègia que es persegueix.

CONSELLS I RECOMANACIONS D'ÚS PER AL PERSONAL DE LA UVIC

Tant si interactuen a les xarxes des d'un compte institucional com si ho fan des dels seus perfils personals, les persones que treballen a la UVic són membres de la institució i, per tant, haurien de tenir en compte una sèrie de recomanacions:

- > Les opinions que s'emeten són de caire personal i en cas d'extrapolables a l'organització.
- > Qualsevol membre de la UVic és lliure d'expressar-hi la seva condició de treballador/a de la Universitat.
- > S'ha d'evitar participar en accions o moviments que puguin comportar un perjudici a la reputació de la UVic i als serveis que ofereix.
- > Cal actuar de forma transparent i amb respecte a la legislació i el codi ètic.
- > No s'han de publicar comentaris despectius ni ofensius.
- > Si s'usen les xarxes socials durant la jornada laboral, cal fer-ne un bon ús, orientat sempre a aconseguir una millora del servei que s'ofereix.

- > Cal tenir en compte que qualsevol activitat a la xarxa queda enregistrada indefinidament i és accessible per tots els usuaris.

SOL·LICITUD D'ALTA D'UNA XARXA SOCIAL

Els perfils dels diferents departaments, serveis i estudis de la UVic són corporatius i els autoritza i configura l'Àrea de Màrqueting (AdM).

Per sol·licitar-ne un s'ha d'emplenar el formulari ubicat a **Campus Virtual > Màrqueting > Sol·licitud d'un canal/espai digital**

L'AdM n'analitza la idoneïtat i, en cas de considerar-lo adequat, el configura, ofereix les pautes per gestionar-lo i subministra la imatge gràfica que certifica l'oficialitat del compte.

Una xarxa social o blog que ha estat sis mesos sense actualitzar es considera un compte inactiu i l'AdM pot plantejar als responsables d'eliminar-lo.

a. Especificitats dels BLOGS

Cada espai ha de tenir una persona responsable i, si escau, autoritzar-ne la gestió a col·laboradors. Els membres de l'equip d'edició poden tenir els rols i permisos següents:

- > **Administrador/a:** és qui té el control absolut de l'espai i de totes les seves funcionalitats (figura reservada a usuaris avançats i a l'AdM/TIC).
- > **Editor/a:** és responsable de la publicació dels continguts i del manteniment correcte de l'espai.
- > **Autor:** és un usuari amb permisos d'edició però no de publicació.

b. Especificitats de TWITTER

- > Els comptes de Twitter de la UVic es creen des de correus electrònics uvic.cat i cada compte ha de tenir associat un correu diferent, ja que el sistema que utilitza Twitter no permet que un mateix correu tingui diversos comptes associats.
- > Els comptes de Twitter de la UVic es poden gestionar des d'altres aplicacions, per exemple Hootsuite, que permet fer les mateixes operacions que Twitter i, a més, programar els missatges perquè es publiquin el dia i hora que desitgem. Aquestes aplicacions també permeten gestionar diverses xarxes socials alhora, com per exemple Facebook i LinkedIn.
- > L'AdM obre el compte de Twitter amb les credencials d'un

usuari que prèviament ha rebut formació i farà d'administrador. Al mateix temps, si escau, aquesta persona pot nomenar més usuaris editors.

c. Especificitats de YOUTUBE

El canal de Youtube de la UVic és corporatiu i el gestionen l'AdM i UMedia.

Els responsables de continguts audiovisuals s'hi han de posar en contacte per poder-hi publicar els seus vídeos.

Els responsables del contingut audiovisual hauran de facilitar a UMedia:

- > **Títol del vídeo:** un text curt descriptiu que contingui les paraules clau.
- > **Descripció:** una explicació detallada del contingut del vídeo. S'hi poden incloure enllaços a xarxes socials o a un web/blog que permetin complementar la informació del vídeo.
- > **Etiquetes:** un llistat de paraules clau relacionades amb el vídeo.

d. Especificitats de FACEBOOK

Com en el cas de Twitter, les pàgines de Facebook de la UVic es poden administrar des d'aplicacions que centralitzen la gestió de diverses xarxes socials com Hootsuite. L'AdM assigna el rol d'administrador als usuaris de la UVic que gestionaran la pàgina. Al mateix temps, si escau, aquesta persona pot nomenar més usuaris editors.

QUINA RESPONSABILITAT TENES?

- > Sigues conscient que les **opinions personals** només s'haurien d'expressar en comptes propis i que cal que t'asseguris que no ho fas en un espai o d'una forma que representi la UVic ni cap dels seus centres o serveis. Les opinions tenen molta visibilitat a les xarxes socials i poden arribar a nivells de difusió que impliquin i malmetin la imatge de la institució.
- > Quan publicis un **contingut propi nou** cal garantir i assegurar que, o bé n'ets propietari o autor, o bé disposes dels drets suficients per a utilitzar-lo.
- > No es poden publicar **materials ni informació errònia** amb coneixement previ i amb la intenció de defraudar. En cas de reclamació es compensarà i s'eximirà la UVic de tota responsabilitat.

GESTIÓ DE CRISIS

Una crisi 2.0 és una actuació o resposta negativa d'una persona amb presència a les xarxes. Si aquesta persona escriu un missatge ofensiu i rep moltes respostes, *likes* i comparticions d'altres usuaris, és molt mala senyal i ja es pot considerar una crisi que, si no gestionem bé, ens pot perjudicar molt.

En aquests casos és vital mantenir la calma, assessorar-nos i consensuar la nostra posició amb el/la cap de departament, companys i/o altres àrees implicades en la crítica abans de publicar una resposta. Buscarem el motiu de qualsevol crítica i, conseqüentment, la solució. Actuarem de la manera següent:

- > **Respondrem sempre i al més ràpid possible** tret que es tracti d'insults personals o discriminacions a algun col·lectiu, que eliminarem automàticament).
- > **No eliminarem els comentaris negatius** (tret que es tracti d'insults o discriminacions), ja que obtindrem l'efecte contrari. Si el problema s'ha generat a partir d'una publicació nostra, és millor que tampoc l'eliminem i que ho solucionem dialogant.
- > **Evitem la contracrítica.**
- > **No respondrem amb prepotència, fent broma, ni restant importància a la queixa.** No hem de sonar dubitatius i hem de ser completament transparents.
- > **Explicarem el perquè** de la decisió, incoherència o error de la institució.
- > **Sempre donarem a entendre com d'important és l'opinió que ens aporten.**
- > **Ens disculpem** si creiem que hem de fer-ho.
- > En la mesura del possible, **aportarem solucions** individuals.

BONES PRÀCTIQUES A LES XARXES SOCIALS

- > **Enllaços curts.** És preferible que tots els enllaços publicats siguin en format breu. Es poden retallar amb eines *online* com [Bit.ly](#) o [Google URL shortener](#).
- > **Vídeos de reproducció automàtica.** A Instagram sempre hauràs de pujar l'arxiu de vídeo perquè no et permet utilitzar enllaços. A Facebook i Twitter, però, també has de prioritzar pujar l'arxiu en comptes de copiar l'enllaç de Youtube, Vimeo, etc., ja que així es reproduïx sol, sense haver-hi de fer cap clic.
- > **Fotografies lliures de drets.** Intenta sempre publicar fotografies oficials de la UVic. Quan no sigui possible, utilitza només imatges lliures de drets, que trobaràs en repositoris com [Pexels](#), [Unsplash](#) o [Stocksnap](#), entre d'altres.

CONTINGUTS I DIFUSIÓ

COM COMUNICAR. QUÈ ÉS NOTÍCIA?

> Recollida d'informació:

- Les Facultats i serveis de la UVic han de donar a conèixer les novetats i aspectes noticiables del centre o servei a través del blog i/o de la pàgina web. Per fer-ho, és necessària la implicació màxima de tots els agents del Centre/Servei.
- Hem de diferenciar les notícies d'altres tipus d'informacions (avisos, comunicats, etc.), que tenen finalitats diferents.
- Per ser notícia, s'haurien de complir unes condicions o criteris de "noticiabilitat":
 - 1) Transcendència institucional
 - 2) Interès estratègic
 - 3) Immediatesa i actualitat
 - 4) Espectacularitat, excepcionalitat o novetat
 - 5) Interès científic/interès humà
 - 6) Interès general/parcial

> Com fer-ho:

- Hem d'identificar amb claredat el missatge que volem comunicar responant a les 6-WH: qui (*who*), què (*what*), on (*where*), quan (*when*), per què (*why*) i com (*how*).

COM ES PUBLICA UNA NOTÍCIA?

1. Títol:

- Millor si no ocupa més de dues línies.
- Ha d'abordar el fet més destacable de la notícia.
- Ha de cridar l'atenció.

2. Subtítol:

- Ha d'ampliar la informació del titular i hauria de ser una mica més descriptiu.
- Format: cal utilitzar un dels encapçalaments/*headings* predeterminats de la plantilla.

3. Cos del text:

- Hem d'intentar posar en el primer paràgraf la informació que considerem més important (les 6 W). La notícia ha de tenir estructura de piràmide invertida. De més a menys interès.
- Hem de procurar fer enllaços interns de text a altres pàgines del blog o del web de la UVic. Això millora el posicionament global del web.
- També podem fer *links* a documents en pdf.

- Atenció! No hauríem de copiar i enganxar mai directament del Word o d'un pdf. Cal passar el text pel bloc de notes o *notepad* per suprimir tots els codis que arrossegueu els textos i així evitem errors i canvis tipogràfics.

4. Fotografies:

- En format jpg o jpeg o gif. Millor apaïssades.
- Cal anomenar-les correctament, amb paraules descriptives separades per guions.
- Han de ser de bona qualitat i hem de disposar de permís de l'autor per publicar-les.
- Amplada òptima: 750 píxels. (A través de l'Irfanview és molt fàcil!)

5. Categories:

- Les notícies s'han de classificar per categories en funció de la seva temàtica. Això permetrà als usuaris del blog filtrar les notícies segons els seus interessos.

6. Adreça amable:

- Un cop fets tots els passos anteriors, farem que la notícia tingui una adreça amable.
- A sota del titular veurem l'opció d'editar l'*url*. Hi posarem el titular de la notícia abreujat, sense majúscules, ni accents, ni signes d'interrogació i separat per guions (ex: la-uvic-ucc-celebra-la-jornada-de-portes-obertes)

7. Publiquem.

DIFUSIÓ DE CONTINGUTS INSTITUCIONALS

Des del punt de vista institucional, la UVic es pot fer ressò dels continguts que generen els serveis, facultats, etc. pels canals següents (en cada cas cal valorar la necessitat de publicar-los):

- Nota o convocatòria de premsa als mitjans de comunicació (responsable: ACCRI)
- *Publicity* (responsable: ACCRI)
- Notícia al web de la UVic (responsable: ACCRI)
- Notícia als blogs de les Facultats i a les xarxes socials corresponents (responsables de cada Facultat)
- L'Apunt. Butlletí setmanal que rep el PAS i el PDI (responsable: ACCRI)
- FemUVic. Butlletí quinzenal que reben els alumnes (responsable: UHUB)
- Xarxes socials institucionals: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn... (responsable: AdM)
- Campanya publicitària (responsable: AdM)



BLOGS

blogs.mon.uvic.cat

Un blog és un lloc web actualitzat periòdicament que emmagatzema cronològicament articles (textos, gràfics, fotos) sobre determinats temes.

Es creen i mantenen fàcilment sense necessitat de coneixements de programació i a través del sistema de gestió de continguts.

El blog permet que els lectors comentin les entrades o articles i l'autor pugui respondre aquests comentaris; per tant fomenta el treball col·laboratiu i l'intercanvi.

La finalitat dels blogs de la UVic és posicionar la Universitat i la seva oferta mitjançant la transferència de coneixement i la demostració d'expertesa de la UVic en els diferents àmbits.

La UVic posa a disposició de la comunitat universitària un programa d'edició en línia per crear espais web i blogs (mon.uvic.cat) que segueixin un disseny comú ajustat a les necessitats dels centres, serveis, grups de recerca...

mon.uvic.cat vol donar resposta a la necessitat de difondre informació específica que complementa la informació oficial del web de la UVic.

Per a la creació dels espais del mon.uvic.cat s'utilitza la plataforma Wordpress. L'Àrea de Màrqueting defineix l'estructura dels blogs juntament amb els responsables, fa la implementació tècnica, forma editors però no introdueix continguts a aquests espais.

CONTINGUTS

La informació que es publica ha de tenir valor afegit. Els textos han de ser interessants i dinàmics, han d'incentivar el debat i/o la lectura i han d'estar relacionats amb l'activitat de l'espai en qüestió. Al mateix temps, és important determinar les línies temàtiques de l'espai en alguna de les seves pàgines perquè els usuaris n'estiguin informats.

RESPONSABILITAT

Quan es publica un contingut nou cal garantir que, o bé se n'és propietari, o bé se n'és l'autor, o bé es disposa dels drets suficients per a utilitzar-lo.

Tots els continguts són responsabilitat única de la persona que originalment els publica.

PERIODICITAT

Per mantenir l'interès dels lectors és important planificar la publicació de continguts. La recomanació general és publicar un contingut per setmana o setmana i mitja, ja que és la mesura justa per deixar temps als lectors per comentar-lo. Si no elaborem tants continguts, val més publicar de manera més espaciada però mantenint coherència i regularitat: millor un cop al mes que no pas un mes fer cinc publicacions i el mes següent cap. En qualsevol cas és més important la qualitat que la quantitat.

USOS LINGÜÍSTICS

La llengua d'ús per a la publicació d'entrades és el català, la llengua pròpia i comuna. També se'n poden publicar en altres llengües segons el tipus de contingut de què es tracti i al públic al qual es dirigeixi.

PAUTES D'ESTIL

Els continguts poden anar signats amb el nom i cognoms de la persona editora dels continguts o bé amb un al·lies que pot escollir el mateix usuari.

> **ESTRUCTURA I ORGANITZACIÓ DE LA INFORMACIÓ** (consulteu l'apartat "Continguts i difusió" de la pàgina 5)

> IMATGES

Per fer els continguts més atractius, cal il·lustrar-los amb imatges de qualitat. És important conèixer els drets de propietat intel·lectual de les imatges utilitzades, tant si són propietat de la UVic com si pertanyen a terceres persones. En qualsevol cas, és necessari aconseguir-ne la cessió dels drets. Podem obtenir imatges amb llicència Creative Commons en diferents repositoris d'Internet.

Per motius d'accessibilitat és necessari que la imatge s'insereixi amb un títol i una capçalera descriptiva que a la plataforma Wordpress s'anomena 'text alternatiu'. És recomanable que el nom del fitxer que pugem estigui directament relacionat amb el contingut de la foto (per exemple: 'jornada-moviment-UVic.jpg' i evitar 'foto1.jpg' o 'imatge.png').

ENLLAÇOS AL WEB DE LA UVIC I ALS WEBS EXTERNS

El blog ha d'enllaçar amb el contingut relacionat dins el web UVic i viceversa. Com més connexions entre ambdós canals millor. Els continguts del blog han de complementar la informació del web, no duplicar-la. El contingut ha d'estar a un sol lloc.

Es recomana que els enllaços a dominis externs a la UVic es configuren perquè s'obrin en pàgines/pestanyes noves.

GESTIÓ DE COMENTARIS

Per defecte els comentaris tenen moderació. Convindria fer públiques les directrius bàsiques de publicació de comentaris basades en la **pertinència** (comentaris adequats al fil de la conversa), el **respecte** (ús d'un llenguatge no ofensiu) i el **tipus d'informació** (respecte a la protecció de dades i privacitat de les persones). Sobretot s'han d'evitar les **informacions publicitàries**.

Si els comentaris no compleixen aquests requisits, no es poden publicar i es pot sol·licitar als seus autors si volen reformular-los.

El termini adient per respondre els comentaris hauria de ser de com a màxim 24 hores.

DIFUSIÓ

Si disposem de xarxes socials (Facebook, Twitter o LinkedIn) de la mateixa temàtica de l'espai web o blog, quan publiquem un article nou també en farem difusió en aquests espais: podem reproduir el títol de l'article i afegir-hi l'enllaç o bé cercar formes més atractives de comunicar-nos (preguntar els seguidors sobre un tema concret, animar-los a participar, etc.). És important dirigir la participació cap al blog per centralitzar el debat en una sola plataforma.

Per la seva banda l'AdM elaborarà un pla específic per a la difusió de cada espai en el moment en què es doni d'alta i els editors n'hagin iniciat la dinamització.

Per obtenir suport en la difusió de continguts específics publicats a l'espai, es pot consultar l'apartat "Difusió de continguts institucionals" de la pàgina 5.

MESURAR I OPTIMITZAR

Tots els espais tenen seguiment de Google Analytics gestionat per l'AdM. Els editors reben mensualment informes que els permeten valorar la qualitat del seu espai. Aquestes dades permeten replantejar el to i la tipologia dels continguts, la freqüència de publicació, etc. per adaptar-los als seguidors.

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

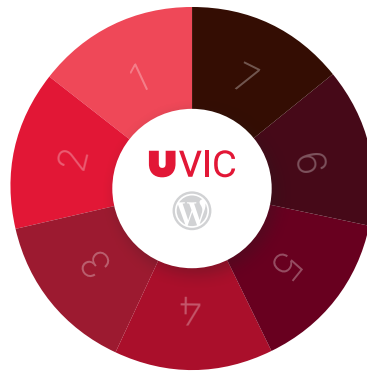
El SEO, *search engine optimization* o posicionament natural als buscadors, s'ha erigit com una de les tècniques de màrqueting en línia més importants dels últims anys. Com que els usuaris utilitzen els buscadors per cercar-ho gairebé tot, és important aparèixer en les primeres posicions dels resultats.

Consulta el manual de bones pràctiques de SEO de la UVic.

BLOGS

MAPA

Un blog és un lloc web, actualitzat periòdicament que emmagatzema cronològicament entrades o articles (textos, gràfics, fotos) personals o col·lectius al voltant de determinats temes. Es crea i manté fàcilment sense necessitat de coneixements de programació i a través d'un sistema de gestió de continguts. Les aportacions hi apareixen en un ordre cronològic invers. El blog permet que els lectors comentin les entrades o articles i l'autor pugui respondre aquests comentaris; per tant fomenta el treball col·laboratiu i l'intercanvi.



La finalitat dels blogs de la UVic és posicionar la Universitat i la seva oferta mitjançant la transferència de coneixement i la demostració d'expertesa de la UVic en els diferents àmbits.

1 | ÀREES DE CONEIXEMENT / FACULTATS

Campus Professional - Teknós
 Empresa i Comunicació
 Escola de Doctorat
 Escola d'Idiomes
 Esports
 Facultat d'Educació, Traducció i Ciències Humanes
 Facultat de Ciències de la Salut i del Benestar
 Facultat de Ciències i Tecnologia
 Tradiling
 UMedicina

2 | ESTUDIS UVIC

Grau en Multimèdia. Aplicacions i videojocs
 Live Creativity Projects
 MBA UVic-UCC
 Msc in Omics Data Analysis
 Màster en Pedagogia Montessori
 Màster Online en Marketing Digital

3 | RECERCA

CBB Lab
 Caretta a la vista!
 U-Divulga

Càtedres

- Càtedra UNESCO Dones, Desenvolupament i Cultures
- Càtedra de SIDA i malalties relacionades
- Càtedra en Agroecologia i Sistemes Alimentaris
- Càtedra en Atención y Cuidados Paliativos

Centres d'Estudi

- Centre d'Estudis Interdisciplinaris de Gènere
- Centre d'Estudis Sanitaris i Socials
- Centre d'Innovació i Formació en Educació
- Centre d'Estudis dels Rius Mediterranis

Grups de Recerca

- CT Beta
- Grup de Recerca Digital Care
- Grup de Recerca Educativa
- Grup de Recerca Estudis de Gènere
- Grup de Recerca d'Esport i Activitat Física
- Grup de Recerca en Aprenentatge i Comunicació
- Grup de Recerca en Educació, Llenguatge i Literatura
- Grup de Recerca en Traducció Audiovisual, Comunicació i Territori
- Life Demine
- Research Group in Bioinformatics and Medical Statistics
- Research Group in Data Analysis and Modeling
- Research Group in Mechatronics and Modelling Applied on Technology of Materials

3 | RECERCA

Grups de Recerca TEXTLICO
 TR2Lab - Tissue Repair and Regeneration
 Tradiling
 the QuBI lab

Projectes Valora

4 | INSTITUCIONALS

Catàleg d'indicadors universitaris
 Consell Consultiu
 Diversity
 Espai del Rector de la UVic
 L'apunt
 Portal de transparència
 Preparats pel Món

5 | ESDEVENIMENTS

7es Jornades TIC Salut i Social 2017
 Congrés Internacional: EPISCOPUS. La diòcesi de Vic i l'Església catalana en el context europeu
 International Workshop on Higher Education
 Jornada dret a la ciutat
 Mercat de Tecnologia d'Osona
 Premi Llegim Ciència
 Seminar: Teaching and learning without borders
 Seminario Interuniversitario de Teoría de la Educación - SITE 2016
 Tertúlies de Literatura Científica
 V Congreso Estatal de Economía Feminista 2015
 VIII Seminari Internacional: L'aula com a àmbit d'investigació sobre l'ensenyament i l'aprenentatge de llengües 2017
 e-week | Setmana Digital de Vic

6 | INTERNS / PRIVATS

Ajut Campus
 L'Acció Tutorial a la UVic- UCC
 Resource Centre
 SAVFEC - Servei d'Audiovisuals de la FEC
 Unitat de Suport a la Docència

7 | ALTRES

Centre d'Innovació i Formació en Educació
 Didàctica en Patrimoni Local
 Fem ciència des de l'escola
 Mobilitat FETCH
 Preparats Llestos Universitat
 Reduccions



TWITTER

www.twitter.com

Twitter és una plataforma de micromissatgeria ideal per comunicar novetats, esdeveniments o declaracions.

També és una bona eina per generar diàleg i tenir un contacte directe amb els seguidors. Pots utilitzar un to directe, formal o, simplement, informatiu. Twitter és molt versàtil i, sobretot, molt efímer!

COM ES REDACTA UN TUIT?

- > **Estructura general del tuit:** els tuits es componen d'un text, un enllaç i/o foto i etiquetes (*hashtags*) precedides pel símbol #

TEXT + ENLLAÇ + #HASHTAGS

Avui i demà l Jornada de Música per a mestres i estudiants d'educació a la @uvic_ucc. <http://bit.ly/hPQqYu> #UVic

Cal que la informació sigui sintètica, rigorosa i concisa. Per això és important incloure-hi un enllaç sempre que sigui possible, ja que d'aquesta manera s'ofereix als usuaris la possibilitat d'ampliar el contingut.

- > **Estructura del tuit durant la cobertura d'esdeveniments:** si publiques opinions, declaracions o actualitzacions d'informació durant una conferència, inauguració, o esdeveniment, no cal utilitzar enllaços, però si que és gairebé indispensable usar el *hashtag* oficial perquè els lectors no perdin el fil

AUTOR + CITA + #HASHTAG

@JVillaFreixa: A la @uvic_ucc sabem que ens hem d'obrir al món i la @eweekvic ens ho permet #eweekvic

COM S'UTILITZEN LES ETIQUETES (HASHTAGS)?

- > Les etiquetes ajuden els teus lectors a identificar el tema de què estàs parlant, a recopilar informació i a saber quins temes són d'actualitat.
- > L'etiqueta ha de ser curta, clara i concisa.
- > Abans d'incloure-la, assegura't que ja existeix a Twitter i que s'utilitza (pots saber-ho buscant-la a 'Tots els tuits' del cercador de Twitter). Si vols crear-la, abans parla-ho amb el teu equip per escollir-la bé i per utilitzar-la conjuntament.

COM I QUAN ES FAN RETUITS (RT)?

- > Els retuits són tuits d'altres persones usuàries que tornem a publicar per compartir altres opinions.
- > Continguts d'interès per retuitejar:
 - Provenents de fonts de confiança
 - Provenents d'usuaris de prestigi reconegut
 - Informacions oficials
- > No cal retuitejar-ho tot. L'ideal és buscar l'**equilibri** entre tuits propis i retuits.
- > Si el text és massa llarg, difícil o amb errades, està permès modificar-lo, sempre que s'afegeix la fórmula */via @nomdusuari* al final.

TEXT + ENLLAÇ + #HASHTAG + /VIA @NOMDELPERFILREUITEJAT

Com elaborar un Social Media Plan <http://bit.ly/g2tHua> #UVic #socialmediaplan /via @afabregasbadia

QUINA PREVISIÓ DE CONTINGUTS UTILITZO?

- > És important preveure els continguts que publicarem, però Twitter també ens permet **improvisar**: segons els esdeveniments del dia.
- > El contingut a Twitter és **més efímer** que en qualsevol altra xarxa social:
 - Si ho creus necessari, pots publicar més d'un tuit sobre el mateix tema durant alguns dies consecutius o en diferents horaris.
 - Excepte durant la retransmissió d'un esdeveniment en directe, no has d'abusar de fer publicacions. Com a màxim, fes **d'1 a 10 tuits diaris**.

COM S'ENRIQUEIXEN ELS CONTINGUTS?

- > **Fotografies**: a més de generar més clics pel fet de ser tuits més visuals, et permetran mencionar-hi comptes (és útil quan les mencions no ens caben en el text del tuit).
- > **Vídeos o gifs**: la durada màxima permesa és d'1 minut i és el contingut amb més interacció. És **recomanable que afegeixis l'arxiu del vídeo al tuit**, ja que es reproduïx sol. Si copies el *link* de Youtube, Vimeo o d'altres, l'usuari haurà de sortir de Twitter per veure'!
- > **Enquestes**: el propi editor de text de Twitter permet crear enquestes que els teus seguidors podran respondre de forma anònima.
- > **Mencions**: escriu @nomdusuari de les persones a qui saps que pot interessar una informació o que vols que la retuitegin. No n'abusis.
- > **Moments**: són una manera més visual de cobrir un acte o de resumir una experiència. Twitter et permet recopilar tuits propis o aliens, posar-los una portada, títol i descripció.

ALTRES RECURSOS

- > **Vídeos en directe**: Twitter també permet retransmetre en directe a través de vídeos, que els teus seguidors podran visualitzar a Twitter i a Periscope alhora
- > **Llistes**: pots agrupar els usuaris que segueixes de la forma que vulguis (per àrees de coneixement, per exemple) i, així, podràs visualitzar el *timeline* amb els últims tuits segons la temàtica que et convingui més en cada moment
- > **Twitter Ads**: si ho desitges, podràs contractar publicitat fent una campanya o promocionant un tuit. La publicitat a través de Twitter et pot ajudar a guanyar seguidors al compte o a promocionar un acte, estudi, curs, etc.).

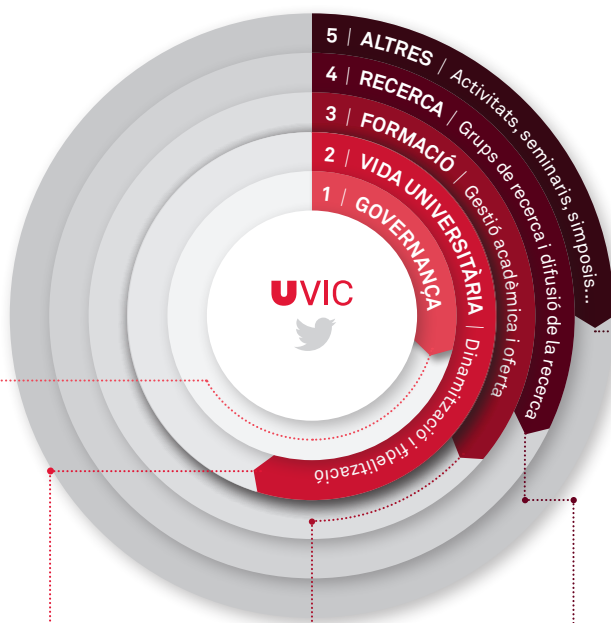


TWITTER MAPA

@uvic_ucc > 9.710 seguidors

@uviclife > 1.511 seguidors

Twitter és una plataforma de micromissatgeria que permet publicar missatges de text curts i conversar amb altres usuaris. La conversa és oberta i permet construir relacions socials a partir del seguiment dels usuaris que ens interessin. És una eina idònia per difondre nous serveis, per referenciar informacions diverses (d'agenda, emergències, publicacions noves...) i per retransmetre esdeveniments, però també és una eina per dialogar i col·laborar.



1 GOVERNANÇA
#uvic #uvic_ucc
UVIC-UCC @uvic_ucc
UGRANOLLERS @ugranollers

2 VIDA UNIVERSITÀRIA I ADMINISTRACIÓ
#uviclife
UVIC-UCC @uviclife
UVIC ALUMNI @alumni_uvic
GESTIÓ DOCUMENTAL I ARXIU @gdiarxiuuvic
SUPORT A LA DOCÈNCIA @uvic_usd
BIBLIOTECA @uvic_biblioteca
COMITÈ D'EMPRESA @comite_uvic
SERVEIS LINGÜÍSTICS @uvic_sl
AULA D'AUTOAPRENTATGE @uvic_aula
ESPORTS @esportsuvic
IGUALTAT @u_igualtat
CULTURA @uvic_cultura
CONSELL D'ESTUDIANTS @coes_uvic
EMBOIRATS @emboiratsuvic
EQUIP DE RUGBÍ @garrinsgarrines
GARRINS METÀL·LICS @garrinsmetalics
UVIC RÀDIO @uvicradio
SENSE BOIRA @senseboira

3 FORMACIÓ
FCSB @uvic_fcsb
FEC @uvic_fec
FETCH @uvic_fetch
CAFE @uvic_cafe
TRADUCCIÓ @tradiling
FCT @uvic_ust
E. Biomèdica @uvic_biomedica
E. Mecatrònica @uvic_mecatronica
Multimèdia @uvic_multimedia
FM @u_medicina
ESCOLA DE DOCTORAT @uvic_phd
CAMPUS PROFESSIONAL @uvic_cp
CAMPUS INTERNACIONAL @uvic_relin
FEC @uvic_intfec
FETCH @uvic_intfetch
FORMACIÓ CONTÍNUA @uvic_focontinua
MBA @mba_uvicucc
CIFE @uvic_cife

4 RECERCA
#udivulga #recercauic
UDIVULGA @udivulga
CEEAF @uvic_ceedaf
CESS @uvic_cess
CENTRE BETA @betatechcenter
TR2LAB @tr2lab
QUBI @qubilab
GREAF @uvic_greaf
SPARG @uvic_sparg
TDS @uvic_dsp
ECOLOGIA AQUÀTICA @uvicaquatic
PLC @uvic_plc
TLC @uvic_tlc
MDT @uvic_mdt

5 ALTRES
PREPARATS LLESTOS UNIVERSITAT @preparatsllestosuniver sitat
EWEEK @setmanadigitalvic



FACEBOOK

www.facebook.com

Facebook és una xarxa social que serveix per comunicar-nos i compartir informació, fotografies, vídeos i enllaços entre usuaris que coneixem. També ens permet crear esdeveniments per animar o convidar a la participació d'algun acte i fer aplicacions específiques i personalitzades que permetin una millor interacció amb els diferents usuaris.

Facebook és una de les xarxes socials més conegudes arreu del món i amb més usuaris actius. En aquest sentit, és una plataforma adient per adreçar informació a una audiència àmplia i per això la UVic ha escollit ser-hi present.

QUINA DIFERÈNCIA HI HA ENTRE PERFILS, PÀGINES I GRUPS?

Facebook ofereix diferents opcions que permeten a l'usuari representar-se a ell mateix, representar a una institució, a una empresa, a un negoci o a un grup de gent. Així doncs, podem crear un perfil, una pàgina (oficial o de comunitat) o un grup segons els nostres objectius. Facebook es reserva la potestat d'ordenar (i en alguns casos, tancar) aquestes solucions si no se ceneixen als criteris establerts.

- A) Perfil:** tenen perfil les persones que es donen d'alta a Facebook a títol individual.
- B) Pàgina:** les pàgines són òptimes per a institucions, empreses o negocis, celebritats, etc. Les gestionen un o diversos perfils.
 - **Pàgina oficial:** les pàgines oficials permeten a institucions, empreses o altres entitats crear el seu espai oficial dins de Facebook i, així, poder-se comunicar amb els seus seguidors.
 - **Pàgina d'una comunitat:** aquestes pàgines tenen com a objectiu donar suport a una causa o a un moviment.
- C) Grup:** els crea un usuari i les persones que s'hi afegeixen poden tenir rols diferents: administrador, vocal i membre. Els grups poden ser públics, privats o secrets i serveixen per formar xarxa al voltant d'un tema o un interès específic.

QUIN ÉS EL MILLOR FORMAT?

La **pàgina** és la solució corporativa escollida per la UVic. Tots els departaments o serveis de la Universitat que vulguin tenir presència a Facebook ho haurien de fer en aquest format. De fet, és l'opció més adient per a les institucions i per als òrgans que les constitueixen.

Les pàgines tenen un conjunt de característiques que les fan molt interessants per monitoritzar el que succeeix a la xarxa. Disposen d'estadístiques completes dels seus seguidors, amb informació d'edat, sexe, llengua, país, etc.

Es desaconsella la creació d'un **perfil** per a un departament o servei, ja que incompleix les normes d'ús de Facebook.

QUINA FREQUÈNCIA DE PUBLICACIÓ DE CONTINGUTS UTILITZO?

El nombre ideal de publicacions diàries és d'una mitjana d'entre 2 i 3, però dependrà del tipus d'activitat del compte. Fer-ne massa podria ser perjudicial perquè, a diferència de Twitter, el contingut no és tan efímer, i podríem atabalar els lectors.

Publicarem al Facebook informacions procedents de fonts pròpies:

- > Notícies de la UVic
- > Agenda d'actes i esdeveniments de la UVic
- > Vídeos, fotos, presentacions, etc. d'actes o esdeveniments destacables o novetats de la Universitat

Cal evitar la publicació automàtica des de qualsevol altra xarxa social (Twitter, Instagram, Youtube) a la nostra pàgina de Facebook, ja que no podràs controlar el text que s'hi publica, a banda que s'utilitza un format diferent. A Twitter, per exemple, es fan servir *hashtags* enmig del text i sovint se citen altres usuaris, de manera que el mateix contingut a Facebook podria quedar descontextualitzat.

Publicarem **contingut aliè** sempre que sigui d'interès per als seguidors del nostre compte.

QUIN TIPUS D'INTERACCIÓ PUC TENIR AMB ELS SEGUIDORS?

Els administradors gestionen qui pot escriure al mur de la pàgina: si ho poden fer només ells, només els seguidors o tothom.

La pàgina de Facebook de la UVic està configurada de manera que:

- > El mur mostra tots els comentaris, els que publiquen els gestors de continguts i els que publiquen seguidors.
- > Els seguidors poden escriure o publicar continguts al mur.
- > Els seguidors poden afegir fotos.
- > Els seguidors poden etiquetar les fotos.
- > Els seguidors poden afegir vídeos.

› Els seguidors poden fer comentaris a les entrades publicades per la pàgina.

Per tant, caldrà parar atenció als possibles comentaris i publicacions que facin els seguidors a la pàgina. Si alguns continguts publicats són publicitat o bé missatges ofensius en els quals es mostra una clara falta de respecte a la institució o a algun individu, o bé responen a algun benefici particular que no té relació amb la institució, els administradors de la pàgina podran eliminar la publicació.

COM CREO XARXA?

Una de les característiques principals de les pàgines de Facebook és que no tenen un llistat d'amics, com els perfils, sinó de seguidors, així que en comptes de demanar als usuaris de fer-se'n amics, l'administrador haurà d'idear altres estratègies per aconseguir augmentar el nombre de 'M'agrada'. L'AdM pot donar suport en la definició d'aquestes estratègies.

Les pàgines poden disposar d'una URL pròpia (ex: www.facebook.com/universitatdevic) quan tenen més 25 membres.

ALTRES RECURSOS

- › **Esdeveniments:** si t'interessa saber quantes persones assistiran a una activitat que organitzes o crear un canal a través del qual comunicar-los les novetats, el més pràctic és un esdeveniment. Podràs convidar tots els usuaris que vulguis, fer-hi publicacions, etc.
- › **Vídeos en directe:** Facebook permet retransmetre en directe a través de la càmera d'un ordinador, mòbil o tauleta. Els teus seguidors rebran una notificació al mòbil quan comencis la retransmissió i podran interactuar-hi.
- › **Opinions:** al menú de la teva pàgina hi trobaràs un recull d'opinions dels seguidors que hagin assignat una nota a la pàgina (de màxim 5 punts).
- › **Facebook ads:** si ho desitges, podràs contractar publicitat per fer una campanya o promocionar una publicació. La publicitat a través de Facebook et pot ajudar a guanyar seguidors al compte o a promocionar un nou producte (premis, cursos, esdeveniment, etc.).

FACEBOOK

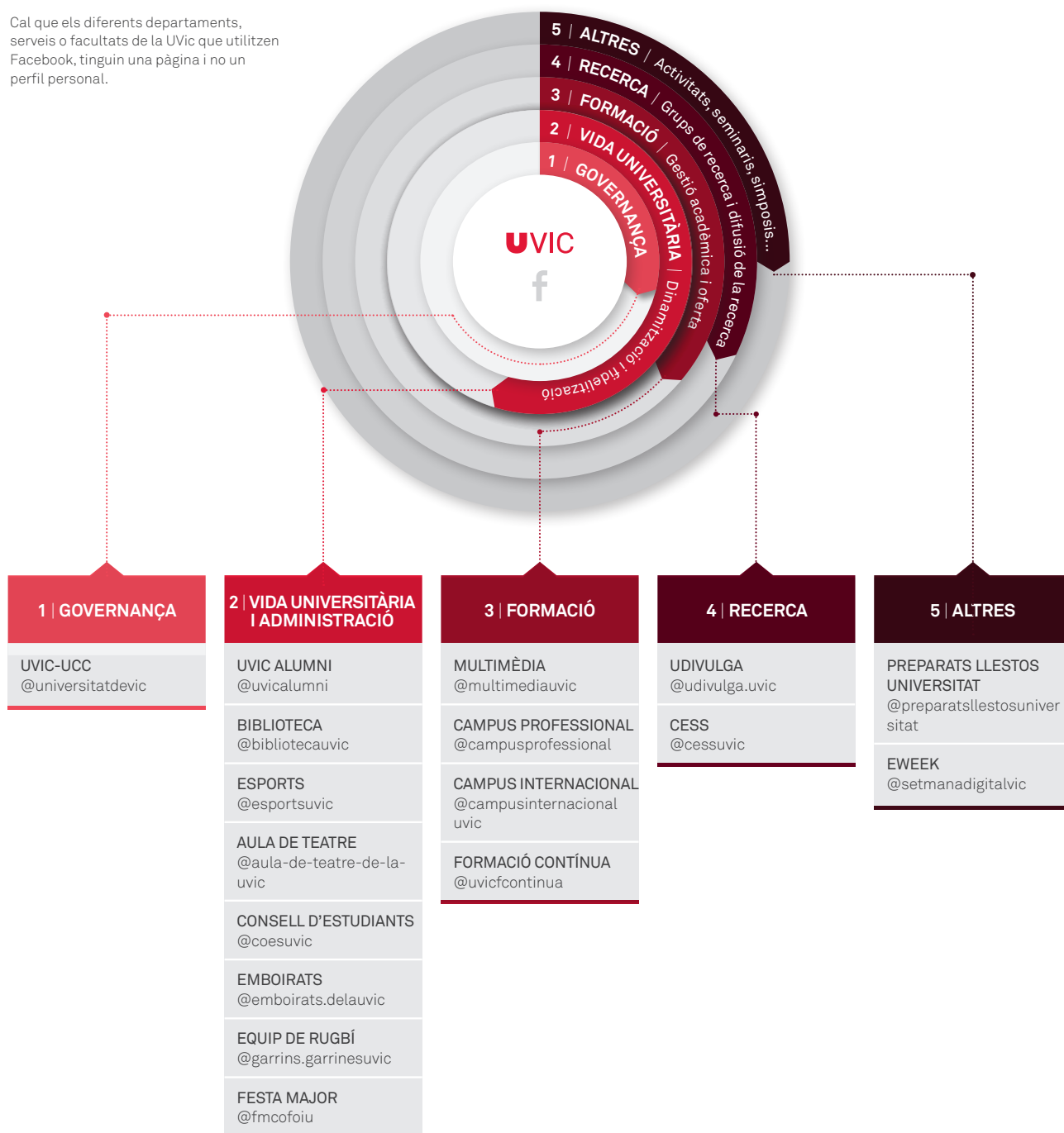
MAPA

10.952 seguidors

Els usuaris de Facebook principalment s'uneixen a aquesta xarxa per comunicar-se amb familiars i amics i per fer seguiment i opinar sobre organitzacions/ marques amb les quals tenen afinitat i sobre temes relacionats amb cultura o entreteniment.

Cal que els diferents departaments, serveis o facultats de la UVic que utilitzen Facebook, tinguin una pàgina i no un perfil personal.

Cal publicar informació dinàmica i visual (fotos i vídeos), acompanyats de textos breus que cridin l'atenció, utilitzar un to proper que busqui la interacció, sempre que es pugui enllaçar amb la informació d'origen, més ampliada, per generar tràfic a webs i blogs de la institució.



Els estudiants i professorat comparteixen informació dels seus graus o màsters a través de grups de Facebook. També hi ha agrupacions per procedència geogràfica (francesos, erasmus...). En no tractar-se de grups oficials i no controlar-ne els continguts i ús, no els hem detallat en aquest document.



LINKEDIN

www.linkedin.com

És una plataforma d'interacció de professionals que intercanvien experiències per millorar la seva praxi laboral. És molt més indicat per adreçar-nos a persones que ja han iniciat la seva vida laboral, que no pas a les que volen iniciar estudis universitaris.

El portal permet a les institucions crear una pàgina d'empresa, també ofereix l'opció de crear una pàgina destinada especialment a universitats, crear grups d'interès al voltant d'iniciatives o projectes concrets i tenir un perfil professional individual. És una xarxa en la qual es poden fer o respondre preguntes, publicar o buscar llocs de treball, etc.

A grans trets LinkedIn és:

- > Una xarxa social orientada al món professional
- > Un espai dedicat a l'establiment, manteniment i evolució de contactes professionals
- > Una plataforma d'oferta i demanda de talent

Permet als usuaris:

- > Introduir-hi el seu CV i dissenyar un perfil propi amb la finalitat de mostrar experiències de treball i habilitats professionals
- > Trobar llocs de treball i oportunitats de negoci

Permet a les empreses:

- > Mantenir converses amb persones interessades en la seva institució
- > Donar-se a conèixer
- > Fer enquestes i publicar publicitat

PER A QUÈ SERVEIX LA PÀGINA D'UNIVERSITAT?

La pàgina d'universitat és el lloc on es mostra què té d'especial la teva institució acadèmica des dels punts de vista social i cultural. Permet mantenir converses amb persones interessades en la teva universitat, com antics alumnes, estudiants actuals, pares, estudiants potencials i treballadors.

QUÈ SÓN I PER A QUÈ SERVEIXEN LES PÀGINES DE PRODUCTES?

Són extensions de la nostra pàgina d'universitat. Estan pensades per destacar certs aspectes de la nostra institució i afegir els missatges destinats a segments de públic concrets amb els quals vulguem compartir-los. Exemples de pàgines de producte per la nostra institució: d'un grau, un grup de recerca, una càtedra, la formació contínua, etc.

PER A QUÈ SERVEIXEN ELS GRUPS?

Els grups de LinkedIn poden ser oberts o tancats i serveixen per compartir opinions i continguts sobre un tema o entre professionals d'un mateix sector. Als grups tancats s'hi accedeix per invitació. En qualsevol cas, la privacitat dels continguts del grup està garantida, ja que la seva pàgina no és indexable.

A) Com gestiono els grups a LinkedIn?

Pots crear un grup per departament, servei o marca i designar un administrador-propietari comú per a tots els grups de l'organització, que atorga drets d'administrador per a cada grup departamental.

Tanmateix, com en totes les eines de xarxa social, es tracta de fomentar una gestió descentralitzada que garanteixi la viabilitat del sistema.

B) Com gestiono els apartats d'un grup a LinkedIn?

› **Resum.** Recomanem publicar-hi continguts que aportin alt valor.

› **Debats**

› **Notícies.** Publicació a través d'un canal de continguts (*feeds*).

› **Ocupació.** Anuncis de feina.

› **Subgrups**

› **Gestió del grup i altres aspectes**

Cal promoure els grups en entorns externs (blog, Facebook, Twitter...), ja que **LinkedIn no en facilita gaire la difusió**.

C) Estratègies de gestió de continguts

› Fer promoció pròpia del grup (en un blog, fòrums, etc.).

› A l'apartat de "Notícies", automatitzar la publicació de continguts procedents d'altres repositoris i xarxes (principalment de Twitter, blogs, Facebook...) via RSS. Per no saturar el canal, es recomana publicar manualment només les notícies o informacions relacionades amb el departament o servei. Així aconseguirem oferir continguts més especialitzats als seguidors d'aquest grup.

› Com que els debats al voltant de temes es vehiculen a través del blog, a LinkedIn es publiquen de manera manual i a l'apartat de "Resum". Els seguidors del grup **rebran un correu electrònic d'avís automàtic** cada cop que les persones administradores introdueixin un nou tema de debat.

PERFIL PERSONAL/PROFESSIONAL. RECOMANACIONS:

› El perfil personal pertany al treballador

› Cal indicar la pertinença a l'empresa i les dades de contacte

› Cal mantenir la fotografia de perfil actualitzada. Ha de ser de bona qualitat i adequada.

› La fotografia de portada pot ser institucional (la UVic facilita una galeria d'imatges institucionals).

› Cal incloure-hi tota la informació professional rellevant.

› Cal incloure-hi vídeos i presentacions que ajudin a conèixer-te.

- > És recomanable fer un esforç creatiu en la presentació curta.
- > Es recomana desenvolupar l'apartat d'aptituds i coneixements.
- > És millor incloure al perfil totes les dades de contacte.
- > És recomanable seguir empreses interessants.
- > Cal escollir els grups més adequats.
- > Utilitzar paraules clau millora el posicionament.
- > És recomanable personalitzar l'url.
- > Cal fer publicacions periòdiques i adequades.
- > Es recomana interactuar en les publicacions dels altres.
- > És convenient obtenir recomanacions.
- > Buscar contactes d'interès millora les connexions.
- > És convenient difondre el perfil pels mitjans oportuns (a les teves xarxes, a la signatura del correu electrònic...)

COM CREO XARXA?

- > Inclou la UVic com a institució de la teva formació i/o vida laboral.
- > Convidant a antics alumnes o treballadors a incloure la UVic al seu historial de LinkedIn.

LINKEDIN

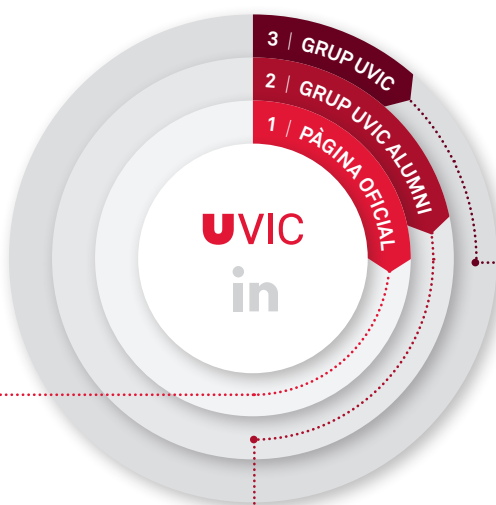
MAPA

CANALS INSTITUCIONALS

És una plataforma d'interacció de professionals que intercanvien experiències per millorar la seva praxi laboral.

El portal permet crear una pàgina destinada especialment a universitats, crear grups d'interès al voltant d'iniciatives o projectes concrets i tenir un perfil professional individual. És una xarxa en la qual es poden fer o respondre preguntes, publicar o buscar llocs de treball, etc.

- 14.635 seguidors > pàgina oficial
- 11.562 antics alumnes > pàgina oficial
- 759 membres > grup de la UVic
- 295 membres > grup d'UVic alumni



1 PÀGINA OFICIAL
OBJECTIUS
Millorar el posicionament i notorietat de marca
Fer comunitat - fidelitzar
Agrupar el col·lectiu d'alumnes i antics alumnes
Captació - conversar amb el públic objectiu
Fer una anàlisi de dades
Generar tràfic al web
Compartir ofertes de feina
Destacar productes i serveis
Captar seguidors amb talent i visibilitat
ESTRATÈGIA ACCIONS
Publicar continguts d'actualitat de caràcter institucional i promocional (ACCRI)
Promocions/publicitat (AdM)
Dinamitzar el col·lectiu d'antics alumnes (SCP) i estudiants actuals (AdM/ACCRI) i motivar la participació
Identificar casos d'èxit. Destacar-los (demandar permís prèviament) (AdM/ACCRI)
Publicar continguts d'actualitat de caràcter institucional i promocional (fotos grans, enllaços curts) (ACCRI)
Publicar ofertes de feina (RRHH)
Identificar treballadors. Suggestir als col·laboradors o no treballadors que s'han identificat com a tals que eliminin la seva vinculació amb la UVic (RRHH)
Involucrar el professorat. Demandar suport als usuaris UVic ben posicionats (ACCRI)
Crear un canal d'SlideShare amb presentacions importants (ACCRI)

2 GRUP UVIC ALUMNI
OBJECTIUS
Millorar el posicionament en els nostres àmbits d'expertesa
Generar intercanvi amb els antics alumnes i personal UVic - fidelització
Establir contactes d'interès i qualitat, segmentats (detectar casos d'èxit)
ESTRATÈGIA ACCIONS
Que personal expert de la UVic dinamitzi, generi converses o interactui. Que no publiqui sempre la mateixa persona
Publicar temes d'actualitat del món universitari o no, però de les nostres àrees d'expertesa
Incentivar la participació i conversa. Demandar suport als usuaris UVic, antics alumnes i Alumni actius
Moderar els continguts que generen les persones externes a la UVic per assegurar que siguin de valor
Promocionar el grup i/o converses concretes regularment enviant missatge a tots els membres via LinkedIn i correu electrònic
Convidar els membres del grup UVic general a unir-se al grup Alumni
GESTIÓ
Servei de Carreres Professionals
Associació UVic Alumni

3 GRUP UVIC
OBJECTIUS
Millorar el posicionament en els nostres àmbits d'expertesa
Generar intercanvi amb el col·lectiu de la UVic i la societat en general - fidelització i prescripció
Agrupar contactes d'interès i qualitat
Generar tràfic als blogs i web
ESTRATÈGIA ACCIONS
Que personal expert de la UVic dinamitzi, generi converses o interactui. Que no publiqui sempre la mateixa persona
Publicar temes d'actualitat i interès de la UVic
Incentivar la participació i conversa. Demandar suport als usuaris actius de la UVic
Moderar els continguts que generen les persones externes a la UVic per assegurar que siguin de valor
Promocionar el grup i/o converses concretes regularment enviant missatge a tots els membres via LinkedIn i correu electrònic
Convidar els membres del grup UVic alumni a unir-se al grup de la UVic
GESTIÓ
AdM
ACCRI

Pàgines de producte	
QUÈ SÓN	PÀGINES DE PRODUCTE EXISTENTS
Sugpàgines vinculades a la pàgina principal.	CTBeta
QUÈ PERMETEN	TR2Lab
Segmentar el nostre contingut	Formació Contínua
Dirigir-nos amb més eficàcia al públic que desitgem	Jornades TIC Salut



INSTAGRAM

www.instagram.com

Instagram és una xarxa social pensada per a ser utilitzada des de mòbils i tauletes. Es tracta d'una plataforma en què els usuaris creen un perfil i publiquen fotografies i vídeos. És un gran canal de comunicació amb els nostres seguidors, ja que rebem la seva interacció a través de *likes*, comentaris i missatges privats.

Es tracta de la xarxa social amb més usuaris a partir de 13 anys i la més popular entre les persones que formen part del públic objectiu de la UVic.

QUIN TIPUS DE COMPTE CREO?

Instagram permet la creació d'un perfil personal i també un d'empresa. El perfil d'empresa et permet afegir un botó de contacte, veure estadístiques d'ús i fer publicitat i promocions.

QUINES ESPECIFICITATS DE TEXT TÉ INSTAGRAM?

La descripció del contingut multimèdia que hi publicuis admet **text** i etiquetes o **hashtags**; les etiquetes són un recurs de cerca habitual que utilitzen els usuaris. Per tant, és bo que n'utilitzis.

De moment, però, Instagram **no permet que els enllaços dins el cos de text siguin clicables**. Només trobaràs dos tipus d'enllaç clicable:

- > **Link de la biografia.** A la descripció del perfil, pots incloure-hi un link (millor que sigui reduït), que sol ser la pàgina inicial d'un web. També pots canviar-lo segons et convingui i convidar els teus seguidors a clicar-lo a través del text de les publicacions.
- > **Anuncis.** Les publicacions promocionades mostren un botó de "més informació" o "llegir-ne més", entre d'altres, que dirigeix a l'enllaç que desitgis.

QUIN ÉS EL CONTINGUT IDEAL PER PUBLICAR?

- > **Fotografies o vídeos.** A Instagram es valora molt la qualitat fotogràfica o audiovisual, cada vegada amb menys filtres. Els vídeos solen rebre més interacció.
- > **Imatges amb text.** Les fotografies amb text enganxen fàcilment l'usuari.
- > **Stories.** Són imatges o vídeos de fins a 30 segons que l'usuari pot visualitzar al *timeline* o al teu perfil. És una manera fresca i dinàmica d'informar d'una notícia o de cobrir un esdeveniment. El format permet incloure-hi text, emoticones i altres grafismes.

Les Stories permeten diversos formats:

- **Fotos i vídeos**
- **Vídeos en directe.** Els teus seguidors rebran un avís quan comencis a retransmetre en directe.
- **Boomerang.** Vídeo en bucle que sol mostrar una acció o moviment. També es pot utilitzar aquest format en una publicació normal.
- **Mans lliures.** Instagram Stories també permet gravar vídeos sense mantenir pressionat el botó tot el temps.

QUINA FREQUÈNCIA DE PUBLICACIÓ DE CONTINGUTS UTILITZO?

Publica amb moderació; com a màxim 3 fotos o vídeos al dia. Pots combinar-ho amb les Stories, i així publicaràs més contingut sense omplir el *timeline* dels teus seguidors.

COM CREO XARXA?

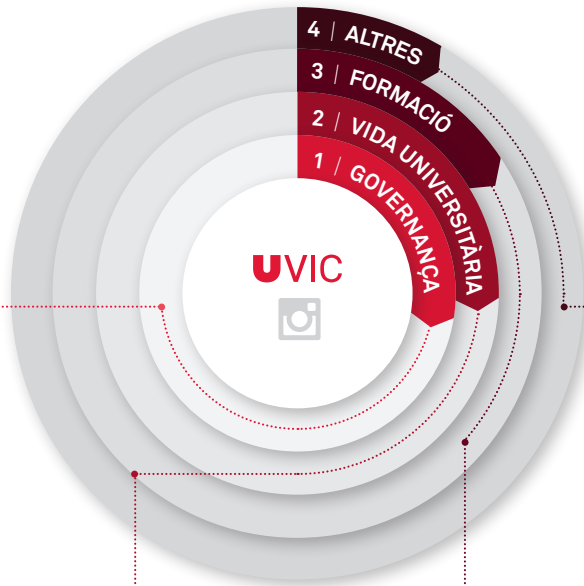
- > Com en totes les xarxes socials, és important seguir a usuaris relacionats amb la teva institució, temàtica, etc.
- > A Instagram és molt important la interacció que rebràs dels seguidors i la que pots aportar tu.
 - **Comentaris.** És important llegir-los per si cal respondre'n algun.
 - **Fotos en què t'etiqueten.** Al teu perfil hi ha un apartat on es mostraran totes les fotos d'altres usuaris que t'han etiquetat.
 - **Missatges privats.** És molt important respondre'ls sempre. En la configuració de les notificacions del perfil, hauràs d'escollir l'opció de rebre notificacions quan t'arribi un missatge; si no, et passarà tan desapercebut que és fàcil que no els vegis!
- > L'AdM pot donar suport en la definició d'estratègies per captar seguidors.



INSTAGRAM MAPA

4.190 membres > compte oficial

#uvic #uviclfe #momentsuvc



1 | GOVERNANÇA

UVIC-UCC
@universitatdevic

2 | VIDA UNIVERSITÀRIA

BIBLIOTECA
@uvic_biblioteca

CONSELL D'ESTUDIANTS
@coes_uvic

EMBOIRATS
@emboiratsuvc

EQUIP DE RUGBI
@garrinsgarrinesuvc

GARRINS METÀL·LICS
@garrinsmetalics

3 | FORMACIÓ

FEC
@uvic_fec

FCT
@uvic_ust
Multimèdia
@multimediauvc

CAMPUS PROFESSIONAL
@uvic_cp

CAMPUS INTERNACIONAL
@uvic_campusinternacional
FEC
@uvic_intfec
FETCH
@uvic_intfetch

FORMACIÓ CONTÍNUA
@uvic_fcontinua

4 | ALTRES

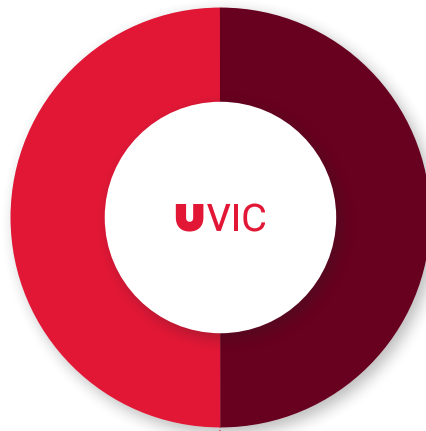
PREPARATS LLESTOS
UNIVERSITAT
@preparatsuni

DIVERSITY
@uvic_diversity

- La més utilitzada pels estudiants UVic
- Pensada per ser utilitzada des de dispositius mòbils
- Permet aplicar colors i filtres a cada fotografia i obtenir imatges gairebé de qualitat professional
- Permet la publicació de vídeos
- Ens obliga a convertir els continguts en imatges artístiques, si no, no els transmetrem
- Permet fer retransmissions en directe a través de les històries
- Permet publicar enquestes a través de les històries

XARXES DE FOTOS

MAPA



FLICKR

Xarxa social basada en fotografies professionals que permet potenciar la imatge amb tots els seus matisos

Ofereix multitud de tons i efectes

Permet la publicació de vídeos

Ús: repositori d'imatges

Objectiu: repositori de fotos professionals de la UVic accessible a tothom

Gestió: U-Media



PINTEREST

Permet fer catàlegs per temes

Permet la publicació de vídeos

És fàcil de viralitzar

Podem seguir institucions que ens interessin

Fort caràcter estètic

Ús: publicar imatges de la UVic que ens permetin lluir les instal·lacions, els serveis, la vida universitària i generar una imatge positiva de la institució

Objectiu: presentar-nos en imatges, notorietat de marca

Gestió: Àrea de màrqueting



YOUTUBE

www.youtube.com

Youtube és una plataforma que permet als usuaris publicar, veure i compartir vídeos. És idoni per difondre vídeos informatius o didàctics sobre l'activitat de la Universitat. Amb el temps s'ha convertit en l'estàndard de vídeos en línia i el seu cercador és el més utilitzat per trobar continguts audiovisuals.

QUÈ HE DE SABER SOBRE YOUTUBE I LA UVIC?

- > Els canals de Youtube de la UVic són corporatius i els gestionen l'Àrea de Màrqueting i UMedia
- > És preferible que un d'aquests dos serveis publiqui els teus vídeos, que no pas obrir un compte propi. A més, a dins del canal es pot crear una **llista de reproducció** que giri únicament al voltant d'una temàtica, esdeveniment, facultat, etc

COM COMPARTIR ELS VÍDEOS?

- > No és recomanable vincular el compte de Youtube amb el de Facebook o Twitter, ja que quan publiquis un vídeo nou se't generaran missatges automàtics en totes dues altres xarxes.
- > És preferible adjuntar l'arxiu de vídeo a les publicacions de Facebook o Twitter ja que així es reproduirà sol quan aparegui al *timeline* de l'usuari. En canvi, si copies l'enllaç de Youtube en una publicació o tuit, faràs que l'usuari surti de la xarxa per reproduir-lo!

COM HE DE PENJAR UN VÍDEO AL MEU WEB O BLOG?

La manera més habitual de distribuir vídeos de Youtube fora de la pròpia plataforma és a través de la **incrustació** d'aquests vídeos a la pàgina web o blog que desitgis. Això permet als lectors poder gaudir del recurs sense haver d'anar a un altre web i, a la vegada, s'optimitza el nombre de clics.

Trobaràs el codi que has d'enganxar a la teva pàgina o article al vídeo de Youtube → Compartir → Insertar

COM S'ENRIQUEIXEN ELS VÍDEOS?

L'editor de Youtube és molt complet i et permet fer una edició molt professional, alhora que permet incloure-hi elements que enriquiran els teus vídeos:

- **Àudio:** podràs incloure-hi músiques i sons lliures de drets.
- **Subtítols:** molt útils per a la visualització dels vídeos per part de persones sordes i per traduir el contingut gràfic o locutat.
- **Targetes:** inclou un enllaç sobre el vídeo amb una "i" d'informació, que dirigeix a un web d'interès, vídeo o llista de Youtube, etc.
- **Pantalla final:** si preveus uns segons "morts" al final del vídeo, hi podràs incloure miniatures que enllacin a vídeos relacionats o al canal de Youtube desitjat.

QUAN ES PUBLICA UN VÍDEO A YOUTUBE CAL:

- > Posar-li un **títol** al més descriptiu possible.
- > Afegir-li una **descripció** en la qual s'amplii la informació del títol i que inclogui enllaços a pàgines del web relacionades amb la informació.
- > Emplenar el camp **Etiquetes** amb paraules clau que facin referència al vídeo en qüestió per facilitar-ne la cerca.
- > Fixar-se en la **imatge en miniatura** que queda com a presentació del vídeo i editar-la o canviar-la si convé.

Aquestes dades són les que utilitzen els cercadors per classificar els continguts. És important!

Caldrà facilitar aquesta informació a UMedia quan vulguis publicar un vídeo al canal oficial de la UVic.

YOUTUBE MAPA

782 subscriptors
476.475 visualitzacions

Youtube és una plataforma que permet als usuaris publicar, veure i compartir vídeos. És idoni per difondre vídeos informatius o didàctics sobre l'activitat de la Universitat. Amb el temps s'ha convertit en l'estàndard de vídeos en línia i el seu cercador és el més utilitzat per trobar continguts audiovisuals.



QUAN ES PUBLICA UN VÍDEO A YOUTUBE CAL:

Posar-li un **títol** al més descriptiu possible.

Afegir una **descripció** en la qual s'amplii la informació del títol i que inclogui enllaços a pàgines del web relacionades amb la informació.

Emplenar el camp **Etiquetes** amb paraules clau que facin referència al vídeo en qüestió per facilitar-ne la cerca.

Fixar-se en la **imatge en miniatura** que queda com a presentació del vídeo i editar-la o canviar-la si convé.

Aquestes dades són les que utilitzen els cercadors per classificar els continguts. És important!

YOUTUBE

VÍDEO DESTACAT A LA PORTADA

Procurarem que sigui un vídeo d'actualitat i amb potencial de ser viral.

LLISTES DESTACADES A LA PORTADA

Llista 'Ambient UVic'

Hi apareixeran tots els vídeos que reflecteixin la vida universitària i en els quals es vegin estudiants i instal·lacions.

Llista 'Estudis UVic – Graus i Màsters'

Vídeos promocionals dels graus, entrevistes a estudiants o professors, altres vídeos directament relacionats amb la difusió dels graus de cara als estudiants potencials.

Llista 'Institucional'

Vídeos promocionals, entrevistes i canal nexa.

ALTRES LLISTES DE REPRODUCCIÓ

Públiques

Esports

Instal·lacions

ALTRES LLISTES DE REPRODUCCIÓ

Ocultes. L'objectiu específic d'aquestes llistes és visualitzar-les des de la pàgina relacionada del web de la UVic

Llista de cadascun dels graus

Llista de cada facultat

Altres llistes que persegueixen el mateix objectiu.

ALTRES CANALS DE YOUTUBE UVIC

Canal Diversity

S'hi publicaran tots els vídeos que tinguin a veure amb la transformació digital de la UVic-UCC, especialment videotutorials i MOOC.

Canal de Preparats, Llestos, Universitat!

Els futurs estudiants hi trobaran tota la informació que necessiten per accedir a la Universitat, en format tutorial, entrevista, vídeo-reportatge i càpsules informatives.

En cas que hi hagi algun estudi, centre o servei de la UVic que requereixi molts audiovisuals, que publiqui un tipus de vídeos que no tinguin cabuda al Canal UVic institucional o bé tingui prou entitat pròpia, es valorarà l'obertura d'un canal propi. Aquest tràmit es durà a terme conjuntament amb UMedia i l'Àrea de Màrqueting.

A les llistes hi apareixerà només contingut actual o de caràcter molt rellevant.

ANÀLISI, SEGUIMENT I AVALUACIÓ

En el món de les xarxes, que és tan canviant, les anàlisis d'ús són necessàries per poder fer un seguiment de què s'hi fa i avaluar i mesurar quin impacte té.

A **Facebook**, les estadístiques es troben a la part superior de la pàgina, a "Anàlisi". Si hi cliqueu, us apareixerà un resum gràfic amb les dades més rellevants de la darrera setmana. Si voleu tenir informació més detallada o treballar amb un interval de dates concret, a la part superior dreta podeu clicar "Exporta". D'aquesta manera podeu escollir un període concret per analitzar i podreu descarregar en Excel les estadístiques de la pàgina i les estadístiques de les publicacions.

A **Twitter**, les estadístiques es troben a <https://analytics.twitter.com/>. Per obtenir-les cal haver fet alguna campanya de pagament, si no, no s'hi pot accedir. En aquest cas també podeu escollir l'interval de dates que us interessa i visualitzar les dades a la mateixa pàgina. En cas que no s'hagi dut a terme cap campanya de pagament i es vulguin obtenir dades analítiques de twitter, des de l'aplicació Hootsuite se'n poden obtenir: té un apartat de dades analítiques bàsiques, però és indispensable que el compte de Twitter es gestioni mitjançant aquesta plataforma.

A **Instagram** les estadístiques es troben a la part superior del perfil d'empresa, faciliten informació molt bàsica sobre el perfil dels seguidors del compte i les publicacions més populars.

Pots obtenir analítiques dels perfils oficials de **Youtube** i **LinkedIn** a través de l'Àrea de Màrqueting.

PERFIL DE L'AUDIÈNCIA

L'audiència és el nombre de persones que hi ha a cadascun dels canals socials, com a seguidors a Twitter i Instagram, com a fans a Facebook i com a contactes a LinkedIn. L'indicador més bàsic és el volum d'audiència, però també és important conèixer com és aquesta audiència, és a dir, quin percentatge hi ha d'homes i quin de dones, de quines franges d'edat són, on viuen... Aquesta informació ajuda a segmentar els usuaris i adaptar més fàcilment els missatges.

ABAST DE LES PUBLICACIONS

Aquest indicador és un dels paràmetres que s'ha de mesurar de manera constant. Ens mostra el nombre de persones a les quals arriba el contingut a les xarxes socials i també el nombre de fans o seguidors.

INTERACCIÓ

Aquest indicador mesura la implicació de l'audiència en la institució o en la marca. Ens ajuda a conèixer l'impacte de les nostres publicacions. Ens indica el volum de persones que ha vist una publicació i hi han interactuat. La interacció és molt important per determinar quin tipus de publicació funciona i quin no, detectar què volen els seguidors i què esperen de nosaltres a cada xarxa social i, a partir d'això, adaptar el nostre missatge.

SUPORT EN LA INTERPRETACIÓ DE DADES

Com que pot ser molt fàcil perdre's enmig de tantes estadístiques i dades, des de l'Àrea de Màrqueting et poden donar suport en la interpretació d'aquestes dades de les xarxes socials que gestiones.

UVIC
UNIVERSITAT DE VIC
UNIVERSITAT CENTRAL
DE CATALUNYA

Sagrada Família, 7
08500 Vic
T. 93 886 12 22
www.uvic.cat

Document elaborat per l'Àrea de Màrqueting de la UVic
Gener 2018
