

# UOC

---

## **Guia d'usos i estils de les xarxes socials de la UOC**

---

Universitat Oberta  
de Catalunya

---



# Primeros passos

A photograph of a person climbing a set of concrete stairs, overlaid with a blue tint and a grid pattern. The person is wearing dark clothing and a white sneaker. The text "Primeros passos" is written in white, bold, sans-serif font in the upper left quadrant.



# 01.

## Estratègia 2.0

### Objectius

<b>1</b>	Difondre els <b>valors</b> i la <b>marca UOC</b> .
<b>2</b>	Dinamitzar i potenciar la <b>comunitat UOC</b> .
<b>3</b>	Generar <b>expectatives d'estudi</b> a la UOC en futurs estudiants i convertir-los en prescriptors de la Universitat.
<b>4</b>	Dinamitzar la <b>vida acadèmica i social</b> dels estudiants que actualment cursen estudis a la UOC.
<b>5</b>	Establir un <b>espai de trobada d'antics estudiants</b> , que també es poden convertir en prescriptors per als estudiants nous.
<b>6</b>	Ampliar la difusió d' <b>activitats, cursos i notícies</b> del món acadèmic de la UOC.

<b>7</b>	Difondre i ajudar a comunicar a altres departaments interns <b>l'activitat de recerca de la UOC</b> de manera externa.
<b>8</b>	Establir un <b>espai de difusió i compartició</b> del coneixement obert.
<b>9</b>	Oferir un <b>espai de comunicació i atenció a l'estudiant permanent</b> , per tal de resoldre dubtes i qüestions vinculades a la vida acadèmica de manera eficaç i resolutive.
<b>10</b>	Millorar la <b>comunicació interna de la UOC</b> amb la creació d'un espai de diàleg permanent entre els dinamitzadors dels diversos comptes de xarxes socials.
<b>11</b>	Ser un canal per a <b>experimentar nous formats comunicatius</b> que millorin la difusió dels nostres continguts.

## 02.

# Alta, baixa i configuració de canals

### 02.1. Anàlisi interna prèvia

#### **Quins són els meus objectius?**

Et marquen el camí que has de seguir en tot moment, les xarxes socials a les quals és primordial obrir un compte o l'estil comunicatiu que has d'emprar. De-fuig la idea «d'estar per estar» o de cercar únicament un gran nombre de seguidors.

#### **A quin segment de públic m'adreço?**

Segons a qui t'adrecis, ho has de fer amb un llenguatge determinat, has de tractar d'unes temàtiques concretes o has d'interactuar en uns canals específics.

### **Hi ha altres comptes de la UOC similars?**

Abans d'engegar nous perfils socials, has de comprovar que no hi hagi perfils actius de la UOC treballant els mateixos objectius i públic que plantejes.

### **Disposo de prou recursos?**

Tot i que és molt fàcil obrir un compte, recorda que a l'hora de mantenir-lo actiu i dinamitzar la teva comunitat, et cal temps i un equip format per un o diversos dinamitzadors.

### **Quins continguts tinc?**

Abans d'obrir un nou compte, és important que facis un inventari dels continguts de què disposes, com imatges, articles, apunts, vídeos o retalls de premsa.

## 02.2. Sol·licitud d'alta

Un cop hagi determinat la necessitat, la prioritat i la capacitat a l'hora d'engegar el nou perfil a les xarxes socials, ha arribat el moment de seguir els passos següents.

### 1. Enviament d'una sol·licitud d'alta

Envia una sol·licitud per mitjà del formulari en línia corresponent:

**Twitter:** <http://bit.ly/1qmFuLY>

**Facebook:** <http://bit.ly/25I9ZvC>

### 2. Viabilitat del compte

Mitjans i Comunicació del Coneixement (Àrea de Comunicació) avalua la viabilitat del compte i t'informa de l'acceptació de la proposta.

### 3. Alta i configuració

Mitjans i Comunicació del Coneixement (Àrea de Comunicació) gestiona l'alta i la configuració del compte.

#### **4. Reunió d'assessorament**

Es fa una reunió d'assessorament entre Mitjans i Comunicació del Coneixement (Àrea de Comunicació) i l'àrea o programa sol·licitant per a determinar conjuntament les necessitats i els objectius concrets, el nom del compte, l'idioma o l'aplicació de la marca UOC.

#### **5. Formació**

Es forma la persona o persones encarregades de la gestió de les xarxes socials, perquè sàpiguen i posin en pràctica totes les possibilitats d'aquestes plataformes.

#### **6. Període de proves de tres mesos**

Hi ha un període de proves de tres mesos, que determina l'eficàcia del perfil social i, sobretot, serveix per a corregir qualsevol aspecte tècnic o formal de la gestió de les xarxes a partir de mètriques quantitatives i qualitatives.



## **7. Publicació dels nous perfils socials**

Els nous perfils socials es publiquen a la base de dades de la UOC i en la constel·lació de comptes UOC, que miren de fer difusió del nou perfil.

## **8. Seguiment dels comptes**

Mitjans i Comunicació del Coneixement (Àrea de Comunicació) fa un seguiment dels comptes per tal de dur-ne un control i millorar-ne l'eficàcia.

**Si vols donar d'alta un compte en una altra xarxa social, posa't en contacte amb Mitjans i Comunicació del Coneixement.**

## 02.3. Procediment de baixa

És imprescindible que justifiquis per què vols tancar el compte. Has de seguir els passos següents.

<b>1</b>	<b>Envia el formulari de sol·licitud de baixa</b> a l'adreça electrònica <a href="mailto:xarxes.socials@uoc.edu">xarxes.socials@uoc.edu</a> , perquè pugui ser gestionada i aplicada. Mitjans i Comunicació del Coneixement (Àrea de Comunicació) justificarà i acceptarà la teva proposta i en gestionarà la baixa.
<b>2</b>	<b>Envia un apunt o piulada final</b> de tancament als seguidors del compte.

### Recomanacions

#### **No deixis el compte en blanc**

Si no l'actualitzes durant sis mesos, serà considerat inactiu i, per tant, eliminat.

#### **Configura els nous comptes en xarxes socials amb avatars i imatges de capçalera**

Els trobaràs al **Llibre d'estil**, i els has d'aplicar segons la marca i la submarca.

# 03.

## Normes de participació

### 03.1. Condicions d'ús i normes de participació establertes per la UOC

Els perfils a les diverses xarxes socials de la UOC són espais oberts en què els usuaris poden estar informats de les novetats de la Universitat i expressar opinions.

Tot i que els canals 2.0 són entorns socials per excel·lència, els usuaris que hi participin han de seguir en tot moment **les condicions d'ús establertes per la UOC.**

## Condicions

<b>1</b>	Utilitzar les xarxes socials <b>d'acord amb la seva finalitat</b> i en cap cas per a finalitats il·legals ni amb fins comercials o publicitaris.
<b>2</b>	<b>Respectar les opinions i les manifestacions de la resta de participants</b> , i mantenir una actitud correcta i un llenguatge respectuós i no ofensiu.
<b>3</b>	No transmetre o difondre <b>opinions o continguts il·legals</b> , difamatoris, ofensius o que atemptin contra els valors i la dignitat de les persones.
<b>4</b>	<b>No falsejar la identitat</b> fent-se passar per una altra persona o produint engany sobre la relació amb una altra persona o entitat.
<b>5</b>	Respectar el <b>dret de l'honor, de la intimitat personal i familiar i de la pròpia imatge</b> de la resta de participants.
<b>6</b>	Respectar la <b>propietat intel·lectual aliena</b> , d'acord amb la legislació vigent en matèria de propietat intel·lectual i industrial.

<b>7</b>	No proposar <b>l'adhesió a grups o pàgines de canals 2.0</b> que no tinguin cap relació amb la UOC.
<b>8</b>	Respectar les normes de participació pròpies de cada xarxa social: <u>Facebook</u> , <u>Twitter</u> , <u>Instagram</u> i <u>LinkedIn</u> .

Mitjans i Comunicació del Coneixement (Àrea de Comunicació) de la UOC es reserva el **dret d'eliminar qualsevol missatge** que no segueixi les normes anteriors o bloquejar l'activitat d'un usuari si incompleix de manera repetida aquestes normes.

## 03.2. Normes de conducta

El comportament en xarxes socials dels membres de la comunitat universitària de la UOC és regulat per les normatives i polítiques següents, que fan referència a les conductes dels membres que integren els diferents col·lectius de la Universitat.

**Normativa de drets i deures de la UOC**

**Codi ètic de la UOC**

**Normativa per a la no discriminació per l'orientació sexual i respecte a la identitat de gènere de les persones**

**Pla d'igualtat efectiva entre dones i homes a la UOC 2015-2019**

Tingues en compte que

**si a la biografia dels teus perfils fas referència a la teva vinculació professional amb la UOC, hi has d'incloure que les opinions són estrictament personals.**





**Com han  
de ser els  
continguts?**

# 04.

## Escriure a les xarxes socials

En el bosc d'informacions d'internet, cada vegada és més difícil destacar i diferenciar-se d'altres comptes del sector. A continuació t'oferim estratègies per a obtenir idees per a nous continguts.

### 04.1. Continguts propis

D'una banda, són els que interessa més publicar, però, de l'altra, són els que requereixen més temps i esforços en la producció. Pots seguir algun dels consells que et proposem a continuació.

#### **Anàlisi dels continguts**

Fes una anàlisi dels continguts que tens: articles del blog, fotografies d'esdeveniments passats, reculls de premsa, vídeos, notes de premsa, catàleg de cursos, guies i manuals, materials gràfics antics, articles d'opinió, reportatges, entrevistes o testimonials d'estudiants.

## **Canals interns de provisió de continguts**

Estableix uns canals interns de provisió de continguts: blog i web de la teva àrea, imatges d'esdeveniments en què participis o continguts del canal oficial de la UOC, i reaprofitas continguts d'una xarxa a una altra.

## **Creació de recopilacions**

Crea recopilacions de piulades amb Twitter Moments o projeccions de diapositives amb Facebook: et permetran fer cròniques d'esdeveniments o explicar pas a pas qualsevol tema.

## 04.2. Continguts externs

Si segueixes blogs i portals d'informació que aporten qualitat i valor afegit a la comunitat, no has de tenir cap por de compartir-los. Per a facilitar i filtrar aquests continguts externs, et fem les recomanacions següents.

### Filtrar continguts externs interessants

Fes servir lectors RSS com [Feedly](#), que et permeten filtrar ràpidament tots els continguts externs que t'interessen. Aquestes eines et permeten agrupar totes les fonts de contingut que t'interessen en una sola pàgina que s'actualitza automàticament cada vegada que s'afegeixen continguts nous en aquestes fonts.

### Filtrar piulades i apunts

També pots fer servir aplicacions com [Nuzzle](#): et permet filtrar les piulades i els apunts de Facebook més rellevants de les teves cronologies, que es podran convertir en noves mencions, repiulades o entrades.

## 04.3. En quins casos és possible publicar un article d'un diari o d'una revista als canals de xarxes socials?

### Per mitjà de l'enllaç o d'una incrustació

Només és possible publicar un article de tercers (tot i que l'hagi escrit un professor de la UOC) per mitjà de l'enllaç o d'una incrustació (*embed*) —quan el format ho permeti—, i només en els casos que la publicació en aquella pàgina web (per exemple, de *La Vanguardia*) l'hagi feta el legítim titular de dret (en aquest cas, el diari) i qualsevol persona hi pugui tenir accés sense restriccions (és a dir, que no es demani usuari i contrasenya per a accedir-hi).

### Autorització dels legítims titulars de drets

La publicació directa de l'obra (per mitjà d'un esca-neig pujat, és a dir, imatges en JPG o PDF, o d'un copia i enganxa) no és possible sense la corresponent autorització dels legítims titulars de drets, és a dir, de la publicació en què hagi sortit l'article.

## 04.4. Estil comunicatiu a les xarxes

Per tal de donar un **sentit homogeni a la comunicació** en els diversos canals de la UOC, és oportú trobar un equilibri entre el to col·loquial inherent a les xarxes socials i el llenguatge formal. Per aquesta raó, et fem les recomanacions següents.

### **Correcció lingüística**

Aplica en tot moment la correcció lingüística, respectant les normes ortogràfiques i una sintaxi correcta.

### **Ús moderat d'abreviacions**

Fes un ús moderat de les abreviacions típiques d'aquests canals socials. Pots escurçar els dies de la setmana amb els convencionalismes (dl., dt., dc., dj., dv., ds. i dg.), i també les dates, amb el dia i el mes en format numèric.

### **Construcció de frases completes**

Aprofita al màxim l'espai en cada xarxa social a l'hora de construir frases completes: aporta el context suficient a cada idea que vulguis transmetre.



### **Missatges còmodes de llegir**

Crea missatges còmodes de llegir, amb idees concises, útils i directes.

### **En català**

Redacta majoritàriament en català, tot i que també ho pots fer en altres idiomes segons la necessitat.

### **Ús moderat de majúscules**

Llevat dels necessaris de noms propis, començament de frase, etc., no utilitzis caràcters en majúscules. Els usuaris poden percebre el missatge com un crit.

### **Temps verbal proper**

Redacta amb un temps verbal proper i que generi la idea de comunitat.

## 04.5. Consells de SEO per a xarxes socials

Com que hi ha un flux constant de piulades i apunts, un dels reptes d'una estratègia a les xarxes socials és aconseguir que els teus continguts destaquin per davant de la resta, que es posicionin tan bé com es pugui.

Sabies que els cercadors com Google també «escanegen» les xarxes socials? Així, doncs, una estratègia correcta a les xarxes socials, amb enllaços a la teva pàgina o als continguts que promous t'ajuden en el posicionament SEO.

A més, actualment els algoritmes de Google donen molta importància a la viralitat i el percentatge de rebot de visites que provenen de les xarxes socials: si es comparteixen els teus continguts perquè agraden, el cercador ho valora positivament i situa el teu lloc en millors posicions a les xarxes.

## Recomanacions

### Tria molt bé les etiquetes

És important que triïs molt bé les etiquetes (*hashtags*): si comuniquem un esdeveniment no-més hem de buscar l'etiqueta que tothom fa servir o crear-ne una de molt clara i difondre-la. Cal pensar-hi com a paraules clau, que ajuden sobretot en la cerca i en l'agrupament.

### Inclou paraules clau

En els apunts i les piulades inclou paraules clau amb les quals vols posicionar la teva pàgina: fes-te una llista breu i molt concreta i col·loca-la en un lloc visible per a tenir-la present i utilitzar aquestes paraules sempre que el missatge ho permeti.

### Pensa en la importància del contingut multimèdia

La importància del contingut multimèdia rau en el fet que els vídeos enganxen, aconseguen que la gent passi més temps a les xarxes, i, per tant, cal aprofitar-los sempre que se'n tingui de propis.

## **Treballa els titulars**

Treballa molt bé els titulars: juntament amb les imatges i vídeos, són clau no solament per a obtenir clics, sinó també per a viralitzar.

## **Menciona els influenciadors (*influencers*)**

Menciona perfils influenciadors, és a dir, perfils amb molts seguidors i molta activitat, i vinculats amb la temàtica, per a evitar missatges brossa: t'ajudarà a viralitzar molt ràpidament els teus continguts.

# 05.

## Calendari editorial

Si vols treballar amb temps, és aconsellable que **planifiquis amb antelació** els continguts més adequats per a cada canal. A l'hora d'elaborar el calendari editorial dels teus perfils, et fem les recomanacions següents.

### **Tingues en compte les persones responsables**

Tingues en compte la resta de persones responsables de la gestió dels perfils. Et poden aportar i suggerir continguts.

### **Treballa amb temps**

Recorda treballar amb temps les accions de més complexitat, com concursos o altres iniciatives participatives, especialment si les coordines amb altres àrees de la UOC.

### **Fes servir una plantilla de calendari editorial**

Utilitza una plantilla de calendari editorial; et permet distribuir els missatges entre els diferents canals.

### **Tingues un arxiu de continguts atemporals**

Crea un arxiu de continguts atemporals que puguis fer servir en cas que no disposis de continguts d'actualitat.

### **Fixa les hores de més interacció**

Fixa les hores de més interacció a cada xarxa.  
T'hi ajudarà donar un cop d'ull a les estadístiques d'ús per franges horàries.



## Recomanacions

### **Observa el teu voltant**

Et pots inspirar en l'estil de redacció o en els missatges d'altres comptes de la UOC.

### **Fomenta la interacció**

Recorda en tot moment que les xarxes socials són espais bidireccionals. Interpella els usuaris amb afirmacions, preguntes i altres incentius.

### **Llegeix i valida la qualitat i el nivell d'actualització**

Revisa l'actualitat i l'atemporalitat del contingut extern abans de compartir-lo.

### **Cita les fonts originals**

L'autor t'ho agrairà, i aquest fet pot contribuir a potenciar el compromís (*engagement*), la participació.

# 06.

## Materials gràfics i multimèdia

El món 2.0 és cada vegada un món més visual. Atesa la competència que tindràs per a atreure l'atenció dels usuaris, és important donar **prioritat als continguts gràfics i multimèdia** en la comunicació. Et donem els consells següents.

### Acompanya el text amb imatges que impressionin

Acompanya les publicacions amb imatges que impressionin els qui les llegeixin. Aquestes han de ser coherents amb l'**estil fotogràfic de la UOC**: un concepte, un enquadrament i una escala o component humà. Això sí, cada plataforma social utilitza unes mides concretes. Consulta els formats en [aquest article](#).

### Incorpora idees visuals

Incorpora idees i citacions visuals, com les targetes. Es comparteixen més fàcilment i tenen molt més impacte. Utilitza les [plantilles de continguts de la UOC](#).

## **Reutilitza imatges**

Reutilitza imatges per a crear continguts nous. El perfil oficial de la UOC, per exemple, va crear un calendari a partir d'imatges generades pels seus seguidors a les xarxes.

## **Aprofita el potencial dels vídeos**

Aprofita el potencial dels vídeos, amb els quals podràs aportar històries breus, entrevistes, manuals, actes o testimonials d'estudiants.

## **Pensa en altres formats multimèdia**

Pensa en altres formats multimèdia, infografies, seminaris en línia (*webinars*), podcasts, aplicacions mòbils, llibres electrònics o audiollibres. Hi ha múltiples possibilitats.

### **Fes servir imatges lliures de drets**

Sigues curós en l'ús i l'edició d'imatges. Han de ser imatges lliures de drets o propietat de la UOC. Prioritza les fotografies per davant de les il·lustracions.

### **Utilitza tipografia corporativa o alternativa**

Per raons tècniques no sempre podem fer servir la tipografia corporativa tipografia corporativa. En aquests casos (Google Drive, PowerPoint, correu electrònic...), pots fer servir les tipografies alternatives: Arial per a substituir Sans i Georgia en lloc de Serif.

## Recomanacions

### **Recicla i reutilitza continguts**

Si una entrada al blog, una infografia o un vídeo són de qualitat i no tenen data de caducitat, les pots tornar a compartir a les xarxes després d'un temps prudencial.

### **Potencia el format audiovisual**

Xarxes com Twitter i Facebook han aplicat la funció de reproducció automàtica (*autoplay*) i els vídeos es reproduïxen automàticament. Això t'ajudarà a captar encara més l'atenció dels teus seguidors.

### **Sempre que vulguis incorporar la marca UOC en continguts multimèdia de creació pròpia, valida'ls**

L'ús de tipografies o colors corporatius ha de passar per la validació dels responsables de Mitjans i Comunicació del Coneixement.

# 07.

## Bones i males pràctiques

L'anomenada *netiquette* o **ètica a les xarxes** és un conjunt de normes no escrites que s'han anat adoptant al llarg del temps a mesura que sorgien i s'utilitzaven les diverses xarxes socials. Ja les poses en pràctica?

Et donem algunes normes bàsiques relacionades amb els usuaris i els continguts 2.0.

### 07.1. Respecte als usuaris

#### **Sigues agraït**

Sigues sempre agraït; t'ajudarà a teixir vincles amb altres comptes de la mateixa UOC, institucions externes o perfils personals. Cada xarxa té la seva manera de fer agraïments.



### **Respecta la privacitat**

Respecta la privacitat dels usuaris, especialment a l'hora de publicar imatges.

### **Respon tan aviat com puguis**

Respon sempre tan aviat com et sigui possible, si pot ser entre 2 i 4 hores després d'haver rebut la sol·licitud i sense superar mai 24 h. Si no tens la resposta, ofereix un correu electrònic o un telèfon de contacte a l'usuari.

### **Evita la resposta automatitzada**

No responguis de manera automatitzada a missatges privats o agraïments col·lectius.

### **Comparteix sense excedir-te**

Comparteix continguts d'altres usuaris, sense excedir-te. Les comparticions no poden superar el 50% dels continguts del canal.

## 07.2. Respecte als continguts

### **Cita la font**

Cita sempre la font original d'una notícia, una imatge, un vídeo o qualsevol altre tipus de contingut. L'usuari t'ho agrairà.

### **Contrasta la veracitat**

Contrasta sempre la veracitat de la informació o del contingut aliè.

### **Difon continguts d'altres xarxes**

Difon continguts d'una xarxa a una altra, sempre que tingui sentit i mai de manera automatitzada.

### **Crea campanyes participatives**

Crea campanyes participatives que combinin accions en línia i presencials: als usuaris sempre els agrada el contacte directe i humà amb la institució.

## 07.3. Què has d'evitar a les xarxes per a una comunicació efectiva?

T'expliquem les pràctiques que no són recomanables per a una comunicació 2.0 correcta i efectiva.

Posa-les en pràctica!

### Respecte als usuaris

#### **No donis la benvinguda als usuaris nous.**

Estalviaràs temps i no atabalaràs la comunitat amb un excés de piulades.

#### **No agraeixis públicament amb repiulades (RT).**

Pot resultar molest per a la comunitat de Twitter. És millor escriure un missatge directe (DM).

#### **No segueixis o deixis de seguir usuaris de manera massiva.**

Cal que facis una selecció acurada i pensada dels usuaris seguidors i seguits. Només en casos excepcionals has de deixar de seguir un usuari.

## **Respecte als continguts**

### **No sincronitzis automàticament continguts entre xarxes socials.**

Els noms dels usuaris, les etiquetes i l'estil comunicatiu són diferents en cadascuna d'elles.

### **Aporta contingut de valor afegit.**

Evita saludar o desitjar un bon dia; el missatge ha de ser pertinent i tenir sentit.

### **No abuis de les etiquetes.**

Especialment a Twitter i Instagram, fes servir etiquetes amb moderació: n'hi ha prou amb un màxim de dues etiquetes a Twitter i cinc a Instagram.

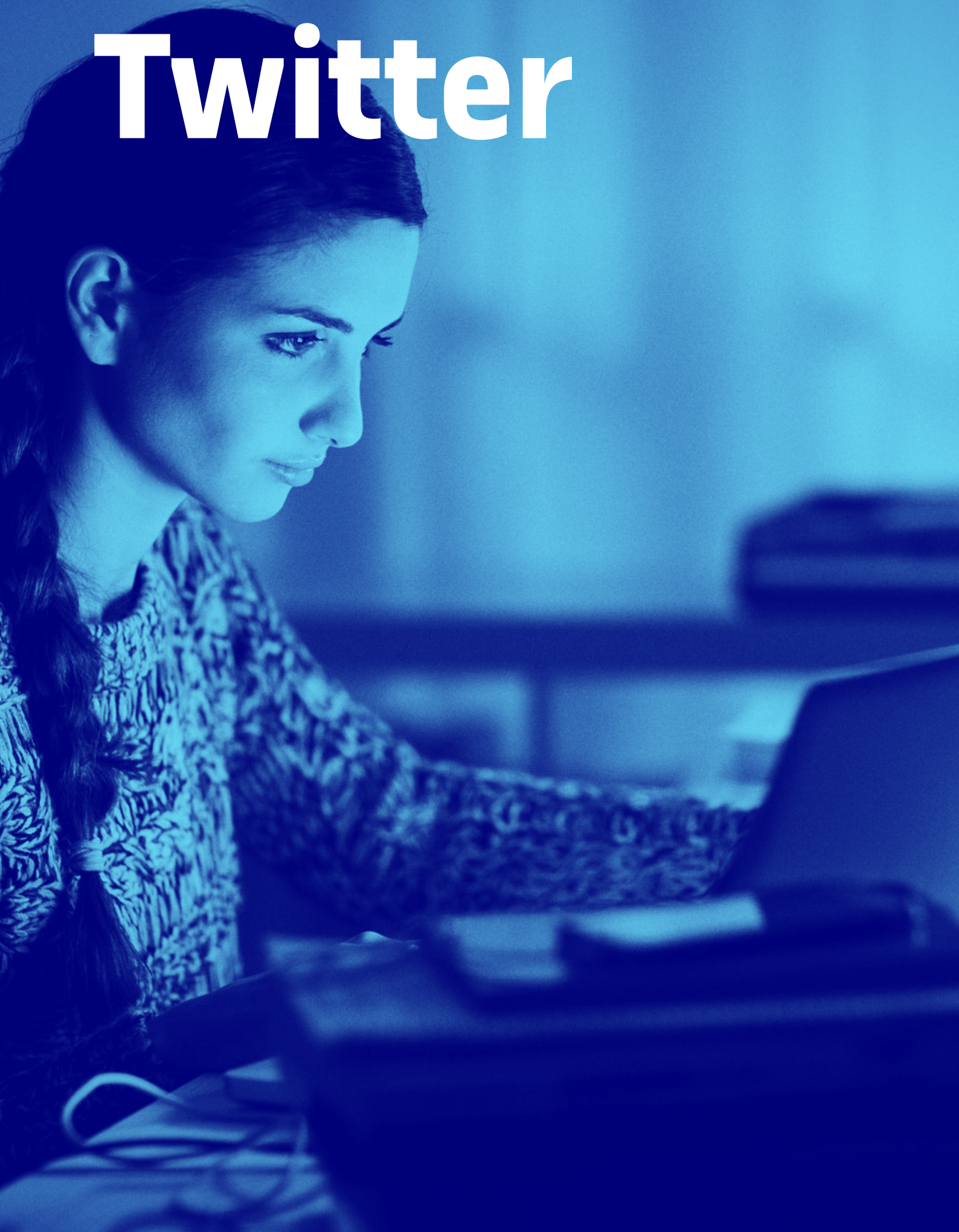
### **No t'excedeixis amb les mencions.**

És millor agrair en forma de missatge o en diferents publicacions.

### **Evita repetir el contingut en un mateix canal.**

Torna a redactar el missatge amb una altra fórmula, una nova imatge o en un altre idioma.

# Twitter



# 08.

## De què parlem a Twitter?

Com a plataforma d'actualitat immediata, els continguts més adequats per a publicar a Twitter són els següents.

**Informació sobre cursos, màsters, postgraus, agenda d'activitats, noves publicacions, avisos i actualitat.**

**Retransmissions en directe d'esdeveniments** de la UOC per mitjà d'una **etiqueta pròpia**. Descobreix com ho pots fer en l'apartat *Retransmissions*.

**Novetats, tendències i actualitat** del teu sector.

**Continguts d'altres comptes UOC o canals afins.** És important repiular-los per a fomentar la interacció i el treball en xarxa intern.

**Twitter és un espai d'interacció amb els seguidors del teu perfil on pots dialogar, col·laborar, cocrear i preguntar en forma d'enquestes participatives i tot.**

També et permet oferir un **servei d'atenció a l'estudiant** ràpid i eficaç.



# 09.

## Redactant una piulada

Has de tenir en compte els diversos **elements** que poden ajudar a comprendre i contextualitzar millor la informació que vols transmetre.

### Piulada completa

Pots utilitzar i combinar els elements de la fórmula següent, però n'hi ha dos de fonamentals: l'**enllaç**, que amplia la informació per a l'usuari, i la **imatge**, que dona més visibilitat a la piulada.



Text + **etiqueta** + **menció de l'usuari**  
(@ al davant) + CC/**@usuari**  
(per a posar en còpia un altre usuari)  
+ **enllaç escurçat**





## Citació de ponents

En moltes retransmissions en directe et trobaràs amb la necessitat de **citar idees** i **frases de conferenciants**. No t'oblidis de mencionar l'**autor** ni de l'**etiqueta de l'esdeveniment**. La imatge és opcional.



«Citació» (opcionalment entre cometes)  
+ **nom d'usuari** (ponent) + **etiqueta**  
**de l'esdeveniment**



Una altra fórmula que pots fer servir és la següent:

**.@usuari afirma que... a #etiqueta**

Fixa't que quan es comença la piulada per un nom d'usuari **has d'afegir un punt al davant perquè sigui una menció i no una resposta.**

A més, si l'usuari és un professor UOC, sempre l'hem de citar així:

**.@usuari, #expertUOC, afirma que...**



## Recomanacions

### **Escurça els enllaços**

T'ajudarà a crear una piulada més compacta i t'estalviaràs caràcters. Si encara no fas servir cap eina, [Bit.ly](https://bit.ly) és una eina molt fàcil d'utilitzar.

### **Inclou imatges, gifs o vídeos**

Et donaran més visibilitat i repiulades. A més, pots etiquetar la imatge amb els noms d'altres usuaris.

### **Proporciona un context suficient**

Tot i tenir només 280 caràcters, el missatge s'ha de comprendre correctament.

### **Destaca les piulades més importants**

Twitter permet fixar una piulada a la part superior del perfil que gestiones.

## **Utilitza vídeos**

Twitter vincula directament a la piulada aquest tipus de contingut.

## **Etiqueta les imatges**

Si publiques una fotografia, hi pots etiquetar fins a **deu usuaris** de la xarxa social.

## **Escolta la teva comunitat**

Cal que estiguis atent i connectat al que passa a la xarxa i que pot interessar als teus seguidors.

# 10. Etiquetes

Les etiquetes van precedides del **símbol #** davant d'una paraula o sigla, i et poden ser útils per a situar continguts sobre un tema o un esdeveniment concret. Si les fas servir, també facilites que la teva comunitat trobi les teves piulades.

**Les etiquetes s'han de consensuar** amb Mitjans i Comunicació del Coneixement, i també amb la responsable de xarxes.

## 10.1. Com es construeix una etiqueta?

En primer lloc has de comprovar si ja hi ha una etiqueta vinculada a la idea o esdeveniment que vols piular. Ajuda't del [cerador de Twitter](#) o bé de l'eina [Hashtagify.me](#).

També pots crear una **etiqueta nova** utilitzant el nom de l'esdeveniment abreujat seguit de **la sigla UOC** (sense signes de puntuació ni accents). És important consensuar qualsevol etiqueta amb l'Àrea de Comunicació de la UOC perquè en pugui fer el seguiment estadístic.

*Exemple:*

**#pdUOC**

*Etiqueta emprada per al postgrau de Periodisme Digital de la UOC.*

Aquí tens algunes de les etiquetes pròpies, del món acadèmic i generals més utilitzades per la comunitat UOC.

<b>Etiquetes pròpies de la UOC (1/2)</b>	<b>#infoUOC</b> Per a l'actualitat de la institució.
	<b>#SecretariaUOC</b> Per a les novetats i informacions acadèmiques.
	<b>#RectorUOC i #VRUOC</b> Per a mencionar el rector i els vicedirectors.
	<b>#adnUOC</b> Per a continguts vinculats a estudiants o a la comunitat UOC.
	<b>#researchUOC</b> Per a informacions sobre recerca.
	<b>#expertsUOC i #expertesUOC</b> Per a mencionar professors de la UOC que donen la seva visió en notícies, entrevistes o articles de blog.

**Etiquetes  
pròpies de  
la UOC  
(2/2)**

**#matrículaUOC, #exàmensUOC,  
#avaluacióUOC i altres**

Segons el moment del calendari acadèmic.

**#graduacióUOC**

Per a seguir l'esdeveniment corresponent.

**Etiquetes  
externes  
a la UOC i  
vinculades  
al món  
universitari**

**#doctorat, #màster o #postgrau**

Segons el nivell d'estudis.

**#MOOC**

Per a les conferències d'aquesta tipologia.

**#TIC**

Relacionat amb les noves tecnologies.

**#recerca**

Per a investigacions i estudis.

**#feina**

Per a ofertes laborals d'interès.



## **Etiquetes generals**

### **#estàpassant**

Per a notícies o novetats d'actualitat.

### **#staytuned**

Per a crear expectativa entre els seguidors.

## **Recomanacions**

### **Fes un ús moderat de les etiquetes**

Amb una o dues etiquetes per piulada aconseguiràs prou impacte i alhora evites atabalar els seguidors.

### **Inclou l'etiqueta dins la mateixa frase**

Faràs que la piulada sigui més fàcil d'entendre.

### **No incloguis etiquetes si dubtes**

Si davant de determinades dates o esdeveniments no tens clar quina etiqueta has de fer servir, consulta els responsables de xarxes de la UOC per a coordinar etiquetes.

# 11.

## Freqüència i temporalitat

La freqüència de publicació depèn de les necessitats, els objectius, els continguts i la comunitat que gestionas a Twitter.

Et recomanem publicar regularment, sempre sense atabalar els seguidors i seguint les recomanacions següents.

### **Publica entre cinc i set piulades pròpies**

Publica entre cinc i set piulades pròpies a la setmana. Mantindràs un ritme equilibrat i constant.

### **Equilibra la difusió de continguts**

Equilibra la difusió de continguts propis i aliens. Un 60% de piulades pròpies i un 40% de repiulades és una bona proporció.

### **Piula en diferents moments del dia**

Piula en diferents moments del dia, especialment si gestionas un compte en què s'han de fer moltes piulades diàries.

### **Combina els continguts**

Combina els continguts de Twitter amb els d'altres xarxes perquè la comunicació quedi ben distribuïda en el temps.

### **Augmenta la freqüència**

Augmenta la freqüència de piulades durant un esdeveniment que retransmetis.

## Piula el cap de setmana

Piula també el cap de setmana. Les eines [TweetDeck](#) i [Hootsuite](#) et permeten programar els continguts amb antelació. Has de tenir en compte que, si programes per a dissabte o diumenge, no podràs respondre els usuaris fins dilluns.

## Recomanacions

### No deixis el compte en blanc

Si no l'actualitzes durant **sis mesos**, serà considerat inactiu i, per tant, eliminat.

### Coneix la teva comunitat

L'eina [Tweriod](#) t'indica els dies i les hores en què els teus seguidors són més actius.

# 12.

## Creant comunitat

Hi ha diverses estratègies per a fer créixer la teva comunitat a Twitter i fomentar-ne la participació. A continuació et donem algunes idees que pots aplicar al teu perfil.

### 12.1. A qui has de seguir?

El primer pas per a crear comunitat és **trobar els perfils que t'interessin més**, entre els quals hi ha els següents.

#### Perfils oficials de la UOC

Els perfils oficials de la UOC, amb els quals pots crear sinergies en tot moment. Consulta la [llista de tots els perfils corporatius](#).

### **Professorat de la universitat**

El professorat de la Universitat present a Twitter i que tracti de temàtiques afins. El pots trobar en [aquesta llista](#).

### **Persones o organitzacions influents del teu sector**

Les persones o organitzacions més influents del teu sector: mitjans de comunicació, organismes públics, universitats i facultats, personalitats del món acadèmic, experts, periodistes, conferencians, etc. L'eina [Commun.it](#) t'analitza el perfil i et recomana els perfils més estratègics vinculats al teu sector que cal que segueixis.

### **Usuaris fidels i actius**

Els usuaris més fidels i més actius del teu perfil, als quals pots seguir com a fórmula d'agraïment.

## 12.2. A qui no has de seguir?

### **Polèmics**

Comptes que poden generar polèmica: de caire religiós, de partits polítics, etc.

### **«Nocius»**

Comptes «nocius», especialment aquells amb un perfil ofensiu o radical, que cerquin exclusivament obtenir nous seguidors o la identitat dels quals sigui desconeguda.

## 12.3. Dinamitza i guanya compromís

La clau per a aconseguir una comunitat dinàmica i implicada és **mantenir un contacte constant** i regular amb els teus seguidors. A continuació et donem algunes fórmules per a guanyar compromís.

### Respostes (*replies*)

Cada vegada que un usuari et respongui a Twitter utilitzarà l'@ i el teu nom d'usuari. T'arribarà un avís, i has de respondre tan aviat com puguis fent clic al botó *Reply*.

### Repiulades (RT)

Si trobes interessant una piulada d'un altre usuari, la pots repiular directament fent clic al botó *RT* o bé fent un *quote* i aportant un comentari de fins a 280 caràcters.



### **Missatge directe (DM)**

És el xat privat amb els teus seguidors. Si reps un missatge d'aquest tipus, és convenient que responguis com més aviat millor. Els missatges directes automàtics o de contingut brossa (*spam*) no cal que els responguis.

### **«M'agrada» (*like*)**

Serveix per a agrair una piulada o per a desar-la a la llista de piulades que t'agraden.

Per a conèixer altres estratègies per a guanyar compromís en els teus seguidors, consulta l'apartat de [Retransmissions, concursos i accions de participació](#).

## Recomanacions

### No segueixis per defecte els nous seguidors

Sigues selectiu. Si un usuari genera soroll o no respon als criteris establerts, deixa'l de seguir. Eines com [Audiense](#) (SocialBro) o [Crowdfire](#) et seran útils per a destriar els seguidors menys actius.

### Crea llistes

T'és útil per a classificar els usuaris que segueixes o per a determinar-ne la influència. Pots crear un màxim de **vint llistes**. Coneix-les en profunditat en aquest [article al blog de Twitter](#).

### No abuisis de les repiulades

El nombre de repiulades no ha de superar el de les piulades pròpies.

### Varia els perfils que menciones

Evita mencionar o repiular constantment els mateixos perfils externs a la UOC.

### Sigues agraït

Respon per mitjà d'un m'agrada, d'una menció, d'una repiulada o bé incloent l'usuari en una llista. Ell et correspondrà en la majoria de casos.



# Facebook





# 13.

## De què parlem a Facebook?

Com a canal **visual** i **interactiu**, Facebook és un bon espai per a difondre les tipologies de contingut següents.

**Informació sobre cursos, agenda d'activitats, noves publicacions al blog o notícies del sector**

### **Esdeveniments de la UOC**

Facebook disposa d'una funció específica per a gestionar esdeveniments. Has de convidar altres usuaris a l'esdeveniment des d'un perfil personal.

### **Concursos, sortejos i accions**

Concursos, sortejos i accions de participació fomenten la interacció i la captació de comunitat.

# 14.

## Construint els apunts (*posts*)

Et donem les principals pautes per a crear un apunt a Facebook i garantir l'impacte comunicatiu.

### Apunt complet

Pots utilitzar i combinar els elements de la fórmula següent, però n'hi ha dos de fonamentals: l'**enllaç**, que amplia la informació per a l'usuari, i la **imatge**, que et dona més visibilitat.



Text + **mençió de pàgina (@ davant)** + **enllaç escurçat**

**Imatge / vídeo / gif**

## Pàgina d'esdeveniment

En molts moments del calendari acadèmic et trobaràs amb la necessitat de destacar un esdeveniment important, com és el cas de **conferències, jornades, congressos** o presentacions. Facebook té una funció específica que et permet crear una pàgina d'un esdeveniment:

**Títol + imatge de capçalera (714 x 264 px)**

**Lloc + data + descripció**



ABR.  
24

Converses UOC | "La indisciplina poètica de la mirada"

Públic · Organitzat per Llibreria Documenta i Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

## Apunts multimèdia

Facebook ofereix diverses possibilitats per a crear apunts **multimèdia** (amb vídeos, fotos o gifs animats), que pots aprofitar per a variar el format de les entrades i adequar-les al material que tinguis i el tipus de comunicació que vulguis fer. Només has de triar el que vulguis, seguir els passos, i obtindràs **apunts optimitats per al màxim impacte en aquesta xarxa social**.

### Recomanacions

#### Escurça els enllaços

T'ajuda a mostrar un apunt més compacte i net.

Si encara no fas servir cap eina, [Bit.ly](#) és una eina molt fàcil d'utilitzar.

#### Inclou imatges i gifs

Et donen més visibilitat i interacció. Pots fer servir la imatge que apareix predefinida per un enllaç, una de pròpia o imatges lliures que trobaràs a plataformes com [Unsplash](#), [Pixabay](#), [Morquefile](#) o [Flickr Commons](#). Si busques gifs, utilitza [Tumblr](#) o [Giphy](#) i comprova sempre el tipus de llicència.

## **Publica vídeos i més vídeos**

Si publiqués un vídeo directament a Facebook, obtindràs moltes més visualitzacions gràcies a la seva opció de reproducció automàtica.

## **Destaca els apunts més importants**

Facebook permet fixar un apunt a la part superior del perfil que gestiones.

## **Menciona altres pàgines**

Per a mencionar altres pàgines has de col·locar l'@ davant, seguit del nom de la pàgina. Només pots mencionar perfils personals si l'usuari comenta un apunt.

## **Ús d'etiquetes a Facebook**

No són tan freqüents com a Twitter, però les pots utilitzar puntualment, sobretot vinculades a campanyes o accions de participació.



# 15.

## Freqüència i temporalitat

La freqüència de publicació dependrà de les necessitats, els objectius, els continguts i la comunitat del perfil Facebook que gestiones.

Et recomanem publicar regularment, sempre sense atabalar els seguidors i seguint les recomanacions següents.

### **Publica entre 5 i 7 apunts setmanals**

Publica entre 5 i 7 apunts setmanals (un al dia), mantenint sempre un ritme equilibrat i constant.

### **Publica en diferents moments del dia**

Publica en diferents moments del dia, especialment si gestiones un compte que necessita més entrades.

## **Segmenta els apunts**

Si tens seguidors de diferents idiomes i territoris, segmenta els apunts amb les eines de Facebook. D'aquesta manera evitaràs la repetició i millorarà el compromís.

## **Difon amb antelació**

Difon amb antelació un esdeveniment i convida els participants des d'un perfil personal.

## **Comparteix durant el cap de setmana**

Comparteix continguts també el cap de setmana. L'eina Hootsuite o la funció específica de Facebook et permeten programar publicacions amb antelació. Tingues en compte que aquestes publicacions poden generar preguntes que no podràs respondre durant el cap de setmana.

## Recomanacions

### **No deixis el compte en blanc**

Si no l'actualitzes durant **sis mesos**, serà considerat inactiu i, per tant, eliminat.

### **Coneix la teva comunitat per a triar les hores de publicació**

Les estadístiques de Facebook et permeten identificar els dies i les hores amb més seguidors connectats. Molt sovint no són les que imagines, ja que Facebook és una xarxa molt social i personal i s'utilitza molt en franges allunyades de l'àmbit laboral.

# 16.

# Creant comunitat

A continuació et donem algunes pautes per a fer créixer la teva comunitat a Facebook i fomentar que participi.

## 16.1. A qui has de seguir?

El primer pas per a crear comunitat és **trobar les pàgines que t'interessin més**, entre les quals hi pot haver les següents.

### Perfils oficials de la UOC

Els perfils oficials de la UOC, amb els quals pots crear sinergies en tot moment. Consulta la [llista de tots els perfils corporatius](#).

### **Persones o organitzacions més influents**

Les persones o organitzacions més influents del nostre sector: mitjans de comunicació, organismes públics, universitats i facultats, personalitats del món acadèmic, experts, periodistes, conferenciant, etc.

## **16.2. Dinamitza i guanya compromís**

Aquestes són les principals recomanacions per aconseguir una comunitat dinàmica i implicada a Facebook:

### **Mantingues un contacte constant i regular**

Mantingues un contacte constant i regular amb altres pàgines del sector amb mencions, m'agrada, comentaris o comparticions.

### **Involucra els teus seguidors**

Involucra els teus seguidors amb preguntes, reptes, debats o concursos. Dona un cop d'ull a l'eina [Easypromos](#) per a dissenyar aquestes accions. També les has de consensuar amb l'Àrea de Comunicació de la UOC.

### **Respon amb rapidesa i eficàcia**

Un comentari o un missatge privat s'ha de respondre en un termini de **24 a 48 hores** com a màxim.

### **Sigues agraït**

Sigues sempre agraït amb els seguidors. Menciona'ls en un comentari o envia'ls un missatge privat, segons convingui.

### **Comparteix continguts**

Comparteix puntualment continguts destacats d'altres pàgines del sector.

## Recomanacions

### **Evita seguir comptes «nocius»**

Especialment evita els comptes amb un perfil ofensiu o radical, la identitat dels quals sigui desconeguda o que publiquin contingut comercial a la teva pàgina (en aquest cas has d'amagar aquest contingut).

### **Fes servir els grups per a fer difusió**

Comparteix un esdeveniment o un contingut important per mitjà dels grups de Facebook que siguin d'interès. Ho has de fer des d'un compte personal.

### **Els usuaris «reaccionen»**

A més de la funció de m'agrada, ara els teus seguidors de Facebook poden considerar que el teu contingut els «encanta», els «sorprèn», els «entristeix» o els «fa enfadar».

### **Només et veuen alguns seguidors**

Les publicacions que fas a Facebook arriben aproximadament al 30% dels usuaris de la comunitat.



# LinkedIn





# 17.

## De què parlem a LinkedIn?

A LinkedIn pots promocionar i posicionar els **continguts més corporatius de la teva àrea**, a més de fomentar el treball en xarxa (*networking*) amb altres perfils especialitzats. A continuació t'ofereim algunes recomanacions.

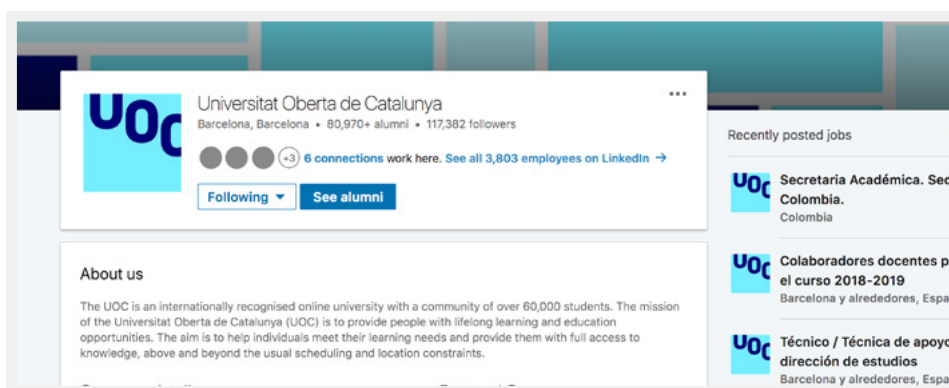
La **pàgina corporativa** és el teu espai a LinkedIn, però **únicament hi pots publicar continguts**: no és permès interactuar amb altres pàgines o usuaris.

La UOC, com altres universitats, disposa d'un espai propi a LinkedIn, que ajuda futurs estudiants a decidir-se gràcies als comentaris dels antics alumnes.

Comparteix continguts de tipus corporatiu: notícies d'actualitat, infografies amb xifres, entrades del blog o presentacions de SlideShare interessants per als usuaris del grup.

Actualment, la UOC gestiona **un únic compte oficial a LinkedIn** en què periòdicament es publiquen les **ofertes de feina** dels diversos àmbits.

Si vols difondre una oferta de treball d'interès per al teu sector, la pots fer arribar a [xarxes.socials@uoc.edu](mailto:xarxes.socials@uoc.edu), que la derivarà a l'Àrea de Persones.



## Recomanacions

### Les possibilitats de la pàgina corporativa

A la pàgina corporativa de LinkedIn pots crear pàgines interiors. Hi pots incloure informació més detallada com, per exemple, les assignatures d'un grau.

### El nombre de grups

A LinkedIn pots crear, i participar-hi, un màxim un grup i vint subgrups.

# 18.

## Creant i mantenint un grup a LinkedIn

L'objectiu de crear un grup a LinkedIn és **aplegar una comunitat** entorn d'una iniciativa concreta.

A continuació hi ha alguns consells.

Tria i fes servir les **paraules clau** que defineixen l'activitat del grup tant en el títol com en la descripció del grup.

La **imatge del grup** ha de ser la corresponent a la marca o submarca a què pertany la iniciativa. En la descripció cal explicar que és una iniciativa que pertany a la UOC.

Introdueix un **enllaç al web o blog**. Ho pots fer en forma d'una pàgina nova que amplii la informació que ofereixes en la descripció del grup.

Convida els **experts del sector**, ja que és important que formin part activa del grup.

**Comunica l'existència del grup**, per exemple, afegint l'URL del grup a cada seminari en línia, seminari i conferència en què participis i publica al teu perfil d'usuari que has creat un grup.

Dinamitza el grup **obrint un debat** acompanyat d'un enllaç a un article o apunt d'interès.

És aconsellable compartir un **mínim de dos continguts de valor setmanals**.

Agraeix sempre la **participació** i **respon** a qualsevol comentari que tingui lloc en el grup.

És recomanable planificar algunes accions de **dinamització** al llarg de l'any.



# Altres canals 2.0



# 19.

## YouTube

En aquest repositori audiovisual amb més de mil milions d'usuaris, pots publicar, visualitzar i compartir els vídeos informatius o didàctics de la teva àrea o departament. A l'hora de fer servir YouTube, et fem les recomanacions següents.

### **Mínims de qualitat d'imatge i so**

El material audiovisual ha de tenir uns mínims de qualitat d'imatge i so, i s'ha d'aplicar correctament la marca UOC.

### **Interès de la comunitat i projecció de la marca UOC**

El contingut dels vídeos ha de ser de qualitat, ha d'interessar a la comunitat i ha de projectar la marca UOC.

## **Vídeo de portada**

A YouTube, pots triar un vídeo de portada que il·lustri la filosofia de la teva àrea o que destaquï un esdeveniment en un moment determinat.

## **Llistes de reproducció**

YouTube permet crear llistes de reproducció en què pots agrupar vídeos sobre un mateix tema, facilitar-ne la comprensió i multiplicar-ne les visualitzacions.

## **Títol, descripció i etiquetes**

Quan publicis un vídeo, és important que el titulis, el descriguis i l'etiquetis correctament perquè els usuaris el puguin trobar amb facilitat.

## **Ús de l'enllaç**

Una vegada publicat, és fonamental fer servir l'enllaç per a difondre'l en la resta de canals (blog, xarxes socials) o enviar-lo per correu electrònic als usuaris interessats.

## 19.1. Un únic compte oficial

Actualment, la UOC té **un únic compte oficial a YouTube**. Des d'aquest canal, cada àrea pot fer difusió dels seus continguts audiovisuals per mitjà d'una llista de reproducció pròpia. Si vols publicar un vídeo en el perfil YouTube de la UOC, consulta la [Guia d'estil i circuits de l'audiovisual](#).



## Recomanacions

### Permet els comentaris

És recomanable habilitar la possibilitat que els usuaris comentin els vídeos i els votin, per a posicionar i valorar cada contingut.

### Completa el teu perfil

Describeix correctament el teu perfil a YouTube i enllaça'l a altres xarxes socials en què tinguis un compte obert, i també al web o el blog.

### Tingues presents els formats recomanats i la nova marca UOC

Consulta amb els responsables d'Audiovisuals les mides i els formats recomanables per als vídeos, i també com s'aplica correctament la nova marca UOC.

The screenshot shows the YouTube channel page for UOC - Universitat Oberta de Catalunya. At the top, there is a search bar with the text 'Cerca' and the YouTube logo. Below the channel name, there are navigation tabs: 'Inici', 'Videos', 'Llistes de reproducció', 'Comunitat', 'Canals', and 'Informació'. The main content area features a video player with a woman wearing headphones. To the right of the video, the title 'UOC, la primera universidad online del mundo' is displayed, along with the number of views (9.889) and the upload date (Fa 5 mesos). Below the title, there is a short description of the channel. On the right side of the page, there is a 'Canals UOC' section with a list of sub-channels: 'Actualitat', 'Institucional', 'Estudis', 'UOC R&I', 'UOC Corporate', and 'UOC X - Xtended St...'. Each sub-channel has a 'Subscriu-m'hi' button.

# 20.

# Instagram

Tot i que originàriament va néixer com a aplicació mòbil de retoc d'imatges, actualment Instagram és una xarxa social on trobaràs una **audiència molt més jove** que a Twitter o Facebook.

A continuació et donem alguns consells per a treure'n el màxim profit comunicatiu.

## Ús dels filtres que defineixin més bé el contingut

Utilitza els filtres que defineixin més bé el contingut que vols mostrar, com per exemple el filtre «Valencia» per a aportar sensació de nostàlgia. Coneix tots els filtres disponibles al [blog d'Instagram](#).

## Vídeos de seixanta segons

Instagram permet publicar vídeos de seixanta segons als quals també podràs aplicar filtres i retocs gràfics.

## **Compartició de continguts continguts d'altres usuaris**

Comparteix continguts d'altres usuaris per valorar les seves imatges i alimentar així la comunitat a Instagram. Eines com Later o RepostAPP t'hi ajudaran.

## **Ús d'emoticones**

Atreveix-te a incorporar emoticones; és un dels llenguatges més utilitzats pels usuaris.

## **Interacció**

Interactua amb la comunitat d'instagramers o *igers*, un públic jove i molt actiu. Et poden portar nous seguidors, comentaris i comparticions.

## Continguts d'èxit

Aprofita alguns dels continguts que tenen més èxit: imatges del dia a dia de la institució, composicions, *collages*, consells o recomanacions. Per exemple, des de [@uocuniversitat](#) es comparteixen amb l'etiqueta [#adnUOC](#) les entrevistes a la comunitat d'estudiants.

Aquestes són les principals etiquetes d'Instagram utilitzades per la comunitat UOC:

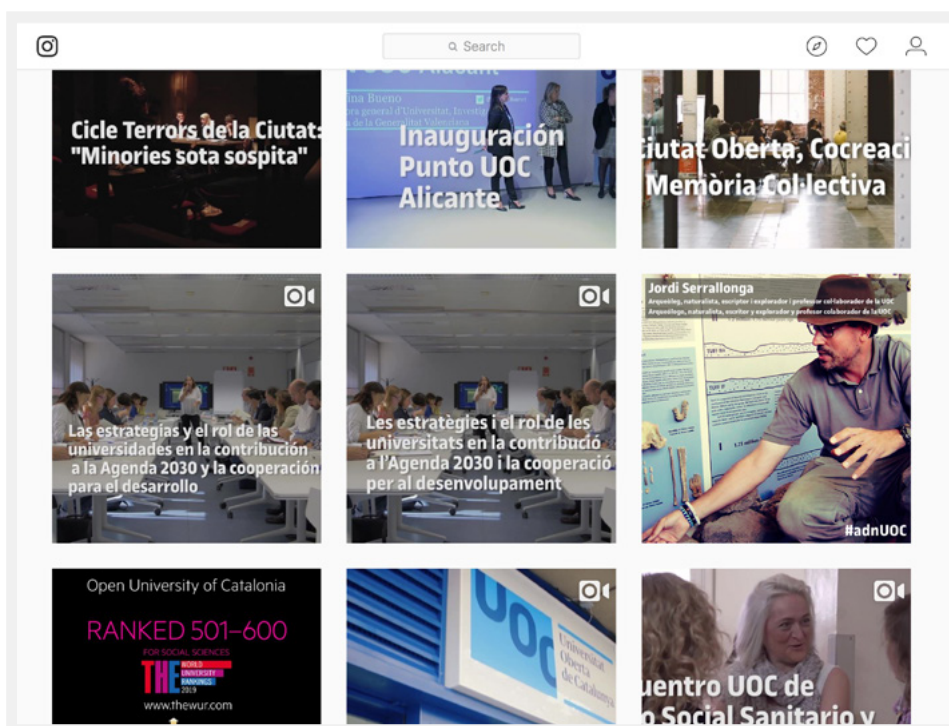
### Etiquetes pròpies

**#instauoc**  
**#graduacióUOC**  
**#docentsUOC**  
**#AlumniUOC**  
**#IgersUOC**  
**#famíliaUOC**

### Etiquetes generals

**#igersCatalunya**  
**#igersBarcelona**  
**#igersEspanya**  
**#educació**  
**#docència**  
**#màster**  
**#universitat**

Actualment, la UOC disposa d'un únic canal d'Instagram per a arribar a la comunitat, en què es comparteixen únicament continguts corporatius generals de la Universitat. Els objectius són donar visibilitat als experts, fomentar el compromís, fer valdre els estudiants i crear i participar en iniciatives socials, aprofitant les possibilitats visuals de la plataforma.



## Recomanacions

### Instagram no fa servir les mateixes etiquetes que Twitter

Quan comencis a escriure # i el nom de l'etiqueta, t'apareixerà el nombre de vegades que s'ha utilitzat a la xarxa.

### Programa continguts per a Instagram des de l'ordinador

No hi ha cap funció oficial d'Instagram, però pots fer servir l'eina Later (la imatge i el text seran enviats al teu dispositiu mòbil el dia i l'hora que indiquis, i després caldrà que els comparteixis manualment des de l'aplicació d'Instagram), o l'extensió per a Chrome Gramblr (l'ordinador des del qual programes ha de quedar encès).

### Sigues creatiu

Crea *collages* amb l'eina Layout (per a iOS o Android) i combina el format de les teves imatges.

# 21.

## Flickr

Flickr és el repositori d'**imatges d'alta resolució** per autonomia, en el qual participen principalment fotògrafs professionals i aficionats. Les institucions l'utilitzen per a publicar imatges i ordenar-les cronològicament, geogràficament (s'hi pot visualitzar un mapa que geolocalitza cada imatge) o per àlbums temàtics.

Les fotografies que acostuma a compartir la UOC són vinculades a **actes institucionals, presentacions, estudiants i personal de la institució**.

Tens un **enllaç propi per a cada àlbum**, de manera que el pots compartir a altres xarxes socials, per correu electrònic o espais web.

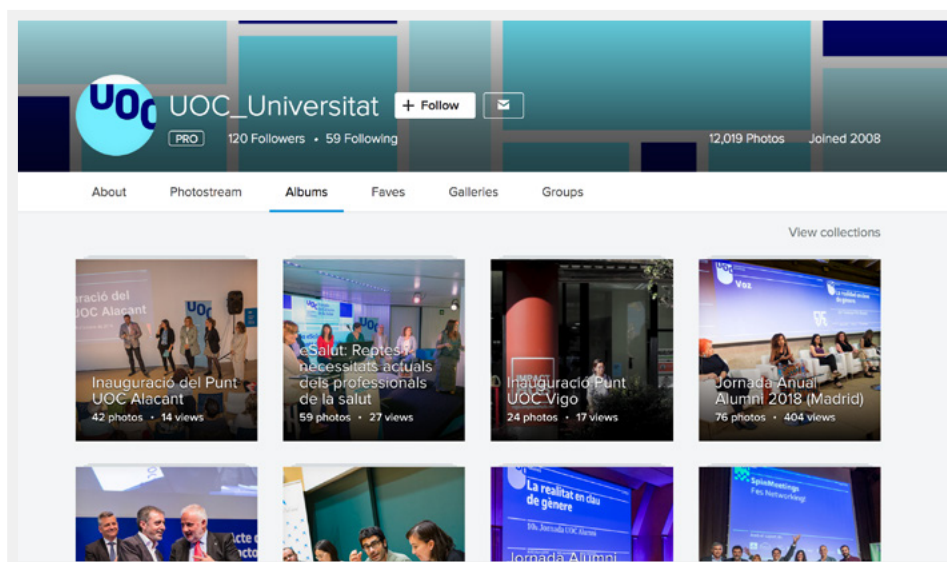
Disposes d'un àlbum dels experts de la UOC, un del Consell de Direcció de la UOC i de la seu de la Universitat.

Pots compartir imatges d'alta resolució de **fins a 200 MB**.

Hi ha la possibilitat d'**incrustar un àlbum de Flickr en qualsevol portal web o blog**, per mitjà del [codi HTML que genera l'eina](#).

La UOC disposa d'un [compte corporatiu](#) a Flickr en el qual publica àlbums fotogràfics vinculats a la graduació dels alumnes, actes inaugurals, *honoris causa*, trobades d'*alumni* o imatges antigues de la Universitat.

Si vols publicar i difondre algun àlbum en aquest canal, envia una sol·licitud a l'adreça electrònica [saudiovisuals@uoc.edu](mailto:saudiovisuals@uoc.edu).





# 22.

## Repositoris de documents

Issuu i Slideshare són repositoris gratuïts per a **emmagatzemar** documents **digitalitzats**, com presentacions, llibres, articles, revistes, diaris i, en el cas de Slideshare, també vídeos.

La UOC disposa de **comptes corporatius** a Issuu i Slideshare en què publica els documents institucionals, com les memòries o la guia de l'estudiant, i presentacions pròpies de l'activitat universitària.

Et donem alguns consells per a utilitzar-los:

Aprofita la **visualització integrada dels documents**, tant al web com a les xarxes socials (Twitter i Facebook).

**Agrupa els documents en categories** (*stacks* a Issuu, *etiquetes* a Slideshare) per a facilitar la cerca.

No t'oblidis de completar la **descripció (títol, etiquetes, llicència) dels documents** que publicuis. Així en facilites la cerca als usuaris.

Slideshare és una bona opció per a **publicar continguts didàctics**, un únic espai on pots recollir presentacions de les sessions, esquemes, apunts, infografies, etc. Aprofita l'**atractiva visualització dels documents**, tant al web com a les xarxes socials (Twitter i Facebook).

Si vols publicar i difondre algun document en aquest canal, envia la teva sol·licitud a l'adreça electrònica [xarxes.socials@uoc.edu](mailto:xarxes.socials@uoc.edu).



**Retrans-  
missió  
i accions  
de partici-  
pació**

# 23.

## Retransmissions 2.0 d'esdeveniments

Twitter i eines gratuïtes de reproducció en directe (*streaming*) com Periscope són els canals ideals per a dur a terme aquest tipus de seguiment. A continuació hi ha els passos que has de seguir.

### Abans

**Posa't en contacte** amb l'Àrea de Comunicació per a coordinar la cobertura de l'acte i decidir l'etiqueta.

**Planifica** la distribució de tasques i els recursos que et caldran.

**Programa** amb **TweetDeck** o **Hootsuite** totes les piulades que puguis: recordatoris durant els dies previs, presentació de la jornada, recordatoris del programa d'actes, etc.

**Difon** l'esdeveniment amb antelació destacant l'**etiqueta** que faràs servir en els missatges electrònics, la informació en paper, els programes d'actes i les xarxes socials.

## **Durant**

**Utilitza imatges o vídeos** del lloc on es duu a terme l'acte.

**Piula frases** dels conferenciantes i menciona'ls en cas que tinguin compte a Twitter.

**Repiula les piulades més interessants** dels usuaris que fan servir la mateixa etiqueta.

Si fas servir **Periscope**, assegura't que l'**àudio** i la **imatge funcionen bé**.

Els usuaris que segueixin l'esdeveniment via Twitter també poden **fer preguntes amb la mateixa etiqueta**.

## **Després**

**Agraeix a la comunitat** l'assistència, com també als conferencians i als usuaris més actius.

**Pots cloure l'esdeveniment amb una imatge** representativa de la jornada.

Com que els continguts a Twitter són efímers, pots crear una **selecció de piulades** per a compartir-la al perfil oficial de la UOC enviant-la a l'Àrea de Comunicació. Pots utilitzar eines com Twitter Moments (només per a Twitter).



## Recomanacions

### **No cal obrir un nou compte Twitter**

Amb una etiqueta creada per a l'ocasió n'hi ha prou.

### **Pots piular i repiular amb més freqüència**

Això sí, varia els usuaris a qui repiulis i intenta que les piulades siguin una síntesi de l'acte.

# 24.

## Ludificant la comunicació

Els elements de ludificació també poden provocar més **interacció, implicació i fidelització** dels teus seguidors a les xarxes. Pots provar amb alguna de les iniciatives següents.

Abans de dur a terme qualsevol iniciativa de participació, **posa't en contacte amb l'Àrea de Comunicació** per a coordinar-ne l'execució i garantir que tingui la màxima difusió.

### 24.1. Concursos

Són ideals per a **captar noves audiències i per a fidelitzar** els usuaris que ja formen part de la teva comunitat.



## **Què has de tenir en compte?**

### **Segmenta el públic**

Segmenta molt bé el públic al qual t'adreces; això et serveix per a determinar el llenguatge de la comunicació o el premi final.

### **Fes que es vegin les bases i les condicions**

Presenta de manera visible les bases i les condicions del concurs, mostrant clarament la data d'acabament.

### **Aporta creativitat i valor afegit**

Sigues creatiu i aporta valor afegit en el tipus de repte plantejat. Aconseguiràs més viralitat.

### **Mostra els passos que s'han de seguir**

Mostra de manera clara i estructurada els passos que cal seguir per a participar en el concurs.

### **Fes servir eines de gestió**

Utilitza eines com [Cooltabs](#) o [Easypromos](#) per a gestionar i dinamitzar la convocatòria.

### **Fotografia el lliurament final**

Fes una fotografia del lliurament del premi final i comparteix-la a les xarxes.

### **Tria de manera imparcial**

Si has de triar un guanyador, fes-ho de manera clara i imparcial. [Sortea2](#) i [RandomPicker](#) són dues eines que et seran molt útils.

### **Planteja una estratègia de difusió i agraïment**

Dissenya una estratègia de difusió efectiva del concurs abans, durant, i després que tingui lloc.  
I no t'oblidis de l'agraïment final a tots els participants.

## 24.2. Experiències compartides

A més dels concursos, també hi ha **iniciatives de participació** en les xarxes socials que no persegueixen guanyar una recompensa final, sinó **compartir una experiència de valor afegit** amb la resta de la comunitat.

Sovint són experiències de **creació literària, visual o audiovisual** compartida que tenen molt bona rebuda entre els usuaris i aporten molta interacció.

No cal oferir un premi material o monetari, perquè el contingut resultant és la recompensa a la participació.

## 24.3. Enquestes

Les enquestes et serveixen per a **saber l'opinió de la comunitat**, el grau de coneixement sobre un tema determinat o les preferències sobre un aspecte concret.

Et donem algunes idees per a dissenyar la teva enquesta:

A Facebook, pots fer servir **el nombre de m'agrades a tall de votació**. L'opció amb més valoracions o comentaris serà la triada per la teva comunitat.

A Twitter, hi ha l'opció d'enquesta participativa, amb una durada màxima de 24 hores. Sigues original, afegeix-hi una imatge i valora'n els resultats finals.

## Recomanacions

### **Respecta les normes d'etiquetatge dels usuaris**

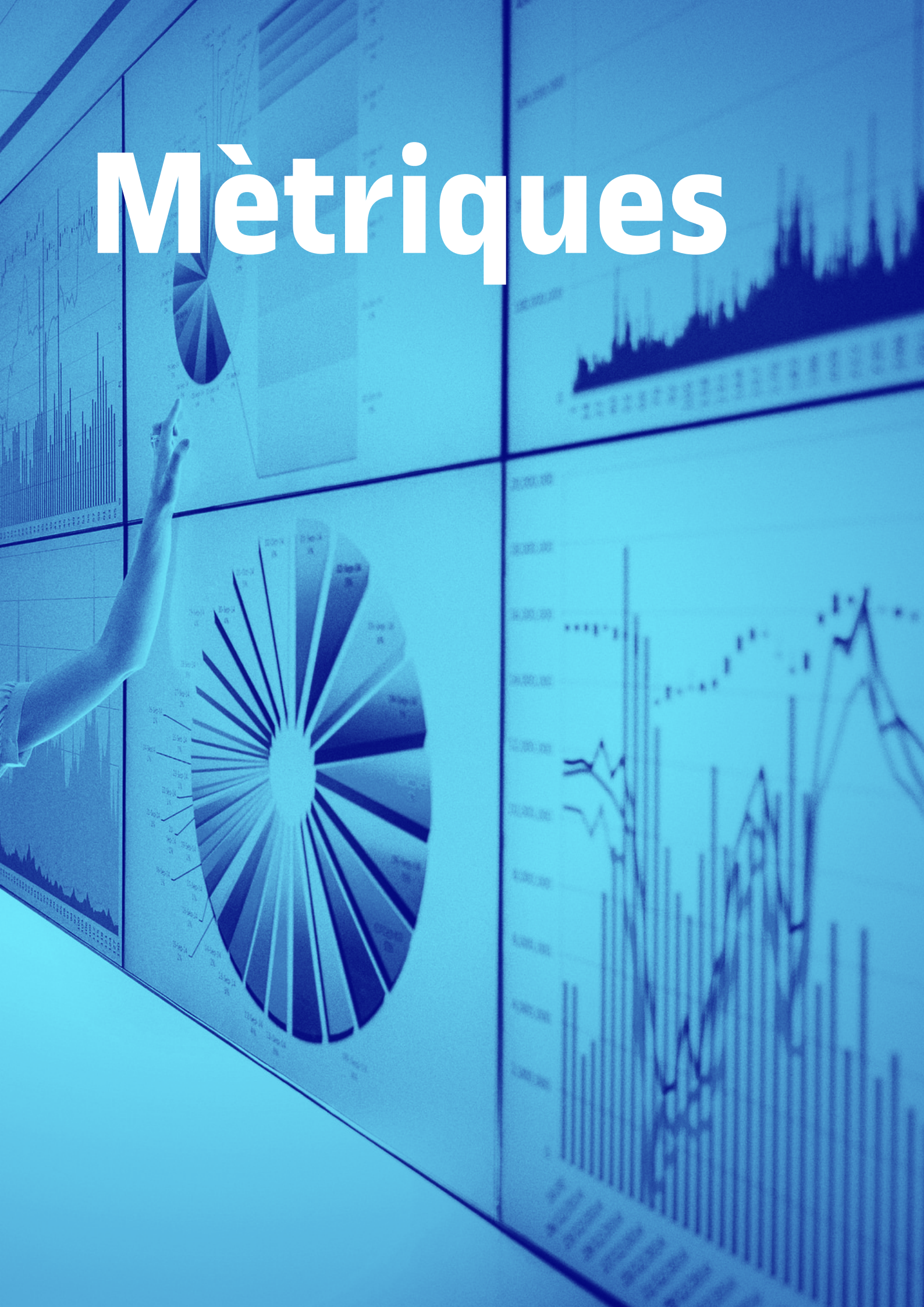
Quan organitzis una acció participativa, recorda que Facebook prohibeix demanar als usuaris que s'etiquetin en les imatges que difonguis.

### **Utilitza una etiqueta per a cada acció participativa**

Et permetrà fer-ne el seguiment. A més, si utilitzes l'eina Tagboard, podràs seguir l'impacte i l'ús de cada etiqueta a totes les xarxes socials.



# Métriques



# 25.

## Indicadors i formes de seguiment

Dins l'estratègia 2.0, resulta fonamental **observar, mesurar** i **valorar** de manera continuada els resultats i l'impacte comunicatiu de les accions que es porten a terme.

Aquest seguiment et permetrà corregir i reorientar en cada moment la comunicació i millorar així el servei als **estudiants** de la UOC.

### 25.1. Quins indicadors has de mesurar?

Els **indicadors o KPI** (*Key Performance Indicators*) t'ajudaran a valorar l'èxit i el rendiment de cada acció que portis a terme a les xarxes socials. El tipus d'indicador que has de controlar depèn dels **objectius** que t'hagis marcat i s'ha d'emmarcar en un **període de temps**.

És aconsellable establir **un indicador per a cada objectiu i cada xarxa** per a avaluar-lo periòdicament.



A continuació hi ha un parell d'exemples.

### **Exemple 1**

**Objectiu:** Millorar la interacció i el compromís amb els usuaris

**Canal 2.0:** Twitter

**Indicador:** Nombre de repiulades i de mencions rebudes

**Temps:** 6 mesos

### **Exemple 2**

**Objectiu:** Fer créixer la nostra comunitat

**Canal 2.0:** Facebook

**Indicador:** Nombre de nous seguidors

**Temps:** 6 mesos

## **25.2. Com pots obtenir les dades estadístiques?**

Cada xarxa social té la seva pròpia **eina d'estadístiques**. El funcionament i la visualització de les dades són molt semblants en tots els casos.

### **Facebook Insights**

És l'espai d'estadístiques de Facebook. Trobaràs més informació sobre l'eina al [blog de Facebook](#).

**Twitter**

És el servei d'estadístiques propi de Twitter.

**YouTube**

A més de les mètriques també permet analitzar els continguts audiovisuals.

**Issuu**

Proporciona dades sobre els documents publicats.

**Slideshare**

Aporta estadístiques detallades sobre el ritme i la qualitat de les visualitzacions de les presentacions.

**LinkedIn**

Té una sèrie de mètriques vinculades a la pàgina corporativa i els grups.

**Instagram**

Es pot accedir a estadístiques bàsiques des de la versió mòbil. Actualment, per a fer un control gratuït es recomana crear un quadre de seguiment mensual per a apuntar aquestes estadístiques.



## 25.3. Elaboració d'informes

Des de Mitjans i Comunicació del Coneixement (Àrea de Comunicació) de la UOC s'elabora un **informe anual de seguiment dels canals 2.0** de tots els departaments i àrees de la Universitat.

Per a elaborar aquest informe, cada trimestre **has de fer arribar les mètriques dels canals socials en què estàs actiu** a l'Àrea de Comunicació.

Pots baixar la [taula d'indicadors](#) següent, completar-la i enviar-la trimestralment a l'adreça [xarxes.socials@uoc.edu](mailto:xarxes.socials@uoc.edu).

## Recomanacions

### **Facebook permet comparar-te**

Amb l'eina d'estadístiques pots comparar el perfil que gestiones amb altres de similars, per a comprovar l'eficàcia de la teva estratègia.

### **Analitza indicadors quantitius i qualitius**

Analitza i valora tots dos tipus d'indicador: quantitius (per exemple, el nombre de seguidors) però també qualitius (per exemple, el tant per cent de compromís).

### **Compara períodes**

És imprescindible comparar els resultats obtinguts entre períodes de temps diferents: el primer semestre amb el segon, un any amb el següent, etc.

UOC

---

Universitat Oberta  
de Catalunya

---

uoc.edu

---