



# GUIA

---

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

---



YouTube



in



**UVIC**

UNIVERSITAT DE VIC  
UNIVERSITAT CENTRAL  
DE CATALUNYA



**Diversity**  
Digital campus  
UVic-UCC



# PRESENTACIÓ

## INTRODUCCIÓ

---

L'ús de les xarxes socials provoca canvis en les nostres esferes personal, social i professional. Centrant-nos en l'àmbit professional, l'actual escenari de gran connectivitat entre persones i la gestió de la informació generada afavoreix que s'avanci cap a formes d'intel·ligència col·lectiva que estan canviant les organitzacions.

Les xarxes socials complementen els canals de comunicació bidireccional (atenció telefònica, presencial...). Al mateix temps que el web de la UVic serveix per oferir informació actualitzada, les xarxes socials:

**1**

Proporcionen **respostes immediates** a les persones usuàries. Tot això d'una manera més propera, ja que estem en el context personal de l'usuari.

**2**

Redirigeixen la gent cap al **web corporatiu o blog** (o cap a un recurs acordat que tingui tant crèdit com la informació generada pels canals oficials) per ampliar la informació, generar tràfic i promoure l'oferta en última instància.

**3**

Ens permeten **posicionar-nos** en les **àrees estratègiques** amb 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 la presència homogènia de la UVic a les xarxes socials.

La Guia conté el procediment que cal seguir per obrir comptes i perfils de qualsevol facultat/escola, servei, estudi...

Així mateix, enumera les diferents eines de xarxa social, els diversos usos i objectius de cadascuna, les recomanacions per a una presència adequada i també els criteris d'estil comunicatiu més adequats per a cada eina.

També facilita un **mapa** que contextualitza la presència actual de la UVic a cada xarxa i l'estratègia que es persegueix.

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

---

Les xarxes socials ofereixen un nombre il·limitat de possibilitats de les quals les persones que treballen a la UVic poden gaudir de manera responsable. Fins i tot quan interaccionin des dels seus perfils personals a les xarxes socials, com que són membres de la institució, haurien de poder tenir en compte una sèrie de recomanacions per garantir-ne un bon ús.

Les opinions que s'emeten en qualsevol perfil social són de caire personal i en cap cas extrapolables a l'organització. La persona treballadora té dret a expressar lliurement les seves opinions o punts de vista sobre qualsevol tema que cregui oportú. Per evitar possibles conflictes amb el servei que oferim, recomanem un seguit d'accions:

- > Qualsevol treballador de la UVic, amb presència a les xarxes socials, pot expressar aquesta condició lliurement.
- > S'hauria d'evitar participar en accions o moviments que puguin suscitar una degeneració de la reputació de la UVic i els serveis que ofereix.
- > Es recomana actuar de forma transparent i respectant la legislació i el codi ètic. Principi número 2 del codi ètic de la UVic: "La professionalitat i el compromís amb els nostres objectius, obligacions o càrrecs i amb la bona imatge de la UVic-UCC, la FUBalmes i la FUBages".
- > No s'haurien de publicar comentaris despectius ni ofensius.
- > Si s'usen les xarxes socials durant la jornada laboral, cal fer-ne un bon ús i sempre orientat a aconseguir una millora del servei que s'ofereix.
- > Recordem que qualsevol activitat a la xarxa queda enregistrada indefinidament i és accessible per a tots els usuaris.



---

# BLOGS

---

[blogs.mon.uvic.cat](https://blogs.mon.uvic.cat)

---

Un blog és un lloc web gratuït, periòdicament actualitzat que emmagatzema cronològicament entrades o articles (textos, gràfics, fotos) personals o col·lectius al voltant de determinats temes, sense necessitat de cap programa d'edició de pàgines web. 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; fomenta, per tant, el treball col·laboratiu i l'intercanvi.

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

## NORMES D'ÚS MON.UVIC.CAT

---

La UVic posa a disposició de la comunitat universitària un programari per crear espais web i blogs (mon.uvic.cat) que segueixin un disseny comú que s'ajusti a les necessitats dels centres, serveis, grups de recerca... Aquest espai és complementari al web oficial de la UVic.

Amb aquest servei es vol donar resposta a la necessitat de difondre informació específica que complementa la informació oficial del web de la UVic.

Per a la creació d'aquests espais s'ha fet servir la plataforma Wordpress. L'Àrea de Màrqueting soluciona les qüestions plantejades en relació al funcionament d'aquest programari i el desenvolupa però no introdueix continguts a aquests espais.

## SOL·LICITUD D'ALTA I EQUIP D'EDICIÓ

---

Pot sol·licitar l'alta d'un espai web qualsevol PAS i PDI mitjançant el formulari de sol·licitud del **Campus Virtual > Màrqueting > Sol·licitud d'un canal/espai digital**, on es concreten els requeriments. La posada en funcionament d'un espai web o blog implica l'acceptació explícita d'aquestes Normes d'ús.

Cada espai ha de tenir assignat un administrador, que és el responsable únic de l'espai creat, i pot tenir altres membres com a part de l'equip d'edició. Els rols i permisos que poden tenir els membres de l'equip d'edició són:

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

## CONTINGUTS

---

La informació que es publica ha de tenir valor afegit i s'ha d'actualitzar amb freqüència per mantenir l'interès dels lectors. És important planificar la publicació de continguts, que han de ser textos interessants i dinàmics, que incentivin el debat i/o la lectura i que estiguin relacionats amb l'activitat de l'espai web 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.

Tothom es pot expressar amb total llibertat. No obstant això, la UVic es reserva el dret de suprimir els continguts que estiguin en contra dels principis manifestats en els seus Estatuts i altres principis o normatives. En termes generals es poden publicar continguts lliurement sempre que el contingut no sigui il·legal, obscè, difamatori, amenaçador, que no infringeixi els drets de propietat intel·lectual, que no envaeixi la privadesa o que no sigui injuriós o objectable.

El nom de la UVic no es pot fer servir sense autorització de manera que suggereixi o doni a entendre que dona suport a organitzacions, productes, serveis, o a cap opinió, causa o candidatura política, etc. Qualsevol utilització general o específica de la imatge o del nom del UVic, en els aspectes, que tingui com a finalitat la difusió general de la institució o d'algun dels seus centres, serveis o altres, ha de ser aprovada i gestionada per l'Àrea de Màrqueting o d'acord amb ella, independentment que sigui gratuïta o no i de la presentació i del suport utilitzats.

## RESPONSABILITAT

---

Quan es publica un contingut nou cal garantir i assegurar que, o bé se n'és propietari, o bé se'n controlen tots els drets dels continguts, inclosos sense limitacions tots els drets que calen per facilitar, publicar, penjar, introduir o enviar el contingut, o bé que l'ús que es fa dels continguts és raonable. No es poden facilitar materials ni informació errònia amb coneixement previ i amb la intenció de defraudar. També cal assegurar i garantir que el contingut que es proporciona no infringeix els termes d'aquestes normes i que es compensarà i eximirà la UVic de tota responsabilitat en cas que es faci qualsevol reclamació com a resultat del contingut que s'hagi facilitat.

Així doncs, tots els continguts publicats són responsabilitat única de la persona que originalment els hagi publicat. De la mateixa manera, totes les opinions publicades pels usuaris dels espais web o blogs s'expressen estrictament dins de les seves competències individuals i no representen la UVic ni cap dels seus centres o serveis.

La UVic no es fa responsable per cap circumstància i en cap cas dels errors o omissions, pèrdues o danys de qualsevol mena soferts com a resultat de l'ús de qualsevol contingut penjat en aquest espai. L'administrador ha d'avaluar i fer-se càrrec de tots els riscos relacionats amb l'ús de qualsevol contingut, inclosa la confiança en l'exactitud, compleció o utilitat d'aquest contingut.

La UVic no preselecciona ni revisa regularment els continguts publicats i, en canvi, té el dret de suprimir seguint criteris propis qualsevol contingut que consideri que infringeix aquests termes o els termes de qualsevol altre acord d'usuaris que regeixin l'ús dels espais web o blogs a la UVic.

## PERIODICITAT

---

La recomanació general és publicar un contingut per setmana o setmana i mitja, ja que és la mesura justa per deixar temps per als comentaris dels usuaris. En aquest sentit és més important la qualitat que la quantitat.

Un cop creat l'espai per part d'un usuari/ària, si en un termini de 3 mesos no hi ha hagut cap visita i/o actualització de continguts, es valorarà la possibilitat de retirar l'espai, amb avís previ als responsables.

## USOS LINGÜÍSTICS

---

La llengua d'ús per a la publicació d'entrades als webs o blogs és el català, la llengua pròpia i comuna. També se'n poden publicar en castellà i en anglès segons el tipus de contingut de què es tracti.

## PAUTES D'ESTIL

---

Els continguts poden anar signats amb el nom i cognoms de l'usuari editor dels continguts o bé amb un alies que pot escollir el mateix usuari.

### > ESTRUCTURA

Es recomana que el text tingui sis paràgrafs com a màxim (al voltat d'unes 400 paraules) i que els paràgrafs siguin breus i concisos, distribuïts en dos nivells de lectura. Al primer nivell cal sintetitzar la informació principal i al segon, exposar-hi la informació addicional (ampliació i detalls).

### > ORGANITZACIÓ DE LA INFORMACIÓ

#### I. Títols

Es prioritzen els titulars informatius, és a dir, els que expliquen el contingut de manera sintètica. Han de ser atractius, però mai no s'han de desmarcar del registre formal.

#### II. Primer nivell de lectura

Es recomana utilitzar estructures (preguntes retòriques, sentències, etc.) que convidin a reflexionar.

Els paràgrafs han de ser més explicatius i cal tenir en compte que han de ser breus; és bàsic saber resumir la informació al màxim. També s'aconsella acabar amb una frase que convidi a seguir llegint el segon nivell.

#### III. Segon nivell de lectura

Cal recollir-hi la informació addicional, és a dir, els detalls que permeten ampliar el contingut inicial però que no són essencials per fer-se una idea general de l'apunt.

No és necessari fer una conclusió final en forma de resum; cal recordar que estem publicant en l'entorn d'Internet i si no prioritzem la informació important al començament, l'usuari pot abandonar la pàgina i no seguir llegint. En altres paraules, el resum o informació important ha d'anar al primer nivell i no al segon. Es tracta d'oferir a l'usuari les claus bàsiques del text als primers paràgrafs perquè pugui decidir si li interessa el tema o no.

### > 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 per il·lustrar els apunts, tant si són propietat de la UVic com si pertanyen a tercers

persones. En qualsevol cas, és necessari aconseguir-ne la cessió dels drets. Podem obtenir imatges amb llicència Creative Commons a diferents repositoris d'Internet. Aquestes imatges tenen llicències que protegeixen els drets d'autor, però que permeten alguns usos per part de terceres persones.

Per motius d'accessibilitat és necessari que la imatge s'insereixi amb un títol i un cap descriptiu 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 UVIC I EXTERNS**

---

El blog ha d'enllaçar al contingut del web relacionat i viceversa, com més connexions entre ambdós canals millor. Els continguts de l'espai web o blog han de complementar la informació del web, no duplicar-la. El contingut ha d'estar a un sol lloc.

La UVic no es fa responsable de la informació que es pugui obtenir a través d'enllaços a sistemes externs que no siguin dependents d'aquesta entitat. Tanmateix, us agraïrem que ens notifiqueu qualsevol irregularitat que hi aprecieu per tal que puguem esmenar l'error de la manera que escaigui.

Es recomana que els enllaços cap a dominis externs a la UVic es configurin per tal que s'obrin en pàgines/pestanyes noves.

## **GESTIÓ DE COMENTARIS**

---

Per defecte els comentaris són moderats. Convé 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 com a màxim de 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 apunt nou, en farem també difusió a aquests espais: podem reproduir el títol de l'apunt afegint-hi l'enllaç, o bé cercar formes més atractives (preguntant els usuaris sobre un tema en concret, animant a la participació, etc.). És important dirigir la participació cap a l'espai web o blog per centralitzar el debat en una sola plataforma.

L'Àrea de Màrqueting, per la seva banda, elaborarà un pla específic per a la difusió de cada espai en el moment que es doni d'alta i els editors n'hagin iniciat la dinamització.

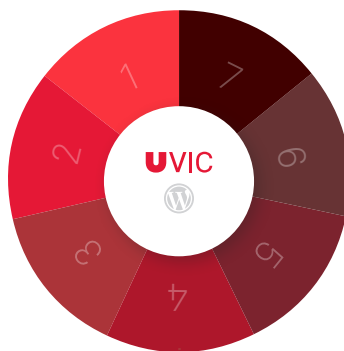
En cas que vulgueu suport en la difusió de continguts específics publicats a l'espai, feu la sol·licitud pertinent a través de l'apartat 'Contacte' del Campus Virtual mitjançant la categoria 'Blogs UVic'.

## **MESURAR I OPTIMITZAR**

---

Tots els espais tindran seguiment de Google Analytics que implementarà l'Àrea de Màrqueting, els editors rebran mensualment informes que els permetran valorar la qualitat del seu espai. És en base a aquestes dades que modificaran el to i la tipologia dels continguts, la freqüència de publicació, etc.

# BLOGS MAPA



## 1 | ÀREES DE CONEIXEMENT

Educació  
Empresa i Comunicació  
Esports  
Experimental Science, Multimedia and Technology  
Live Creativity projects  
Salut

## 2 | OFERTA UVIC

Màster Apps&Games  
Màster Omics Dasta Analysis  
Màster universitari en Tecnologies Aplicades a la Informació  
Mecatrònica  
Pedagogia Montessori  
Teknós

## 3 | RECERCA

Caretta a la vista  
Càtedra de SIDA i malalties relacionades  
Càtedra en Agroecologia i Sistemes Ambientals  
Càtedra en Atención y Cuidados Paliativos  
Càtedra UNESCO Dones, Desenvolupament i Cultures  
Centre d'Estudis Interdisciplinaris de Gènere  
Centre d'Estudis Sanitaris i Socials  
CLIL Resources for Higher Education  
Computational Biochemistry and Biophysics Lab  
CTBeta  
Data Analysis and Modeling  
Estudis de Gènere  
Fem Ciència des de l'escola  
Gen 95  
Grup de Formació en Educació i Gènere  
Grup de Recerca d'Aprenentatge i Comunicació  
Grup de Recerca Educativa de la UVic  
Grup de recerca en Mecatrònica i modelització aplicada a la Tecnologia de Materials  
Grup de Recerca en Traducció audiovisual, comunicació i territori  
Grup de Recerca TR2 Lab  
Grup de Recerca en Educació, Llenguatge i Literatura  
Grup de Recerca Bioinformatics and Medical Statistics  
U-Divulga

## 4 | INSTITUCIONALS

Blog del Rector  
Consell Consultiu  
Xarxa Alumni

## 5 | INTERNS / PRIVATS

Acció tutorial a la UVic - UCC  
Ajut Campus  
Catàleg d'Indicadors universitaris  
Lapunt  
Sav Fec  
Unitat de suport a la docència  
UVica't

## 6 | ESDEVENIMENTS

Congrés Internacional de l'Associació Catalana d'Intel·ligència Artificial 2013  
Congreso Estatal de Economía Feminista 2015  
First Lego League Uvic  
HEPCLIL Higher Education Perspectives on Content and Language  
International Workshop on Higher Education  
Mercat de Tecnologia  
Premi Llegim Ciència  
VIII Seminari Internacional  
IV Simposi Internacional sobre l'Ensenyament del Català 2014  
Sisenes jornades universitàries (2013)  
Site 2016  
Sports Technology Symposium 2013  
Teaching without borders  
Tertúlies de literatura científica

## 7 | ALTRES

Aprendizaje 21  
Centre d'Innovació i Formació en Educació  
Didàctica del Patrimoni Local  
Diversity  
Grup Incorporació de les TIC a la docència  
Mobilitat FETCH  
Preparats pel Món  
Reduccions, revista de poesia  
Renewable Energy Msc



## 1 | ÀREES DE CONEIXEMENT

### Educació

mon.uvic.cat/educacio

### Empresa i Comunicació

mon.uvic.cat/fec

### Esports

mon.uvic.cat/esports

### Experimental Science, Multimedia and Technology

mon.uvic.cat/ust

### Live Creativity projects

mon.uvic.cat/live-creativity-projects/

### Salut

mon.uvic.cat/fcsb

## 2 | OFERTA UVIC

### Màster Apps&Games

mon.uvic.cat/master-apps-and-games

### Màster Omics Dasta Analysis

mon.uvic.cat/master-omics

### Màster universitari en Tecnologies Aplicades a la Informació

mon.uvic.cat/master-tai

### Mecatrònica

mon.uvic.cat/mecatronica

### Pedagogia Montessori

mon.uvic.cat/pedagogia-montessori

### Teknós

mon.uvic.cat/teknos

## 3 | RECERCA

### Caretta a la vista

mon.uvic.cat/caretta-a-la-vista/

### Càtedra de SIDA i malalties relacionades

mon.uvic.cat/catsida

### Càtedra en Agroecologia i Sistemes Ambientals

mon.uvic.cat/catedra-agroecologia/

### Cátedra en Atención y Cuidados Paliativos

mon.uvic.cat/catedra-atencion-cuidados-paliativos/

### Càtedra UNESCO Dones, Desenvolupament i Cultures

mon.uvic.cat/catedra-unesco

### Centre d'Estudis Interdisciplinaris de Gènere

mon.uvic.cat/ceig

### Centre d'Estudis Sanitaris i Socials

mon.uvic.cat/cess

### CLIL Resources for Higher Education

mon.uvic.cat/clil

### Computational Biochemistry and Biophysics Lab

mon.uvic.cat/cbbbl

### CTBeta

mon.uvic.cat/ctbeta

### Data Analysis and Modeling

mon.uvic.cat/dam

### Estudis de Gènere

mon.uvic.cat/estudisdegenerere

### Fem Ciència des de l'escola

mon.uvic.cat/femciencia

### Gen 95

mon.uvic.cat/gen95

### Grup de Formació en Educació i Gènere

mon.uvic.cat/gfeg

### Grup de Recerca d'Aprenentatge i Comunicació

mon.uvic.cat/grac

### Grup de Recerca Educativa de la UVic

mon.uvic.cat/greu

### Grup de Recerca en Mecatrònica i modelització aplicada a la Tecnologia de Materials

mon.uvic.cat/mecatam

### Grup de Recerca en Traducció audiovisual, comunicació i territori

mon.uvic.cat/tracte

### Grup de Recerca TR2 Lab

mon.uvic.cat/TR2Lab/

### Grup de Recerca en Educació, Llenguatge i Literatura

mon.uvic.cat/grell

### Grup de Recerca Bioinformatics and Medical Statistics

mon.uvic.cat/bms

### U-Divulga

mon.uvic.cat/udivulga

## 4 | INSTITUCIONALS

### Blog del Rector

mon.uvic.cat/jordi-montana

### Consell Consultiu

mon.uvic.cat/consellconsultiu

### Xarxa Alumni

mon.uvic.cat/xarxa-alumni

## 5 | INTERNS / PRIVATS

### Acció tutorial a la Uvic - UCC

mon.uvic.cat/accio-tutorial

### Ajut Campus

mon.uvic.cat/ajutcampus

### L'apunt

mon.uvic.cat/lapunt

### Catàleg d'Indicadors universitaris

mon.uvic.cat/cataleg-indicadors

### Sav Fec

mon.uvic.cat/savfec

### Unitat de suport a la docència

mon.uvic.cat/usd

### UVica't

mon.uvic.cat/uvicat

## 6 | ESDEVENIMENTS

### Congrés Internacional de l'Associació Catalana d'Intel·ligència Artificial 2013

mon.uvic.cat/ccia2013

### Congreso Estatal de Economía Feminista 2015

mon.uvic.cat/congreso-estatal-economia-feminista

### First Lego League Uvic

mon.uvic.cat/fll

### HEPCLIL Higher Education Perspectives on Content and Language Integrated Learning

mon.uvic.cat/hepclil

### International Workshop on Higher Education

mon.uvic.cat/international-workshop/

### Mercat de Tecnologia

mon.uvic.cat/mdt

### Premi Llegim Ciència

mon.uvic.cat/premi-llegim-ciencia

### VIII Seminari Internacional

mon.uvic.cat/aula-investigacio-llengua/

### IV Simposi Internacional sobre l'Ensenyament del Català 2014

mon.uvic.cat/siec2014

### Sisenes jornades universitàries (2013)

mon.uvic.cat/jornades-universitaries2013/

### Site 2016

mon.uvic.cat/site-2016/

### Sports Technology Symposium 2013

mon.uvic.cat/sportstech13

### Teaching without borders

mon.uvic.cat/teaching-learning-without-borders/

### Tertúlies de literatura científica

mon.uvic.cat/tlc

## 7 | ALTRES

### Aprendizaje 21

mon.uvic.cat/aprendizaje21

### Centre d'Innovació i Formació en Educació

mon.uvic.cat/cife

### Didàctica del Patrimoni Local

mon.uvic.cat/didactica-patrimoni

### Diversity

mon.uvic.cat/diversity

### Grup Incorporació de les TIC a la docència

mon.uvic.cat/gitic

### Mobilitat FETCH

mon.uvic.cat/mobilitat-fetch

### Preparats pel Món

mon.uvic.cat/preparatspelmon

### Reduccions, revista de poesia

mon.uvic.cat/reduccions

### Renewable Energy Msc

mon.uvic.cat/renewable-energy-msc



---

# TWITTER

---

[www.twitter.com](http://www.twitter.com)

---

Twitter és una plataforma de micromissatgeria que permet publicar missatges de text curts (fins a 140 caràcters) i conversar amb altres usuaris. La conversa és oberta i s'hi construeixen xarxes socials a partir del seguiment dels usuaris que ens interessin. És una eina idònia per comunicar nous serveis, per referenciar informacions diverses (d'agenda, emergències, noves publicacions...) i per retransmetre esdeveniments, però també és una eina per dialogar i col·laborar.

## GESTIÓ DELS COMPTES I SOL-LICITUD

Els perfils dels diferents departaments de la UVic són corporatius i els autoritza i configura l'Àrea de Màrqueting (AdM). S'han de sol·licitar a través del **Campus Virtual > Comunitat > Màrqueting > Sol·licitud d'un canal/espai digital**.

Les persones responsables d'aquest canal dels departaments s'hi han de posar en contacte per demanar-ne l'autorització. L'AdM en decideix la idoneïtat i, en cas afirmatiu, el configura, informa de les pautes per gestionar-lo i subministra la imatge gràfica adequada que certifica l'oficialitat del compte. Per exemple:

**Institucional UVic:** @uvic\_news

**Facultat:** @uvic\_ust @uvic\_fec @uvic\_fcsb @uvic\_fetch

**Graus:** @uvic\_cafe

**Serveis:** @uvic\_biblioteca

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 fa servir Twitter no permet que un mateix correu tingui diversos comptes associats.

Els comptes de twitter de la UVic es poden gestionar des de l'aplicació Hootsuite, que ens permet fer exactament les mateixes funcions que des del twitter i a més podem programar els missatges perquè es publiquin el dia i hora que desitgem.

L'AdM obre els comptes, tant de Twitter com de Hootsuite, i designa un usuari avançat (ha rebut formació) que fa d'administrador. Al mateix temps, aquesta persona pot nomenar, si escau, més usuaris editors. L'usuari avançat i els editors han d'obrir, al seu torn, un compte de Hootsuite amb una adreça pròpia des de la qual gestionaran el comptes de Twitter, així com el de Facebook, si s'escau.

Cal tenir present que un compte de Twitter que ha estat sis mesos sense actualitzar és considerat un compte inactiu i des de l'AdM es podria plantejar als administradors del compte el fet d'eliminar-lo.

## PERSONALITZACIÓ DE LA IMATGE

La imatge del perfil es genera des de l'Àrea de Màrqueting i la imatge de fons l'escull l'usuari assegurant que tingui una bona resolució i que sigui un reflex dels continguts que es difondran al compte. Aquesta es consensuarà amb l'AdM i haurà d'estar alineada a la imatge corporativa de la UVic.

## USOS LINGÜÍSTICS

Els tuits es redacten majoritàriament en català, la llengua pròpia i comuna. També se'n poden redactar en castellà, en anglès o francès, segons el tipus de continguts de què es tracti.

Pel que fa als retuits, es respectarà la llengua en què han estat escrits originàriament.

**Estructura del tuit:** Els tuits es componen d'un text, un enllaç i/o foto i una etiqueta (hashtag) introduïda pel símbol #

### TEXT + ENLLAÇ + #HASHTAG

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

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

En el cas de retransmissió d'actes en directe a través de Twitter no és necessari que hi hagi associat cap enllaç, però és important sempre acompanyar el tuit del hashtag que faci referència a l'acte. **L'estructura del tuit ha de seguir aquest ordre:**

### AUTOR + CITA + #HASHTAG

Antoni Castellà: La gran transferència que fa la Universitat a la societat és el coneixement #nomconferència

## ETIQUETES

---

L'etiqueta anuncia la temàtica del tuit i hem d'usar les que ja es fan servir a Twitter. La manera de saber si una etiqueta està en ús és escriure-la al buscador de Twitter <http://search.twitter.com> i així esbrinarem si està en ús o no. L'etiqueta ha de ser curta.

L'ús d'etiquetes permet recuperar la informació d'una manera àgil; així, els usuaris poden cercar i filtrar contingut a partir de les etiquetes. A més a més, són un indicador dels temes de més actualitat de Twitter.

## RETUITS (RT)

---

Els retuits són tuits d'altres persones usuàries que tornem a publicar per col·laborar a la conversa. Perquè els altres usuaris puguin retuitejar-los, els tuits han de tenir uns 125-130 caràcters com a màxim.

Continguts d'interès per retwitejar:

- > Que provinquin de fonts de confiança
- > Provenents d'usuaris que tinguin reconegut prestigi
- > Informacions oficials

No és recomanable retuitejar automàticament a través d'una paraula clau.

El volum de retuits no ha de superar el de tuits de producció pròpia. Inicialment, es pot considerar acceptable un equilibri entre les dues modalitats de publicació, sobretot per l'objectiu inicial de construir xarxa.

Si el text supera els 140 caràcters, cal escurçar-lo de manera que sigui intel·ligible; fins i tot, si hi ha més d'una hashtag, se'n pot esborrar alguna. En el cas que el text sigui poc entenedor o amb errades lingüístiques, o bé hi vulguem afegir contingut, es pot modificar per millorar-lo sempre que al final s'afegeixi la fórmula.

**TEXT+ENLLAÇ+#HASHTAG+/VIA@NOMDELPERFILRETUIEJAT**

Tota l'actualitat de l'esdeveniment a Facebook <http://bit.ly/g2tHua> #UVic /via @afabregas

## CONTINGUTS

---

És important establir uns canals interns de provisió de continguts i informar les unitats directives que hi ha aquesta eina per comunicar de forma immediata esdeveniments, novetats, etc. Això no obstant, les persones encarregades de gestionar el perfil de Twitter s'han de responsabilitzar dels continguts que publiquen al perfil, de les converses que se'n derivin i de retuitejar els continguts que es considerin rellevants.

Per mantenir la xarxa social de Twitter, hi ha d'haver activitat de manera continuada sens fer-ne un ús abusiu. En circumstàncies normals es considera que es poden fer d'1 a 10 tuits diaris, excepte quan es retransmeti un acte en directe, en què pot interessar de publicar-ne més perquè els usuaris puguin seguir les idees substantives de l'esdeveniment.

És recomanable gestionar els continguts, els comentaris i les respostes de manera manual. A més, permet depurar possibles usuaris o contingut spam.

TIPUS DE CONTINGUTS	
INFORMACIONS D'ALTRES FONTS	CONTINGUTS GENERATS A TWITTER
Noves notícies de l'apunt	Anunci i invitacions a actes
Retransmissions en directe d'actes	
Publicació de nous vídeos, fotos, presentacions, etc.	Continguts elaborats exclusivament per a Twitter a partir d'informacions contrastades a la UVic. Això afavoreix que el perfil es posi com a filtre de confiança de continguts d'alta qualitat i com a font d'informació.
Novetats del web, noves seccions, publicacions	
Notes de premsa publicades al web. Quan es tuitegi una nota de premsa, cal redactar de nou el titular per a aquest mitjà i afegir-hi l'enllaç cap al web.	

## CONSULTES I ALTRES APORTACIONS DELS USUARIS

Les mencions o al·lusions que ho requereixin s'han de respondre com més aviat millor.

N'hi ha de dues maneres:

### A) Formulació de preguntes, dubtes i sol·licituds.

Les que siguin d'un àmbit més particular poden ser respostes amb un missatge directe.

### B) Crítiques.

En el cas de situacions de crítica oberta positiva, l'opció més adequada és contestar públicament amb la finalitat de mostrar que es dona resposta a les opinions dels usuaris. Si la crítica és negativa, caldrà estudiar amb profunditat la queixa i donar-hi resposta de forma constructiva.

En els casos en què calgui donar més informació, es pot remetre l'interlocutor a una bústia de correu electrònic.

## FER XARXA: SEGUITS I SEGUIDORS

Procurarem seguir persones i organitzacions relacionades amb la nostra estratègia de servei. Com a principi orientador, se seguirà qualsevol persona que hagi interactuat amb la pàgina. Únicament evitarem seguidors que hagin interactuat amb un perfil ofensiu (per exemple pornogràfic) o que facin spam, als quals bloquejarem perquè tampoc no puguin figurar entre els seguidors del perfil.

Ara bé, per poder gestionar òptimament aquesta comunicació, caldran llistes específiques de persones o organitzacions que hem de seguir de més a prop perquè la seva activitat s'adiu més amb el nostre perfil.

## VERIFICAR EL COMPTA

Com que pot ser complicat distingir entre un compte oficial i el d'una persona impostora, Twitter ofereix el servei de compte verificat. Aquest servei consisteix a col·locar un distintiu en aquells comptes que ha pogut comprovar que eren autèntics. Per poder gaudir d'aquest servei, cal, un cop iniciada la sessió a Twitter, emplenar el formulari de verificació a [http://twitter.com/account/verify\\_request](http://twitter.com/account/verify_request).

Abans d'enviar el formulari, és important publicar en el web oficial almenys un enllaç cap al compte de Twitter. D'aquesta manera es facilita el procés de verificació.

Així mateix, s'ha de tenir en compte que qualsevol canvi en el nom d'usuari o informació del compte farà que es perdi la condició de compte verificat i s'haurà de tornar a iniciar un altre procés de verificació.

## ANALÍTICA I MÈTRICA

---

És molt important analitzar la nostra repercussió a la xarxa social i saber si ho estem fent bé i com podem millorar, per això ens seran molt útils aquestes dades:

- > Quants usuaris interactuen amb els nostres Tuits.
- > Comparativa de la nostra activitat mensual de tuits respecte les tendències històriques.
- > Fer clic al Tweet que desitgi i veure'n el detall: número de retweets, respostes, preferits, subscriptors i clics que genera.
- > Descarregar les meves estadístiques de Twitter i revisar-ne els detalls.

Per obtenir aquestes dades podem utilitzar les pròpies analítiques de Twitter, per obtenir-les hauré de donar-me d'alta de Twitter Ads i afegir un número de compte encara que no vulgui realitzar cap campanya publicitària.

També puc obtenir dades mitjançant l'aplicació Hootsuite, en aquest cas, no caldrà introduir cap número de compte.

## MAPA DE COMPTES I HASHTAGS UVIC

---

Seguidament afegim el mapa de comptes twitter UVic que s'han creat des de l'Àrea de Màrqueting i la relació d'etiquetes/hashtags que s'utilitzen regularment relacionats amb cada compte. O altres hashtags que s'utilitzen tot i no existir un compte sobre aquella temàtica.

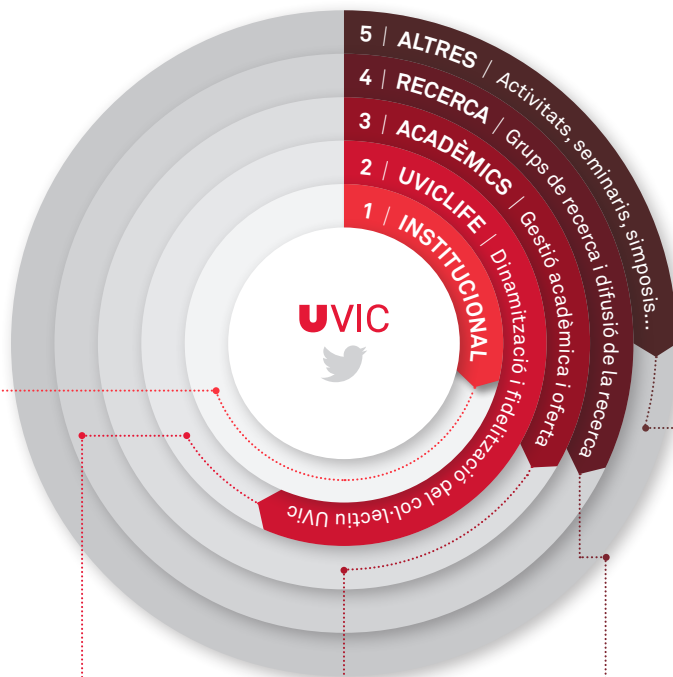
Entenguem però que els hashtags es poden crear en qualsevol moment atenent a temes d'actualitat que sorgeixin a cada àrea, servei, persona, que gestiona un compte de twitter UVic. I, per tant, a part dels hashtags regulars n'hi poden haver molts d'altres. Per això us recomanem que abans de crear un hashtag nou feu una cerca dels hashtags que ja s'utilitzen sobre aquella temàtica o activitat concreta.



# TWITTERS UVIC

## MAPA

Twitter és una plataforma de micromissatgeria que permet publicar missatges de text curts (fins a 140 caràcters) i conversar amb altres usuaris. La conversa és oberta i s'hi construeixen xarxes socials a partir del seguiment i interacció amb usuaris (@) i temes (#) que ens interessin. És una eina idònia per comunicar coneixements i expertesa, per referenciar informacions diverses (d'agenda, novetats...) i per retransmetre esdeveniments, però també és una eina per dialogar i col·laborar.



<b>1   INSTITUCIONAL</b>
#uvic #uvic_ucc
@uvic_news ACCRI

<b>2   UVICLIFE</b>
#uviclife
@uviclife SACU/MKT

@senseboira (inactiu)
@uvicradio #uvicradio FEC

@ucareerservide CARRERES PROFESSIONALS
--

@uvic_cultura @esportsuvic #esportsuvic SACU
---

@emboiratsuvic COLLA CASTELLERA
------------------------------------

@alumni_uvic #estemconnectats ALUMNI
--

@uvic_relin INTERNACIONAL
------------------------------

@coes_uvic CONSELL D'ESTUDIANTS
------------------------------------

@garrinsgarrines EQUIP DE RUGBÍ
------------------------------------

@garrinsmetalics #gogarrins ESTUDIANTS D'ENGINYERIA
--

@uvic_intfetch INTERNACIONAL FETCH
---------------------------------------

<b>3   ACADÈMICS</b>
<b>FACULTATS / CENTRES</b>
@uvic_cife CIFE

@uvic_cp CAMPUS PROFESSIONAL
---------------------------------

@tradiling @uvic_fetch #mepuic #meiuic FETCH
---

@uvic_fcsb FCSB
--------------------

@uvic_ust UST
------------------

@uvic_fec FEC
------------------

@eiuvic ESCOLA D'IDIOMES
-----------------------------

<b>SERVEIS</b>
----------------

@uvic_biblioteca BIBLIOTECA
--------------------------------

@uvic_sl @uvic_aula SERVEIS LINGÜÍSTICS
---

<b>ESTUDIS</b>
----------------

@uvic_cafe #esportsuvic CAFE
------------------------------------

@mba_uvicucc FORMACIÓ CONTÍNUA?
------------------------------------

<b>4   RECERCA</b>
#udivulga #recercauvic
@uvic_sparg SPARG

@uvic_otri OTRI - udivulga?
--------------------------------

@uvic_cess CESS
--------------------

@uvic_ceeaf CEEAF
----------------------

<b>5   ALTRES</b>
@uvic_tlc #uivictlc #mdtuvic UST



---

# YOUTUBE

---

[www.youtube.com](http://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.



## GESTIÓ DELS COMPTES

---

Els canal de Youtube de la UVic són corporatius i es gestiona des de l'Àrea de Màrqueting i UMedia.

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

No és recomanable vincular el compte de Youtube amb el de Facebook o Twitter.

És preferible controlar manualment la difusió de vídeos a d'altres xarxes socials, de manera que el contingut relacionat amb el que s'hi publica s'adapti a cada xarxa.

## ASPECTES DE PRESENTACIÓ

---

Pel que fa a la imatge de capçalera, les mides recomanades són 2.560 px x 1.440 px.

## CONTINGUTS

---

Youtube permet classificar els vídeos per llistes de reproducció i es pot escollir quina llista es vol que es reproduïxi o quin vídeo volem que aparegui com a destacat dins l'apartat Vídeos i llistes de reproducció.

Quan es publica un vídeo, cal:

- > Posar-li un títol i una descripció.
- > Emplenar el camp Etiquetes amb paraules clau que facin referència al vídeo en qüestió per facilitar-ne la cerca.
- > També és important fixar-se amb la imatge en miniatura que queda com a presentació del vídeo.  
En cas que no agradi, Youtube permet editar-la i fins i tot canviar-la. La imatge de presentació dels vídeos és molt rellevant i un factor important per augmentar la visibilitat dels vídeos.

És molt important no oblidar de completar adequadament tots aquests camps, ja que aquestes dades són les que utilitzen els cercadors per classificar els continguts. Una bona optimització per a cercadors és molt important per a la visibilitat dels continguts.

## INTEGRACIÓ WEB

---

La forma més habitual d'integrar Youtube en altres llocs serà a partir de la incrustació d'alguns dels continguts en altres mitjans com webs o blogs. Això permet als lectors poder gaudir del recurs sense haver d'anar a un altre web, així s'evita que el lector es perdi i s'optimitza el nombre de clics.

## SECCIONS

---

El Canal de Youtube de la UVic està organitzat segons les llistes de reproducció següents:

### LLISTES DESTACADESA A LA PORTADA

- > Vídeo destacat a portada  
Procurarem que sigui un vídeo d'actualitat i amb potencial de ser viral.
- > Llista 'La UVic. Ambient universitari'  
Hi apareixeran tots els vídeos que reflecteixin la vida universitària i on s'hi visualitzin estudiants i instal·lacions.
- > Llista 'Graus UVic'  
Vídeos promocionals dels graus o directament relacionats amb la venda dels graus.
- > Llista 'Jornades i Activitats'

Totes aquelles activitats i jornades que es fan a la UVic siguin de caràcter general o específic.

> **Llista 'Recerca'**

Vídeos relacionats amb la difusió de la recerca.

> **Llista 'Docència'**

Classes magistrals. (En aquest apartat també s'hi poden publicar en format 'ocult' els vídeos de classes que els professors vulguin fer arribar als seus alumnes però que no siguin d'interès pel públic general. Tot i que si es tracta d'un estudi que requereix de molts audiovisuals serà preferible obrir-los un canal propi).

## **ALTRES LLISTES DE REPRODUCCIÓ**

> **Públiques:**

Esports a la UVic

Instal·lacions

> **Ocultes:**

Llista de cada un dels graus

Llista de cada facultat

(Aquestes dues llistes es visualitzen a les pàgines afins del web UVic (graus o facultats) i han estat creades amb aquest objectiu)

A les llistes es procurarà mantenir contingut actualitzat o molt rellevant. Si no es considera prou actual o rellevant s'eliminarà de la llista però seguirà publicat a la plataforma i per tant visible per qui li interessi.

# YOUTUBE MAPA



## QUAN ES PUBLICA UN VÍDEO A YOUTUBE CAL:

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

Afegir una **descripció** on 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 amb 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. Important!

## YOUTUBE

### VÍDEO DESTACAT A PORTADA

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

#### LLISTES DESTACADESA A LA PORTADA

##### Llista 'La UVic. Ambient universitari'

Hi apareixeran tots els vídeos que reflecteixin la vida universitària i on s'hi visualitzin estudiants i instal·lacions.

##### Llista 'Graus UVic'

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

##### Llista 'Jornades i Activitats'

Totes aquelles activitats i jornades que es fan a la UVic siguin de caràcter general o específic.

##### Llista 'Recerca'

Vídeos relacionats amb la difusió de la recerca.

##### Llista 'Docència'

Classes magistrals.

(En aquest apartat també s'hi poden publicar en format 'ocult' els vídeos de classes que els professors vulguin fer arribar als seus alumnes però que no siguin d'interès pel públic general).

#### ALTRES LLISTES DE REPRODUCCIÓ

##### Públiques

Esports

Instal·lacions

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

Llista de cada un dels graus

Llista de cada facultat

Altres llistes que persegueixin 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 mood's.

##### Canal Grau de Publicitat i Relacions Públiques

S'hi publicaran els projectes audiovisuals dels estudiants del Grau.

En cas que hi hagi algun estudi, centre o servei UVic que requereixi de 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.



---

# FACEBOOK

---

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

---

Facebook és una xarxa social que serveix per comunicar-nos i compartir, entre usuaris que coneixem, informació, fotografies, vídeos i enllaços. 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.

## PERFILS, PÀGINES I GRUPS

---

Facebook ofereix diferents opcions segons si l'usuari es representa a ell mateix, a una institució, a una empresa o a un negoci, o a un grup de gent. Així doncs, es pot crear un perfil, una pàgina (oficial o de comunitat) o un grup segons quins siguin els seus objectius dins d'aquesta xarxa social. 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, a títol individual, es donen d'alta a Facebook.

**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 de 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.

Si aquesta pàgina esdevé molt popular (milers de fans) serà adoptada i actualitzada per la comunitat de Facebook.

**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.

## LA PÀGINA CORPORATIVA

---

La **pàgina** és la solució corporativa escollida per la UVic i pels diferents departaments o serveis de la Universitat que s'hi afegeixin. De fet, és l'opció més adient per a les institucions i per als òrgans que les constitueixen, ja que Facebook atribueix un caràcter diferencial a les organitzacions de tot tipus per distingir-les dels perfils personals.

La creació d'un **perfil** per a un departament o servei està fora de tot plantejament, ja que incompleix les normes d'ús de Facebook.

Les **pàgines** tenen una sèrie de característiques que les fan molt interessants a l'hora de monitorar el que succeeix a la xarxa. Disposen d'estadístiques completes dels usuaris que s'hi associen, amb informació d'edat, sexe, llengua, país, etc.

## GESTIÓ DE COMPTES I SOL·LICITUD

---

Les pàgines de Facebook dels diferents departaments o serveis de la UVic són corporatius i els autoritza i configura l'Àrea de Màrqueting. Només es generaran pàgines de facebook per aquells departament o serveis que es dirigeixin a col·lectius específics i generin un volum de contingut elevat, que no es pugui vehicular per volum ni per públic mitjançant el compte genèric de la Universitat.

Els responsables dels departaments o serveis s'han de posar en contacte amb l'Àrea de Màrqueting (**Campus Virtual > Comunitat > Màrqueting > Sol·licitud d'un canal/espai digital**) per obtenir un compte de Facebook amb l'avatar corresponent i les indicacions pel que fa a la pàgina i a la imatge corporativa.

Com en el cas de Twitter, les pàgines de Facebook de la UVic es poden gestionar des de l'aplicació Hootsuite. L'Àrea de Màrqueting assigna el rol d'administrador als usuaris UVic que gestionaran la pàgina. Al mateix temps, aquesta persona pot nomenar, si escau, més usuaris editors. L'usuari administrador i els editors han d'obrir, al seu torn, un compte de Hootsuite amb una adreça pròpia des de la qual gestionaran el compte de Facebook i de Twitter.

## CONTINGUTS

---

Es recomana no publicar gaires entrades diàries a Facebook. Una mitjana d'entre 2 i 3 seria el nombre habitual però dependrà del tipus d'activitat del compte.

Publicarem al Facebook informacions procedents de fonts pròpies:

> **Notícies UVic**

> **Agenda d'actes i esdeveniments UVic**

> **Publicació de vídeos, fotos, presentacions, etc. d'actes o esdeveniments destacables o novetats de la Universitat.**

Cal evitar la publicació automàtica de tuits a Facebook, ja que la redacció de les dues eines és diferent. A twitter es fan servir hashtags enmig del text i se cita sovint a d'altres usuaris, de manera que el mateix contingut a Facebook podria quedar descontextualitzat.

Facebook a més a més permet afegir pestanyes per poder accedir a la resta de repositoris, youtube, twitter, etc.

Usos lingüístics: la llengua d'ús per a la publicació d'entrades a Facebook és el català, la llengua pròpia i comuna. També se'n poden publicar en castellà i en anglès segons el tipus de contingut de què es tracti.

## GESTIÓ DE COMENTARIS

---

Els administradors gestionen qui pot escriure al mur de la pàgina, si només ell, només els admiradors o tothom.

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

- > El mur mostra tots els comentaris, els publicats per la pàgina i els publicats pels admiradors.
- > Els usuaris poden escriure o publicar continguts al mur.
- > Els usuaris poden afegir fotos.
- > Els usuaris poden etiquetar les fotos.
- > Els usuaris poden afegir vídeos.
- > Els admiradors poden fer comentaris a les entades publicades per la pàgina.

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

Excloent aquests casos, qualsevol comentari publicat s'haurà de respondre com més aviat millor dins el mateix espai on ha tingut lloc la pregunta o consulta. S'han de donar les gràcies a l'usuari per la seva participació i cal afegir els continguts necessaris per complementar-ho. Si el comentari és inapropiat o impertinent, caldrà buscar la manera adient de respondre l'usuari educadament, enllaçant informació o redireccionant-lo a altres espais que puguin oferir una resposta, si s'escau. És important respondre corporativament, és a dir, en nom de la pàgina i no del perfil d'administrador. Podríem classificar els comentaris de la manera següent:

- A) Formulació de preguntes, dubtes i sol·licituds.**
- B) Crítiques: en el cas de situacions de crítica oberta positiva.**

Al Facebook respondrem sempre públicament. Si la crítica és negativa, caldrà estudiar amb profunditat la queixa i donar-hi resposta de forma constructiva (Veure document: Manual de Gestió de Crisis 2.0).

En tots els casos, la resposta s'ha de coordinar amb la unitat responsable de la informació en qüestió i, si escau, es pot comunicar de manera privada amb un correu electrònic per si l'usuari necessita més informació. Es recomana guardar en un arxiu totes les consultes i queixes perquè poden servir per a altres ocasions.

## CREACIÓ DE XARXA

---

Una de les característiques principals de les pàgines de Facebook és que no tenen un llistat d'amics, com els perfils, sinó d'admiradors amb la qual cosa, en comptes de demanar als usuaris de fer-se'n amics, l'administrador haurà d'idear altres estratègies per aconseguir que el nombre d'adherits a la pàgina augmenti.

Les pàgines poden disposar d'una URL pròpia (ex: [www.facebook.com/universitatdevic](http://www.facebook.com/universitatdevic)) a partir dels 25 membres.

## ANALÍTICA I MÈTRICA

---

Per accedir a les analítiques de facebook hem d'accedir a Facebook amb el perfil personal mitjançant el qual accedim a la pàgina en qüestió. Un cop tenim la sessió iniciada amb aquest usuari hem d'anar cap a la pàgina. Dins la pàgina podrem veure al menú superior la pestanya 'Anàlisi'.

Accedirem a un panell de control en el qual podem veure de forma ràpida el nombre de fans, el creixement per dies i les dades soci demogràfiques. També podem veure dades sobre les interaccions, nombre d'elements publicats i el perfil de les persones que han interaccionat amb la pàgina de Facebook, és a dir: podem saber com són els nostres fans i com són els nostres usuaris més actius.

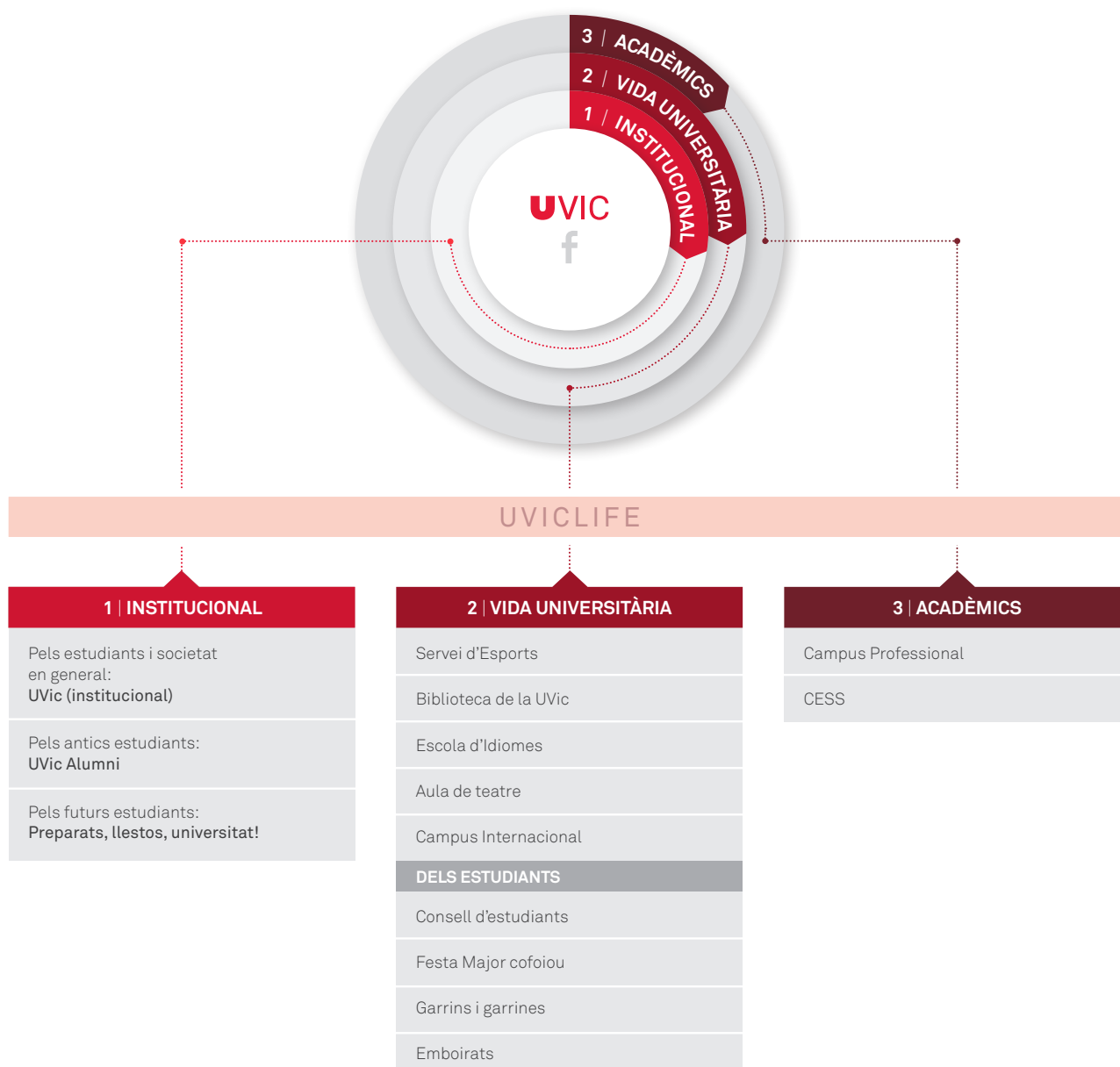
## FACEBOOK UVIC

### MAPA

Els usuaris que estan a facebook principalment hi estan per comunicar-se amb familiars i amics i per fer seguiment i opinió d'organitzacions/marques amb les que tenen afinitat i de temes relacionats amb cultura o entreteniment.

Els diferents departaments serveis o facultats de la Uvic que utilitzen facebook cal que 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 a la informació d'origen, més ampliada, per generar tràfic a webs i blogs de la institució.



Els estudiants i professorat comparteixen informació a través de grups de facebook dels seus graus o màsters, també hi ha agrupacions per procedència geogràfica (francesos, erasmus...). Al 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](http://www.linkedin.com)

---

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

El portal permet a les institucions crear la seva 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 a nivell individual. És una xarxa on es poden fer o respondre preguntes, publicar o buscar llocs de treball...

A grans trets LinkedIn és:

- > Xarxa social orientada al món professional
- > Espai dedicat a l'establiment, manteniment i evolució de contactes professionals
- > Plataforma d'oferta i demanda de talent
- > Els usuaris poden pujar el seu CV o dissenyar el seu propi perfil amb la finalitat de mostrar experiències de treball i habilitats professionals
- > Es poden trobar llocs de treball i oportunitats de negoci
- > Permet realitzar enquestes i posar publicitat



## PÀGINA D'EMPRESA

---

La pàgina d'empresa ajuda als membres de LinkedIn a obtenir més informació sobre un negoci, marca, els seus productes i serveis i oportunitats laborals. Qualsevol membre de LinkedIn pot seguir una pàgina d'empresa. És l'espai on la universitat es promociona com empresa.

## PÀGINA D'UNIVERSITAT

---

La pàgina d'universitat és el lloc per mostrar el que té d'especial la teva institució acadèmica, social i culturalment. Permet mantenir converses amb persones interessades en la teva universitat, com antics alumnes, estudiants actuals, pares, estudiants potencials i fins i tot amb personal administratiu i docent.

## GRUPS

---

Els grups de LinkedIn poden ser oberts o tancats, als quals s'accedeix per invitació. En qualsevol cas, la privacitat dels continguts del grup està garantida, ja que els grups no són indexables. LinkedIn és una xarxa de persones i no és convenient que les organitzacions hi obrin perfils personals.

### A) Gestió de grups a LinkedIn

Es crearà un grup per departament/servei/marca i hi haurà un administrador-propietari comú per a tots els grups de l'organització, que atorga drets d'administrador per a cada grup departamental.

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

### B) Apartats d'un grup a LinkedIn

- > **Resum.** Recomanem publicar-hi continguts que aportin alt valor a partir dels debats sencers iniciats en instruments propis com els blogs.
- > **Debats.** Fòrums per debatre temes.
- > **Notícies.** Publicació per canal de continguts (feeds).
- > **Ocupació.** Anuncis de feina.
- > **Subgrups.** Si se'n creen.
- > **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 (blog, fòrums, etc.).
- > Automatitzar la publicació de continguts a l'apartat "notícies" via RSS dels continguts publicats en altres repositoris i xarxes (principalment de Twitter, blog, facebook...). Per no saturar el canal, es recomana publicar manualment només les notícies o informacions relacionades amb el departament o servei. Així aconseguirem oferir als usuaris d'aquest grup continguts més especialitzats.
- > Com que els debats al voltant de temes es vehiculen en el blog, a LinkedIn es publiquen, de manera manual i a l'apartat Resum. Es usuaris 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:

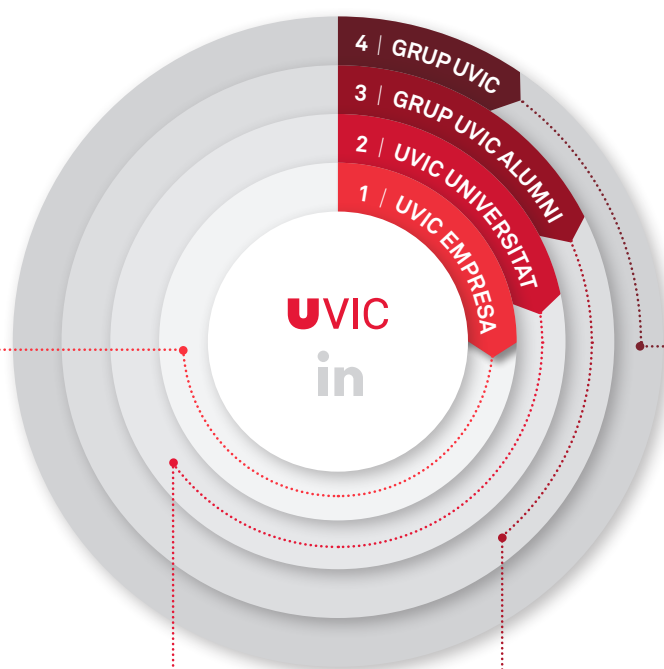
---

- > El perfil personal pertany al treballador
- > Indicar la pertinença a l'empresa i les dades de contacte
- > Fotografia de perfil actualitzada, de bona qualitat i adequada.
- > La fotografia de portada pot ser institucional (La UVic facilita una galeria d'imatges institucionals)
- > Incloure-hi tota la informació professional rellevant
- > Incloure vídeos i presentacions que ajudin a conèixer-te
- > Fer un esforç creatiu a l'extracte
- > Treballar l'apartat d'aptituds i coneixements
- > Incloure totes les dades de contacte
- > Seguir empreses interessants
- > Escollir els grups més adequats
- > Utilitzar les paraules clau del teu posicionament (personalitzar l'url)
- > Realitzar publicacions periòdiques i adequades
- > Interactuar amb les publicacions dels altres
- > Obtenir recomanacions
- > Buscar contactes d'interès
- > Difon el teu perfil pels mitjans oportuns (les teves xarxes, signatura del correu electrònic)

# LINKEDIN UVIC

## MAPA

### CANALS INSTITUCIONALS



#### 1 | UVIC EMPRESA

##### OBJECTIUS

- Posicionament i notorietat de marca
- Compartir ofertes de feina
- Destacar productes i serveis
- Agrupar el col·lectiu treballador (PAS i PDI)
- Generar tràfic al web
- Captar seguidors amb talent i visibilitat

##### ESTRATÈGIA | ACCIONS

- 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 tal que ho treguin (RRHH)
- Promocions/publicitat (MKT)
- Involucrar el professorat. Demanar suport als usuaris UVic ben posicionats (ACCRI)
- Crear un canal d'SlideShare amb presentacions importants (ACCRI)

##### GESTIÓ

- Àrea de comunicació
- Servei de Carreres Professionals
- Recursos Humans
- Àrea de Màrqueting

#### 2 | UVIC UNIVERSITAT

##### OBJECTIUS

- Posicionament i notorietat de marca
- Establir comunitat - fidelització
- Agrupar el col·lectiu d'alumnes i antics alumnes
- Captació - conversar amb el Públic Objectiu
- Anàlisi de dades
- Generar tràfic al web

##### ESTRATÈGIA | ACCIONS

- Publicar continguts d'actualitat de caràcter institucional i promocional (ACCRI)
- Promocions/publicitat (MKT)
- Dinamitzar el col·lectiu d'antics alumnes (SCP) i estudiants actuals (MKT/ACCRI) i motivar la participació
- Identificar casos d'èxit. Destacar-los (prèviament demanar permís) (MKT/ACCRI)

##### GESTIÓ

- Àrea de comunicació
- Servei de Carreres Professionals
- Àrea de Màrqueting

#### 3 | GRUP UVIC ALUMNI

##### OBJECTIUS

- Posicionament en els nostres àmbits d'expertesa
- Generar conversa amb els antics alumnes i personal UVic - fidelització
- 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. Demanar suport als usuaris UVic, antics alumnes i Alumni actius
- Moderar els continguts que generen els externs per assegurar que sigui de valor
- Promocionar el grup i/o converses concretes regularment enviant missatge a tots els membres via linkedin i mail
- Convidar als membres del grup UVic general a unir-se al grup Alumni

##### GESTIÓ

- Servei de Carreres Professionals
- Associació Alumni

#### 4 | GRUP UVIC

##### OBJECTIUS

- Posicionament en els nostres àmbits d'expertesa
- Generar conversa amb el col·lectiu 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. Demanar suport als usuaris UVic actius
- Moderar els continguts que generen els externs per assegurar que sigui de valor
- Promocionar el grup i/o converses concretes regularment enviant missatge a tots els membres via linkedin i mail
- Convidar als membres del grup UVic alumni a unir-se al grup UVic

##### GESTIÓ

- Àrea de Màrqueting
- Àrea de comunicació



---

# XARXES FOTOS

---

[www.instagram.com](http://www.instagram.com)

[www.flickr.com](http://www.flickr.com)

[www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

---

## GESTIÓ DELS COMPTES I SOL-LICITUD

---

Les xarxes socials fotogràfiques són corporatives i les autoritza i configura l'Àrea de Màrqueting (AdM).

S'han de sol·licitar a través del **Campus Virtual > Comunitat > Màrqueting > Sol·licitud d'un canal/espai digital**.

Les persones responsables d'aquest canal dels departaments s'hi han de posar en contacte per demanar-ne l'autorització. L'AdM en decideix la idoneïtat i, en cas afirmatiu, el configura, informa de les pautes per gestionar-lo i subministra la imatge gràfica adequada que certifica l'oficialitat del compte.

### Exemples de comptes UVic:

#### Comptes a Instagram existents:

Institucional UVic: [@universitatdevic](#)

Facultat: [@uvic\\_fec](#)

#### Compte institucional Flickr:

<https://www.flickr.com/photos/universitatdevic/>

#### Compte institucional Pinterest:

<https://es.pinterest.com/univic/>

Els comptes de Flickr o Pinterest de la UVic es creen des de correus electrònics uvic.cat. El compte d'Instagram s'ha de vincular a un telèfon mòbil personal i en poden ser adiminstradores varies persones des dels seus telèfons mòbils.

## TIPUS D'IMATGE

---

Les imatges que es difonen a través de les xarxes fotogràfiques han de ser de qualitat i han de tenir un fort component estètic. S'han de poder explicar els continguts que volem transmetre a través de la fotografia i no pas a través del text que la descriu, ja que en aquestes xarxes els usuaris no tenen tendència a llegir les descripcions.

## USOS LINGÜÍSTICS

---

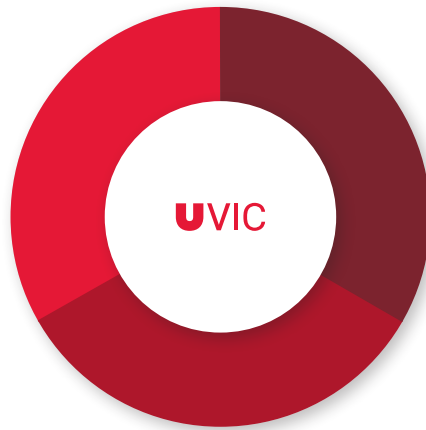
Les descripcions que acompanyen les fotografies han de ser breus i clares i és aconsellable afegir-hi etiquetes relacionades amb el contingut de la fotografia i de la institució, els genèric #uvic i #uviclif s'haurien de posar sempre.

## FER XARXA: SEGUITS I SEGUIDORS

---

Procurarem seguir persones i organitzacions relacionades amb la nostra estratègia de servei.

## XARXES DE FOTOS MAPA



### INSTAGRAM

La més utilitzada pels estudiants UVic

Pensada per ser utilitzada des de dispositius mòbils

Permet aplicar colors i filtres a cada fotografia i tornar-les gairebé professionals

Permet interacció

Ens obliga a convertir els continguts en imatges artístiques, sinó no els transmetrem

**Per què l'utilitzem:** per compartir continguts a través d'imatges i generar fidelització i sentiment de pertinença amb els nostres estudiants

**Objectiu:** posicionament de marca

**Gestió:** Àrea de màrqueting



### FLICKR

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

Ofereix multitud de tons i efectes però, no està del tot pensada per ser compartida en xarxes socials

**Per què l'utilitzem:** com a repositori d'imatges

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

**Gestió:** U-Media



### PINTEREST

Permet fer catàlegs per temes

És fàcil de viralitzar

Podem seguir institucions que ens interessin

Fort caràcter estètic

**Per què l'utilitzem:** per 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



**UVIC**

UNIVERSITAT DE VIC  
UNIVERSITAT CENTRAL  
DE CATALUNYA



**Diversity**  
Digital campus  
UVic-UCC

---

Sagrada Família, 7  
08500 Vic  
T. 93 886 12 22  
[www.uvic.cat](http://www.uvic.cat)

---

Àrea de Màrqueting

---