

# **Protocol d'actuació de la pàgina de Facebook de la Diputació de Barcelona**

[facebook.com/DiputaciodeBarcelona](https://facebook.com/DiputaciodeBarcelona)

**Gabinet de Premsa i Comunicació, febrer 2019**



**Diputació  
Barcelona**

---

**#DibaOberta**

## SUMARI

1. Necessitat d'estratègia: establiment d'objectius .....	3
2. El perfil i la pàgina .....	4
2.1 Permisos per publicar .....	5
2.2 Idioma de publicació .....	5
2.3 Tipus d'usuari.....	7
2.4 To dels missatges .....	7
2.5 Hora de publicació .....	7
2.6 Número de posts a publicar.....	7
2.7 Sincronització amb altres xarxes .....	8
2.8 Comentaris i interaccions.....	8
2.9 Tipus de continguts.....	9
2.10 Informació del perfil de la pàgina .....	12
2.11 Imatge de perfil i capçalera.....	12
3. Comportament: presència i interactivitat a la pàgina .....	13
Facebook Live.....	14
4. Avaluar la feina .....	14
5. Difusió de la pàgina.....	15
5.1 Facebook Ads .....	16
5.2 Easypromos .....	16

## 1. Necessitat d'estratègia: establiment d'objectius

Les característiques del Facebook fan que aquest sigui un bon mitjà per millorar la visibilitat d'una marca, institució o empresa i per captar persones interessades i amb ganes de comunicar-se<sup>1</sup>. Però què és el que volem fer amb la nostra pàgina de Facebook?

Si pensem que el Facebook pot ser una eina comunicativa més per arribar als nostres usuaris, la següent pregunta a fer-nos és: **Què volem aconseguir dels nostres usuaris/es al Facebook?**

En aquest sentit, Ivan Pino<sup>2</sup> estableix 5 grans objectius a tenir en compte:

1. Informació: que l'usuari/a conegui unes determinades dades de la nostra entitat
2. Comunicació: que l'usuari/a pugui intercanviar missatges amb la nostra organització
3. Difusió: aconseguir que l'usuari/a difongui els nostres continguts a la xarxa
4. Persuasió: que realitzi una acció
5. Relació: aconseguir que mantingui un vincle amb la nostra organització

D'aquests 5 grans objectius podríem establir els següents objectius amb la nostra pàgina:

1. Que els usuaris/es de les xarxes socials coneguin l'activitat i serveis de la Diputació de Barcelona
2. Proporcionar informacions útils als ciutadans de les comarques barcelonines
3. Aconseguir que ens visualitzi com una entitat de referència
4. Aconseguir que l'usuari/a se senti seva la pàgina i comparteixi els continguts que generem
5. Establir una relació continua amb l'usuari ja sigui perquè ens demana informació, perquè ens consulta o perquè redifon la nostra informació

**Un cop tinguem clars quins són els nostres objectius, establirem diferents accions per aconseguir-les** a través de la nostra pàgina de Facebook. Això implicarà per tant, el tipus de continguts que introduïrem, el to dels missatges, la periodicitat d'aquests, etcètera.

En resum, **tot allò que fem al Facebook anirà orientat a aconseguir l'objectiu o objectius que ens hàgim marcat.**

A l'hora de publicar el contingut **és important establir unes pautes per tal de ser coherents amb els nostres objectius** estratègics i per oferir als nostres usuaris sempre un contingut de qualitat.

<sup>1</sup> Fundació Chandra. *Guía para CMOS sobre: El Panorama de los medios sociales*

<sup>2</sup> PINO, Iván. *Tu Plan de Comunicación en Internet paso a paso* <http://www.ivanpino.com>

En cas que la pàgina sigui portada per diverses persones, o en cas de traspàs de feina, és important **deixar per escrit mitjançant un protocol aquestes pautes**, de manera que **totes les persones actuïn de la mateixa manera** a la pàgina o, en cas de traspàs de la tasca, perquè la nova persona pugui responsabilitzar-se de la feina sense problemes.

## 2. El perfil i la pàgina

L'adreça de la pàgina de Facebook és **www.facebook.com/DiputaciodeBarcelona**

Es tracta d'una URL amigable amb el nom complet perquè l'usuari ens pugui cercar i/o recordar fàcilment el nom de la nostra pàgina.

Per administrar la pàgina s'ha establert un perfil d'usuari (Comunicació Diba), amb contrasenya i s'ha donat permís d'administració als gestors amb el seu perfil personal.

Per a gestionar la publicitat s'ha donat d'alta el mateix usuari de [xarxessocials@diba.cat](mailto:xarxessocials@diba.cat) al Business Manager business.facebook.com.

Totes les pàgines de Facebook de la Diputació de Barcelona

### **Pàgines de la Diputació de Barcelona:**

- Agenda Escolar del Medi Ambient <https://www.facebook.com/agendaescolar>
- Àguila cuabarrada del Parc del Garraf <https://www.facebook.com/Aguilacuabarrada>
- Arxiu general <https://www.facebook.com/ArxiuDiputacioBarcelona>
- Barcelona és molt més <https://www.facebook.com/BarcelonaEsMoltMes>
- Bibliobús Cavall Bernat <https://www.facebook.com/b.cavall.bernat/>
- Bibliobús el Castellot <https://www.facebook.com/bibliobuscastellot>
- Bibliobús Guillerries <https://www.facebook.com/bibliobus>
- Bibliobús la Mola <https://www.facebook.com/bibliobuslamola>
- Bibliobús Montau <https://www.facebook.com/bibliobusmontau>
- Bibliobús Montnegre <https://www.facebook.com/busmontnegre>
- Bibliobús Montserrat <https://www.facebook.com/bibliobusmontserrat>
- Bibliobús Pedraforca <https://www.facebook.com/bibliobuspedraforca>
- Bibliobús Puigdon <https://www.facebook.com/bibliobuspuigdon>
- Bibliobús Tagamanent <https://www.facebook.com/Bibliob%C3%BAs-Tagamanent-353485865044816/>
- Controles? <https://www.facebook.com/controlesdiba/>
- Cultura <https://www.facebook.com/culturaDIBA/>
- Educació <https://www.facebook.com/educacioidiba>
- Espai Natural de les Guillerries-Savassona <https://www.facebook.com/guillerries>
- Esports <https://www.facebook.com/Esportsdiputaciobarcelona>
- Guia d'Ajuts de la Unió Europea <https://www.facebook.com/guiaajutsunioeuropea>
- Interacció (CERC) <https://www.facebook.com/interaccio>
- Palau Güell <https://www.facebook.com/PalauGuell>
- Parc a taula <https://www.facebook.com/parcataula>
- Parc Agrari del Baix Llobregat <https://www.facebook.com/parcagrari>
- Parc d'Olèrdola <https://www.facebook.com/parcolerdola>
- Parc de la Serralada de Marina <https://www.facebook.com/parcmarina>

- Parc de la Serralada Litoral <https://www.facebook.com/parcserraladalitoral>
- Parc del Castell de Montesquiu <https://www.facebook.com/castelldemontesquiu>
- Parc del Foix <https://www.facebook.com/parcdelfoix>
- Parc del Garraf <https://www.facebook.com/parcdelgarraf>
- Parc del Montnegre i el Corredor <https://www.facebook.com/montnegreicorredor>
- Parc Fluvial del Besòs <https://www.facebook.com/parcfluvialbesos>
- Parc Natural de la Serra de Collserola <https://www.facebook.com/collserola>
- Parc Natural de Sant Llorenç del Munt i l'Obac <https://www.facebook.com/santllorençmunt>
- Parc Natural i Reserva de la Biosfera del Montseny <https://www.facebook.com/parcmontseny>
- Patrimoni Cultural Immaterial del Montseny <https://www.facebook.com/MontsenyUNESCO>
- Pensa Jove Europa <https://www.facebook.com/PensaJoveEuropa>
- Poesia als parcs <https://www.facebook.com/poesiaalsparcs>
- Revista Sostenible <https://www.facebook.com/Sosteniblecat-146513494888/>
- Servei de Patrimoni Arquitectònic Local <https://www.facebook.com/SPALdiba>
- Univers Patxot <https://www.facebook.com/universpatxot>
- Viu el parc <https://www.facebook.com/Viuelparc>
- Voluntaris dels Parcs Naturals <https://www.facebook.com/voluntarisparcs>
- Xarxa de Biblioteques Municipals <https://www.facebook.com/bibliotequesXBM>
- Xarxa de Museus Locals <https://www.facebook.com/XarxaMuseusLocals>
- Xarxa de Parcs Naturals <https://www.facebook.com/xarxadeparcsn>
- Xarxa Productes de la Terra <https://www.facebook.com/productesdelaterra>

## 2.1 Permisos per publicar

La pàgina no té restringit el permís perquè els usuaris puguin publicar al mur comentaris, fotos o vídeos. Qualsevol persona pot publicar al mur encara que la visibilitat de les publicacions de les persones a la pàgina és poca: es veu en una columna lateral de l'esquerra un cop ho validem (ho tenim configurat així).

L'organització es reserva el dret de fer m'agrada en aquells continguts que siguin d'interès o eliminar aquells que no es corresponguin amb els continguts de la pàgina. En aquest sentit, no s'admetran continguts que suposin un atac personal a d'altres usuaris, que puguin ser considerats publicitat o spam; o que facin servir un llenguatge obscè o incloguin publicitat, insults, pornografia, apologia de la violència, la xenofòbia o el terrorisme.

S'ha creat les [normes de participació al Facebook](#), que es poden visualitzar a la pàgina, perquè davant de qualsevol possible conflicte amb l'usuari aquest pugui estar avisat per escrit de quines són les normes de comportament que s'accepten.

## 2.2 Idioma de publicació

La llengua preferent és el català encara que es poden respondre comentaris en altres llengües si algun usuari s'adreça a nosaltres en un altre idioma.

A més permet fer posts en diferents idiomes perquè cada usuari vegi el post amb el seu idioma predeterminat i no haguem de publicar un post llarguíssim amb diverses llengües que sol molestar als usuaris.

Pàgina Missatges Avisos Anàlisi Eines de publicació **Configuració** Ajuda

<b>General</b>	<b>Preferits</b>	La pàgina no està afegida a Preferits	Edita
Missatgeria	<b>Visibilitat de la pàgina</b>	Pàgina publicada	Edita
Atribució de publicació	<b>Verificació de la pàgina</b>	La pàgina està verificada	Edita
Avisos	<b>Publicacions de las personas que han visitado la pàgina</b>	Cualquiera puede publicar en la pàgina Cualquiera puede añadir fotos y vídeos en la pàgina La moderación de publicaciones está activada	Edita
Rols de la Pàgina	<b>Ressenyes</b>	Cualquiera puede revisar la pàgina	Edita
Personas y otras páginas	<b>Missatges</b>	La gent pot contactar la meva pàgina de forma privada.	Edita
Público preferido de la pàgina	<b>Permisos d'etiquetatge</b>	Otras personas pueden etiquetar las fotos publicadas en mi pàgina.	Edita
Aplicacions	<b>Otras personas que etiquetan la pàgina</b>	Perfiles personales i altres Pàgines poden etiquetar a la meva Pàgina.	Edita
Anuncios de Instagram	<b>Restriccions per país</b>	La pàgina és visible per a tothom.	Edita
Destacat	<b>Restriccions d'edat</b>	La pàgina la pot veure tothom.	Edita
Artículos instantáneos	<b>Moderació de la pàgina</b>	No estás bloquejant paraules de la pàgina.	Edita
Ayuda para páginas	<b>Filtre de paraules grolleres</b>	Desactivat	Edita
Registre d'activitat	<b>Suggeriments de pàgines similars</b>	Escull si vols que puguin recomanar la teva pàgina	Edita
	<b>Publicar en varios idiomas</b>	La función para escribir publicaciones en varios idiomas está activada	Edita
	<b>Clasificación de comentarios</b>	Los comentarios más relevantes se muestran en mi pàgina de forma predeterminada.	Edita
	<b>Distribución de contenido</b>	Se permite la descarga a Facebook.	Edita
	<b>Descargar página</b>	Descarrega't la Pàgina	Edita
	<b>Fusionar páginas</b>	Fusiona Pàgines duplicades	Edita
	<b>Elimina la pàgina</b>	Elimina la teva pàgina	Edita

Per fer els posts per idiomes, primer cal activar aquesta funció des de la configuració, clicant sobre «publicar en varios idiomas», editar i activar.

Ara ja es pot escriure el post i, a sota ens apareix l'opció, amb un cercle i un + per escriure la publicació en un altre idioma. Triem l'idioma i, en el primer cas, ens farà una traducció automàtica que caldrà corregir. En els següents idiomes ja no ho tradueix. Després es pot veure cada post en cada llengua des de l'esquerra.

M'ha agradat Missatge Més

Estat Foto/vídeo Oferta, Esdeveniment +

**Diba** Prova de post multidioma

+ Escribir la publicación en otro idioma [?]

## 2.3 Tipus d'usuari

L'usuari a qui s'adreça la pàgina són especialment les persones de la província de Barcelona, els ajuntaments i municipis i serveis repartits a les onze comarques. Però també qualsevol ciutadà de Catalunya.

L'usuari mitjà sol ser dona de mitjana edat que parla en català i viu a l'àrea metropolitana.

## 2.4 To dels missatges

Facebook és una xarxa utilitzada per milers de persones amb una **finalitat d'oci i esbarjo**. El llenguatge que utilitzarem serà **un llenguatge proper a l'usuari** però correcte. Col·loquial, però no informal. Millor utilitzar la segona persona del singular o del plural, no la tercera persona, per donar una imatge més propera al ciutadà i perquè no hem d'oblidar que estem a una xarxa social, no a un canal formal de comunicació. Es poden incloure missatges com "Bon dia, comencem el dia explicant-vos..". també es poden fer preguntes per incentivar alguna acció per part de l'usuari "Saps que...?" "Has vist? Què et sembla?".

Pensem que d'alguna manera **estem entrant a l'espai personal de l'usuari** i no podem ser molt intrusius. En qualsevol cas, serem coherents i utilitzarem sempre la mateixa persona i o singular o plural, no barrejant estils.

## 2.5 Hora de publicació

Els experts no s'acaben de posar d'acord, però en general, l'hora més freqüent en què els usuaris consulten Facebook és entre les 11.30 i les 14h al matí i les 19.30 i les 22h al vespre. Malgrat això, aquests horaris poden variar en funció de molts aspectes.

Recomanem que **els posts es publiquin de forma repartida entre aquests horaris i evitar entrar i publicar a la mateixa hora diversos posts** seguits. Farem servir l'opció de **programar posts perquè aquests surtin distribuïts** al llarg de la jornada. D'aquesta manera ens assurem que l'usuari pugui veure algun dels nostres posts quan es connecti, tant si ho fa al matí com a la tarda o al vespre, i també **evitem atabalar-lo amb molta informació** de forma continuada.

Els caps de setmana i festius també es programaran posts i a més es farà un seguiment de la pàgina per fer reposts d'altres pàgines de Facebook de la Diputació i contestar comentaris si en tenim tota la informació necessària.

## 2.6 Número de posts a publicar

Tot i que no hi ha un consens sobre la quantitat de posts a publicar al dia, s'aconsella no atabalar l'usuari amb un número elevat de publicacions. **Més val poques publicacions però de qualitat que moltes**, i també millor publicar imatges o vídeos (les estadístiques demostren que són el tipus de contingut més vist i

comentat/compartit) que text a seques. Es recomana publicar vídeos d'entre 1 i 3 minuts.

La xifra pot variar lleugerament en funció del dia de la setmana i les activitats o notícies aparegudes però la mitjana serà d'entre 1 i 4 posts al dia. En tot cas s'aconsella no publicar-ne més de 4 al dia.

És molt important disposar dels **drets de reproducció i d'autor de les fotografies** que vulguem publicar i citar sempre l'autoria (en cas que tingui pàgina a Facebook el podem citar i etiquetar). Ens coordinarem amb Lourdes Bonet i Enrique Domínguez de la Unitat de documentació i arxiu audiovisual per aconseguir aquesta informació ([premsa.documentacio@diba.cat](mailto:premsa.documentacio@diba.cat)).

## 2.7 Sincronització amb altres xarxes

Existeixen aplicacions que ens permeten sincronitzar diferents perfils socials, com ara Facebook i Twitter, perquè el que escrivim en una xarxa aparegui automàticament en l'altra. **No farem servir aquestes eines**, que semblen molt eficients perquè ens permeten estalviar-nos temps, ja que la manera d'escriure en una xarxa i en una altra és diferent.

Si, per exemple, en el Twitter som molt actius i piulem molt seguit i aquests missatges apareixerien també automàticament al Facebook, atabalaríem a l'usuari d'aquesta segona xarxa i en algun cas la informació pot estar fora de context. En el cas contrari, si tot el que publiquem a Facebook aparegués també a Twitter, ens trobaríem que per la limitació de caràcters de Twitter els missatges quedarien tallats i no s'entendrien.

D'altra banda, si tenim usuaris que ens segueixen a totes les xarxes socials i veuen els mateixos missatges en totes, **tindran una visió negativa de nosaltres i ens poden deixar de seguir** perquè o bé ens farem pesats (repetim el mateix a tot arreu) o donarem una imatge de deixadesa (missatges automàtics perquè no perdem el temps escrivint). Recordem que les xarxes socials volen comunicació entre persones, no repetidors de missatges.

Aquesta recomanació també es fa extensible a altres xarxes que et permeten compartir o publicar missatges per defecte al nostre mur de Facebook, com el Youtube o Spotify, perquè entorpeixen la comunicació amb l'usuari i generen soroll.

## 2.8 Comentaris i interaccions/ Escolta activa

### Consideracions generals

Davant d'un comentari, el primer que valorarem és si és una opinió o una demanda d'informació o de servei. En cas que sigui una opinió i es faci en un to correcte, no s'ha de respondre ni fer res més. Es pot fer un m'agrada si s'està felicitant la institució per algun motiu.

En cas d'una opinió poc respectuosa, seguint les normes de participació, a Facebook es pot amagar el comentari (només el veu la persona que l'ha fet i els seus amics)



podem optar per esborrar-lo i, si hi ha insults o amenaces es pot bloquejar el compte perquè no pugui veure el contingut ni tornar a participar.

Sempre, abans de respondre, cal mirar el perfil de qui ens interpel·la, ja que de vegades és un bot o un perfil clarament partidista.

## Respostes

El temps de resposta a les xarxes socials és molt important, s'ha de respondre el més ràpid que sigui possible, però amb tota la informació clara, ja que es poden generar noves preguntes o que s'afegeixin a la conversa altres usuaris.

Intentarem respondre d'una forma que no quedin dubtes sobre la qüestió, de la forma més clara possible i oferint tota la informació que disposem, i si cal amb correu o telèfon de contacte on la puguin aclarir o ampliar. Intentarem respondre en el mateix idioma en què ens pregunten.

Algunes respostes potser les coneixem del dia a dia de la institució, però sovint caldrà consultar-ho a la web [diba.cat](http://diba.cat) o amb els referents de cada temàtica.

## Escolta activa a Facebook (des de l'app "Pages" al mòbil)

- Fer una publicació nova, si s'escau (acostumem a programar-les)
- Mirar les publicacions pròpies per veure si s'han publicat correctament
- Revisar comentaris o preguntes per fer-ne m'agrada i respondre el que calgui o esborrar / amagar comentaris, si és necessari
- Fer m'agrada a les publicacions on ens mencionen en positiu
- Compartir publicacions d'altres pàgines de la Diputació. Podem repassar les pàgines que seguim a [https://www.facebook.com/DiputaciodeBarcelona/pages\\_feed/](https://www.facebook.com/DiputaciodeBarcelona/pages_feed/)
- Convidar a fer m'agrada a la pàgina als usuaris que han fet m'agrada en alguna publicació nostra
- Si detectem un usuari que no respecta les normes de participació, podem amagar els seus comentaris o bloquejar-la perquè no vegi els nostres continguts ni pugui interactuar amb les nostres publicacions

## 2.9 Tipus de continguts

Segons un estudi de [Marketo](#), els tipus de posts que funcionen millor a Facebook són:

- 1. Donar** - Ofertes, descomptes o concursos dels que tots es poden beneficiar, no només un subgrup dels seus amics.
- 2. Aconsellar** - Tips, especialment de problemes que tenen la majoria de la gent
- 3. Advertir** - Advertències sobre perills que poden afectar a qualsevol.
- 4. Entretenir** - Fotos divertides o frases, sempre i quan no siguin ofensives per a cap grup, ha ser apte per a totes les audiències.
- 5. Inspirar** - Frases inspiracionals.
- 6. Sorprendre** - Imatges o dades sorprenents.
- 7. Unir** - Una publicació que actua com un estandard; una manera de mostrar-li als demés els principis i causes als quals dona suport.

Un estudi del New York Times va concloure que:

- El 75% de la gent diu que compartir els ajuda a entendre i “processar” les notícies que li interessin.
- El 85% diu que les respostes que reben de les seves publicacions compartides els donen més idees.
- El 94% considera la utilitat d’una publicació per als demés abans de compartir-la.
- El 68% comparteix per a vendre’s a sí mateixos, donar una idea millor del que són i del que pensen (diga’m què comparteixes i et diré com penses).
- El 73% diu que els ajuda a trobar gent amb interessos afins.

**Planificarem els continguts que volem publicar** al Facebook de setmana en setmana, de manera que cada dia puguem donar informació útil a l’usuari i relacionada amb les nostres activitats. Evidentment i tenint en compte l’actualitat, algunes informacions planificades o no planificades poden variar, però aquesta pauta setmanal **ens ajudarà en la tasca d’introducció i control dels continguts** al Facebook.

Aquesta tasca es duu a terme en coordinació amb el Gabinet de Premsa i Comunicació (el cap de premsa és Carles Sabater) i compartint un calendari amb els responsables de les xarxes socials dels àmbits temàtics, programes i consorcis relacionats amb la Diputació a través de l’espai destinat a xarxes socials del Punt Web.

Tenint en compte que els continguts van adreçats a un públic final, **evitarem fer posts on els polítics i tècnics siguin protagonistes** ni tampoc que puguin semblar partidistes o electoralistes. Hem de fer posts que tinguin una utilitat per aconseguir aquesta vinculació amb les informacions que publiquem al nostre Facebook i fidelitzar el nostre públic.

Es poden establir **uns continguts temàtics fixos setmanals a través d’un calendari** distribuint els continguts temàtics per dies. La proposta per àmbits temàtics és la següent (es pot variar de dies en funció de l’actualitat):

- Dilluns: canvi de la portada + continguts d’Administració local + Educació
- Dimarts: continguts de Benestar i ciutadania + Comerç i consum
- Dimecres: continguts de Cultura (Museus) + Economia i treball
- Dijous: continguts/proposta de Turisme cap de setmana + Urbanisme i habitatge
- Divendres: fotografia històrica SPAL + Medi Ambient
- Dissabte: continguts de Territori i parcs naturals
- Diumenge: Esports + Salut pública

D’altra banda s’afegiran altres continguts quan es cregui oportú i en constant diàleg i comunicació amb el Gabinet de Premsa i Comunicació i els responsables de la web Diba.cat (Raquel Andrés) i la Intranet (Ethel Paricio i Jaume Carbonell). També es duran a terme reunions presencials periòdiques amb l’equip i es farà un seguiment de continguts via Punt Web.

Es proposa també establir sinergies amb els ajuntaments de les comarques barcelonines, compartint continguts.

Pel que fa als **continguts que es publicaran**:

- Procurarem sempre que es pugui fer preguntes i demanar opinions als seguidors per proporcionar interacció.
- Prioritzarem la publicació de fotografies i vídeos perquè la gent tendeix a compartir més aquest tipus de posts i això augmenta la visibilitat de la pàgina de Facebook. Les imatges tindran una **mida mínima de 1200 x 630 px**.
- Generarem **esdeveniments i recordatoris** per les activitats que hi hagi programades a l'agenda que puguin ser compartides pels seguidors, com ara exposicions o actes públics d'interès general. Els esdeveniments arriben a un públic ampli, més enllà del nostre. També acceptarem la coorganització d'esdeveniments d'altres pàgines de Facebook. La imatge tindrà 500x262px.
- Publicarem continguts generats per altres entitats quan es cregui oportú o ens demani difusió des de les diferents àrees o àmbits temàtics.
- A més, no publicitem directament l'activitat dels càrrecs polítics (en algun cas el/la president/a com a màxim representant de la institució) ja que parlem en nom de la institució i de la seva activitat, i tampoc d'actes de partit. Es tracta de promoure l'acció de la Diputació sense destacar-ne els diputats perquè en un moment de descrèdit dels càrrecs polítics, no es generaria prou empatia.

Els **critèris per publicar enllaços al mur** de la pàgina són els següents:

- Comprovarem que l'enllaç que pengem funcioni i triarem una imatge que representi la informació (de les icones que posa per defecte, o una de més qualitat que es penjarà expressament)
- Editarem el títol de l'enllaç (que posa per defecte Facebook), sobretot en cas que posi un títol que no descriu correctament la informació
- En cas de url molt llargues i que s'han de donar a l'usuari es farà servir un escurçador d'url com bitly editant el nom per fer una adreça amigable. Farem servir el mateix link a Twitter (ens permetrà tenir estadístiques de la gent que clica els links)
- Les notícies que publiquem d'altres fonts han de venir d'una font contrastada i/o de prestigi. Ex: mitjà de comunicació conegut, bloc o web oficial d'un ajuntament, Facebook oficial d'un ajuntament..
- Les informacions penjades no han de contradir els principis i valors de la corporació
- Les informacions penjades no han de ser injurioses, contenir un llenguatge poc apropiat o ser falses

És molt important revisar periòdicament els avisos que ens dona l'eina per poder respondre preguntes, fer m'agrada a comparticions i comentaris.

## 2.10 Informació del perfil de la pàgina

També hem de tenir cura **en omplir correctament els apartats d'informació bàsica de la pàgina i la imatge** de perfil i de portada de la pàgina, perquè són les nostres targetes de presentació. La descripció ha de ser breu i clara, amb les dades de contacte, adreça, telèfon i enllaç a la pàgina web.

També s'afegeixen pestanyes amb enllaços als perfils disponibles en altres xarxes socials: twitter, instagram, youtube, pinterest.

## 2.11 Imatge de perfil i capçalera

Pel que fa a la **imatge del perfil** correspon a l'avatar definit al Manual d'identitat visual de les xarxes socials, amb una mida de 180x 180 px, i és la mateixa imatge que s'utilitza en tots els perfils de les diverses xarxes socials, de manera que l'usuari ens pugui identificar i reconèixer fàcilment.



L'avatar de la pàgina és rodó, de mida mínima 180x180 píxels, amb fons vermell corporatiu Pantone 201 i fons transparent.

La **imatge de portada** o cover es va variant cada setmana, el dilluns. La o les imatges triades per la portada seran **de qualitat, no pixelades o que no es vegin bé** quan es facin petites, i relacionades amb algun aspecte temàtic que es vol ressaltar aquella setmana. La capçalera tindrà una mida de 820x312 px. En el cas de voler-la adaptar a mòbil, hem de tenir en compte que es perden 134 px d'ample per banda. La capçalera en vídeo ha de fer 820x 312px també, en format MP4 i durada de 20 a 90 segons.

Poden ser imatges pròpies, sempre que es disposi de drets d'imatge (cal que el fotògraf ens hagi cedit el dret de reproduir la imatge i tenir els permisos d'adults i infants que apareixen a la imatge). Normalment ens les proporcionaran de la Unitat de documentació i arxiu audiovisual (premsa.documentacio@diba.cat). Davant del dubte sobre la cessió del drets per part de les persones que figuren a les imatges és preferible triar fotografies on no apareguin persones o bé no es puguin identificar (les cares no han de ser visibles).

En aquest sentit triarem imatges amb aquestes premisses:

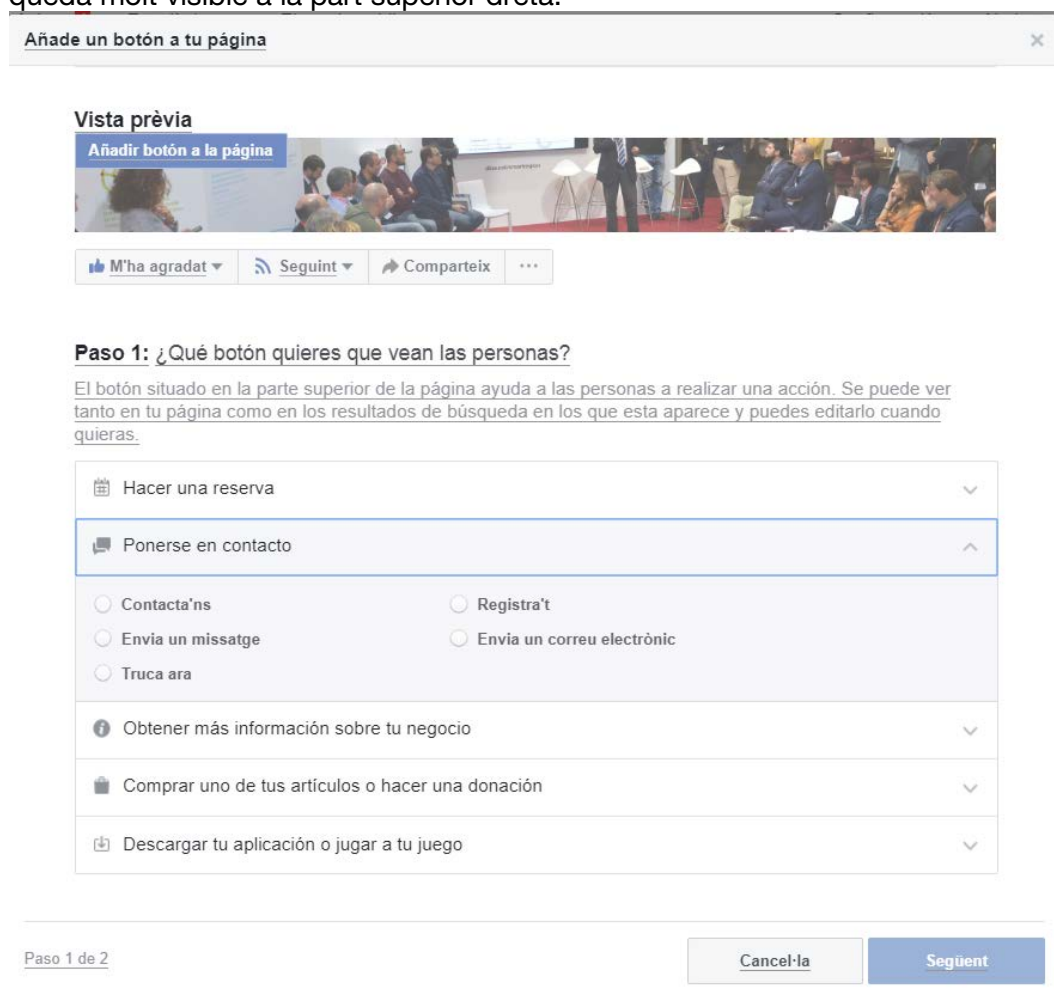
1.- Destacar esdeveniments o nous productes/serveis/campanyes de tots els àmbits temàtics. Establirem en el decurs de l'any quins esdeveniments/campanyes o productes volem remarcar p.e: prevenció incendis a l'estiu, catàleg de serveis, matriculació escola de la dona, exposició de la Mancomunitat, noves Biblioteques, etc.

2.- Canviar amb les diferents estacions de l'any  
Primavera, estiu, tardor i hivern. És la més senzilla (4 cops l'any) En aquest cas es pot recórrer a una mateixa fotografia dels diferents recintes.

3.- Ressò de determinats dies internacionals/campanyes internacionals a les que ens sumem. Ex: Dia internacional contra la violència de gènere, dia internacional de les muntanyes, nadal... (a l'estil Google) o a alguna efemèride més nostrada (Sant Jordi, Onze de Setembre, etc).

### Call to action

Les pàgines poden tenir botons que facin accions. En el nou disseny de pàgines queda molt visible a la part superior dreta.



### 3. Comportament: presència i interactivitat a la pàgina

La comunicació 2.0 es caracteritza per ser **interpersonal**. Per tant, si volem ser efectius hem de participar a les xarxes socials pensant **com a persones**, no com a entitat. Encara que publiquem en nom de la pàgina, **hem de comunicar-nos de manera propera a l'usuari** i evitant ser massa corporatius, si no podem provocar el rebuig de l'usuari.

Un aspecte molt important és la **interactivitat**. No podem obrir-nos una pàgina i ja està, sinó que hem de ser usuaris/es que comentem, deixem comentar als altres,

intercanviem enllaços amb altres usuaris/es, ens subscrivim a altres pàgines d'usuaris/es per rebre les seves actualitzacions... **Ser un usuari actiu**, no passiu, d'aquesta manera serem valorats a la comunitat. Hem d'interaccionar amb la resta de membres de la xarxa perquè **el que té valor d'una xarxa social és l'intercanvi**.

Per tant, cal anar actualitzant el Facebook de la mateixa manera que actualitzem la pàgina web, amb la diferència que el Facebook és una eina social que està en constant moviment i per tant **haurem de publicar contingut com a mínim un cop al dia** (preferentment dos cops) i **anar seguint tot el que es diu**.

Cal tenir present que **el contingut que publiquem pot generar una reacció**, un comentari, i per tant periòdicament haurem de revisar la pàgina i contestar els possibles comentaris que tinguem, a banda de compartir continguts d'altres pàgines del Facebook que puguin interessar als nostres usuaris. Tan important és dir alguna cosa com saber escoltar.

En definitiva, tenir una pàgina de Facebook és **una feina diària que comporta temps de dedicació**.

#### **Nova funció de vídeo: Facebook Live**

Una de les noves funcions de Facebook és l'emissió en directe de vídeo amb Facebook Live (<https://live.fb.com/>). S'hi accedeix fàcilment des de la pròpia pàgina de Facebook des d'on es vol emetre, com a nou post. Cal tenir una bona cobertura (si no es talla) i enquadrar el dispositiu mòbil en format vertical. L'emissió es pot fer en obert o restringir-la a uns usuaris i quedarà penjada per veure's en diferit. Es veuen els m'agrada i comentaris conforme es va fent, tant en directe com en diferit. L'algoritme de Facebook premia l'ús del vídeo, tant en directe com els vídeos que es penjen.

#### **4. Avaluar la feina**

**Per tal de poder mesurar l'èxit** de la pàgina del Facebook sobre els objectius marcats inicialment, s'establiran uns resultats esperats.

Val a dir, però, que **les xarxes socials necessiten temps**. No es pot pretendre aconseguir els objectius que volem en unes setmanes o uns mesos sinó que els objectius marcats han de ser a llarg termini i a curt termini establirem resultats realistes, poc ambiciosos.

Per poder avaluar i corregir, establirem indicadors senzills com ara el número d'admiradors aconseguits, l'increment de visites a la nostra web i tots aquells que creiem oportuns a partir dels objectius marcats.

Entre els principals indicadors que mesurarem hi ha:

- número de Page Likes
- Reach
- número de posts publicats
- número de post likes obtinguts
- número de comentaris rebuts pels usuaris

-número de missatges privats rebuts (i respostes)

Amb l'eina estadística que es proporciona a les pàgines, Facebook Insights, podrem anar mesurant setmanalment l'abast de la nostra pàgina, la viralitat, el tipus d'usuaris que tenim, els posts més compartits, i anar corregint sobre la marxa per a poder assolir els objectius marcats.

Recollirem mensualment en un Excel les principals dades per poder comparar trimestre a trimestre i any a any els resultats obtinguts, elaborar informes i valorar els resultats.

També disposem d'una eina que ens recull estadístiques, Wat Social Analytics.

## 5. Difusió de la pàgina

Per tal que l'usuari conegui la nostra pàgina de Facebook i poder incrementar el nombre de seguidors es tindrà present les següents accions:

1. Inclusió de banner/icona del Facebook a la nostra web i a tots els suports tant digitals com en paper que es publiquin, així com a les firmes de correu electrònic, exposicions, llibres, etc
2. Animar a altres a incloure la icona o enllaç del nostre Facebook a la seva web/bloc
3. Fer-se admirador d'altres pàgines del Facebook relacionades amb l'administració pública en el nostre àmbit i amb les competències de la Diputació.
4. Situar com a pàgines preferides pàgines de Facebook de temàtica propera (Gencat, altres diputacions, etc) i establir una sinergia, compartint continguts d'altres i demanant que comparteixin els nostres.

Tinguem en compte que **l'èxit d'una pàgina no rau en el número d'admiradors que tinguem sinó per la qualitat del nostre contingut**, les nostres interaccions i la difusió que fem de la mateixa.

Tampoc cal desesperar-nos si al principi ens costa tenir admiradors o, al revés, si veiem que al principi en tenim molts de nous i després ens estanquem. El que hem de vigilar és que mantinguem un creixement continuat en el nombre d'admiradors, encara que sigui petit, però que no perdem persones que ens segueixin.

I, com hem esmentat, **no ens obsessionem amb les xifres**, a vegades els bons resultats arriben quan aconseguim un comentari positiu d'un usuari per la nostra feina, quan veiem que esdevenim un punt de referència i de prestigi, etcètera. Les xarxes socials ens han d'ajudar **a incrementar aquestes valoracions**, encara que aquestes siguin difícils de quantificar.

No oblidem mai que **el Facebook ha de ser una eina més per aconseguir els nostres objectius**.

## 5.1 Facebook Ads

Facebook va canviar els seus algoritmes i les actualitzacions de les pàgines no són tan visibles pels usuaris. Això repercuteix amb un menor impacte i una caiguda en les mètriques.

Per combatre aquesta pèrdua de visibilitat, periòdicament es poden fer campanyes publicitàries de la pàgina amb l'eina Facebook Ads. S'acotarà la campanya a un segment de la població perquè es mostri en el seu timeline. Es farà campanya per aconseguir nous seguidors a la pàgina (likes) amb una imatge i un text atractius per al tipus de públic que volem aconseguir fidelitzar.

L'ús de facebook ads inclou un servei estadístic per valorar els resultats de la campanya.

## 5.2 Easypromos

Per aconseguir més interacció i nous seguidors a la pàgina podem crear campanyes de concursos amb l'eina Easypromos (<http://www.easypromosapp.com/>). Hi ha diversos tipus de campanyes segons el servei contractat (de pagament). Hi haurà un pressupost assignat per crear campanyes concretes.

Si volem fer algun concurs que abasti diverses xarxes (facebook, twitter i instagram) podem contractar Easypromos premium.