

# **Usos i estils a les xarxes socials de l'Ajuntament de Girona. Manual.**

---

*Novembre 2021*

### **Avis legal**

Aquest document és una obra derivada de la Guia de xarxes socials de la Generalitat de Catalunya. El titular originari i dels drets és la Generalitat de Catalunya (Departament de Presidència). L'adaptació realitzada està subjecte a una llicència Reconeixement 3.0 de Creative Commons, que es pot consultar a:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/>

# Índex

## Usos i estils a les xarxes socials de l'Ajuntament de Girona. Manual.

Índex.....	3
Presentació .....	5
L'Ajuntament a les xarxes .....	6
2.1. Informacions d'interès .....	6
2.1.1. Principis.....	6
2.1.2. Consells i recomanacions d'ús per al personal de l'Ajuntament .....	7
2.1.3. Normes de participació .....	7
2.1.4. Consells i recomanacions de seguretat.....	8
2.2. Procés d'obertura de nous comptes a les xarxes .....	8
2.2.1. Observar la xarxa i l'entorn .....	8
2.2.2. Elaborar un informe previ.....	9
2.2.3. Sol·licitar oficialment el nou canal.....	9
2.2.4. Obrir un nou canal.....	10
2.2.5. Avaluació dels comptes .....	10
Identitat gràfica.....	12
3.1. Imatges de perfil.....	12
3.1.1. Ajuntament de Girona .....	12
3.1.2. Serveis, equipaments i organismes .....	12
3.2. Imatges de capçalera.....	14
3.3. Imatges de les publicacions.....	14
Eines .....	14
4.1 Twitter.....	15
4.1.1. Descripció .....	15
4.1.2. Gestió dels comptes.....	15
4.1.3. Continguts .....	16
4.1.4. Integració web.....	19
4.1.5. Verificació de comptes .....	19
4.2 Facebook .....	19
4.2.1. Descripció .....	19
4.2.2. Gestió dels comptes.....	20
4.2.3. Continguts .....	20
4.2.4. Altres recomanacions.....	22
4.2.5. Integració web.....	22
4.3. Instagram .....	23

4.3.1. Descripció .....	23
4.3.2. Gestió dels comptes.....	23
4.3.3. Continguts .....	23
4.3.4. Integració web.....	24
4.4 Repositoris .....	24
4.4.1 Youtube .....	24
4.4.2 Flickr.....	25
4.4.3 Issuu.....	26
Gestionar la comunitat .....	27
5.1 Com interaccionar amb la ciutadania.....	27
5.2. Creació de xarxa .....	28
Generar continguts rellevants .....	29
6.1. Recomanacions de continguts .....	30
6.2. Fonts principals .....	30
6.3. Redacció .....	31
6.4. Calendari editorial .....	32
6.5. Freqüència de publicació .....	33
6.6. Retransmissió de vídeo en directe.....	33
Promocions .....	35
7.1. Procés de creació d'una campanya de pagament.....	35
7.1.1. Observar la xarxa i l'entorn .....	35
7.1.2. Elaborar un informe previ.....	35
7.1.3. Engagar la campanya .....	36
Seguiment i avaluació .....	38
8.1. Analítica a les xarxes socials .....	38
8.2. Informes d'etiquetes.....	38

## 1. Presentació

L'ús de les xarxes socials provoca canvis en les esferes personal, social i professional de la ciutadania. 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.

En els darrers temps, són moltes les iniciatives que pretenen incorporar els canvis derivats d'un major accés als recursos d'informació, provocats per l'ús massiu d'Internet i les xarxes socials, principalment, als sistemes polítics democràtics.

El paradigma del govern obert posa en el centre la ciutadania, amb un rol més actiu i corresponsable amb els afers públics, més enllà de la possibilitat del vot puntual o d'estar representada en els òrgans de govern democràtics. Per aquest tipus de governança sorgeixen canals de comunicació i col·laboració entre l'Administració i la ciutadania que faciliten el coneixement i reconeixement de les dues parts i ajuden, per tant, a millorar les relacions entre els poders públics i la ciutadania.

Les xarxes socials es consideren a l'Ajuntament de Girona una oportunitat única perquè les administracions públiques catalanes esdevinguin l'avantguarda de la innovació i siguin vehiculadores del coneixement i del valor que porti el conjunt dels actors públics.

Les xarxes socials:

- Proporcionen respostes immediates a la ciutadania, però aquí la informació oferta és útil també a altres persones amb la mateixa situació (es guanya temps i recursos). Tot això d'una manera més propera, ja que estem en un entorn habitual dels ciutadans i les ciutadanes.
- Per ampliar la informació oficial redirigeixen la gent cap al web corporatiu o cap a un recurs acordat que tingui tan crèdit com la informació generada pels canals oficials.
- Faciliten la creació de xarxes de persones usuàries que, al seu torn, produeixen coneixement fonamental i complementari perquè l'organització conegui els interessos i la informació que generen aquestes xarxes i els pugui tenir en compte per millorar els serveis i la difusió de la informació oficial.

El *Manual d'usos i estils a les xarxes socials de l'Ajuntament de Girona* estableix unes pautes comunes per a la presència homogènia de l'Ajuntament a les xarxes socials. És un instrument dinàmic i obert en el qual tothom pot participar des de la seva experiència enviant un correu electrònic a [xarxessocials@ajgirona.cat](mailto:xarxessocials@ajgirona.cat).

El document també conté el procediment que cal seguir per obrir perfils de qualsevol àrea o servei en aquests espais de relació i participació. Així mateix, enumera les diferents eines de xarxa social, els diversos usos i objectius de presència en cada una, les recomanacions per a una presència adequada i reeixida i també els criteris d'estil comunicatiu més adequats a l'hora d'utilitzar cada eina.

## 2. L'Ajuntament a les xarxes

L'Ajuntament de Girona té una presència activa a les xarxes socials des del 2011. Durant aquest temps ha consolidat una relació amb la ciutadania a través dels canals digitals i la manté mitjançant els més de 100 perfils oficials de què disposa el conjunt de la institució.

Amb l'objectiu de seguir oferint informació de qualitat a la ciutadania caldrà que qualsevol àrea, equipament o servei municipal segueixi una sèrie de directius que guiaran la seva presència a les xarxes socials.

### 2.1. Informacions d'interès

#### 2.1.1. Principis

A l'hora d'interaccionar amb la ciutadania, cal fer-ho sempre amb un to d'acord amb els valors compartits del consistori i tots els seus professionals:

- **Servei públic:** és la raó de ser dels perfils de l'Ajuntament de Girona a les xarxes socials. Convé informar adequadament, mostrar predisposició a escoltar i ajudar la ciutadania en tot allò que sigui possible, i oferir solucions als seus dubtes.
- **Transparència:** és la norma bàsica dels mitjans socials. Cal garantir la transparència de la informació emesa i mostrar l'organització amb naturalitat i amb voluntat de servei públic.
- **Qualitat:** cal oferir serveis de qualitat a tota la ciutadania, seguint els protocols establerts.
- **Corresponsabilitat:** saber qui es representa i cap a qui, com i on es comunica. S'han de tenir en compte les normes de convivència i les normes d'ús pròpies de cada un dels espais.
- **Participació en iniciatives ciutadanes:** participar en accions ciutadanes com si fossin pròpies, a més de fomentar la participació de la resta de la ciutadania.
- **Coneixement obert:** amb un nou enfocament de la propietat intel·lectual, que creï les condicions necessàries perquè ciutadania, empreses i altres organitzacions puguin generar riquesa amb les dades i els continguts elaborats per l'Administració.
- **Interacció:** to proper i cordial. Cal escoltar les persones i donar respostes adequades a les necessitats, perquè les persones usuàries sentin que la nostra presència no és intrusiva i participem en la seva conversa d'igual a igual.
- **Respecte:** cal respectar l'opinió de la ciutadania. La nostra presència no té com a objectiu fer canviar aquestes opinions, ni imposar les nostres, tan sols pretenem compartir, escoltar i conversar amb la ciutadania en el seu espai.
- **Objectivitat:** des dels perfils corporatius no es poden emetre opinions personals i la línia editorial ha de coincidir amb l'estratègia de comunicació institucional. La redacció ha de ser lingüísticament correcta, sense errors ortogràfics ni lèxics. S'han de revisar els textos que es volen publicar amb l'ajuda, si escau, de recursos lingüístics (diccionaris, manuals d'ortografia, llibres d'estil, etc.).

### 2.1.2. Consells i recomanacions d'ús per al personal de l'Ajuntament

Les xarxes socials ofereixen un nombre il·limitat de possibilitats de les quals les persones que treballen a l'Ajuntament poden gaudir de manera responsable. Es poden expressar lliurement opinions o punts de vista sobre qualsevol tema en perfils personals, però cal tenir present que qualsevol activitat a la xarxa queda enregistrada indefinidament i és accessible per a tots els usuaris i usuàries. En tot cas, les opinions que s'emeten en qualsevol perfil privat a les xarxes són de caire personal i en cap cas extrapolables a l'organització.

En general, per evitar possibles conflictes amb el servei que s'ofereix, es recomanen un seguit d'accions com les següents:

- Qualsevol treballador/a de l'Ajuntament de Girona, amb presència a les xarxes socials, pot expressar aquesta condició lliurement.
- Cal usar el correu electrònic no corporatiu per registrar comptes personals a qualsevol pàgina externa a l'Ajuntament, ja que aquesta informació pot ser mal interpretada o utilitzada per a fins no desitjats.
- Es recomana actuar de forma transparent i respectant la legislació. Per a aquelles actuacions personals vinculades amb l'àmbit professional, cal recordar que la normativa lingüística recalca la responsabilitat del funcionariat en la normalització lingüística del català en tots els seus àmbits d'actuació.
- No s'han de publicar comentaris despectius ni ofensius a Internet.
- 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.

### 2.1.3. Normes de participació

Per a la bona comunicació en totes les xarxes socials de l'Ajuntament de Girona, s'estableixen unes normes mínimes de participació que hauran de complir tots els perfils i pàgines del consistori així com els altres espais a les diferents plataformes socials (Twitter, Facebook, Instagram, etc.), de manera que es pugui dur a terme una conversa respectuosa, tolerant i fructífera amb la ciutadania.

Les xarxes són obertes als comentaris, consultes i aportacions de la ciutadania, que seran publicats o contestats si compleixen aquests requisits:

- Són pertinents, és a dir, no s'allunyen del tema tractat.
- Mantenen el respecte i el bon clima, i no ofenen ni atempten contra la dignitat d'altres persones.
- No contenen dades de caràcter personal ni informació publicitària o brossa (*spam*).
- No tenen com a objectiu enganyar, desorientar o estafar la ciutadania.
- No violen cap llei de drets d'autoria i propietat intel·lectual.

Els gestors dels comptes de xarxes socials de l'Ajuntament de Girona es reserven el dret de no publicar o no respondre qualsevol aportació que no compleixi aquestes indicacions mínimes.

L'Ajuntament només es responsabilitza dels continguts que emet a través dels seus canals.

### 2.1.4. Consells i recomanacions de seguretat

La ciberseguretat és un tema important, cal actuar amb responsabilitat per reduir el risc i practicar amb l'exemple. Recordem que l'error humà és la principal causa d'atacs. Per aquest motiu, cal establir una sèrie de consells i recomanacions de seguretat com els següents:

- Mantenir els sistemes operatius i programes actualitzats a la darrera versió.
- Protegir els dispositius amb contrasenya i amb bloqueig automàtic. És recomanable xifrar la informació dels dispositius.
- Utilitzar les aplicacions oficials descarregades directament dels mercats d'aplicacions i evitar vincular els perfils de xarxes socials a altres aplicacions que no siguin les oficials per editar els continguts.
- Utilitzar contrasenyes complexes, renovar-les de manera periòdica i utilitzar una contrasenya única per a cada servei. Activar el segon factor d'autenticació sempre que sigui possible.
- Evitar vincular els perfils de xarxes socials a altres aplicacions que no siguin les oficials per editar els continguts.
- Prioritzar la connexió pròpia (3G/4G/5G) i evitar xarxes de tercers, especialment xarxes Wi-Fi desconegudes.

## 2.2. Procés d'obertura de nous comptes a les xarxes

La unitat de xarxes socials de l'Oficina de Comunicació gestiona l'obertura de nous perfils oficials a les xarxes. Un cop es garanteix el compliment dels criteris necessaris per obrir comptes, el servei entrega a l'àrea, servei o equipament municipal sol·licitant les dades d'accés al nou perfil creat, així com la imatge corporativa amb la qual caldrà completar la xarxa (imatges de perfil, capçaleres i altres elements).

Cal que el nou perfil resolgui necessitats comunicatives de la unitat envers la ciutadania i que alhora encaixi dins l'estratègia de l'Ajuntament. És per això que es demana un procés previ de reflexió abans de sol·licitar-ne l'obertura.

### 2.2.1. Observar la xarxa i l'entorn

En cas que una àrea, servei o equipament municipal vulgui obrir perfils nous a les xarxes socials caldrà, en primer lloc, que dediqui temps a observar la situació del sector a Internet i a les xarxes socials.

- **Escoltar:** cal estudiar el que s'està dient a la xarxa sobre el tema a tractar, cercar el nom de la unitat i les paraules clau associades a l'activitat al cercador de les xarxes socials en qüestió i fer seguiment de cinc perfils semblants per poder-s'hi comparar (quins recursos empren, a quina hora publiquen, amb quin tipus de continguts ho fan i, fins i tot, veure quin impacte aconsegueixen amb les publicacions). És una bona manera de començar a estar present a les xarxes i pot ajudar definir els objectius.
- **Conèixer la ciutadania:** cal definir quins seran els principals públics objectius del canal, és a dir, com són les persones a les quals ens dirigirem, quins continguts els interessin,



a quins espais tenen presència, etc. A partir d'aquí es pot començar a pensar com han de ser els continguts que es publicaran, a quines hores serà millor publicar o a quins espais cal tenir presència i a quins no.

### 2.2.2. Elaborar un informe previ

A partir de la informació recollida caldrà que l'àrea, servei o equipament municipal elabori un informe previ que compti amb els punts següents:

- **Definir objectius:** poden canviar al llarg del temps, però els objectius defineixen l'estratègia a les xarxes. Cal saber la importància que tenen dins la unitat diferents aspectes com l'atenció a la ciutadania, la informació d'activitats pròpies, el guany de visibilitat o l'assoliment de col·laboracions ciutadanes.
- **Escollir els canals:** una vegada s'hagin definit els objectius, s'hagi escoltat el que s'està dient i es conegui en profunditat la comunitat, ja hi ha els arguments necessaris per escollir quins canals es faran servir per relacionar-se amb la ciutadania. Alguns aspectes que cal tenir en compte són els següents:
  - Cada eina té les seves particularitats i totes requereixen un període d'aprenentatge.
  - Es desaconsella la publicació automàtica entre eines, i això vol dir que cada canal requereix un temps de dedicació.
  - Quan es defineixin els canals en què hi haurà presència, caldrà pensar en el tipus de contingut i les persones que els elaboraran.
  - Obrir un canal exigeix una regularitat en l'activitat. Cal ser capaços de mantenir-la mentre el perfil estigui obert.
  - Tenir un sol perfil que funcioni és millor que tenir-ne cinc d'inactius.
  - En el casos on sigui possible és millor publicar els continguts en un canal existent, diferenciant-los amb una etiqueta, que obrir nous perfils d'una temàtica molt estreta.
- **Estratègia de continguts:** abans d'obrir el perfil, cal que les persones editores elaborin una llista de 5 publicacions possibles. Es recomana una estratègia de continguts flexible i viva, capaç d'adaptar-se als canvis i a les necessitats de la ciutadania.

### 2.2.3. Sol·licitar oficialment el nou canal

Per sol·licitar oficialment el nou canal caldrà que l'àrea, servei o equipament municipal implicat envii l'informe previ a la persona responsable de xarxes socials de l'Oficina de Comunicació de l'Ajuntament de Girona. Llavors, la persona responsable de la unitat i la responsable de xarxes hauran de trobar-se en una reunió per comentar l'informe, la idoneïtat del perfil dins l'estratègia comunicativa del consistori i qualsevol dubte que sorgeixi.

L'Oficina de Comunicació decidirà si cal finalment obrir el canal sol·licitat. En el cas que no es cregui oportú, es poden plantejar solucions, com per exemple la publicació de missatges amb l'etiqueta de la unitat des d'altres perfils de l'Ajuntament.

#### 2.2.4. Obrir un nou canal

La unitat de xarxes socials de l'Oficina de Comunicació és l'encarregada de l'obertura, configuració i adaptació del perfil. Els perfils corporatius de l'Ajuntament són un actiu públic i la seva titularitat és del consistori, per aquest motiu s'hauran d'obrir preferentment des d'un correu @ajgirona.cat o, de forma excepcional, des d'un compte de Gmail que ja tingui actiu l'àrea, servei o equipament municipal i que quedarà a disposició del servei de xarxes socials. A més, els comptes no es crearan en cap cas sota el nom de la persona que tingui la responsabilitat d'editar els continguts del perfil. Amb això es pretén assegurar la perdurabilitat dels perfils municipals en el temps.

#### **La unitat sol·licitant ha d'informar a la unitat de xarxes socials del següent:**

- Les dades de la persona responsable del perfil (nom, cognom, adreça electrònica, telèfon).
- Les dades de tots els/les editors/ores dels perfils (nom, cognom, adreça electrònica, nom d'usuari/ària del perfil personal amb què accedeix a Facebook, si s'escau).
- Informe previ elaborat per l'àrea, servei o equipament municipal implicat.
- Proposta de primers continguts i data prevista de publicació.

#### **Per la seva banda, la unitat de xarxes socials s'encarrega del següent:**

- Dona permisos d'edició a les persones que s'han definit com a responsables de la gestió dels nous comptes.
- Afegeix els nous comptes creats a la relació de xarxes socials en línia del consistori.
- Fa difusió del nou perfil als canals corporatius de l'Ajuntament de Girona.

#### 2.2.5. Avaluació dels comptes

Tots els comptes que l'Ajuntament de Girona tingui a les xarxes socials seran sotmesos a una avaluació periòdica per part de la unitat de xarxes socials de l'Oficina de Comunicació, que valorarà el rendiment i la gestió de cada un dels perfils. En funció dels resultats obtinguts, l'Oficina de Comunicació podrà oferir recomanacions a les persones gestores dels comptes o marcar pautes enfocades al bon funcionament dels mateixos, fins i tot podrà efectuar el tancament d'aquells perfils que no apliquin les millores o que no mostrin un progrés adequat. En cas d'inactivitat d'un compte durant 6 mesos, es procedirà al seu tancament definitiu.

A més, amb l'objectiu de fer una avaluació qualitativa dels comptes municipals a les xarxes i, alhora, d'oferir suport a les persones que els gestionen, la unitat de xarxes socials de l'Oficina de Comunicació podrà organitzar una reunió anual de balanç amb la persona responsable de xarxes socials de cara àrea, servei o equipament municipal per valorar com funcionen els diferents perfils.

**Recorda que si gestiones algun dels comptes municipals a les xarxes socials o bé en vols crear un de nou:**

- Has d'actuar amb principis i responsabilitat
- Cal que segueixis les normes de participació i de ciberseguretat
- T'hauràs de posar en contacte amb la unitat de xarxes socials de l'Oficina de Comunicació i seguir el procés d'obertura de nous comptes a les xarxes
- I cada any hauràs d'avaluar els resultats obtinguts i buscar millores juntament amb la unitat de xarxes socials
- En cas que un dels teus comptes estigui inactiu durant 6 mesos o més, es procedirà al seu tancament definitiu

### 3. Identitat gràfica

Les imatges de perfil i de capçalera de les xarxes socials ajuden a transmetre una imatge homogènia de qualsevol corporació. En aquest sentit cal que les diverses àrees, equipaments i serveis de l'Ajuntament de Girona es coordinin per mantenir la unitat i la cohesió a través dels seus comptes. Per això s'hauran de posar en contacte amb la unitat de xarxes socials de l'Oficina de Comunicació, que és la que prepararà les imatges corporatives de la institució a les xarxes socials.

#### 3.1. Imatges de perfil

##### 3.1.1. Ajuntament de Girona

L'element comú a totes les xarxes socials i eines 2.0 és la imatge de perfil que acompanya el nom d'usuari. L'identificador dels comptes institucionals de l'Ajuntament de Girona contindrà la denominació "girona" i mostrarà una part de d'escut de la ciutat a la zona superior esquerra de la imatge. Aquesta imatge serà elaborada des de l'Oficina de Comunicació, seguint les característiques següents:

La tipografia que s'usarà serà l'Helvetica Neue Medium de color blanc sobre un fons blau corporatiu #00829b o R0 G130 B155.



Aquesta mida petita és el resultat d'un escalat automàtic que fan les mateixes aplicacions. No tenim control sobre el seu disseny. Només es pot treballar sobre la mida grossa.



Mida mínima: 24x24 px

##### 3.1.2. Serveis, equipaments i organismes

L'identificador dels serveis, equipaments i organismes de l'Ajuntament de Girona a les xarxes socials contindrà una paraula identificativa de la unitat en qüestió i mostrarà una part de l'escut de la ciutat a la zona superior esquerra de la imatge.

La tipografia que s'usarà serà l'Helvetica Neue Medium de color blanc sobre un fons blau corporatiu #00829b o R0 G130 B155. Es procurarà posar el text en una sola línia amb un cos de

53 punts i justificat a la dreta. En cas que el nom de la unitat sigui molt llarg s'optarà per fer més petit el cos de la lletra o bé per escriure'l en dues línies de text.



Aquesta mida petita és el resultat d'un escalat automàtic que fan les mateixes aplicacions. No tenim control sobre el seu disseny. Només es pot treballar sobre la mida grossa.



Mida mínima: 24x24 px



Alguns perfils, com els de la Policia Municipal, poden ser considerats excepcionals. Per això, i en benefici de la ciutadania, l'Oficina de Comunicació podrà decidir crear-los una imatge diferenciada.



Els organismes de l'Ajuntament amb identitat jurídica pròpia seguiran el mateix estil identificador que la resta, però no portaran l'escut municipal, sinó que podran incorporar els seus propis logotips a la imatge. Serà igualment l'Oficina de Comunicació del consistori qui s'encarregui d'elaborar aquestes imatges.



### 3.2. Imatges de capçalera

A diferència de les imatges de perfil, les de capçalera no hauran de mantenir un estil unitari. Cada àrea, servei o equipament podrà escollir la imatge de capçalera per al seu perfil d'acord amb la seva normativa gràfica, sempre que sigui conceptual, relacionada amb l'àmbit d'actuació i sense missatges publicitaris. Tot i així, és imprescindible que les imatges de capçalera compleixin uns requisits tècnics i de qualitat específics en funció de cada una de les xarxes socials. També caldrà comprovar que la imatge es veu bé i és adequada abans de publicar-la definitivament.

- **Twitter:** la imatge de capçalera de Twitter ha de fer 1500 x 500 px.
- **Facebook:** la imatge de capçalera de Facebook ha de fer 851 x 315 px.
- **Instagram:** aquesta xarxa no disposa d'imatges de capçalera.
- **Youtube:** la imatge de capçalera de Youtube ha de fer 2560 x 1440 px.
- **Flickr:** la imatge de capçalera de Flickr ha de fer 2048 x 492 px.

### 3.3. Imatges de les publicacions

Amb el mateix objectiu de mostrar una imatge homogènia de la corporació, es recomana que les imatges informatives (cartells, bàners, infografies, invitacions, etc.) que es pengin a les xarxes socials per acompanyar qualsevol publicació continguin el logo o la franja blava identificativa de l'Ajuntament de Girona. Les àrees, equipaments o serveis podran adaptar els materials de què disposin perquè les imatges encaixin amb els formats requerits per cada plataforma, procurant que incorporin l'esmentat logo o franja.

En qualsevol cas, és imprescindible que el logo o la franja blava identificativa de l'Ajuntament de Girona no quedin tallats quan es publiqui la imatge.

#### **Recorda que les imatges corporatives de l'Ajuntament a les xarxes socials:**

- Han de seguir les pautes marcades per la unitat de xarxes socials de l'Oficina de Comunicació
- Les imatges de perfil han de mantenir un estil unitari i, per tant, les proporcionarà la unitat de xarxes socials de l'Oficina de Comunicació
- Les imatges de capçalera les podrà escollir cada àrea, servei o equipament
- Es recomana que les imatges que acompanyin les publicacions a les xarxes continguin el logo o la franja blava identificativa de l'Ajuntament. Caldrà evitar que aquests dos elements quedin tallats.

## 4. Eines

### 4.1 Twitter

#### 4.1.1. Descripció

Twitter és una plataforma de micromissatgeria per publicar missatges de text (de fins a 280 caràcters) i conversar amb els altres usuaris i usuàries per mitjà de navegadors web o aplicacions mòbils. La conversa és habitualment oberta, encara que es poden protegir les converses d'un compte perquè només les puguin veure els seus seguidors i seguidores, i s'hi construeixen relacions a partir del seguiment de les persones usuàries que interessi.

És una eina idònia per informar de nous serveis, referenciar informacions diverses (d'agenda, emergències, noves publicacions...) i retransmetre esdeveniments, però també és una eina per dialogar i col·laborar. En aquest sentit, els perfils de Twitter de l'Ajuntament de Girona han d'afavorir la conversa i interaccionar amb les persones usuàries.

#### 4.1.2. Gestió dels comptes

Els perfils de les àrees, serveis o equipaments municipals de l'Ajuntament de Girona són corporatius i els autoritza i configura la unitat de xarxes socials de l'Oficina de Comunicació. Per crear un compte nou de Twitter cal [consultar el punt 2.2, "Procés d'obertura de nous comptes a les xarxes", d'aquest manual.](#)

La denominació dels comptes de les àrees, serveis o equipaments municipals es forma a partir del nom propi de l'àmbit, servei o marca i s'hi afegeix el sufix **\_gi**. Si el nom d'usuari/ària ja es troba en ús, la unitat de xarxes socials en decidirà un altre de més adient conjuntament amb la unitat responsable.

Exemple:

Nom del servei	Identificador
Àrea de Promoció Econòmica	promocio_gi
Museu d'Història de Girona	mhistoria_gi

Per implementar les pautes d'identitat corporativa als comptes de Twitter de l'Ajuntament, la unitat de xarxes socials defineix els camps següents:

- **Avatar:** el corporatiu seguint les pautes marcades ([veure el punt 3 "Identitat gràfica"](#))
- **Nom d'usuari/ària:** nom de les àrees, serveis o equipaments municipals més el sufix "\_gi", màxim 15 caràcters.
- **Nom del compte:** nom de les àrees, serveis o equipaments municipals, primera lletra en majúscula.
- **Web de referència,** que ha de ser l'adreça (URL) de comunicació pròpia de les àrees, serveis o equipaments municipals. Preferiblement s'utilitzen els subdominis girona.cat.
- **Localització:** l'específica de cada organisme, habitualment Girona.

- **Descripció breu** per a l'apartat Bio, que ha de constar de [nom de les àrees, serveis o equipaments municipals, seguit de l'usuari @girona\_cat] i no ha de tenir més de 160 caràcters. Si no s'ha arribat al límit total de caràcters, podem afegir-hi informació rellevant com l'horari d'atenció del canal.
- **Colors de disseny:** El fons serà preferentment el blau (0084b4) perquè recorda el color corporatiu, menys en casos excepcionals en què un canvi de color es pugui justificar, per exemple, per identificació amb la marca de les àrees, serveis o equipaments municipals en qüestió.

### 4.1.3. Continguts

Cal recordar que la voluntat de servei públic és la raó de ser dels perfils de l'Ajuntament de Girona a les xarxes socials. En aquest sentit, el tipus de continguts que es publicaran als perfils oficials de xarxes socials municipals són els següents:

- **Informació de servei públic relacionat amb l'organisme:** incidències, emergències, tràmits, retransmissió dels plens, convocatòries, etc.
- **Iniciatives municipals i acció de govern:** actes, mesures de govern, actuacions, plans, ordenances, pressupostos, etc.
- **Informació relativa a l'àrea, servei o equipament municipal:** agenda, programació, realització d'activitats, rodes de premsa, avaluacions de campanyes, etc.
- **Suport i difusió a la resta d'àrees, serveis o equipaments municipals:** difusió de continguts d'altres comptes corporatius de l'Ajuntament relacionats amb el nostre àmbit o amb campanyes d'interès ciutadà.

Per a una presència òptima a Twitter, hi ha d'haver activitat de manera continuada sense fer-ne un ús abusiu. En circumstàncies normals es considera òptim publicar d'un a cinc tuits diaris. Quan es retransmeti un acte en directe, pot interessar de publicar-ne més perquè les persones usuàries puguin seguir les idees substantives de l'esdeveniment o s'informi sobre emergències, etc.

És recomanable gestionar els continguts, els comentaris i les respostes de manera manual per depurar possibles usuaris/àries o contingut brossa (*spam*). Amb l'eina Media Studio de Twitter és possible programar tuits, i pot ser útil quan calgui publicar el tuit de manera diferida. Tot i això es recomana no abusar d'aquesta utilitat i, en cas de fer-ho servir, tenir sempre l'opció d'aturar la publicació d'un missatge programat per canvis d'agenda.

#### Estructura del tuit

Els tuits es componen d'un text amb informació sintètica, rigorosa i concisa (a mode de titular); preferentment d'un enllaç escurçat que, sempre que sigui possible, apunti al web municipal; d'una etiqueta introduïda pel símbol # si es considera adient, i d'una imatge descriptiva.



## Text + enllaç escurçat + | #etiqueta + imatge



En el cas de les citacions caldrà iniciar el tuit amb un punt, seguit del nom de l'usuari en qüestió, de dos punts i del text de la cita entre cometes. El punt inicial evita que el tuit sigui una menció i permet ens aparegui al nostre perfil com una publicació estàndard. Es pot substituir per una icona.

## .@Autor: + “cita” + | #etiqueta + imatge



## Enllaços

Els enllaços aporten valor afegit al tuit i ofereixen a les persones usuàries la possibilitat d'ampliar el contingut. De totes maneres, cal assegurar sempre que la font és fiable i llegir detingudament el text de la pàgina de destí. Per això cal evitar enllaçar blogs o webs personals, apostar per fonts oficials i, sempre que sigui possible, adreçar la ciutadania al web de l'Ajuntament de Girona o a d'altres pàgines amb informació pròpia del consistori gironí.

Per facilitar la comprensió lectora dels tuits, tots els enllaços que s'hi incloguin han de ser breus (p. ex.: [girona.cat/aulaescritura](http://girona.cat/aulaescritura)) o bé escurçats a través d'una eina externa.

És recomanable crear un compte gratuït a l'eina Bit.ly i editar els enllaços escurçats per fer-los intel·ligibles. El text de l'enllaç escurçat ha de resumir el contingut de la pàgina de destí i ha de ser únic, per això és recomanable afegir-hi l'any al final (p. ex.: bit.ly/SubvencionsBarrisGi21).

### **Etiquetes o *hashtags***

L'etiqueta anuncia el tema del tuit i permet tant filtrar continguts com recuperar d'una manera àgil tot allò que les persones usuàries han comentat a Twitter sobre un mateix tema. A més, les etiquetes també indiquen quins són els temes més populars d'aquesta xarxa social.

En principi, els tuits només inclouran etiquetes si tracten sobre un esdeveniment del qual es preveu que en parli molta gent (p. ex.: #TempsDeFlors o #AnyFabra), si es vol potenciar una marca (p. ex.: GironaEducadora) o bé en cas de conferències o de retransmissions d'actes en directe (p. ex.: #PleGirona). En qualsevol cas, no és recomanable incloure més d'un o dos *hashtags* en un mateix tuit.

Les etiquetes s'escriuran en català i utilitzant accents. A més, per afavorir l'accessibilitat dels continguts textuals, caldrà utilitzar les majúscules en cada una de les paraules que formen una etiqueta per tal que els lectors de pantalla ho puguin entendre.

### **Retuits**

Els retuits són tuits d'altres persones usuàries que tornem a publicar al nostre perfil per col·laborar a la conversa o per difondre contingut que ens hagi semblat d'interès. L'opció de retuitejar també permet afegir al tuit un text addicional, anomenat "comentari", per ampliar informació.

A continuació es detallen indicacions quant a l'ús dels retuits:

- Cal comprovar les fonts d'informació abans de fer un retuit. En aquest sentit, és recomanable evitar informacions personals o privades i apostar sempre per redifondre continguts de fonts oficials i públiques o de persones expertes en l'eix temàtic del compte de Twitter, amb preferència pels continguts propis del consistori gironí.
- És recomanable llegir sempre qualsevol contingut abans de retuitejar-lo i comprovar que encaixi amb els [principis de xarxes socials i els consells de seguretat de la Guia](#).
- El volum de retuits no hauria de superar el de tuits de producció pròpia, tot i que es pot considerar acceptable un equilibri entre les dues modalitats de publicació.

### **Fer xarxa: seguits/ides (*following*) i seguidors/ores (*followers*)**

Quan s'obri un perfil, caldrà fer un seguiment actiu de les altres àrees, serveis i equipaments municipals i d'organismes i persones rellevants relacionades amb la nostra estratègia de servei. Caldrà evitar, però, seguir usuaris/àries amb un avatar o compte ofensiu (p. ex. pornogràfic) o bé que generin correu brossa. Aquest tipus de perfils es podran bloquejar perquè no puguin seguir-nos o figurar com a seguidors/ores del nostre compte.

Inicialment, és interessant que el nombre de seguidors/ores i de seguits/ides sigui equilibrat per fomentar la creació de xarxa social. També és recomanable crear llistes públiques o privades de

perfils per filtrar la informació que es publica des de comptes externs. Pel que fa al seguiment automàtic de perfils, cal assenyalar que es tracta d'una pràctica que es desaconsella totalment.

#### 4.1.4. Integració web

Els comptes de Twitter, pel seu caràcter públic, es poden integrar a altres espais mitjançant ginyes (*widgets*), petites aplicacions per integrar en una pàgina web informació externa, per fer-ne promoció. Es poden integrar a:

- **Espais propis:** blogs corporatius, web de girona.cat o altres webs municipals o webs especials.
- **Espais propis externs:** pàgina de Facebook de l'Ajuntament, pàgines de Facebook d'altres àrees, etc. a través d'una pestanya, un giny lateral.
- **Espais aliens:** oferint la possibilitat d'integrar el giny perquè qualsevol persona el pugui afegir a la seva pàgina, blog, etc.

#### 4.1.5. Verificació de comptes

Amb l'objectiu de distingir un compte oficial d'un de presumptament impostor, Twitter ofereix el servei de compte verificat, que consisteix en la col·locació d'una insígnia als comptes que es consideren autèntics. Per poder gaudir d'aquest servei cal iniciar sessió a la plataforma i, després, omplir el formulari de verificació a la pàgina [verification.twitter.com/request](https://verification.twitter.com/request).

Abans de demanar la verificació cal assegurar que el nom d'usuari/ària i les imatges del compte són correctes, que el compte enllaça amb un web on es pot comprovar l'autenticitat del perfil i que es disposa d'un mòbil o correu per demostrar-ne la propietat. També caldrà omplir la informació sol·licitada amb atenció i deteniment. La insígnia es perdrà si s'apliquen modificacions a la informació del perfil i caldrà tornar a iniciar el procés.

#### **Recorda que si gestiones un compte a Twitter o bé en vols crear un de nou:**

- T'hauràs de posar en contacte amb la unitat de xarxes socials de l'Oficina de Comunicació i seguir el procés d'obertura de nous comptes a les xarxes
- Hauries de publicar d'1 a 5 tuits diaris i, preferiblement, gestionar els continguts, els comentaris i les respostes de manera manual
- El tuit ha de seguir l'esquema: "Text + enllaç escurçat + | #etiqueta + imatge"
- Convé no abusar dels hashtags i assegurar-se que el volum de retuits no superi el de tuits de producció pròpia

## 4.2 Facebook

### 4.2.1. Descripció

Facebook és una plataforma social per comunicar i compartir entre usuaris/àries informació, fotografies, vídeos i enllaços. A més, les persones usuàries poden participar a les comunitats

que els interessin. D'altra banda, hi ha un conjunt d'aplicacions que complementen les funcionalitats bàsiques de Facebook i que aporten un ventall nou de funcions, tant lúdiques com professionals.

Es tracta d'una de les xarxes socials més conegudes arreu del món i amb més persones usuàries actives. En aquest sentit, és una plataforma adient per adreçar informació a una audiència àmplia.

#### 4.2.2. Gestió dels comptes

La pàgina és la solució corporativa escollida per a les diverses àrees, serveis o equipaments de l'Ajuntament de Girona. De fet, és l'única opció 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. Entre les diferències principals destaca el servei d'estadístiques de la pàgina, amb informació sobre els resultats de cada publicació, dades dels diversos seguidors/ores, etc.

La creació d'un perfil personal per representar qualsevol òrgan municipal queda fora de tot plantejament, ja que incompleix les normes d'ús de la xarxa social.

Les pàgines de Facebook de l'Ajuntament són corporatives i les autoritza i configura la unitat de xarxes socials de l'Oficina de Comunicació. Les persones responsables de l'àrea, servei o equipament s'hi han de posar en contacte després d'haver [consultat el punt 2.2 "Procés d'obertura de nous comptes a les xarxes", d'aquest manual.](#)

Pel que fa a la gestió de les pàgines, Facebook incorpora rols d'administrador/a de pàgines. La persona responsable de la unitat de xarxes socials hi ha de constar com a administrador/a principal, mentre que els gestors de la pàgina són els autors/ores de contingut. La tasca diària de publicació de continguts és a càrrec dels editors/ores de cada pàgina.

Cal remarcar que les pàgines de Facebook es gestionen mitjançant els perfils personals de les persones editores. Per tant, caldrà que la persona que gestioni la pàgina en qüestió compti amb un perfil personal a Facebook. La relació entre la pàgina i les persones editores no és pública i no hi ha cap informació visible que pugui associar el perfil personal de qui ho edita amb la pàgina que editen.

#### 4.2.3. Continguts

Cal recordar que la voluntat de servei públic és la raó de ser de l'Ajuntament de Girona a les xarxes socials. A Facebook es publicaran informacions del tipus següent:

- **Informació de servei públic i actualitat relacionada amb l'organisme:** agenda, programació, novetats, etc. També es podran fer retransmissions en directe d'actes.
- **Continguts amb gran impacte visual:** imatges, infografies i vídeos, publicats directament a Facebook o provinents de repositoris.

Es recomana penjar una mitjana d'entre una i tres publicacions diàries a Facebook, però dependrà del tipus d'activitat del compte.

Cal evitar la publicació automàtica de tuits o publicacions d'altres xarxes a Facebook, ja que la naturalesa de les diverses eines és diferent i, a més, el contingut podria quedar descontextualitzat.

### Estructura de les publicacions

Les publicacions a Facebook es componen d'un text amb informació descriptiva i rigorosa i preferentment d'un enllaç incrustat que, sempre que sigui possible, apunti al web municipal. Caldrà procurar que l'enllaç quedi integrat a la publicació i incorpori automàticament un titular i una fotografia. El text, que pot ser el subtítol d'una notícia, permetrà ampliar la informació del titular de la peça. Si es considera adient també s'hi podrà incloure una etiqueta introduïda pel símbol # o mencionar alguna altra pàgina que no s'hagi pogut mencionar en el text.

#### Text + enllaç incrustat amb imatge + | #etiqueta i/o menció



### Comparticions

Les comparticions són publicacions d'altres persones usuàries que tornem a publicar a la nostra pàgina per col·laborar a la conversa o per difondre contingut que ens hagi semblat d'interès. L'opció de compartir també permet afegir a la publicació un text addicional per ampliar informació.

A continuació es detallen indicacions quant a l'ús de les comparticions:

- Caldrà compartir la informació a través de la opció "Compartir amb una pàgina". Es poden compartir continguts d'altres pàgines, sempre que siguin de comptes oficials o de prestigi reconegut, i que difonguin informació rellevant i de confiança.

- Cal comprovar les fonts d'informació abans de fer una compartició. En aquest sentit, és recomanable evitar informacions personals o privades i apostar sempre per redifondre continguts de fonts oficials i públiques o de persones expertes en l'eix temàtic del compte de Facebook, amb preferència pels continguts propis del consistori gironí.
- És recomanable llegir sempre qualsevol contingut abans de compartir-lo i comprovar que encaixi amb els [principis de xarxes socials i els consells de seguretat de la Guia](#).
- El volum de comparticions no hauria de superar el de publicacions de producció pròpia, tot i que es pot considerar acceptable un equilibri entre les dues modalitats de publicació.

#### **Fer xarxa: seguidors/ores (admiradors/ores)**

Una de les característiques de les pàgines de Facebook és que no tenen una llista d'amics o amigues, com passa amb els perfils personals, sinó una llista de persones admiradores. En comptes de sol·licitar amistats, doncs, els/les administradors/ores de la pàgina hauran de dissenyar estratègies per captar noves persones seguidores.

#### **4.2.4. Altres recomanacions**

- Quan se citi qualsevol organisme, empresa, iniciativa o personalitat amb pàgina pròpia a Facebook, caldrà referenciar-lo. Exemple: @ajuntamentdegirona.
- Facebook ofereix la possibilitat de destacar continguts al capdamunt del mur de la pàgina amb l'opció "Fixar-ho al capdamunt", a la qual s'accedeix a través de la icona de la part dreta de cada contingut publicat.
- Els continguts que han d'omplir les pàgines de Facebook es poden programar, sempre estant al cas de possibles canvis de continguts.
- També es poden afegir pestanyes per completar la informació.
- Per fer més visibles els comptes de Facebook de l'Ajuntament, qui gestioni les pàgines de les diverses àrees, serveis i equipaments s'ha de fer seguidor/a de la pàgina de Facebook d' @ajuntamentdegirona i de l'organisme de qui depenen amb l'objectiu de fer difusió de la imatge oficial del servei corporatiu per a aquestes pàgines.

#### **4.2.5. Integració web**

Els comptes de Facebook, pel seu caràcter públic, es poden integrar a altres espais mitjançant ginyos (*widgets*), petites aplicacions per integrar en una pàgina web informació externa, per fer-ne promoció. Es poden integrar a:

- **Espais propis:** blogs corporatius, web de girona.cat o altres webs municipals o webs especials.
- **Espais propis externs:** pàgines de Facebook d'altres àrees, etc. a través d'una pestanya, un giny lateral.
- **Espais aliens:** oferint la possibilitat d'integrar el giny perquè qualsevol persona el pugui afegir a la seva pàgina, blog, etc.

### **Recorda que si gestiones un compte a Facebook o bé en vols crear un de nou:**

- T'hauràs de posar en contacte amb la unitat de xarxes socials de l'Oficina de Comunicació i seguir el procés d'obertura de nous comptes a les xarxes
- La creació d'un perfil personal per representar qualsevol òrgan municipal queda fora de tot plantejament
- Hauries de publicar entre una i tres publicacions diàries, i evitar la publicació automàtica de continguts d'altres xarxes
- La publicació ha de seguir l'esquema: "Text + enllaç incrustat amb imatge + | #etiqueta i/o menció"
- Convé no abusar dels *hashtags* i assegurar-se que el volum de comparticions no superi el de publicacions de producció pròpia

## **4.3. Instagram**

### **4.3.1. Descripció**

Amb Instagram, les persones usuàries poden publicar, veure i compartir imatges i vídeos. Per la seva facilitat d'ús, es considera la principal plataforma on compartir imatges. El jovent és el principal usuari d'aquesta eina.

### **4.3.2. Gestió dels comptes**

Els canals d'Instagram de l'Ajuntament són corporatius i els autoritza i configura la unitat de xarxes socials de l'Oficina de Comunicació. Per obtenir un canal corporatiu, les persones responsables de l'àrea, servei o equipament s'hi han de posar en contacte després d'haver [consultat el punt 2.2 "Procés d'obertura de nous comptes a les xarxes", d'aquest manual.](#)

Els comptes a Instagram es creen preferentment des de correus electrònics del consistori. Per gestionar-los, es configuren els accessos al canal des del dispositiu mòbil de les persones editores.

### **4.3.3. Continguts**

Les imatges o vídeos publicats a Instagram poden ser d'actes, rodes de premsa, campanyes de difusió i del dia a dia del servei. També es poden publicar històries o *stories* amb contingut informatiu.

Es recomana publicar imatges amb bona resolució acompanyades d'un text i d'etiquetes, que es publicaran en un comentari.

S'aconsella publicar continguts de manera regular i evitar la saturació. S'hauria de reservar la publicació als dies en què realment hi hagi contingut interessant.

Caldrà evitar la programació de publicacions mitjançant eines externes.

#### 4.3.4. Integració web

La forma més habitual d'integrar Instagram en altres llocs és a partir de la incrustació dels continguts en els webs, blogs o xarxes socials corporatives. Es pot incrustar com una part del contingut o activar ginyes per consultar el perfil d'Instagram des de la pàgina web corresponent.

##### **Recorda que si gestiones un compte a Instagram o bé en vols crear un de nou:**

- T'hauràs de posar en contacte amb la unitat de xarxes socials de l'Oficina de Comunicació i seguir el procés d'obertura de nous comptes a les xarxes
- Es recomana publicar únicament quan hi hagi contingut rellevant, i evitar la publicació automàtica d'altres xarxes
- Pots publicar al *feed* o als *stories*, amb contingut informatiu i d'interès per a la ciutadania
- Es recomana l'ús de múltiples hashtags, sempre publicats en un comentari

#### 4.4 Repositoris

A vegades la informació de les xarxes socials s'acompanya amb continguts més complexos que el text planer. Per integrar fàcilment aquests continguts amb les altres eines, cal publicar-los prèviament en els repositoris oficials: vídeos a Youtube, imatges a Flickr i documents o presentacions a l'Issuu.

La presència de l'Ajuntament de Girona en aquests entorns se centralitza en el canal @girona\_cat, si no és que se n'autoritza un d'específic per motius excepcionals. Amb aquesta presència centralitzada es potencia la visibilitat dels continguts, agrupant-los en un sol espai i aprofitant la major difusió dels canals corporatius principals.

##### 4.4.1 Youtube

###### **Descripció**

Youtube és una plataforma per publicar, veure i compartir vídeos. És idoni per difondre vídeos informatius o didàctics sobre l'activitat de les àrees, serveis o equipaments. 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 canals de Youtube de l'Ajuntament són corporatius i els autoritza i configura la unitat de xarxes socials de l'Oficina de Comunicació. Per obtenir un canal corporatiu les persones responsables de l'àrea, servei o equipament s'hi han de posar en contacte després d'haver [consultat el punt 2.2 "Procés d'obertura de nous comptes a les xarxes", d'aquest manual.](#)

Els comptes a Youtube es creen preferentment des de correus electrònics del consistori. Per publicar un nou vídeo al canal de l'Ajuntament de Girona caldrà fer una petició de Comunicació



a través del Portal del Treball informant sobre el títol, descripció, categoria i etiquetes del vídeo amb què caldrà complementar la publicació. També es pot fer una petició per fer retransmissions en directe de vídeos a través de Youtube.

### **Continguts**

Amb el web de Youtube, es poden classificar els vídeos per llistes de reproducció. També és possible escollir quina llista o vídeo es vol que es reproduïxi o 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. A més, també s'ha d'emplenar el camp "Etiquetes" amb paraules clau que facin referència al vídeo en qüestió per facilitar-ne la cerca. És molt important no oblidar 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.

També és important fixar-se amb la imatge en miniatura que queda com a presentació del vídeo. En cas que no agradi es pot editar i, fins i tot, canviar. La imatge de presentació dels vídeos és molt rellevant i un factor important per augmentar la visibilitat dels vídeos.

### **Integració web**

La forma més habitual d'integrar Youtube en altres llocs és la incrustació d'algun dels continguts en altres mitjans com webs o blogs. D'aquesta manera, les persones lectores poden gaudir del recurs sense haver d'anar a un altre web, i s'optimitza el nombre de clics.

## **4.4.2 Flickr**

### **Descripció**

Flickr és un repositori d'imatges on es poden publicar imatges i ordenar-les en àlbums. Aquesta eina és especialment útil quan volem compartir imatges d'alta resolució amb grups de persones. En comptes d'enviar correus electrònics de gran pes, cal publicar les imatges en una galeria i facilitar l'enllaç públic, des d'on es poden visualitzar i descarregar les imatges.

### **Gestió dels comptes**

Els canals de Flickr de l'Ajuntament són corporatius i els autoritza i configura la unitat de xarxes socials de l'Oficina de Comunicació. Per obtenir un canal corporatiu les persones responsables de l'àrea, servei o equipament s'hi han de posar en contacte després d'haver [consultat el punt 2.2 "Procés d'obertura de nous comptes a les xarxes", d'aquest manual.](#)

Per publicar un nou àlbum al canal de l'Ajuntament de Girona caldrà fer una petició de Comunicació a través del Portal del Treball informant sobre el títol, descripció i etiquetes de les fotografies i un suggeriment de l'àlbum on publicar les imatges.

### **Continguts**

Les fotografies poden ser d'actes institucionals, grans esdeveniments, festivals, etc. de les àrees, serveis o equipaments distribuïdes en diferents àlbums segons la temàtica. Es recomana

publicar les imatges en una bona resolució, ja que d'aquesta manera, es pot compartir les imatges en alta resolució i reutilitzar-les en qualsevol canal. L'eina també permet pujar vídeos.

En cas d'actes més reduïts o activitats habituals es recomana crear un àlbum a Facebook amb les imatges de l'esdeveniment.

La llicència Creative Commons referida al domini públic serà la llicència per defecte de les imatges dels canals corporatius de l'Ajuntament de Girona.

### **Integració web**

La forma més habitual d'integrar Flickr en altres llocs és a partir de la incrustació d'algun dels continguts en els webs, blogs o xarxes socials corporatives. Es pot incrustar com una part del contingut o activar ginyes per accedir a la galeria de Flickr des de la pàgina web corresponent.

### **4.4.3 Issuu**

#### **Descripció**

És una eina per publicar presentacions, documents de text i PDF i poder-los compartir fàcilment a altres webs, blogs o xarxes socials.

#### **Gestió dels comptes**

Els comptes d'Issuu de l'Ajuntament són corporatius i els autoritza i configura la unitat de xarxes socials de l'Oficina de Comunicació. Per obtenir un canal corporatiu les persones responsables de l'àrea, servei o equipament s'hi han de posar en contacte després d'haver [consultat el punt 2.2 "Procés d'obertura de nous comptes a les xarxes", d'aquest manual.](#)

Per publicar un nou document al canal de l'Ajuntament de Girona caldrà fer una petició de Comunicació a través del Portal del Treball informant sobre el títol i descripció dels arxius.

#### **Aspectes de presentació**

Actualment Issuu no permet cap tipus de personalització del perfil, més enllà dels paràmetres que estableix la unitat de xarxes socials en el moment d'obrir el canal.

#### **Continguts**

En els materials que es publiquen a Issuu cal definir-hi el títol del document, descripció, tipus de continguts, visibilitat o el format de pàgina.

#### **Integració web**

La forma més habitual d'integrar Issuu en altres llocs és a partir de la incrustació d'algun dels continguts en els blogs o xarxes socials corporatius. Així les persones lectores poden gaudir del recurs sense haver d'anar a un altre web per poder consultar-ne el contingut, s'evita que qui ho llegeix es perdi i s'optimitza el nombre de clics necessaris. Des del 2019, Issuu no permet incrustar publicacions en un web en la seva versió gratuïta.

## 5. Gestionar la comunitat

Quan s'obre un perfil a les xarxes socials, s'entra en el terreny de la ciutadania. Aquest acostament és molt útil per fer difusió de les informacions de l'Administració, però alhora implica un compromís: el deure de participar en la conversa, especialment quan el ciutadà o la ciutadana fan preguntes directament.

### 5.1 Com interaccionar amb la ciutadania

Les estratègies que utilitzin les plataformes socials com una via de comunicació unidireccional no quallaran, perquè les xarxes han permès evolucionar del monòleg al diàleg. I, en aquesta nova dinàmica, tant emissor/a com receptor/a tenen les mateixes possibilitats d'interactuar. Qualsevol persona usuària pot dialogar amb persones influenciadores, polítiques, o famoses i personatges públics. Les institucions de govern, però, han d'aplicar a les xarxes socials una política d'interacció sòlida, que tingui com a premissa que els perfils corporatius parlen en nom dels organismes que representen. En aquest sentit, és imprescindible disposar d'un protocol d'actuació a les xarxes socials que aclareixi els interrogants següents:

- **A qui seguir?**

Es recomana seguir sobretot perfils corporatius d'interès de l'àmbit o tema relacionat amb l'àrea, servei o equipament en qüestió. És probable que aquests perfils retornin el seguiment i, d'aquesta manera, es començarà a crear una xarxa. Cal detectar també aquells usuaris/àries o influenciadors/ores que tenen més repercussió en les converses sobre la temàtica associada a cada perfil o sobre el govern i seguir qui, per la seva expertesa consolidada i contrastada, aporta informacions de qualitat. Si s'aconsegueix que es posicionin a favor de la institució, seran els millors divulgadors/ores i prescriptors/ores dels comptes de l'Ajuntament de Girona a les xarxes perquè el nivell de compromís és clau per incrementar les persones usuàries quantitativament però també perquè aquestes persones usuàries fidelitzades siguin les millors prescriptores del compte (implicació qualitativa). El compromís implica guanyar i mantenir l'atenció del públic potencial d'una organització a través de la interacció entre aquesta institució i la seva comunitat.

- **A qui retuitejar o de qui compartir publicacions?**

La prioritat dels comptes corporatius de governs i administracions públiques ha de ser generar continguts propis i, per tant, es recomana no abusar del retuit o de la compartició de continguts. No obstant això, es pot fer ús d'aquesta pràctica quan ho justifiqui l'interès de la informació o la seva vinculació directa amb l'àmbit temàtic del perfil corporatiu, i sempre que se n'hagi comprovat el rigor. En aquest sentit, es poden compartir missatges que emeten altres organismes municipals, els actors públics relacionats i organitzacions del tercer sector sense ànim de lucre. També de resultats d'investigacions i estadístiques de fonts oficials, esdeveniments de xarxes de negocis amb implicació governamental, informació sobre premis, esdeveniments d'interès general, dies internacionals, etc.

A les xarxes no cal agrair les comparticions de les persones usuàries o les noves persones seguidores. Tampoc no es recomana compartir els comentaris positius que faci la ciutadania, excepte els que puguin aportar un valor significatiu a la comunitat.

- **A qui mencionar?**

Les mencions incloses al text es poden utilitzar en casos justificats, com ara per respondre consultes concretes o per estalviar caràcters a l'hora de referir-se a algú en el cos de les publicacions. Cal evitar incloure sistemàticament mencions amb l'objectiu d'aconseguir comparticions perquè es considera una mala pràctica. N'és una excepció la informació d'emergència, que justifica que es demani explícitament la màxima difusió i, per tant, el nombre més gran possible de retuits i comparticions.

En el cas de Twitter també és aconsellable etiquetar qualsevol agent implicat en una informació a la fotografia que utilitzem per acompanyar el tuit. Per fer-ho, caldrà clicar el botó "Etiquetar persones" i buscar el nom d'usuari/ària dels perfils en qüestió.

- **Com respondre?**

Les xarxes socials tenen molts avantatges en la comunicació institucional, però també és cert que la insatisfacció de la ciutadania envers els poders públics se sol vehicular de manera molt evident per mitjà d'aquests espais. Una de les característiques de les plataformes socials és que amplifiquen emocions perquè el pretès anonimats a la xarxa fa que les persones l'utilitzin amb més llibertat, sense restriccions en el que manifesten.

En principi, les mencions o al·lusions directes s'han de contestar sempre, amb la màxima celeritat i de forma pública, ja siguin dubtes, propostes o crítiques. En cas que la persona gestora del compte institucional sàpiga del cert la resposta podrà contestar directament. Si no, caldrà remetre la persona interlocutora a la Bústia d'Avisos i Suggestiments de l'Ajuntament de Girona.

En cas de crítiques o comentaris negatius, la resposta haurà de ser sempre constructiva. Quan els missatges rebuts ratllin la mala educació caldrà evitar diàlegs o enfrontaments i, per tant, no es contestaran.

Les consultes es responen a través del canal on han estat formulades, sempre que no continguin informació sensible. En els casos en què calgui donar més informació, es pot remetre la persona interlocutora a un perfil corporatiu més específic o a una bústia de correu electrònic.

Les respostes han de ser comprensibles. Sempre que es pugui, la resposta ha de contenir el subjecte de la pregunta. Per exemple, si pregunten: «Quan s'obre el procés d'inscripcions a l'Aula d'Esriptura?» S'ha de respondre: «El procés d'inscripcions a l'Aula d'Esriptura s'obre el 25 de juny». Amb aquest tipus de resposta s'incrementa la visibilitat de les publicacions i la contextualització en qualsevol espai.

## 5.2. Creació de xarxa

Començar a formar part d'una comunitat és una tasca lenta. L'avantatge d'una institució oficial és el reconeixement i la credibilitat que s'atribueix a la informació que es proporciona. Tot i això,

és sempre la ciutadania qui decideix voluntàriament subscriure's als perfils de xarxes socials per rebre'n els continguts.

Es recomana seguir perfils d'interès de l'àmbit o tema relacionat amb l'àrea, servei o equipament en qüestió. És probable que aquests perfils retornin el seguiment i, d'aquesta manera, s'iniciarà una xarxa.

Una manera de tenir ordenats els contactes és crear llistes de seguidors/ores.

Quan s'obre un perfil és bo fer-ho saber a la ciutadania, per això es pot fer una notícia informativa, enllaçar des del web o fer un enviament informatiu de correus electrònics.

**Recorda que a l'hora de gestionar la comunitat a les xarxes:**

- És recomanable seguir sobretot perfils corporatius d'interès de l'àmbit o tema relacionat amb l'àrea, servei o equipament
- Evita abusar del retuit o de la compartició de continguts, i no incloguis sistemàticament mencions a altres usuaris: dificulta la comprensió del text
- Contesta de forma constructiva les crítiques o comentaris negatius. Però si els missatges rebuts ratllen la mala educació, evita enfrontaments i no els contestis

## 6. Generar continguts rellevants

Les xarxes socials exigeixen continguts especials de qualitat. S'ha d'aportar un valor a la ciutadania i no limitar-se només a publicar el titular i l'enllaç a les notes de premsa sinó combinar-ho amb altres formats. Per generar continguts rellevants per a la ciutadania cal dedicar-hi temps i recursos.

El tipus de contingut rellevant és diferent per a cada àrea, servei o equipament i fins i tot serà diferent segons el tema del contingut. Per això, és difícil extrapolar unes pautes generals que funcionin a tots els perfils de l'Ajuntament. Es recomana provar diferents estratègies de continguts i mesurar-ne l'efectivitat.

El mòbil és el principal dispositiu des d'on la ciutadania consulta els continguts publicats a xarxes. Cal tenir en compte les singularitats del mitjà i adaptar-hi tots els continguts que es publiquin.

### 6.1. Recomanacions de continguts

- Acompanyar les publicacions d'imatges o vídeos il·lustratius i amb valor afegit. Cal que estiguin optimitzades a les dimensions de cada eina, i que siguin accessibles per a totes les persones usuàries independentment de la plataforma en què s'hagin publicat.
- Incorporar dinàmiques comunicatives a determinats perfils que hi escaiguin més, com ara la foto del dia o les incidències previstes en perfils de caire més proactiu. Aquestes informacions poden anar acompanyades d'una etiqueta ideada per a l'ocasió. L'etiqueta no ha de tenir més de 12 caràcters i es pot anar repetint cada dia.
- Els actes són una gran font de continguts i és interessant elaborar continguts de qualitat abans, durant i després de l'acte. Si hi intervenen persones externes, cal citar-ne correctament els perfils a les xarxes socials ja que són de gran ajut per aconseguir més difusió.
- Cal llegir i validar el contingut abans de ser compartit als perfils oficials. Per compartir continguts generats per altres cal [consultar el punt 5 "Gestionar la Comunitat" d'aquesta guia](#).
- Aprofitar les tendències de l'actualitat per fer aflorar continguts propis d'arxiu que hi tinguin relació.

### 6.2. Fonts principals

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, consultes, emergències, etc. Això no obstant, les persones encarregades de gestionar els perfils a les xarxes s'han de responsabilitzar dels continguts que publiquen al perfil, de les converses que se'n deriven i de donar visibilitat als continguts que es considerin rellevants.

Les fonts d'informació per als comptes municipals han de ser:

- De confiança (poden ser del mateix Ajuntament de Girona o bé d'institucions o persones expertes en l'eix temàtic del compte de Twitter).

- Informacions oficials.
- Usuaris/àries que tinguin prestigi reconegut en la matèria en qüestió.

### 6.3. Redacció

Sempre que sigui possible caldrà seguir les següents pautes per redactar continguts:

- Evitar textos llargs i procurar oferir informació clara, concisa, persuasiva i creïble. També útil, urgent, única, específica i adaptada al context d'ús.
- En principi cal seguir l'ordre natural de la frase i en format actiu a l'hora d'escriure a les xarxes socials.
- Convé evitar l'ús de fórmules pròpies d'un registre molt col·loquial, sense emfasitzar ni escriure amb majúscules.
- Cal emprar un llenguatge inclusiu, utilitzant mots alternatius a l'ús genèric masculí o femení, com ara noms col·lectius; i evitar el llenguatge discriminatori o estigmatitzador.
- És clau que el missatge sigui clar i atractiu, fent ús de recursos lingüístics, acompanyant-los d'imatges i incorporant-hi emoticones que afegeixen un to desenfadat que connecta amb la part més emocional. La utilització d'emoticones a les xarxes de l'Ajuntament de Girona està permès i és recomanable, amb moderació, sempre que contribueixin a millorar la comprensió de les publicacions per part de les persones usuàries. Les emoticones actuen com a complement del text però no el substitueixen.
- Fer ús del relat de marca (*storytelling*) en les publicacions, és a dir, recrear històries que il·lustrin la informació o el missatge que es vol transmetre per aconseguir l'atenció de les persones usuàries. Aquest estil de redacció s'ha de correspondre amb un rol més actiu de la persona seguidora de la pàgina, tendint a fer que se'n senti partícip en tot moment. Aquest nivell d'implicació amb l'usuari/ària varia segons la xarxa social de què es tracti.
- Usar etiquetes curtes i, si és possible, que ja s'estiguin utilitzant. Quan sigui imprescindible, usar noves etiquetes, com les emprades per a jornades específiques de certa transcendència o algun tipus de primícia. Han de tenir com a màxim 12 caràcters per fer més fàcil de recordar-la i d'encabir-la dins l'espai limitat d'un tuit.
- Tenir molta cura de redactar sense faltes d'ortografia. És important que l'Ajuntament de Girona escrigui correctament els missatges que publica. En cas de cometre una errada ortogràfica no cal esborrar el missatge. Es pot publicar un nou missatge amb la redacció correcta i, si escau, explicar la causa de l'error.
- Usos lingüístics: les publicacions es redacten majoritàriament en català, la llengua comuna i pròpia. També se'n poden redactar en castellà, en anglès o en altres llengües en casos justificats, com ara per a informacions d'interès turístic. En aquest cas, les traduccions s'haurien de publicar en un comentari, de manera que dificultin la lectura de la publicació original.
- Abreviatures dels dies de la setmana i de les dates: si s'han de reflectir dies de la setmana es recomana evitar el format abreujat i optar pels mots complets: dilluns, dimarts, dimecres, etc. En el cas de dates, s'utilitzarà el format numèric de "dia.mes" a

Twitter (p.ex.: “L’acte tindrà lloc el proper divendres, dia 20.07”), mentre que en la resta de xarxes s’optarà pel redactat.

- Utilitzar l’opció de Twitter que enllaça missatges a través de la resposta (fil), o citar tuits: és una tècnica molt útil si es vol fer referència a continguts que s’han publicat prèviament. El nou missatge sortirà a la cronologia sota el missatge al qual s’ha enllaçat en ordre cronològic. També es poden crear Fleets (continguts destacats i efímers) per donar importància als continguts més rellevants de la jornada. Es recomana fer-ho a partir de tuits ja publicats.

## 6.4. Pautes d’accessibilitat

Tots els continguts generats per l’Ajuntament de Girona que es difonen a través de les xarxes socials han de complir amb uns requisits mínims perquè siguin accessibles per a totes les persones usuàries, independentment de la plataforma en què s’hagin publicat.

**En el cas de les imatges**, cal afegir sempre una alternativa textual o descripció a qualsevol material gràfic que s’utilitzi en la publicació de continguts.

L’alternativa textual ha de descriure què hi ha a la imatge com si s’expliqués per telèfon. Cal explicar-ne el significat, identificar les persones que hi apareixen, mencionar els colors si són importants per entendre’n el contingut o els textos si n’hi apareixen, etc.

Per incloure alternatives textuales a les imatges cal seguir els següents passos:

- A Instagram: un cop publicada la imatge, cal accedir a configuració avançada > accessibilitat > escriure text alternatiu.
- A Twitter: en el moment d’incloure la imatge en un tuit, cal clicar l’opció “Agrega descripció”.
- A Facebook: en el moment d’incloure la imatge en una publicació, cal clicar el llapis o “Edita”, i accedir a l’opció “Alt text” o text alternatiu.

**En el cas dels vídeos**, cal afegir textos breus en aquells materials audiovisuals que necessitin un suport redactat per donar a entendre el significat del contingut (quan no es pugui intuir amb la imatge). Si el vídeo es penja a Youtube, el suport textual no serà necessari ja que caldrà incorporar-hi sempre la subtitulació automàtica.

## 6.5. Calendari editorial

Quant a la calendarització editorial dels continguts, a continuació es presenten algunes recomanacions que es poden tenir en compte:

- Establir canals interns d’informació perquè qualsevol persona de la unitat pugui suggerir continguts de publicació. Qui gestioni el perfil serà qui s’encarregarà de validar i publicar els continguts si es considera convenient.
- Planificar certs continguts com ara agenda o programacions de festivals i d’activitats a un mes vista i pels diferents canals. En aquesta planificació hi han de participar totes les persones que gestionaran els perfils per coordinar-se adequadament.



- Crear un arxiu amb continguts atemporals per publicar quan no hi hagi continguts d'actualitat.
- Usar els informes de seguiment i estadístiques de cada xarxa social per conèixer els millors dies i hores per publicar. És important identificar les franges de màxim interès en la temàtica del perfil, ja que és diferent per a cada unitat. Hi ha franges de més interès per cada tipus de contingut. Per exemple, els continguts recurrents és important que sempre es publiquin a la mateixa hora.
- La publicació programada és una bona eina però s'ha de tenir un control del que es publicarà i la possibilitat d'accedir a modificar-la. Cal anar amb compte perquè un missatge programat en segons quin context pot ser l'origen d'una crisi.

## 6.6. Freqüència de publicació

L'atenció de la ciutadania pren cada vegada més rellevància. La informació que arriba al llarg d'un dia creix any rere any, per això cal intentar racionalitzar els missatges a publicar.

S'ha observat com un major espai temporal entre missatges publicats repercuteix positivament en la visibilitat. Es recomana espaiar els missatges a les diferents plataformes i publicar de manera pausada, mantenint una publicació mínima regular. La freqüència de publicació òptima per a cada xarxa depèn del tipus de contingut i, evidentment, en casos de directe i d'emergències està justificat publicar missatges en intervals temporals més ajustats.

## 6.7. Retransmissió de vídeo en directe

Hi ha diferents opcions per retransmetre vídeo en directe. Les xarxes socials integren aquesta funció entre les seves funcionalitats, de manera senzilla i només amb un dispositiu mòbil es pot començar a emetre vídeo en directe.

Abans de començar una retransmissió de vídeo en directe cal que l'anunciem i informem de l'enllaç des d'on seguir-la entre els nostres seguidors. A més es recomana fomentar l'ús d'etiquetes relacionades amb l'emissió per tal de fomentar la participació ciutadana i augmentar-ne la difusió.

**Les plataformes recomanades per emetre vídeo en directe són:**

- **Instagram**, que compta amb una audiència activa, àmplia i jove, i que ofereix funcionalitats com filtres o notificacions que permeten una major creativitat.
- **Youtube**, per emetre vídeos en directe i publicar-los al canal una vegada hem acabat l'emissió.
- **Twitter**, que permet l'emissió de vídeos en directe des de la pròpia plataforma, de manera tant senzilla com clicant un botó.
- **Facebook**, aprofitant l'audiència de la pàgina podem publicar una nova publicació amb un vídeo en directe.

**Consideracions a tenir en compte:**

- Tot i que emetre vídeos en directe és tècnicament senzill, es recomana considerar els recursos i necessitats de l'emissió.
- La càmera del dispositiu d'enregistrament (principalment el mòbil) és rellevant per la qualitat del contingut audiovisual.
- Si l'emissió és llarga cal disposar d'un trípode.

**Recorda que, a les xarxes, la informació ha de ser rellevant, per tant:**

- Publica continguts de qualitat, que aportin valor a la ciutadania, i que combinin diversos formats. Fes volar la imaginació!
- Redacta textos clars, concisos, atractius i sense faltes d'ortografia
- Fes una bona previsió de continguts i, quan puguis, prepara les publicacions amb temps per aprofundir en els temes tractats
- S'aconsella espaiar els missatges a les diferents plataformes i publicar de manera pausada, mantenint una publicació mínima regular.

## 7. Promocions

De vegades convé fer difusió d'una informació, d'una activitat o d'un esdeveniment més enllà de la comunitat a què ens adrecem normalment. En aquests casos, la majoria d'eines socials ofereixen la possibilitat de promocionar publicacions o de fer campanyes de pagament a les xarxes. És una opció que si s'executa correctament farà que el missatge arribi a un nombre més gran de persones i es propagui més ràpidament.

La unitat de xarxes socials de l'Oficina de Comunicació gestionarà la creació de campanyes de pagament, amb el suport de l'àrea, equipament o servei. En qualsevol cas, abans d'iniciar una promoció, cal assegurar que la campanya resolgui necessitats comunicatives de la unitat envers la ciutadania i que alhora encaixi dins l'estratègia de l'Ajuntament. És per això que es demana un procés previ de reflexió abans de sol·licitar campanyes.

A més a més, cap àrea, servei o equipament municipal podrà decidir externalitzar campanyes de pagament a les xarxes socials municipals sense la prèvia autorització i consentiment de la unitat de xarxes socials de l'Oficina de Comunicació.

### 7.1. Procés de creació d'una campanya de pagament

#### 7.1.1. Observar la xarxa i l'entorn

En cas que una àrea, servei o equipament municipal vulgui crear campanyes promocionals caldrà, en primer lloc, que dediqui temps a observar altres campanyes semblants a Internet i a les xarxes socials per poder-s'hi comparar i per ajudar a estructurar, planificar i executar la campanya.

#### 7.1.2. Elaborar un informe previ

A partir de la informació recollida caldrà que l'àrea, servei o equipament municipal elabori un informe previ que compti amb els punts següents:

- **Objectius:** convé definir clarament l'objectiu de comunicació de la promoció. Aquests objectius han d'anar alineats amb els de l'àrea, servei o equipament i amb l'estratègia integral de la unitat. Han de ser assumibles i que totes les persones de la unitat tinguin molt clara la finalitat de la campanya.
- **Públics:** un cop s'han definit els objectius, és senzill seleccionar el públic a qui s'adreça el missatge. És important delimitar-lo tant com es pugui en funció de l'àmbit geogràfic, l'edat, el sexe, o els interessos.
- **Temps:** de la mateixa manera que es recomana segmentar el públic, també cal delimitar la durada de la campanya. És molt important llançar la campanya durant un període en què la ciutadania tingui més interès en els missatges que es volen promocionar.
- **Pressupost:** també caldrà definir el pressupost de la campanya, que variarà en funció de les possibilitats de l'àrea, equipament o servei i també del període de duració de la campanya.
- **Canals:** s'ha d'analitzar quins són els canals que millor s'ajusten a les necessitats de la unitat d'acord amb els punts anteriors. S'ha de tenir en compte que hi ha diferències

importants entre una eina i una altra, fins i tot segons el tipus de contingut que es publica. La publicitat es farà preferentment a Facebook i/o Instagram.

- **Continguts:** abans de publicar la campanya caldrà preparar bé els continguts. És recomanable utilitzar una imatge d'impacte o un vídeo que cridi l'atenció de les persones usuàries, redactar poc text i aconseguir que el missatge sigui clar, concís i motivador. Les campanyes també han d'estar pensades des de bon començament per a mòbils i altres dispositius. Per a més recomanacions sobre l'elaboració de continguts, es pot [llegir el capítol 6 de la guia "Generar continguts rellevants"](#).
- **Analítica i seguiment:** amb l'elecció d'uns indicadors de rendiment adequats es pot avaluar l'impacte de la campanya i calcular el retorn sobre la inversió. Un cop finalitzada la campanya, per tant, és recomanable elaborar un informe de resultats que analitzi si s'han assolit els objectius inicials pel que fa a conversions, trànsit al web, augment de la comunitat, abast, etc.

### 7.1.3. Engegar la campanya

En la promoció de campanyes, hi intervenen entre dos i tres equips de treball:

- **Àrea, equipament o servei que impulsa la campanya:** ha de planificar i dissenyar tots els aspectes relacionats amb la campanya (observació, informe previ, missatge, elements multimèdia, etc.) que, un cop a punt, la unitat de xarxes socials de l'Oficina de Comunicació introduirà a la plataforma de creació de campanyes i que s'executarà a través dels perfils propis de cada àrea a les xarxes socials. És imprescindible que informi l'Àrea d'Hisenda i Règim Interior de l'Ajuntament del pressupost i durada de la campanya abans i després d'executar-la, i que li traslladi les factures un cop acabada la campanya. Cal tenir en compte que aquesta àrea és l'encarregada de controlar el pagament de les despeses i d'autoritzar el sistema de pagament vigent en cada moment, de manera que el seu coneixement i consentiment seran imprescindibles per gestionar qualsevol campanya de pagament a les xarxes.
- **Unitat de xarxes socials de l'Oficina de Comunicació:** dona suport a les àrees, equipaments o serveis a l'hora de planificar i executar campanyes promocionals a les xarxes socials en cas que necessitin arribar a una audiència més extensa.
- **Àrea d'Hisenda i Règim Interior:** autoritza l'ús dels mètodes de prepagament indicats en cada moment i controla el pagament de les despeses, entre elles les campanyes promocionals a les xarxes socials. Per tant, caldrà que estigui sempre informada de qualsevol campanya de pagament que s'executi.

**Recorda que si vols crear una campanya de publicitat a les xarxes:**

- T'hauràs de posar en contacte amb la unitat de xarxes socials de l'Oficina de Comunicació i seguir el procés de creació d'una campanya de pagament
- En cap cas podràs externalitzar una campanya de pagament sense la prèvia autorització i consentiment de la unitat de xarxes socials de l'Oficina de Comunicació.
- Cal que dediquis temps a observar altres campanyes semblants i que pensis bé les característiques i continguts que tindrà la teva
- I, sobretot: has de gestionar amb l'Àrea d'Hisenda i Règim Interior l'autorització d'un mètode de pagament indicat; informar-la del pressupost i durada de la campanya abans i després d'executar-la, i traslladar-li les factures quan s'acabi

## 8. Seguiment i avaluació

Mesurar l'activitat que es duu a terme a les xarxes socials és sempre important per conèixer l'evolució dels esforços dedicats a aquesta tasca. En el món de les xarxes, que és tan canviant, les mètriques són necessàries per poder fer un seguiment del que s'hi fa i avaluar i mesurar quin impacte té, en aquest cas, la presència de l'Administració en aquest entorn i quins beneficis aporta a la ciutadania.

### 8.1. Analítica a les xarxes socials

Les àrees, equipaments o serveis són els òrgans encarregats de recollir les mètriques dels seus comptes oficials de l'Ajuntament de Girona. Totes les dades es poden obtenir directament des de les diferents plataformes socials, sense necessitat d'instal·lar o subscriure's a eines externes.

És altament recomanable fer seguiment i avaluació de tots els perfils a les xarxes socials i elaborar un informe en què figuri un resum de l'activitat dels canals durant el mes anterior i una evolució dels principals indicadors per a cada una de les xarxes socials.

L'elaboració d'informes mensuals permet la comparació de les dades pròpies, fet que ajuda a valorar l'activitat i a aprendre dels errors i dels encerts.

Es recomana la recollida de les següents mètriques:

- **Sobre continguts:** nombre de publicacions, text i data de la publicació. Aquesta informació permetrà consultar els continguts i l'evolució de la difusió dels continguts per dates.
- **Sobre participació:** és interessant recollir el nombre d'impressions i d'interaccions per cada publicació, i la seva ràtio d'interacció o *engagement* (la relació entre l'abast de la publicació i el total d'interaccions que rep aquella publicació). A l'hora d'avaluar l'èxit dels continguts també es poden recollir el nombre de comparticions i contestacions; els *likes* i clics als enllaços i etiquetes, o les visualitzacions i interaccions amb els continguts audiovisuals.
- **Sobre comunitat:** es pot incloure als informes el nombre de seguidors/ores de cada xarxa, les llistes de les principals persones usuàries que s'han donat d'alta o de baixa en un perfil durant l'últim període, o dades sobre l'audiència i les seves característiques.

### 8.2. Informes d'etiquetes

Aquest informe, de caire excepcional, ofereix informació detallada relacionada amb una o un conjunt d'etiquetes a les xarxes socials. És especialment útil quan ha ocorregut un esdeveniment (Temps de Flors o Fires de Girona, per exemple) i se'n vol analitzar la conversa generada a les xarxes. També pot ser útil en campanyes de comunicació, rodes de premsa o per a casos d'emergències.

En aquest cas, els informes s'han d'elaborar manualment a partir de les dades extretes des de les plataformes socials, o bé es poden obtenir instal·lant o subscriuint-se a eines externes. En el

moment de la publicació de la darrera versió de la Guia, dues de les eines de pagament que permetien fer seguiment de *hashtags* eren Metricool o Hashtracking.

**Recorda que fer seguiment a les xarxes és d'allò més important:**

- Cal que recullis les mètriques dels teus comptes oficials per controlar si tenen una evolució positiva i per corregir tot allò que no funcioni
- Si tens problemes o dubtes, demana ajuda a la unitat de xarxes socials de l'Oficina de Comunicació
- I tingues present que cada any hauràs d'avaluar els resultats obtinguts i buscar millores juntament amb la unitat de xarxes socials