
Elaboració d'una guia d'estil per a les xarxes socials

PID_00262476

Patricia Comesaña Comesaña
Núria Mañé Montañé

Temps mínim de dedicació recomanat: 3 hores



Patricia Comesaña Comesaña

Núria Mañé Montañé

L'encàrrec i la creació d'aquest recurs d'aprenentatge UOC han estat coordinats per la professora: Eva Ortoll Espinet (2019)

Primera edició: febrer 2019

© Patricia Comesaña Comesaña, Núria Mañé Montañé

Tots els drets reservats

© d'aquesta edició, FUOC, 2019

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Disseny: Manel Andreu

Realització editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars del copyright.

Índex

Introducció	5
1. Consideracions que cal tenir en compte en una guia d'estil ...	7
2. Elements d'una guia d'estil	8
2.1. Crear un compte	8
2.2. To	9
2.3. Ús del llenguatge i fórmules de cortesia	12
2.4. Selecció de l'idioma	13
2.5. Estructura de les publicacions	13
2.6. Ús de <i>hashtags</i>	14
2.7. Esdeveniments en directe o en <i>streaming</i>	14
2.8. Definir els tipus de continguts i formats	15
2.9. Cura dels continguts	15
2.10. Estil visual en la utilització d'imatges-vídeos i dret de propietat intel·lectual	15
2.11. Drets d'imatge	16
2.12. Descripció de situacions que es poden donar a les xarxes socials	17
2.13. Atenció al client/usuari	19
2.14. Blog	19
2.15. Xarxa de contactes	20
2.16. Monitoratge dels resultats	21
2.17. Recomanacions de bon ús dels membres de la institució o empresa, tant als canals oficials com als perfils personals	21
2.18. Procediment per a la gestió de les publicacions	21
3. Continguts i formats a les xarxes socials	22
3.1. Tipus de contingut	23
4. Gestió de la crisi	29
5. Exemples de guies d'estil per a les xarxes socials	32
Bibliografia	33

Introducció

Una guia d'estil, igual que succeeix amb el cas dels manuals corporatius de les marques o els manuals d'estil dels mitjans de comunicació, és una eina de consulta i aplicació que fixa les pautes comunes que els responsables de gestionar les xarxes corporatives de qualsevol empresa o institució han d'aplicar per a afavorir una imatge homogènia i coherent entre tots els perfils socials al llarg del temps, independentment del nombre de *community manager* (CM) que gestionin les xarxes.

La finalitat d'una guia d'estil és detallar els procediments, els criteris i les recomanacions de la imatge gràfica, dels avatars, de l'estil i dels formats, però també dels aspectes com ara el tipus llenguatge i el to, els actors implicats o el protocol d'actuació en funció de cada situació. Conèixer-los i saber aplicar-los amb correcció permetrà gestionar les xarxes socials d'una manera àgil i eficaç.

La guia d'estil de les xarxes socials sempre ha de preservar els valors sobre els quals se sustenta una empresa, una marca o una institució, i permet definir la seva línia editorial.

Per a elaborar una guia d'estil, és fonamental començar per definir les pautes generals i de coherència en la gestió de les xarxes socials. És a dir:

- Definir l'objectiu i el públic objectiu de les nostres xarxes, ja que serà la peça fonamental sobre la qual girarà tota la comunicació (per exemple, no és el mateix comunicar per a un grup de música clàssica que per a una empresa de caragols. Tant l'objectiu com el *target* i l'estil dels missatges/contingut a publicar seran totalment diferents).
- Escoltar i donar resposta a les necessitats i inquietuds dels usuaris.
- No ser intrusius ni molestos. Utilitzar l'etiqueta.
- Transparència. No mentir ni ocultar informació o respondre amb el silenci o mutisme.
- Incentivar la participació.
- Definir una comunitat social.
- Fomentar el diàleg, la conversa, el debat i la transmissió del coneixement des del respecte mutu.
- Prestar un servei a l'usuari.
- Respectar la propietat intel·lectual d'altres autors a l'hora de compartir els continguts.

A més, tota guia d'estil ha de definir els missatges concrets o clau, anar acompanyada d'exemples de cadascuna de les especificacions lingüístiques o de disseny, de manera que faciliti la comprensió de les pautes per part del gestor de les xarxes socials.

Finalment, cal assenyalar que el CM és un professional neutre que gestiona i dinamitza les xarxes socials en representació de la marca o empresa, per la qual cosa no ha de transmetre opinions personals. Aquest aspecte ha de quedar clarament especificat en la guia d'estil.

Hi ha tantes guies d'estil com empreses amb presència a les xarxes socials. Cada guia recull l'esperit i el caràcter comunicatiu que es vol impregnar a la comunicació social de l'entitat en funció de les característiques del seu públic objectiu. No obstant això, trobem alguns apartats en comú que descrivim a continuació.

1. Consideracions que cal tenir en compte en una guia d'estil

El primer pas és definir les xarxes socials en què la marca, l'empresa o la institució tindrà presència, i establir l'objectiu específic que es busca aconseguir i els valors que ens permetrà transmetre.

Exemples:

- Incrementar la massa social.
- Servir de canal d'atenció al client.
- Fidelització de clients/audiència.

Descriure aquest apartat permet que tot l'equip conegui els principis sobre els quals l'entitat treballarà les xarxes socials. És habitual definir-les com a espais col·laboratius, solidaris, transparents, d'integritat, de servei social, orientades a la societat, etc.

2. Elements d'una guia d'estil

No hi ha dues guies d'estil iguals, ja que cadascuna respon als objectius, valors, visió i missió de cada empresa o entitat, en funció de la seva estratègia de comunicació. No obstant això, podem considerar alguns aspectes generals que cal tenir en compte a l'hora d'elaborar aquest document corporatiu. A més, hem de tenir present que aquesta guia és un document «viu» que s'adapta a les situacions, a les necessitats de comunicació i a la creació, desaparició o modificació de les xarxes socials o noves experiències tecnològiques destinades als usuaris i que generen nous espais de comunicació.

A continuació, podem veure els apartats o pautes habituals recollides en una guia d'estil.

2.1. Crear un compte

- Establir el nom corporatiu de l'usuari i l'enllaç, tant per al compte general com per a les submarques o altres perfils que el complementin (per exemple, Concelleria de Cultura de l'Ajuntament de la Corunya, <https://www.facebook.com/CulturaCoruna/>)
- Definir els elements de la línia gràfica: avatar, imatges de capçalera/perfil, colors, fons, etc.
- Definir la inserció de la marca a les xarxes socials i a les imatges.
- Definir l'ús de nomenclatures o abreuaments de la marca en cas necessari (per exemple, Universitat Oberta de Catalunya, UOC - @UOC.universitat).
- Detallar la informació corporativa que s'inclourà i els canals de contacte (correu electrònic, telèfon, adreça web, etc.).
- Verificació dels comptes.
- Limitacions de l'usuari a l'accés/participació al mur de les pàgines (publicació de continguts, activació de missatges entre l'usuari i la institució, restricció a les etiquetes de fotografies d'altres usuaris, bloqueig d'usuaris, etc.).
- Creació de llistes de reproducció genèriques (YouTube) o taulers (Pinterest).
- Creació de llistes de seguiment (Twitter).

2.2. To

Seleccionar el to que s'aplicarà de manera general o específicament a cada xarxa, en cas necessari. S'ha de reflexionar sobre les peculiaritats de cadascuna d'aquestes per a seleccionar el to que millor s'adapti a la filosofia de l'empresa i l'audiència a què es busca arribar. *A priori*, per exemple, en el cas de LinkedIn, el caràcter professional de la xarxa suggeriria la utilització d'un to seriós i professional, però si som una agència de publicitat, potser podríem adaptar el nostre to cap a un de més creatiu i desenfadat.

Per exemple, la multinacional MediaMarkt es caracteritza per un to de comunicació que combina l'humor i el sarcasme, sempre buscant una reacció positiva de l'usuari.

Tipus de tons:

- Proper.
- Formal.
- Amable.
- Cortès.
- Cordial.
- Humorístic.
- Sarcàstic.
- Irònic.
- Desenfadat.
- Científic.
- Crític.
- Etc.

L'elecció del tipus de to no és exclouent de la resta. És a dir, una mateixa empresa pot utilitzar diferents tons en les publicacions de les seves diferents xarxes, en funció de l'objectiu que pretengui aconseguir amb cadascuna d'aquestes.

A l'exemple següent, podem veure que l'empresa Art Floral Muscari, dedicada a la decoració i ambientació floral per a noces, utilitza de manera general a les seves xarxes una combinació de to formal i proper, encara que no desaprofita l'oportunitat d'introduir pinzellades d'humor i desimboltura en publicacions específiques, amb la finalitat d'empatitzar i connectar amb el seu públic objectiu.

Publicació amb un to desenfadat, que recorre a la lletra de la cançó *It must be love*, del grup Madness, com a picada d'ullet per a presentar decoracions amb la paraula *love* en format de lletres gegants (Facebook).



Font de la imatge: Facebook Art Floral Muscari.

Publicació amb un to proper i directe, que busca la complicitat amb l'usuari, recordant-li la data assenyalada de Sant Valentí (Facebook).



Font de la imatge: Facebook Art Floral Muscari.

Publicació amb un to proper i còmplice per a mostrar un racó acollidor (Instagram).



Font de la imatge: Facebook Art Floral Muscari.

Publicació amb un to formal i neutre per a descriure el producte (Facebook).



Font de la imatge: Facebook Art Floral Muscari.

Publicació amb un to humorístic que busca fer una picada d'ullet simpàtica a l'usuari per a mostrar una decoració poc tradicional (Facebook).



Font de la imatge: Facebook Art Floral Muscari.

2.3. Ús del llenguatge i fórmules de cortesia

En aquest punt, es recolliran els aspectes relatius a l'ús del llenguatge que s'utilitzarà en les publicacions. És possible detallar aspectes relatius a la definició d'un llenguatge no sexista o ús de termes genèrics per a referir-se al gènere, la utilització d'un llenguatge culte i cuidat o col·loquial, recomanacions per a evitar errors ortotipogràfics i aquells aspectes relatius al bon ús de la llengua, etc. A més, es pot incidir en l'estructuració correcta dels enunciats o també descriure les fórmules de cortesia en el diàleg amb els usuaris (per exemple, tracte de «tu» o «vostè», obertura del diàleg amb un «bon dia» o «hola!», «encantat de...», «gràcies per...», etc.).

Altres aspectes lingüístics com la utilització d'abreviatures i paraules abreujades o l'eliminació dels signes de puntuació per a adequar-se a la limitació de caràcters de Twitter, ús de llistes, negretes, etc.

Consells o suggeriments sobre la citació correcta entre cometes i la seva utilització en els textos de les publicacions.

Descriure aspectes de l'etiqueta com l'ús de textos en majúscules (evitar «cri-dar» a les xarxes socials) o la incorporació del nou llenguatge de símbols (emoticones).

Definir el llenguatge i el to davant situacions crítiques, de manera que s'evitin comentaris ofensius, despectius, humiliants, difamacions, expressions denigrants o que incitin a la violència o a l'odi, i que puguin derivar en una crisi o perjudicar la imatge de la marca.

2.4. Selecció de l'idioma

Establir si coexistiran un o diversos idiomes a les publicacions i la manera en què es farà.

És freqüent utilitzar l'idioma oficial del país d'origen, però pot ser necessari incloure un altre idioma per qüestions territorials (gallec, català o el basc) o per qüestions estratègiques (anglès). En aquest cas, s'han de prendre decisions sobre la idoneïtat d'obrir diferents comptes independents per a cada idioma, si en una mateixa publicació es presentarà la informació en els dos idiomes o si es duplicarà el contingut d'una publicació per a cada idioma en el mateix mur. En aquest últim cas, fins i tot es pot definir quin dels *posts* es publicarà primer. Per exemple, el primer *post* que es llanci serà la publicació en castellà i, a continuació, la traduïda a l'anglès.

Aquests aspectes han de quedar reflectits per escrit en la guia d'estil, per a evitar l'obertura de comptes que en un moment determinat poden caure en desús o generar confusió a l'usuari.

2.5. Estructura de les publicacions

En aquest apartat, serà necessari tenir en compte les característiques i les especificacions concretes de cadascuna de les xarxes socials en què la marca tingui presència.

D'aquesta manera, és oportú definir l'estructura del titular i la descripció del contingut, independentment de si van acompanyats d'enllaços, imatges o vídeos.

- Per exemple, Twitter
Titular curt + enllaç escurçat + 2 *#hashtag*, sempre que sigui possible + imatge representativa del contingut (possibilitat d'etiquetar els usuaris a la imatge).
- Per exemple, esdeveniment Twitter
Títol esdeveniment (#) + data + hora + lloc + text+ @ o #.
- Per exemple, Facebook
Establir el nombre màxim de línies de text + mencions (@) + enllaç + etiquetes.

2.6. Ús de *hashtags*.

- Definició dels *hashtags* oficials i la manera com s'inclouen a les publicacions (per exemple, al principi o al final de la publicació, integrats en el disseny gràfic de la fotografia que acompanya el text, etc.).
- Decidir si s'empren etiquetes pròpies, les que són tendència a Twitter o si es combinen les dues opcions.
- Indicar el nombre màxim o mínim d'etiquetes que es publicaran.
- Indicar l'idioma en què s'utilitzaran els *hashtags*.
- Indicar les eines que permetran conèixer les tendències socials i que el CM pot consultar. Hi ha diferents opcions, de manera que és necessari buscar aquella que s'adapti millor al nostre treball o ens reporti les dades més precises segons el nostre interès. Per exemple, www.hashtags.org/, www.trendsmap.com/, <https://www.hashtracking.com/>, <https://keyhole.co/>, / Row Feeder /, www.tweetarchivist.com/

2.7. Esdeveniments en directe o en *streaming*

Quan s'emet en directe un esdeveniment mitjançant les xarxes socials, també és necessari definir la manera com es durà a terme i recollir per escrit aspectes com:

- Equip humà implicat.
- Realització de les proves prèvies i la revisió de les necessitats tècniques (comprovació de l'enllaç a YouTube).
- Creació de l'esdeveniment i difusió del mateix a les xarxes (per exemple, Facebook).
- Disseny d'un calendari de publicacions específic.
- Selecció del *hashtag* oficial de l'esdeveniment.

2.8. Definir els tipus de continguts i formats

És fonamental definir el tipus de continguts que es publicaran a les xarxes socials. No totes les xarxes són iguals, ni persegueixen les mateixes finalitats o objectius, per la qual cosa serà necessari fer una planificació i una programació específica dels continguts més adequats per a cadascuna d'aquestes.

En primer lloc, serà necessari establir el nombre màxim de publicacions al dia i per xarxa social, en funció de les necessitats i característiques de cada xarxa/objectiu que cal aconseguir, de manera que no se saturi l'audiència.

Establir la periodicitat de les publicacions (per exemple, per dies, setmanes o franges horàries).

Especificar el tipus de continguts i la manera com es poden compartir o repiular en funció de la font (experts, *influencers*, institucions de prestigi, etc.). Definir el nombre de publicacions màximes compartides o repiulades d'altres usuaris, xarxes o institucions, per a no saturar els usuaris.

Concretar si es farà redifusió dels continguts propis (reciclatge i reutilització d'articles, vídeos, imatges, etc.), i com o quan fer-ho.

Establir els tipus de format i continguts que cal publicar en funció de cadascuna de les xarxes/canals i les seves característiques pròpies (frases motivadores, blogs, fotografies, promocions, videotutorials, etc.).

2.9. Cura dels continguts

Establir les recomanacions sobre la cura dels continguts, la selecció de textos i les fonts de confiança i de reputació contrastada.

2.10. Estil visual en la utilització d'imatges-vídeos i dret de propietat intel·lectual

Definir l'estil d'imatge gràfica que es vol utilitzar a les xarxes socials (fotografies, estil *flat* per a il·lustracions, infografies, etc.), especificant els elements gràfics, de manera que es respecti una imatge corporativa uniforme, coherent i fàcilment identificable per part de l'usuari. Sempre és interessant complementar la informació amb exemples, per tal que sigui fàcilment comprensible per part del CM.

- Dimensions de la imatge per cada xarxa social o durada dels vídeos en funció de la finalitat/xarxa.
- Resolució.

- Inserció del logotip o *claim* publicitari.
- Colors corporatius.
- Tipografies.
- Contingut en text.
- Format vertical o horitzontal. També hem de pensar en la connexió des dels dispositius mòbils, en què els formats verticals poden ser més impactants.
- GIF o Bumerang.
- Disseny per a peces publicitàries atenent totes les possibilitats d'inserció que permeten cadascuna de les xarxes socials.
- Formats i característiques per a publicacions especials, com ara les *stories* d'Instagram o Facebook o els *moments* de Twitter.
- Periodicitat per a canviar les imatges de les capçaleres de les xarxes.

Les xarxes socials són un espai per a compartir informació, continguts i materials audiovisuals. Per aquesta raó, és fonamental atendre l'ús coherent d'aquests materials i preservar la propietat intel·lectual dels mateixos, per a evitar que l'empresa o marca es vegin perjudicades per un ús incorrecte o inadequat.

Respecte als drets de propietat intel·lectual, es definirà el tipus de llicències i restriccions d'usos per als continguts que es distribuiran a les xarxes.

2.11. Drets d'imatge

Quan es publiquen imatges o vídeos de persones, sempre és d'interès obtenir una autorització dels drets d'imatge.

- Establir el procediment per a sol·licitar l'autorització (pot ser una fitxa signada).
- Establir el procediment per a arxivar aquesta documentació.

Finalment, no hem d'oblidar que l'univers social evoluciona de manera ràpida i constant, per la qual cosa periòdicament s'haurà de fer una revisió i actualització del manual d'estil, adaptant les recomanacions a les noves necessitats (aparició/desaparició de les xarxes socials i aplicació o funcionalitats, nous recursos comunicatius, etc.).

2.12. Descripció de situacions que es poden donar a les xarxes socials

En la guia d'estil, es pot dissenyar un apartat amb casos pràctics que recullin diferents situacions a què el CM es pot enfrontar a l'hora d'abordar el seu acompliment professional. En cadascuna d'aquestes, es proposarà una solució que serveixi d'orientació per a conèixer com gestionar-la d'una manera eficaç.

- Pautes d'actuació segons els diferents tipus de preguntes o comentaris dels usuaris (per exemple, traslladar una consulta al departament corresponent: atenció al client, administració, suport tècnic, etc.).
- Situacions de queixes o protestes (per exemple, derivació de la conversa a canals privats com ara el telèfon, els missatges o el correu electrònic, per a evitar que la situació pugui incentivar les queixes d'altres usuaris).
- Gestió d'una situació que no s'ha resolt correctament i ha derivat en una crisi o queixa.
- Gestió dels usuaris especialment crítics o que habitualment mostren un cert grau d'hostilitat o enfrontament amb la institució.
- Identificació i captació dels usuaris que es puguin convertir en ambaixadors de la marca.
- Gestió dels *trolls* (per exemple, com respondre als comentaris, eliminar l'usuari o denúncia del mateix, en funció de la gravetat dels seus comentaris).
- Agraïment pels comentaris o participació.
- Exemples de propostes de concursos o sorteigs. Redacció dels termes legals i bases de participació.
- Disseny de formularis per a la captació de *leads*.
- Proposta d'anuncis publicitaris.
- Etc.

En aquest apartat, té especial importància definir la manera com cal tractar les situacions que poden crear controvèrsia a causa de les diferències de les creences religioses, ideologia política, sexuals o de raça.


A continuació, podeu observar dues situacions en què probablement el llibre d'estil de la marca comercial descriu la forma de procedir.

En la primera, es deriva l'usuari cap a una comunicació privada en què es pugui resoldre la incidència.

Li Dia la atención al cliente y la poca seriedad. Llevo nueve días esperando una nevera que ya pagué. Llamo por teléfono, me presento en tienda y absolutamente nadie me da una explicación de porque no se ha entregado la nevera, ni siquiera si algún día se entregará...de mientras MediaMarkt ya ha cobrado...es la peor atención y servicio que he recibido por parte de una marca tan grande en años. Nunca más!!

Me gusta · Responder · 3 d




MediaMarkt España  Buenos días Li Dia. ¿Se trata de una compra online o en tienda? Por favor, dinos por mensaje privado el nº de pedido o bien, el nº de factura y la tienda, para que podamos contactar con nuestros compañeros lo antes posible sobre el caso. Sentimos la demora..Un saludo

Me gusta · Responder · 1 d

Font de la imatge: Facebook MediaMarkt Espanya.

En la segona podem observar una resposta estàndard per a canalitzar situacions negatives de botigues que puguin derivar en un malestar major per part de l'usuari i una mala imatge del servei d'atenció al client. Com es pot observar, en els dos casos la resposta és idèntica, i probablement sigui suggerida des del llibre d'estil. Una altra qüestió en relació amb aquesta pràctica és valorar si els missatges estàndards són una bona o mala opció, ja que poden donar la sensació d'una comunicació automàtica i impersonal que no tracti de manera personalitzada cada cas particular.


 Srs/as de MediaMarkt, el otro día fui a su centro de Gavà, con la intención de informarme se productos Apple, el primer chico que vi sin hacer nada en la sección, se me sacó de encima con la excusa de "esa chica (que tampoco hacia nada) de allí te info... Ver más

Me gusta · Responder · 1 d



MediaMarkt España ¡Hola! Te agradecemos que nos hagas llegar tu queja y te pedimos disculpas por lo sucedido. No nos gusta que nuestros clientes se queden con una mala sensación después de pasar por uno de nuestros centros. Si no te importa, hacemos llegar tu queja a la tienda para que revisen sus procedimientos y traten de corregirlo. Todos vuestros comentarios nos ayudan a mejorar. Muchas gracias.

Me gusta · Responder · 1 d

 Hoy he estado en MediaMarkt Vigo con un microondas recién comprado que no funciona. Me he quedado alucinada con el nefasto trato recibido por parte de un responsable.

Me gusta · Responder · 22 h



MediaMarkt España ¡Hola! Te agradezco que me hagas llegar tu queja y te pido disculpas por lo sucedido. No nos gusta que nuestros clientes se queden con una mala sensación después de pasar por uno de nuestros centros. Si no te importa, hago llegar tu queja a la tienda para que revisen sus procedimientos y traten de corregirlo. Todos vuestros comentarios nos ayudan a mejorar. Muchas gracias.

Me gusta · Responder · 8 h

Font de la imatge: Facebook MediaMarkt Espanya.

2.13. Atenció al client/usuari

Establir el temps màxim per a donar resposta a un comentari, pregunta o missatge. I els canals que s'utilitzaran per a cada situació (comentari públic, missatge privat, derivació cap a un telèfon o correu corporatiu, o sol·licitud d'un mode de contacte amb l'alumne).

2.14. Blog

El blog corporatiu és una eina fonamental en l'estratègia de les xarxes socials i la generació de tràfic. No es pot oblidar que els articles publicats al blog són una font de contingut amb la qual nodrir les xarxes corporatives. Per aquesta raó, és interessant incloure un apartat amb recomanacions específiques.

Definir els continguts i el disseny gràfic del blog corporatiu, i també el disseny de la signatura dels autors (tipus de foto, dades personals, càrrec, altres).

Establir la periodicitat i la planificació de les publicacions.

Establir les pautes d'escriptura i consells per al SEO en els articles:

- Estil del títol.
- Nombre de paraules / paràgrafs recomanats.
- Tipus i estructura dels paràgrafs.
- Funcionalitat de les negretes, les cursives.
- Neologismes i anglicismes.
- Idees destacades, paraules clau i titolets.
- Crides a l'acció i preguntes obertes.
- Etiquetes.
- Fonts de consulta i citacions.

Suggerir el tipus i el format de les imatges que il·lustraran els textos.

Definir els processos per a la sol·licitud de la participació al blog.

Indicar el tipus de *widgets* o aplicacions que s'afegiran al blog, i també les específiques que redirigeixen a les xarxes socials o permeten compartir el contingut.

Gestionar i establir les normes de bon ús i de publicació de comentaris dels lectors, a més del temps màxim per a respondre aquests comentaris.

- Comentaris alineats amb el tema.
- Comentaris que no violin la Llei de protecció de dades.
- Censurar o no els comentaris negatius.
- Comentaris denigrants o ofensius.
- Comentaris amb un objectiu publicitari clar.

En relació amb les xarxes socials, establir si solament es compartirà contingut propi (a partir del blog corporatiu) o també s'inclouran referències a altres continguts, prèvia cura dels mateixos.

2.15. Xarxa de contactes

Definir la xarxa de contactes que es poden construir a partir de la col·laboració amb altres marques, persones, professionals o entitats d'interès a què seguir a les xarxes socials i definir els termes d'aquestes col·laboracions.

Establir les vies en cas d'aliances estratègiques o sinergies amb altres marques o entitats (compartir continguts, citacions i mencions, col·laboracions als blogs, etc.).

En el cas de Twitter, detallar la creació de les llistes d'usuaris/empreses a què seguir.

2.16. Monitoratge dels resultats

Pautes per al monitoratge correcte dels resultats i l'elaboració d'informes, i també la periodicitat d'aquests informes.

2.17. Recomanacions de bon ús dels membres de la institució o empresa, tant als canals oficials com als perfils personals

Un tema delicat és la línia subtil que separa l'ús institucional i el personal dels empleats d'una empresa o marca. Per exemple, a les xarxes professionals com ara LinkedIn, on apareix la ressenya de la institució, i que es pot veure afectada de manera indirecta per comentaris dels seus empleats, és possible obrir un apartat específic sobre com gestionar aquest tipus de situacions i la manera com podem orientar els empleats a sumar-se a les indicacions generals de la guia d'estil i potenciar la seva marca personal d'acord amb la imatge de la marca de l'entitat. No obstant això, aquest sempre és un tema controvertit entre la llibertat de l'àmbit privat i el professional, i ha de quedar ben definit en la guia d'estil.

2.18. Procediment per a la gestió de les publicacions

En la gestió de les xarxes, amb freqüència se sol·licita o reben col·laboracions dels professionals dels diferents departaments de la institució per a la creació de continguts de valor.

És interessant incloure un apartat on es descrigui el procediment per a la tramitació d'aquests continguts, en què es recullin els aspectes que poden ser de valor informatiu:

- Correu electrònic de recepció del contingut
- Fitxa amb dades:
 - Autor – càrrec.
 - Data d'interès per a la publicació.
 - Títol del vídeo/article/publicació.
 - Descripció a incorporar al canal de YouTube en el cas de vídeos.
 - Text per a la publicació.
 - Enllaç (URL).
 - Propostes d'etiquetes per a l'indexat.
 - Imatge (foto/infografia/il·lustració) per a acompanyar la publicació.
 - Drets de propietat intel·lectual del text, vídeo, imatges o llicència d'ús.

3. Continguts i formats a les xarxes socials

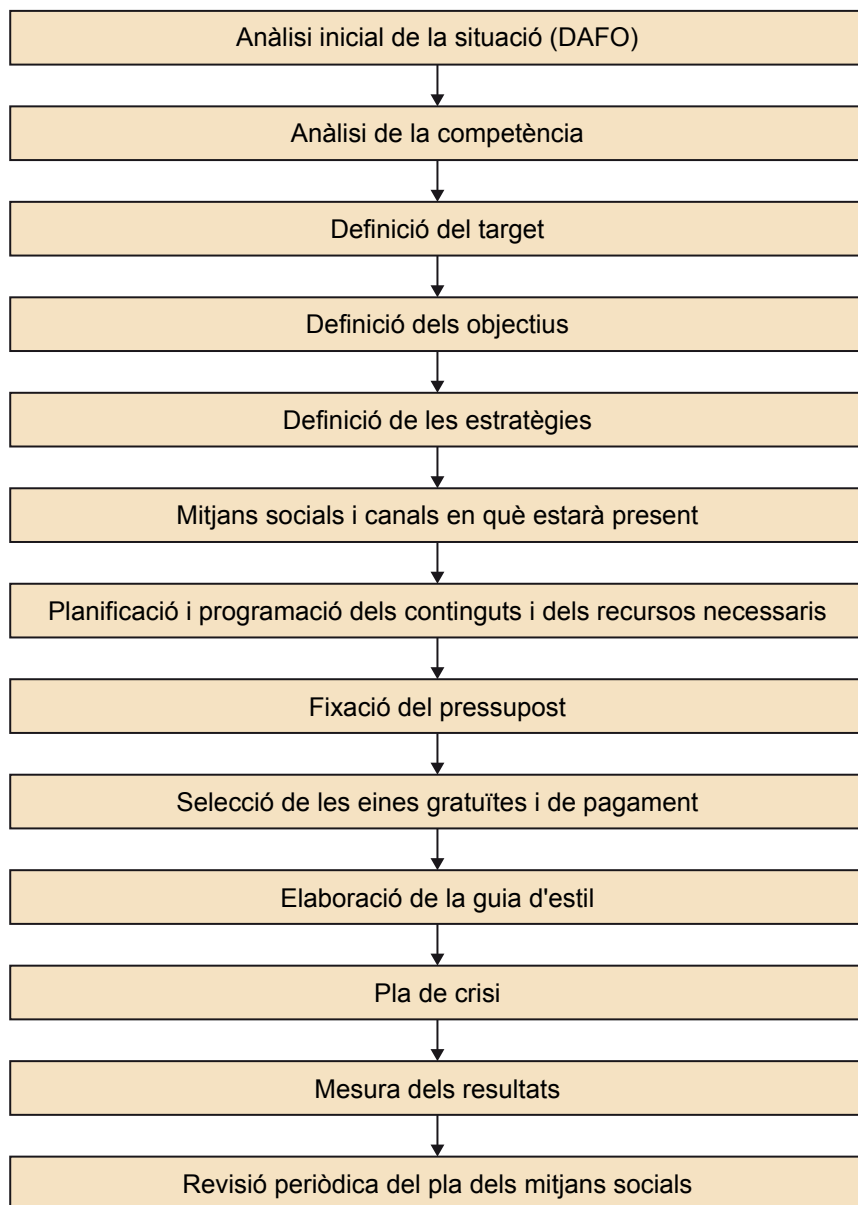
En qualsevol estratègia de xarxes socials, és fonamental combinar diferents tipus de continguts que siguin atractius per als usuaris.

Conèixer les possibilitats que ens ofereixen les eines de creació dels continguts ens permet diversificar i combinar diferents formats/tipus de comunicació de la marca, per a convertir-la en un referent. En qualsevol pla de *social media*, la planificació dels continguts és una de les fases fonamentals, ja que sobre l'estratègia dels continguts pivotarà l'èxit de les nostres xarxes. Com és sabut, el contingut de les xarxes socials és el rei.

Amb freqüència, els CM amb menys experiència es limiten a l'ús de vídeos, fotografies i text, de manera que perden el potencial que altres continguts els poden oferir.

Els continguts que seleccionem per a publicar a les xarxes socials han de formar part del pla de comunicació i s'han d'emprar per a aconseguir els objectius i KPI fixats. En la planificació, cal definir el tipus de contingut que es difondrà en funció de cada xarxa social, o les seves peculiaritats, segons el pla de programació que s'hagi establert. Aquesta planificació de continguts es converteix en una de les fases més importants, ja que l'elecció correcta dels continguts, formats i plataformes permetrà fidelitzar els usuaris.

A continuació, es presenta un esquema del pla de màrqueting, que ens permet veure el lloc que ocupen la planificació i el desenvolupament dels continguts dins el pla de *social media*.



3.1. Tipus de contingut

Quan parlem de continguts, hi ha una idea equivocada que porta a confondre els formats (imatge, fotografia, il·lustració, text, GIF i vídeo) amb els tipus de continguts que es poden emprar per a nodrir les xarxes socials.

Triar correctament el tipus de contingut que es publicarà ha de ser coherent amb els objectius definits i amb les característiques de cada xarxa social. Per això, és fonamental generar continguts que motivin els usuaris i els convidin a participar activament a les xarxes, a compartir o generar viralitat, i que permetin la fidelització de l'audiència. De manera genèrica, podem dividir els tipus de continguts en les categories següents:

- Contingut d'utilitat, que resolgui dubtes, necessitats o aporti informació de caràcter social.



Font de la imatge: Ajuntament de Burgos.

- Contingut informatiu i d'actualitat.



Font de la imatge: Facebook de El País.

- Contingut d'humor, diversió i entreteniment.



Font de la imatge: Facebook de la revista literària *La noche de las letras*.

- Contingut educatiu o formatiu.



Font de la imatge: Universitat Oberta de Catalunya.

- Contingut corporatiu o publicitari.



Font de la imatge: Universitat Oberta de Catalunya.

- Contingut divulgatiu o científic.



Font de la imatge: Universitat Oberta de Catalunya.

- Altres continguts de valor.

Trobem múltiples exemples de continguts que es poden compartir a les xarxes socials i integrar en el pla de *social media*. A continuació, us presentem alguns dels més utilitzats:

- Informació corporativa/*branding*.
- *How-to*.

- Vídeo promocional.
- Videoclips.
- Vídeos breus (temàtica variada: humor, notícies, documentals, etc.).
- Vídeos en directe.
- *Making of*.
- Il·lustracions.
- Tutorials o videotutorials.
- *Tips* i consells.
- Frases inspiradores.
- Acudits.
- Mems.
- GIF.
- Guies.
- *White Paper*.
- *Checklist*.
- *Posts* comparatius.
- *Posts* publicitaris.
- *Posts* col·laboratius.
- *Guest blogging*.
- Notes de premsa.
- Notícies d'actualitat.
- Entrevistes.
- Guies.
- Llibres electrònics.
- Recopilacions.
- Ressenyes de productes.
- Casos d'èxit.
- Testimoniatges.
- Prediccions meteorològiques.
- Enquestes.
- Infografies o gràfics.
- Concursos o sorteigs.
- Accions de responsabilitat social corporativa.
- Catàleg de productes.
- Ofertes i descomptes.
- Rànquings.
- *Podcasts*.
- Gràfics.
- *Webinars*.
- Ofertes d'ocupació.
- Presentacions Slideshare.
- Jocs.
- Plantilles.
- Frases cèlebres.
- Efemèrides.
- Dies internacionals o mundials.
- Enllaços a altres xarxes/webs/blogs.

- Crítiques de llibres, cinema, música, etc.
- Invitacions a esdeveniments.
- Recopilacions.
- Continguts per a formats específics segons la xarxa: històries, moments, històries d'Instagram, etc.
- Cursos i píndoles formatives.
- FAQ.
- Esdeveniments i resums d'esdeveniments.

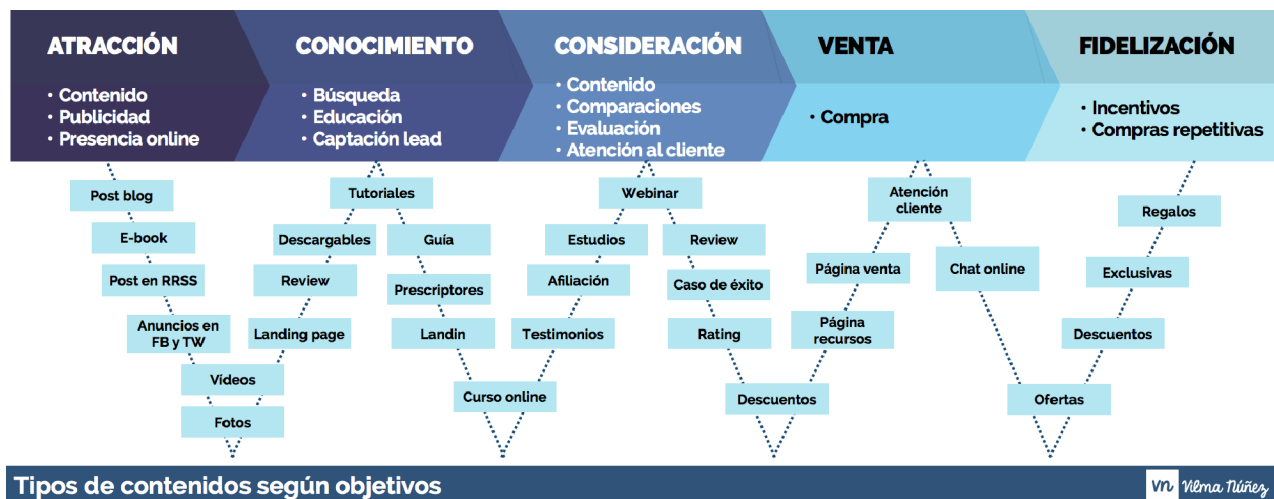
Cal recordar que les xarxes socials formen part de l'estratègia global del pla del màrqueting en línia. Per aquesta raó, no hem d'oblidar que podem utilitzar aquests tipus de continguts als webs/blogs corporatius, per a posteriorment compartir-los a les xarxes socials. En funció dels objectius que vulguem aconseguir, hem de combinar uns tipus de continguts o uns altres, o enfocar-los cap a unes xarxes, canals o altres.

Vilma Núñez (2015), consultora internacional en màrqueting digital, proposa l'ús següent dels diferents tipus de continguts, en funció dels objectius de la marca i dels canals.

Bibliografia

V. Núñez (2015). *Guía con los tipos de contenidos online que tu marca necesita* [en línia]. [Data de consulta: 1 d'octubre de 2018]. <https://vilmanunez.com/guia-tipos-contenidos-online/>

Tipus de continguts segons els objectius



Font: Vilma Núñez.

4. Gestió de la crisi

No hi ha una fórmula única per a gestionar una crisi, a causa de les diferents naturaleses que hagi pogut originar una situació excepcional. La millor opció és preveure possibles solucions abans que es donin i practicar la millor forma d'abordar-les, en cas que es produeixi una situació de crisi.

Hi ha unes pautes bàsiques (protocol d'actuació) que tot comunicador de les xarxes socials ha de conèixer, encara que cada situació i nivell de gravetat provocaran diferents formes d'abordar el problema. Anticipar-se, preveure i assajar diferents situacions de crisi que es podrien produir entorn de la marca de l'empresa o la institució afavorirà la resolució eficaç dels conflictes a les xarxes socials. Una correcta i àgil resolució pot generar una imatge positiva en l'audiència, que reforci la imatge i la credibilitat de la marca.

A continuació, assenyalarem alguns consells que podem aplicar en casos de crisi.

- Si ja s'ha produït la crisi, les primeres 72 hores són crucials. No obstant això, la naturalesa de les xarxes socials fa de la immediatesa i de la informació veraç els pilars fonamentals sobre els quals establir la gestió de la crisi. Com més aviat intervingui el CM en la gestió de la crisi, més senzill serà minimitzar els efectes negatius de la mateixa.
- Tenir identificats els actors intervinents. Dissenyar i coordinar les seves funcions, intervencions i pautes que cal seguir. És important la comunicació i la coordinació de tots els actors institucionals i dels mitjans de comunicació, a fi de no emetre missatges que generin confusió o contradiccions.
- Transmetre informació veraç i actualitzada que eviti notícies falses, mentides, rumors o informació intoxicada. Sempre que es pugui, crear una web on focalitzar tota la informació institucional. També cal crear una etiqueta # per a identificar els missatges ràpidament.
- Demostrar coneixements en la qüestió i convidar els especialistes a intervenir en el tema, que ajudin a aportar solucions, identifiquin les causes de la crisi i analitzin els resultats o les conseqüències de la situació.
- Aclarir la situació davant el públic, explicant les raons que van provocar aquesta situació. Informar i donar instruccions clares a la ciutadania o als usuaris afectats.
- Preparar un equip específic d'escolta a les xarxes socials.

- En cas que la crisi sigui en una empresa privada o institucional i que l'activitat a les xarxes perjudiqui la comunicació i la imatge de la marca, localitzar els usuaris insatisfets i aïllar-los per a evitar nous comentaris negatius. Parlar amb aquests per mitjà de missatges personals i amb una comunicació directa i individualitzada.
- En cas de cometre algun error de comunicació, demanar disculpes per l'error i quedar al servei de l'usuari/client per a reconduir la situació.
- Recopilar informació i dades per a avaluar la situació i dissenyar accions preventives futures. Presentar informes i anàlisis de la situació i de la transformació de les comunitats.
- Presentar i dissenyar un nou pla estratègic de comunicació i els objectius a curt termini per a reconstruir la imatge de la marca, en cas que aquesta quedés danyada després de la crisi.
- Monitoritzar i avaluar els resultats de la gestió de la crisi i analitzar els resultats.

Gestionar una crisi sempre és una situació complexa que demostra la perícia i la professionalitat del CM. No obstant això, la pressió, els nervis, els errors o els malentesos en la comunicació interna o la presa anticipada i incorrecta de decisions poden incrementar negativament les conseqüències de la crisi i perjudicar la imatge de la marca, empresa o institució. Per aquesta raó, cal evitar les males pràctiques en una situació de crisi:

- Permetre que un conflicte creixi a la xarxa social i acabi explotant al nostre mur, amb milers de comentaris d'usuaris o fans insatisfets o enfadats.
- No permetre el debat, censurant comentaris i opinions contràries o, fins i tot, eliminant-les del mur.
- Enfrontar-se als usuaris de manera hostil o usar l'amenaça com a sistema dissuasiu.
- Minimitzar la importància del fet, donar el silenci perllongat com a resposta o posar excuses sense fonaments. Utilitzar cortines de fum per a intentar desviar l'atenció.
- Respondre a les crítiques amb crítiques.
- Tractar d'obviar el tema sense resoldre-ho correctament. Pot ser cíclic i tornar a ressorgir més endavant amb més força.

- Confondre comunitat amb propietat. Els CM gestionen, però no són propietaris.

Cal tenir en compte que els mitjans digitals, com ara les xarxes socials, són «mitjans calents», la qual cosa pot produir un efecte expansiu d'un problema a altres mitjans com poden ser la premsa, la televisió, els blogs i els webs, creant un impacte negatiu per una mala praxi o una gestió deficient de la situació de crisi. En aquests casos, recuperar la credibilitat serà molt més costós i difícil o, en casos extrems, impossible. Per aquesta raó, sempre s'ha de preveure un pla de crisi amb la metodologia que s'emprarà per a mitigar-la (com respondre, el to, aïllament dels focus més incessants de la crisi, possibles contraprestacions al descontentament, o manera de demanar disculpes en cas de ser necessari).

No hi ha una recepta de l'èxit per a gestionar una crisi, però és fonamental estar previnguts per a intentar solucionar-la de la manera més eficaç possible.

5. Exemples de guies d'estil per a les xarxes socials

Cada guia d'estil representa el caràcter i la imatge de l'empresa o institució que l'ha creat. Per això, no hi ha dues guies iguals. A continuació, es relacionen els enllaços amb diferents guies d'estil per a les xarxes socials:

- Guia d'estil del Govern de Canàries
http://www.gobiernodecanarias.org/opencms8/export/sites/identidadgrafica/manual_identidad_grafica/manual_desglosado/redes_sociales_guia_estilo.pdf
- Guia de xarxes socials de la Generalitat de Catalunya
http://atenciociudadana.gencat.cat/web/.content/manuals/xarxes/v8_guia_usos_xarxa_cat.pdf
- Guia de pràctica clínica
http://www.guiasalud.es/contenidos/documentos/Participacion/GS_redes_sociales.pdf
- Guia d'usos i estil per a les xarxes socials de la UPV/EHU
https://www.ehu.eus/documents/10136/3950780/GUIA_REDES_SOCIALES_ES.pdf
- Política de les xarxes socials de l'Hospital Sant Joan de Déu
https://www.sjdhospitalbarcelona.org/sites/default/files/u1/Sobre_HSJD/PDF_docs/politica_xarxes_socials_hsjd_2016.pdf

Bibliografia

Núñez, V. (2015). *Guía con los tipos de contenidos online que tu marca necesita* [en línia]. [Data de consulta: 1 d'octubre de 2018] <https://vilmanunez.com/guia-tipos-contenidos-online/>

