



En aquest document, us mostrarem algunes eines i trucs per difondre més eficaçment els vostres esdeveniments a Twitter, Facebook i Correu Electrònic. Per aconseguir-ho, heu de memoritzar prèviament dos conceptes.

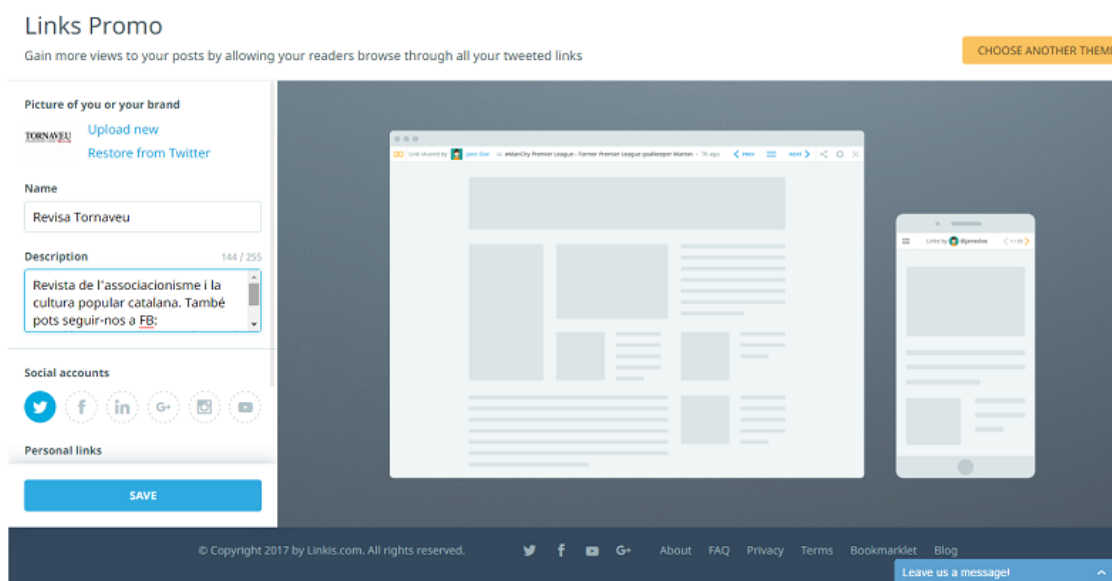
La **interconnectivitat** és el grau de relació entre totes les plataformes de difusió que disposeu (Correu electrònic, Facebook, Twitter, Lloc Web, App...). En la mesura que les plataformes es comuniquen fàcilment, totes elles s'enfortiran. Podeu fomentar la subscripció del teu butlletí a través de Facebook; redirigir al vostre Twitter a través d'un correu; descarregar l'aplicació des de la pàgina web... Heu de crear una teranyina perquè totes les plataformes que disposeu estiguin mútuament visibles.

Per **segmentació** entenem la capacitat de dividir el nostre públic potencial en diferents perfils o ítems socials. Si podem destriar els seguidors a les nostres xarxes socials segons edat, sexe, àrea geogràfica, interessos, etcètera, podrem focalitzar la nostra difusió a aquelles persones que realment poden ser receptives.

OPTIMITZAR LA DIFUSIÓ

Existeixen moltes eines per compartir i difondre informació. Tot i que en aquest capítol ens focalitzarem en la gestió de Twitter, Facebook i les Notes de Premsa, no podem deixar de subratllar la importància d'usar núvols d'emmagatzematge per tal de compartir informació. Si treballem en equip, és important que tots els membres que participen del grup puguin actualitzar els documents a temps real sense haver de remetre's a llargues llistes de correus. Usar plataformes com [Dropbox](#) (que permet editar sense descarregar el document) o [Box](#) (amb la qual podreu compartir tots els vostres documents en el vostre bloc personal), us serà de gran utilitat.

Per guanyar temps en la difusió a xarxes socials, podeu usar [Linkis](#). Mitjançant aquesta plataforma, podreu compartir un mateix lloc web a totes les principals xarxes socials actualment disponibles. A més, podeu visualitzar molt millor cadascuna d'elles (Ex: si un usuari clica en un enllaç que heu introduït a Twitter, podrà rebre informació dels vostres perfils a les altres xarxes socials).



Mitjançant Linkis, podeu promocionar ràpidament totes les vostres xarxes socials



○ TWITTER

Tot i que ser una de les xarxes socials més conegudes i usades, s'ignora moltes de les potencialitats que ofereix. Més enllà de les aplicacions que presentarem seguidament, és recomanable seguir els següents consells comunicatius:

1. **Twitter és una xarxa social.** L'afirmació sembla una obvietat, però convé destacar-la. Per generar empatia entre els usuaris de Twitter, heu de tenir present que es tracta d'un canal bidireccional. Si senzillament utilitzem l'eina per piular les nostres notícies, sense repiular continguts d'altres usuaris ni establir diàlegs amb ells, transmetrem la sensació que només ens interessa per fins egoistes.

Interactuant amb altres usuaris aconseguirem, lògicament, que ells també col·laborin amb nosaltres, i ens ajudin a difondre els nostres continguts. Com més afinitat tinguem amb aquells usuaris que tenen molts seguidors, més possibilitat tindran les teves piulades de ser conegudes.

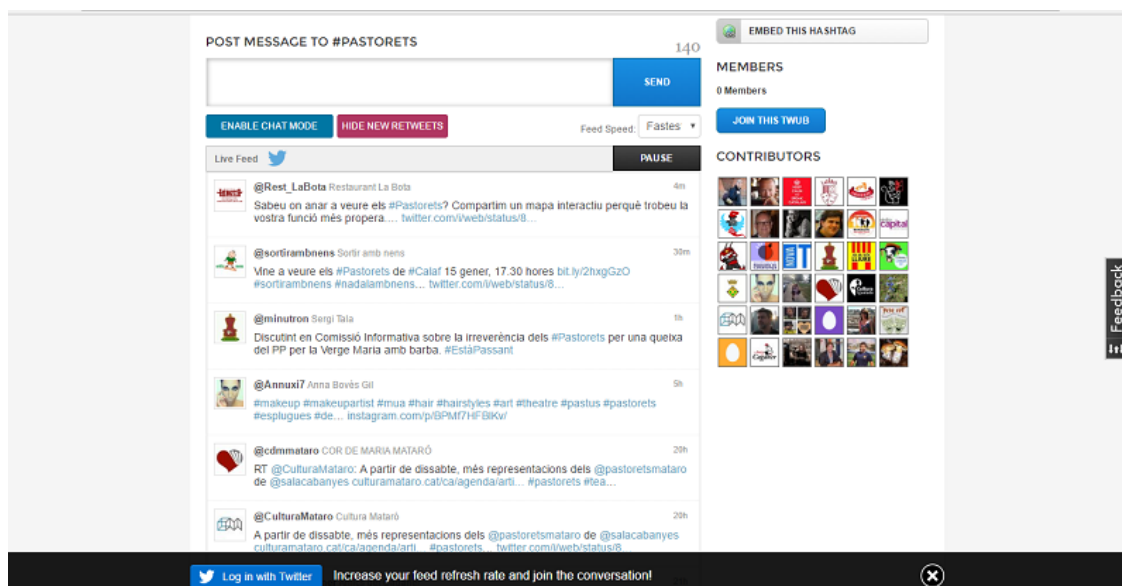
En aquest sentit, excepte que sigueu una celebritat pública, es recomana que tingueu una quantitat aproximada de seguidors i gent que et segueix.

Alerta! Si cites una persona a l'inici de la piulada [Ex: @Tornaveu, la millor revista de cultura popular], aquell comentari només apareixerà en el tauler de la persona citada, no pas en el de tots els teus seguidors.

2. **Penja fotografies i etiqueta les persones o institucions relacionades amb l'esdeveniment.** Acompanyar la piulada d'una fotografia augmenta exponencialment les possibilitats que el tuit sigui percebut i consultat. Per altra banda, etiquetant les persones o institucions relacionades amb la notícia o esdeveniment anunciat, aconseguirem dos objectius: augmentar els nostres seguidors i promoure que el tuit es propagui més extensament per la xarxa.
3. **Utilitzar els hashtags (#).** Els hashtags agrupen les persones que tenen una mateixa afició. Que la teva piulada formi part d'un hashtag significa que moltes més persones podran veure-la. Mitjançant l'eina [Twubs](#), podem convidar els usuaris que han compartit una etiqueta amb vosaltres a seguir el vostre perfil de Twitter.

Si voleu retransmetre a temps reals les declaracions o opinions exposades en un congrés / presentació, també són imprescindibles la utilització de hashtags. Així, els usuaris que ho desitgin, en podran fer un seguiment.

Preferiblement, els *hashtags* seran curts i fàcilment memoritzables.



Twubs troba totes les persones que han participat en una etiqueta

4. **Coneix els usuaris que et segueixen.** Entre els vostres seguidors a Twitter, probablement hi ha persones o institucions amb perfils molt diferents. Per conèixer millor tots els teus usuaris, són molt útils aquestes mesures.
 - a. Crea llistes que categoritzin els vostres usuaris segons els ítems que desitgeu conèixer (Sector professional, interessos acadèmics, àmbit geogràfic, etcètera). Senzillament es tracta de clicar sobre la icona del vostre perfil (franja superior-dreta del lloc web, seleccionar l'opció *Llistes* i començar a crear-les). Si formes part de la Junta Directiva de l'Agrupació de Colles Geganters de Catalunya, per exemple, pots crear les llistes: "Capgrossos", "Gegants", "País Gegant", "Camp de Tarragona")
 - b. Coneix el perfil social dels teus seguidors. [Manage Flitter](#) permet respondre preguntes de gran utilitat, i actuar en conseqüència: "Quins són els seguidors més i menys actius?" "Quin dia i franja horària es connecten majoritàriament?" "Quines associacions amb usuaris de Twitter hi ha a cada municipi?". Manage Flitter permet valorar intuïtivament la "qualitat dels teus seguidors".
 - c. Atrapa la informació dels usuaris més actius. Imaginem-nos Google dins de Twitter. Això és [Nuzzle](#), una aplicació que escull els enllaços de la gent que seguia a Twitter a les darreres 24 hores, i en fa un resum en força de butlletí. Nuzzle també permet seleccionar els 5 usuaris dels quals vols estar informat. Si ho desitgeu, també podeu utilitzar-lo via Facebook.
5. **Programa les teves piulades.** Twitter emmagatzema una gran quantitat d'informació. Les piulades apareixen i desapareixen a una velocitat sònica. Precisament per evitar que la informació quedi eclipsada, és important seguir les mesures exposades anteriorment amb l'objectiu de crear una comunitat virtual que et protegeixi i difongui la teva veu. Paral·lelament, és aconsellable repetir les piulades en diferents dies i



franges horàries. Així ens assegurem que abracem la totalitat del públic potencial. La versió gratuïta de [Postcron](#) permet tenir programades deu piulades.

6. **Utilitzar infografies o altres formes gràfiques.** A través de les imatges adjuntes a la piulada, pots captar l'atenció del teu usuari. Una cita en un article d'opinió, l'imatge d'una exposició que vulguis promocionar, un gràfic que ressalti una estadística que vols destacar, la inclusió [d'un núvol de paraules...](#)

○ Facebook

Qui no coneix Facebook? Gairebé ningú. I tanmateix, la gran majoria dels usuaris no aprofitem ni una mínima part de les potencialitats que ofereix la plataforma creada per Mark Zuckerberg. Alhora de difondre els vostres continguts, heu de tenir present les següents possibilitats i eines.

1. **Edició.** Recorda que introduint una @, a imitació de Twitter, Facebook permet etiquetar les persones que desitges. També podeu etiquetar mitjançant el menú de publicació.

Segons els analistes de màrqueting, les entrades més clicades són aquelles que introdueixen una fotografia, i entre 3-5 línies de text. Si ho consideres necessari, recorda també que pots fixar qualsevol publicació al capdamunt del teu mur.

Si la pàgina que vols enllaçar a Facebook té més d'una fotografia, potser no apareixerà en el teu mur aquella que tu has destacat com a principal. És preferible seguir el següent protocol:

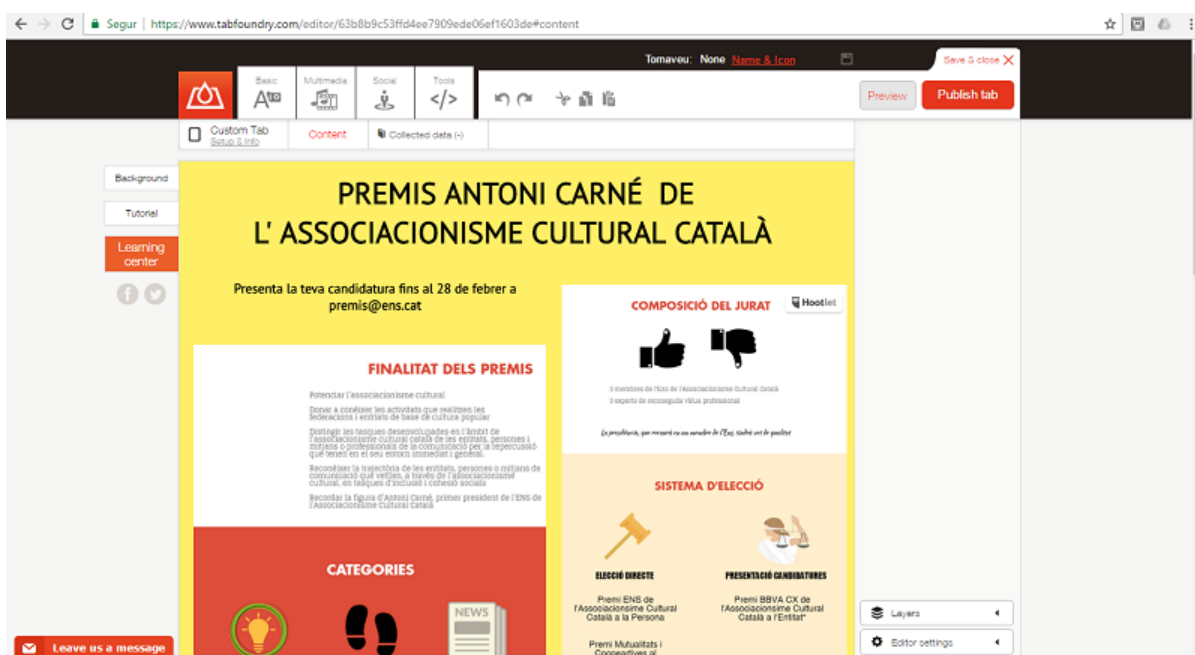
- a) Publicar la notícia amb una fotografia (la desitjada per Facebook)
- b) Publicar la notícia a Facebook
- c) Afegir les fotografies que consideris convenientes en la notícia enllaçada.

2. **Programació.** A diferència de Twitter, Facebook ofereix la possibilitat de programar publicacions futures des de la mateixa plataforma. Tan senzill com definir la data en el menú de publicació. Podeu consultar totes les entrades que teniu programada accedint al menú "Eines de publicació" i clicant "Scheduled posts" des del menú situat a la franja esquerra. Des d'aquesta secció, també podeu programar noves entrades.
3. **Verificar la pàgina.** Una de les maneres més senzilles per millorar el teu posicionament SEO, que defineix la visibilitat que gaudiràs a Google. Aneu al menú "Configuració" i seguidament cliqueu l'opció "Edita" dins l'apartat "Verification Page". Les instruccions us demanaran que demostren que la pàgina que gestioneu realment pertany a l'entitat que fa referència.
4. **Personalitzar la Pàgina de seguidors.** Facebook desitja que els perfils relatius a empreses o entitats no es vehiculen mitjançant un perfil social, sinó a través d'una pàgina corporativa. D'aquesta manera, vol destriar dos nínxols de negocis: les relacions personals respecte la difusió orgànica. Amb aquest objectiu, les *Fanpage* de Facebook (pàgines de seguidors) ofereixen aplicacions que us permetran accedir més fàcilment al vostre públic.



[Tabfoundry](#) permet crear subpàgines dins la vostra FanPage. Així podràs ressaltar aquells continguts que més t'interessen sense marxar de Facebook, distribuint la informació espacialment al teu gust. Es continguts que et permet incorporar gratuïtament Tabfoundry són:

- ✓ Text, Imatges individual, Diapositiva de Galeries o Dissenys Canva
- ✓ Vídeo YouTube, Canal YouTube, Vimeo, SoundCloud, LiveStream i Ustream
- ✓ Botons per compartir el contingut a Twitter, Facebook, LinkedIn, Google Plus
- ✓ Inserir Google Maps, MailChimp, Botons per enllaçar a qualsevol URL...
- ✓ Visualitzar tot el contingut publicat a Twitter, Instagram, MailChimp o Aweber.
- ✓ Crear jocs interactius o Trivia's.



Tabfoundry permet personalitzar la vostra pàgina Facebook

[Pagemodo](#) ofereix plantilles predeterminades per crear portades de Facebook molt atractives estèticament. També podeu usar aquesta eina per inserir formularis de contacte a vostra pàgina Facebook, o fins i tot crear concursos que fidelitzin i augmentin la fidelitat dels vostres seguidors.

5. **Publicitat segmentada.** Gairebé tots hem creat un esdeveniment a Facebook, i l'hem compartit entre les noves amistats, per tal de promocionar-lo. No és tan habitual, tanmateix, promocionar una iniciativa via pagament.

Facebook té un control absolut de les dades vitals de les persones que han creat un perfil. Des de fa temps, ofereix aquesta catalogació per oferir serveis segmentats de publicitat. Per un preu mòdic, podeu seleccionar l'edat / sexe / localització de les persones a qui us voleu dirigir. Facebook us indicarà la relació preu – abast de la promoció.

6. **Automatitzar la programació de continguts.** És convenient publicar totes les notícies que generem en els nostres perfils socials? La resposta no pot ser binària (sí / no), ja



que dependrà de la freqüència de publicacions i de la quantitat de seguidors que segueixen la nostra activitat.

Menys notícies → Més publicació / Més seguidors → Més publicació.

En funció d'aquests paràmetres, heu de valorar la necessitat d'incorporar aplicacions que reproduïen directament les vostres notícies a la pàgina Facebook. Totes les plataformes de creació web de referència ofereixen aquesta possibilitat mitjançant el canal RSS.

○ **Notes de premsa**

Last but not least, hem de cuidar extraordinàriament la relació que mantenim amb els mitjans de comunicació. Les iniciatives que impulsem només aconseguiran arribar a un públic ampli si superen l'abast de les nostres plataformes de difusió. Per maximitzar la quantitat de mitjans que es facin còmplices de la nostra campanya publicitària, hem de tenir presents dos aspectes: control dels responsables i presentació de la informació.

Base de dades. El sector periodístic és molt canviant. Els mitjans i els periodistes canvien amb relativa rapidesa. En aquest context, és important tenir un control dels mitjans i responsables del vostre entorn més immediat. A escala federativa, recomanem crear una Base de Dades que disposi dels següents ítems:

- Mitjà (el nom de la plataforma on voleu publicar)
- Àmbit (Premsa Comarcal o Premsa Genèrica)
- Canal (Ràdio, Premsa, Televisió)
- Secció (en quina secció apareixerà la notícia)
- Redactor (el nom del periodista que escriurà la notícia)
- Correu (és preferible adreçar-se als contactes personals, no pas als corporatius)
- Telèfon (contacte)
- Predisposició. (Última data de col·laboració)

La creació d'aquesta base de dades és laboriosa i feixuga, però us permetrà difondre els vostres comunicats amb més eficiència. Lògicament, també podeu incorporar altres ítems que us ajudin a facilitar la difusió

A diferència de Microsoft Excel, Microsoft Acces permet concentrar totes les dades en una única taula sense perdre eficiència. Si heu classificat els mitjans de comunicació per província, podreu conèixer tots els mitjans de les comarques gironines; si heu classificat els periodistes segons la secció on publiquen, podreu adreçar-vos als responsables de "societat", "cultura" o agenda). Podreu fer tants filtres com ítems hàgiu creat prèviament.

Confeccionar la Nota de premsa. A través de com [MailChimp](#), podeu seleccionar diferents plataformes definides, amb la possibilitat d'incorporar fotografies o vídeos, per enviar els vostres comunicats. Podreu enviar les notes de premsa des de la mateixa plataforma. Finalment, MailChimp ofereix la possibilitat de difondre els vostres canals automàticament (mitjançant l'esmentat canal RSS) al vostre bloc personal o a la Fanpage de Facebook.

Si voleu segmentar els vostres correus en diferents llistes, podeu usar la plataforma [Aweber](#).



RECOMANACIÓ ENS: Alhora d'enviar una nota de premsa, us recomanem que personalitzeu els correus. Això significa, esmentar en cada enviament el nom del mitjà i la persona responsable concrets del mitjà.

Si no teniu prou temps per fer-ho, us recomanem que destrieu tots els vostres contactes en dos blocs: "correus corporatius" i "correus corporatius personals". Podeu enviar un correu genèric a tots els correus corporatius, on lògicament no s'especifiqui el nom de cap mitjà de comunicació concret, i dedicar més temps a l'enviament personalitzat. D'aquesta manera, prestareu més atenció amb aquells periodistes que teniu una relació més íntima.

*En qualsevol cas, recordeu que és millor incrustar la informació enlloc d'adjuntar-la. D'aquesta manera reduireu les possibilitats que el gestor de correu on transmetem el missatge classifiqui el vostre mail com a "correu brossa".

Recordeu que hi ha la possibilitat d'enviar **notícies embargades**. O sigui, notes de premsa que només poden ser publicades passada la data indicada. Sovint les vostres entitats convoquen actes per publicitar informació que ja coneixeu: rodes de premsa, lliurament de premis, presentació de llibres... Enviant notícies embargades als mitjans, us assegurareu que seran publicades amb la immediatesa que desitgeu.

És recomanable demanar als mitjans /periodistes que us enviïn l'enllaç de la notícia que difondran en els mitjans. Així podreu confeccionar un [clipping](#) que demostrï la vitalitat de la vostra entitat quan vulgueu demanar subvencions públiques o finançament privat.

○ **Correu convencional**

No sempre enviar notes de premsa és el canal més eficient per publicitar les iniciatives entre els periodistes. Si hi teniu confiança, sovint és preferible enviar informació esquemàtica que li permeti copsar l'essència de l'esdeveniment que voleu transmetre. En aquests casos, presenteu la vostra informació esquemàticament.

A diferència de les notes de premsa, on heu de mantenir un format més periodístic, és millor estructurar la vostra informació de manera molt visual. O sigui, en múltiples paràgrafs curts, destacant els incentius més importants amb negreta o subratllats, usant llistes, i intentant cridar l'atenció sobre la singularitat de l'esdeveniment que voleu promocionar...

Ens de l'Associacionisme Cultural Català