



FACEBOOK PER A ENTITATS JUVENILS

Introducció

És útil que la nostra entitat faci un bon ús de les xarxes socials? Quines avantatges pot oferir-nos la creació d'una pàgina de Facebook? Què i com



publiquem els nostres missatges? En aquesta Fitxa Temàtica donarem respostes a totes aquelles preguntes que pugueu plantejar-vos al voltant d'aquesta potent eina de comunicació: una xarxa social que, més enllà de crear espais personals, permet promocionar les nostres associacions, incorporant recursos audiovisuals, notes, esdeveniments, i molt més, tot compartint enllaços fàcilment!

Perfil, grup o pàgina?

Quina és la manera més òptima per presentar la nostra entitat al públic de Facebook? Sovint, existeixen confusions entre els perfils personals, els grups i les pàgines i cal que entenguem quina d'aquestes opcions s'adequa millor a les nostres necessitats comunicatives per treure'n el màxim rendiment. A continuació, us expliquem perquè **les pàgines són els espais més adients per a la nostra entitat.**

No és recomanable registrar la nostra entitat com un **perfil personal**. Les polítiques de Facebook són molt fermes en aquest sentit i si es detecten perfils amb noms d'empreses o organitzacions poden ser esborrats d'immediat. Els perfils sempre han d'estar lligats a un individu: es connecten entre ells mitjançant invitacions d'amistat i tenen un límit màxim de 5.000 amistats.

El **grup** de Facebook, en canvi, suposa una agrupació de perfils sota un mateix tema: és necessari l'existència d'un perfil per crear un grup i invitar o administrar els seus membres. És a dir, per fer ús d'un grup cal estar actiu a la xarxa prèviament.

La **pàgina de Facebook**, en canvi, és l'espai de publicació específic per a empreses i entitats. El seguiment de la informació que s'hi publica es fa a través del 'M'agrada' i els seguidors no necessiten confirmació. Això fa que qualsevol actualització de la nostra pàgina aparegui als murs dels nostres seguidors però no de manera bidireccional (aquesta és una de les principals diferències amb els perfils).

És necessari comptar prèviament amb un perfil personal per crear i administrar una pàgina de Facebook, tot i que s'admeten múltiples administradors per a la seva gestió.

La pàgina de Facebook disposa d'un servei de mètriques o indicadors que ens analitzen el seu rendiment (persones que ens comencen a seguir, abans de les nostres publicacions, interacció amb els usuaris, perfil majoritari dels nostres usuaris, publicacions més populars, etc).

Entenem, per tant, que les pàgines de Facebook són l'espai idoni per a les associacions!

Com fer un bon ús de la nostra pàgina?

Identificar l'espai amb els elements gràfics de la nostra entitat

La nostra pàgina de Facebook ha de contenir els elements gràfics més característics de la nostra entitat.

És a dir, cal que les persones usuàries puguin identificar amb un cop d'ull el logo de l'associació, el nom complet i alguna imatge que enriqueixi visualment el nostre espai i ens defineixi.

En aquest sentit, és important que seguim una mateixa línia gràfica en totes les xarxes socials o plataformes digitals que gestionem.

Pel que fa a la pàgina de Facebook, és molt important registrar el nom de l'organització el més aviat possible per tal que la URL de la pàgina el contingui correctament: cal evitar que contingui números que no aportin cap informació i excessius signes de puntuació i procurar que la URL estigui en minúscules.



Configurar les propietats de la pàgina per promoure la participació

Facebook ens permet crear conversa en les publicacions entre els nostres usuaris, compartir i publicar. En definitiva: interaccionar. Per aquest motiu és adient que la nostra pàgina no es converteixi en una façana. És clau que, des del principi, fixem la configuració de la pàgina per facilitar la participació.

Si voleu obtenir més informació sobre com configurar la vostra pàgina, podeu consultar la Fitxa Temàtica [Privacitat al Facebook per a entitats](#).

Estimular i potenciar la conversa

En aquest sentit, quan ja hàgim configurat correctament les propietats de la pàgina, serà el torn de passar a l'acció i establir una periodicitat en els nostres missatges. No només serà important penjar i compartir contingut, sinó també fer preguntes, plantejar temes que puguin generar interès i discussió, utilitzar un llenguatge directe i clar cap als usuaris i fer ús d'una comunicació de proximitat.

Ara bé! És necessari que el nostre públic no es senti saturat per les publicacions. La interacció no requereix d'excessius missatges i l'abús d'aquest recurs pot generar l'efecte invers. Per tant, la comunicació de la nostra pàgina dependrà de la generació de continguts que produeixi l'entitat i de la dosificació. I serà important també analitzar les franges horàries on hi ha més moviment a la xarxa social, depenent sempre del nostre tipus de públic (fixant-nos en les estones lliures dels joves i els moments d'oci, evitant les hores de menys interacció).

En aquest sentit, és recomanable establir un calendari on distribuir les informacions o fer ús d'eines digitals que les programin (com el Hootsuite o Helloxt).

Utilitzar l'aplicació de 'Notes' si l'entitat no compta amb un bloc

Si la nostra associació no disposa d'un bloc o pàgina web, és interessant utilitzar aquesta alternativa per escriure articles o difondre continguts textuais, acompanyats de recursos audiovisuals que els facin més amens i atractius. Quan publiquem una Nota al Facebook, els lectors poden comentar, compartir-la als seus perfils o etiquetar a usuaris. Si disposem de bloc, caldrà vincular-lo a la xarxa social a través de les RSS (sistema a través del qual es poden compartir els continguts dels espais web a altres plataformes o xarxes socials), que permetrà que els posts es publiquin automàticament amb la creació de cada nova entrada.

Fer un ús ampli de les aplicacions i opcions que ofereix la pàgina

La nostra pàgina de Facebook ha de ser accessible, plural en contingut i atractiva. I per aconseguir-ho, hem de fer bon ús de les aplicacions de les quals disposa la xarxa social i d'altres externes i gratuïtes. Una bona opció són la creació d'àlbums d'imatges: un recurs que ens permet organitzar-les per tipologies i controlar-ne la privacitat. També és interessant la possibilitat de crear esdeveniments, enquestes i preguntes i concursos. Existeixen aplicacions (com YouTube for Pages de Involver) que permeten incloure vídeos del canal de Youtube a la pàgina de Facebook o enllaçar documents PDF (PDF Tab).

SEO: posicionament i optimització

Per tal que la nostra pàgina aparegui en les primeres opcions dels motors de recerca, cal que millorarem el procés de visibilitat utilitzant senzilles tècniques SEO (*Search Engine Optimization*).

És important que fem ús de paraules clau en les nostres publicacions, en la descripció de la pàgina i en l'etiquetatge de les imatges o els enllaços, així com dels #hahstags (tot i que siguin més freqüents en el Twitter). Els cercadors es basen en la primera frase de les publicacions per posicionar el contingut que compartim, per això cal que siguem directes en els nostres missatges. Existeixen algunes eines gratuïtes (com Google Alerts, Boardreader, TweetReach, entre d'altres) que ens informen de les paraules clau més utilitzades a la xarxa entre el nostre sector.



És interessant també que la nostra pàgina comparteixi i etiqueti contingut d'altres pàgines amb gran flux de perfils i que comentem des de la nostra pàgina a altres espais. De la mateixa manera, intentarem que la resta dels nostres canals comunicatius (pàgina web, compte d'altres xarxes socials, correu electrònic) incloguin i redirigeixin a l'enllaç de la nostra pàgina de Facebook.

No oblidem tampoc que la millor manera de posicionar-nos és creant contingut de qualitat! El disseny, la informació de interès que oferim, la navegació, l'accessibilitat o el *responsive* (disseny que permet la correcta visualització d'una mateixa pàgina en diferents dispositius) també ajuden a oferir un bon resultat.

Com potenciar l'abast de les nostres publicacions?

De poc serviria que no féssim un retorn de tot allò que hem difós. És a dir, que no escoltéssim o investiguéssim el comportament dels usuaris. És important que observem a fons com responen els nostres seguidors a tot allò que publiquem: el Google Analytics, Blitzmetrics o la pròpia eina d'anàlisi del Facebook ens proporcionen estadístiques sobre les publicacions més vistes, les que han generat major interacció, les més compartides, *feedback* negatiu, etc. També ens indica qui s'ha sumat a la nostra pàgina de Facebook o com és el perfil majoritari del nostre grup de seguidors.



Per a més informació a l'hora de gestionar correctament la vostra pàgina de Facebook, podeu consultar les Fitxes Temàtiques «[Recursos 2.0 per facilitar la comunicació de l'entitat](#)» i «[Privacitat al Facebook per a entitats](#)» i el Butlletí 901 «[Tècniques SEO per a redactors web](#)».

També podeu demanar una assessoria gratuïta i personalitzada sobre comunicació a través del correu electrònic comunicacio@crajbcn.cat o trucat al 93 265 52 17.