

Guia per a la conceptualització de blogs institucionals

Marca i estratègia digital

Àrea de Comunicació

Universitat Oberta de Catalunya

2017

Introducció

Aquesta guia s'adreça als blogs creats per a projectes i programes de docència dels Estudis de la universitat.

No és aplicable als blogs personals del professorat, del personal investigador, del personal de gestió o als blogs de les aules oferts pel Campus virtual als docents i als estudiants.)

Objectius del blog

Detallar els objectius a curt i llarg termini.

Destinataris

Personal docent.

Vertebració idiomàtica

Llengua o llengües vehiculars del blog.
Llengua de resposta als comentaris.

Presentació del blog

Títol

El Títol o títol d'una pàgina és la descripció concreta d'aquesta pàgina (és el text que es visualitza a la pestanya del navegador) i per això ha de tenir relació amb el contingut i ser conseqüent amb ell.

Longitud màxima: actualment se situa en uns 72-77 caràcters. No obstant això, es recomana no superar els 63 caràcters.

Més informació: <http://bit.ly/25xJkUL>

Estructura: sempre ha de seguir aquesta estructura tipus 'Nom de pàgina' + '|' + 'Marca'. És essencial que en la formació del títol s'inclouï la **paraula clau** més rellevant.

Un exemple tipus és: 'Grau ADE matriculació | UOC, Universitat Oberta de Catalunya'

Adreça web del blog

Els blogs vinculats a la Universitat han de tenir un subdomini amb següent estructura:

nomdelblog.blogs.uoc.edu

Això és important per a evitar la pèrdua de posicionament de la UOC a Internet i la pèrdua d'identitat en l'URL. Si els blogs no duen el domini uoc.edu, la nostra universitat perd pes a Internet perquè en disminueix la visibilitat.

Criteris per a la creació del subdomini

- Els subdominis, generalment, no inclouen les inicials www.

<http://www.alumni.uoc.edu> (NO)

<http://alumni.uoc.edu> (OK)

- Cal utilitzar paraules clau que puguin fer servir els cercadors per a indexar la pàgina, s'han d'evitar paraules sense sentit, sigles, etc., i sempre que sigui possible els mots han d'estar en l'idioma vehicular o principal del blog.

<http://at.blogs.uoc.edu> (NO)

<http://affectivetechologies.blogs.uoc.edu> (OK)

- S'ha d'evitar repetir la marca UOC en el segment de subdomini o directori de l'URL.

<http://campusuoc.blogs.uoc.edu> (NO)

<http://campus.blogs.uoc.edu> (OK)

- Cal utilitzar paraules clau que puguin fer servir els cercadors per a indexar la pàgina, s'han d'evitar paraules sense sentit, sigles, etc., i sempre que sigui possible els mots han d'estar en l'idioma vehicular o principal del blog.

<http://at.blogs.uoc.edu> (NO)

<http://affectivetecnologies.blogs.uoc.edu> (OK)

- S'ha d'evitar repetir la marca UOC en el segment de subdomini o directori de l'URL.

<http://campusuoc.blogs.uoc.edu> (NO)

<http://campus.blogs.uoc.edu> (OK)

- Cal utilitzar el guionet (-) i no el guió baix (_) en cas que, per a millorar-ne la llegibilitat, s'hagi de separar paraules.

http://informacion_documentacion.uoc.edu (NO)

<http://informacion-documentacion.blogs.uoc.edu> (OK)

- Utilitzar minúscules i, sobretot, evitar barrejar majúscules i minúscules:

<http://eLearnCenter.blogs.uoc.edu> (NO)

<http://elearncenter.blogs.uoc.edu> (OK)

- Evitar apòstrofs, lletres i símbols problemàtics per a la navegació i tenir cura de la correcció lingüística.

<http://innovació.blogs.uoc.edu> (NO)

<http://innovacio.blogs.uoc.edu> (OK)

Imatge de capçalera

En el cas de què contingui el títol i/o subtítol del blog, aquests han d'anar a l'esquerra i el logotip de la UOC, a la part superior dreta.

Presentació / Qui som

Breu descripció de l'equip que forma part del blog i la línia editorial

Menús i etiquetes

Identificar quines opcions de navegació oferirem dins del blog.

Criteris editorials

La recomanació és que els blogs tinguin una línia editorial pròpia que en permeti el posicionament a la xarxa com a referent en una temàtica o àmbit de coneixement, vinculada a uns estudis, un programa, un grup de recerca, etc.

El blog no ha de competir amb altres espais web de la Universitat (webs dels estudis, webs dels programes, webs de les àrees de postgrau, webs dels grups o projectes de recerca, fitxes d'oferta formativa, Secretaria), sinó reforçar-los. Per tant, és convenient que no sigui una mera duplicació de continguts del portal. Si, ocasionalment, es vol destacar algun contingut que ja s'ha publicat al portal, el blog ha de tenir un enfocament diferent i ha d'incloure un enllaç amb el contingut ja existent. D'aquesta manera, s'aconsegueix que tots dos continguts es retroalimentin i tinguin més visibilitat global.

Aquestes indicacions són especialment importants en els tres casos següents:

- Agenda. Hi ha una agenda única del portal de la UOC que permet filtres i configuració d'RSS. Aquests RSS es poden utilitzar per a alimentar el blog.
- Oferta formativa
- Tràmits docents

Línia editorial

Objectius:

Àmbits temàtics:

Paraules clau:

Exclusivitat dels continguts:

Tipus de publicació: científica/divulgativa/altres:

Extensió de les entrades:

Tractament gràfic:

Tractament audiovisual:

Estil comunicatiu:

Periodicitat

Indiqueu quantes publicacions/setmana, mes...

Continguts

El contingut segueix sempre unes mateixes pautes. El contingut ha de crear-se al voltant d'una keyword, és a dir, ha d'estar centrat en aquest tipus de termes clau. Per a això, es recomana fer ús d'etiquetes ` ` (Negreta) o ` ` (cursiva) per destacar aquells termes clau, relacionats o sinònims. No obstant això, hem de tenir en compte que no convé abusar i destacar massa termes. Igualment hem de fer un ús raonable i no incloure massa termes. També es recomana utilitzar links de forma natural (llegir més baix). Quant al contingut es refereix hem de tenir present:

Els posts millor amb millor posició tenen més de 2.000 paraules (Incloent articles, preposicions ...).

Imatges

Intentar pujar sempre a cada post a mínim 1 imatge.

Reduir el seu pes el màxim possible sense perdre qualitat. Hi ha innombrables eines i plugins per dur a terme aquesta funcionalitat. No obstant això, per la seva òptim i senzill funcionament, poden ser una bona elecció les següents: compressjpeg.com i compresspng.com.

Intentar que la imatge tingui relació directa amb la paraula clau escollida per a aquest post.

Encara que no és primordial, és una bona praxi fer ús de peus de foto.

Afegir almenys a cada fotografia, bé a través d'un editor enriquit o bé via codi, els següents atributs: ALT, TITLE i Nom del fitxer.

- ALT (Alternate Text). Factor SEO que aporta un major valor semàntic. En una imatge és l'atribut més important des del punt de vista SEO.

Ha d'estar sempre emplenat i intentar contenir la paraula clau, sinònims o relacionades.

- TITLE. Text que es mostra en passar el ratolí per sobre de la imatge. Ha de ser descriptiu i aportar informació.

- Nom del fitxer. Si pot ser, igual que l'ALT és aconsellable que mantingui la paraula clau.

Cal tenir en compte que de les imatges que publiquem en el blogs cal tenir els drets o fer servir imatges lliures de drets. A continuació trobareu un detall de espais on trobar imatges lliures de drets que podeu fer servir:

[Morguefile](#): per trobar imatges l'ús de les quals ja ha prescrit

[Flickr Commons](#): per localitzar imatges lliures d'ús, citant en tot moment l'autor, si s'escau

[Wikimedia Commons](#): totes les imatges lliures de drets

[Pixabay](#): imatges d'alta qualitat

[Giphy](#): un bon recull gratuït de gifs

[Flaticon](#): el reservori d'icones gratuïts per excel·lència

[Unsplash](#): imatges d'alta qualitat

Paraules clau

Una keyword o paraula clau és un terme format per una o diverses paraules amb valor semàntic, encara que poden contenir paraules de concatenació com preposicions, conjuncions, etc.

Cada vegada que es planteja crear un POST nou, el primer que cal pensar és en quina keyword serà la més rellevant per a assolir major trànsit (sempre des del punt de vista SEO o posicionament orgànic en cercadors).

Lògicament sempre hem d'evitar perdre el sentit del contingut. L'editor no s'ha d'obsessionar amb quina paraula clau és la millor, simplement ha de prendre com a referència. Per a això es recomana alguna cosa tan senzill com utilitzar l'eina en línia

[Google Trends](#)

<https://www.google.es/trends/>

Protocol de gestió de comentaris

Cal definir un protocol per respondre als diferents tipus de comentaris que es poden rebre: consultes, dubtes, peticions, queixes, comentaris, publicitat no desitjada, etc. Hauria de contemplar el temps de resposta, el seguiment i el circuit.

Política de drets

Cal plantejar-se de qui seran els drets de cada apunt, especialment en el cas de què hi escriguin col·laboradors externs, i quina serà la política de permisos de republicació i d'obra derivada. Les revistes digitals de la UOC, per exemple, s'acullen al marc establert per les llicències Creative Commons (Reconeixement, No comercial, Sense obres derivades, Compartir igual: <http://cat.creativecommons.org/llicencia/>). Cal explicitar la política de drets del blog.

Iniciatives similars

Identificar blogs o publicacions amb punts de contacte amb el que es vol impulsar, tant impulsats per la UOC com externs.

Indicadors de seguiment

Indicadors d'activitat:

- Nombre de publicacions mensuals.
- Nombre de respostes als comentaris publicades pels responsables del blog.

Interacció:

- Nombre de comentaris.
- Nombre de comparticions en xarxes socials.

Abast:

- Usuaris únics (mesurable des de Google Analytics).

Subscriptors:

- Nombre de subscriptors a l'RSS del blog.
- Nombre de subscriptors per email.

Rendiment del blog:

- Visites.
- Taxa de rebot.
- Durada de la sessió.
- Fonts de trànsit.
- Publicacions més vistes.

A continuació trobareu una plantilla que podeu fer servir :

https://docs.google.com/a/uoc.edu/spreadsheets/d/1rlw5uqK-PVgeX_Aifv2enD6jIntdXtOOXuyc_QwV9po/edit?usp=sharing

Estratègia de comunicació del blog

Canals propis o externs o es difondrà l'existència del blog i els seus nous continguts. Detectar directoris de blogs de l'àmbit temàtic, agregadors, bloguers referents en la matèria, etc.