



Guia de Uso facebook



REDE
LA SALLE 

O CONHECIMENTO EMOCIONA.

www.lasalle.edu.br



0 INTRODUÇÃO

Facebook é um website de relacionamento social lançado em 2004. Foi fundado por Mark Zuckerberg, inicialmente a adesão era restrita apenas aos estudantes da Universidade Harvard. Em 2006, o Facebook passou a aceitar também estudantes secundaristas e algumas empresas. Desde 11 de setembro de 2006, todos os usuários com 13 anos de idade ou mais podem ingressar.

A criação de uma conta é necessária para a visualização da maioria dos conteúdos. É utilizado, em geral, para compartilhamento de conteúdos: fotos, vídeos e textos – além de servir para manter contato direto com amigos e fãs.

Ele possui mais de 750 milhões de usuários ativos, com expectativa de ultrapassar a marca de 1 bilhão até o final do ano. É ainda o maior site de fotografias do mundo, com mais de 600 milhões de novas fotos publicadas por semana, ultrapassando inclusive sites voltados à fotografia, como o Flickr. É o canal ideal para identificar as pessoas que estão interessadas em sua unidade e distribuir e entregar informações diretamente a eles.

É o canal ideal para produzir estreitamento da relação com familiares, alunos e professores e, também, pode ser utilizado para divulgação e captação de novos alunos – se seu uso for feito com eficácia.

Há algum tempo atrás você poderia argumentar “meu público não está no Facebook”. Na atualidade, no entanto, isso é pouco provável, pois

nas classes A, B e C - 85% das pessoas acessam a internet, segundo o IBGE. Esse alto índice de conexão soma-se à liderança do site no Brasil. É o mais acessado e aquele em que os internautas permanecem mais tempo online, como o infográfico 1 (página 3) claramente demonstra.

Soma-se a isso um processo de digitalização das redes sociais, que tirou das empresas o monopólio exclusivo daquilo que é dito sobre suas marcas. Para uma empresa, uma marca não é mais, hoje, somente aquilo que ela fala sobre si mesma. Mas é o que as pessoas conversam sobre essa empresa nas suas redes sociais digitais - em especial no Facebook.

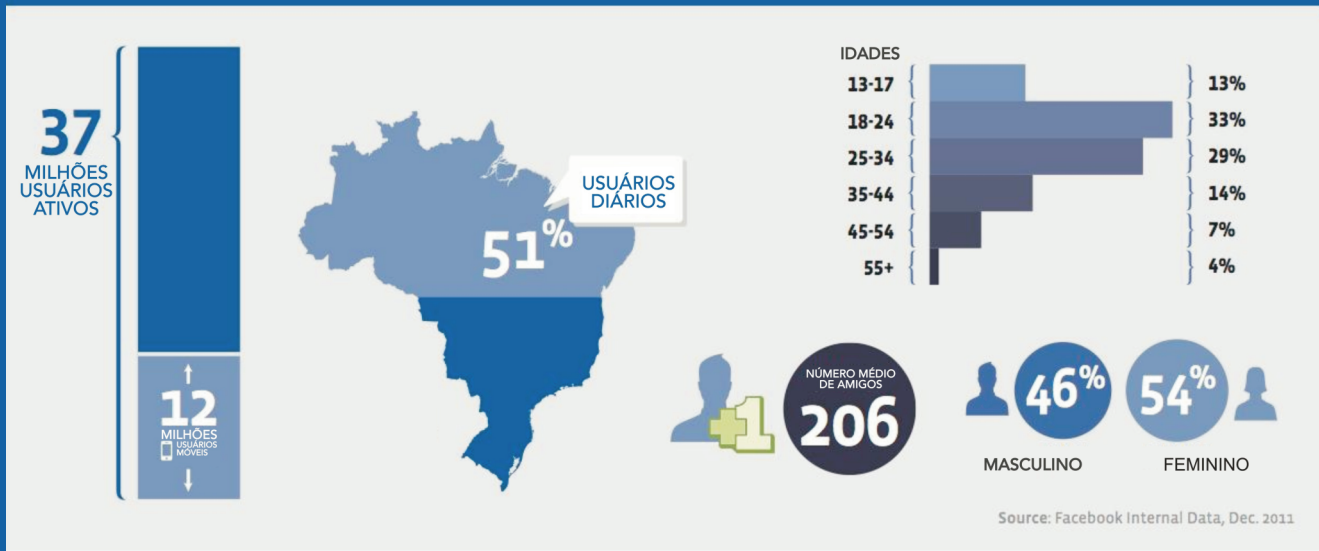
Nessa lógica, essa rede social adquire mais destaque e a presença institucional nela deixa de ter caráter opcional, emergindo como uma necessidade fundamental.

Este Guia fornece um conjunto de instruções para um uso bem sucedido dessa ferramenta, aproximando os públicos de interesse e prestando um bom serviço aos objetivos da instituição.

É importante destacar que as unidades educacionais da Rede La Salle tem autonomia para determinar se farão uso do Facebook em sua estratégia de presença nas mídias digitais.



INFOGRÁFICO 1: DEMOGRAFIA FACEBOOK NO BRASIL



CONTEÚDOS COMPARTILHADOS



FACEBOOK X OUTROS SITES



Fonte: Nielsen Brasil, Dezembro de 2011.



1 INFORMAÇÕES GERAIS

O Facebook (www.facebook.com) gerou uma nova linguagem e uma forma diferenciada de interação entre as pessoas e com as organizações na internet. Fragilizou a lógica que estabelecia a instituição como fonte de informações, divulgadas através de meios de comunicação tradicionais (rádios, jornais, televisão) para os pais, alunos e comunidade em geral. Na Rede Social todos esses públicos são fontes, todos produzem informações e as compartilham com outros amigos.

Para ter sucesso com este meio, o conhecimento do vocabulário, em constante mutação, e o domínio das configurações é fundamental.

1.1 Lista de Termos e Definições

O que se segue é uma lista - em ordem alfabética, de termos que comumente serão utilizados ao longo deste Manual e nas discussões sobre o Facebook.

A

Amigo: Uma pessoa com a qual um usuário está conectado através de um perfil do Facebook. A conta de uma instituição não deve ter amigos, mas fãs.

Atualização de status: Mecanismo através do qual um usuário envia mensagens ou conteúdo (links de websites, vídeos etc.) para outros usuários do Facebook, permitindo-lhes responder com comentários, ou simplesmente para indicar que eles "curtem" o conteúdo.

Avatar: Uma imagem que representa uma pessoa online ou usuário em um mundo virtual.

C

Compartilhar: Para compartilhar conteúdo relevante de outros sites, basta copiar e colar o link em seu status ou utilizar o botão de compartilhamento que alguns sites disponibilizam (mais informações no item 4.1).

F

Fã: A pessoa que escolheu "curtir" uma página do Facebook de uma empresa, instituição ou organização.

FanPage (página de fãs) / Perfil de usuário comum: Resumidamente, Fan Page é a presença disponibilizada pelo Facebook para empresas. Já o perfil de usuário comum serve para pessoas como você, seu amigo, família etc. É muito comum que algumas organizações deem seus passos iniciais no Facebook de forma equivocada. Criam um perfil comum, como se fossem um cidadão qualquer. Mas isso pode trazer sérios problemas a curtíssimo prazo. Os Termos de Serviço do Facebook deixam claro que cada um só pode ter um perfil e, além disso, deve ser de caráter pessoal. Quem fere a regra pode ter a conta removida a qualquer momento. Há ainda um limite de amigos, cada perfil de usuário possui limite máximo de cinco mil



amigos. Com a Fan Page esse número é ilimitado. No perfil comum também não é possível criar abas personalizadas e usar recursos mais avançados. Já a FanPage dá esta liberdade para empresas que consigam explorar bem as opções como área de eventos, enquetes, fóruns de discussão, dados sobre produtos específicos, aplicativos próprios. Outra grande vantagem da FanPage é a possibilidade de mensurar dados estatísticos sobre a rotina e costumes dos fãs, como perfil demográfico, quantidade de visualizações, comentários, ações de “curtir”, perfis comuns não tem acesso a estes dados. E, por fim, com o perfil corporativo o envio de mensagens é ilimitado, ao contrário do perfil que permite apenas 20 envios. Assim, fica claro que a página de fãs é a forma como a sua instituição deve estar presente na Rede Social.

Feed de Notícias: Relação das atualizações recentes de amigos e páginas conectados a um perfil.



Grupos: O Facebook permite criar pequenos grupos com pessoas selecionadas para a troca privada de informações. Além de fotos, posts e compartilhamento de documentos, os membros de um grupo poderão conversar uns com os outros através do bate-papo. Quando um membro de um grupo posta algo no espaço privado, todos seus integrantes irão receber a notificação sobre o post. Por exemplo, um ex-aluno da turma de 1988 que posta as fotos de sua formatura tem garantia de que os ex-colegas viram, pois, quando o material é

inserido no Grupo “Colégio La Salle – Turma 1988”, todos os membros serão avisados sobre as fotos e o conteúdo disponibilizado.



Like/Curtir: 1. O ato de mostrar que gostou/concordou/está ciente de um post ou de status no Facebook. 2. O ato de tornar-se fã de uma página do Facebook.



Marcar/Taggear: 1. Rotular ou identificar pessoas em uma foto do Facebook para que os outros saibam quem eles são (apenas usuários ativos no facebook podem ser marcados em uma foto). 2. Serve para identificar pessoas ou páginas do Facebook em um status, para que os demais usuários saibam para quem você se dirige (apenas os usuários do Facebook, amigos ou Páginas podem ser mencionadas com marcação em atualizações de status).



Post: São as atualizações de status e compartilhamentos de um usuário.



Status: É o espaço para compartilhar as novidades e conteúdos relevantes com seus amigos/fãs.



1.2 Configuração da página

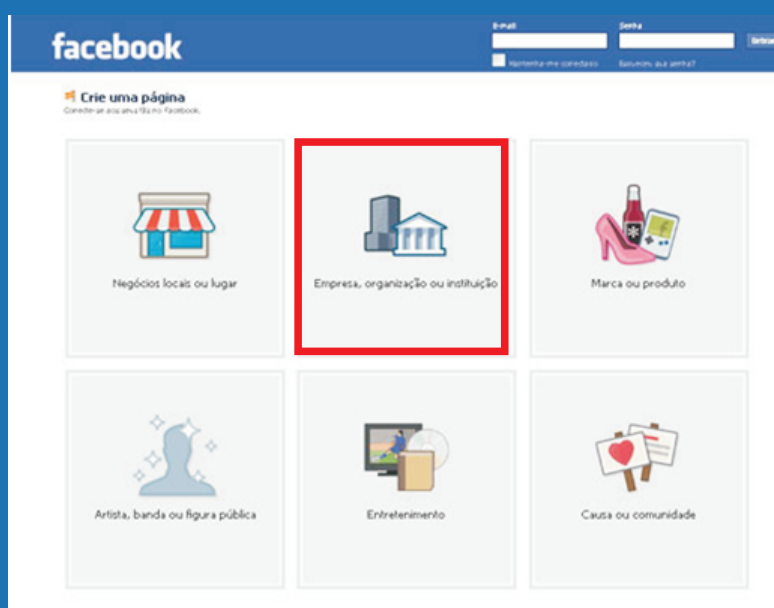
Para criar uma página oficial, deve-se acessar www.facebook.com e clicar no campo que diz “Crie uma página para uma celebridade, banda ou empresa”.

Você visualizará, então, a tela abaixo:

TELA INICIAL

Na tela inicial, você deve escolher uma categoria. As instituições de ensino da Rede La Salle devem ter suas páginas criadas na categoria “empresa, organização ou instituição” e subcategoria “educação”. Crie um nome para a página de sua unidade, tendo em vista seu nome fantasia.

Após realizado o cadastro, completadas as informações do perfil administrativo e criada a página é hora de preencher as informações da página oficial. Clique no menu “Conta” e em seguida, em “Usar Facebook como página”. Depois, clique em “Editar página”.



1.2.1 Formatação da página

Você pode tentar diferentes opções ao explorar as várias configurações, pois a página ainda não foi publicada.

Há, porém, algumas diretrizes institucionais que devem ser seguidas:

Foto do perfil (Avatar)

Deve ser utilizado o escudo, parte da Logomarca da Rede La Salle no Brasil, inscrito em quadrado branco com bordas azuis. A imagem pode ser

obtida entrando em contato com o setor de Comunicação e Marketing da Rede.

IMAGEM DO PERFIL





Foto de capa

Pode ser utilizada foto da fachada da unidade ou foto da campanha institucional da Rede La Salle para o período, conforme disponibilidade.

Abaixo os modelos de capas que podem ser utilizadas:

OPÇÃO 1



OPÇÃO 2





1.2.2 Configurações de segurança

Um desafio potencial de ser um administrador (aquele que atualiza) de uma página do Facebook é garantir a segurança de seus dados.

Com isto em mente, existem **duas** simples configurações administrativas que você sempre deve escolher antes de atualizar uma página institucional no Facebook:

Todos os administradores (e todos os usuários do Facebook) devem usar o formato de navegação segura. Para isso, clique na seta indicativa no canto superior direito da tela e, em seguida, clicando em "configurações de conta" você será levado a um painel em que estarão listadas todas as configurações possíveis para a conta administrativa. Selecione o item "segurança" e ative a navegação segura.

Há, logo abaixo, o item, Notificações de Login, que também deve ser ativado. Ele informa os usuários se algum login foi feito de um ponto de acesso atípico. Isso assegura que os usuários são informados se alguém tentar entrar no Facebook sem permissão.

1.2.3 Isenções de Responsabilidade

Recomendadas

Proteja a unidade ou setor responsável pela gestão da página, explicando que a publicação de conteúdos pelos usuários (comentários, posts) continua a critério do proprietário da página.

Por exemplo:

"O Colégio La Salle se reserva o direito de eliminar os comentários do usuário que promovam empreendimentos comerciais ou valores que não estão de acordo com diretrizes da instituição. Mensagens falsas, descontextualizadas, abusivas, contendo palavrões, tom de ameaça ou ataques pessoais serão imediatamente apagadas. Mensagens do tipo "spam" serão removido imediatamente. A equipe administrativa da conta se reserva o direito de revisar todos os comentários e conteúdos compartilhados na Página e remover tais materiais por qualquer razão".



2 ATUALIZAÇÕES DE STATUS

As atualizações de status são importantes geradores de conteúdo, discussão e interação com as páginas do Facebook. São o seu principal recurso de comunicação e, através de curtidas, compartilhamentos e comentários, o recurso primário para garantir o engajamento dos seus fãs. Seguem algumas dicas para extrair máximo retorno de suas atualizações.

2.1 Estabelecer linguagem

Quando começar a construir uma presença no Facebook, tenha como referência de uso a Página da Rede La Salle (www.facebook.com/RedeLaSalle).

É importante, sobretudo, que você estabeleça uma linguagem padrão nesta plataforma social, considerando os públicos para os quais se fala. Podem ser consideradas variáveis regionais, culturais e festivas de cada localidade em que se está inserido. O importante é que haja coerência e correção ortográfica e gramatical naquilo que é publicado.

É importante observar que você decidirá se seu público-alvo responde melhor a um tom que é emotivo, institucional, elogioso, conversa informal etc.

Uma presença constante e uniforme é a chave para o sucesso de sua página no Facebook. No começo, por tal motivo, não se arrisque variando a linguagem e o tipo de conteúdo compartilhado. Com o tempo o público se habituará com a página e seu crescimento e diversificação sólidos permitirão

ousadas, mas os fundamentos de como comunicar-se com seus fãs permanecerá a mesma.

Por exemplo, se as mensagens são consistentemente humorísticas durante um longo período de tempo, seu público pode ter dificuldades em reconhecer a sua intenção de começar uma discussão sobre um assunto sério, e os fãs que escolheram seguir sua página em função de seu humor podem não apreciar uma mudança abrupta no tom.

2.2 Estabelecer linguagem

É essencial verificar os fatos antes de postá-los, além de conferir erros ortográficos, gramaticais e semânticos. Se você verificar um erro, corrija-o imediatamente. Isso é especialmente importante quando você compartilhar conteúdos de fontes externas.

Se o erro for observado antes que haja comentários ou "curtidas" a postagem deve ser deletada e uma nova versão, sem erros, deve substituí-la.

No caso de o erro ser detectado após a postagem ter repercutido ou algum comentário já ter sido feito, contenha os danos, corrigindo o erro. Fotos e vídeos podem ser facilmente editados, enquanto atualizações de textos podem ter seus erros corrigidos como comentários.



2.3 Frequência

Procure manter uma frequência de atualização padrão, garantindo o engajamento dos fãs, sem que eles deixem de dar atenção as suas postagens devido ao excesso de publicações.

As atualizações de sua unidade aparecerão no “feed de notícias” das contas pessoais mantidas por seus fãs. Assim, você deve publicar conteúdos de interesse para eles. Manter a sua página ativa, deve lembrá-los que a instituição segue trabalhando e produzindo resultados e não ser percebido como promotor de notícias indesejadas, o famoso “spam”. A regra geral é postar pelo menos uma atualização de status por dia útil, com mensagens adicionais para notícias e anúncios. Uma presença de sucesso no Facebook deve objetivar ter conteúdos exibidos para os usuários durante todo o dia: nas primeiras horas da manhã, mais conteúdo por volta do meio-dia – horário de almoço - e no final da tarde fazendo com que sua página seja vista durante todo o dia.

A página da Rede La Salle (www.facebook.com/RedeLaSalle), exemplo para as demais instituições, publica de dois a seis conteúdos variados por dia útil. Este número inclui conteúdo específico produzido pelo setor de Comunicação e Marketing da Rede, bem como links e postagens, compartilhados a partir de páginas de outras unidades educacionais lassalistas. [Veja a seção 5.3 para saber mais sobre compartilhamento].

Para unidades que não possuem assessores de comunicação ou funcionários encarregados dessa

ferramenta, o número de atualizações pode ser menor. Nesses casos, se pode, inclusive, replicar a maior parte dos conteúdos, reservando a postagem de conteúdo específico para grandes eventos/momentos. Quanto ao número máximo de postagens, não é recomendável que sejam feitas mais de cinco postagens por dia útil. Excetuando-se eventos de grande magnitude, que acabam gerando maior demanda por informações, como por exemplo, o período de matrículas.

2.4 Incentivando a interação

Faça perguntas para incentivar a interação. A página do Facebook não deve ser uma ferramenta de comunicação de mão única. Fãs tem a oportunidade de se comunicar com uma unidade e ela com seus fãs. Fazer perguntas incentiva os usuários a comentar sobre atualizações de status, o que provoca um sentimento de participação, além de impulsionar a exposição de uma página, fazendo que ela apareça por mais tempo no feed de notícias. Isso também oferece aos administradores a oportunidade de aprender mais sobre os fãs de uma página. Esses questionamentos podem ser perguntas abertas ou sondagens não científicas. Alguns exemplos são:

- ☑? “Nós amamos a primavera no Colégio La Salle Abel, e nós sabemos que você também. Qual é o seu local favorito no Colégio para curtir a primavera?”
- ☑? “O Unilasalle está alterando as regras para discurso nas formaturas dos cursos de graduação. Curta essa postagem se você apoia essa mudança, e diga-nos o que você pensa nos comentários” .



2.5 Monitoramento e Moderação de Comentários

As conversas devem ser encorajadas e se deve permitir que evoluam naturalmente. Muitas vezes, os usuários terão uma pergunta sobre sua unidade ou sobre a Rede La Salle em geral. Quando possível, você deve responder a estas perguntas com links para sites oficiais da Rede, em vez de enviar informações diretamente no Facebook. Isso garante que se ocorram mudanças nessas informações ou sejam atualizadas, os fãs tenham acesso direto a elas. Além disso, incentiva os fãs a explorar o Portal da Rede La Salle.

Exemplo: Pai pergunta: "Já possuo um filho estudando no Colégio XXX, como faço para efetuar a matrícula do caçula na mesma instituição?" Os administradores devem responder neste estilo: "Caro XXX, para obter mais informações sobre matrículas, visite [LINK] ou entre em contato através da central de atendimento, 0800 6443600".

2.5.1 Excluindo comentários ofensivos

Os administradores devem exercer um juízo sobre comentários antes de excluí-los. Comentários negativos sobre as unidades ou a Rede não devem ser eliminados simplesmente porque eles são negativos. Os comentários devem violar os termos de serviço, políticas sobre mensagens ofensivas e/ou decoro.

Por exemplo, comentários que não correspondam a verdade, assédio moral, discurso de ódio etc. Esses comentários devem ser apagados imediatamente, e os usuários que repetidamente

postar essas observações deveriam ser bloqueados. As Isenções de Responsabilidade estabelecidas na seção 1.2.3 deste manual deverão ser incluídas na página da unidade do Facebook, afirmando claramente que os comentários ou outros materiais (incluindo fotos, vídeos e posts no mural) que são ofensivos ou inaceitáveis serão removidos imediatamente.

2.6 Promover usuários

Se um membro da equipe diretiva, um docente ou discente está fazendo algo interessante, recebeu cobertura da imprensa, ou escreveu um ótimo artigo, compartilhe o conteúdo com os fãs, linkando para o conteúdo - de preferência hospedado no site institucional. Você também pode vincular notícias ou comunicados à imprensa que a sua unidade ou a Rede gerou sobre membros de sua unidade. Os fãs gostarão de conhecer, discutir e parabenizar o trabalho produzido por membros da instituição.

2.7 Integração com outras mídias sociais

Apesar de as atualizações de status de sua página no Facebook parecerem similares as postagens em outras plataformas de mídia social, como Twitter, certifique-se de desenvolver uma estratégia específica para cada ferramenta. Lançar mão da mesma linguagem e recursos não gerará o mesmo resultado, pois os públicos são diferenciados.

O Facebook é usado com mais frequência pelos alunos, potenciais alunos, ex-alunos e familiares. Manter uma produção de conteúdo do interesse desses públicos é fundamental.



3 IMAGENS E VÍDEO

A postagem de mensagens e links não são a única ferramenta para você comunicar através de sua página no Facebook. Imagens costumam gerar muitas respostas dos fãs. Seguem algumas dicas para postagem de fotos e vídeos.

ATENÇÃO

Verificar se o formulários de autorização de uso de imagem foram preenchidos e assinados pelos pais ou responsáveis, no ato da matrícula, antes de postar fotos de menores. Evitando, assim, implicações legais pela divulgação não autorizadas de imagens.

3.1 Imagens

Você pode postar fotos de eventos, campanhas (não-políticas), festivais, peças artísticas produzidas pelos estudantes, enfim, todo tipo de imagem que diz respeito aos fins educativos da instituição. As fotos devem incluir legendas e crédito. É proibido o uso de conteúdos que seriam removidos, se postados por um usuário: linguagem ofensiva, nudez, linguagem de ódio e todas as manifestações previstas no item 1.2.3.

Seguem algumas dicas gerais para escolha das fotos:

- ☑? Use imagens da instituição e de alunos, membros reais da sua comunidade educativa.
- ☑? Obtenha permissão para todas as imagens que você pretende postar, especialmente as que mostram estudantes.
- ☑? Quando possível, avise os participantes de eventos que eles podem ser fotografados.
- ☑? Cuidado ao inserir fotos de imagens de bilhetes, panfletos, cartazes ou qualquer tipo de material impresso. A efetividade de uma imagem preparada para o meio impresso dificilmente será a mesma no meio digital.

3.2 Vídeos

O compartilhamento de vídeos em sua página do Facebook é, muitas vezes, a melhor das estratégias para aumentar a interação com os seus fãs.

É proibido o uso de conteúdos que seriam removidos, se postados por um usuário: linguagem ofensiva, nudez, linguagem de ódio e todas as manifestações previstas no item 1.2.3.

É imprescindível obter permissão para todos os vídeos que você pretende postar, principalmente aqueles em que estudantes são expostos. Você deve estar ciente de que os termos de uso do Facebook tornam o site um licenciado do conteúdo compartilhado pelo usuário. Isto significa que a rede social pode usar e adaptar os vídeos nele hospedados como e quando desejar, enquanto o conteúdo permanecer on-line.

É recomendável ainda, a inclusão de uma descrição ou comentário sobre o conteúdo, especialmente se o vídeo foi carregado diretamente para o Facebook, já que links de vídeo de sites como o YouTube geralmente incluem uma descrição ou título.



4 OUTROS CONTEÚDOS

Postar conteúdos produzidos para outros sites, como por exemplo, o portal da Rede La Salle ou qualquer outro que trate de questões pertinentes, também podem ser compartilhados, promovendo interação com sua página. Seguem algumas dicas para compartilhar outros tipos de conteúdos.

4.1 Compartilhando Conteúdos de Webpages

Você pode compartilhar conteúdos de um blog ou site, através de uma opção muito comum hoje, um botão indicando a possibilidade de compartilhar conteúdo no Facebook. Pode-se, inclusive, compartilhar conteúdos das páginas de outras unidades da Rede La Salle utilizando essa ferramenta.



4.2 Páginas de Alunos

Ocasionalmente os alunos podem postar conteúdos relevantes em suas páginas ou mesmo em seus blogs pessoais e você pode compartilhar com seus fãs. Nesse caso, se deve observar com atenção a descrição e o título que você irá compartilhar, pois seus fãs devem identificar com clareza que será encaminhado para um site de estudante e não um site oficial da Rede.

4.3 Conectando-se aos Fãs

Torne fácil para os seus fãs entrar em contato com a unidade em diferentes plataformas, com auxílio de sua página no Facebook. Compartilhe, eventualmente, links para o Portal, Twitter, YouTube etc. Os fãs que estão comprometidos com a instituição em um meio serão mais propensos a envolver-se nos demais. Uma boa sugestão é o compartilhamento de um status por semana, contendo links para conectar-se a instituição, também, através de outro canal social.



5 MÉTODOS PARA O CRESCIMENTO

O crescimento de sua Fanpage no Facebook ocorre com a divulgação de seus links em perfis e páginas de outras unidades, pessoas e usuários em geral. A natureza viral da Rede Social, é fruto da possibilidade de que seu status apareça no feed de notícias de seus fãs e que eles possam compartilhar os seus conteúdos e, a partir daí, sejam reproduzidos sem qualquer cerceamento. Ampliando, portanto, o seu público.

5.1 Seguindo outras Páginas

Curtindo páginas de outras unidades da Rede La Salle, instituições Lassalistas de outros países, associações de pais e mestres, grêmios estudantis, professores, etc., você conhece o que os seus pares estão produzindo, Acompanha suas estratégias de mídia social e permite o compartilhamento de informações dessas outras instituições com os seus fãs.

ATENÇÃO

Não é permitido as páginas institucionais da Rede La Salle curtir empresas comerciais, mesmo que estas sejam fornecedoras, patrocinadoras ou doadoras ocasionais. Curtir páginas de partidos ou personalidades políticas é inteiramente proibido.

5.2 Compartilhando

☑ Uma das chaves do sucesso do Facebook é a possibilidade de discussão. Através do compartilhamento de postagens de outras unidades e outras instituições você contará com um amplo canal mundial de conversação. Os usuários apreciam páginas que vão além da auto-promoção, promovendo dis-

cussões sobre questões relevantes. Mesmo aqueles que não seguem sua página, tornam-se mais propensos a segui-la e, aqueles que já são seus fãs, tendem a colaborar com mais empenho.

Em geral, compartilhe anúncios de ações importantes promovidas por outras instituições lassalistas, institutos ligados a missão vocacional ou filantrópica da Rede, ou mesmo campanhas de interesse público, sempre eximindo-se de comentários extensos. Por exemplo, simplesmente felicite a equipe de basquetebol do Colégio X, do Estado X, ao compartilhar um link para uma página que traz a notícia de sua vitória no Campeonato Brasileiro de Basquetebol.

Notícias sobre pesquisas ou ações exemplares promovidas por outras instituições de ensino também podem ser divulgadas, desde que o compartilhamento seja contextualizado para os seus fãs por meio de uma pesquisa semelhante ou políticas semelhantes que vem sendo desenvolvidas na/pela Rede La Salle. Ao compartilhar informação externa deve-se sempre moderar os comentários evitando quaisquer comentários que possam soar de forma pejorativa sobre outras instituições mencionadas. De qualquer forma, escolha com cuidado as notícias externas que você vai publicar.

OBSERVAÇÃO

Tome cuidado para não compartilhar um conteúdo que já foi viralizado intensamente. O Facebook costuma agrupar aquelas postagens que são publicadas diversas vezes, exibindo, por exemplo, a mensagem "Rede La Salle e outros 4 amigos compartilharam o link...", fazendo com que sua publicação passe despercebida.



5.2.1 Pedidos de parceria com organizações externas

Ocasionalmente, as entidades externas, tais como instituições de caridade e organizações sem fins lucrativos poderão pedir sua página "emprestada" por um pequeno espaço de tempo. Na maioria das vezes, essa ação implicaria permitir que a entidade externa controle as publicações em sua página durante esse período.

Ainda que se apoie a causa dessa instituição, seus objetivos e causas, tal ação é proibida.

Embora a missão da organização e da Instituição possa estar intimamente relacionadas, a Rede La Salle não pode usar seus canais de relacionamento para endossar explicitamente qualquer organização externa ou empresa. Para fazer isso, mesmo que para uma entidade regional sem maiores repercussões ou possibilidades de problemas (um bom exemplo, um colaborador de sua instituição é irmão da fundadora de uma ONG com atuação apenas na sua localidade e quer apropriar-se da rede de relacionamento para divulgar campanha de arrecadação de agasalhos), isso poderia abrir a porta para um fluxo constante de pedidos semelhantes.

Se uma entidade externa está promovendo uma campanha específica, ou quer ajuda na divulgação de uma informação que você considerar relevante para o público da sua unidade, sinta-se livre para compartilhar essa informação. No entanto, utilizando a sua forma de comunicar-se. Controlando, inclusive, como e quando será divulgada a informação.

5.3 Marcações

Uma das ferramentas mais recentes disponíveis para os proprietários de páginas do Facebook aparecerem em outras páginas ou postagens de outros usuários são as "tags" ou "marcações". É uma maneira rápida e fácil de conectar uma unidade a outra página de instituição. Geralmente, a marcação ocorre em um usuário, comentário, notícia ou postagem de material multimídia.

Como marcar outra instituição ou usuário:

- Colar um link para notícia na barra de status da página do Facebook.
- Uma vez que o link for colado, há um espaço para comentário logo acima. Você deve escrever um comentário que inclua o nome da instituição ou usuário mencionado na matéria (NOTA: A instituição marcada deve ser seguida pela sua página).
- Em vez de simplesmente escrever o nome, use o símbolo "@" antes de digitar o nome da instituição/usuário. Uma lista aparecerá automaticamente com a página que você quer marcar. Clique no link.
- Depois de completar o post, ele aparecerá na sua página e também no mural do usuário/instituição marcadas, ampliando o alcance da postagem.



6 MEDINDO O IMPACTO DE SUA PÁGINA: FACEBOOK INSIGHTS

Insights (www.facebook.com/insights) é a ferramenta de análise e acompanhamento disponibilizada pelo próprio Facebook para os usuários institucionais. Use a ferramenta para manter o controle de estatísticas de usuários, acompanhando os avanços no crescimento de sua presença no Facebook e engajamento de seus fãs.

6.1 Como controlar a interação

Em sua página do Facebook logo acima de um gráfico, aparecerá um link para o painel de informações. Clicando ali, você poderá ver como suas publicações são percebidas pelos seus fãs e como eles reagem-interagem com sua página.

Além disso, outra característica útil é a capacidade de olhar para a demografia de sua base de fãs por idade, gênero e localização.

Não existe uma fórmula definida para a forma de olhar para a informação no Insights. Dependendo do público de sua unidade e os objetivos de sua página, existem variadas maneiras de olhar e analisar os dados.

ATENÇÃO

Para mais informações sobre este Guia de Uso, entre em contato com o Núcleo de Conteúdos Digitais da Rede La Salle digital@lasalle.edu.br.