

PROTOCOL D'ÚS CORPORATIU DE LES PLATAFORMES DE VIDEOCONFERÈNCIA

Març 2021



**Diputació
Barcelona**

ÍNDEX

Quadre resum	3
Què és un webinar?	4
Utilitats	5
• Característiques i principals usos de Microsoft Teams	5
Què cal tenir en compte si volem fer un webinar?	6
• Primera fase: la preparació	6
• Nombre de ponents	7
• Directe o diferit	8
• Inscripcions	8
• Compartir documents	9
• Compartir pantalla	9
• Requeriments i consells tècnics	9
• Quin dia triem?	10
• Segona fase: l'emissió	11
• Si ets un dels ponents... ..	11
• Gestió dels trolls	11
• Tercera fase: el retorn	12
• Reutilització dels continguts	14

Quadre resum

Les **plataformes de videoconferència** ens permeten dur a terme teleconferències en què els participants es comuniquen mitjançant la transmissió bidireccional per ràdio o per cable de senyals d'àudio i de vídeo.

En el cas concret de la Diputació de Barcelona, però, volem **distingir entre una videoconferència** (que podem associar, per exemple, amb una reunió telemàtica de feina) i **una videoformació** (en què pren sentit el concepte de **webinar**, ja que inclou un objectiu formatiu i una divulgació de continguts, normalment d'un emissor a un públic). En aquest sentit, i per ampliar aquest matís, us suggerim la consulta de la [Guia d'adaptació de les accions formatives presencials a altres canals de formació](#), publicada per la Direcció de Serveis de Formació.

El primer que hem de tenir clar, per tant, és **per a què volem organitzar una trobada virtual**, perquè això ens **determinarà cap on cal vehicular la petició i quina plataforma de videoconferència usarem**.

Si ens cal fer una **reunió de treball**, optarem sempre que sigui possible per **Microsoft Teams**, la solució que promou la corporació. Podreu veure'n les característiques principals més endavant. Aquest ús concret de la videoconferència **no es considera un webinar** i la implantació i la normativa d'ús del Microsoft Teams va a càrrec de la **Direcció de Serveis de Tecnologies i Sistemes Corporatius**.

Si, en canvi, es tracta d'una **videoformació** i, per tant, s'obté una **acreditació** al completar-la, llavors **l'Àmbit Promotor de Formació s'haurà de posar en contacte amb la Direcció de Serveis de Formació** per obtenir una llicència temporal de la plataforma Zoom i dur a terme la formació en línia.

- **Videoformació:** <https://formularis.diba.cat/intradiba/formacio/videoformacio-accions-formativesadaptades-banc-accions-formatives>
- **Videoformació amb aula virtual:** <https://formularis.diba.cat/intradiba/formacio/videoformacioamb-aula-virtual-accions-formatives-adaptades-banc-accions-formatives-2020>
- **Videoformació i en línia:** <https://formularis.diba.cat/intradiba/formacio/videoformacio-liniaaccions-formatives-adaptades-banc-accions-formatives-2020>
- **Formació no planificada al Banc d'Accions Formatives (BAF):** <https://formularis.diba.cat/intradiba/formacio/formacio-no-planificada-base-4023-pressupost>

Finalment, si l'acció divulgativa correspon a un **acte de comunicació o campanya de difusió (o altres esdeveniments)**, llavors ens caldrà també una llicència de Zoom **prèvia petició, en aquest cas, a la Subdirecció de Comunicació**. <https://formularis.diba.cat/intradiba/sollicitud-projectes-comunicacio>

En qualsevol cas, tant si és un webinar de formació com un de comunicació, els **elements de difusió hauran de seguir uns criteris d'imatge corporatius**. Per tant, serà la Subdirecció de Comunicació qui en farà el disseny i facilitarà les peces que calgui per a cada webinar i per a fer la difusió via web i xarxes socials.

Què és un webinar?

Segons el TERMCAT, un seminari web (conegut també popularment com a **webinar**) és un seminari multimèdia, interactiu i accessible en línia, que es pot seguir, en directe o en diferit, a través d'un web.

Les característiques més distintives d'un webinar són les següents:¹

- Permet la retransmissió en directe.
- Permet la retransmissió en diferit, ja que s'enregistra el seminari per a una emissió posterior (en el cas de Formació no graven per defecte les sessions). Caldrà signar un contracte de cessió de drets de totes les persones que participin al webinar (no dels assistents, si bé a aquests caldrà informar-los que la sessió es gravarà, si és el cas).
- És interactiu; les persones que hi participen poden comunicar-se entre elles via xat i també amb qui imparteix el seminari. Fins i tot en alguns casos s'utilitzen pissarres digitals interactives.
- Permet descarregar les presentacions, els documents i els vídeos que es presenten durant el seminari.
- Permet realitzar votacions i enquestes.
- Permet compartir l'escriptori de l'ordinador del conferenciant amb els participants, molt convenient si cal iniciar terceres aplicacions —com ara un navegador— per contextualitzar o afegir noves dades a l'explicació.

La majoria dels webinars funcionen seguint aquest procés:

- La persona conferenciant imparteix el seminari parlant a través d'una webcam i un micròfon de l'ordinador.
- La gravació es retransmet en directe.
- Els participants escolten, visionen i es comuniquen entre ells i amb el conferenciant a través del xat o del fòrum.

1. Aquesta i molta altra informació d'aquesta guia està basada parcialment en el curs «Els webinar com a elements de màrqueting», de Barcelona Activa.

- Durant la sessió, les persones participants poden descarregar material.
- El conferenciant pot bloquejar qualsevol usuari durant l'esdeveniment.
- En acabar el webinar, els participants poden intercanviar preguntes.
- El contingut del webinar, si es grava, es pot reutilitzar en altres formats i per a altres plataformes.

Utilitats

El webinar és un format de comunicació molt usat en el món educatiu, però també en el comercial i empresarial. I en aquesta època d'extensió generalitzada del teletreball, ha esdevingut una eina molt emprada per la Diputació de Barcelona per difondre continguts formatius, tant per l'àmbit municipal com per a la ciutadania en general.

S'utilitza en educació perquè permet impartir una formació a una audiència potencialment il·limitada i sense fronteres. A més, tant els participants com qui imparteix la conferència s'estalvien despeses de desplaçament i manutenció. L'alumnat es pot connectar al seminari en el moment que més li convingui, fet que facilita el seguiment de la sessió.

Es fa servir en empreses i organitzacions per proporcionar formació continuada i novetats als empleats i equips. La descentralització de les empreses i el treball remot, juntament amb la velocitat d'adaptació que requereix el món laboral d'avui, fan del webinar una eina molt versàtil i pràctica.

S'utilitza també com a eina de màrqueting, per difondre un producte o servei amb molt impacte, ja que els vídeos i les presentacions en directe aconseguen moltes més interaccions a xarxes socials. També es fa servir per crear relacions de llarga durada amb la clientela i la comunitat, i fomentar-ne la fidelització.

Recordem que a la corporació proposem prioritàriament la plataforma Zoom per a fer webinars.

Característiques i principals usos de Zoom (amb llicència Business)

- Es pot disposar d'un tauler de control per APF on visualitzar la informació que va des de l'ús general fins a les dades d'un webinar en concret.
- Poden haver-hi fins a 300 assistents al webinar.
- S'ofereix un domini web personalitzat.

- La pàgina d'inici es pot personalitzar amb el logotip i la imatge corporativa.
- Ofereix un núvol de dades privat d'1Gb per a cada llicència (24Gb en total).
- Es pot disposar d'una plantilla de correu electrònic personalitzada per enviar invitacions als assistents.
- Es pot planificar fàcilment un webinar per Zoom a través de l'Outlook.
- Zoom pot connectar-se amb un canal de Youtube per oferir una emissió en directe (Youtube Live).
- Característiques del pla Business de Zoom a <https://formadiba-diba-cat.zoom.us/pricing>

Guia d'usos de videoformacions amb Zoom (Llicència business), elaborada per la Direcció de Serveis de Formació.

En qualsevol cas, si una àrea o servei vol emetre directament un webinar a través del seu canal de Youtube (Youtube Live) o d'Instagram (Instagram Live), cal que faci igualment la comanda a la Subdirecció de Comunicació per elaborar els productes de difusió del webinar. La resta de recomanacions per al moment de l'emissió i per al postwebinar es mantenen vigents. En cap cas s'oferirà el canal de la Diputació de Youtube per fer webinars d'àrees o serveis.

Consells per a la reproducció en temps real a Youtube.

Què cal tenir en compte si volem fer un webinar?

El primer que cal fer és **escollir el format de webinar més adequat segons el nostre públic**, és a dir, si és millor fer una sessió de preguntes i respostes, un curs, un taller o workshop o una entrevista.

Seguidament, cal **planificar** el webinar molt bé: triar correctament el tema, determinar el públic al qual ens adrecem, la durada, el temps per a preguntes i els elements visuals a incloure (diapositives, vídeos, etc.), si es preveu algun tipus d'acreditació, etc.

A més, caldrà treballar **l'escaleta del contingut** des de la benvinguda al comiat i escollir el **títol** idoni per tenir el màxim d'impacte, ja que tindrà un resultat directe en el nombre de persones inscrites.

Primera fase: la preparació

En la primera fase, la preparatòria, haurem de tenir en compte diverses variables: el nombre de ponents, qui farà de moderador, qui durà el control tècnic i, sobretot, com i per quins canals s'anunciarà el webinar (promoció). Les peces comunicatives que farem servir per a la difusió del webinar cal sol·licitar-les mitjançant el circuit habitual de comandes a la Subdirecció de Comunicació.

Un cop tinguem aquest material publicitari, podem fer difusió pels canals de les xarxes socials que considerem més oportunes. També podem enviar correus electrònics al nostre públic.

En qualsevol dels casos, aconsellem **anunciar l'esdeveniment** entre una i dues setmanes abans, amb el benentès que podem anar repetint l'anunci els cops que considerem necessaris fins al moment del webinar.

Abans de començar a promocionar el webinar, però, necessitarem tenir una bona **pàgina d'aterratge o landing page** al web per poder-lo promocionar a través de les xarxes socials.

Aquesta *landing page* haurà d'oferir la següent informació indispensable:

- Dia i hora del webinar.
- Durada del webinar.
- Què hi aprendran els participants.
- Informació sobre la persona conferenciant.
- Una imatge que cridi l'atenció i faci recordar l'esdeveniment.
- Un formulari d'inscripció o un botó que ens dugui al formulari (preferiblement la primera opció, ja que cada pas que afegim pot fer perdre audiència).

Com que ja hauríem de disposar d'alguns correus electrònics a la base de dades, el primer que farem serà enviar un correu electrònic de promoció als nostres *leads* ja existents (seguidors potencials) i facilitarem que aquestes persones puguin compartir la pàgina d'aterratge del webinar a les seves xarxes socials. És aconsellable, per tant, incloure botons socials a la pàgina per difondre-la a les xarxes que més ens interessin (Addthis).

També es recomana utilitzar etiquetes o *hashtags* que quadrin amb el target. Per exemple, *hashtags* que tinguin alguna cosa a veure amb la localització, àmbit o tema del webinar.

Nombre de ponents

Si hi ha més d'un ponent, com per exemple una taula de debat, hem de convocar-los amb prou antelació per explicar-los per quin canal es farà el webinar; saber si voldran emetre algun contingut per la plataforma i explicar-los com funcionaran els torns de participació; si hi haurà algú que moderi; si hi haurà preguntes del públic, etc. També caldrà fer **proves de càmera i de micròfon de cadascun dels participants** (també i sobretot una estona abans d'entrar en directe).

És molt important col·laborar de manera molt propera amb la persona que farà la conferència. Això no només s'hauria de fer si és una persona de l'equip, sinó que també s'hauria de treballar quan es tracta d'una persona externa ja que, bàsicament, l'objectiu serà que doni el màxim de si durant el webinar, cosa que beneficiarà la nostra marca corporativa enormement.

Així doncs, l'ideal seria trucar a la persona conferenciant uns dies abans del webinar per preparar l'entrevista o el discurs. Proposem preguntes d'aquest estil:

- Amb quina informació sobre tu voldries que et presentéssim?
- Sobre quin tema t'agradaria que ens centréssim a parlar?
- Quin tema creus que ajudarà més el públic?
- Quines són les millors recomanacions pràctiques que pots donar a la sessió?
- Tens alguna pregunta que desitjaries que et féssim durant el webinar?
- Sobre el tema del webinar, de quin aspecte creus que se n'ha parlat menys i podríem aprofitar per parlar-ne aquí?

Directe o diferit

Podem optar per una transmissió en directe del webinar (l'opció més habitual), o bé fer una gravació prèvia i oferir-la després d'editar-la. Per tant, cal gestionar els drets d'imatge i explotació si optem per gravar el webinar per allotjar-lo posteriorment en algun espai web.

Inscripcions

Podem restringir l'accés als webinars, si és necessari, mitjançant inscripció prèvia. Per gestionar les inscripcions podem utilitzar, per exemple, els [Formularis de Google](#). A les persones inscrites se'ls haurà d'enviar l'enllaç (i, si cal, la contrasenya) del Zoom amb prou antelació.

Tenir un formulari propi, però, permet que l'enllaç de registre estigui penjat directament a la pàgina web, i això ens genera més trànsit.

És important que el formulari d'inscripció sigui molt clar i fàcil d'utilitzar. Per a això, cal que el nombre d'entrades d'informació sigui el mínim indispensable. L'últim que volem és que la persona que s'inscriu s'avorreixi i canviï de parer pel camí. La informació indispensable que necessitem és el nom, el correu electrònic i, en certs casos, el nom de l'empresa o organització per a la qual treballa.

En aquest formulari és important anunciar clarament el dia i hora de la sessió. També és recomanable escriure la biografia de la persona conferenciant per donar credibilitat al webinar.

Finalment, inclourem una crida a l'acció o call to action que sigui molt visible i, en el cas que el webinar sigui gratuït, que recalqui aquest fet. El botó pot dir, simplement, «Registra't gratuïtament».

Compartir documents

Hi ha webinars en els quals es vol compartir documents amb les persones assistents. En aquest cas, cal revisar amb antelació que l'arxiu tingui la mida, pes i resolució adequats. Aquests documents han d'estar ben treballats i, si és possible, que incorporin el grafisme corporatiu.

Compartir pantalla

Si es vol compartir la pantalla del dispositiu local de qui parla, cal assegurar-se que tothom ho veu correctament, i tenir sempre en compte que els usuaris veuen la pantalla compartida amb una mica de retard (*delay*), que dependrà de la potència en l'amplada de banda de cadascuna de les persones connectades.

Requeriments i consells tècnics

Haurem **d'assegurar tècnicament una bona qualitat d'imatge i so en la retransmissió** (això depèn en gran mesura de l'amplada de banda que tingui l'emissor); comprovar el micròfon i la càmera de tots i cadascun dels participants i que tot l'equipament estigui endollat al corrent perquè els webinars requereixen molta bateria. Podem usar ordinadors de sobretaula, portàtils, tauletes i fins i tot mòbils.

Així doncs, recomanem que la velocitat d'Internet sigui mínim de 512 kB/s. Bàsicament, si tenim una connexió amb poca amplada de banda tindrem molts retards d'àudio i vídeo. L'audiència veurà el webinar a batzegades, o amb el so desajustat respecte de la imatge, o les dues coses alhora. Tot plegat pot fer que molts assistents abandonin el visionat o que no confiïn en els nostres webinars futurs.

Internet també funciona molt millor si desconnectem aplicacions que actuen en segon pla, com ara Skype o altres serveis de missatgeria, aturem qualsevol descàrrega i tanquem les pàgines obertes no necessàries, sobretot les que actualitzen automàticament el contingut, com ara les xarxes socials.

També hem de tenir en compte el fons que sortirà a la pantalla. Si l'espai que tenim habilitat no és particularment atractiu, sempre podem posar un teló de fons o un pòster corporatiu. Evidentment, tot i que un fons de pantalla pot proporcionar un to molt professional, també pot ser que vulguem precisament l'esponaneïtat d'un espai personal.

Finalment, per aconseguir una bona imatge també haurem de tenir en compte la il·luminació. Aquesta es pot crear amb alguna font de llum —natural o no—, mai que vingui de darrere de la persona que està essent filmada, i sempre intentant que hi hagi el mínim d'ombres sense que la persona quedi cremada.

El so també ha de ser de qualitat. Per tant, sempre és millor fer ús de micròfons independents que no pas els que hi ha integrats al dispositiu.

És important parlar amb tot l'equip involucrat sobre les possibilitats i necessitats de la tecnologia que tenim a l'abast. És necessari perquè tot el personal estigui en sintonia durant la realització, per tal que flueixi el rodatge i que es tingui una mateixa visió del resultat final. Sempre és recomanable fer una prova uns dies abans del directe, així tothom sabrà què haurà de fer i quan, durant la sessió.

Com que la persona conferenciant s'ha de preocupar de fer el discurs el més interessant possible, és essencial que hi hagi almenys una altra persona encarregada de la part tècnica, per si alguna cosa no funciona del tot bé durant el directe.

No cal ni dir que hi ha moltes coses que poden sortir malament. I no importa quantes vegades ho haguem provat. Errades tècniques, de guió, lapsus... Pensem que no serem les primeres persones a qui els passa i que podem utilitzar l'error com a demostració de que el webinar és, efectivament, en directe, i que no estem enganyant ningú.

Ho hem de tenir tot llest uns deu minuts abans que comenci la sessió i pensem que si per alguna raó la sessió comença més tard del previst, podem perdre una part de l'audiència.

I, finalment, és molt important que sempre recordem que cal prémer el botó de gravar. Aquesta és una errada que pot semblar molt bàsica però és d'allò més habitual. Si no premem el botó, no podrem enviar el webinar a les persones participants ni tampoc no el podrem tenir com a vídeo d'arxiu al web. Si ho veiem pertinent, posem-nos una alarma al mòbil com a recordatori.

Quin dia triem?

Com que molts webinars tenen un caire educatiu, els pitjors dies per publicar-los són els no laborables per al nostre sector. En la majoria de casos, dissabte i diu-

menge. Segons un estudi, els millors dies per retransmetre'ls són dimarts, dimecres i dijous. Però pensem que, si decidim fer-ho un d'aquests dies, també seran els dies en els quals la competència serà més gran.

Així doncs, l'ideal és descobrir quin és el millor dia per a nosaltres i sempre tenir en compte què diuen les estadístiques. Per descobrir el dia ideal, una referència possible és mirar quin dia tenim més visites al web. Per exemple, si al començament de la setmana hi ha una pujada d'audiència molt marcada, dilluns o dimarts seran els dies més adequats.

Segona fase: l'emissió

Quan iniciem l'emissió haurem de presentar el webinar i explicar les normes bàsiques de com funcionarà; avisar si l'acte es gravarà i si s'allotjarà posteriorment en algun espai web; recopilar i formular (al mateix moment o al final) les preguntes que les persones assistents puguin fer via xat; moderar el debat (si fos el cas); presentar el material específic de l'exposició (si n'hi ha); i, finalment, resumir i acomiadar l'acte. Tot plegat serà més fàcil si abans ens hem preparat una escaleta de continguts per no oblidar-nos de cap pas.

Si ets un dels ponents...

Un cop s'hagi iniciat el webinar, comprova que tinguis el micròfon obert i pregunta al públic si se sent bé. I, com deia Steve Jobs a les seves presentacions: digues el que vols dir, digues el que has de dir i, en acabar, fes un resum del que has dit.

Gestió dels trolls

Ara parlarem sobre com tractar i controlar els trolls, aquelles persones que poden intentar molestar durant una sessió, o provocar algú, de manera deliberada.

D'entrada, és important recordar que tindrem tothom en silenci (*mute*), així que només haurem de preocupar-nos del xat. El primer que s'ha de fer, si se sospita que hi ha un *troll* entre el públic, és identificar el més ràpid possible si la persona és simplement algú de tracte difícil però amb dubtes legítims o si, efectivament, és un *troll*. Els *trolls* acostumen a ser molt fàcils d'identificar perquè utilitzen un llenguatge ofensiu i ataquen les persones que estan fent el webinar, el nostre negoci/projecte o algú del públic. Si és el cas, hi hauria d'haver una persona de l'equip que moderi la discussió del xat i que hagi estat assignada prèviament per a tal funció. Aquesta persona no haurà de ser mai la que parla al webinar, ja que s'haurà de concentrar en altres coses. En el cas que efectivament identifiquem que hi ha un *troll* a la sessió, és millor no interactuar amb aquesta persona, ja que no voldrà dialogar.

Així doncs, és important moderar la sessió i esborrar si cal alguns comentaris, però sense arribar a censurar en excés. Si s'escapa algun comentari una mica despectiu, tampoc no passa res. Pensem que la persona conferenciant sempre pot fer alguna broma sobre el tema i treure-li importància. És una estratègia molt aconsellable per no perdre el control sobre les intervencions i, alhora, mantenir la espontaneïtat que tan bé funciona en els webinars.

Tercera fase: el retorn

En un estudi que va dur a terme ReadyTalk, s'explica que, un cop acabat el webinar, si el públic rep un correu electrònic nostre en menys d'una hora hi ha un 60 % més de possibilitats que es converteixi en seguidors habituals de les nostres comunicacions.

Això sí, l'últim que voldrem després d'acabar el webinar és posar-nos a escriure i enviar correus electrònics. El més probable és que estiguem exultants i ens vingui molt més de gust celebrar-ho amb l'equip. Així doncs, per fer-ho bé i estar tranquils, haurem de tenir preparats els correus electrònics abans del webinar i automatitzar el procés d'enviament.

Hi ha programes que ens facilitaran molt aquestes tasques, com ara GMass per a Gmail i WebinarNinja. Ens ajudaran a escriure i a programar els correus electrònics per tal que siguin enviats en el moment que vulguem i sense necessitat de ser-hi presents. Aquests programaris ofereixen plantilles de correus electrònics que presenten el webinar a aquelles persones que no s'han pogut connectar o que agraeixen la participació a les persones que sí que ho han fet, i adjunten l'enllaç de la sessió per si el volen tornar a veure en diferit. A més, aquestes plantilles es poden editar per personalitzar-ne el contingut.

Un altre element important d'aquests correus electrònics postwebinar és convidar els assistents a fer més passes dins de la comunitat, com per exemple registrar-se per al pròxim seminari, posar-se en contacte amb algú de la corporació per aclarir o ampliar continguts, o simplement consultar altres materials disponibles al nostre web, per exemple.

Aquí fem un petit incís per recordar que, a part de difondre la informació del webinar per correu electrònic i a través del web, també és important fer servir les xarxes socials, ja que sempre és millor impactar per totes les vies que tenim a l'abast.

Si hem gravat l'emissió, caldrà **allotjar-la al nostre espai web**, i fins i tot podem enviar l'enllaç directament al públic que no hi hagi pogut assistir en directe. També podem incorporar en aquest espai el material ofert durant el webinar, enllaços a notes de premsa (en cas que n'hi hagi), etc.

A fi de treure el màxim benefici dels nous *leads*, haurem de crear una **campanya de drip marketing**. El *drip marketing* o campanya *drip* consisteix a enviar contingut antic als nous subscriptors i, a més, preocupar-se d'enviar-los contingut específicament interessant per a ells en el moment més oportú. Així, no només estaran informats del que estiguem fent en aquell precís moment, sinó que també aniran rebent tot el contingut que hem anat produint per crear la nostra marca.

Per exemple, si algú s'acaba de subscriure a un dels nostres webinars, una campanya *drip* li podria enviar un correu electrònic de benvinguda i, uns dies més tard, un altre correu electrònic podria informar a la persona sobre els webinars d'arxiu més semblants al tema al qual s'ha inscrit.

Finalment, caldrà **avaluar l'emissió per a possibles millores i treure'n les dades estadístiques de visites** (aquestes dades les ofereix directament Zoom).

A continuació proposem les passes a seguir per comunicar-nos de manera fructífera amb el públic un cop finalitzat el webinar, sempre enfocant la comunicació a construir relacions properes i de llarga durada.

Alguns dels aspectes que comentem són les diverses formes de comunicació i interacció amb els seguidors a través del *feedback* que ens poden oferir, com per exemple emplenant qüestionaris que ens ajudaran a millorar el nostre webinar.

Temes sobre els quals podem enfocar les preguntes del qüestionari:

- D'on van obtenir la informació sobre el webinar? Això permetrà valorar l'efectivitat de les nostres eines de màrqueting prewebinar.
- Per què han decidit participar-hi? Així veurem les seves motivacions i preocupacions amb una mica més de profunditat.
- Què en pensen del tractament del tema durant la sessió? Així descobrirem si la sessió els ha donat el contingut que esperaven i necessitaven.
- Quins altres temes els interessin? Sabrem si els pot servir que els enviem webinars antics sobre temes que els interessin o si podem planificar un altre webinar amb algun tema que interessa una secció molt gran del públic.
- Què en pensen de la intervenció de la persona conferenciant? Podem plantejar diverses preguntes que hagin de contestar mitjançant l'escala de l'1 al 5. Per exemple, l'expressió verbal, la relació amb el públic, les respostes a les preguntes del públic, etc.
- Com puntuarien la part tècnica del webinar? Així sabrem si hi ha hagut problemes dels quals no érem conscients durant el webinar com, per exemple, la qualitat del so.

- Què els han semblat les presentacions visuals? Farà palès si els han ajudat a entendre el tema i si les han trobades visualment atractives.

Un cop tinguem les respostes, és important analitzar-les totes i veure si hi ha temes, demandes, preocupacions o queixes que es repeteixen. Tot aquest *feedback* serà molt valuós quan vulguem fer el pròxim webinar i també quan haquem d'escollir el tema.

Hem de donar sempre les gràcies pel *feedback*, ja que és un temps que l'audiència ens està dedicant. És important que li fem saber la importància de la seva opinió que, bàsicament, ens ajudarà a crear la identitat de la nostra marca.

Aquí, un apunt: si en lloc d'un qüestionari preferim fer votacions (un seguit de preguntes amb respostes tancades), l'anàlisi dels resultats evidentment serà molt més ràpida i senzilla. En definitiva, ens estalviarà molt temps i feina. Això sí, una votació mai no ens aportarà el nivell de matisos i profunditat que ens aportarà un qüestionari. Així doncs, pensem bé quin tipus de *feedback* preferim rebre abans de decantar-nos per un de concret.

Una altra manera d'enfortir les relacions és recopilar totes aquelles preguntes que hagin quedat sense contestar en el xat i enviar-les a la persona conferenciant per tal que les pugui respondre. Això demostrarà una actitud molt altruista i una preocupació real de compartir i difondre coneixement.

Finalment, en tots els processos de comunicació amb el públic cal decidir quin to volem transmetre i volem, alhora, que ens defineixi. Sigui quin sigui el to, és important que segueixi expandint la nostra marca, que no xoqui amb la resta de continguts i que sigui generalment constant.

Precisament, per aquestes raons, serà important que el decidim a priori, després d'haver-hi pensat i reflexionat acuradament. Si tenim una persona encarregada de la part de comunicació serà més fàcil mantenir la constància. Però si són diverses persones les encarregades de dirigir-se al públic, serà important mantenir-se fidels al to escollit.

Reutilització dels continguts

Un dels formats en els quals podem reutilitzar el contingut del webinar són les transcripcions, tot i que aquestes ens costaran temps de fer. Les transcripcions es poden pujar al web i són un contingut molt adequat per al treball en posicionament web o SEO. A més, podrem oferir als visitants l'opció de veure el webinar en diferit o de llegir-ne la transcripció. També seran de molta utilitat per a les persones amb problemes d'oïda, que així també podran accedir al contingut del webinar. A més, podrem seleccionar alguns fragments de la transcripció, així com alguna cita interessant, i publicar-los a les xarxes socials.

Podrem, així mateix, utilitzar les preguntes que el públic haurà fet durant la sessió i adaptar-les com a secció de '**Preguntes i respostes**' del web. Això també ens ajudarà molt pel que fa al SEO, i donarà claredat a un apartat del web que sovint és feixuc de redactar.

Una altra opció que ens permetran els webinars serà crear un **llibre electrònic** a partir del temari. En aquest sentit, la transcripció també ens ajudarà a editar aquest nou contingut i, si tenim una persona encarregada del *copywriting* o l'escriptura publicitària dins de l'empresa, aquesta tasca serà ideal per a ella. Pensem, però, que en un llibre electrònic una simple transcripció és difícil que tingui interès per als lectors. La narració ha de tenir prou entitat com per ser engrescadora, així que l'ideal seria prendre la transcripció (i, per tant, el webinar) com un punt de partida per tal de crear un llibre amb identitat pròpia.

Els **slideshares**, una eina de LinkedIn on es poden pujar presentacions i compartir-les online, ens donarà molta visibilitat però, encara més important, ens donarà accés a un nou públic global. Això sí, haurem de tenir en compte que és una eina que funciona especialment bé amb presentacions que necessiten poca explicació verbal. Les diapositives que necessiten explicació per entendre-les no serviran de res i s'hauran de treure de la presentació o modificar-les. Així doncs, abans de passar la presentació a SlideShare, seria convenient que la repassésim sencera i hi traguéssim o hi afegíssim diapositives, segons les necessitats.

També podrem fer ús de la nova relació que tenim amb la persona conferenciant per fer un podcast sobre el webinar. És una oportunitat per conèixer una dimensió més informal i propera del conferenciant. Podem parlar sobre el que ens ha agradat més del webinar, les preguntes del públic que més ens han sorprès, les aportacions que s'hi van fer, etc.

Una altra opció de reutilització del contingut del webinar és fer-ne un **vídeo resum**. Això requerirà un bon editor o editora que sàpiga agafar les millors seccions del contingut i donar ritme al vídeo. A més, el vídeo s'anirà fent llarg a mesura que anem fent més webinars. Això també ens permetrà que cada cop que contactem amb una nova persona conferenciant, puguem enviar-li aquest resum com a exemple i presentació del nostre estil i professionalitat. I no només això, sinó que també ens servirà com a vídeo promocional que podem enviar als *leads*, penjar al web o, fins i tot, difondre a les xarxes socials.