



## PROCÉS SELECTIU 21-C/PAMO20-4

DNI:	
Qualificació	Signatura

### PROVA 2. TEÒRICA. CONEIXEMENTS PROFESSIONALS

Desenvolpeu breument els següents temes. El termini màxim per desenvolupar els tres temes és d'una hora. La valoració d'aquesta prova serà entre 0 i 15 punts, quedant eliminada la persona aspirant que obtingui una puntuació inferior als 7,5 punts. La valoració de cada resposta correcta serà com a màxim de 5 punts.

- 1.- Creació de contingut per a la web i les xarxes socials en una ràdio municipal.
- 2.- Disseny de material gràfic per a web i xarxes socials: edició bàsica de fotografia i vídeo. Quins programes gratuïts i/o de pagament coneixes que permetin dissenyar i editar imatges i vídeo per publicar a web i xarxes socials? Què hem de tenir en compte quan editem una fotografia per a ser publicada a web i xarxes socials? Quins criteris seguiries en un muntatge de vídeo per a web i xarxes socials? En quin format?
- 3.- Coneixements bàsics d'analítica digital i Google Analytics.



## CRITERIS DE CORRECCIÓ

### PROVA 2. TEÒRICA. CONEIXEMENTS PROFESSIONALS

En el desenvolupament de cada tema haurien de fer referència als següents ítems:

#### 1.- Creació de contingut per a la web i les xarxes socials en una ràdio municipal.

##### PUNTUACIÓ MÀXIMA: 5 PUNTS

- Adaptació de la ràdio als nous temps, noves tecnologies i noves demandes de la ciutadania.
- Ràdio online i streaming permeten ampliar públic a les emissores locals.
- Creació web corporatives ràdios permet incloure la possibilitat de publicar notícies i podcast (ràdio a la carta).
- Xarxes socials per difondre notícies i contingut de la programació de les emissores municipals. Permeten fer streaming de programes en directe. Escoltem i la veiem la ràdio.
- Ja no només és important l'àudio. També promoció continguts amb imatges, vídeos.
- Publicació a web i xarxes seguint criteris SEM-SEO per posicionar-se bé en motors de recerca.

2.- Disseny de material gràfic per a web i xarxes socials: edició bàsica de fotografia i vídeo. Quins programes gratuïts i/o de pagament coneixes que permetin dissenyar i editar imatges i vídeo per publicar a web i xarxes socials? Què hem de tenir en compte quan editem una fotografia per a ser publicada a web i xarxes socials? Quins criteris seguiries en un muntatge de vídeo per a web i xarxes socials? En quin format?

##### PUNTUACIÓ MÀXIMA: 5 PUNTS

#### EDICIÓ DE FOTOGRAFIA

Entre el programari d'edició d'imatges hi ha moltes opcions:

- **GIMP**: és un programari gratuït multiplataforma que permet obrir gairebé tots els tipus d'imatges de tipus mapa de bits i exportar en els formats més habituals.
- **Adobe Photoshop**: en aquest cas, es tracta d'un programari que permet treballar amb un nombre menor de formats i exportar només als més habituals (GIF, PNG, JPEG i SVG).
- **InkScape**: igual que GIMP, aquest és un programari gratuït multiplataforma que permet obrir molts formats d'imatges vectorials, guardar-les amb format SVG i SVG comprimit i exportar en format PNG.



- **Adobe Illustrator:** com és el cas d'Adobe Photoshop, aquest programari és privatiu, els formats que permet obrir són molt més limitats que els que suporta InkScape. Aquest és el més utilitzat en el disseny d'imatges vectorials i destaca per poder exportar directament en formats suportats per les impremtes.
- **Canva** permet fer cartells, vídeos, etc...

**Optimització d'imatges per al web:** Hi ha dos factors determinants per optimitzar les imatges per al web: un és el **format d'imatge i el seu nivell de compressió, i l'altre és la mida**. S'ha de tenir molt en compte com es farà servir la imatge, perquè encara que aquesta es pot engrandir o reduir fent servir regles CSS, no té gaire sentit fer servir una imatge gegantina més gran que la pantalla per mostrar una vista en miniatura. Les fotos per a Web han de tenir un límit de mida perquè carreguin ràpid. En general es pugen imatges mitjanes d'uns 480 x 359 píxeles.

**Formats d'imatges:** els més usuals són **GIF, TIF, JPEG i PNG**.

-jpg: és el més popular als webs, ja que reproduïx imatges de gran qualitat i no massa pesades. El problema és que en guardar-les es comprimeixen automàticament i redueixen la qualitat. La majoria de navegadors mostren el format sense problemes.

-png: suporta fins a 16 milions de colors i ofereix opcions de transparència. Molt utilitzat pels logos o imatges amb fons transparent.

-gif: és un dels formats més antics. Permet mostrar imatges en moviment i transparències.

-tif: imatges de més qualitat però pesen molt.

## EDICIÓ DE VIDEO

Entre les opcions de programari gratuït per a l'**edició de vídeo** hi ha moltes opcions:

- **VSDC Free Video Editor (Windows).**
- **iMovie.**
- **Avidemux.**
- **Adobe Premiere CC (Windows, mac OS):**
- **Sony Vegas Pro (Windows):**
- **Final Cut Pro (mac OS):**
- **Pinnacle Studio Ultimate (Windows)**
- **MAGIX Video deluxe.**
- **Pinnacle Studio.**
- **Nero Vision.**
- **Windows Movie Maker.**
- **OpenShot.**
- **Light Works (de codi obert).**
- **Final Cut Studio.**
- **Videopad, Debut Video.**
- **Magisto**
- **Wevideo**

## · Wideo

Una **bona narració audiovisual** es caracteritza, entre altres aspectes, per la seva expressivitat, coherència i creativitat. Només cal seleccionar les imatges més significatives, prescindint de tota aquella informació innecessària.

El temps que deixem transcórrer entre els diferents clips o plans decidiran el dinamisme de la producció final. Aquest dinamisme és el que s'anomena ritme en llenguatge audiovisual. No s'ha de confondre mai el ritme narratiu amb la velocitat amb què se succeeixen els plans.

**Durada desitjable dels plans:** els plans descriptius requereixen una durada més llarga atesa, al voltant de 3 segons. Els plans expressius més o menys cap als 2 segons. Finalment, els plans narratius varien en la seva durada en funció de cada narració. Una durada excessiva pot espatllar una bona producció. D'altra banda, si té una durada correcta i en canvi "es fa llarga" per al públic, segurament hi ha algun tipus de problema de ritme. Introducció de transicions i títols en vídeos informatius.

**Formats: mp4 o MOV**

### **3.- Coneixements bàsics d'analítica digital i Google analytics. Per a què serveix l'analítica digital? Estructura i dades que podem extreure de Google analítics.**

#### **PUNTUACIÓ MÀXIMA: 5 PUNTS**

L'analítica web és la disciplina que ens permet conèixer quins usuaris han vist el nostre lloc web, quin comportament han tingut i quant de temps s'hi han estat i quins continguts han consultat. Per tenir aquesta informació és necessari recollir i analitzar un conjunt de dades que deixen les persones usuàries i amb l'objectiu de millorar amb posterioritat la nostra estratègia comunicativa.

L'analítica digital és molt útil per millorar el posicionament SEO del web i l'objectiu del posicionament és que es trobi el nostre web el més ràpid possible a través dels cercadors. L'objectiu és aplicar tècniques SEO per aconseguir un bon posicionament als primers llocs en la llista de resultats no orgànics (no patrocinats) dels principals motors de recerca, sobretot de Google. Per aconseguir-ho cal oferir contingut de qualitat, ús de paraules clau que després seran buscades pels usuaris.

A Google Analytics s'hi pot accedir gratuïtament des de qualsevol compte de gmail.

A la part superior tenim 4 menús principals:

- Pàgina principal: mostra tots els comptes que tenim.
- Informes: mostra totes les dades del lloc web. Mostrarà les dades bàsiques de tràfic web.
- Personalització: permet crear informes personalitzats.



- Administrador: per administrar els comptes, permisos, etc...

**Mètriques principals** (hi podem accedir a la pestanya Públic-objectiu\_\_Visió general):

- **Sessió (o visites):** nombre total de vistes al lloc lweb durant el període analitzat. El gràfic mostrarà la variació de l'audiència, quantes persones hi accedeixen i tràfic total obtingut. Acompanyar aquesta mètrica és important per saber a quantes persones estem arribant.
- **Usuaris (o visitants únics):** nombre de persones que han visitat el lloc web només un cop en un temps definit. Permet saber quant públic fidel hi ha.
- **Taxa de rebuig (Bounce Rate):** Percentatge de persones que deixen el lloc web després de veure només una pàgina. Tenir-lo alt no és un problema, ja que s'entén el visitant ha trobat el que buscava. Però objectiu és reduir-la.
- **Pàgines per visita:** Número mitjà de pàgines a les quals un visitant hi accedeix (la mètrica s'ha d'acompanyar del Bounce Rate).
- **Durada mitjana de la sessió:** temps que el visitant passa al lloc web.

Per analitzar bé les dades necessitem complementar aquestes mètriques amb un **INFORME SOBRE LES FONTS D'ADQUISICIÓ**, que inclou aquestes mètriques:

- Recerca orgànica (Organic Search): Persones que han trobat els continguts a través de recerques per paraules a llocs de recerca.
  - Social: visites a través de xarxes socials.
  - Email: visites a través de newsletter.
  - Direct: visites per recerques directes o escrivint la URL del lloc web al navegador.
  - Referral: visites a través d'un altre lloc web que no és motor de recerca. Per exemple, enllaces d'altres webs.
  - Paid search: a través d'un anunci o AdSense.

Altres informacions que permet analitzar Google Analytics és el dispositiu d'accés al lloc web (mòbil, tablet, ordinador) les paraules (i per tant interessos) clau dels usuaris, els continguts més visitats, o la distribució horària de les visites. A més, també ens permetrà tenir informació del perfil d'usuari: gènere, edat, interessos, informació geogràfica.