

# DAL SITO AI SOCIAL

*Tecniche di comunicazione efficace  
per il sito e per i social*



Pubblicazione a cura della Regione Piemonte

Direzione Coordinamento politiche e fondi europei - Turismo e Sport  
Direttrice Paola Casagrande

Settore Comunicazione, ufficio stampa, relazioni esterne, URP  
Dirigente Alessandra Fassio

Testi e coordinamento editoriale  
Marzia Marangon  
Sara Tabone

Sito Ufficiale Regione Piemonte: [www.regione.piemonte.it](http://www.regione.piemonte.it)  
E-mail: [redazione.centrale@regione.piemonte.it](mailto:redazione.centrale@regione.piemonte.it)

Le informazioni contenute nella pubblicazione sono aggiornate a  
dicembre 2024

## Introduzione

Il mondo in cui viviamo e lavoriamo è strettamente collegato a siti web, app e social.

Il sito web e i social media incidono fortemente sull'immagine e sulla reputazione dell'amministrazione e i social sono, a tutti gli effetti, uno spazio di informazione, dialogo e partecipazione in grado di potenziare i diritti dei cittadini.

La comunicazione digitale richiede una serie di conoscenze trasversali (informatica, cultura generale, creatività, scrittura, fotografia, grafica...) e di conoscenze tecniche che si acquisiscono attraverso lo studio e la pratica professionale.

Questa pubblicazione è rivolta a chi lavora nell'ambito della comunicazione (redattori del sito, giornalisti, social media manager...) ma anche a chi scrive documenti, circolari e atti amministrativi.

Al di là degli obblighi di legge, è fondamentale agire sempre per **ridurre la complessità ed evitare il linguaggio burocratico e amministrativo**: qui troverete alcuni spunti per scrivere testi con un tono e uno stile semplice, diretto, accessibile e rispettoso delle differenze.

# I dati sull'uso dei social media in Italia

L'indagine di [We are social](#) del febbraio 2024 ci mostra che gli italiani usano i social per tenersi informati e intrattenersi (47%) e, a seguire, per restare in contatto con amici e familiari (45%). Inoltre:

- aumenta il tempo quotidiano speso sui **social** e anche il numero di persone che dichiarano di guardare contenuti video (91%) con contenuti *comedy, meme e video virali* (+3,7%).
- **WhatsApp** è la piattaforma social più usata dagli italiani (90,3%). Seguono **Facebook** (77,5%), **Instagram** (75,3%). Più distanziati **Tik tok** (40,8%), **Linkedin** (26,8%) e **X** (25,3%).
- I **motori di ricerca** continuano ad essere la fonte principale per quanto riguarda la scoperta di nuovi brand, prodotti o servizi e acquisisce importanza la pubblicità sui social. Quella svolta in collaborazione con *influencer* è aumentata del 13,3% rispetto all'anno precedente.

## La comunicazione istituzionale sul web

I **siti web delle pubbliche amministrazioni** sono diventati il punto di riferimento per i cittadini e le imprese, diventando di fatto il principale **front office** di ogni Ente.

La legge stabilisce che un sito web pubblico debba rispondere a precisi requisiti per garantire che informazioni, documenti e servizi on line rispettino criteri di certezza istituzionale e attualità.

In particolare si fa riferimento ai principi di:

- **accessibilità**
- usabilità e reperibilità
- completezza dell'informazione
- chiarezza di linguaggio
- affidabilità, semplicità di consultazione
- qualità, omogeneità ed interoperabilità

L'accessibilità, in senso tecnico, riguarda la capacità dei sistemi informatici di erogare servizi e fornire informazioni senza discriminazioni, anche attraverso l'uso di tecnologie che ne consentono l'uso da parte di persone con disabilità. Ecco perché, per esempio, sul sito occorre pubblicare testi in pdf testuale (leggibili attraverso assistenti vocali e non "documenti scansionati" che risultano non accessibili alle persone ipovedenti).

Se vuoi approfondire il tema dell'accessibilità qui trovi il [Codice dell'Amministrazione Digitale CAD \(art. 53 c.1\)](#)

# Scrivere rispettando le differenze

**Le parole possono fare un grande differenza**, la comunicazione è una parte essenziale del processo di convivenza e rappresenta la condizione che ci caratterizza come specie, come società e come individui. Sovente, siamo restii ad abbandonare automatismi non solo nel modo di agire e di pensare, ma anche nella scrittura.

Usare le parole in modo consapevole può essere più faticoso ma ha un grande valore perchè **contribuisce a non far sentire escluse le persone.**

E' importante che le strategie di comunicazione, il linguaggio, i toni e le immagini garantiscano equità, inclusività, parità.

Ecco da cosa iniziare quando scrivi un testo:

- considera il contesto e rispetta le scelte delle persone
- tutte le volte che è possibile, dai spazio sia alla forma femminile sia a quella maschile
- evita le frasi fatte, rileggi e apriti al confronto.

Se vuoi approfondire:

[Parole che fanno la differenza - Comune di Bologna 2024](#)

[Non solo parole - Guida a una cultura condivisa valore D - Feltrinelli education 2024](#)



**uomo, uomini**

**persona, persone, donna  
e uomo, donne e uomini**

**i cittadini**

**la cittadinanza**

**gli anziani**

**le persone anziane**

**festa dei lavoratori**

**festa del lavoro**

**il beneficiario**

**la persona che beneficia**

**il disabile**

**la persona con disabilità**

**grazie per esserti iscritto/a**

**grazie per l'iscrizione**

**ai candidati**

**a chi si candida**

**i direttori**

**il direttore e la direttrice**

# I canali social della Regione Piemonte

## FACEBOOK

170 mila followers

## X

120 mila followers

## INSTAGRAM

18.500 followers

## YOUTUBE

5.700 mila iscritti

## LINKEDIN

35.000 followers

## WHATSAPP

1.600 iscritti (attivo da giugno 2024)

Oltre agli account istituzionali principali, sono attivi diversi account "tematici": @Piemonteinforma, @Piemonte\_Italia, @PiemonteParchi, @RegionePiemonte-URP, @ProCivPiemonte e ulteriori canali aperti in occasione di campagne di comunicazione.

# Scrivere atti, documenti e testi chiari ed efficaci

Per scrivere un testo per il web e per i social si organizza il testo secondo lo schema **“BLOT - Bottom Line On Top”** (o piramide invertita): **le informazioni più importanti vanno date nelle prime righe, dettagli e spiegazioni sono spostate alla fine.**

Occorre evitare di trasporre nei contenuti web e social lo stile e linguaggio utilizzato negli atti amministrativi. Le premesse e argomentazioni possono essere necessarie se stiamo scrivendo un contratto o un atto amministrativo o per comunicazioni tra addetti ai lavori. Sono inutili e “respingenti” se copiate e incollate su una pagina web.

Chi legge un testo dal pc o dallo smartphone deve essere in grado di capire sin dalle prime battute di cosa si parla, altrimenti smetterà subito di leggere:

- si parte con l’argomento principale
- poi si spiega il fatto
- e alla fine le condizioni e le conseguenze.

Attenzione! Se il messaggio non arriva correttamente ai destinatari... **la responsabilità è sempre di chi scrive!**

Se vuoi approfondire:

Manuale di scrittura della Regione Piemonte [“Senza giri di parole”](#) 2013

## A ciascun canale la sua comunicazione

Un buon testo per il sito e per i social non dipende solo dalle parole e dalla grammatica!

### La scrittura sul web ha regole proprie.

Sono finiti i tempi in cui gli enti riversavano online, senza alcuna modifica, i testi degli atti amministrativi o delle relazioni tecniche. La direzione da prendere è quella di una scrittura efficace, più snella: **testi semplici ed essenziali, che vanno dritti al punto.**

**Non tutti i testi possono essere diffusi in egual modo sui siti e sui social,** occorre adattarli e adeguarli a ciascun canale e target di riferimento.

Oggi è indispensabile che il messaggio sia organizzato, costruito come una “mappa” utilizzando, nel rispetto dell’accessibilità, **testi, immagini, link, grafiche personalizzati per ciascun canale:** un contenuto web e social va costruito scrivendo, prima di tutto, le informazioni più importanti e **usando sempre i link** per accompagnare il lettore verso i dettagli.

## Cosa pubblicare sul sito ufficiale e sui social

Il sito della Regione Piemonte permette di navigare selezionando il tema di interesse e il tipo di contenuto cercato (notizia, scheda informativa, modulistica, normativa, progetto, focus, faq, bandi), consentendo di organizzare le informazioni in modo chiaro ed efficace.

Nella composizione di un testo per il web (e soprattutto per costruire una scheda informativa per il sito di Regione Piemonte)



### **è raccomandato:**

- compilare sempre il sommario (è il sottotitolo di max 100 caratteri della scheda informativa del sito)
- suddividere il testo in paragrafi
- usare elenchi puntati e numerati
- utilizzare le correlazioni con altri contenuti del sito



### **sono fortemente sconsigliati:**

- testi scarni e non significativi che segnalano esclusivamente link e normative
- informazioni principali al fondo
- lessico tecnico, obsoleto e burocratico
- linguaggio in prevalenza amministrativo
- ripetizioni di paragrafi e concetti

# Esempio di scheda informativa del sito web

TITOLO

## Buono servizi al lavoro: cos'è e come ottenerlo

*Misura per favorire l'integrazione e l'impiego di persone disoccupate, in svantaggio e con disabilità*

SOMMARIO MAX 100 CARATTERI

Il buono servizi al lavoro è un insieme di servizi alla persona per accompagnarla nella ricerca di un impiego.

Le attività proposte tengono conto delle caratteristiche della persona per valorizzarla dal punto di vista professionale e sociale.

Consiste in un numero di ore (che si possono fruire in forma individuale o in piccoli gruppi) in cui si svolgono attività utili alla ricerca attiva di lavoro.

**Il buono non è un assegno in denaro:** i servizi sono gratuiti per la persona e vengono pagati a chi li eroga.

LINK A NORMATIVA

E' una misura che viene finanziata:

- con i fondi del POR-FSE per favorire l'**integrazione di persone disoccupate e con particolare svantaggio**
- dal Fondo regionale disabili per favorire l'inserimento occupazionale di **persone con disabilità**.

Può chiedere il buono servizi al lavoro anche chi percepisce ammortizzatori sociali.

**Come ottenerlo e a chi rivolgersi:**

persone disoccupate

persone disabili

persone in situazione di particolare svantaggio

ACCORDION/ TESTI  
A COMPARSA

## Contenuti visuali: fotografie, video, grafiche

Il nostro cervello comprende le immagini 60.000 volte più rapidamente di un testo. Le ricerche mostrano come i post con video ottengano almeno il 59% in più di coinvolgimento rispetto ad altri tipi di contenuti.

Non è richiesto di diventare fotografo o videomaker, ma se si intende usare un'immagine è importante saper riconoscere una foto e un video di qualità. La scelta non può cadere sulla necessità ("ho solo questa...") ed essere motivata da preferenze personali: un'immagine "bella ed emozionante" può non essere significativa per un certo contenuto o non adatta ad essere inserita in un sito o negli account social.

Sono immagini adeguate quelle:

- **ottimizzate**, cioè con le giuste misure a seconda della piattaforma che usiamo
- ad alta risoluzione
- che rispettano standard minimi di composizione (posizione del soggetto, linee, regola dei terzi)
- libere da copyright e rispettose della privacy
- coerenti con eventuali layout già in uso e riconosciuti dal pubblico

# Dimensioni consigliate per le immagini

## FACEBOOK

post 1200 x 630 pixel

## INSTAGRAM

post quadrati 1080 x 1080 px

post orizzontale 1080 x 566 px

post verticale 1080 x 1350 px

## LINKEDIN

post 1200 x 627 px

## X

1024 x 512 px

## SITO WEB REGIONE PIEMONTE

post 1400 x 786 px

banner 507 x 287 px

Se vuoi approfondire il tema delle immagini e delle foto

["La risoluzione delle immagini spiegata in modo semplice" - video](#)

YouTube A. Comper

["Le 10 regole per la composizione"](#) - Nikon school

e ancora:

["Guida all'utilizzo del marchio della Regione Piemonte"](#)

## Canali social e policy

L'apertura di nuovi canali social e la loro gestione deve essere valutata con il personale che gestisce il sito e i profili social di Regione Piemonte.

Per lavorare su account social è prioritario **elaborare un piano di lavoro** e contare sulla disponibilità di personale in grado di garantirne il presidio nel tempo.

Inoltre, è indispensabile che gli account social riferiti alla Regione Piemonte:

- siano facilmente individuabili rimandando sempre all'ente e al sito ufficiale, senza creare ambiguità negli utenti
- rendano accessibili agli utenti le regole di moderazione e sulla privacy
- prevedano il monitoraggio delle conversazioni per intercettare i bisogni e dare risposte.

**Attenzione:** i siti di social networking pullulano di account falsi, creati da soggetti individuali e collettivi che sfruttano impropriamente loghi e/o nomi delle amministrazioni per attirare una maggiore quantità di traffico sul proprio profilo o per creare campagne di disinformazione.

## Gestire i canali social

E' importante che i colleghi che si occupano e gestiscono campagne di comunicazione social su account tematici:

- risultino sempre AMMINISTRATORI degli account o siano in possesso delle password per intervenire in caso di criticità e violazioni
- facciano in modo che i contenuti diffusi per conto della Regione siano costantemente monitorati (risposte ai commenti, moderazione utenti...)
- garantiscano, in caso di assenza o di urgenze, la possibilità di accesso da parte di altri colleghi comunicando password ai responsabili.

Se vuoi approfondire:

["Linee guida di design per i siti internet e i servizi digitali della PA"](#)

[Vademecum "Pubblica Amministrazione e social media" a cura di Formez PA](#)

["Dal sito ai social: linee guida su come comunicare con strumenti e tecniche efficaci" della Regione Piemonte 2023](#)

Se ti serve un esempio di social media policy:

<https://www.regione.piemonte.it/web/amministrazione/regione-utile/ufficio-relazioni-pubblico/seguici-sui-social>

# Come usare sito e social per comunicare la tua attività

I **social** rappresentano un valore aggiunto soprattutto in ambito pubblico: le amministrazioni hanno l'opportunità di utilizzarli per sensibilizzare la società su diritti, promuovere servizi per i cittadini e ed imprese, per valorizzare le comunità e il territorio.

Ecco come individuare aspetti, argomenti e temi della tua attività da diffondere via social:

- sfrutta i temi di tendenza sui mezzi di informazione (i cd *topics* sui social) per promuovere iniziative, bandi e servizi. Nei comunicati stampa, ricordati di **inserire sempre i link** alle pagine del sito che trattano quel tema, specificando che informazione o documento troveranno
- individua e tieni aggiornate le pagine web con progetti e attività da far conoscere al pubblico a cui ti rivolgi (es: servizi che riducono costi e fanno risparmiare tempo, opportunità che possono portare benefici ad una o più categorie professionali)
- se sei un referente delle aree tematiche del sito web, impegnati a segnalare news, schede informative, progetti da mettere in evidenza sulla homepage del sito web e/o utili come spunto di comunicazione social. Monitora e interagisci con i contenuti pubblicati.
- rendi più efficace la comunicazione specificando enti e soggetti coinvolti (saranno coinvolti attraverso *tag* e *menzioni*) e spiega l'obiettivo a cui punti (iscrizione all'evento, apertura di un sito, conoscenza di pratiche, far arrivare molte domande di un bando, uso di app).

# Vocabolario dei termini utilizzati

## Account

Insieme di funzionalità, strumenti e contenuti attribuiti ad un nome utente in determinati contesti operativi

## Hashtag #

E' una parola preceduta dal segno # che serve a seguire e ad identificare determinati argomenti. Gli hashtag aiutano la ricerca e aumentano la condivisione

## Menzione @

E' una parola che fa riferimento specifico a un altro utente o account sui social media. Viene realizzato utilizzando il simbolo "@" seguito dal nome con cui si è registrato l'utente, che riceve una notifica che lo avvisa dell'interazione

## Post

E' un messaggio di testo/immagine con funzione di opinione, commento o intervento che viene pubblicato su una determinata piattaforma web

## Policy

E' un testo che contiene le regole di comportamento degli utenti e indica quali contenuti ci si può attendere in determinati spazi istituzionali.

# Link e materiali di approfondimento

We are social del febbraio 2024

[Documentazione relativa alla Convenzione delle Nazioni Unite](#)

Parole che fanno la differenza - Comune di Bologna 2024

Non solo parole - Guida a una cultura condivisa valore D - Feltrinelli education 2024

Manuale di scrittura della Regione Piemonte "[Senza giri di parole](#)" 2013

[La risoluzione delle immagini spiegata in modo semplice](#) - video YouTube A. Comper

[Le 10 regole per la composizione](#)" - Nikon school

[Guida all'utilizzo del marchio della Regione Piemonte](#)

["Linee guida di design per i siti internet e i servizi digitali della PA"](#)

[Vademecum "Pubblica Amministrazione e social media" a cura di Formez PA](#)

<https://www.regione.piemonte.it/web/amministrazione/regione-utile/ufficio-relazioni-pubblico/seguici-sui-social>

["Dal sito ai social: linee guida su come comunicare con strumenti e tecniche efficaci" della Regione Piemonte - 2022](#)

