DAL SITO AI SOCIAL

Linee guida su come comunicare con strumenti e tecniche efficaci



In ricordo di Mara Anastasia, nostra collega e professionista della comunicazione

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

Pubblicazione a cura della Regione Piemonte

Centro stampa regionale

Le informazioni contenute nella pubblicazione sono aggiornate al 20 novembre 2022

INDICE

Introduzione

1. Destinatari e obiettivi

2. I dati sull'uso dei social media in Italia nel 2022

3. Gli strumenti di comunicazione istituzionale della Regione Piemonte
   Il sito ufficiale

   Gli account social della Regione Piemonte

4. Scrivere atti, testi e documenti chiari ed efficaci (anche ad uso dei social)
   BLOT (Bottom Line On Top) o piramide invertita

   Le regole della scrittura efficace

   A ciascun canale la sua comunicazione

5. Cosa pubblicare sul sito ufficiale e sui social

   Il sito ufficiale e gli account social: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn

   Tipologia di contenuto per ogni testo da pubblicare sul sito web

   La scheda informativa è il contenuto cardine

   Altre tipologie di contenuto

   Le F.A.Q., uno strumento utile poco utilizzato

   Contenuti visuali: fotografie, video, grafiche

6. L'importanza della "policy" esterna nella gestione di account social

7. Segnalare informazioni, attività ed eventi da diffondere sul sito
   e sui social

8. Come capire se la comunicazione è efficace (analytics e insight)

INTRODUZIONE

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

E' fondamentale, quindi, conoscere e governare questi strumenti con consapevolezza, imparare a produrre "contenuti" efficaci e rispondere alle esigenze del nostro pubblico (cittadini, imprese, associazioni, altre pubbliche amministrazioni…).

I nuovi media hanno velocizzato la circolazione di notizie, parole, espressioni; basti pensare alla facilità con cui tutto oggi può diventare "virale". Ormai fanno parte del linguaggio comune termini mutuati dal mondo dell'informatica, come bannare, loggarsi, cliccare, crackare, scrollare, zippare.

Non è facile abituarsi ai rapporti "ravvicinati" e informali introdotti dal web e dai social media. E' cambiato il modo di lavorare e quello di relazionarsi: non è semplice adeguarsi ai tempi rapidi di reazione e alla critica (spesso diretta e feroce) che caratterizzano i nuovi media.

Queste Linee guida hanno quindi l'intento di fornire indicazioni utili per comprendere questi fenomeni, per migliorare la presenza dell'amministrazione regionale sul web.

Iniziamo, provando a superare alcuni preconcetti legati all'uso dei social media.

Una pubblica amministrazione seria e autorevole non ha bisogno di usare i social

In realtà il web e i social media influenzano molto l'immagine e la reputazione della nostra amministrazione; i social sono a tutti gli effetti uno spazio di informazione, dialogo e partecipazione in grado di potenziare i diritti dei cittadini.
I social media, con la loro intrinseca dimensione di mezzi di comunicazione "in tempo reale", sono uno strumento prezioso per migliorare il dialogo tra cittadini e PA.

A scrivere sui social sono capaci tutti...

In effetti, tutti (o quasi) siamo in grado di parlare, scrivere e fare una foto.
E ciò, sovente, ci fa pensare che si tratti di una predisposizione "naturale", o che sui social si possa rappresentare un "flusso di coscienza" di quello che accade o sta accadendo.
In realtà, la comunicazione richiede una serie di conoscenze trasversali (informatica, cultura generale, creatività, scrittura, fotografia, grafica...) e di conoscenze tecniche che si acquisiscono attraverso lo studio e l'esperienza professionale.

La materia di cui mi occupo è complessa, richiede l'uso di termini tecnici: non posso semplificare i testi per il sito e i social

La comunicazione è cambiata, cambia e cambierà, nonostante i nostri tentativi per ricondurla a modalità che ci sembrano più familiari.
Non ci sono materie o argomenti che non possono o non devono essere comunicati sul sito o attraverso i social: l'attenzione deve essere posta sul "come", chiedendosi quali sono le strategie, le modalità e il linguaggio da utilizzare per arrivare allo scopo che vogliamo ottenere.

I social consentono di diffondere contenuti che "passano" velocemente, ma che lasciano un segno: scegliendo di comunicare certe materie in modo autorevole possiamo limitare le fake news e rendere un servizio ai cittadini, ma occorre essere chiari e semplificare il linguaggio per essere alla portata di tutti gli utenti.

Prima devo occuparmi della parte amministrativa e tecnica, al sito e alla comunicazione ci penso dopo

La comunicazione è una delle fasi del "Project Management" e sappiamo come sia una buona scelta occuparsi degli aspetti comunicativi già dalle prime fasi di pianificazione delle attività (sia che si tratti di redarre una circolare interna, sia che si scriva un atto o durante la stesura di progetti tecnici). Occuparsi da subito della "comunicazione" ci permetterà di individuare aspetti che, diversamente, non sarebbero considerati e di conseguenza ridurrà tempi, lacune ed errori successivi.

Sui social posso scrivere quello che voglio

I social ci rappresentano e restituiscono al mondo l'immagine delle nostri valori e dei nostri comportamenti. Quando utilizziamo (sia a titolo personale che in modo professionale) questi mezzi di comunicazione, è bene tener conto che attraverso i social è fin troppo semplice "collegare" commenti, immagini e modalità espressive "private" alla nostra attività lavorativa pubblica e ricondurla all'ente per cui operiamo. Si tratta, peraltro, di azioni contemplate anche nell'articolo 10 del Codice di comportamento dei dipendenti della Giunta regionale.

1. DESTINATARI E OBIETTIVI

Le Linee guida sono rivolte:

- ai redattori e referenti del sito web ufficiale della Regione Piemonte
- ai colleghi che si occupano di comunicazione istituzionale
- agli addetti stampa
- a chi opera su siti web e account social ufficiali di Regione Piemonte (direttamente o attraverso società di comunicazione)
- ai dipendenti regionali che vogliono scrivere testi, atti e documenti più chiari ed efficaci

Le Linee guida vogliono fornire una mappa per:

- Conoscere le tendenze sull'uso dei social
- Scoprire gli strumenti di comunicazione istituzionale della Regione Piemonte
- Adeguare la comunicazione per valorizzare il proprio lavoro e rispondere alle domande dei cittadini
- Scrivere atti, testi e documenti chiari ed efficaci e creare contenuti social
- Informarsi sulla policy esterna e sulle indicazioni per l'apertura e la gestione di account social
- Segnalare informazioni e attività da diffondere sul sito e sui social
- Capire se la mia comunicazione è efficace (analytics e insight)

Le Linee guida comprendono un'appendice che contiene i riferimenti per chiedere supporto, l'elenco dei componenti della redazione del sito web, un mini vocabolario per i termini "social", il calendario delle "giornate mondiali".

2. I DATI SULL'USO DEI SOCIAL MEDIA IN ITALIA NEL 2022

Gli utenti di internet sono più che raddoppiati negli ultimi 10 anni, da 2,18 miliardi nel 2012 a 4,95 miliardi oggi.

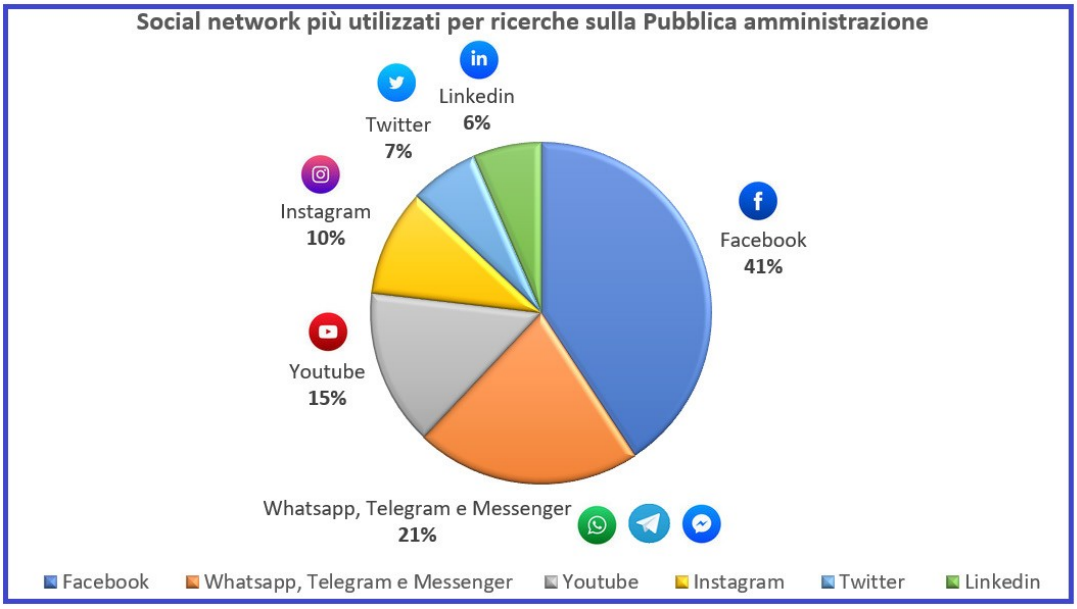
Gli utenti delle piattaforme social si sono più che triplicati negli ultimi 10 anni, passando da 1,48 miliardi nel 2012 a 4,62 miliardi a Gennaio 2022.

In base al tempo speso è YouTube il social al primo posto, con quasi 24 ore al mese, seguito da Facebook e TikTok. Facebook rimane la piattaforma più utilizzata al mondo, con 2,91 miliardi di persone a Ottobre 2021 e una crescita del 6,2% nell'ultimo anno (+170 milioni di utenti).

E' interessante sapere che i contenuti che hanno più successo sui social sono:
l'home feed (la visualizzazione che ti appare per prima quando accedi all'app) di Instagram che raggiunge circa il 97% dell'utenza attiva su base mensile.

Seguono le stories di Instagram (video, foto o testi che restano visibili per 24 ore dalla pubblicazione sul profilo), il tab explore e i reel (video di max 90 secondi a cui è possibile aggiungere audio, testi ed effetti visivi) che raggiungono circa 675 milioni di persone ogni mese.

Se vuoi approfondire questi dati sono tratti: dal sito Wearesocial https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/
e dall'indagine "Il ruolo dei social in Italia: tra Istituzioni, Imprese e Politica" 2019, Istituto Piepoli S.p.A per conto dell'associazione PA Social https://www.pasocial.info/wp-content/uploads/2019/11/278-2019-PA-SOCIAL_report-2.pdf



3. GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE DELLA REGIONE PIEMONTE (come usarli al meglio per fornire informazioni autorevoli ed efficaci)

IL SITO UFFICIALE

I siti web delle pubbliche amministrazioni hanno acquisito negli anni una sempre maggiore importanza, 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, nel CAD (Codice dell'Amministrazione Digitale) 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 riguarda, in particolare, 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 tramite assistenti vocali e non "documenti scansionati" che risultano non accessibili alle persone ipovedenti.

Al di là degli obblighi di legge è fondamentale agire sempre per ridurre la complessità ed evitare un linguaggio burocratico: i testi pubblicati sul sito devono essere adeguati e adattati al web, evitando che risultino dei meri "copia e incolla" di delibere e di atti emanati.

Accanto al sito web istituzionale, esiste anche la cosiddetta "intranet": è un'area di esclusivo uso interno dove vengono visualizzate le comunicazioni di interesse ad uso esclusivo dei dipendenti. Non ne parliamo in questa sede, ma è opportuno ricordare che per una buona comunicazione interna valgono le stesse regole dei siti web.

Se vuoi approfondire il tema dell'accessibilità qui trovi il Codice dell'Amministrazione Digitale CAD (art. 53 c.1)
https://www.agid.gov.it/it/agenzia/strategia-quadro-normativo/codice-amministrazione-digitale

GLI ACCOUNT SOCIAL DELLA REGIONE PIEMONTE

 FACEBOOK
https://www.facebook.com/regione.piemonte.official
DATI anno 2021
146.000 follower, 125.000 Mi piace
6 milioni di visualizzazioni

 TWITTER
https://twitter.com/regionepiemonte
DATI anno 2021
112.400 followers
3 milioni e 800 mila visualizzazioni

 YOUTUBE
https://www.youtube.com/LaRegionePiemonte
DATI ottobre 2021- ottobre 2022
Oltre 3 mila iscritti
650 mila visualizzazioni

 LINKEDIN
https://www.linkedin.com/company/regione-piemonte/
DATI ottobre 2021 – ottobre 2022
22 mila follower
189 mila visualizzazioni

Oltre agli account istituzionali principali (di cui forniamo anche una serie di dati) sono attivi diversi account "tematici" (@piemonteinforma, @Piemonte_Italia, @PiemonteParchi e @Regione Piemonte - URP @ProCivPiemonte e ulteriori canali aperti in occasione di campagne di comunicazione).

4. SCRIVERE ATTI, TESTI E DOCUMENTI CHIARI ED EFFICACI (anche ad uso dei social)

BLOT (Bottom Line On Top) o piramide invertita

Per scrivere un testo informativo per il web e conseguentemente per i social si comincia dalla fine, organizzando 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.

Sono bandite le abitudini di scrittura degli atti amministrativi per i contenuti web e social: 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.

Le regole della scrittura efficace

La scrittura sul web ha regole proprie.
Sono conclusi 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.
Se il messaggio non arriva correttamente ai destinatari… la responsabilità è sempre di chi scrive!

ⓘ Se vuoi approfondire qui trovi il manuale di scrittura "Senza giri di parole - Le e-mail" https://www.regione.piemonte.it/web/amministrazione/regione-utile/ufficio-relazioni-pubblico/senza-giri-parole-manuale-per-scrivere-chiaro-informare-cittadini-mail in collaborazine con Palestra della Scrittura

Ecco un esempio di scrittura e riscrittura per i "social" legata ad un'iniziativa del nostro ente, con l'obiettivo di far partecipare il maggior numero di giovani sotto i trent'anni a tirocini presso artigiani piemontesi.





Un buon contenuto per i social non dipende solo dalle parole e dal testo scritto!
E' indispensabile che il messaggio sia costruito come una "mappa" utilizzando anche immagini, link, emoji: un testo sintetico va costruito per accompagnare il lettore verso le informazioni di dettaglio che sta cercando, per esempio attraverso il link (landing page).

La comunicazione social utilizza inoltre emoji e emoticons, simboli/immagini che alleggeriscono la lettura, consentono di trasmettere un'emozione e di risparmiare "testo scritto".

Un altro modo efficace per spiegare l'argomento (vale più per i siti web) e dare dettagli senza appesantire il discorso è usare le F.A.Q.

A ciascun canale la sua comunicazione

Il sito web ufficiale
è lo strumento principale di informazione e comunicazione con il cittadino.

- Contenuti da diffondere: news, informazioni sulle attività dell'ente, accesso ai servizi, campagne di comunicazione, bandi, adempimenti normativi previsti per legge e di pubblicità legale (accesso telematico a dati e documenti, informazioni relative alla struttura degli uffici, sezione Amministrazione Trasparente, pubblicazione dei procedimenti amministrativi e servizi online, pubblicità legale agli atti).
- Target: cittadini, imprese, altre pubbliche amministrazioni, associazioni
- Età: over 18

Facebook
è la piattaforma social "generalista" e più utilizzata in Italia e nel mondo, dà la possibilità di raggiungere un pubblico vasto ed eterogeneo. I dati mostrano come Facebook mantenga, soprattutto nei profili personali, una forte componente di "intrattenimento", mentre le "pagine" sono molto utilizzate per ottenere informazioni. Oltre a diversi strumenti di gestione della messaggistica privata, ha una sezione che è molto efficace per la promozione di eventi.

- Contenuti da diffondere: news, articoli per portare traffico al sito, rubriche, consigli su nuovi servizi e progetti, promozione di eventi (anche in condivisione con altri soggetti), lanciare campagne di comunicazione, contenuti per posizionare identità e la reputazione dell'ente
- Target: cittadini, imprese, associazioni
- Età: 40-70

Twitter

è un microblogging, cioè un sito che pubblica in tempo reale contenuti sintetici (massimo 280 caratteri). Consente il Live Sharing, cioè di seguire aggiornamenti istantanei di news, eventi, emergenze. Twitter è un social dove si sviluppano conversazioni continue, è importante monitorare quanto accade per intercettare i bisogni e le opportunità di comunicazione istituzionale. Consente, attraverso l'uso degli hashtag #, di seguire gli argomenti, i temi e le conversazioni che interessano di più.

- Contenuti da diffondere: news, emergenze, contenuti di tendenza, innovazione, app, eventi, assistenza clienti, sondaggi
- Target: innovatori, giornalisti, professionisti con alta scolarità
- Età: 30-65

LinkedIn

è il più grande network professionale al mondo, ha l'obiettivo di mantenere attivi i contatti di lavoro e business tra persone e aggiornare gli utenti sulle principali novità e tendenze del mondo lavorativo.

- Contenuti da diffondere: opportunità lavorative presso l'ente, iniziative, bandi rivolti a cittadini e imprese, progetti rivolti a professionisti e stakeholder
- Target: imprese, professionisti
- Età: 20-50

Instagram

è il social delle immagini, viene usato per veicolare contenuti in modo "emozionale" e ha molto successo per il turismo, il cibo, la moda e tra i più giovani (anche se ormai tra i giovanissimi spopola TikTok).

- Contenuti da diffondere: foto e immagini , card statiche o animate sulle attività istituzionali, infografiche su bandi, avvisi, iniziative e progetti, materiale video breve e di alta qualità per stories di promozione su iniziative, eventi e territorio
- Target: cittadini
- Età: 18-40

Youtube

è un social che pubblica video e tutorial e uno dei motori di ricerca più utilizzati al mondo.

- Contenuti da diffondere: servizi e interviste istituzionali a cura dell'Ufficio Stampa, video e spot promozionali su progetti finanziati, iniziative ed eventi
- Target: cittadini e stakeholder dei contenuti video
- Età: 18-60

5. COSA PUBBLICARE SUL SITO UFFICIALE E SUI SOCIAL

Tipologia di contenuto per ogni testo da pubblicare sul sito web

Ai destinatari di queste linee guida è utile fornire poche e chiare indicazioni per pubblicare contenuti adeguati per il nostro sito ufficiale e che possano essere veicolati anche sui canali social dell'ente. I contenuti principali del sito web di Regione Piemonte sono:

- Scheda informativa
- Modulistica
- Normativa
- Progetto
- Pubblicazioni editoriali
- Notizie
- Focus
- Faq
- Bandi

Bisogna aver chiaro, prima di pubblicare un contenuto sul sito, in quale tipologia rientri. Non si pubblicano F.A.Q, elenchi di normativa o modulistica varia in una scheda informativa. Ogni specifico contenuto va pubblicato esclusivamente attraverso la tipologia dedicata.

La scheda informativa è il contenuto cardine

Nella composizione di un testo per il web e nello specifico per costruire una scheda informativa per il sito di Regione Piemonte è raccomandato:

- l'uso di elenchi puntati e numerati
- la suddivisione del testo in paragrafi

! Sono fortemente sconsigliati:

- contenuti descrittivi e poco informativi
- linguaggio in prevalenza amministrativo
- ripetizioni di paragrafi e concetti
- informazioni principali al fondo
- contenuti non aggiornati o obsoleti

Molto schematicamente si possono riassumere, come di seguito, gli elementi obbligatori e facoltativi per la creazione di una scheda informativa del sito web istituzionale.

I campi obbligatori richiesti per la creazione sono:

- Titolo
- Tema e sottotema
- Target (Rivolto a...)
- Abstract (Sommario)
- Corpo del testo

I campi facoltativi sono invece:

- Immagini
- Contatti
- Allegati
- Link utili
- Contenuti correlati (altri contenuti del sito che si voglia mettere in relazione e segnalare)

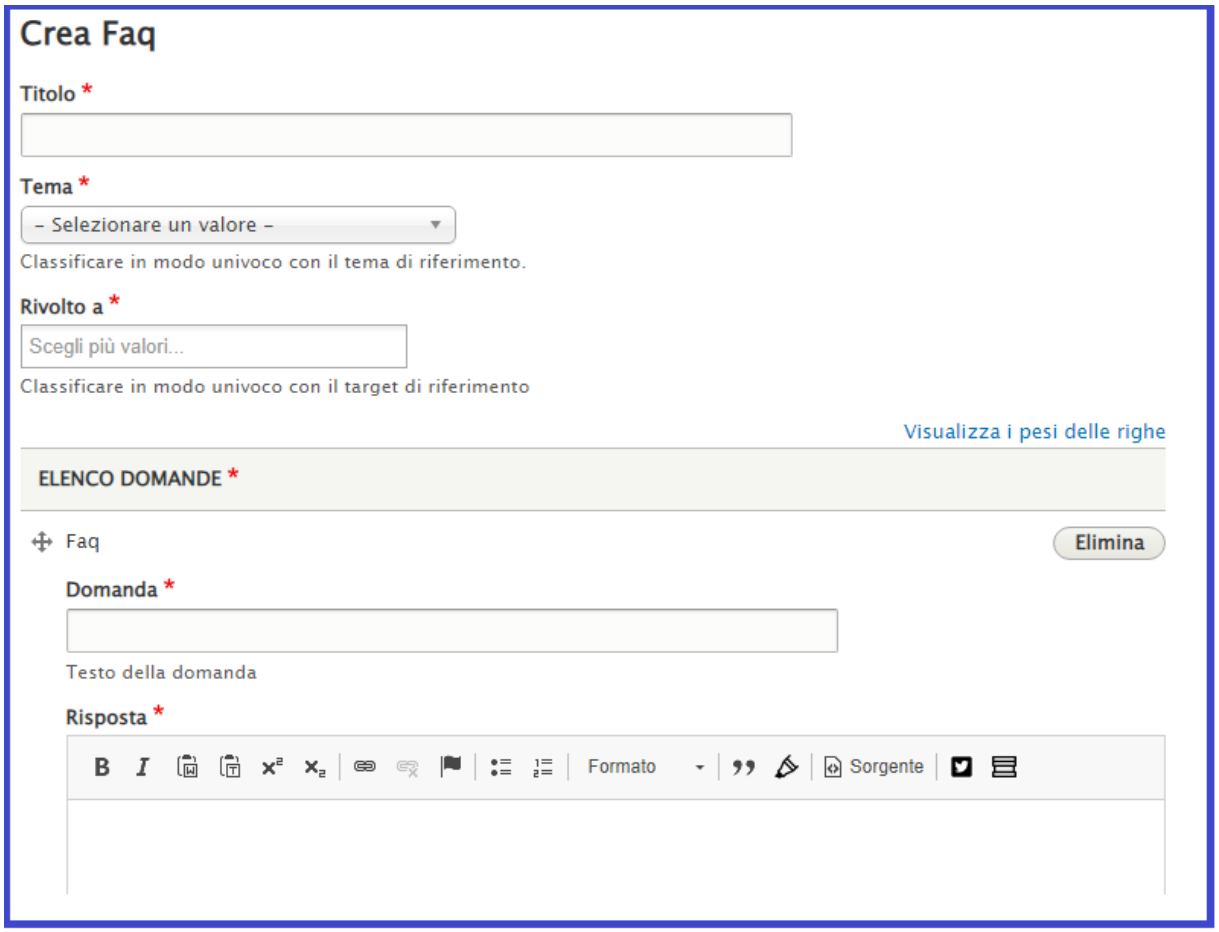
Altre tipologie di contenuto

Modulistica: attraverso questa tipologia di contenuto è possibile organizzare tutti i moduli afferenti ad una determinata area tematica del sito. Le varie modulistiche possono essere richiamate e "correlate" alle schede informative pubblicate.
Normativa: è possibile organizzare sistematicamente tutte le norme riguardanti un determinato argomento e anche in questo caso correlare il contenuto alle schede informative pertinenti.
Progetto: attraverso questo contenuto è possibile pubblicare e spiegare approfonditamente in prima battuta i progetti europei dell'ente, ma anche altri eventuali progetti a cui si aderisce.
Pubblicazioni editoriali: è possibile veicolare ad hoc le pubblicazioni, i testi curati dal nostro ente e fornirne i relativi file.
Notizie: in ogni area tematica del sito istituzionale si possono pubblicare news specifiche, inerenti le competenze regionali, eventi, provvedimenti, bandi e iniziative.
Focus: questo contenuto permette di costruire argomenti complessi ed utilizzare espedienti grafici di impatto. E' consigliato per approfondimenti, campagne di comunicazione ed iniziative che si protraggono nel tempo.
F.A.Q.: è possibile strutturare al meglio le "domande e risposte più frequenti" da fornire alla nostra utenza e aiutare/coadiuvare gli uffici a sportello dell'ente.

Bandi
Sono un contenuto a sé stante pubblicato in una sezione specifica del sito, che comunemente indichiamo come "piattaforma bandi" ed è raggiungibile all'indirizzo https://bandi.regione.piemonte.it/. I bandi per una maggiore evidenza possono essere richiamati nell'homepage principale e nelle homepage dei tematismi del sito istituzionale.

Le F.A.Q., uno strumento utile poco utilizzato

Il nostro sito prevede anche un form molto semplice per creare un elenco di FAQ .
Le "Domande e Risposte più frequenti" vengono utilizzare per dare informazioni su aspetti specifici di un servizio o per chiarire modalità inerenti a atti, progetti e bandi regionali.



Si tratta di contenuti che:

- permettono di ridurre errori e tempi di risposta da parte degli uffici e soggetti che operano a contatto diretto con l'utenza (URP, Call center, centralino)
- che consentono all'utenza di comprendere aspetti tecnici in modo autonomo senza perdere tempo al telefono o recandosi di persona presso gli uffici
- che, per loro natura, si prestano ad essere utilizzate in modo efficace anche sui social.

E' importante che le F.A.Q. siano costruite:

- basandosi sui quesiti realmente posti dall'utenza e utilizzando un linguaggio orientato alla specifica tipologia di lettore
- che ogni DOMANDA e relativa RISPOSTA sia utilizzata per chiarire un singolo aspetto critico
- che siano aggiornate, validate internamente e correlate alle schede informative del sito web
- costruite in modo che, attraverso il titolo, sia evidente subito il tema trattato (es: Diritto di accesso: come si presenta la domanda?).

Contenuti visuali: fotografie, video, grafiche

I siti e i social hanno ormai un'impostazione visual: le immagini sono così importanti al punto che la scelta di leggere e condividere un'informazione dipende proprio dall'impatto delle immagine che lo accompagnano. Il nostro cervello comprende le immagini mediamente 60.000 volte più rapidamente di un testo e le ricerche mostrano come i post con video ottengono almeno il 59% in più di coinvolgimento rispetto ad altri tipi di contenuti.

Non ci è richiesto di diventare fotografi o videomaker esperti ma almeno di saper riconoscere una foto e un video di qualità. la scelta non può cadere sulla necessità (ho solo questa…) o motivata da preferenze personali: una immagine "bella e emozionante" può non essere adeguata alla piattaforma in cui deve essere inserita.

Per essere adeguate le immagini devono essere:

- ottimizzate, cioè con le giuste misure a seconda della piattaforma che usiamo
- con una risoluzione (numero di pixel) sufficiente
- rispettare standard minimi di composizione (posizione del soggetto, linee, regola dei terzi)
- libere da copyright e rispettose della privacy

Dimensioni consigliate per le immagini:

- FACEBOOK post 1200 x630 pixel
- TWITTER post headline 1024 x 512 pixel
- INSTAGRAM post quadrati 1080 x 1080, post orizzontale 1080 x 566, post verticale 1080 x 1350
- LINKEDIN post 1200 x 627 pixel
- SITO WEB REGIONE PIEMONTE
  I formati consentiti: png, gif, jpg, jpeg. Le immagini devono essere almeno 1400x786 pixel e non superare il limite degli 8 MB.

E' importante non improvvisare, che la realizzazione di contenuti grafici sia coerente e coordinata, e che vengano rispettate le indicazioni relative all'uso del marchio di Regione Piemonte e all'immagine coordinata dell'ente.
In caso di dubbio è possibile rivolgersi al Settore Comunicazione, ufficio stampa, relazioni esterne, URP della Giunta regionale a cui compete la pianificazione, il coordinamento della comunicazione e dell'immagine coordinata dell'Ente.
Si ricorda che le locandine in formato A4 (spesso utilizzate per diffondere programmi di convegni e seminari) sovente non risultano leggibili sui social e quindi è necessario richiedere o realizzare i formati richiesti dalle piattaforme.
Le infografiche sono contenuti grafici molto utili per comunicare i dati e per chiarire temi specifici. Perchè siano efficaci occorre:

- sviluppare un tema per volta
- dare poche informazioni e spiegarle in modo concreto, creando un percorso, una storia
- evitare termini troppo tecnici
- scegliere un tema e usare colori, caratteri e spazi per catturare l'attenzione.

Per saperne di più consulta la pagina “Guida all'utilizzo del marchio della Regione Piemonte” su https://www.regione.piemonte.it/loghi/loghi.shtml
Se vuoi approfondire “La risoluzione delle immagini spiegata in modo semplice https://www.youtube.com/watch?v=C7McTLjdFhI

Se vuoi approfondire “Le 10 regole per la composizione” https://www.nikonschool.it/tecniche-di-ripresa/10-regole-composizione.php

6. L'IMPORTANZA DELLA "POLICY" ESTERNA NELLA GESTIONE DI ACCOUNT SOCIAL

I canali social che si riferiscono alla Regione Piemonte e/o ad attività e iniziative collegate all'amministrazione regionale contribuiscono a creare l'identità e la reputazione dell'ente.

E' importante che la valutazione dell'apertura di nuovi canali sia effettuata in collaborazione con il Settore Comunicazione, ufficio stampa, relazioni esterne, URP che ha come competenze il coordinamento e la gestione dell'attività di comunicazione ed informazione multimediale e dei profili della Regione Piemonte attivati sui social media.

Anche per la realizzazione e gestione (da parte di personale interno o esterno) di account tematici, pagine di eventi e iniziative temporanee è opportuno che si predisponga e si renda pubblica la social media policy esterna, indicando (nelle sezioni apposite e in modo chiaro) agli utenti:

- il gestore dello spazio Regione Piemonte e i recapiti
- le finalità comunicative dell'account e il tipo di contenuti
- il comportamento che ci si aspetta dall'utente e le regole sulla "privacy"

Come primo step occorre costruire account facilmente individuabili come apparte-nenti all'Amministrazione. I siti di social networking pullulano di account falsi (fake), 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 addirittura creare campagne di comunicazione contro le Amministrazioni stesse.

Questa forma di inquinamento può causare confusione in coloro che cercano di avvicinarsi all'Amministrazione. Tale ambiguità deve essere evitata dotando l'account ufficiale di tutti i dati (denominazione, indirizzo, sito ufficiale, orari) utili ad individuarne in maniera univoca l'identità e l'effettivo collegamento con ente/ufficio coinvolto.

Il valore complessivo associato a un account social dipende in particolar modo dalla rilevanza dei contenuti, dalla loro accuratezza e dalla capacità di renderli in maniera continuativa e responsabile nel tempo. Il forte suggerimento che diamo per lavorare sugli account social è di elaborare un piano di lavoro e di contare sulla disponibilità di personale in grado di garantirne il presidio nel tempo.

E' altresì importante che i colleghi che si occupano e seguono campagne di comunicazione social:

- risultino sempre AMMINISTRATORI degli account o siano in possesso delle password e dei profili necessari per intervenire in caso di criticità e violazioni
- che i contenuti diffusi per conto della Regione siano costantemente monitorati: i collegamenti al sito della Regione vanno declinati verso le pagine specifiche, verificando che le pagine di atterraggio siano redatte e aggiornate in relazione al target

- che, in caso di “abbandono” di un canale o di una pagina Facebook, sia verificata la chiusura effettiva dell’account o sia valutata, ove possibile, l’unione con altre pagine istituzionali.
- che in caso di trasferimenti, pensionamenti o cambi di mansione si garantisca la possibilità di accesso da parte di altri colleghi, fornendo password e le modalità per utilizzare canali e account istituzionali.

Se vuoi approfondire:
“Linee guida di design per i siti internet e i servizi digitali della PA”
https://www.agid.gov.it/sites/default/files/repository_files/design-linee-guida-docs.pdf

Vademecum "Pubblica Amministrazione e social media" a cura di Formez PA
https://www.formez.it/notizie/online-il-vademecum-pubblica-amministrazione-e-social-media.html

Se ti serve un esempio di social media policy:
https://www.regione.piemonte.it/web/amministrazione/regione-utile/ufficio-relazioni-pubblico/seguici-sui-social

7. COME SEGNALARE INFORMAZIONI, ATTIVITA' ED EVENTI DA DIFFONDERE SUL SITO E SUI SOCIAL

E' noto che ci siano argomenti che ottengono più attenzione sul web e sui social: le attività legate alle relazioni sociali, alla bellezza, agli animali, ai viaggi, allo sport, al cibo (tanto per fare qualche esempio) hanno molto successo sul web anche per le caratteristiche "visual" che li caratterizzano.

I social rappresentano un valore aggiunto soprattutto in ambito pubblico perché le amministrazioni hanno la possibilità di sfruttarli su temi su cui sensibilizzare i cittadini (per esempio la sicurezza, i diritti sociali, la sostenibilità ambientale, la salute, la disabilità,…).

Soprattutto in questi ambiti, la strategia della comunicazione, il linguaggio, i toni e le immagini devono garantire autorevolezza, equità, inclusività, parità e trasparenza, a cominciare dai testi pubblicati sul sito (per fare un esempio, è meglio scrivere "Il primo maggio è la festa del Lavoro" invece di "Il primo maggio è la Festa dei Lavoratori").

Ecco come individuare aspetti, argomenti e temi della tua attività che possono essere comunicati con i nuovi media:

- ✓ sfrutta i temi di tendenza sui mezzi di informazione (topics sui social) per "ricalibrarli" correttamente (nel caso di "fake news") o per chiarire aspetti importanti della materia, ma scarsamente considerati dall'utenza (es. inquinamento e uso di impianti a legna)

- ✓ utilizza il calendario con le giornate mondiali (lo troverai in appendice) per preparare news e aggiornare o integrare pagine che trattano quella materia (ad esempio entro il 25 novembre, Giornata Internazionale contro la Violenza sulle Donne aggiorna e verifica indirizzi dei centri anti violenza)

- ✓ pensa ai progetti e alle attività di tua competenza per individuare aspetti che contribuiscono a migliorare la vita quotidiana del pubblico a cui ti rivolgi, servizi che riducono costi e fanno risparmiare tempo, opportunità che possono portare benefici ad una o più categorie professionali (ad esempio in periodi di inquinamento, proponi l'uso di una app che segnala inquinamento e blocchi del traffico)

- ✓ prova a personalizzare e "umanizzare" una riunione o un momento di confronto a cui partecipi, scattando (non la solita) foto di gruppo, non usare testi preconfezionati ma rendi partecipe il lettore

- ✓ proponi l'apertura di pagine evento su Facebook per promuovere seminari, incontri e iniziative

- ✓ se sei un referente/redattore per il sito web, impegnati ad inviare periodicamente alla redazione centrale una e-mail che suggerisce schede informative del sito aggiornate e utili alla diffusione sull'homepage del sito web e via social.

- ✓ rendi più efficace la comunicazione indicando enti e soggetti che collaborano (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 una app…).

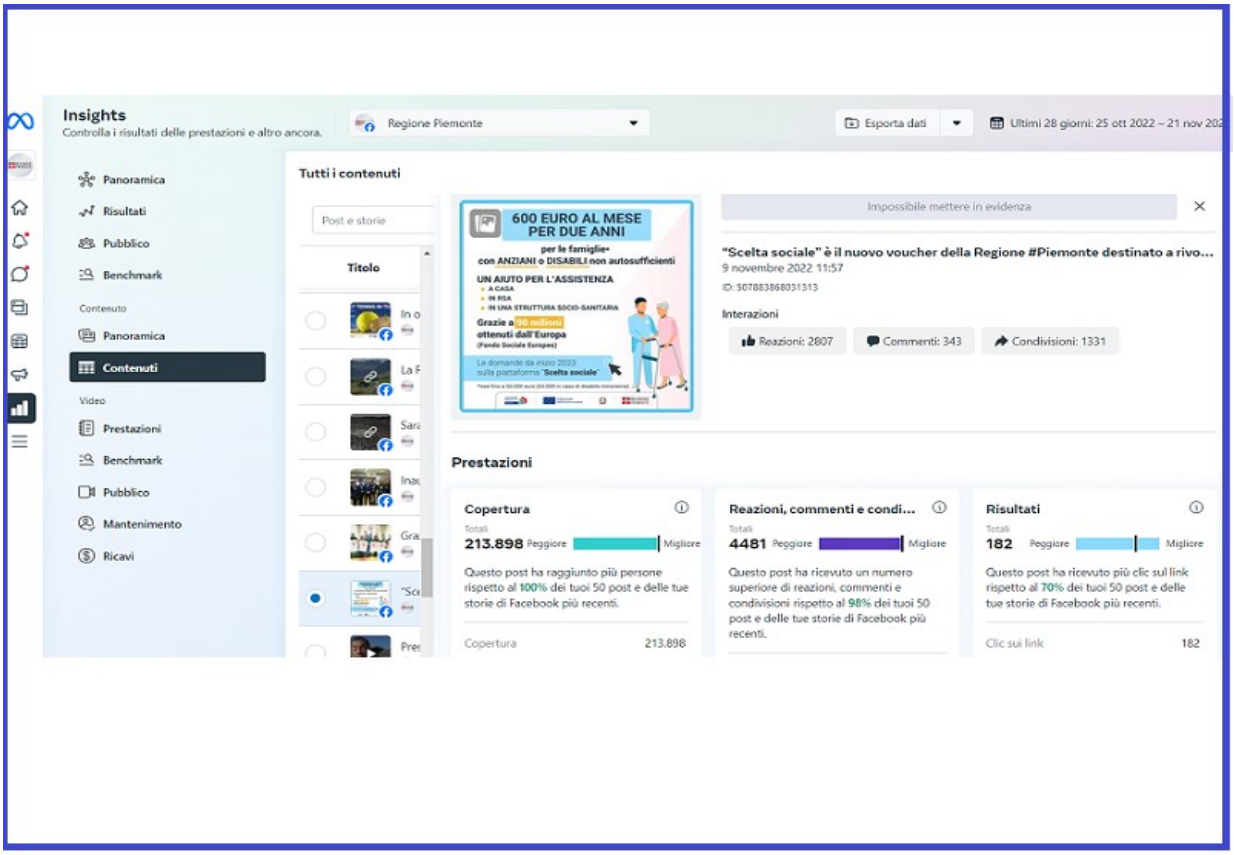
Per approfondire il tema della comunicazione e del linguaggio inclusivo: La neutralità di genere nel linguaggio usato al Parlamento europeo https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/187102/GNL_Guidelines_IT-original.pdf 2018

Social media: una panacea per il marketing sociale? A cura di Dors – anno 2022 https://www.dors.it/page.php?idarticolo=3886#par_0

8. COME CAPIRE SE LA COMUNICAZIONE E' EFFICACE (analytics e insight)

I siti e i social media presentano dei sistemi per monitorarne l'uso da parte degli utilizzatori. Si tratta di sistemi diversi che consentono di ottenere grafici e tabelle e di conoscere quante persone hanno visualizzato i contenuti, il numero di condivisioni, di commenti, di "mi piace" ottenuti e alcune caratteristiche degli utenti.

Gli amministratori degli account di Facebook, Instagram possono accedere a quelli che vengono chiamati Insight (vedi un esempio tratto da Facebook).



Su Twitter e LinkedIn e YouTube i dati sono contenuti nella sezione chiamata Analytics.



Il monitoraggio consente infatti non solo di conoscere l'utenza dal punto di vista anagrafico (genere, età, provenienza geografica, professione...) ma anche di intercettarne richieste, comprenderne abitudini e preferenze, agendo in modo proattivo e partecipativo.

Mini vocabolario social

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

CTA (Call To Action) è un Invito all'azione, ovvero una frase o una parola che spinge l'utente a "fare qualcosa"(es:"Scarica subito!", "Prenota ora!")

Engagement letteralmente "coinvolgimento" è la capacità di interessare e creare un legame che porta l'utente ad interagire, compiendo un'azione per dimostrarlo (like, commento, click sul link...)

F.A.Q. Frequently Asked Questions, letteralmente "domande più frequenti", sono le domande (con annesse risposte) che vengono più frequentemente poste dagli utilizzatori di un certo sito o servizio o attività

Fake news letteralmente "notizie false", si tratta di informazioni, notizie, articoli falsi o fuorvianti o ingannevoli diffuse per manipolare la verità dei fatti

Hashtag # Etichetta che viene associata, soprattutto su Twitter, ad un determinato argomento; consente in questo modo di poter seguire tutti i post pubblici che trattano quel determinato argomento

Home feed È il flusso costante di contenuti, aggiornamenti e informazioni, che l'utente vede scorrendo la pagina del suo account

Insight Sistema di statistiche interno a Facebook, Instagram e LinkedIn che permette di monitorare l'andamento delle proprie pagine aziendali. Per Twitter e Google si parla di Analytics

Live Sharing Condivisione di contenuti in tempo reale su una piattaforma web

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

Policy esterna
è un testo che contiene le regole di comportamento degli utenti e indica quali contenuti ci si può attendere in determinati spazi istituzionali

Tweet (letteralmente "cinguettio) è un messaggio di testo della lunghezza massima di 280 caratteri che può essere inviato, pubblicato e reso visibile sul canale social Twitter

Reel è un contenuto che si ottiene grazie ad una funzionalità che consente di registrare e condividere brevi video con la possibilità di aggiungere effetti grafici e musica

Stories sono contenuti di Instagram e Facebook (video, foto o testi) che restano visibili solo per un determinato periodo di tempo

Tag (letteralmene etichetta) è una parola chiave o un termine associato a un'informazione (un'immagine, una mappa geografica, un post, un video clip ...), che identifica e descrive l'oggetto rendendo possibile la classificazione e la ricerca di informazioni basata su parole chiave

Url shortener consentono di "accorciare" un indirizzo web, solitamente molto lungo, associandolo ad un altro creato ad hoc molto più breve (bit.ly, goog.gl, …)

Calendario con le giornate mondiali

Gennaio
1 Gennaio Giornata Mondiale per la Pace
4 Gennaio Giornata mondiale dell'alfabeto Braille
13 Gennaio Giornata mondiale del dialogo fra religioni e omosessualità
16 Gennaio Giornata Mondiale della Neve
17 Gennaio Giornata mondiale della pizza
18 Gennaio Museum selfie day
21 Gennaio Giornata mondiale dell'abbraccio
23 Gennaio Giornata mondiale della scrittura a mano
24 Gennaio Giornata internazionale dell'educazione
27 Gennaio Giorno della Memoria (Shoah)
28 Gennaio Giornata internazionale dei Lego

Febbraio
4 Febbraio Giornata mondiale della lotta contro il cancro
5 Febbraio Giornata Mondiale della Nutella
7 Febbraio Giornata mondiale della vita
8 Febbraio Giornata Mondiale per una Rete più sicura (SID – Safer Internet Day)
10 Febbraio Giorno del Ricordo (vittime delle Foibe)
11 Febbraio Giornata Mondiale del Malato
18 Febbraio Giornata Internazionale del Risparmio Energetico
20 Febbraio Giornata Mondiale della Giustizia Sociale
21 Febbraio Giornata Internazionale della Lingua Madre
22 Febbraio Giornata del pensiero
27 Febbraio Giornata mondiale delle ONG

Marzo
3 Marzo Giornata Mondiale della Fauna Selvatica
8 Marzo Festa della Donna
12 Marzo Giornata Mondiale contro la Cyber – Censura
15 Marzo Giornata Mondiale dei Diritti dei Consumatori
15 Marzo Giornata Nazionale del Fiocchetto Lilla (contro i Disturbi del Comportamento Alimentare)
18 Marzo Giornata mondiale del sonno
20 Marzo Giornata internazionale della felicità
21 Marzo Giornata Mondiale della Poesia
21 Marzo Giornata Mondiale delle Foreste e dei Boschi
21 Marzo Giornata Mondiale del Servizio Sociale
21 Marzo Giornata internazionale contro la discriminazione razziale
22 Marzo Giornata Mondiale dell'Acqua
23 Marzo Giornata Mondiale della Meteorologia
24 Marzo Giornata Nazionale per la Promozione della Lettura
27 Marzo Giornata Mondiale del Teatro
27 Marzo Earth Hour, Ora della Terra (iniziativa per la protezione del clima e della biodiversità)

Aprile
2 Aprile Giornata Mondiale dell'Autismo
7 Aprile Giornata Mondiale della Salute
22 Aprile Giornata Mondiale della Terra (Earth day)
23 Aprile Giornata Mondiale del Libro e del Diritto d'Autore
25 Aprile Festa Nazionale della Liberazione
27 Aprile Giornata mondiale del disegno
28 Aprile Giornata Internazionale per la Sicurezza sul Lavoro
29 Aprile Giornata Internazionale della Danza
30 Aprile Giornata Mondiale del Jazz

Maggio

1 Maggio Festa del Lavoro
3 Maggio Giornata Mondiale per la Libertà di Stampa
5 Maggio Giornata Mondiale per la Pulizia delle Mani
8 Maggio Giornata mondiale della Croce Rossa
8 Maggio Festa della mamma (seconda domenica di maggio)
12 Maggio Giornata internazionale dell'infermiere
15 Maggio Giornata Internazionale della Famiglia
17 Maggio Giornata Mondiale delle Telecomunicazioni e della Società dell'Informazione
17 Maggio Giornata Mondiale contro l'Omofobia
18 Maggio Giornata Internazionale dei Musei
20 Maggio Giornata mondiale delle api
21 Maggio Giornata internazionale della diversità culturale per il dialogo e lo sviluppo
30 Maggio Giornata mondiale contro la sclerosi multipla
31 Maggio Giornata Mondiale per la lotta al fumo

Giugno

1 Giugno. Giornata mondiale dei genitori
2 Giugno Festa della Repubblica Italiana
3 Giugno. Giornata Mondiale della Bicicletta
5 Giugno. Giornata Mondiale dell'Ambiente
12 Giugno Giornata Mondiale contro il lavoro minorile
14 Giugno Giornata Mondiale dei Donatori di Sangue
20 Giugno Giornata Mondiale dei profughi (#WorldRefugeeDay)
26 Giugno Giornata Internazionale per le vittime di tortura
29 Giugno Giornata mondiale del disegno industriale

Luglio

7 Luglio Giornata mondiale del cioccolato
24 Luglio Giornata mondiale dei nonni e degli anziani
30 Luglio Giornata Internazionale dell'amicizia

Agosto

12 Agosto Giornata internazionale della gioventù
19 Agosto Giornata mondiale della fotografia
21 Agosto Giornata Mondiale dell'imprenditore
26 Agosto Women's equality day

Settembre

15 Settembre Giornata Mondiale della democrazia
21 Settembre Giornata Internazionale della pace
21 Settembre Giornata Mondiale dell'Alzheimer
26 Settembre Giornata Mondiale dei fiumi
26 Settembre Giornata europea delle lingue
27 Settembre Giornata Mondiale del turismo
29 Settembre Giornata Mondiale del Cuore

Ottobre

2 Ottobre Festa dei Nonni
5 Ottobre Giornata Mondiale degli insegnanti
11 Ottobre Giornata Mondiale contro l'Obesità
11 Ottobre Giornata Internazionale del Coming Out
14 Ottobre Giornata Mondiale della vista
16 Ottobre Giornata Mondiale dell'Alimentazione
17 Ottobre Giornata Mondiale dell'eradicazione della povertà
21 Ottobre Giornata Mondiale dell'ascolto
31 Ottobre Giornata Mondiale del Risparmio

Novembre

4 Novembre Festa dell'Unità Italiana e delle Forze Armate
13 Novembre Giornata Mondiale della Gentilezza
16 Novembre Giornata Internazionale della tolleranza
17 Novembre Giornata Internazionale dello Studente
20 Novembre Giornata Internazionale per i Diritti dell'infanzia e dell'adolescenza
21 Novembre. Giornata Mondiale della Televisione
25 Novembre Giornata Internazionale contro la Violenza sulle Donne

Dicembre

1 Dicembre. Giornata Mondiale per la Lotta all'Aids
3 Dicembre. Giornata Internazionale dei Diritti delle Persone con Disabilità
5 Dicembre Giornata Mondiale del Volontariato
8 Dicembre Festa dell'Immacolata
10 Dicembre Giornata Mondiale dei Diritti Umani
11 Dicembre Giornata Internazionale della Montagna
18 Dicembre Giornata Internazionale dei Migranti
20 Dicembre Giornata Internazionale della solidarietà umana

Pubblicazione a cura della Regione Piemonte