



SOCIAL MEDIA  
**GUIDELINE**

# INDICE

## LINEE GUIDA

<b>01</b> LOGO	4	<b>10</b> COPY	23	<b>19</b> INSIGHT FACEBOOK	40
<b>02</b> OFFICIAL FONT	6	<b>11</b> PUBBLICAZIONE FB	24	<b>20</b> INSTAGRAM STORYTELLING	42
<b>03</b> PALETTE COLORI	8	<b>12</b> ARTICOLI FB	25	<b>21</b> HASHTAG INSTAGRAM	43

<b>04</b> TONO DI VOCE	10	<b>13</b> PIANO EDITORIALE	26	<b>22</b> REPOST	44
<b>05</b> FAQ	11	<b>14</b> DIMENSIONI	27	<b>23</b> INSIGHT INSTAGRAM	45
<b>06</b> NETIQUETTE	12	<b>15</b> YOUTUBE	31	<b>24</b> HASHTAG TWITTER	46
<b>07</b> CONTATTI	14	<b>16</b> NOTA SU FACEBOOK	33	<b>25</b> RETWEET	48
<b>08</b> MARKER	15	<b>17</b> HASHTAG FACEBOOK	35	<b>26</b> LIVE TWITTING	50
<b>09</b> EVENTI IN AGENDA	22	<b>18</b> INSTANT ARTICLE FB	36	<b>27</b> CONTENUTI TWITTER	51
				<b>28</b> TWITTER MENTION	52

# 01

## LOGO

Il logo va sempre utilizzato senza trasparenze né sovrapposizioni. Solo in casi eccezionali (tipo header, canvas), è possibile usare il logo in formato orizzontale.



OFFICIAL LOGO

---



LOGO ORIZZONTALE

---

# 02

## **OFFICIAL FONT**

NEXA è un font bastoni particolarmente adatto per la visualizzazione da schermo, grazie alla sua linearità. Viene utilizzato in due pesi diversi: bold e light.

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

**NEXA BOLD**

---

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

NEXA LIGHT

---

# 03

## PALETTE COLORI

I colori istituzionali sono il verde #a4c42a e il nero #1b171b.  
La scala cromatica deve comunque garantire il rapporto di contrasto minimo tra testo e sfondo di 4,5:1, come raccomandato dalle specifiche di accessibilità WCAG 2.0 AA.





CREATIVITÀ

**# de417a**

C 7%  
M 85%  
Y 23%  
K 0%



PARTECIPAZIONE

**#8e1e7b**

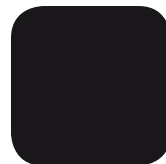
C 54%  
M 100%  
Y 7%  
K 1%



ISTITUZIONALE

**#a4c42a**

C 45%  
M 0%  
Y 94%  
K 0%



ISTITUZIONALE

**#1b171b**

C 77%  
M 75%  
Y 62%  
K 81%



CASA E SALUTE

**#9f8822**

C 34%  
M 35%  
Y 96%  
K 19%



ESTERO

**#2c89c2**

C 78%  
M 35%  
Y 6%  
K 0%



STUDIO

**#36957c**

C 76%  
M 19%  
Y 58%  
K 3%



LAVORO

**#e3402a**

C 3%  
M 85%  
Y 87%  
K 0%

# 04

## TONO DI VOCE

GiovaZoom parla in modo semplice e rapido, con la lingua dei ragazzi, cercando di distaccarsi nei limiti del possibile dalla burocrazia e dalle complessità istituzionali, mantenendo però professionalità e precisione nell'informazione.

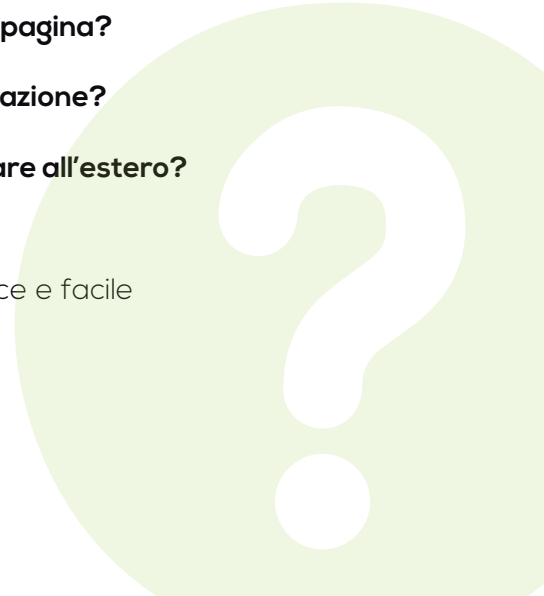


# 05

## FAQ

- **Cos'è Giovazoom?**
- **Come posso segnalare un evento sul portale?**
- **Posso inviare un contenuto da pubblicare sulla pagina?**
- **Come mai il mio commento è stato rimosso?**
- **Dove trovo la mappa con tutti i centri di aggregazione?**
- **Posso inviare la mia candidatura/curriculum?**
- **Dove trovo le informazioni per studiare/viaggiare all'estero?**

Le risposte precompilate verrebbero salvate su facebook messenger in modo da rendere più veloce e facile rispondere alle domande uguali degli utenti.



# 06

## NETIQUETTE

### LE REGOLE DELLA CASA

Leggiamo tutto con molto interesse, ci limitiamo a moderare i contributi che rientrano in queste tipologie di commento:

- Post e commenti che utilizzano un linguaggio offensivo e scurrile;
- Interventi non pertinenti con il senso generale della pagina o della discussione (off topic);
- Messaggi e contenuti non rispettosi della privacy, che contengono dati sensibili o materiali coperti da diritti di terzi;
- Post e commenti che contengono link ad altre pagine o profili personali, link diffamatori o incoerenti con la pagina, informazioni o incitazioni ad attività illegali, immorali e pericolose per sè e per gli altri, foto e video di carattere pornografico;

- Attacchi personali di qualsiasi tipo o commenti offensivi nei confronti di persone, organizzazioni, idee, sesso, gruppo etnico, orientamento politico o religioso;
- Temi oggetto di controversie o negoziazioni a vari livelli, soprattutto nel caso vi siano procedure legali in corso.

## ATTENZIONE

**Infine, ricordati di non scrivere in maiuscolo: nel web il testo maiuscolo equivale ad URLARE!**

Il mancato rispetto della netiquette, delle policy e termini di utilizzo di Facebook e, più in generale, dei principi di buon comportamento porterà alla rimozione del post/commento e, nei casi più gravi, alla esclusione dell'utente dalla pagina e alla segnalazione a Facebook.

# 07

## CONTATTI

Attraverso la fanpage diamo ascolto e supporto su dubbi e richieste. Se hai un problema specifico o una richiesta scrivi a:

**[redazionegiovazoom@emilia-romagna.it](mailto:redazionegiovazoom@emilia-romagna.it)**

# 08

## COME APPLICARE I MARKER

I marker andranno applicati come watermark sopra al materiale dedicato alla produzione dei contenuti per i social network, si tratta di immagini in trasparenza preimpostate da applicare al contenuto, fotografico o video, con un programma di editing.

**Tool editing consigliato [canva.com](https://www.canva.com)**

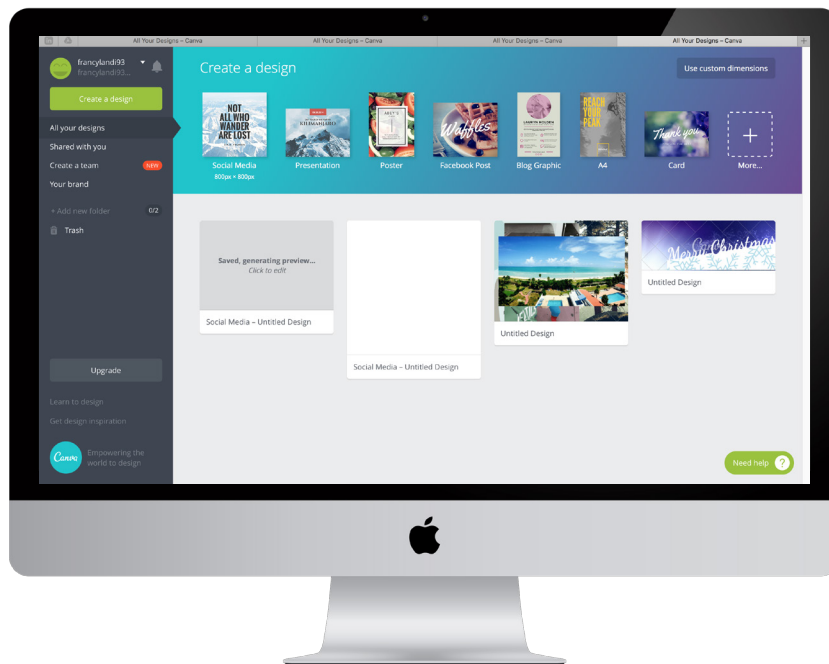
## COME USARE CANVA

Canva è uno degli strumenti online più avanzati per la creazione di contenuti in modo semplice e veloce, con vari preset e template preimpostati, dai social alla stampa, permette di sviluppare grafiche e composizioni di immagini semi-professionali. Canva ha anche un sistema di salvataggio dei file in formati adatti ad ogni utilizzo.



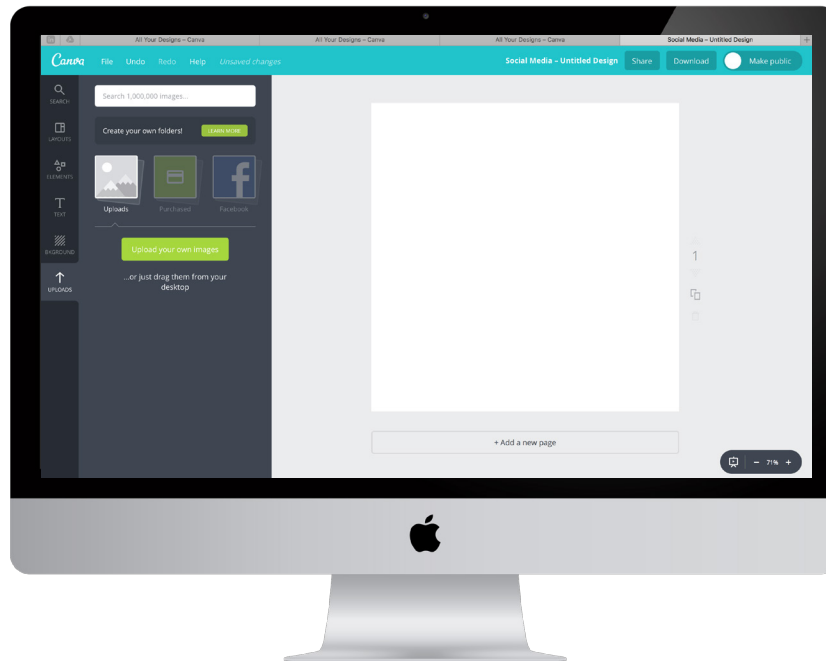
1.

Una volta sul sito, scegliamo le dimensioni "social post 800x800" tra i preset in alto sulla pagina.



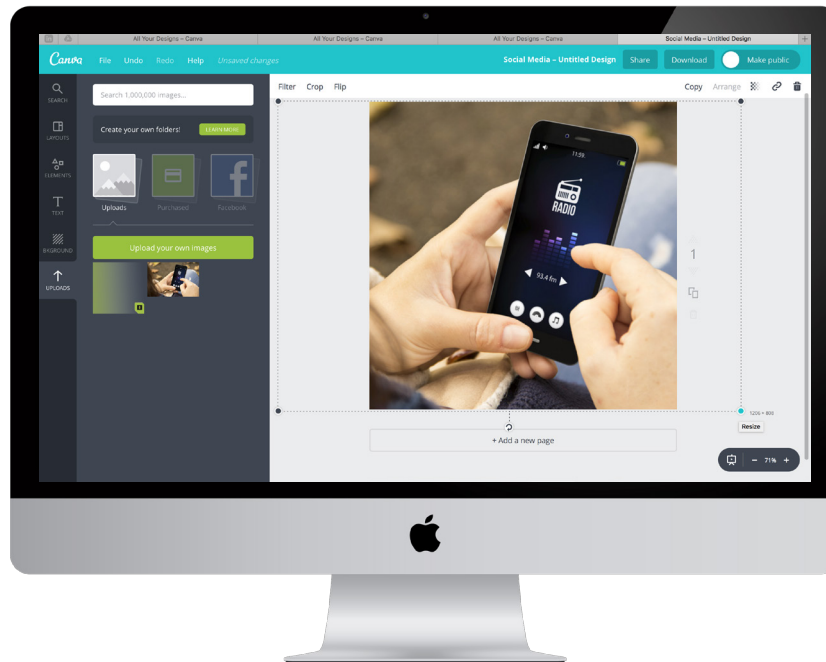
## 2.

Dal menu verticale sul lato sinistro della schermata scegliamo la voce upload, andiamo quindi a caricare la foto e il filtro con il marchio.



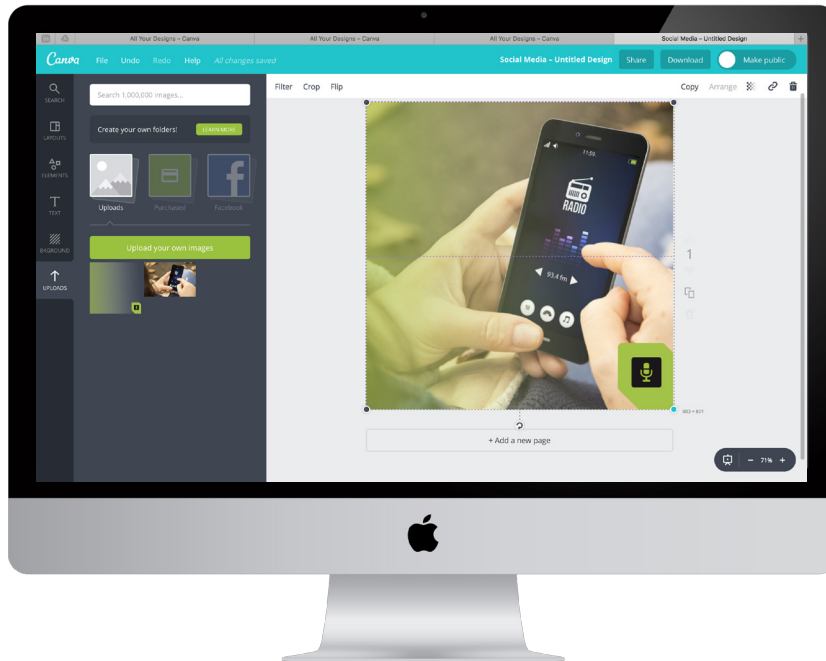
### 3.

Trasciniamo prima la foto, adattando l'immagine al quadro.



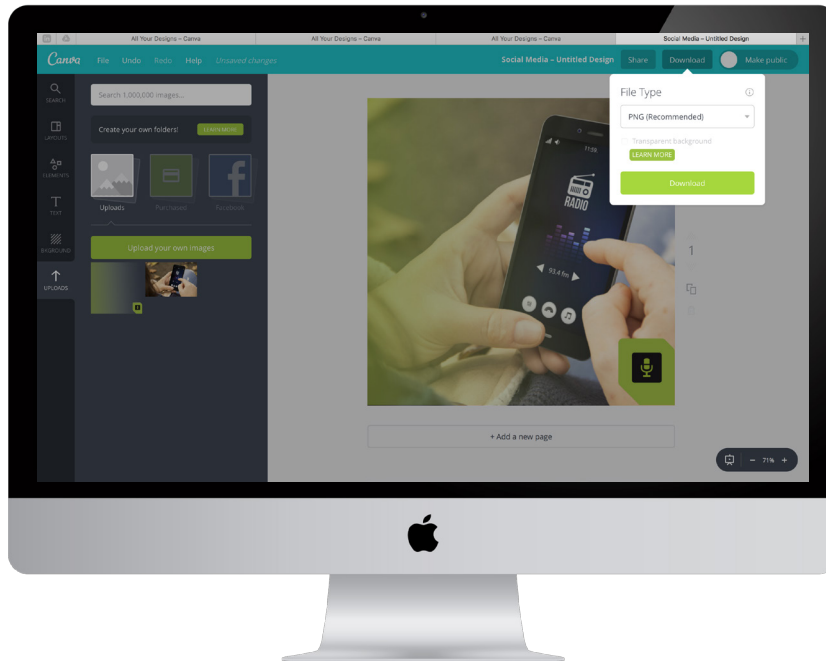
## 4.

Una volta posizionata l'immagine, posizioniamo il filtro ridimensionandolo e adattandolo al quadro.



## 5.

Il programma ci permetterà di salvare la creazione nel formato consigliato per il web, già pronta per la pubblicazione, in alto a destra cliccando su download.



# 09

## PROMOZIONE EVENTI IN AGENDA

**Gli eventi più importanti** verranno pubblicizzati tramite i social network, creando il contenuto evento e pubblicandoli direttamente sulla bacheca.

La promozione di **eventi meno importanti** invece avverrà con un post generico, che rimanderà all'agenda del sito.

# 10

## L'IMPORTANZA DEL COPY

Quando un contenuto social viene creato, è di vitale importanza che sia completo di tutte le sue parti, un ruolo fondamentale lo assume il copy, ovvero la descrizione del post nella pubblicazione. Le caratteristiche per scrivere un buon copy sono:

- **Interazione con il contenuto**
- **Tono di voce coerente al brand**
- **Uso di un linguaggio colloquiale** (nei limiti dell'istituzione che la pagina rappresenta)
- **Non eccessivamente lungo**



# 11

## PUBBLICAZIONE FACEBOOK

È consigliabile pubblicare al massimo 3/4 post su Facebook, per non diventare ripetitivi e premiare la qualità piuttosto che la quantità.

I giorni e gli orari di pubblicazione vanno studiati settimanalmente/ mensilmente facendo riferimento agli insight della pagina (v. sezione Insight Facebook)

Il copy deve essere breve, per gli approfondimenti si può rimandare al sito stesso.



# 12

## ARTICOLI GZ SU FACEBOOK

Gli articoli di GZ possono essere promossi secondo tre metodi:

- Istant article (v.sezione Istant article)
- Note di Facebook (v. sezione Nota su Facebook)
- Condivisione link: Una volta inserito il link, si creerà automaticamente un'anteprima dell'articolo. È importante controllare che l'immagine sia quella giusta, nel caso intervenire sostituendola con una più appropriata.

# 13

## PIANO EDITORIALE

Il piano editoriale verrà redatto su un **Google sheet**.

In questo modo sarà accessibile a tutti (con diverse autorizzazioni) per essere sempre aggiornati sui post programmati.

Il piano editoriale dovrà essere mensile, le varie emergenze verranno gestite di volta in volta, ma in questo modo ogni mese si avranno già a disposizione i contenuti (foto, video, testo) e i copy da pubblicare, che verranno validati dalla redazione di GZ.

Una volta approvati potranno essere pubblicati.

# 14

## DIMENSIONI

### POST

Le dimensioni per ottenere un post di buona qualità sono:



1000 px X 1000 px, 150 ppi



1000 px X 1000 px, 150 ppi



1024 px X 512 px, 150 ppi

# DIMENSIONI

## VIDEO

I video, rigorosamente caricati in orientamento orizzontale devono avere la dimensione standard **1080X1920 (Full HD)** o risoluzione minima di **720X1080 (HD)**.



# DIMENSIONI

## PROFILO SOCIAL

Le dimensioni dell'immagine di profilo dei social sono:



800 px X 800 px, 150 ppi



150 px X 150 px, 150 ppi



400 px X 400 px, 150 ppi

# DIMENSIONI

## COPERTINA SOCIAL

Le dimensioni di copertina di Facebook e Twitter sono:



851 px X 380 px, 150 ppi



1500 px X 500 px, 150 ppi

# 15

## YOUTUBE

### LA GESTIONE DEI VIDEO

#### **Pubblico**

Lo può vedere chiunque e può essere sia trovato all'interno del canale che tramite ricerca.

#### **Privato**

Video all'interno del canale, visibile solo inserendo una password.

#### **Non in elenco**

Video NON visibile sul canale e non indicizzato dalla ricerca, accessibile solo tramite link.





# 16

## NOTA SU FACEBOOK

### CREARE UNA NUOVA NOTA

- Accedi alla sezione **Note** in un profilo o una Pagina.
- Clicca su **Aggiungi** nota.
- Formatta la nota e seleziona le **impostazioni sulla privacy**.
- Clicca su **Pubblica**.

# NOTA FACEBOOK

## MODIFICARE UNA NOTA CHE HAI CREATO

- Accedi alla sezione Note in un profilo o una Pagina.
- Clicca su **Altro...** sotto a una nota che desideri modificare.
- Clicca su **Modifica nota**.
- Dopo aver terminato di modificare la nota, clicca su **Pubblica aggiornamento**.

## ELIMINARE UNA NOTA CHE HAI CREATO

- Accedi alla sezione Note in un profilo o una Pagina.
- Clicca su **Altro...** sotto la nota che desideri eliminare.
- Clicca su **Modifica nota**.
- Scorri fino in fondo alla pagina, clicca su **Elimina**, quindi conferma di voler eliminare la nota.

**Nota: non è possibile annullare l'eliminazione di una nota.**

# 17

## HASHTAG FACEBOOK

Anche su Facebook, come su Twitter e Instagram, vengono utilizzati gli hashtag. Essi svolgono il ruolo di “etichetta” ai contenuti, perciò è consigliabile usarne al massimo due o tre. Possono posizionarsi alla fine del copy o all’interno di esso per evitare la ripetizione di parole inutilmente. Una regola d’oro inerente all’utilizzo degli hashtag su Facebook è quella di evitare di utilizzare hashtag senza senso se non per occasioni particolari o per contenuti che possono diventare davvero “virali”: di rado questi vengono indicizzati dai servizi social, meglio agganciarsi a quelli già presenti per aumentare le probabilità di condivisione sui social network.

**N.B.: Si ricorda che i copy per i contenuti Facebook devono essere il più possibile chiari e concisi, è buon uso evitare testi molto lunghi che gli utenti difficilmente leggono.**

# 18

## INSTANT ARTICLE FACEBOOK

Tramite appositi plug-in installati sul sito è possibile duplicare automaticamente sotto forma di instant articles gli articoli scritti sul sito, mediante uno stile impostato precedentemente su facebook.

Si tratta di un documento HTML5 ottimizzato per offrire prestazioni ottimali sui dispositivi mobili e notizie coinvolgenti.

## Ecco i 10 step per creare un articolo interattivo:

**1**

Accedi agli strumenti di Articoli Interattivi dalle impostazioni della tua pagina.

**2**

Reclama il tuo URL per pubblicare Articoli interattivi che puntano ai contenuti presenti su quel dominio.

**3**

Scarica l'app Gestore delle Pagine Facebook (se non l'hai già fatto), perché sarà necessaria per visualizzare un'anteprima degli Articoli interattivi, che potrai testare e sottoporre a debug.

## 4

Crea un template di stile: Facebook ti permette di personalizzare fino a 19 elementi, come l'occhiello, l'immagine e riga autore.

## 5

Formatta i tuoi articoli: farlo manualmente è il modo migliore per familiarizzare con il markup personalizzato di HTML 5, che Facebook usa per tradurre i tuoi contenuti nel formato nativo a prestazioni elevate di Articoli interattivi.

## 6

Scegli il metodo di distribuzione tra API Instant Articles e Feed RSS. Connetti gli articoli alla tua Pagina Facebook.

## 7

Configura inserzioni e dati statistici: se intendi includere inserzioni nei tuoi Articoli interattivi, puoi integrare il server pubblicitario o Audience Network di Facebook direttamente nel tuo codice HTML. Puoi includere in modo analogo anche il monitoraggio dei dati statistici.

## 8

Verifica la conformità dei tuoi articoli alle normative per Articoli interattivi e alle linee guida di Facebook.

## 9

Invia 50 articoli per l'analisi di Facebook, che mostrino l'aspetto e le funzioni interattive che intendi usare.

## 10

Ultimo step: inizia a pubblicare! Facebook ci ricorda che, pubblicando un Articolo interattivo, non viene creato un post di Facebook corrispondente contenente l'articolo nel diario della tua Pagina o nella sezione Notizie. Questo vale sia per la pubblicazione manuale degli Articoli interattivi che tramite API o un feed RSS.

# 19

## INSIGHT FACEBOOK

### PER VEDERE INSIGHT DELLA PAGINA

- Clicca su Insight in alto nella Pagina.
- Clicca sulle sezioni a sinistra.

### PER ESPORTARE INSIGHT

- Dalla pagina Insight, clicca su Panoramica a sinistra.
- Clicca su Esporta i dati in alto a destra.



## **INFORMAZIONI SUI DATI DI INSIGHTS**

La sezione Insight fornisce informazioni sulle prestazioni della tua Pagina, come i dati demografici del pubblico e il modo in cui le persone rispondono ai post.

Ecco in che modo puoi usare i dati di Insight:

- **Scopri come le persone interagiscono con la tua Pagina**
- **Visualizzare le metriche sulle prestazioni della Pagina**
- **Scopri quali post generano maggiori interazioni e vedere quando il tuo pubblico è su Facebook**

# 20

## INSTAGRAM E LO STORYTELLING

In termini tecnici si dice che Instagram abbia fondato il suo core business sul “Visual Storytelling”. Si tratta di una neo-frontiera del marketing che si prefigge come obiettivo quello di comunicare con immagini esaustive e in linea con il posizionamento strategico preventivamente stabilito, per ovviare all’iper-velocità di fruizione dei contenuti online e per far leva sulle emozioni. L’obiettivo principale è veicolare immagini riconoscibili e identificabili, utilizzando immagini pertinenti, interessanti e curate.

La gestione dei contenuti pubblicati dovrà quindi essere:

- costante;
- coerente;
- coordinata.

# 21

## HASHTAG INSTAGRAM

Gli hashtag sono parole chiave usate dalle persone per cercare determinate immagini. Per esempio, se un utente cerca foto di gatti, può digitare “#Gatti” nella barra di ricerca di Instagram. Appariranno immagini con questo hashtag, partendo dalle più recenti. Di conseguenza, gli hashtag devono essere pertinenti per un’immagine e per gli argomenti che intendiamo trattare in modo da essere visibili e rintracciabili sulla rete.

# 22

## REPOST

Nel caso in cui ci siano pagine associate ad una principale o utenti che pubblicano un contenuto interessante è possibile effettuare il repost di alcuni di questi attraverso l'utilizzo di app esterne a Instagram, come ad esempio "Repost". Questa app richiede di effettuare il login della pagina Instagram dalla quale si desidera fare il repost per poter effettuare la ri-condivisione del contenuto desiderato.

Fare repost è una pratica utile: nei confronti degli utenti per dimostrare loro di voler creare una relazione con loro e di aver visto i contenuti interessanti che hanno pubblicato; nei confronti delle pagine associate per dimostrare di avere una rete di conoscenza, di essere un'ente o azienda relazionale e coinvolta. Non è comunque buon uso riempire interi account solamente di repost, perché ciò comunica invece un'incapacità di generare contenuti propri.

# 23

## INSIGHT INSTAGRAM

Gli insight di Instagram possono essere visualizzati da Business Manager insieme a quelli di Facebook o molto più semplicemente direttamente dall'account Instagram su mobile. Per attivare gli Insight di Instagram bisogna richiedere a Facebook l'attivazione della pagina aziendale.

La richiesta può essere effettuata dalle impostazioni generali, attraverso l'opzione "Passa ad un profilo aziendale". Una volta che viene concesso l'account aziendale sarà possibile visualizzare gli insight dei contenuti direttamente sotto ai post pubblicati.

Il passaggio al profilo aziendale consente anche di:

- aggiungere il pulsante "contatta";
- gestire le sponsorizzazioni direttamente da mobile.

# 24

## HASHTAG E TREND SU TWITTER

Gli hashtag rappresentano il core di Twitter. È necessario che gli hashtag siano sempre pertinenti al contenuto veicolato. Su Twitter rappresentano poi un'ottima possibilità di visibilità, poiché vi sono gli "hashtag in tendenza", ossia gli argomenti principali sui quali gli utenti twittano in quel preciso momento della giornata.

Vanno però sempre tenute in considerazione:

- il grado di compatibilità tra hashtag e argomenti soliti all'utente in questione;
- il fatto di non assumere tuttavia un comportamento opportunisto (non utilizzare un hashtag collegato ad un fatto spiacevole/delicato per acquisire unicamente visibilità);

- la necessità di un veloce sguardo rispetto ai contenuti veicolati dagli altri utenti su quel determinato argomento per calibrare la propria comunicazione (decidere se seguire i main points of view o staccarsi volutamente da essi).

Tuttavia non è sempre detto che gli hashtag in tendenza siano pienamente autentici, in quanto vi è anche la possibilità di poterli sponsorizzare, ma in questo caso vengono segnalati.

# 25

## RETWEET

Il retweet è uno degli strumenti più usati di Twitter, ed è un ottimo modo per inoltrare ai tuoi follower i tweet interessanti che hai letto. Twitter offre due modi per effettuare un retweet, uno manuale e uno automatico. Il retweet automatico consiste sostanzialmente nel premere il pulsante retweet che l'interfaccia di Twitter fornisce. In questo modo il tweet selezionato verrà immediatamente condiviso con i tuoi follower, senza darti la possibilità di aggiungere un commento. Il retweet manuale consiste nell'atto di copiare e incollare il contenuto di un tweet esistente sul proprio profilo, a patto di rispettare i 140 caratteri. In quest'ultimo caso è sempre bene menzionare la fonte della notizia, utilizzando la formula "RT @...". Questo è importante per rispettare il diritto d'autore dei contenuti.



Il retweet è poi un ottimo strumento per gestire il rapporto con gli utenti che menzionano l'account in questione per fare domande o osservazioni. È buona pratica eseguire il retweet della loro domanda o osservazione per dargli risposta. In questo modo a tutti i follower della pagina sarà chiaro l'argomento della discussione e l'account risulterà presente e disponibile in termini di social media reputation.

# 26

## LIVE TWITTING

Questa pratica risulta molto efficace nel caso in cui vi sia in corso un evento. Prevede di istituire un hashtag relativo a quello specifico evento e durante il suo svolgimento il social media manager della pagina Twitter dovrà raccontare in 140 caratteri e con una certa periodicità cosa sta succedendo all'evento, cercando di metterne in luce gli aspetti più interessanti. Fare live tweeting significa ampliare la portata dell'evento stesso e aumentarne decisamente la visibilità in rete, grazie a tutti i contenuti che gireranno su Twitter.

Quindi, da questo punto di vista, il live tweeting è un ottimo strumento di promozione e va ad "integrare" le altre attività di comunicazione. Diventa anche un modo di arricchire il contenuto del convegno, grazie – ad esempio – alle domande che possono giungere in sala via Twitter.

# 27

## CONTENUTI TWITTER

I contenuti su Twitter possono essere di diversa natura, ossia:

- contenuti di propria ideazione (semplici Tweet testo o Tweet testo + immagine/video/gif);
- contenuti presi da fornitori di notizie, ossia pagine che sono state precedentemente scelte perché condividono informazioni affini e/o pertinenti, o perché sono partner o associati;
- reTweet di contenuti degli utenti.

Per una questione di coerenza e controllo dei contenuti è sconsigliato utilizzare tool che generano la condivisione immediata di contenuti presenti online.

# 28

## TWITTER MENTION

La mention è un'attività molto diversa dal retweet, perché permette di inserirsi in conversazioni nate naturalmente da parte degli utenti. Mentre una risposta compare solo nel feed di chi segue sia il mittente che il destinatario del tweet, una mention è trattata esattamente come un tweet normale, quindi è visibile a tutti.

La netiquette per l'utilizzo delle mention prevede di:

- evitare un tono di voce eccessivamente critico o aggressivo;
- menzionare nuovamente tutti gli utenti del tweet madre, se la natura del contenuto lo richiede;
- comprendere se il tweet in questione vive di vita propria o proviene da flussi di comunicazione antecedente, in questo caso è bene andare in profondità e comprendere l'origine.

 GIOVA ZOQM PORTALE GIOVANI EMILIA-ROMAGNA  
GiovaZoom @GiovaZoom · 0s  
Grazie @mariorossi per aver condiviso la storia di @giuliagalli! 😊 #innovazione #startup #green



 GIOVA ZOQM PORTALE GIOVANI EMILIA-ROMAGNA  
GiovaZoom @GiovaZoom · 0s  
Anche @mariorossi parla di noi! #innovazione #startup #green



 GIOVA ZOQM PORTALE GIOVANI EMILIA-ROMAGNA  
GiovaZoom @GiovaZoom · 0s  
Gentilissimo @mariorossi! Continua a seguirci per conoscere tutte le novità! #innovazione #startup #green



 GIOVA ZOQM PORTALE GIOVANI EMILIA-ROMAGNA  
GiovaZoom @GiovaZoom · 0s  
Grazie @mariorossi per averci detto cosa non ti è piaciuto, cercheremo sicuramente di rimediare 😊



 GIOVA ZOQM PORTALE GIOVANI EMILIA-ROMAGNA  
GiovaZoom @GiovaZoom · 0s  
@mariorossi ci fa piacere che ti sia piaciuto l'evento! Continua a seguirci per essere presente anche in futuro! 😊 #innovazione #startup



NOUVELLE

Comunicazione & Marketing