

# Linee guida Social media



# Indice

## LinkedIn

- come curare il proprio profilo personale: foto profilo, foto di copertina, *headline*, informazioni, esperienza

## LinkedIn e Twitter:

- differenze di utilizzo: contenuti, *tone of voice*, linguaggio (inclusivo), calendario internazionale eventi, img del profilo, quanto e quando pubblicare coerenza, presenza

## Identità visiva FGB

- dove trovare i materiali e come usarli

## Flussi

- dal sito ai social FGB: news, eventi, focus-on

## LinkedIn

- gestione pagine aziendali

# LinkedIn: il profilo personale

Su LinkedIn presentiamo il nostro profilo professionale a un pubblico di professionisti, di conseguenza avere un profilo chiaro e ordinato è il punto di partenza.

- **Foto profilo:** utilizzare foto che sia coerente con il proprio profilo lavorativo (Dimensioni: 400x400px)
- **Foto di copertina:** non esiste una regola, in generale è sconsigliabile utilizzare foto troppo generiche. Come FGB proponiamo la cover utilizzata nella pagina aziendale (Dimensioni: 1536x396px)
- **Headline:** è la sezione dove inserire il *jobtitle* e l'affiliazione
- **Informazioni:** in questa sezione è possibile raccontare in maniera testuale la propria identità, una sorta di *short bio* con il percorso professionale, ma anche le proprie passioni
- **Esperienza:** la sezione dedicata alle esperienze lavorative. Qui si inseriscono lavori passati e presenti, *jobtitle* e affiliazione

Social network dedicato ai rapporti professionali che permette alle persone di creare dei profili che riassumono esperienze di lavoro, studi, premi ricevuti e pubblicazioni.

**Empowering people, minds, progress**

**Martina Marratzu**  
Comunicazione istituzionale, content creator, social media manager presso Fondazione Giacomo Brodolini  
Roma, Lazio, Italia · [Informazioni di contatto](#)  
170 collegamenti

**Informazioni**

Ho una laurea magistrale in Lettere moderne. Dopo l'università mi sono formata, attraverso corsi e workshop, nell'ambito dell'ideazione e gestione di progetti. Ho lavorato per diversi anni come project manager per un'agenzia di comunicazione e organizzazione eventi, coordinando e realizzando progetti culturali, no profit, e digital, in collaborazione con diverse istituzioni italiane e partner internazionali. All'interno di FGB mi oc ...vedi altro

**Esperienza**

**Comunicazione istituzionale e social media manager**  
Fondazione Giacomo Brodolini · A tempo pieno  
giu 2021 - Presente · 1 anno 6 mesi  
Roma

**Project Manager**  
Bye Bye Silos  
ott 2018 - giu 2021 · 2 anni 9 mesi  
Roma, Italia

# LinkedIn e Twitter: differenze

## LinkedIn

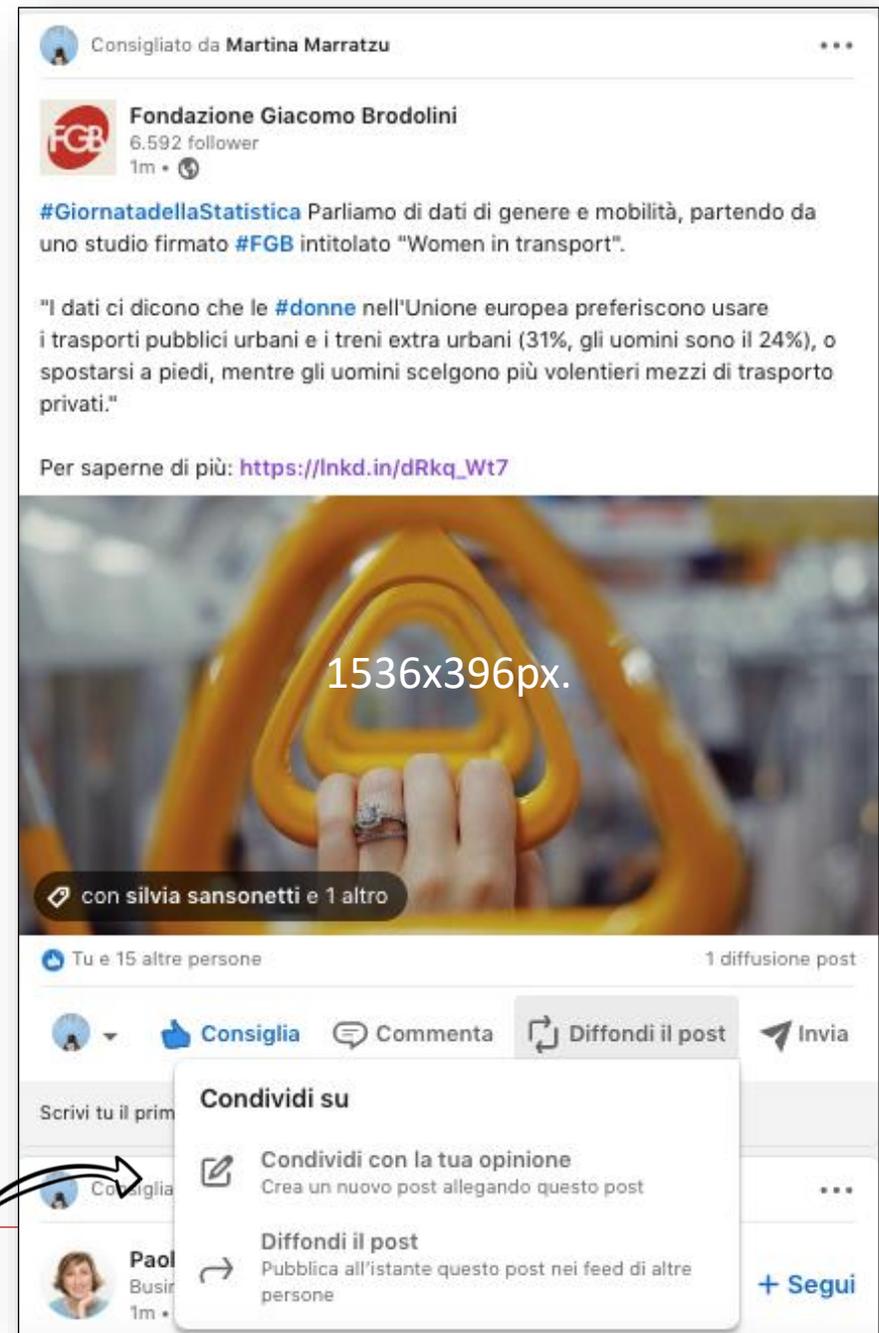
- **Contenuti:** oltre a condividere quanto rientra nei vostri interessi (i contenuti più diffusi su LinkedIn riguardano soprattutto traguardi personali, nuovi progetti, eventi), vi invitiamo a **seguire, diffondere e interagire (non solo attraverso il “consiglia” ma anche attraverso condivisioni e commenti)** con i contenuti che pubblichiamo sulla pagina LinkedIn di [FGB](#).

Nel momento in cui condividete autonomamente articoli, news, focus on, immagini di eventi connessi a FGB direttamente dal vostro profilo, potete taggare la **pagina aziendale FGB** nelle immagini o citandola direttamente nel testo.

- **Tone of voice e linguaggio:** il posizionamento di FGB e i canali social utilizzati prevedono un ToV di tipo **professionale**. Il linguaggio è sempre autorevole, educato, **rispettoso delle differenze e inclusivo** (vd guida).

Di conseguenza – nel rispetto dell’individualità di ognuna/o – il consiglio è di aderire a questo tipo di tono e di linguaggio, soprattutto se nel proprio profilo viene indicata l’affiliazione a FGB.

Due modalità di condivisione, consigliamo la prima: diffondere un contenuto con la propria opinione aumenta la visibilità e l’autorevolezza del contenuto



# LinkedIn e Twitter: differenze

- **Calendario giornate internazionali:** come FGB abbiamo un calendario in cui selezioniamo le giornate internazionali più interessanti durante le quali condividiamo news, focus on singoli a raggruppati per tematiche
- **Quando pubblicare:** non esiste una regola, ma le giornate migliori per pubblicare sono: **lunedì - giovedì**, nella fascia oraria che va **dalle 9.00 alle 13.00**. Lo stesso vale per le pagine aziendali, gli orari migliori sono mattina e primo pomeriggio. Per questo motivo consigliamo sempre di inviarci contenuti con almeno un giorno di anticipo, in modo da permetterci di veicolarli negli orari migliori.
- **Coerenza e presenza:** Per far crescere la propria community è importante avere una presenza costante (media di 2/3 post a settimana) e coerente (nei contenuti oltre che nel linguaggio).

**KEYWORD**  
**#PARTECIPAZIONE**  
**#INTERAZIONE**  
**#COERENZA**

# LinkedIn e Twitter: differenze

## Twitter

- **Contenuti, ToV e linguaggio:** twitter è un social più personale, in cui esprimere le proprie opinioni. È bene però ricordare, che se nel proprio profilo si inserisce l'affiliazione a FGB, è necessario esplicitare nella propria bio/descrizione che quanto pubblicato è **esclusivamente** un'opinione personale. È bene comunque mantenere toni e stile consoni alla posizione ricoperta all'interno di FGB,
- Vi invitiamo a **seguire, retwittare, interagire** con i contenuti che pubblichiamo sui profilo Twitter di **FGB** e a includere sempre il tag ai due profili quando la pubblicazione di un contenuto parte dal vostro profilo personale (ita: [@FondazBrodolini](#) - en: [@FGB EU](#))

Come per LinkedIn si consiglia l'utilizzo di un linguaggio sempre educato, **rispettoso delle differenze e inclusivo**.

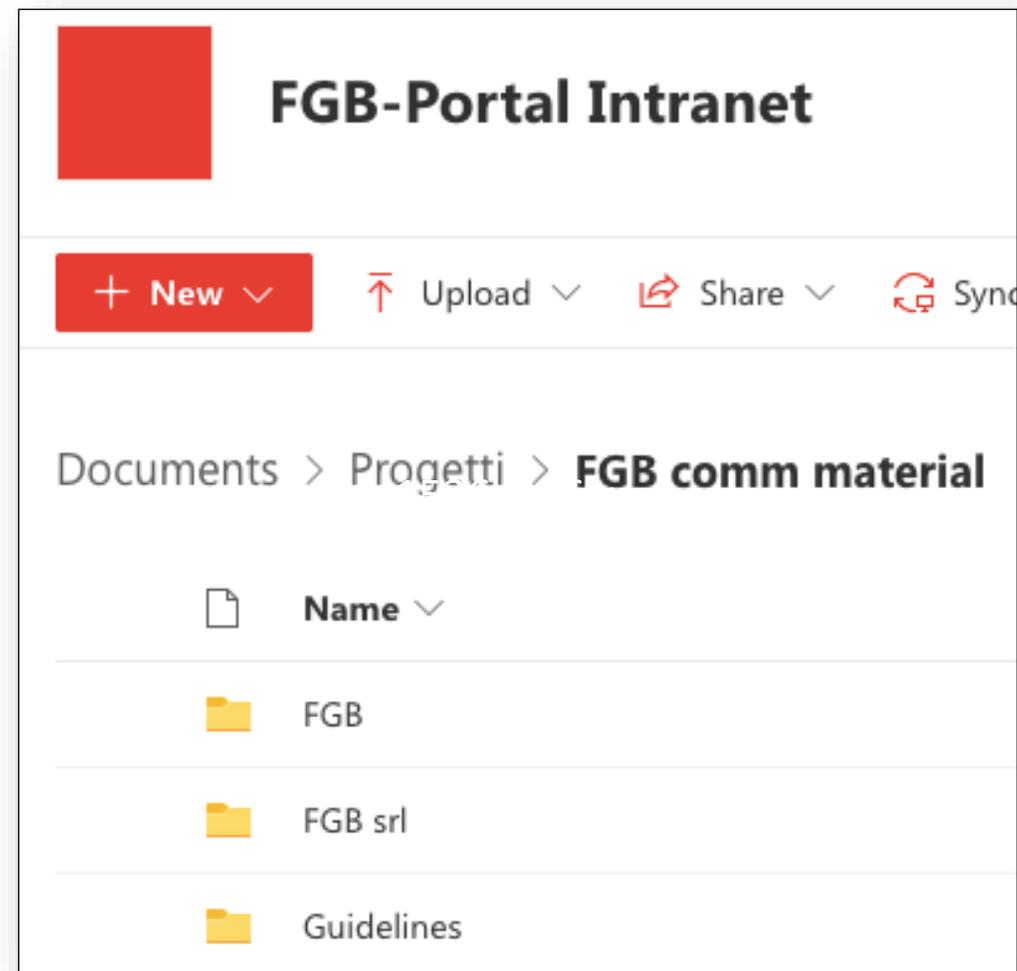


# Identità visiva FGB: dove trovare i materiali e come usarli

Nella cartella comunicazione all'interno di *sharepoint* trovate tutti i **materiali grafici di FGB** e le linee guida per eventi, identità visiva, linguaggio (tutto in doppia lingua): [FGB comm material](#).

Nello specifico:

- **FGB**: logo, template e manifesto. Materiali da utilizzare quando FGB è inserita in un contesto come **no profit** (quindi attività istituzionali, pubblicazioni, CS?)
- **FGB srl**: materiali da utilizzare per progetti, gare, bandi che vedono FGB come srl. In questa cartella trovate anche lo sfondo istituzionale da utilizzare su Teams, e l'immagine di copertina per LinkedIn con naming e claim di FGB
- **Guidelines**: linee guida sull'utilizzo dell'identità visiva, eventi, linguaggio, norme redazionali
- **Form vacancy e scheda progetto**: form da compilare (in doppia lingua) ogni volta che si avvia un progetto e per le



# Flussi | Dal sito ai social FGB: news, focus-on

[fgbcommunicationteam@fondazionebrodolini.eu](mailto:fgbcommunicationteam@fondazionebrodolini.eu) è la e-mail a cui scrivere per esigenze di comunicazione:

- disseminazione di contenuti
- relazioni esterne (con media, stampa, ecc)
- supporto redazione gare lato comunicazione

A questa email rispondono: Barbara Leda Kenny, Claudia Bruno, Federica Fulghesu, Gabriel Currie-Clark e Martina Marratzu.

Le sezioni del sito [www.fondazionebrodolini.it](http://www.fondazionebrodolini.it) dedicate alla comunicazione:

- News ed eventi: qui raccogliamo tutte le notizie legate a FGB e gli eventi in programma che coinvolgono FGB o persone di FGB
- Focus on: qui raccogliamo approfondimenti dedicati ad analisi e risultati delle aree di ricerca di FGB

## FLUSSI NEWS E FOCUS ON

Scrivere alla email dedicata proponendo la news o il focus on

**NB: è importante chiarire sempre il ruolo di FGB**



Ricevuto l'ok, preparare la news (lunghezza variabile) o il focus on (max 6000 battute) e inviarlo nuovamente alla email del team comm. Inserire eventuali link, affiliazioni, locandine, programmi che volete siano caricati nella news/focus on.



A editing concluso (Claudia Bruno) vi verrà inviato il link e a seguire verrà fatto il post sui social (Martina Marratzu). Consigliamo di segnalarci sempre eventuali partner o persone da *taggare*