



**CAVAGNA group**

Wherever gas is used, we are there

## SOCIAL MEDIA POLICY

IL PRESENTE DOCUMENTO FORNISCE LE LINEE-GUIDA SUL CORRETTO UTILIZZO DEI SOCIAL MEDIA A TUTTI COLORO CHE, ATTRAVERSO TALI CANALI, PROMUOVONO CONTENUTI RELATIVI A CAVAGNA GROUP.

*Cavagna Group – Corporate Governability*

**REDATTO:** SERVIZIO MARKETING E COMUNICAZIONE  
**CODICE DOCUMENTO:** MRK-SMP-01  
**VERSIONE:** 00  
**STATO:** APPROVATO

## Sommario

- 1. Modalità di gestione di account ufficiali di Cavagna Group®..... 3**
- 2. Produzione e pubblicazione dei contenuti su account ufficiali di Cavagna Group® 3**
- 3. Produzione e pubblicazione dei contenuti su account personali dei Promotori.... 4**
- 4. Tempi e modi di una conversazione sui social network responsabile e in accordo con le policy aziendali (solo per dipendenti Cavagna Group®)..... 6**

*Cavagna Group*®, oltre a pubblicare contenuti istituzionali sul sito web [www.cavagnagroup.com](http://www.cavagnagroup.com), è anche presente su alcuni social network (nello specifico: **Twitter**, **Facebook**, **Linkedin**, **YouTube**), secondo finalità istituzionali e di interesse generale, per promuovere i propri prodotti e per informare in tempo reale di iniziative e servizi offerti.

La **Social Media Policy** è il codice di condotta, adottato formalmente, che fornisce le principali norme di comportamento che dipendenti e collaboratori di *Cavagna Group*® (e.g. distributori, consulenti, ecc.), in seguito “Promotori”, sono tenuti ad osservare ogni qualvolta pubblicano, condividano o commentino contenuti riguardanti l’azienda *Cavagna Group*®, indipendentemente dal fatto che l’interazione sui social sia effettuata per mezzo di un account ufficiale di *Cavagna Group*® o che avvenga attraverso un account personale del Promotore.

Un utilizzo scorretto dei canali social, infatti, può:

- danneggiare anche gravemente l’immagine e la reputazione di *Cavagna Group*® e, di conseguenza, delle figure professionali che vi lavorano;
- esporre anche a danni diretti (i.e. richieste di risarcimento), nel caso vengano pubblicati contenuti lesivi del diritto d’autore e di proprietà intellettuale.

L’immagine di *Cavagna Group*® sui social media è responsabilità di tutti i Promotori che, quindi, sono chiamati ad attenersi alla strategia di comunicazione del Gruppo, atta a garantire:

- **coerenza**: la presenza sui social media deve essere integrata nei contenuti e nello stile con gli altri canali di comunicazione del Gruppo;
- **aggiornamento**: il Gruppo si impegna a diffondere informazioni sempre aggiornate attraverso tutti i canali di comunicazione di cui dispone che, quindi, devono risultare sempre sincronizzati.

## 1. Modalità di gestione di account ufficiali di Cavagna Group®

Il Servizio Marketing ha il compito di amministrare tutti i profili social ufficiali di *Cavagna Group*®, consultabili nella sezione [Official Social Media Accounts](#) del sito web istituzionale.

Il Servizio Marketing ha il compito di monitorare la reputazione di *Cavagna Group*® e dei suoi rappresentanti sui social network, valutando post e conversazioni in cui *Cavagna Group*® è menzionata tramite **tag (@cavagnagroup)** e **hashtag (#cavagnagroup)**.

## 2. Produzione e pubblicazione dei contenuti su account ufficiali di Cavagna Group®

I contenuti pubblicati sugli account istituzionali devono essere elaborati e/o concordati da/con il Servizio Marketing, che ha il compito di verificare che i contenuti pubblicati siano sempre in linea con la strategia comunicativa del Gruppo.

I contenuti testuali, fotografici e video promossi sui canali social di *Cavagna Group*®, al momento della pubblicazione, devono rispondere sempre ai seguenti requisiti:

- devono essere positivi e in nessun modo finalizzati ad una pubblicità comparativa;

- devono rispettare le policy aziendali ed essere in linea con i valori espressi nel [Codice Etico](#);
- devono riferirsi a temi, eventi, prodotti di interesse per gli Stakeholders;
- devono fornire informazioni certe, verificate e che sempre rispettino il copyright altrui;
- nel caso di pubblicazione di uno o più prodotti, questi devono essere già stati messi a catalogo prima della sponsorizzazione via social media, fatta eccezione per i dispositivi medicali che richiedono sempre un iter di approvazione più articolato e gestito esclusivamente dal Servizio Marketing;
- i contenuti inerenti a fiere/eventi/convegni devono essere testi/immagini/video che forniscono notizie attuali al momento della pubblicazione, testimoniando quindi l'accadere in tempo reale o il realizzarsi a breve dell'evento citato;
- possono fornire informazioni e/o particolari curiosità relative a *Cavagna Group®* e al suo patrimonio tecnologico, ma solo previa approvazione del Servizio Marketing;
- i contenuti fotografici devono possedere alcune caratteristiche tecniche di base, in particolare: orientamento possibilmente orizzontale; buona illuminazione e colori brillanti; evitare controluce e riprese eccessivamente scure. Nel caso in cui non si disponga di materiale adeguato, consultare l'archivio fotografico tramite richiesta al Servizio Marketing.

**Le persone incaricate di preparare contenuti creativi per conto dell'azienda** devono essere consapevoli del fatto che, al momento della pubblicazione, **stanno parlando a nome dell'azienda** e ad un particolare pubblico e devono sempre accertarsi che i contenuti condivisi:

- siano inattaccabili: Internet non dimentica e qualsiasi contenuto può essere "riportato alla luce" e utilizzato contro l'autore o contro *Cavagna Group®* in qualsiasi momento;
- non diffondano: dati personali; materiale aziendale protetto da diritti di proprietà intellettuale (incluso il copyright); informazioni riservate.

**Tutti i contenuti postati sui social media ufficiali sono approvati dal Servizio Marketing e liberamente condivisibili dai Promotori.**

### **3. Produzione e pubblicazione dei contenuti su account personali dei Promotori**

È bene ricordare che anche i contenuti condivisi su account personali, una volta messi in rete, possono avere risonanza globale.

I Promotori, e soprattutto i dipendenti, nella configurazione, utilizzo e gestione dei propri account privati sui social media sono tenuti a rispettare alcune norme di comportamento, tese a garantire la salvaguardia e la reputazione di *Cavagna Group®* e delle persone che vi lavorano.

Il dipendente/Promotore che sceglie di rendere nota la propria attività lavorativa, è tenuto a specificare nelle informazioni postate relative a *Cavagna Group®* che le opinioni espresse hanno carattere personale e non impegnano in alcun modo la responsabilità di *Cavagna Group®*.

**I promotori possono liberamente condividere sui propri profili privati i contenuti pubblicati dai canali social di *Cavagna Group®*.**

Indipendentemente dal social network utilizzato, nel caso in cui i Promotori intendano pubblicare **contenuti ex novo inerenti Cavagna Group®**, sono tenuti ad interfacciarsi con il Servizio Marketing nella persona di Miriam Cavagna ([miriamcavagna@cavagnagroup.com](mailto:miriamcavagna@cavagnagroup.com)) prima della pubblicazione. Qualora la piattaforma di pubblicazione fosse una tra *LinkedIn*, *Twitter* e/o *Facebook*, **i Promotori sono caldamente invitati a taggare la pagina ufficiale di Cavagna Group® (@cavagnagroup)**, onde evitare la diffusione di informazioni sensibili senza autorizzazione del Servizio Marketing.

**Invece, è da evitare la diffusione sul proprio profilo privato di contenuti o informazioni riguardanti Cavagna Group® non precedentemente segnalati sui canali social ufficiali e/o non comunicati sul sito di Cavagna Group® o su un altro sito istituzionale di riferimento. In particolare, si chiede ai Promotori di non pubblicare sui loro profili personali alcun tipo di informazione o notizia che le società del Gruppo Cavagna fanno circolare ad esclusivo uso interno.**

### **Nello specifico, il personale di Cavagna Group®:**

- fermo restando il corretto esercizio delle libertà sindacali e del diritto di critica, è bene che si astenga dalla trasmissione e diffusione di messaggi che per le forme e i contenuti possano comunque nuocere a *Cavagna Group®*, ledendone l'immagine o compromettendone l'efficienza;
- è tenuto ad osservare un comportamento pubblico rispettoso dell'organizzazione presso cui lavora;
- non può divulgare attraverso i social media informazioni riservate quali: la corrispondenza interna; informazioni di terze parti di cui è a conoscenza (ad esempio partner, istituzioni, utenti, stakeholder, ecc.) o informazioni su attività lavorative, servizi, progetti e documenti non ancora resi pubblici; decisioni da assumere e provvedimenti relativi a procedimenti in corso, prima che siano stati ufficialmente deliberati e comunicati formalmente alle parti interessate;
- deve rispettare la privacy dei colleghi, evitando riferimenti all'attività lavorativa svolta, fatte salve le informazioni di dominio pubblico;
- ad eccezione di eventi pubblici che si svolgono nella sede di lavoro, non può divulgare foto, video, o altro materiale multimediale, che riprenda personale e locali dell'azienda senza l'esplicita autorizzazione del Servizio Marketing;
- non può aprire blog, pagine o altri canali a nome di *Cavagna Group®* o che trattino argomenti riferiti alla sua attività, senza autorizzazione preventiva del Servizio Marketing;
- non può utilizzare su account personali i marchi di proprietà *Cavagna Group®*, senza previa autorizzazione del Servizio Marketing e nei modi stabiliti dal Servizio Marketing.

#### 4. Tempi e modi di una conversazione sui social network responsabile e in accordo con le policy aziendali (solo per dipendenti Cavagna Group®)

I canali social istituzionali sono gestiti dal Servizio Marketing secondo una programmazione dedicata. **Si raccomanda la condivisione dei contenuti pubblicati sugli account ufficiali di Cavagna Group®**, secondo le modalità del social utilizzato (retweet, like, consiglia, ecc.).

Sono ben accette idee e proposte di nuovo contenuto da condividere sui social, ma si ricorda che, prima della pubblicazione su account personali e/o istituzionali, è necessario confrontarsi sempre con il Servizio Marketing, nella persona di Miriam Cavagna (miriamcavagna@cavagnagroup.com).

Il linguaggio deve adeguarsi allo stile del social utilizzato:

- *Twitter* ha un linguaggio prettamente telegrafico e l'obiettivo è lanciare una news: la parola viene prima dell'immagine che quindi passa in secondo piano o è addirittura assente;
- *LinkedIn* è più elaborato e istituzionale, preferisce un tono professionale, un registro più alto e contenuti più approfonditi;
- *Facebook* predilige post divulgativi in cui immagine e descrizione si completano a vicenda.

Rimangono valide le regole per la redazione web di qualunque altro testo:

- scrivere in modo corretto dal punto di vista grammaticale;
- scrivere solo fatti certi e verificati;
- non mancare di rispetto a persone, aziende, gruppi o categorie/etnie di persone e istituzioni;
- non taggare o hashtaggare terzi (soprattutto i grandi marchi OEM), salvo previa autorizzazione del Servizio Marketing;
- non usare hashtag e/o tag di *Cavagna Group®* (#Cavagnagroup o @CavagnaGroup) su pagine di terzi, salvo previa autorizzazione del Servizio Marketing;
- rispettare sempre le regole della buona educazione, (netiquette), ed i principi espressi dal [Codice Etico](#) di *Cavagna Group®*.

**N.B.** Spetta al Servizio Marketing, non al singolo dipendente/promotore, moderare contenuti inappropriati o diffamatori, postati da utenti privati.

I dipendenti abilitati all'utilizzo dei social istituzionali, che possiedano anche account di tipo personale, sono chiamati alla massima attenzione nell'utilizzo dei 2 diversi profili, adottando tutte le accortezze necessarie, anche tecniche, per evitare lo scambio dei profili durante l'utilizzo degli strumenti.

La violazione di tali regole di comportamento è fonte di responsabilità disciplinare, accertata all'esito del procedimento disciplinare, nel rispetto dei principi di gradualità e proporzionalità delle sanzioni.