



CAVAGNA group

Wherever gas is used, we are there

SOCIAL MEDIA POLICY

IL PRESENTE DOCUMENTO FORNISCE LE LINEE GUIDA PER UN UTILIZZO CORRETTO DEI SOCIAL MEDIA NELLA PUBBLICAZIONE DI CONTENUTI RIGUARDANTI IL GRUPPO CAVAGNA.

Cavagna Group – Corporate Governability

REDATTO: MARKETING & COMMUNICATION DEPT.
DOCUMENT CODE: MRK-SMP-01
VERSION: 01
STATE: APPROVED

Indice

1. Come gestire gli account social ufficiali di Cavagna Group®	3
2. Come creare e pubblicare un contenuto sugli account social ufficiali del Cavagna Group ®	3
3. Come creare e pubblicare un contenuto sugli account personali	4
4. Come conversare in modo responsabile sui social network, nel rispetto delle politiche aziendali (solo per i collaboratori di Cavagna Group®)	6

Oltre a pubblicare contenuti istituzionali sul sito web ufficiale **www.cavagnagroup.com**, Cavagna Group® è presente anche su alcuni social network (in particolare: **Facebook, LinkedIn, YouTube**), al fine di promuovere i propri prodotti e fornire informazioni in tempo reale su progetti e servizi, in linea con finalità istituzionali e di interesse generale.

La Social Media Policy è il codice di condotta formalmente adottato che stabilisce le regole di comportamento che i dipendenti e i collaboratori di Cavagna Group® (ad esempio distributori, consulenti, ecc.), di seguito denominati “Promotori”, sono tenuti a seguire ogni volta che pubblicano, condividono o commentano contenuti riguardanti l'azienda Cavagna Group®, indipendentemente dal fatto che l'interazione sui social media avvenga tramite un account ufficiale di Cavagna Group® o tramite un account personale del Promotore.

Un uso improprio dei canali social, infatti, può:

- danneggiare anche gravemente l'immagine e la reputazione di Cavagna Group® e, di conseguenza, dei professionisti che vi lavorano;
- esporre inoltre l'azienda a danni diretti (ad esempio richieste di risarcimento), qualora i contenuti pubblicati violino i diritti d'autore e i diritti di proprietà intellettuale.

L'immagine di Cavagna Group® sui social media è di responsabilità di tutti i Promotori, i quali sono pertanto tenuti ad attenersi alla strategia di comunicazione del Gruppo, volta a garantire:

- coerenza: la presenza sui social media deve essere in linea, per contenuti e stile, con gli altri canali di comunicazione del Gruppo;
- aggiornamento: il Gruppo si impegna a diffondere informazioni costantemente aggiornate attraverso tutti i propri canali di comunicazione, che devono pertanto essere sempre sincronizzati.

1. Come gestire gli account social ufficiali di Cavagna Group®

Il Servizio Marketing ha il compito di gestire tutti gli account social ufficiali del Cavagna Group®, consultabili nella sezione “[Account social ufficiali](#)” del sito web di Cavagna Group®.

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

2. Come creare e pubblicare un contenuto sugli account social ufficiali di Cavagna Group®

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

I contenuti testuali, fotografici e video pubblicati sui canali social di Cavagna Group® devono, al momento della pubblicazione, soddisfare sempre i seguenti requisiti:

- deve essere di tono positivo e non deve in alcun modo mirare alla pubblicità comparativa;
- deve rispettare le politiche aziendali ed essere in linea con i valori espressi nel [Codice Etico](#);
- deve riferirsi a temi, eventi e prodotti di interesse per gli Stakeholder;
- deve fornire informazioni affidabili e verificate, nel rispetto del diritto d'autore altrui;
- se uno o più prodotti vengono promossi tramite i social media, questi devono essere già stati inseriti in un catalogo. I dispositivi medici richiedono sempre un processo di approvazione più dettagliato, gestito esclusivamente dal Servizio Marketing.
- i contenuti relativi a fiere/eventi/conferenze devono essere testi/immagini/video che forniscano notizie attuali al momento della pubblicazione, testimoniando così l'avvenimento in tempo reale o la realizzazione a breve termine dell'evento menzionato;
- 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 avere alcune caratteristiche tecniche di base, in particolare: vista panoramica; buona illuminazione e colori vivaci; evitare controluce e scatti eccessivamente scuri. Se non si dispone di materiale adeguato, si prega di consultare l'archivio fotografico presentando una richiesta al Servizio Marketing.

Chiunque sia incaricato di creare contenuti per conto dell'azienda deve essere consapevole che, al momento della pubblicazione, parla a nome dell'azienda e si rivolge a un pubblico specifico. Pertanto, deve sempre assicurarsi che i contenuti condivisi:

- **sono inoppugnabili:** il web non dimentica e qualsiasi contenuto può essere “portato alla luce” e utilizzato contro l'autore o contro Cavagna Group® in qualsiasi momento;
- **non divulgare:** dati personali; materiale aziendale protetto da diritti di proprietà intellettuale (compreso il diritto d'autore); informazioni riservate.

Tutti i contenuti pubblicati sui social media ufficiali sono approvati dal Servizio Marketing e possono essere condivisi liberamente dai promotori.

3. Come creare e pubblicare un contenuto sugli account personali

È bene ricordare che anche i contenuti condivisi sugli account personali, una volta pubblicati online, possono avere una risonanza globale.

I promotori, e in particolare i dipendenti, nella creazione, nell'utilizzo e nella gestione dei propri account privati sui social media sono tenuti a rispettare determinate regole di condotta, volte a garantire la tutela e la reputazione di Cavagna Group® e delle persone che vi lavorano.

Il dipendente/promotore che sceglie di rendere nota la propria attività è tenuto a specificare, nelle informazioni pubblicate su Cavagna Group®, che le opinioni espresse sono personali e non sono in alcun modo di responsabilità di Cavagna Group®.

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

Indipendentemente dal social network utilizzato, qualora i promotori intendano pubblicare nuovi contenuti relativi a Cavagna Group®, devono mettersi in contatto con il Servizio Marketing, nella persona di Miriam Cavagna (miriamcavagna@cavagnagroup.com), prima della pubblicazione. Se la piattaforma social è LinkedIn e/o Facebook, si raccomanda vivamente ai Promotori di taggare la pagina ufficiale di Cavagna Group® (@cavagnagroup), al fine di evitare la diffusione di informazioni sensibili senza l'approvazione del Servizio Marketing.

Infine, i Promotori devono evitare la diffusione sul proprio profilo privato di contenuti o informazioni riguardanti Cavagna Group®, se non sono già stati riportati sui canali social ufficiali e/o non sono stati comunicati sul sito web di Cavagna Group® o su un altro sito istituzionale del Gruppo. In particolare, ai Promotori non è consentito pubblicare sui propri profili privati alcun tipo di informazione o notizia che circoli tra le Società di Cavagna Group® come comunicazione interna.

In particolare, il personale di Cavagna Group®:

- è tenuto a tenere una condotta pubblica rispettosa dell'azienda per cui lavora;
- non può divulgare tramite i social media informazioni riservate quali: corrispondenza interna; informazioni di terzi di cui è a conoscenza (ad es. partner, istituzioni, utenti, stakeholder, ecc.) o informazioni su attività lavorative, servizi, progetti e documenti non ancora resi pubblici; decisioni da prendere e misure relative a procedimenti in corso, prima che siano state ufficialmente deliberate e formalmente comunicate alle parti interessate;
- deve rispettare la privacy dei colleghi, evitando riferimenti al lavoro svolto, salvo per le informazioni già di dominio pubblico;
- ad eccezione degli eventi pubblici che si svolgono sul luogo di lavoro, non può divulgare foto, video o altro materiale multimediale, riprendendo il personale e i locali dell'azienda senza l'espressa autorizzazione del Dipartimento Marketing;
- non possono aprire blog, pagine o altri canali a nome di Cavagna Group® o che trattino argomenti relativi alla sua attività, senza la previa autorizzazione del Servizio Marketing;
- non possono utilizzare i marchi di proprietà di Cavagna Group® su account personali, senza previa autorizzazione del Servizio Marketing e nei termini stabiliti dal Servizio Marketing.

Inoltre, fatto salvo il corretto esercizio delle libertà sindacali e del diritto di critica, è opportuno astenersi dal trasmettere e diffondere messaggi che, per la loro forma e il loro contenuto, potrebbero in ogni caso arrecare danno al Gruppo Cavagna®, compromettendone l'immagine o l'efficienza.

4. Come conversare in modo responsabile sui social network, nel rispetto delle politiche aziendali (riservato esclusivamente ai dipendenti di Cavagna Group®)

I canali social aziendali sono gestiti dal Servizio Marketing, secondo un piano editoriale dedicato. Si raccomanda di condividere i contenuti pubblicati sugli account ufficiali di Cavagna Group®, secondo le modalità previste dal social di riferimento (retweet, like, condivisione, ecc.).

Idee e proposte per nuovi contenuti da condividere sui social media sono ben accette, ma si ricorda che, prima di pubblicare su account personali e/o aziendali, è necessario consultarsi sempre con il Servizio Marketing, nella persona di Miriam Cavagna (miriamcavagna@cavagnagroup.com).

Il linguaggio deve adattarsi allo stile dei social media utilizzati:

- *LinkedIn* è più formale e istituzionale, predilige un tono professionale, un registro più elevato e contenuti più approfonditi;
- *Facebook* predilige post informativi in cui immagine e descrizione si completano a vicenda.

Restano valide le regole per la redazione di qualsiasi altro testo sul web:

- scrivere in modo grammaticalmente corretto;
- riportare solo fatti certi e verificati;
- non mancare di rispetto a persone, aziende, gruppi o categorie/gruppi etnici di persone e istituzioni;
- non taggare o utilizzare hashtag relativi a terzi (in particolare grandi marchi OEM), salvo previa autorizzazione del Dipartimento Marketing;
- non utilizzare hashtag e/o tag di Cavagna Group® (#Cavagnagroup o @CavagnaGroup) su pagine di terzi, salvo previa autorizzazione del Servizio Marketing;
- rispettare sempre le regole del buon costume (netiquette) e i principi espressi nel [Codice Etico](#) di Cavagna Group®.

N.B. È il Servizio Marketing, e non il singolo dipendente/promotore, a essere incaricato di moderare i contenuti inappropriati o diffamatori pubblicati dagli utenti privati.

I dipendenti autorizzati all'uso degli account social aziendali e che dispongono anche di account personali sono tenuti a prestare la massima attenzione nell'utilizzo dei due diversi profili, adottando tutte le precauzioni necessarie, anche di natura tecnica, per evitare lo scambio di profili durante l'utilizzo degli strumenti.

La violazione delle suddette regole di comportamento sarà soggetta a provvedimenti disciplinari mediante procedimento disciplinare, in base ai principi di proporzionalità e gradualità delle sanzioni.