



SOCIAL MEDIA
CODICE DI UTILIZZO

Approvato dal Consiglio di Amministrazione
di
AIDA PARTNERS S.R.L.

Premessa e scopo

Come ben sapete la nostra quotidianità comunicativa è cambiata in modo radicale negli ultimi anni. Con l'espansione di Internet, l'informazione è oggi alla portata di oltre 3,8 miliardi di persone, oltre il 40 per cento della popolazione mondiale.

Ben oltre 3 miliardi di persone utilizzano i social network e le cifre sono in continuo aumento da anni. Com'è già avvenuto per il telefono e l'e-mail, internet con i social network è oggi imprescindibile, e pertanto diviene sempre più importante anche gestire la comunicazione.

Chi rinuncia oggi ai social media, rinuncia a una possibilità molto efficace per comunicare.

Perché i social media sono importanti

Social media - tweeting, posting e condivisione - è tutto intorno a noi.

Questo mondo permette il dialogo globale e rafforza le relazioni, genera conversazioni e dibattiti. I social media possono essere un campo di interazione incredibile, ma possono portare anche a conseguenze imprevedute che possono danneggiare sia la tua sia la nostra reputazione.

Dobbiamo conoscere questo mondo: ecco perché questo documento è importante.

Partecipare ai social media è un processo che si è evoluto da un'attività molto personale e verticale fino ad avere un impatto importante anche nel settore aziendale.

Come tale, può essere poco chiaro il perimetro entro il quale stai operando quando invii un messaggio: come persona privata o come rappresentante del nostro Gruppo.

Ecco perché vogliamo, con questo documento, sostenere l'utilizzo dei social media purché in modo sicuro e responsabile creando queste semplici linee guida.

Anzitutto ricordate che con il termine [AIDA] intendiamo qui indicare collegialmente tutte le proprietà intellettuali e/o marchi commerciali di proprietà di Aida Partners S.r.l. e che la nostra Società ha istruito personale qualificato e professionale per parlare per conto della Società quindi non ti chiediamo di rappresentare la nostra azienda online.

Potete ovviamente commentare gli argomenti su AIDA ma vorremmo che siate a conoscenza di come agire e degli eventuali rischi. Partecipate alla conversazione, ma fatelo con attenzione.

Adottando queste regole, insieme, possiamo far crescere i social media della nostra Società.

I social media, cosa sono

"Social Media". Con questo termine la nostra Società intende qui determinare qualsiasi strumento di comunicazione online che permette la creazione, pubblicazione e lo scambio pubblico di contenuti generati dagli utenti. I social media includono quindi sia i social network, sia i blog e le piattaforme di microblogging tra cui: - Twitter, Facebook, Myspace, YouTube, Flickr, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Google+ e Tumblr.

Evidenziamo e riconosciamo che il mondo dei social media è in continua evoluzione e destinato a usi sempre diversi, pertanto, l'elenco qui sotto riportato non è destinato a essere un elenco esaustivo ma indicativo delle piattaforme maggiormente note e oggi utilizzate.

Facebook

Con i suoi 2 miliardi di utenti attivi al mese in tutto il mondo (sono 30 milioni in Italia), Facebook è il più grande social network a livello mondiale. Solo da poco, ha superato Google come sito web più visitato su internet. In media, ogni utente ha 130 amici ed è online per 700 minuti al mese.

Grazie alle sue impostazioni sulla privacy, i post di un profilo privato possono essere visti non solo dai suoi "amici" ma anche dagli "amici degli amici" e da "tutti" gli utenti del social network. La sua forza è quindi la capacità di raggiungere una platea potenzialmente molto ampia che si basa sulle "relazioni" tra utenti. Inoltre, Facebook permette di creare non solo account privati, ma anche pagine aziendali che, abbinate agli strumenti di tracking e di marketing implementati dalla piattaforma, consentono di fare conoscere l'azienda a un pubblico ampio e targettizzato attraverso la creazione di post che possono contenere immagini, video, link alla pagina aziendale e creare anche una narrazione on going attraverso l'opzione dei video in diretta.

LinkedIn

È il business social network più diffuso nel mondo, che conta 106 milioni di utenti attivi al mese, circa 8 milioni in Italia. per curare e allacciare nuovi contatti commerciali.

LinkedIn è il social per eccellenza per quanto riguarda l'ambito lavorativo e commerciale. L'utente ha la possibilità di personalizzare in maniera chiara e dettagliata il proprio profilo professionale, di condividere aggiornamenti di status e di ricevere e lasciare feedback sulle capacità lavorative delle persone che fanno parte della sua rete. Queste caratteristiche posizionano LinkedIn come un social adatto a un pubblico adulto e attento a tematiche professionali.

Lato azienda, LinkedIn permette la creazione di pagine aziendali molto utili sia per creare una brand image, sia per cercare collaboratori che partner commerciali qualificati.

Instagram

Instagram oggi è il social network più utilizzato in ambito fotografico. Permette agli utenti di scattare foto, applicare filtri e condividerle in rete, oltre a girare video anche sotto forma di Storie. Conta circa 800 milioni di utenti attivi al mese nel mondo, 14 milioni in Italia.

L'applicazione web, sviluppata da Kevin Systrom e Mike Krieger il 6 ottobre 2010, ha inizialmente conquistato gli utenti grazie alle sue opzioni di modifica delle foto attraverso dei filtri, tra cui quello "vintage" particolarmente amato. Nel 2012 è stata acquistata da Facebook, che in breve tempo l'ha perfettamente integrata nella sua piattaforma nata anche a livello di strumenti di marketing per le aziende. Caratteristica principale di Instagram, che è parte del suo successo, è il fatto di essere un social "instant", ovvero le immagini scattate vengono pubblicate dall'utente senza la possibilità di essere programmate, come invece avviene per i post sulle pagine Facebook o per Twitter. Ad oggi è il social network che sta maggiormente influenzando il mondo digitale, cambiandone anche i principali paradigmi.

Twitter

È il social dedicato ai messaggi brevi, chiamati in inglese "tweet", ovvero "cinguettio", che conta 328 milioni di utenti attivi al mese in tutto il mondo, 7 milioni in Italia. Twitter è perfetto per annunciare manifestazioni, per brevi commenti su un nuovo prodotto, comunicazioni dal settore o anche reportage live di una manifestazione. Ogni utente twitter può pubblicare messaggi da 140 caratteri (a breve diventeranno 280), che possono anche contenere link a siti web, oltre a immagini e video. I tweet di un profilo sono visibili a chi "segue" quel profilo, ovvero bisogna essere un "follower". Così come per interagire (citare un tweet, retwittare, rispondere, inserirlo tra i preferiti) bisogna seguire il profilo. La capacità di coinvolgimento del singolo utente si misura quindi nel numero di follower che un profilo ha. Grazie alla sua caratteristica di brevità del messaggio (tweet), Twitter è il social più utilizzato dalle aziende in chiave di ufficio stampa per intrattenere rapporti con giornalisti e stakeholder.

YouTube

È il social network dedicato ai video, adatto quindi per il posizionamento di video aziendali, spot o clip promozionali. Conta in tutto il mondo 1,5 miliardi di utenti attivi al mese (24 milioni in Italia)

Ogni mese, circa 490 milioni di utenti in tutto il mondo visitano il portale. I video caricati su YouTube possono essere linkati su altri social network come Facebook, Twitter, Google+ o LinkedIn e pertanto essere diffusi "viralmente". "Diffusione virale" è la divulgazione di video da parte di amici o contatti dell'utente che lo ha pubblicato.

Google+

Strettamente collegato a Google e Gmail, il social network conta oggi circa 300 milioni di utenti attivi al mese (7,3 milioni in Italia). Google+ è visto come un network sia aziendale che informativo e può essere pertanto utilizzato per scopi sia commerciali che privati.

La forza di Google+ sta nel fatto che non si deve pensare a chi invitare nella propria rete e chi no: Google+ offre infatti, con il suo sistema delle Cerchie, una suddivisione dei contatti in diversi gruppi. Pertanto vi sono cerchie per amici, conoscenti, partner commerciali etc.

Per ogni post, l'utente può decidere quali gruppi di contatto possono leggere la nuova notizia, evitando così la miscela di contenuti privati e commerciali. Essendo collegato a Gmail, la principale fonte di contatti del singolo utente è quindi il proprio indirizzario mail.

MySpace

Possiamo definirla l'antesignana dei social network: nata nel 2003, è stata per anni una delle comunità virtuali più amate al mondo. Prima dell'ascesa di Facebook, MySpace International era l'unica comunità virtuale al mondo, molto simile a un blog. A causa del forte sviluppo dei social network, primo fra tutti Facebook, Myspace ha perso di anno in anno utilizzatori, ma è rimasta tuttavia attiva per coloro che amano il mondo della musica, grazie alla sua capacità di caricare file mp3. Dopo anni di difficoltà, nel 2016 MySpace è stata acquisita da Time Inc per provare a rilanciarla. Conta tra i 20 e i 50 milioni di visitatori unici al mese.

Flickr

Nasce nel 2007 e in breve tempo diventa il social network più grande per la condivisione di foto. Flickr viene dall'inglese "to flick through something", che significa: "sfogliare". Oggi, con l'avvento di Instagram e di altri social fotografici come Pinterest e in seguito ad alcune scelte commerciali che hanno reso a pagamento diverse funzionalità di Flickr è sempre meno usato. Per alcuni settori tuttavia, come per l'industria alberghiera, la gastronomia e il turismo, è ancora un ottimo strumento di comunicazione.

Pinterest

Con i suoi 150 milioni di utenti attivi al mese (4,7 milioni in Italia), Pinterest si conferma uno dei social network più utilizzati dagli amanti delle belle foto. Permette infatti agli utenti di creare delle "board" (bacheche) in cui è possibile inserire i "pin": immagini e video scelti dall'utente e catalogati a seconda dei propri interessi. È prediletto da un pubblico femminile siccome le categorie che vanno per la maggiore sono legate alla moda, al turismo e al mondo food.

Tumblr

Nata nel 2007, Tumblr è una piattaforma di microblogging e di social networking che permette, in pochi passi, all'utente di creare un blog dove può postare anche contenuti multimediali.

Oggi conta circa 420 milioni di utenti attivi al mese in tutto il mondo - di cui 2,5 milioni in Italia - e da molti viene considerato come l'anello di congiunzione tra il mondo dei blog e quello dei social network: le sue caratteristiche, infatti, permettono all'utente di poter pubblicare contenuti propri (come un blog) ma anche di condividere quelli che reputano interessanti (come i social network).

Xing

È un business social network dedicato ai contatti commerciali o di lavoro. In totale, circa 11 milioni di utenti utilizzano la piattaforma e di questi 5 milioni sono presenti in ambiente di lingua tedesca.

In primo luogo, su Xing si cerca e trova lavoro, collaboratori, partner e incarichi. In gruppi specialistici, i membri si confrontano su tematiche di loro competenza. Le aziende utilizzano Xing soprattutto per cercare nuovi collaboratori o dipendenti o per istituire una rete di contatti. Tuttavia Xing funziona esclusivamente basandosi sulle persone: offerte di lavoro o richieste di contatto vanno sempre alle singole persone, ma non a profili aziendali.

Utilizzo dei Social Media per AIDA PARTNERS S.R.L.

Ambito di applicazione

Posizione di AIDA.

La nostra Società riconosce l'utilizzo crescente dei social media nelle comunicazioni personali e professionali dei propri dipendenti. L'azienda sostiene tale utilizzo, a condizione che i dipendenti siano consapevoli dei rischi a esso correlati e agiscano in conformità alle politiche aziendali e nel rispetto di leggi e norme in materia.

Ricordiamo che la definizione di social media include tutti gli altri siti di networking sociali o professionali, blog, microblog, discussioni di commenti o forum e spazi di commento o altre applicazioni o siti web che consentono all'utente di caricare, memorizzare, pubblicare e / o scambiare informazioni.

L'uso dei social media su internet è già normato dal Regolamento Aziendale, e sulla sicurezza informatica.

Per ulteriori informazioni contattate il vostro responsabile della sicurezza informatica o l'ufficio Corporate Communication.

Marchi e reputazione

Il consolidamento del marchio AIDA rappresenta un fattore importante per guadagnare sia la fiducia dei nostri stakeholder ovvero: interlocutori prioritari tra i quali i clienti, i fornitori, i finanziatori come banche e azionisti, i collaboratori, dipendenti ma anche gruppi di interesse locali o gruppi di interesse esterni, come i residenti di aree limitrofe all'azienda e le istituzioni statali relative all'amministrazione locale sia mantenere la nostra libertà di azione.

L'impegno che l'azienda rivolge alle parti interessate e al consolidamento del marchio permette di accrescere la nostra reputazione.

I social media rivestono un ruolo importante in tal senso.

Accrescendo la consapevolezza di AIDA e dei benefici che apportiamo alla società, aumentiamo anche la nostra presenza nei forum pubblici.

La reputazione di AIDA in qualità di organizzazione e la nostra reputazione personale dipendono dalle nostre azioni individuali, sia che avvengano in conversazioni private, conferenze o riunioni pubbliche sia nelle piattaforme di social media.

Area di influenza

Ogni giorno interagiamo con un gruppo eterogeneo di stakeholder interni ed esterni, clienti e partner, che rappresentano il nostro cerchio di influenza. I social media estendono il nostro cerchio di influenza a un pubblico che potremmo non essere in grado di identificare e il confine tra attività private e professionali non è sempre ben definito.

Anche se pensiamo che le conversazioni online facciano parte della nostra vita privata, potrebbero essere viste da un pubblico sconosciuto e invisibile.

Per questo motivo è opportuno riflettere con attenzione sui nostri messaggi e distinguere le circostanze in cui rappresentiamo AIDA come organizzazione da quelle in cui rappresentiamo noi stessi come individui.

Nel mondo dei social media le nostre azioni e i nostri messaggi potrebbero essere accessibili su internet per molto tempo ed essere visti da persone e aziende inaspettate.

Principi o standard obbligatori

1. I siti in cui AIDA è rappresentata in qualità di organizzazione, come LinkedIn, YouTube, e Facebook sono di responsabilità della Direzione Generale o da chi indicato da quest'ultima. Le attività di social media devono seguire le stesse procedure di approvazione di tutti gli altri canali mediatici. Il marketing e le attività di vendita svolti attraverso i social media o tramite un altro canale sono quindi sottoposti alle medesime procedure di approvazione.
2. La descrizione di prodotti e/o servizi deve rispettare le pratiche di marketing in materia e includere disclaimer /informazioni appropriati contenenti la validità territoriale e i relativi requisiti di licenza.
3. I principi e le linee guida che valgono per i dipendenti e/o collaboratori di AIDA si applicano anche alle loro attività online. È importante conoscere e capire il **Codice di Condotta ed Etico** (le politiche, le linee guida e gli standard di sicurezza informatica in materia. In caso di dubbio contatta il tuo il tuo responsabile o la Direzione Generale.
4. Non divulgare informazioni confidenziali o di proprietà di AIDA o di terzi. Non divulgare informazioni inerenti alla prestazione finanziaria o commerciale, al piano strategico o aziendale, o contenenti speculazioni al riguardo, poiché sono di dominio esclusivo dell'ufficio relazioni con gli investitori. Per ulteriori chiarimenti sull'estensione del concetto "informazioni finanziarie" contatta l'Ufficio relazioni con gli investitori.
5. Non pubblicare informazioni specifiche sui rapporti che AIDA intrattiene con i propri clienti o partner, o informazioni su questi ultimi o sui dipendenti o collaboratori di AIDA senza il loro consenso esplicito.
6. Non postare informazioni riguardanti i concorrenti di AIDA, o ogni tipo di interazione con loro, o reazione nei confronti del loro comportamento.
7. Rispettare la proprietà intellettuale di terzi. Prima di utilizzare informazioni pubblicate da terzi, verificare che possano essere usate liberamente.
8. Se un giornalista o un membro dei media vi contatta riguardo a informazioni che avete pubblicato su internet, o richiede informazioni di proprietà di AIDA, contattare il responsabile o la Direzione Generale. Solo i colleghi designati dall'azienda sono autorizzati a parlare in nome di AIDA.
9. Se vi imbattete in un post o in una discussione su internet che possa generare una potenziale criticità per AIDA, evitate di rispondere, ma segnala prontamente la notizia al Responsabile e alla Direzione Generale.
10. Non usare reti esterne chiuse per scopi lavorativi senza la specifica approvazione legale e di sicurezza informatica. L'utilizzo di tali reti comporta un rischio significativo di violazione delle politiche che stanno alla base di queste linee guida, incluse la riservatezza, il contenzioso e il controllo degli accessi.
11. Non pubblicare qualsiasi cosa che possa essere offensiva, o potrebbe essere offensiva, nei confronti di colleghi, clienti, partner commerciali o fornitori e altresì:
 - a.) includere contenuti che potrebbero essere interpretati, direttamente o indirettamente, come disparati, diffamatori o offensivi, e che contengano commenti discriminatori, insulti o oscenità.
 - b.) postare o collegarsi a siti che possono contenere virus che potrebbero influenzare il funzionamento delle tecnologie di AIDA.
 - c.) fornire riferimenti a qualsiasi dipendente o ex dipendente utilizzando i social media perché questi riferimenti, positivi o negativi, possono essere attribuiti a AIDA e possono creare responsabilità sia per Voi che per AIDA medesima.
12. **Social media per uso aziendale**

Se utilizzate i social media durante il tuo lavoro con AIDA per qualsiasi scopo, dovete:

 - a.) soddisfare con attenzione e concordare un adeguato processo di approvazione dei contenuti con il tuo responsabile. Questo include sia contenuti pubblicati sui social media per un cliente sia contenuti pubblicati per il pubblico, nonché per AIDA.

- b.) se siete contattati in qualsiasi momento, tramite qualsiasi mezzo, per commenti relativi a AIDA o in merito a dipendenti o fornitori in relazione a tutto ciò che avete inviato, non dovete rispondere senza previa approvazione per iscritto del responsabile o della Direzione Generale.
- c.) i contatti effettuati durante il corso della Vostra attività di lavoro ("Contatti aziendali") appartengono a AIDA e i dettagli di tali contatti sono informazioni riservate appartenenti alla Società medesima.
- d.) dove caricate i dettagli dei Vostri contatti aziendali in qualsiasi forma sui social media di AIDA espressamente si riserva il diritto di richiedere: (i) di modificare le impostazioni di privacy di qualsiasi sito o account social media in cui sono stati aggiunti i dettagli dei contatti commerciali per proteggere lo stato riservato di queste informazioni; (ii) di eliminare tutti i contatti aziendali memorizzati in qualsiasi forma nei social media, in qualsiasi momento se richiesto, e subito prima che il lavoro con noi finisca; (iii) di impedire e/o sollecitare Contatti commerciali aziendali dopo la cessazione del lavoro.

Social media interni.

Se utilizzate i social media interni ovvero i blog aziendali interni o altri forum on-line dipendenti interni ("social media interni") utilizzati per consentire lo scambio aperto di informazioni e per creare una piattaforma per nuove idee da condividere dovete:

- a.) non lasciare che interferisca con i Vostri impegni di lavoro;
- b.) non inviare alcun contenuto o includere collegamenti a contenuti pornografici, indecenti o altrimenti offensivi, incluso qualsiasi contenuto che costituisce una violazione di qualsiasi politica aziendale di AIDA. AIDA può monitorare in qualsiasi momento il contenuto del social media interno e vietare, interrompere o bloccare l'accesso ai social media interni e prendere le misure appropriate in relazione a violazioni di norme o comportamenti inappropriati.
- c.) che le informazioni personali o il contenuto che avete inserito in qualsiasi forma nei social media interni saranno accessibili da, e possono essere utilizzati da, altri dipendenti.
- d.) ricordate che tutti i contenuti e le informazioni inclusi in qualsiasi social media interno che si riferiscono in qualsiasi modo alle attività di AIDA rimangono proprietà aziendale e possono essere utilizzati da quest'ultima per qualsiasi scopo.
- e.) AIDA possiede tutti i contenuti originali, idee, scrittura, opere d'arte, video e piani inviati da a qualsiasi social media interno e può utilizzare gli stessi per qualsiasi scopo.

13. Social media per uso personale.

Se utilizzate i social media per uso personale, ricordate che:

- a.) se avete un blog o un sito web personale e menzionate AIDA o potete essere identificati come dipendenti e/o collaboratori di AIDA da parte di terzi, siete tenuti a comunicare ai lettori che i pareri espressi sono i Vostri e non riflettono necessariamente il pensiero dell'azienda.
- b.) potete inserire nel vostro spazio in rete un link del sito aziendale o di altri contenuti online di AIDA. Tuttavia siete tenuti a richiedere l'autorizzazione per l'uso dei marchi registrati o per la riproduzione di informazioni di AIDA nel vostro spazio online. Per l'autorizzazione contatta la Direzione Generale.
- c.) ricordate che tutte le informazioni che pubblichiamo saranno accessibili potenzialmente per gli anni a venire a AIDA, ai colleghi, ai contatti commerciali e al pubblico in generale. Anche se il Vostro utilizzo dei social media può essere personale, restate consapevoli dei vostri obblighi come dipendente e/o collaboratore all'interno di AIDA e non violare tali obblighi.

14. I dipendenti sono responsabili della tutela della reputazione di AIDA. Se parlate di AIDA utilizzate sempre un linguaggio appropriato e rispettoso, anche in caso di disaccordo o critica.

15. In ultimo, ma con questo non meno importante, ogni dipendente e/o collaboratore di AIDA per qualsiasi dubbio può chiedere aiuto al suo Responsabile e/o alla Direzione Generale. ricordando che, come abbiamo ribadito all'inizio di questo documento, internet e i social media sono una grande opportunità per entrare in relazione con il mondo ma, ogni post, commento o foto che viene rilasciata nel mondo digitale vi resta per sempre.

Violazioni e sanzioni

AIDA si riserva il diritto di richiedere, se necessario, la rimozione di qualsiasi post, al fine di proteggere la reputazione, la posizione giuridica o il capitale della società o di garantire il rispetto dei regolamenti sui titoli o di altre leggi.

La violazione di queste procedure o delle condizioni del contratto di impiego darà luogo a sanzioni disciplinari fino alla risoluzione del rapporto di lavoro