



TANTI PROFILI,  
UN'UNICA AZIENDA

Guida pratica per usare i social network  
nel rispetto dei colleghi e del posto di lavoro.

Adecco

## TANTI PROFILI, UN'UNICA AZIENDA

Ogni azienda è composta da tanti, tantissimi volti.

Quelli dei suoi collaboratori. Ognuno di loro, a vario titolo, rappresenta il brand. E non soltanto in situazioni ufficiali. Lo rappresenta in ogni momento, specialmente sul web. Perché? Semplice: se sono in strada o al bar ed esprimo un'opinione nessuno mi chiederà dove lavoro. **Ma se sono sui social, la mia posizione è ben visibile** e anche se io non sono l'azienda, l'azienda è un po' me.



I social, infatti, sono una vetrina di grande impatto che può portare valore all'immagine aziendale, ma rappresentano anche uno strumento decisamente complesso. Un utilizzo inappropriato (anche se inconsapevole) può creare dei danni.

Per questo motivo, ogni azienda dovrebbe avere una lista di regole da condividere con le proprie risorse. Ma le regole non piacciono a nessuno.

Non piacciono ai collaboratori e non piacciono neanche alle dirigenze che devono imporle. Perché possono creare un sentimento negativo. E allora come fare? Il nostro vademecum si propone proprio l'obiettivo di indirizzare le aziende, dando loro consigli utili per una buona ed efficiente Social Media Policy.



Il primo passo può essere quello di coinvolgere i collaboratori, ragionando insieme su una traccia che, prima di essere un'imposizione, è buon senso. E, anzi, in questo modo **ognuno potrà mettere in pratica consigli e accorgimenti che torneranno utili anche all'immagine personale.**

In più, motivando e guidando le risorse alla costruzione condivisa dei contenuti social dell'organizzazione, si potrà ottenere uno scambio tra i canali aziendali e quelli personali. **Un processo che porta il brand ad ampliare la propria audience e il dipendente a essere più attento alla propria immagine.** In questo modo, potrà trasformarsi in un vero e proprio **ambassador**, che porta in alto i valori della sua azienda con consapevolezza.



Ovviamente una collaborazione non sarà imposta – altrimenti non potremmo parlare di collaborazione – ma sarà il frutto di un **coinvolgimento attivo della risorsa nel processo di comunicazione.**

Come fare? Scopriamolo insieme, trattando gli argomenti che secondo noi proprio non possono mancare in

una buona Social Media Policy aziendale. Per iniziare, ecco alcuni semplici **consigli** per scriverne una efficiente e facilmente fruibile. **Ma andiamo con ordine.**

## 1 ESSERE RISERVATI

**Alcuni documenti, idee, proposte, strategie possono finire in rete tramite foto scattate senza pensarci troppo.**

Oppure per la voglia di condividere immediatamente progetti che rendono felice e orgoglioso un collaboratore. Trasmettere l'attenzione per questo tipo di condivisione e contenere l'impazienza, può essere importante: si condividerà a tempo debito, quando l'azienda avrà reso pubblico quel determinato contenuto.



È lo si potrà fare condividendo ciò che è stato pubblicato sui canali aziendali, in modo da contribuire ancora di più al buon successo dell'iniziativa. In questo modo, il collaboratore potrà aiutare la propria azienda a raggiungere un target più ampio sentendosi coinvolto e gratificato. In più, la mediazione del messaggio riproposto dal punto di vista della risorsa aumenterà la credibilità agli occhi dei suoi contatti. Per questo avere una presenza attiva sui social può essere un tema importante per ogni professionista. Ce lo spiega anche Silvia Zanella, Global Digital Communications di The Adecco Group, in questo [articolo](#).

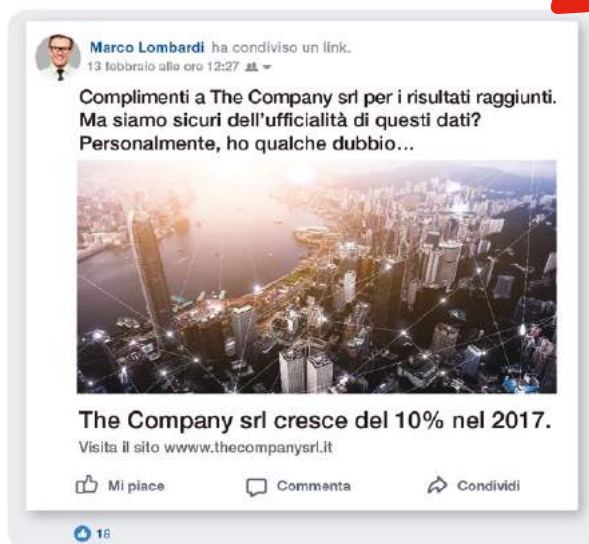
## RICORDARSI DELL'USO INTERNO

Strettamente correlata alla riservatezza, è la buona norma dell'uso interno. **Come ogni azienda sa, contenuti anche ludici, se riportano la dicitura "Uso interno", non devono uscire all'esterno.** Questo comporta un impegno da parte dei collaboratori ma anche da parte dell'azienda che non deve dimenticare di indicare con la dicitura "Uso interno" i contenuti che non possono essere divulgati. Inserire questo punto nella Social Media Policy, contribuisce a creare tra risorse e azienda un vero e proprio rapporto di fiducia, dicendo, implicitamente, che anche – e soprattutto – il brand si sta impegnando a fare la sua parte.



## 3 ESSERE PROFESSIONALI

La professionalità è un valore importante, sia per i collaboratori che per le aziende stesse. Un brand che pone l'accento su questo aspetto anche nella sua Social Media Policy, mostra la propria



visione apertamente trasmettendo autorevolezza e professionalità a sua volta. Ma cosa vuol dire essere professionali sui social? Innanzitutto può voler dire utilizzare i canali specializzati, quelli che mettono in rete i

professionisti in modo, appunto, professionale. E utilizzarli nel migliore dei modi perché sono i canali più soggetti all'associazione tra singolo e azienda. Stimolare i collaboratori, ad esempio, a non scambiarsi competenze su LinkedIn come fossero favori, o a evitare di scriverne di proprie non del tutto veritiere, è importante per tutelare l'immagine aziendale ma anche quella dei singoli collaboratori. Inserire, quindi, un punto a tal proposito nella Social Media Policy, ben dispone chi la legge e lo aiuta a sentirsi tutelato e accompagnato dalla propria azienda. **Ovviamente essere professionali vuol dire anche altro, come non commentare negativamente contenuti dei competitor, anche a titolo personale.** Tanti hanno scritto sul buon uso dei social dal punto di vista aziendale. Un esempio lo trovate a questo [link](#).

## 4 ATTENZIONE AL COPYRIGHT...

Il copyright è una materia spesso sottovalutata sui social. Eppure è fondamentale. Basta pensarci un attimo per accorgersi che nella vita di tutti i giorni, nessuno di noi si approprierebbe mai del contenuto di un'altra persona. Non spacceremmo per nostro un testo, un video, una musica. E allora perché farlo sui social? Un'azienda deve prestare molta attenzione al copyright, ricordandosi di non condividere contenuti non originali senza citarne le fonti e violando, quindi, le leggi sul copyright. Per questo, è bene che anche i suoi collaboratori prestino la stessa attenzione. Questo punto è importante per una buona Social Media Policy: esplicitarlo con chiarezza può essere fondamentale. Il suggerimento che l'azienda può dare alle sue risorse è

di essere sempre attente all'autenticità di ciò che condividono sui canali aziendali o ai contenuti che, pur comparando solo sui canali personali, possono essere associati al brand in qualche modo. **Quando si pubblica, invece, a nome dell'azienda o con loghi**

**aziendali, i collaboratori devono stare attenti a non distorcere le guideline.** Cosa vuol dire? Beh, ad esempio, non pubblicare loghi modificati, non cambiarne i colori o le proporzioni... In un certo qual modo, anche questo vuol dire essere attenti al copyright: a quello interno e all'immagine aziendale.





## ... AI CONTENUTI...

Quello che abbiamo detto finora ha un comune denominatore: i contenuti. Tutti i collaboratori, infatti, possono aiutare a diffondere contenuti, progetti e a condividere la cultura aziendale stessa, diventandone i primi sostenitori. L'importante, come abbiamo visto, è farlo in maniera corretta e in linea con la strategia di comunicazione adottata dall'azienda stessa. In questo modo, anche alcune azioni social dei singoli diventeranno parte di una strategia aziendale più ampia. E, di fatto, ogni collaboratore si renderà "Brand Ambassador".

Cosa vuol dire? Abbiamo parlato di fonti: le aziende, ancora più dei privati, sono attente ai contenuti falsi. Per far sì che quest'azione abbia dei riscontri concreti, anche i collaboratori dell'azienda dovranno prestarvi attenzione e non divulgare bufale. La veridicità delle loro affermazioni, infatti, e la loro capacità di giudizio, avranno ricadute anche sull'azienda.

E se i contenuti sono generati dall'azienda? Come dovrà comportarsi una risorsa?





Condividere contenuti aziendali sui propri canali personali, come abbiamo visto, può essere fondamentale in una strategia social che coinvolga le risorse. Ma bisogna prestare attenzione alla condivisione compulsiva perché si rischia di dare un'immagine poco veritiera del brand e delle sue norme comportamentali. In più, se un articolo che riguarda l'azienda può essere uno

spunto di discussione in un gruppo, la condivisione favorirà lo scambio di opinioni. Un suggerimento aziendale in questo senso può indirizzare le risorse, sia quelle più avvezze ai social sia le neofite del mezzo. Ben vengano, allora, community in cui alcune persone in azienda (es. Social Media Manager) condividono link ad articoli e progetti aziendali stimolandone la corretta condivisione da parte dei collaboratori. Anche il lancio di un prodotto nuovo può essere interessante e la condivisione sincera da parte di un collaboratore può aumentare la credibilità del messaggio. Ma se un progetto è stato già comunicato a marzo e a dicembre si sta ancora parlando del suo avvento sul mercato, c'è qualcosa che non va. A volte si inciampa in questa inesattezza totalmente in buona fede, con la convinzione anzi di portare valore all'azienda.

È compito, quindi, del brand accompagnare i collaboratori in una crescita costante all'utilizzo dei social.

I contenuti, poi, hanno un risvolto molto delicato: le aziende, e di conseguenza anche i collaboratori, è bene che si tengano lontani da frasi diffamatorie, insulti (no flame, senza eccezioni!), contenuti inappropriati e discriminatori. Anche quanto scritto sui social è regolamentato dalla legge italiana, non dimentichiamolo.

Ma non solo: nessun contenuto discriminatorio o diffamatorio può essere in linea con i valori e lo spirito del brand. Ecco perché un'azienda, che presta attenzione a quanto detto e postato dai suoi collaboratori, avrà una strategia vincente.

Nella Social Media Policy di un'azienda, non può mancare quindi un punto relativo ai contenuti.

Ecco alcuni **consigli** in linea con quanto detto che potrebbero essere inseriti nel proprio vademecum.

## **6** ... E A CHI LI PRODUCE

Per tutti i motivi analizzati finora, **conviene affidare la comunicazione delle aziende sui canali social a un professionista competente.**

Per intenderci, non qualcuno che conosce Facebook & Co.



semplicemente da utente, ma **una risorsa in grado di guidare il flusso di parole e contenuti che servono a promuovere prodotti, eventi, lanci e valori aziendali. Può avere molti nomi: Social Media Manager, Social Media Specialist o Community Manager, a seconda delle esigenze.**

Un'organizzazione più strutturata avrà bisogno di un vero e proprio team di lavoro: una parte curerà la scelta dei contenuti affinché siano informativi e divertenti per gli utenti (con grafiche interessanti e appealing, ad esempio) e l'altra si occuperà di definire una strategia di customer care, rispondendo a commenti, richieste e moderando eventuali crisi... Non male, no? Per le aziende più piccole, la figura più smart e con un'attitudine più social rispetto ad altri colleghi potrebbe diventare il riferimento al quale chiedere consigli e da cui prendere spunto per nuove idee.

Questo modus operandi sembra macchinoso e alle volte può dare l'impressione di essere un dispendio di soldi ed energie. Invece, è parte integrante della strategia di comunicazione social. Un professionista può definire strategicamente quali contenuti fanno bene alla tua azienda e decidere come veicarli per portare valore aggiunto alla tua comunicazione. Quindi, prima di preoccuparci di cosa sarebbe meglio non fare sui social, forse è il caso di vedere cosa sarebbe bene fare. E qui la prima risposta che ci viene da dare è, appunto, affidarsi a una content curation ben fatta per avere contenuti efficaci, condivisibili da


parte di tutti i collaboratori.

È nel caso in cui servisse gestire una crisi di comunicazione proprio sui social? Beh, ancora di più in quel caso sarà importante avere un professionista al vostro fianco che possa rispondere ai commenti con cortesia e gentilezza: questo è il primo passo per non intaccare l'immagine aziendale. Ad esempio, quello che un professionista vi dirà, sarà sì all'eliminazione dei messaggi offensivi, no alla cancellazione arbitraria di quelli "scomodi". Dopodiché sarà importante coordinarsi con i diversi referenti interni, al fine di rispondere ai commenti in maniera trasparente ed esauriente.

## **7** DISCLAIMER

È quello che ogni utente può usare per discostare la propria immagine da quella aziendale. Segnalare che quanto scritto, quanto postato, pubblicato è frutto dell'opinione e dell'operato personale e non ha nulla a che vedere con l'azienda, tutela tutti. È fa sì che ognuno si senta libero di usare i social come crede. Dove si usa? Ovunque.





Ad esempio su Twitter, ma anche sugli altri social. Un'azienda attenta ai suoi collaboratori, è bene che inserisca questo punto nella propria Social Media Policy per essere ancora più complice, più vicina. Per guidarli, passo passo, verso l'uso giusto di un mezzo così importante. E potente. In più, questo punto dimostra il rispetto e l'attenzione dell'azienda nei confronti dei suoi collaboratori e delle loro opinioni personali. Perché la Social Media Policy non risulti uno strumento volto a limitare la libertà personale. Ad esempio, per un'azienda può essere importante che una risorsa non si esponga troppo in discussioni pubbliche prendendo posizioni nette su argomenti delicati come la politica o l'economia. Ma non si può certo limitare l'espressione personale. Si possono, però, dare delle indicazioni: cercare di non usare la prima o la seconda persona plurale (che potrebbe essere identificata con il brand ed essere interpretata come la posizione dell'azienda, non del singolo), non fare riferimenti specifici o esempi inerenti a ciò che accade nel proprio posto di lavoro e così via. Allo stesso tempo, esporre la propria opinione su cause di rilevanza sociale, che aiutino a migliorare l'ambiente di lavoro e i rapporti interpersonali, che spingano all'inclusione e alla collaborazione, è un passo fondamentale per l'azienda.



## TUTTI I DIPENDENTI POSSONO ESSERE DEI BRAND AMBASSADOR

In conclusione, è bene ricordare che la Digital Reputation di ogni utente va di pari passo con quella del brand e dei canali social aziendali. Ecco perché ogni azienda deve educare i propri dipendenti a prendersi cura della propria immagine online. Perché quello che è scritto sul web rimane.

Un buon comportamento digitale e presenze social ben gestite e ottimizzate possono portare all'azienda un valore aggiunto inestimabile. Far sì che i propri collaboratori

diventino ambassador per l'azienda, raccontando sui canali personali valori e mission, non è impossibile: basta seguire piccoli accorgimenti

come quelli suggeriti in questo vademecum per accompagnare le risorse. In questo modo, la presenza aziendale sui social potrà divenire facilmente una Best Practice da raccontare, positiva sia dal punto di

vista personale che da quello professionale. Per approfondire, ecco alcuni **esempi** rilevanti in tema di Social Media Policy aziendali.

