



Social Media Policy

Approvato in data 07.07.2025 a Mirano (VE)

Sommario

INTRODUZIONE.....	2
1. DESTINATARI.....	3
2. SCOPO.....	3
3. RESPONSABILITÀ.....	3
4. GESTIONE CANALI UFFICIALI.....	4
5. POLITICHE GENERALI DI UTILIZZO DEI CANALI SOCIAL.....	4
6. SOCIAL MEDIA POLICY INTERNA (SMPI).....	5
7. SOCIAL MEDIA POLICY ESTERNA (SMPE).....	6
8. RAPPRESENTANZA.....	6
9. TEMPI E MODI DELLA CONVERSAZIONE SUL WEB.....	6
10. LINGUAGGIO E STILE.....	7
11. VIOLAZIONI.....	7
12. AGGIORNAMENTO E DIVULGAZIONE.....	7
13. GLOSSARIO.....	8



Introduzione

La presente Social Media Policy (d'ora in poi "SMP") è stata predisposta e strutturata da **Carni Celin S.r.l.** (d'ora in poi "**Carni Celin**" o la "**Società**" o l'"**Azienda**"), al fine di:

- educare alla consapevolezza sul ruolo che i Social Media rivestono per il brand Carni Celin;
- invitare ad un uso corretto e responsabile delle piattaforme Social, per proteggere la Società da possibili rischi di Comunicazione e di Immagine, tutelando al contempo l'immagine e la reputazione del Brand, i dipendenti e collaboratori;
- preservare l'efficacia dell'attività di gestione dei Social Network ufficiali svolta dal Team Marketing, evitando iniziative di pubblicazione spontanea di argomenti ed immagini non ancora diffusi nei canali ufficiali;
- ottimizzare l'efficacia delle attività Marketing, suggerendo modalità di interazione online, indicando i comportamenti vietati e quelli corretti e più efficaci.

La Società difende la libertà di espressione e incoraggia l'uso dei Social Media per rafforzare la percezione dell'azienda nell'immaginario collettivo ed instaurare conversazioni positive attorno al Brand, sempre nel rispetto del proprio Codice Etico e nelle regole definite nel presente documento.

La Società è convinta che un profilo social crea idee e giudizi sulla propria identità online e dunque che la caratteristica viralità di diffusione dei contenuti social rende particolarmente necessaria una gestione ed un utilizzo responsabile e attento degli stessi.

La Società pubblica contenuti istituzionali multilingua sul sito www.carnicelin e sui canali social ufficiali di:

- ✓ LinkedIn, con hashtag ufficiale che accompagnano il contenuto social #....
- ✓ Instagram, con hashtag ufficiale che accompagnano il contenuto social #....
- ✓ X
- ✓ Facebook
- ✓ YouTube

con l'obiettivo di mostrare agli Stakeholder il suo carattere istituzionale di creazione di valore generato dal proprio business per gli Stakeholder attuali e potenziali. In questi luoghi virtuali sono depositate informazioni aziendali d'interesse pubblico e vengono approfondite:

- le attività e le informazioni sui prodotti e servizi offerti;
- le iniziative di carattere tecnico-scientifico;
- le iniziative di miglioramento continuo relativo agli aspetti di qualità e sostenibilità in ambito ESG (Environmental, Social and Governance), in un'ottica di creazione di valore per tutti gli Stakeholder.

Attraverso l'utilizzo di differenti piattaforme online, secondo un Piano di comunicazione annuale, vengono costantemente aggiornati tutti i canali social con comunicazioni di interesse generale, di prodotto/servizio, comunicazioni tecnico-scientifiche come mezzo di ascolto delle opinioni pubbliche e come informativa in tempo reale delle iniziative e dei servizi offerti che gli utenti possono approfondire sul sito.

L'utilizzo dei canali social può comportare rischi e criticità. Un loro uso inappropriato o poco accorto può danneggiare l'immagine e la reputazione della Società e delle persone che le rappresentano/ne fanno parte. Ad esempio, l'utilizzo scorretto dei canali social, pubblicazioni o commenti poco accorti, possono:

- danneggiare gravemente l'immagine e la reputazione della Società e di conseguenza, delle figure professionali che vi lavorano;



- esporre a sospensioni o cancellazioni del profilo aziendale e personale, nel caso in cui non si rispettino i termini del servizio contratto con il social media stesso;
- esporre a danni diretti, come richieste di risarcimento per contenuti lesivi (nel caso ad es. vengano divulgati contenuti con violazione del segreto industriale, del diritto d'autore, della proprietà intellettuale, della privacy e non rispetto della normativa obbligatoria, ecc.)
- esporre a responsabilità penale l'autore del post/commento/condivisione e titolare del profilo per alcuni dei motivi quali segreto industriale e privacy, più altri specificamente penali (quali diffamazione, calunnia ecc.)

1. Destinatari

Le sezioni del documento in cui non è specificata la categoria di utenti destinatari sono da intendersi valide per tutti.

Si distingue poi tra una **Social Media Policy Interna** e una **Social Media Policy Esterna** per le diverse categorie di utenti destinatari.

I destinatari della **Social Media Policy Interna** sono: i dipendenti della Società e gli Agenti commerciali.

I destinatari della **Social Media Policy Esterna** sono: fornitori, partner, clienti, stakeholders.

2. Scopo

La **Social Media Policy** è il "**codice di condotta**" che regola le relazioni su internet - e in particolare sui social media - tra l'Azienda e i suoi dipendenti (Social Media Policy Interna) e tra l'Azienda e gli altri stakeholders (Social Media Policy Esterna).

Il presente documento fornisce ai destinatari le principali linee guida di comportamento nell'utilizzo dei Social Media per uso personale e professionale, nei seguenti casi:

- quando vengono specificamente indicati il brand della Società e i servizi e prodotti annessi;
- quando l'utente si identifica come qualcuno che ha un rapporto di interesse con i brand indicati (es. dipendente, fornitore);
- quando è ragionevole desumere un riferimento al Brand e ai servizi e prodotti annessi;
- quando è ragionevole desumere che l'utente abbia un rapporto di interesse con il Brand della Società.

La Social Media Policy (SMP):

- educa alla consapevolezza sul ruolo che i Social Media rivestono per i Brand della Società;
- invita ad un uso corretto e responsabile di queste piattaforme, per proteggere della Società da possibili rischi di Comunicazione e di Immagine, tutelando al contempo dipendenti e collaboratori;
- preserva l'efficacia dell'attività di gestione dei Social Network ufficiali svolta dal Team Marketing della Società, evitando iniziative di pubblicazione spontanea di argomenti ed immagini non autorizzati e/o non ancora diffusi nei canali ufficiali;
- ottimizza l'efficacia delle attività Marketing, suggerendo modalità di interazione online, indicando i comportamenti vietati e quelli corretti e più efficaci

Il documento verrà periodicamente rivisto e aggiornato.

3. Responsabilità

Ciascun utente è consapevole: che è personalmente responsabile dei post inseriti, dei commenti, delle fotografie, dei video e dei materiali caricati e delle conseguenze giuridiche civili e penali di dichiarazioni e comportamenti illegali.

Marketing & Communication Dept:

- pubblica contenuti online sulla base di un Piano di comunicazione, in linea con il Piano di Marketing annuale.
- registra e amministra tutti i profili social della Società;



- gestisce le abilitazioni, con particolare riguardo alle situazioni che coinvolgono account personali dei dipendenti (es. Facebook, LinkedIn) o che richiedono attivazione di uno specifico account Google, allo scopo di mantenere la mappatura delle abilitazioni assegnate ai dipendenti e sapere quali siti/applicazioni debbano essere attivati;
- monitora i social media in cui è presente il marchio aziendale e la reputazione dell'Azienda dei suoi rappresentanti;
- monitora comportamenti anomali e scorretti e sottopone quelli non conformi alla presente policy alla Direzione ed all'HR Dept per una valutazione concordata sulle misure adottabili in caso di violazione della SMP.

IT Dept: garantisce la sicurezza dei dati elettronici dell'azienda e quindi si accerta che i sistemi di sicurezza dei dati della rete siano aggiornati e che tutti i membri dell'Azienda seguano le corrette procedure di sicurezza quando accedono ai rispettivi account all'interno dell'Azienda.

HR Dept: collabora con l'Ufficio Marketing e Comunicazione alla corretta divulgazione della SMP e al monitoraggio del comportamento di tutti i dipendenti. Insieme all'Ufficio Marketing promuove una cultura aziendale improntata su una comunicazione corretta e proficua che consenta altresì di utilizzare al meglio le opportunità offerte dai canali social, rafforzandone nel contempo la Brand Reputation. Utilizza i canali Social con finalità di engagement per fare recruiting di profili qualificati e per l'inserimento di nuove risorse. In particolare, l'attenzione alla reputazione aziendale appare importante nella fase della ricerca e nella selezione di nuove figure da assumere e per costruire un'immagine positiva dell'azienda. Fondamentale risulta, a questo proposito, coinvolgere nell'uso dei social tutti i dipendenti per offrire l'immagine di un luogo di lavoro in cui regnano il benessere e la soddisfazione professionale.

Dipendenti: qualora vogliano partecipare con la loro presenza ai social media della Società, dovranno attenersi alle regole di comportamento qui stabilite.

Fornitori e Stakeholders: qualora vogliano partecipare con la loro presenza ai social media della Società, dovranno attenersi alle regole di comportamento qui stabilite.

4. Gestione canali ufficiali

I canali social sono gestiti centralmente dall'Ufficio Marketing che li aggiorna, dal lunedì al venerdì (festività escluse), in maniera programmata e in linea con l'identità di Brand, le specifiche caratteristiche del social, il target e l'obiettivo comunicativo di ciascun contenuto. I contenuti sono quindi strutturati, pubblicati e gestiti nel rispetto di un Piano di Comunicazione predefinito che segue la strategia comunicativa aziendale.

Il Team Marketing monitora i canali ufficiali e le interazioni all'interno degli stessi, ne analizza le performance secondo le metriche social e gestisce qualsiasi contenuto possa danneggiare l'immagine e l'operato aziendale e degli stakeholders. È possibile contattare l'Ufficio Marketing all'indirizzo e-mail: news@carnicelin.it.

Chi può interagire con i contenuti social?

Chiunque, tramite la pubblicazione, la condivisione, il commento, la reazione (ad es. il "like" di Facebook o il "consiglia" di LinkedIn) il tag o menzione o un hashtag pertinente (es. #CarniCelin). Per promuovere al meglio un'immagine positiva del Brand e degli stakeholders è pertanto fondamentale il rispetto di alcune pratiche indicate nel presente documento.

L'interazione a nome e per conto della Società avviene attraverso l'Ufficio Marketing, che si adopera per rispondere al maggior numero possibile di domande e commenti pertinenti, riservandosi il diritto di selezionare i messaggi a cui rispondere. Per richieste di informazioni di carattere tecnico e/o commerciale relative ai prodotti/servizi, si invita a consultare il sito web e/o blog specifico.

5. Politiche generali di utilizzo dei canali social

Bastano poche semplici pratiche per favorire l'ottimale attività social nel momento in cui si rappresenta o si parla direttamente del Brand in questione o uno Stakeholder e questi sono per lo più dettati dal buon senso.



Educazione e rispetto

Non fare riferimenti che possano ledere un soggetto o la Società. Le opinioni degli altri devono essere trattate con educazione, cercando di mantenere toni pacati e mai offensivi.

Responsabilità

Una volta postata una foto o un testo, una copia di questo potrebbe rimanere on-line per sempre. Assicurarsi che tutto quello che si dice sia attendibile evitando ambiguità.

Professionalità

Anche nei propri canali privati, ricordarsi che ciascuno rappresenta online se stesso e la Società. Durante le interazioni nei social dimostrare preparazione e serietà e non andate fuori tema. Preservare l'identità aziendale e degli stakeholders e non trattare argomenti o assumere toni non in linea con il contesto.

Riservatezza

Ricordare che alcune informazioni sull'attività della Società o degli stakeholders sono riservate. In caso di dubbio sull'adeguatezza della pubblicazione di tali informazioni è preferibile, presumendo che non sia lecito, non pubblicare.

6. Social media policy interna (SMPI)

Come già indicato, i destinatari della Social Media Policy Interna sono: i dipendenti e gli Agenti.

Si invitano i destinatari della SMPI a rispettare le seguenti indicazioni nell'uso personale e professionale dei canali social:

- è vietato aprire di propria iniziativa siti web, blog e pagine e profili social per conto della Società, diversi dai canali web e social istituzionali sopra citati;
- è vietato fare riferimento o alludere alla Società e i suoi stakeholders con toni e argomentazioni che potrebbero danneggiarne l'immagine, in qualsiasi piattaforma digitale, sito, social, community o chat;
- è vietato pubblicare nel proprio profilo privato contenuti testuali o immagini (anche di eventi aziendali) che non siano prima stati diffusi nei canali digitali ufficiali (compresi quindi il sito www.carnicelin.it);
- è vietato favorire il successo di Società che sono in competizione con il Brand, condividendo o mostrando apprezzamento di contenuti social dei loro canali ufficiali, commentando con entusiasmo loro iniziative e contribuendo di fatto a un loro positivo ritorno di immagine. Tale indicazione non intende violare l'individuale libertà di espressione, ma causerebbe un vantaggio competitivo per il concorrente a discapito della Società;
- è vietato divulgare informazioni riservate (informazioni finanziarie, lancio nuovi prodotti/servizi, attività di business in genere) o proprietarie della Società;
- è vietato utilizzare i loghi e/o i marchi della Società in qualsiasi situazione personale senza la preventiva autorizzazione scritta aziendale;
- è vietato fare riferimento a qualsiasi affiliazione e/o organizzazioni politiche;
- è consentita la condivisione dei contenuti ufficiali o l'azione di commento degli stessi, nel rispetto del contesto e dei toni del post che si sta condividendo;
- è consentito suggerire nuovi contenuti non ancora diffusi nei canali ufficiali, comunicandoli all'Ufficio Marketing attraverso l'indirizzo e-mail sopraindicato, il quale valuterà la possibilità di inserirli all'interno del proprio Piano di Comunicazione.

Quando partecipano ai Social Media per conto della Società, i dipendenti devono sempre:

- rivelare chi sono e per chi lavorano riportando corretta qualifica e corretti loghi aziendali.
- rispettare sempre la riservatezza e le preferenze di contatto di ogni individuo ed essere consapevoli del fatto che alcune persone non vogliono essere contattate tramite i canali dei Social Media.



7. Social media policy esterna (SMPE)

I destinatari della Social Media Policy Esterna sono: fornitori, partner, clienti, stakeholders.

Si invitano i destinatari della SMPE a rispettare le seguenti indicazioni nell'uso personale e professionale dei canali social:

- è vietato pubblicare contenuti testuali o immagini che non siano prima stati diffusi nei canali digitali ufficiali e approvati dall'Ufficio Marketing;
- è vietato fare riferimento o alludere alla Società e i suoi stakeholders con toni e argomentazioni che potrebbero danneggiarne l'immagine, in qualsiasi piattaforma digitale, sito, social, community o chat;
- se si reputa interessante un contenuto non ancora diffuso nei canali ufficiali, si invita a comunicarlo all'Ufficio Marketing attraverso l'indirizzo e-mail sopraindicato, il quale valuterà la possibilità di inserirlo all'interno del proprio Piano di Comunicazione. In tal senso si incoraggiano gli utenti della SMPE ad una collaborazione attiva con l'Ufficio, certi che il singolo contributo rappresenti un'opportunità di arricchimento personale e per la Comunicazione digitale della Società. In particolare, si spronano i Clienti o Istituzioni pubbliche a collaborare con la Società, condividendo - in casi non coperti da segreto - materiale fotografico e testuale sul prodotto acquistato e sulla propria attività. La Società pubblicheranno tali contenuti nella sezione del sito dedicata ai case history o nei social (con tag ufficiali alle Pagine della Società, se presenti), così da valorizzare entrambe le attività;
- non è possibile in alcun modo utilizzare gli spazi social di proprietà della Società per esigenze personali;
- l'Ufficio Marketing si riserva la possibilità di rimuovere, secondo le modalità consentite dal canale presidiato, messaggi ritenuti spam, fuori contesto (off topic) e/o offensivi. Vanno evitati riferimenti a fatti o a dettagli privi di rilevanza pubblica, atteggiamenti violenti, offensivi o discriminatori rispetto al genere, orientamento sessuale, età, religione, convinzioni personali, origini etniche, disabilità. Non sono in alcun caso tollerati insulti, volgarità, offese, minacce, così come forme di pubblicità, spam o promozione di interessi privati. Interventi di questa natura saranno tempestivamente rimossi.
- l'Ufficio Marketing interdirà o bloccherà l'utente (quando possibile dopo un primo avvertimento) che dovesse violare le norme di policy e invierà una segnalazione ai responsabili della piattaforma ed eventualmente alle Autorità competenti.
- messaggi contenenti dati personali (indirizzi e-mail, numeri di telefono, eccetera) verranno rimossi a tutela delle persone interessate.
- non sono ammessi contenuti che violino il diritto d'autore, né l'utilizzo non autorizzato di marchi registrati.

8. Rappresentanza

C'è una grande differenza tra parlare "per conto della" Carni Celin cosa che richiede un'apposita autorizzazione, e parlare "di" Carni Celin.

I destinatari della SMP, pertanto:

1. Non devono parlare "per conto di" salvo dispongano dell'autorizzazione appropriata. Ciò riguarda il personale e i fornitori. Quando un dipendente parla "a nome di" senza autorizzazione, lo stesso può subire un'azione disciplinare;
2. Non devono mai presumere, in alcun modo, di essere autorizzati a parlare "per conto di", se non si dispone di tale autorizzazione;
3. Devono rispettare e prestare attenzione a non danneggiare la reputazione e gli interessi commerciali delle aziende di cui fanno parte e/o non porre la propria azienda nel discredito.
4. Devono divulgare solo informazioni pubblicamente disponibili, come quelle presenti sul sito web o già divulgate nei canali ufficiali dall'Ufficio Marketing;
5. Non devono includere loghi o marchi aziendali in qualsiasi annuncio personale su internet;
6. Non devono utilizzare i Social Media per rispondere direttamente alla propria azienda o ai propri responsabili.

9. Tempi e modi della conversazione sul web

I canali social istituzionali sono gestiti dal Marketing Dept. secondo una programmazione settimanale, sulla base di un Piano di Comunicazione annuale, affiancata da una programmazione giornaliera quando necessario.



Eventuali richieste di informazioni non pertinenti al messaggio diffuso, segnalazioni e reclami, anche se pervenuti attraverso messaggi privati, veicolati tramite i sistemi di messaggistica integrati nelle diverse reti sociali, devono essere inoltrate immediatamente all'indirizzo mail news@carnicelin.it, così da confrontarsi immediatamente con il Team Marketing. È sempre compito del Team Marketing moderare/eliminare e segnalare contenuti inappropriati o diffamatori, postati da utenti privati sui canali istituzionali.

10. Linguaggio e stile

Il linguaggio deve adeguarsi allo stile del social utilizzato. A titolo esemplificativo, si ricorda che su LinkedIn è elaborato ed istituzionale, mentre su Facebook ed Instagram lo stile è più vicino al pubblico, senza perdere l'autorevolezza dell'Azienda.

Rimangono valide le regole per la redazione web di qualunque altro testo: scrivere in un italiano e/o inglese e/o spagnolo corretto, scrivere solo fatti certi e verificati, non mancare di rispetto a persone e/o aziende (pubbliche o private), gruppi o categorie di persone ed istituzioni.

Infine, vanno rispettate sempre le regole della buona educazione, in particolare sul web la "netiquette" (Galateo della Rete).

Anche se direttamente gestita da persone individuate dalla Società, la presenza sui social media di aziende aderenti alla Gruppo della Società è responsabilità di tutti i dipendenti, dal momento che la strategia di comunicazione deve garantire:

- coerenza;
- aggiornamento;
- apertura.

Gli utenti dei social media sanno di poter esprimere la loro opinione e quindi sono possibili commenti o critiche nei confronti dell'azienda e delle sue iniziative.

È quindi necessario un atteggiamento sia di ascolto da parte di chi utilizza gli account aziendali e deve dare risposte in tempi rapidi secondo le modalità stabilite dal Marketing Dept, sia di collaborazione tra uffici nel fornire tempestivamente e in modo accurato le informazioni richieste.

11. Violazioni

I destinatari della SMP sono tenuti a seguire il presente Regolamento in qualsiasi momento, quando viene specificamente indicato il marchio della propria azienda. La loro inosservanza sarà considerata inadempienza disciplinatamente sanzionabile in rapporto alla gravità e secondo le norme previste dalle Leggi e dal CCNL.

ATTENZIONE: *Internet non dimentica, qualsiasi contenuto può essere "riportato alla luce" ed utilizzato contro l'autore; quindi accertarsi sempre di pubblicare contenuti inattaccabili. La Direzione ed il Marketing Dept., nei limiti delle proprie possibilità e responsabilità, evitano che notizie non rispondenti al vero riguardo all'organizzazione, alle attività ed ai dipendenti pubblici possano essere diffuse.*

12. Aggiornamento e divulgazione

La presente policy potrà subire modifiche e aggiornamenti, pertanto ti invitiamo a consultare periodicamente il presente documento. La presente policy interna/esterna sarà riportata o richiamata in ogni spazio web di proprietà della società, nelle piattaforme di social media. Sarà consegnata individualmente ai nuovi assunti e veicolata tramite comunicazione massiva dall'Ufficio Risorse Umane (account everyone).



13. Glossario

ACCOUNT: Insieme dei contenuti attribuiti ad un'identità digitale, necessario per accedere a piattaforme e siti.

ADS: Annuncio che viene visualizzato all'interno di un sito web o in spazi appositamente dedicati.

ADVERTISING: Insieme delle attività per le pubblicità dei brand; gli Ads fanno parte di Advertising.

BLOG: Sito internet dedicato ad un argomento specifico, dove vengono pubblicati post periodicamente e con obiettivi diversi.

BRAND AWARENESS: La capacità di un Brand di essere riconoscibile ed univoco. Nel processo che guida il percorso di acquisto, la brand awareness è fondamentale.

COMPETITOR: Aziende concorrenti con caratteristiche simili per prodotto, per settore o per mercato.

ENGAGEMENT: Insieme di parametri e statistiche che verifica il successo di un determinato messaggio, misurato attraverso like, commenti, condivisioni e tutto ciò che genera interazione tra l'utente e il brand.

HASHTAG: Parola preceduta dal simbolo del cancelletto che raggruppa i contenuti contraddistinti da quella parola chiave e raggiungibili da coloro che cercano l'hashtag.

LANDING PAGE: È la pagina web in cui un utente 'atterra' (la traduzione è proprio 'pagina di atterraggio') quando clicca su un banner o una pubblicità o su un link specifico.

LEAD GENERATION: Insieme di attività Marketing condotte con l'obiettivo di generare contatti e incrementare la brand awareness e migliorare la brand reputation.

MEME. Qualsiasi contenuto virale a cui si apportano modifiche per renderlo personalizzato e integrato al piano di comunicazione di un social.

MENZIONE: Citare, taggare qualcuno

NETIQUETTE SOCIAL: Regole comportamentali che esistono in una community social

TAG: Parola che fa da 'etichetta' a uno o più contenuti. All'interno di un sito web o di un blog, indica l'insieme dei contenuti di uno stesso argomento. Nei social, indica la possibilità di 'citare' qualcuno nei contenuti.

TARGET: Persone potenzialmente interessate ai contenuti di un Brand, in base al quale il Marketing costruisce un piano strategico: il tono, i messaggi e gli strumenti dipendono soprattutto dal target che si vuole raggiungere e coinvolgere

TONE OF VOICE: Tono di voce, letteralmente. Il modo in cui il Brand si vuole presentare e distinguersi.