



Le regole della comunicazione aziendale

SOCIAL NETWORK, FOTO E COMMENTI

Seguire la Bozzoliana e i lavori del raddoppio Piadena-Mantova

- ▶ Le pagine aziendali e i gruppi aiutano gli utenti a ottenere maggiori informazioni sull'azienda, il marchio, i prodotti, i servizi e le opportunità di lavoro. Anche La Bozzoliana è presente su diverse piattaforme:
- ▶ LinkedIn <https://www.linkedin.com/company/raddoppio-ferroviario-piadena-mantova-consorzio-la-bozzoliana/?viewAsMember=true>
- ▶ Instagram
<https://www.instagram.com/raddoppiopiadenamantova/>
- ▶ Youtube
<https://www.youtube.com/@raddoppioferroviariopiadenamn>
- ▶ Oltre che sul sito
- ▶ <https://www.labozzoliana.info/>

NEWS DAL CANTIERE

- ▶ Ogni aggiornamento dei lavori del raddoppio ferroviario viene inviato – a cadenza settimanale/quindicinale - tramite comunicato stampa a tutti i giornali, tv, siti online delle province di Cremona e Mantova e pubblicato sui social network e sito de La Bozzoliana con lo scopo di informare puntualmente la popolazione residente nel territorio interessato all'opera e tutti gli addetti, dei progressi di questa importante commessa pubblica
- ▶ Post e comunicati, prodotti dall'ufficio comunicazione interno, prima della pubblicazione vengono valutati e approvati dalla direzione de La Bozzoliana, poi dagli omologhi uffici comunicazione Pizzarotti, Saipem, Icm e dalla committenza, Rfi, tramite i propri responsabili della comunicazione
- ▶ Per ampliare la diffusione dell'informazione e le novità dal cantiere, tutti i dipendenti e gli appaltatori sono invitati a condividere e diffondere i post pubblicati su LinkedIn e Instagram. **Con l'accortezza di seguire alcune regole, dettate anche dalle singole società della consortile**

PUBBLICO E PRIVATO

- ▶ Non utilizzare le piattaforme social dedicate al lavoro per **comunicazioni personali**
- ▶ Non condividere sui social informazioni imprecise, scorrette o non verificate rispetto all'azienda
- ▶ Se state lavorando a un progetto appena avviato, di cui la Società non ha ancora rilasciato comunicazioni ufficiali, è bene attendere che sia la stessa Società a parlarne
- ▶ Evitare di postare proprie **foto personali nell'area di cantiere** o foto che riprendono lavorazioni di cantiere, per cui sarebbe comunque necessaria l'approvazione dei settori Ambiente e Sicurezza. Per esempio, meglio evitare di inserire nel profilo di Whatsapp o su Instagram o Facebook una foto di sé al lavoro in cantiere o una foto del cantiere. Tranne il caso di un primo piano con casco.

PUBBLICO E PRIVATO

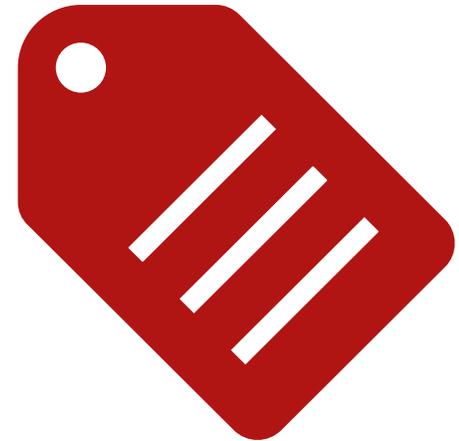
- ▶ Evitare di aprire online pagine o gruppi aziendali riferiti a una qualsiasi società della consortile
- ▶ Evitare di pubblicare commenti o contenuti che siano diffamatori, calunniosi, volgari, razzisti, classisti. In linea generale non è consigliabile **parlare male** online dei colleghi o dell'azienda per cui si lavora
- ▶ Prima di pubblicare post o foto relativi ad avanzamento/stato lavori delle commesse e dei cantieri, occorre coordinarsi con l'ufficio comunicazione e a sua volta con la direzione
- ▶ Evitare di divulgare o condividere attraverso i social media documenti o informazioni sottoposti a vincoli di riservatezza, o che violino i diritti di **proprietà industriale** e/o intellettuale di terzi

RAPPORTO CON L'AZIENDA

- ▶ I dipendenti non possono rilasciare dichiarazioni sulla Società senza l'autorizzazione della direzione e devono coordinarsi con l'ufficio comunicazione
- ▶ Le imprese che lavorano per la commessa e vogliono utilizzare foto apparse sui nostri canali social devono prima chiedere l'autorizzazione a La Bozzoliana e, ottenuto l'ok, citare l'opera e la committenza

TAG E HASHTAG

- ▶ Se si condivide un contenuto che riguarda l'azienda citarla sempre con tag e/o hashtag, per esempio @Rfi, @Gruppo ferrovie dello Stato, @Italferr, @raddoppiopiadenamantova, @saipem, #saipem, #EngineeringforASustainableFuture, @impresa Pizzarotti, #impresapizzarotti, @gruppoicm, #icm



LE REGOLE IN BREVE



- ▶ Consultare i canali ufficiali prima di menzionare l'azienda in un contenuto
- ▶ Curare i propri profili social, soprattutto se direttamente riconducibili all'azienda
- ▶ Creare contenuti che possano parlare a diversi target senza colpire negativamente nessuno



- ▶ Comunicare informazioni scorrette o non verificate rispetto all'azienda
- ▶ Utilizzare i propri canali social pubblici per conversazioni private
- ▶ Creare contenuti che possono risultare violenti o offensivi