

SOCIAL MEDIA GUIDELINES

LUGLIO 2020



**BANCA
GENERALI**



INDICE

CAPITOLO 1

INTRO: i social media

Le opportunità commerciali della presenza sui Social Media

pag. 3

Cosa bisogna sapere prima di aprire un account sui Social Media

pag. 4

pag. 5

CAPITOLO 2

SOCIAL MEDIA: REGOLE PER IL CORRETTO UTILIZZO

I 10 consigli utili per migliorare le attività di business sui Social Media

pag. 7

CAPITOLO 3

Guida all'utilizzo di Facebook

pag. 13

Guida all'utilizzo di LinkedIn

pag. 23

Guida all'utilizzo di Twitter

pag. 29

L'uso del brand da parte di terzi

pag. 32

CAPITOLO 4

Approfondimento: RISPOSTE SUGGERITE

pag. 34

Contatti utili

pag. 35

Allegati

pag. 36

INTRO: I SOCIAL MEDIA

1 2 3 4

Negli ultimi anni i Social Media si sono evoluti da strumenti di comunicazione e contatto fra un numero ristretto di utenti privati a **canale di comunicazione di massa**.

Le dimensioni del fenomeno spiegano il sempre **crescente interesse da parte delle aziende** e la loro **centralità nella comunicazione** delle stesse **nei confronti dei propri Clienti** e prospect.



Questo breve documento ha il fine di indicare le modalità per gestire al meglio la vostra presenza professionale sui social network, con particolare focus su **LinkedIn, Facebook e Twitter**.

facebook

Linked in®

twitter

LE OPPORTUNITÀ COMMERCIALI DELLA PRESENZA SUI SOCIAL MEDIA

1 2 3 4

L'utilizzo consapevole dei Social Media per la comunicazione della propria attività professionale può portare diversi vantaggi in termini di:



Opportunità

di parlare ad un pubblico molto più vasto di quello che si può raggiungere con i canali tradizionali



Diffusione e condivisione sul territorio della comunicazione della propria attività e delle iniziative sviluppate

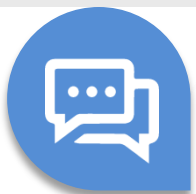


Conoscenza ed interazione con clienti e prospect

In quest'ottica i Social Media rappresentano un'alternativa ad altre forme di comunicazione promozionale (es. radio, manifesti): si caratterizzano infatti per il **grande potenziale di diffusione** dei contenuti pubblicati, permettono di raggiungere i propri Clienti/potenziali con un **flusso di contenuti continuativo** e con il vantaggio di un **investimento ridotto**.

È tuttavia fondamentale saperli gestire al meglio, utilizzando le regole che seguono.

COSA BISOGNA SAPERE PRIMA DI APRIRE UN ACCOUNT SUI SOCIAL MEDIA



Sui Social la comunicazione con i Clienti è bidirezionale

1 2 3 4

I Social Media si caratterizzano, rispetto agli altri canali di marketing aziendale (giornali, televisione, radio), per la **duplice direzione del messaggio: dall'azienda o dal consulente al Cliente e viceversa**. Se da un lato infatti l'Azienda utilizza i Social Media per comunicare con i propri Clienti, dall'altro **gli utenti sono liberi di esprimere il loro parere sulla società e i prodotti, esprimere lamentele o chiedere assistenza**.

vero che i Social Network rappresentano ottimi strumenti per raggiungere il proprio target ad un costo ridotto, è importante ricordare che **con il loro utilizzo ci si apre ad un dialogo con gli utenti**, un dialogo che non deve essere aggirato perché parte delle "caratteristiche" dello strumento.

Prima di sviluppare la propria presenza professionale su uno o più Social Media è quindi necessario comprendere a fondo questa duplice valenza. Se è

Un utilizzo scorretto può comportare rischi reputazionali per il brand

I Social Media rappresentano una grande opportunità per comunicare con i Clienti e per acquisirne di nuovi.

Allo stesso tempo però, ove non opportunamente utilizzati, possono rappresentare un forte rischio per la reputazione del singolo o dell'intera azienda.

È fondamentale ricordare che:

- la **comunicazione è pubblica e visibile** da chiunque nel tempo
- la comunicazione avviene **allo stesso tempo tra** due interlocutori che si scambiano i messaggi e contemporaneamente verso tanti altri poiché in una comunicazione pubblica tutti possono leggere i messaggi ed esserne

indirettamente coinvolti.

La **potenzialità di amplificazione dei messaggi** per effetto del web è un'opportunità, ma anche un rischio poiché anche una comunicazione non appropriata o un errore possono diventare virali, cioè diffondersi rapidamente in tutta la rete.

Anche sui social network è obbligatorio rispettare la normativa vigente in materia di privacy. Ad esempio, ti ricordiamo che anche sulle community social non è consentito effettuare promozione commerciale senza il consenso del destinatario/user. Inoltre i dati personali dell'utente non possono essere

comunicati a terzi o diffusi, neppure attraverso il social network.



CAPITOLO 1	
INTRO: i social media	pag. 3
<i>Le opportunità commerciali della presenza sui Social Media</i>	pag. 4
<i>Cosa bisogna sapere prima di aprire un account sui Social Media</i>	pag. 5
CAPITOLO 2	
SOCIAL MEDIA: REGOLE PER IL CORRETTO UTILIZZO	
I 10 consigli utili per migliorare le attività di business sui Social Media	pag. 7
CAPITOLO 3	
Guida all'utilizzo di Facebook	pag. 13
Guida all'utilizzo di LinkedIn	pag. 23
Guida all'utilizzo di Twitter	pag. 29
L'uso del brand da parte di terzi	pag. 32
CAPITOLO 4	
Approfondimento: RISPOSTE SUGGERITE	pag. 34
Contatti utili	pag. 35
Allegati	pag. 36

I 10 CONSIGLI UTILI PER MIGLIORARE LE ATTIVITÀ DI BUSINESS SUI SOCIAL MEDIA

1

Definisci le regole di comportamento della tua Pagina

- Per **minimizzare i rischi di un utilizzo improprio del canale** (es. insulti, argomenti inopportuni, etc) è importante pubblicare e far rispettare regole relative a contenuti e linguaggio della Pagina. Potrai inserire il testo all'interno della descrizione della pagina
- Le regole di comportamento sono necessarie per supportare le azioni di moderazione della Pagina (es. rimozione commenti). Vedi impostazioni privacy per [Twitter](#).
- Per le pagine Facebook è possibile anche attivare le opzioni di moderazione della pagina e inserire il «filtro volgarità». Accedendo a impostazioni generali della pagina troverete le due voci:
 1. Moderazione della pagina: cliccando su «modifica» apparirà una finestra nella quale è possibile inserire delle parole da bloccare. Una volta salvate le modifiche, un commento contenete parole offensive non potrà essere pubblicato sulla vostra pagina.
 2. «Filtro volgarità»: cliccando su «modifica» potrete scegliere se attivare il filtro e in quale misura – medio, più restrittivo. In questo caso sarà Facebook a valutare se un commento potrà essere o non essere pubblicato.

2

Rispondi rapidamente, anche in via interlocutoria

- Per garantire un buon livello di servizio al Cliente è importante **rispondere in tempi brevi**: meglio una rapida risposta interlocutoria, anche solo di cortesia, di una risposta completa ma tardiva
- È molto importante monitorare costantemente la propria pagina per poter reindirizzare eventuali contestazioni o segnalazioni ai corretti referenti

1

2

3

4

“ Esempio di regole

"La vostra opinione per noi è importante e ogni vostro commento o suggerimento è ben accolto. [...] Vi chiediamo di rispettare le comuni regole di buona educazione: ci riserviamo di cancellare tutti i contenuti che utilizzino un linguaggio volgare, promuovano attività illegali, violino il diritto d'autore o siano palesemente fuori argomento."

💬 Suggerimenti

Consulta l'approfondimento presente a pedice di questo documento (pag.33) per valutare una serie di possibili casistiche di contatto e relativa risposta suggerita

I 10 CONSIGLI UTILI PER MIGLIORARE LE ATTIVITÀ DI BUSINESS SUI SOCIAL MEDIA

1 2 3 4

3

Non cedere alle provocazioni, censura solo se necessario

- Il *troll* è una tipologia relativamente frequente di utenti di Social Network che si caratterizza per l'atteggiamento provocatorio. Si suggerisce di **non dar seguito alle provocazioni** e censurarle solo se nettamente contrarie alle regole di comportamento
- Qualora il commento provocatorio sia motivato da un problema reale, la risposta deve essere finalizzata alla soluzione del problema: occorre evitare le polemiche

“ Esempio di risposta

“Ciao xxx, ci dispiace se il nostro post non è stato di tuo gradimento. Ti chiediamo la gentilezza di scriverci in privato indicandoci dove il nostro servizio non è stato all'altezza delle tue aspettative, sarà nostra premura risponderti al più presto.
Grazie”

”

4

Sii trasparente (no fake)

- Un **fake** è un utente falso, non corrispondente ad una persona nel mondo reale. Il *fake* tipicamente non concede visibilità sui propri dati personali ed è difficilmente riconducibile ad altre identità su altri social network
- Un tipico comportamento da fake, nel campo delle relazioni brand-Cliente, è l'eccesso di critica o l'eccesso di lode.

... Suggerimenti

Si consiglia di bandire i fake o comunque - se necessario (es. seconde identità di operatori customer care) - di utilizzarli in modo trasparente: il rischio è che in caso di riconoscimento del fake il ritorno negativo di immagine sia superiore rispetto ai marginali benefici.

I 10 CONSIGLI UTILI PER MIGLIORARE LE ATTIVITÀ DI BUSINESS SUI SOCIAL MEDIA

5

Correggi la disinformazione

- È importante **correggere e smentire** ogni informazione errata pubblicata da terzi sul tuo spazio social professionale che possa influire negativamente sulla percezione del brand, **anche quando l'errore è evidente**. Ciò è fondamentale per evitare il propagarsi in rete di informazioni scorrette
- Se necessario supporto per verificare l'attendibilità o veridicità di informazioni relative a Banca Generali, fate sempre riferimento alla struttura manageriale che valuterà se chiedere supporto alle strutture di sede.

6

Risolvi il problema nello spazio in cui si manifesta

- È consigliabile comunicare con l'utente nello spazio che predilige. Ad un utente che scrive su Facebook si risponderà su Facebook. Anche quando per ragioni pratiche o di normativa è necessario passare ad una relazione differente (es. telefonata, mail, format cartacei) è consigliabile successivamente **completare la conversazione anche nello spazio d'origine**: l'immagine della tua pagina ne trarrà beneficio
- Ti ricordiamo tuttavia che non è consentito condividere indicazioni di investimento e dettagli sulle offerte di Banca Generali. Se contattati in privato su investimenti e soluzioni personalizzate, invitare l'utente ad un colloquio in agenzia.

1 2 3 4



Suggerimenti

Rispondere sempre cortesemente spiegando la situazione effettiva. Se possibile offrire prove a supporto delle proprie affermazioni (es. link al sito, ricerche di settore,...).



Esempio di risposte standard

“Ciao xxx, sappiamo che il tuo problema è stato risolto e che hai ricevuto una mail/telefonata dai nostri colleghi. Rimaniamo a disposizione per qualsiasi necessità futura”

“Ciao xxx, sappiamo che la tua richiesta è stata presa in carico dall'ufficio preposto e che è stata avviata la procedura prevista per legge, per qualsiasi necessità rimaniamo a disposizione”



I 10 CONSIGLI UTILI PER MIGLIORARE LE ATTIVITÀ DI BUSINESS SUI SOCIAL MEDIA

1 2 3 4

7

Rispondi pubblicamente ove possibile

- Rispondere ai commenti in modo pubblico, mostrando disponibilità al dialogo, **aiuta ad accrescere la credibilità e la professionalità**
- Poiché i Social Network sono luoghi di conversazione pubblici **ciò che viene scritto resta registrato**: ogni risposta, oltre che ad essere potenzialmente utile a tutti i frequentatori dello spazio, contribuisce a costruire la reputazione sui Social Media

Suggerimenti

La richiesta di scrivere in privato anche quando non strettamente necessario può suscitare malcontento e la percezione di avere qualcosa da nascondere.

8

Sostieni le posizioni aziendali mostrando sensibilità alle problematiche della clientela

- A fronte di critiche e segnalazioni di effettivi disservizi è **molto apprezzato mostrarsi dispiaciuto**
- Questo tuttavia non significa dover accettare di sminuire i propri servizi o di colpevolizzare il proprio team. L'utente apprezzerà ancora di più chi, dopo avere espresso dispiacere, **cercherà di far capire il proprio punto di vista**
- In ogni caso è necessario considerare che **l'esplicita ammissione di responsabilità potrebbe essere utilizzata dall'utente per avanzare richieste risarcitorie, anche se infondate**

Suggerimenti

Mostrarsi dispiaciuto per l'esperienza negativa avuta dal Cliente a prescindere dalla ragione o dal torto permette di abbassare i toni della conversazioni. È comunque opportuno chiedere ulteriori informazioni per capire la motivazione alla base del feedback negativo.

I 10 CONSIGLI UTILI PER MIGLIORARE LE ATTIVITÀ DI BUSINESS SUI SOCIAL MEDIA

1 2 3 4

9

Ringrazia

- È buona abitudine ringraziare tutti gli utenti sulla Pagina sia in caso di segnalazioni di un problema, sia in caso di commenti positivi, **in modo da tenere un tono propositivo al dialogo e favorire il rilancio delle conversazioni positive**



Suggerimenti

La risposta dovrebbe essere, se possibile, personalizzata rispetto al singolo cliente, per esempio menzionandolo nel commento.

10

Non essere troppo formale

- L'uso del "tu" sui Social Network è abitudine consolidata. È consigliabile l'utilizzo del "voi" invece quando si comunica a tutti gli iscritti della Pagina
- Il tono di comunicazione è informale, il linguaggio semplice ma corretto e senza utilizzo di abbreviazioni tipiche da SMS, la forma è sintetica, senza utilizzo di periodi lunghi e complessi



Suggerimenti

All'interno delle conversazioni è possibile utilizzare un linguaggio più informale come per esempio le emoticon.

L'utilizzo del "tu" nella risposta ai clienti è utile per mantenere un tono informale in linea con il canale su cui si sta comunicando.

CAPITOLO 1

INTRO: i social media

Le opportunità commerciali della presenza sui Social Media

Cosa bisogna sapere prima di aprire un account sui Social Media

pag. 3

pag. 4

pag. 5

CAPITOLO 2

SOCIAL MEDIA: REGOLE PER IL CORRETTO UTILIZZO

I 10 consigli utili per migliorare le attività di business sui Social Media

pag. 7

CAPITOLO 3

Guida all'utilizzo di Facebook

Guida all'utilizzo di LinkedIn

Guida all'utilizzo di Twitter

L'uso del brand da parte di terzi

pag. 13

pag. 23

pag. 29

pag. 32

CAPITOLO 4

Approfondimento: RISPOSTE SUGGERITE

Contatti utili

Allegati

pag. 34

pag. 35

pag. 36

PROFILO vs PAGINA

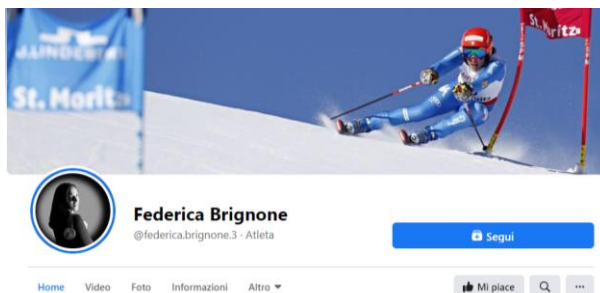
Facebook permette ai propri utenti di essere presenti sulla piattaforma social attraverso due modalità:

- **PROFILO** (noto anche come PROFILO PERSONALE o ACCOUNT DI FACEBOOK) – è la pagina dedicata agli utenti privati. Il profilo ha una bacheca personale con una foto profilo e un'immagine di cover che racconta qualcosa dell'utente, delle sue vacanze, dei suoi hobby e degli affetti personali. Solo le persone con cui l'utente stringe amicizia su FB (salvo diverse impostazioni di privacy) possono vedere il suo profilo ed interagire con lui.

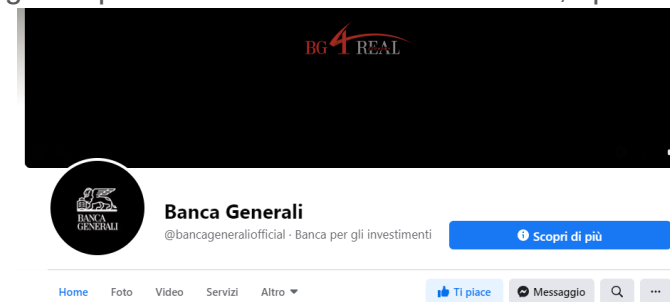
Esempio: il **profilo** di MARIO ROSSI



- **PAGINA** (nota anche come PAGINA DI BRAND o PAGINA PUBBLICA) - La pagina pubblica è uno strumento a servizio degli utenti e delle aziende che hanno scopi commerciali, professionali e di on-line marketing. Possono usare una Pagina le aziende, i professionisti che vogliono promuovere le loro attività su FB, i personaggi famosi.



Esempio: la **pagina** di Federica Brignone



Esempio: la **pagina** di Banca Generali

LA PAGINA PER L'ATTIVITA' PROFESSIONALE

Per la propria presenza commerciale e professionale su Facebook, è necessario quindi utilizzare una **PAGINA** e non un profilo privato. Il profilo privato infatti è riservato solo ed esclusivamente a utenti reali che non abbiano fini commerciali o/o pubblici.

La tua presenza social come Consulente Finanziario di Banca Generali dovrà quindi essere gestita tramite la funzionalità Pagine di brand e non tramite il tuo profilo personale, che resterà legato alla tua sfera privata.

Se vorrai, potrai creare una pagina pubblica dedicata a te o al tuo punto operativo, seguendo le semplici indicazioni riportate nelle prossime pagine. Qualora tu ne abbia già una, assicurati di rispettare le semplici linee guida di immagine e comportamento suggerite.

Ricorda che il tuo profilo personale privato dovrà essere slegato da contenuti lavorativi ed istituzionali: la tua attività professionale svoglila tramite la pagina, se vuoi porla in essere anche sui social.

Potrai usare la funzionalità «condividi» per condividere sul tuo profilo personale quanto pubblicato sulle pagine ufficiali della Banca o sulla tua pagina professionale.



I VANTAGGI DELLA PAGINA



Permette ad un numero illimitato di utenti di mettere «*Mi piace*» alla Pagina, mentre un Profilo Privato può avere un massimo di 5.000 amici



Consente di gestire la pubblicazione dei contenuti tramite più persone (amministratori) senza condivisione di password e dati personali



Permette di inserire un numero maggiore di informazioni sul proprio business, utili al contatto con la clientela (mail, numero di telefono...)



Permette di programmare la pubblicazione dei contenuti in termini di data e ora



Dà accesso a forme di pubblicità ad hoc che permettono di far conoscere i propri contenuti e la propria pagina anche al di fuori della propria cerchia di conoscenze

COME CREARE UNA PAGINA



1 2 3 4

Per creare una pagina dovrai eseguire l'accesso su FB tramite il tuo profilo personale ed eseguire i seguenti passi:

- Visitare il link <https://www.facebook.com/pages/create>
- Selezionare come categoria per la propria Pagina: "Impresa Locale o luogo" – "Impresa locale"
- Inserire il nome desiderato per la Pagina
- Inserire l'indirizzo della propria attività e il numero di telefono
- Cliccare su "Inizia"



COME TRASFORMARE UN PROFILO IN UNA PAGINA



Se utilizzi un profilo privato a fini professionali, sia come Consulente sia come Ufficio, sarà necessario convertire tale profilo in una pagina

- Accedere a Migrazione da profilo a Pagina aziendale
- Scegliere come categoria per la propria pagina: "Impresa Locale o luogo" – "Impresa locale"
- Inserire l'indirizzo della propria attività e il numero di telefono
- Cliccare su Inizia



IL NOME DELLA PAGINA

1 2 3 4

Il nome della propria Pagina è fondamentale per il riconoscimento della propria attività da parte degli utenti e per evitare confusione con altri Consulenti/Uffici dei Consulenti Finanziari o con i profili ufficiali di Banca Generali.

 **Non è autorizzato l'utilizzo del solo brand Banca Generali** perché il Consulente finanziario non ha poteri di rappresentanza della Banca

 La **scelta del nome deve agevolare l'utente nella ricerca** e quindi preferibilmente non estendersi oltre i 50 caratteri in modo da essere visibile per intero nel motore di ricerca interno di Facebook.

La necessità di utilizzare correttamente il brand Banca Generali, Banca Generali Private e di presentare l'Azienda in modo unitario anche sui Social Network suggerisce di utilizzare le seguenti **formule standard**:


PAGINA DI AGENZIA
BANCA GENERALI PRIVATE – Città


PAGINA PERSONALE
NOME COGNOME – Consulente Finanziario di Banca Generali Private

I DETTAGLI DELLA PAGINA

1 2 3 4

Una volta definito il nome della Pagina è importante specificare alcune **informazioni base** nella sezione “*Informazioni*” sotto l’immagine della copertina. Sarà possibile in seguito modificare o aggiungere queste indicazioni in ogni momento.

- **Indirizzo:** inserire indirizzo del proprio punto operativo
- **Numero di telefono:** inserire un numero di telefono e tenerlo sempre aggiornato
- **Sito web:** inserire il link alla propria pagina personale consulente di Banca Generali oppure in alternativa al sito istituzionale di Banca Generali
- **E-mail:** inserire l’indirizzo e-mail dell’Ufficio (evitare sempre l’utilizzo di e-mail private)

Facebook permette inoltre di inserire informazioni sulla propria attività nel campo «Descrizione». Nel Social media Kit potrai trovare le descrizioni dettagliate suggerite.

GLI AMMINISTRATORI

In caso sia necessario che più persone pubblicino a nome della Pagina, è possibile aggiungere degli amministratori nella sezione apposita: “Impostazioni” – “Ruoli della Pagina”.

Per fare questo è necessario essere amici con la persona indicata su Facebook o conoscere l’indirizzo mail con cui si è iscritto al Social Network.

Per ulteriori informazioni sui diversi ruoli di gestione è possibile consultare la **pagina di approfondimento**
(<https://www.facebook.com/help/323502271070625>)



IMMAGINE PROFILO E IMMAGINE DI COPERTINA

1 2 3 4

Per massimizzare l'efficacia della tua presenza professionale su FB nel Social Media Kit troverai tutti gli elementi grafici utili per personalizzare la grafica delle pagine.

Come immagine del profilo dovrai usare il logo Banca Generali Private presente nel Social Media Kit, già ottimizzato per FB oppure una tua foto professionale.



Come **immagine di copertina** (detta anche Cover) avrai a disposizione due immagini e un video (BG4Real):



Se vorrai, potrai modificare l'immagine di copertina, ricordando però di non inserire scritte all'interno della foto, di non usare materiale protetto da copyright, di non utilizzare materiale obsoleto o foto di eventi o persone di cui non detieni diritti o autorizzazioni all'uso. Ricorda inoltre di tenere un'immagine istituzionale ed in linea con i nostri valori.

I CONTENUTI

1 2 3 4

I contenuti pubblicati sui Social Network possano influenzare la reputazione dell'intera Azienda è quindi necessario prestare particolare attenzione nella loro scelta.



CONSIGLIATI

- Contenuti e post ripresi dai canali istituzionali di Banca Generali (siti, pagine social ufficiali, canale YouTube)
- Stampa on line



VIETATI

- Contenuti personali (video, immagini)
- Contenuti politici e religiosi
- News non verificate o da fonti non autorevoli
- Contenuti critici verso competitors o altre società
- Contenuti di altri marchi

Nel caso di utilizzo di **immagini** verifica sempre che:

- Siano di **alta qualità**, evitando modifiche poco professionali di contenuti ufficiali o reperiti in rete
- Vengano sempre **rispettate le regole di copyright** e prestare attenzione all'utilizzo di immagini trovate su Google o in altri siti, per non incorrere il lamentele o, nei casi più gravi, procedimenti legali
- È obbligatorio rispettare sempre le regole in materia di privacy



Quanto qui sopra riportato è da considerarsi valido anche per i contenuti testuali.

MODERAZIONE



1

2

3

4

Gli amministratori delle pagine Facebook hanno la possibilità di **nascondere e cancellare commenti offensivi** o volgari pubblicati dagli utenti sulla pagina.

Tramite la “**black list**” (Impostazioni – Generali – Moderazione della Pagina) è possibile impostare una serie di parole chiave (insulti, parolacce...) che, se inserite dagli utenti nei loro commenti o post, fanno sì che questi vengano nascosti automaticamente, facilitando in questo modo la moderazione.

È importante ricordare che ogni volta si risponde ad un utente, **pur rispondendo in nome proprio, è necessario mantenere un contegno nell'attività social sulla propria pagina che non arrechi pregiudizio all'immagine e all'onorabilità di Banca generali**. È inoltre necessario quindi utilizzare toni pacati e civili e non farsi trascinare in discussioni sterili.

Ove i toni diventino eccessivi è consigliabile ritirarsi dalla conversazione e non fomentarla ulteriormente (vedi decalogo).

TEMPI DI RISPOSTA



Qualora un Cliente utilizzasse la pagina per richiedere informazioni è buona norma rispondere quanto più tempestivamente possibile.

IL MONITORAGGIO DELLA PAGINA

La gestione di una pagina Facebook rende necessario controllare di frequente i contenuti pubblicati dagli utenti e le interazioni sui propri contenuti.



Per facilitare il monitoraggio, Facebook mette a disposizione degli amministratori la **sezione “Attività”**, nella quale sono visibili per esteso le **interazioni ricevute sulla pagina** (like, commenti, share e post) e i **messaggi privati**.

Nella stessa sezione inoltre è possibile controllare i **contenuti che si sono programmati** e, se necessario, modificarli.



Qualora si volesse avere una panoramica di insieme dell'interazione sviluppata sulla propria pagina, del numero di fan che si sono acquisiti e altri dettagli sul suo andamento, è possibile consultare la **sezione “Insights”**, dove sono riportate le elaborazioni grafiche delle diverse numeriche.

LA PRESENZA SU LINKEDIN

PREMESSA: Tutto quanto riportato nelle pagine precedenti con riferimento a Facebook, deve essere esteso anche alla comunicazione tramite LinkedIn , nella misura in cui risulti applicabile.

PROFILO UFFICIALE BANCA GENERALI



Banca Generali è presente su LinkedIn con un account ufficiale (anche chiamato PAGINA DI BRAND o PAGINA AZIENDALE).

Le regole di LinkedIn prevedono per le aziende la possibilità di aprire una sola pagina di brand per ciascuna società. Per evitare che questo limite venga aggirato, LinkedIn impone per l'apertura della pagina ufficiale l'utilizzo di una mail il cui dominio sia legato al brand intestatario della pagina.

Per esempio la pagina di Banca Generali è legata ad un indirizzo mail che ha come dominio "@bancagenerali.it".

La presenza dell'azienda però non si limita alla pagina ufficiale: su LinkedIn sono infatti presenti profili personali dei consulenti, profili degli Uffici dei Consulenti e dalla presenza di assistenti commerciali ed head hunter.

PROFILI PERSONALE DEI CONSULENTI



È importante ricordare che il vostro profilo su LinkedIn è la vostra vetrina professionale, pertanto è buona norma attenersi alle comuni regole di comportamento e buonsenso dei social network.

Non è tuttavia possibile utilizzare il logo Banca Generali in quanto non si tratta di un profilo aziendale. Non è quindi possibile utilizzare il logo come immagine profilo o di copertina: vi suggeriamo di usare come foto profilo una vostra immagine professionale.

LE AGENZIE POSSONO ESSERE SU LINKEDIN ATTIVANDO una Pagina dal PROFILO PRIVATO

IL NOME PAGINA

Da utilizzare il seguente: «Banca Generali Private – Città»

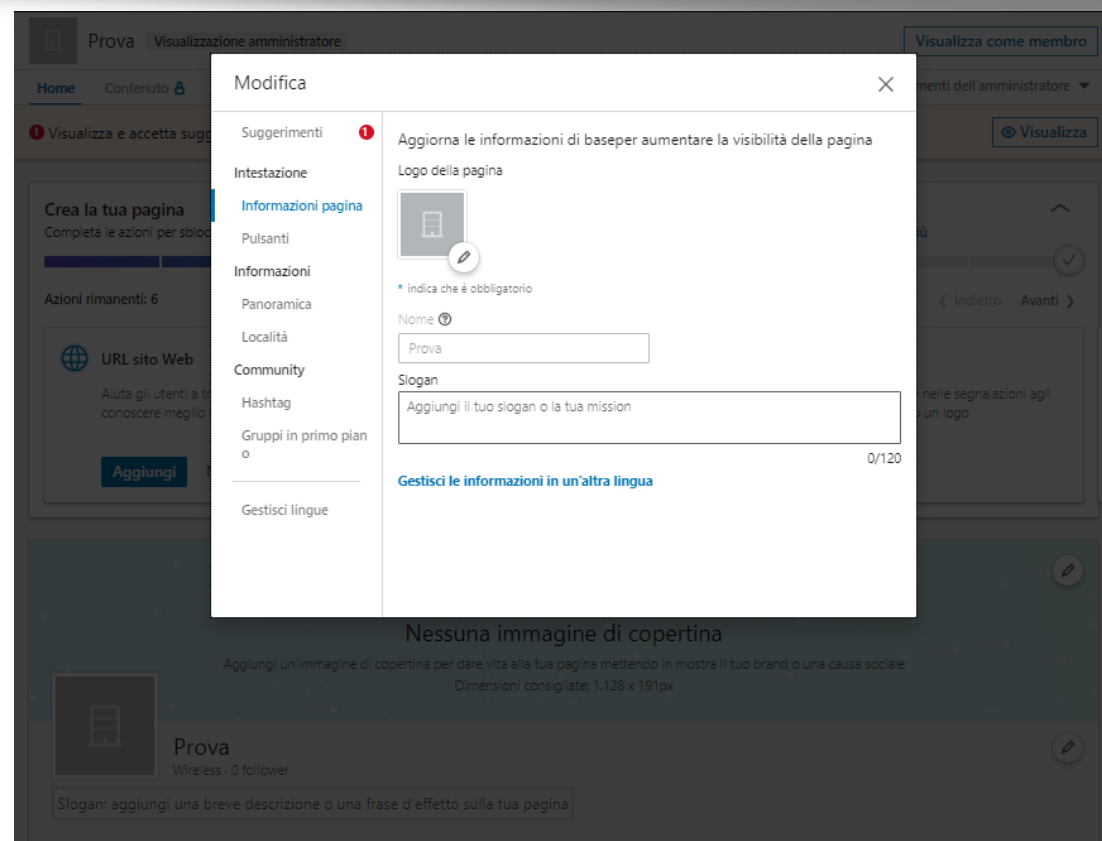
LE INFORMAZIONI BASE

Nel campo “Informazioni” del profilo è possibile inserire, a vostra discrezione:

- Breve introduzione di Banca Generali
- Breve descrizione dell'Ufficio
- Presentazione del team di lavoro
- Contatti principali (mail di ufficio, telefono, orari di aperture)

L'IMMAGINE DEL PROFILO

Per gli Uffici dei Consulenti Finanziari dovranno essere utilizzati i loghi di divisione, così come indicato all'interno del **Social Media Kit**.



I CONTENUTI DEI POST

LinkedIn rappresenta il canale professionale per eccellenza e un ottimo strumento di recruiting, è quindi ipotizzabile la pubblicazione di contenuti più specialistici rispetto agli altri social media.



✓ È fondamentale che i contenuti pubblicati provengano da fonti attendibili e siano sempre verificati e aggiornati.

✗ Non è consentito condividere indicazioni di investimento e dettagli sulle offerte di Banca Generali. Se contattati in privato su investimenti e soluzioni personalizzate, invitare l'utente ad un colloquio in agenzia.

È vietata la condivisione di contenuti legati a testate connotate politicamente o articoli in cui sia evidente un intento polemico.



L'USO DEL BRAND SUI SOCIAL DA PARTE DI TERZI



La presenza LinkedIn di Banca Generali non si limita alla pagina ufficiale dell'azienda e ai profili dei diversi Uffici dei Consulenti Finanziari, ma è influenzata anche dalla presenza di soggetti che agiscono per conto di agenzie o singoli manager: **es. assistenti commerciali, head hunter.**

La loro presenza sui social come soggetti legati a Banca Generali e Banca Generali Private, oltre a dover rispettare le indicazioni di base presenti nelle seguenti pagine, deve essere supervisionata dagli AM/PBM di riferimento ed essere autorizzata dell'Area Commerciale di riferimento.





1 2 3 4

GLI ELEMENTI CHIAVE DEL PROFILO DEI SOGGETTI TERZI

Al fine di evitare confusione con i profili di Ufficio e con la pagina ufficiale, non è consentito l'utilizzo del logo, di parti di esso, di prodotti Banca Generali all'interno dell'immagine profilo.

Quest'ultima deve essere costituita da un'immagine professionale del titolare del profilo LinkedIn.

Il campo del nome deve specificare per intero il nome del collaboratore.

Il campo di descrizione dell'attività può essere utilizzato per specificare le mansioni ricoperte per conto della Banca e il Manager con cui si collabora.

Es. Head Hunter
per Nome Cognome Area Manager di Banca Generali

Es. Assistente Commerciale
per Nome Cognome Area Manager di Banca Generali

COME CREARE UNA PAGINA O UN PROFILO

1 2 **3** 4

Su Twitter, creare una pagina personale o un profilo aziendale non genera differenze di processo. In entrambi i casi si esegue la stessa procedura.

Oltre al nome e cognome, c'è da tenere in considerazione la creazione di un nickname preceduto dal simbolo della chiocciola che sarà segno di distinzione tra i vari profili (@nomecognome).

Visitare la seguente pagina per iscriversi: <https://twitter.com/login?lang=it>

Per avere consigli utili sulla creazione di un profilo aziendale vai su <https://business.twitter.com/it/basics/create-a-twitter-business-profile.html>

NOME DELLA PAGINA E DESCRIZIONE

PAGINA DI AGENZIA
BANCA GENERALI PRIVATE – Città

PAGINA PERSONALE
NOME COGNOME
DESCRIZIONE: Consulente Finanziario di Banca Generali Private

IMMAGINE PROFILO E IMMAGINE DI COPERTINA

1 2 **3** 4

Come immagine del profilo dovrai usare il logo Banca Generali Private presente nel Social Media Kit, già ottimizzato per Twitter oppure una tua foto professionale se si parla di profilo privato.



Come **immagine di copertina** (detta anche Cover) avrai a disposizione due immagini:



Se vorrai, potrai modificare l'immagine di copertina, ricordando però di non inserire scritte all'interno della foto, di non usare materiale protetto da copyright, di non utilizzare materiale obsoleto o foto di eventi o persone di cui non detieni diritti o autorizzazioni all'uso. Ricorda inoltre di tenere un'immagine istituzionale ed in linea con i nostri valori.

MENTION & HASHTAG

1 2 3 4

Le **mention** sono delle parole precedute da una chiocciola (ad. Es @tizioaio) che vengono inserite all'interno del copy di un post per menzionare persone o aziende. In generale deve essere utilizzato solo nel momento in cui la persona o l'azienda menzionata abbia a che fare con il contenuto del post stesso.

Gli **hashtag** sono parole precedute da un #cannelletto che si trasformano in riferimenti. Ad esempio, se condividiamo un post con la parola #Governance nel testo, quest'ultima diventa cliccabile. E rimanda a una pagina in cui si trovano tutti i tweet con questa soluzione.

I vantaggi dell'uso degli hashtag sono numerosi. Come la possibilità di essere trovati più facilmente a un pubblico che è interessato a un determinato tema. In generale si consiglia di non utilizzare più di due/tre hashtag per post.



Banca Generali @BancaGenerali · 2h

🏢 Sempre più sostenibili anche nell'ambito della #Governance.

✓ Questo è quello che emerge dal modello di analisi dell'[#IntegratedGovernanceIndex](#) 2020 di [@ETicaNews](#) che ci vede in 12esima posizione nella classifica generale.

➡ Scopri di più su bit.ly/2CZy9NM



Banca Generali @BancaGenerali · 23 lug

♻️ L'impegno per la [#sostenibilità](#) e l'ambiente continua per la nostra [@FedeBrignone](#) che insieme agli Sci Club di Bormio si dedicano alla pulizia di una pista da sci, raccogliendo rifiuti e scarti abbandonati da questo inverno.

➡ Scopri di più bit.ly/2WNVhWC



LA PUBBLICAZIONE DI CONTENUTI

L'utilizzo del nome Banca Generali all'interno del proprio profilo porta chi legge ad associare al brand i contenuti pubblicati dal singolo. In questo senso quindi i Consulenti e Professionisti associati con la Banca devono assicurarsi che i contenuti pubblicati non impattino in maniera negativa sul brand.

Non è consentita la pubblicazione di dati personali o sensibili, o di informazioni riservate riguardo a operazioni della Banca o eventuali offerte di lavoro.

In coerenza con la comunicazione degli Uffici dei Consulenti Finanziari, non è inoltre consentito condividere indicazioni di investimento e dettagli sulle offerte di Banca Generali.

UTILIZZO IMPROPRIO DEL MARCHIO



Nel caso in cui nella normale gestione della tua pagina/profilo sui social dovessi venire a conoscenza di un uso improprio del marchio BG, segnalalo prontamente, tramite gli ordinari canali, alla Direzione Legale, fornendo, se possibile, materiale che evidenzi i caratteri con i quali sia stata posta in essere la violazione stessa (es. Screenshot).

Effettuate le valutazioni del caso, la banca provvederà ad agire a tutela del marchio illegittimamente utilizzato.

CAPITOLO 1

INTRO: i social media

pag. 3

Le opportunità commerciali della presenza sui Social Media

pag. 4

Cosa bisogna sapere prima di aprire un account sui Social Media

pag. 5

CAPITOLO 2

SOCIAL MEDIA: REGOLE PER IL CORRETTO UTILIZZO

I 10 consigli utili per migliorare le attività di business sui Social Media

pag. 7

CAPITOLO 3

Guida all'utilizzo di Facebook

pag. 13

Guida all'utilizzo di LinkedIn

pag. 23

Guida all'utilizzo di Twitter

pag. 29

L'uso del brand da parte di terzi

pag. 32

CAPITOLO 4

Approfondimento: RISPOSTE SUGGERITE

pag. 34

Contatti utili

pag. 35

Allegati

pag. 36

Sui social network il malcontento di uno o più utenti può facilmente trasformarsi in una crisi da dover gestire. È necessario rispondere velocemente ai commenti, evitare le polemiche e chiudere il prima possibile una diatriba del genere prima che la situazione sfugga di mano e che altri utenti si uniscano alle rimostanze.

Possibili risposte interlocutorie

Caso 1: in caso di lamentele generiche

“Ciao xxx, grazie per la segnalazione. Ci dispiace per quanto ci dici. Contattaci in agenzia/contatta il tuo consulente finanziario in modo che sia per noi possibile fornirti supporto oppure chiama il contact center al numero 800 133 133. Buona giornata

Caso 2: in caso di reclamo esplicito

“Ciao xxx, ci dispiace per quanto ci dici. Contattaci in privato fornendoci ulteriori elementi in modo che sia per noi possibile fornirti supporto ed indirizzare la segnalazione al corretto canale, grazie

Caso 3: Cliente che lamenta disservizi

Se il disservizio è reale:

“Ciao xxx, ci dispiace per quanto sta accadendo, stiamo lavorando per normalizzare la situazione, il prima possibile. (eventuali alternative al disservizio – ad esempio se il sito è fuori uso fornire un numero di telefono o viceversa) Grazie per la segnalazione.”

In caso contrario

“Ciao xxx, non ci risulta ci sia alcun tipo di problema ma grazie per la segnalazione, faremo ulteriori controlli.”

Caso 4 : Commento sgradevole ma che non lamenta nessun reale problema

“Ciao xxx, come possiamo esserti utili?”

INFO UTILI

CONTATTI



Qualora siano necessari chiarimenti su quanto presente in questo documento o supporto, potrai scrivere una mail all'indirizzo socialmedia@bancagenerali.it

Per tutte le tematiche tecniche e relative alle piattaforme, potrai invece rivolgerti direttamente ai social network:



Centro assistenza FB: <https://it-it.facebook.com/help/?ref=pf>



Centro assistenza LinkedIn: <https://www.linkedin.com/help/linkedin?lang=it>



Centro assistenza Twitter: <https://help.twitter.com/it>

AGGIORNAMENTI SOCIAL NETWORK

Considerato il frequente aggiornamento delle piattaforme social, alcune funzionalità presentate in questo documento potrebbero subire variazioni senza preavviso.

ALLEGATI DEL SOCIAL MEDIA KIT

FACEBOOK:

- Immagine profilo per pagina di agenzia (Logo)
- Immagine/Video di copertina per pagina di agenzia o pagina professionale del consulente

LINKEDIN:

- Immagine profilo per profilo di agenzia (Logo)
- Immagine di copertina per pagina di agenzia o pagina professionale del consulente

TWITTER:

- Immagine profilo per profilo di agenzia
- Immagine di copertina per profilo di agenzia

TESTI per personalizzazione dei social e netiquette