



Social Media Policy - Eismann

Scopo e premesse

In un mondo sempre più connesso digitalmente, i social media rappresentano una parte fondamentale delle nostre attività quotidiane e della nostra strategia di comunicazione aziendale. Questa Social media policy ha l'obiettivo di fornire linee guida chiare e pratiche per l'uso responsabile e professionale delle piattaforme social da parte dei dipendenti, partner, collaboratori e incaricati alla vendita a domicilio.

I social media offrono un'opportunità straordinaria per costruire e rafforzare la nostra immagine, connettersi con i nostri clienti e fornire valore aggiunto alla nostra comunità. Tuttavia, con queste opportunità arrivano anche responsabilità. È essenziale che la nostra presenza sui social media sia in linea con i valori, l'etica e gli obiettivi strategici della nostra organizzazione.

I canali utilizzati di Eismann

Eismann utilizza i canali social per condividere contenuti istituzionali, notizie e aggiornamenti relativi ai suoi progetti. Tutti i contenuti pubblicati come testi, immagini, video e altri materiali multimediali sono di proprietà dell'azienda e possono essere condivisi o riprodotti citandone sempre la fonte. Inoltre, Eismann fornisce materiali ufficiali come banner per il profilo LinkedIn, che i dipendenti possono utilizzare per rappresentare al meglio la propria appartenenza all'azienda. La promozione di contenuti di interesse pubblico, inclusi quelli creati da dipendenti o terze parti, è incoraggiata.

Eismann è attualmente attiva sui seguenti social network:

- LinkedIn
- YouTube
- Instagram
- Twitter
- Facebook
- TikTok
- Canale Whatsapp
- Pinterest

1) Responsabilità e contenuti di terzi

Le opinioni espresse da terzi nei post o commenti che menzionano o taggano Eismann rappresentano esclusivamente i punti di vista individuali degli utenti e non rispecchiano la posizione ufficiale dell'azienda. Eismann non si assume la responsabilità per i contenuti pubblicati su piattaforme esterne e non è associata a questi.

2) Partecipazione

Siamo sempre felici di ricevere il tuo feedback e di ascoltare le tue opinioni. Di seguito alcune indicazioni per interagire con noi:

- Ti invitiamo a taggarci o menzionarci con l'obiettivo di promuovere un dialogo costruttivo e rispettoso. Supporta le tue affermazioni con fonti affidabili quando possibile.
- Pur cercando di rispondere al maggior numero di domande e commenti, ci riserviamo il diritto di decidere quali messaggi meritano una risposta. Per domande di carattere commerciale o riguardanti i prodotti, ti consigliamo di inoltrare la tua richiesta a info.it@eismann.com.
- Mettere "like", condividere o seguire un contenuto non implica un'approvazione da parte di Eismann.

3) Moderazione e Gestione

I nostri canali social sono gestiti dal Team Digital. La moderazione avviene dal lunedì al venerdì, dalle 9:00 alle 16:00 (festività escluse).

Ti chiediamo di mantenere un comportamento corretto e rispettoso, seguendo queste linee guida:



- **Comportamento rispettoso:** Non saranno accettati contenuti offensivi, ingannevoli, minacciosi, o che promuovano discriminazioni basate su genere, etnia, religione, orientamento sessuale o qualsiasi altra forma di esclusione.
- **Rispetto della proprietà intellettuale:** Pubblica solo contenuti che non violano diritti d'autore o utilizzano marchi registrati senza autorizzazione.
- **Rilevanza:** Rimani sull'argomento della discussione. I contenuti fuori tema, spam o di natura promozionale verranno moderati.
- **Autenticità:** Non saranno tollerati profili falsi o anonimi. Questi account verranno bloccati.

Eismann si riserva il diritto di rimuovere contenuti che violino queste regole o la legge, e di bloccare o segnalare account che violano ripetutamente le nostre linee guida.

Abbiamo integrato un sistema che "filtra" alcune parole chiave che abbiamo inserito come "parole vietate". Se il commento contiene anche solo una di queste parole, il commento viene nascosto in automatico. Il profilo che non avrà un comportamento rispettoso sarà bloccato dal nostro account e non potrà più interagire con i nostri post.

4) Gestione degli Account Aziendali

Il Team Digital (?) gestisce tutti i profili social ufficiali dell'azienda, curando sia quelli istituzionali che quelli creati per progetti specifici. Il team si occupa anche della gestione delle autorizzazioni, monitorando i social su cui Eismann è attiva e garantendo la coerenza con la reputazione dell'azienda.

5) Pubblicazione dei Contenuti

I contenuti pubblicati sui nostri canali social, sono frutto di una accurata strategia realizzata per singolo canale social e target di riferimento. Alcuni canali sono più istituzionali (es. LinkedIn), altri più informali (es. YouTube) e per ciascuno viene utilizzato un TOV adatto e i contenuti pubblicati sono coerenti con la piattaforma utilizzata.

I contenuti pubblicati sui nostri canali social, inclusi testi, immagini e video, devono rispettare i seguenti criteri:

- Fornire aggiornamenti su eventi, progetti o servizi rilevanti per il pubblico di riferimento.
- Riflettere informazioni attuali e di interesse immediato.
- Collegarsi a pagine del sito ufficiale o a pagine di progetto per approfondimenti.
- Migliorare la brand awareness e brand reputation.

Sono ammessi anche contenuti che valorizzano il patrimonio tecnico e culturale dell'azienda o altre curiosità rilevanti. Gli uffici e i dipartimenti che desiderano pubblicare contenuti sui nostri canali social devono collaborare con il Team Digital per garantire la coerenza con la strategia aziendale.

È sempre possibile e di grande utilità proporre temi, news e post che potrebbero arricchire i contenuti delle piattaforme social dell'azienda. Anche in questo caso è necessario inviare ogni suggerimento al Team Digital.

6) Tempi e Modalità della Conversazione

La gestione dei canali social segue una programmazione mensile, con eventuali aggiornamenti settimanali e giornalieri in caso di necessità. Qualsiasi richiesta di informazioni, segnalazioni o reclami deve essere inoltrata al Team Digital che gestirà le risposte.

Ti invitiamo a evitare conflitti o risposte a provocazioni. Il Team Digital si occupa della moderazione e interverrà in caso di contenuti inappropriati o diffamatori.

7) Linguaggio e Stile

Il linguaggio utilizzato deve adattarsi alla piattaforma social su cui viene pubblicato il contenuto. Ad esempio, su LinkedIn è preferibile uno stile formale e professionale, mentre su Facebook e Instagram si può optare per un tono più informale ma sempre professionale.

Ricorda di scrivere in modo chiaro e rispettoso, e di rispettare le regole della "netiquette" in ogni interazione online.

8) Utilizzo di Account Personalni

I dipendenti, i partner, i collaboratori e gli incaricati alla vendita a domicilio di Eismann devono seguire specifiche regole di condotta nella gestione dei propri account personali sui social media per proteggere l'immagine dell'azienda e dei colleghi.

Se decidi di menzionare la tua posizione lavorativa, specifica che le opinioni espresse sono strettamente personali e non rappresentano in alcun modo Eismann. Puoi condividere liberamente i contenuti pubblicati sui canali ufficiali



dell'azienda, ma evita di pubblicare informazioni riservate o non ancora comunicate ufficialmente. Tuttavia, l'azienda si riserva il diritto di condividere e ri-postare i contenuti pubblicati con account personali se quest'ultimi vengono esposti in modo corretto e portano valore all'azienda.

Non è consentito l'utilizzo della parola Eismann o del Logo dell'azienda come identificativi di un account personale. Il Logo, se utilizzato, deve rappresentare una piccola parte delle immagini (massimo 10%) e non deve confondere il cliente o il potenziale cliente.

Le comunicazioni con l'azienda devono avvenire solo tramite i canali ufficiali e non con i profili personali di dipendenti, partner, collaboratori e incaricati alla vendita a domicilio.

9) Regole per dipendenti, partner, collaboratori e incaricati alla vendita a domicilio **di Eismann**

I dipendenti, i partner, i collaboratori e gli incaricati alla vendita a domicilio possono liberamente condividere sui propri profili privati i contenuti diffusi dai canali social di Eismann, informazioni su servizi, iniziative, progetti, video, immagini e/o infografiche, evitando di:

- Diffondere informazioni riservate o protette su attività aziendali, clienti o partner.
- Trasmettere messaggi offensivi o critiche ingiuriose verso l'azienda o i suoi rappresentanti.
- Pubblicare contenuti che potrebbero compromettere la reputazione dell'azienda.
- Condividere foto, video o altro materiale multimediale dell'ambiente di lavoro senza autorizzazione.
- Creare canali o pagine social a nome di Eismann senza approvazione.

Il mancato rispetto o la violazione di queste regole comportano nei confronti dei dipendenti conseguenze disciplinari e risarcitorie mentre nei confronti di partner, collaboratori e incaricati alla vendita a domicilio tutte le azioni di natura civile e penale previste dall'ordinamento a tutela di Eismann.

Copia del presente documento verrà affissa nella bacheca aziendale nonché resa disponibile per la visualizzazione attraverso il seguente link eismann.it/corporatepolicy

Eismann s.r.l.

Sede legale:

Via Molina, 18 37060 Sona (VR)
tel. 045-7160211-fax. 045-7160212
Sito WEB: www.eismann.it
e-mail: info.it@eismann.com

P.I.V.A. 01718750233

R.E.A. Vr 193024

Cod.Fisc. e Registro Imprese di Verona n.
01727850172

Capitale Sociale € 2.194.900 i.v.

Sistema Qualità Certificato

UNI EN ISO **9001**

Certificato n° SQ99280

Società unipersonale a direzione e
coordinamento di FOODEXPLORER
GMBH



Mini Guida Operativa Social Media – Eismann

Chi può usarla

Tutti i **dipendenti, partner, collaboratori e incaricati alla vendita a domicilio** che:

- Parlano di Eismann sui propri profili personali
- Condividono contenuti aziendali
- Interagiscono con i canali ufficiali Eismann

Cosa puoi fare

Promuovere il brand in modo corretto

- Condividi post e contenuti ufficiali Eismann
- Commenta con toni positivi e rispettosi
- Tagga i canali ufficiali in modo costruttivo

Usare materiali aziendali

- Puoi usare banner o elementi grafici forniti dal Team Digital
- Il logo può comparire nei post **solo se non crea confusione con i profili ufficiali**

Esprimere opinioni personali

- Se parli di Eismann, **specifica sempre che il tuo punto di vista è personale**
- Usa un tono coerente con i valori aziendali

Cosa evitare

Violazioni gravi

- Non pubblicare **informazioni riservate**
- Non usare il logo Eismann come **foto profilo o nome utente**
- Non aprire **pagine o gruppi a nome di Eismann** senza autorizzazione

Comportamenti non ammessi

- Niente contenuti offensivi, discriminatori o provocatori
- Evita risposte polemiche o reazioni a caldo
- Non pubblicare foto/video dagli ambienti di lavoro senza approvazione scritta del soggetto della foto

Come interagire con i canali ufficiali

- I canali sono gestiti dal **Team Digital** (lun–ven, 9:00–16:00)
- Non tutto sarà moderato in tempo reale
- Per richieste o dubbi → scrivi a [email del team]

Canali ufficiali attivi

- LinkedIn



- YouTube
- Instagram
- Twitter
- Facebook
- TikTok
- Canale Whatsapp
- Pinterest

Vuoi proporre un post o contenuto?

Scrivi al **Team Digital** con:

- Oggetto della proposta
- Immagini o video
- Testo suggerito

Ricorda

Ogni violazione delle regole potrà comportare **azioni disciplinari e/o azioni legali.**

Dove trovo la policy completa?

Sarà disponibile su eismann.it/corporatepolicy e affissa in bacheca della sede, delle logistiche e delle filiali.

Significato profondo

FoodLover è più di un nome. È una dichiarazione d'identità.

È una scelta consapevole: quella di vivere il cibo come passione, connessione, e opportunità.

Un *FoodLover* è chi:

- Ama il buon cibo e sceglie ingredienti di qualità
- Vuole prendersi cura di sé e degli altri, anche a tavola
- Vuole guadagnare condividendo ciò che ama
- **Sceglie di trasformare una passione in un'opportunità reale**

Il messaggio chiave

“Scegli di essere un FoodLover.”

Non è un lavoro. È una possibilità.

È la tua scelta, il tuo ritmo, la tua passione.

Perché funziona

- Rende il brand **inclusivo**: tutti possono esserlo
- Comunica **valore personale**: scegliere per sé
- È **motivazionale**: ispira a fare un passo

Formula consigliata per onboarding o materiali marketing

“Essere un FoodLover non è solo amare il buon cibo.

È scegliere di viverlo ogni giorno, con gusto, libertà e passione.”



ALLEGATO 1 – Gestione corretta dei dati dei clienti

COSA PUOI FARE (con buon senso e tutela)

- **Raccogliere solo i dati necessari richiesti dall'azienda:** nome, cognome, numero di telefono, la mail e se richiesto indirizzo per la consegna.
- **Spiegare perché li chiedi:** "Ti chiedo il numero per confermare l'ordine e avvisarti quando arriva." O, sulla profilazione: "L'obiettivo dell'azienda è poterti consigliare solo i prodotti che ti piacciono"
- **Usare solo strumenti sicuri:** inserisci i dati nei sistemi aziendali, **non tenerli su foglietti o app personali**, attento all'utilizzo dei messaggi su WhatsApp, anche quelli promozionali possono essere indesiderati dai tuoi clienti!
- **Per foto o video con clienti:** chiedi sempre **un consenso scritto** (utilizza la nostra liberatoria privacy).
- Se ci sono **minorenni in una foto o video**, devi avere **l'autorizzazione scritta di un genitore o tutore** (utilizza la liberatoria specifica per minori).

COSA DEVI EVITARE (per rispetto e per legge)

- Non pubblicare **mai**: numero di telefono, indirizzo o nome completo di un cliente nei post o storie social.
- Non inviare screenshot di dati clienti in gruppi WhatsApp e ad utenti non autorizzati.
- Non salvare contatti clienti nel telefono personale se non autorizzato.
- Non fare foto a clienti (o loro case, bambini, cucina, ecc.) senza permesso.

❖ **Attenzione:** tutto questo protegge **te e il cliente**. Se sei nel dubbio, **chiedi al Team Digital** prima di pubblicare o condividere.

ALLEGATO 2 – Terminologia corretta nel mondo food

COME PARLARE DEI PRODOTTI: È importante usare i **termini giusti** per aiutare i clienti a comprendere davvero il valore dei prodotti e per comunicare con professionalità e coerenza.

- **Surgelato ≠ Congelato:** i nostri prodotti sono **surgelati**, cioè abbattuti rapidamente per mantenere qualità e freschezza.
- Non dire "fresco", ma "**ultrafresco**", "**pronto da cuocere**", "**conservato naturalmente**".
- Non usare slogan: ad esempio, alcuni nostri prodotti sono **senza conservanti aggiunti**, ma dire "senza chimica" non è corretto.

COME PARLARE DI INTOLLERANZE E ALLERGIE: Sempre più persone prestano attenzione a intolleranze alimentari, allergie e scelte nutrizionali specifiche. Il tuo ruolo **non è dare pareri medici o assicurazioni**, ma informare con cautela e sempre con rispetto per la **salute del cliente**.

- Sapere cosa dire e cosa non dire è fondamentale per proteggere il cliente e anche te stesso.
- Puoi dire: "**Controlla sempre l'etichetta o chiedi il dettaglio ingredienti**".
- Non garantire mai che un prodotto sia "sicuro al 100%" se contiene **tracce di allergeni** (es. glutine, lattosio, crostacei, frutta a guscio).
- Se il cliente ha allergie o intolleranze gravi **consiglia di chiedere assistenza o contattare l'azienda**.

COME PARLARE DI PREZZI, MARGINI, GUADAGNI: In un progetto di network marketing o social selling, parlare di guadagno e strategie di vendita è naturale. Ma bisogna farlo con responsabilità: le parole hanno un impatto, soprattutto quando si parla di soldi.



Evitare promesse illusorie o dichiarazioni generiche ti aiuterà a costruire credibilità, fiducia e un'immagine coerente con i valori del progetto.

- Usa frasi come: **“Ogni vendita ti permette di guadagnare una percentuale.”**
 - Parla di **“guadagno proporzionale”** o **“opportunità flessibile”**.
 - **Evita promesse di guadagni certi** o espressioni come “ti arricchisci in poco tempo”.
-

ALLEGATO 3 – Linguaggio corretto del brand

COSE DA FARE

La pronuncia corretta di FoodLover è ↗ /'fu:d ,lʌvər/ e si legge: “Fùd-lavèr”

(con accento su “Food” e la “r” finale di Lover leggermente ammorbidente in italiano)

☞ Traduzione letterale (inglese → italiano)

Food = cibo

Lover = amante

☞ FoodLover = Amante del cibo

- "Food" si pronuncia come "fùd", con la "oo" lunga (come in good)
- "Lover" si legge "lav-er" (non "lo-vèr" o "low-ver").

Non dividere il nome (no: "Food Lover", sì: FoodLover).

Evita italianizzazioni tipo fudlover, foodloverr, ecc.

- Scrivi il nome **correto**: Eismann (iniziale maiuscola, tutto attaccato).
- Pronuncia suggerita: **“Ais-mann”** (con la E muta, come nella pronuncia tedesca).
- Il logo si usa solo **nei formati ufficiali** forniti dall'azienda.

COSE DA EVITARE

- ✗ Non usare il logo Eismann come **immagine profilo personale**.
 - ✗ Non aprire pagine o gruppi Facebook/Instagram con nomi tipo “Eismann Puglia” senza approvazione.
 - ✗ Non modificare il logo (es. metterlo su sfondi non coerenti o con emoji).
 - ✗ Evita abbreviazioni sbagliate: **non Eism, non IceMan, non Eis-man**.
-

☞ Questi allegati servono per lavorare bene, tutelare il cliente e proteggere anche te. Se hai dubbi, il Team Digital è sempre disponibile.