

Come Costruire una Social Media Policy Efficace

Giovedì 21 Settembre 2017

09:30 Registrazione partecipanti

09:45 Perché creare una social media policy?

Oggigiorno in azienda, i collaboratori, facendo uso di piattaforme social sono soggetti a rischi che possono determinare incidenti di percorso, a volte anche gravi. Una social media policy diventa un mezzo necessario:

Per scongiurare il pericolo che i collaboratori, facendo uso di piattaforme social, ledano l'integrità reputazionale dell'azienda

Per arginare il rischio di attacchi malware che l'uso dei social potrebbe favorire

Per essere consapevoli dell'uso che i nostri competitor potrebbero fare delle informazioni che immettiamo nella piattaforme social

Per migliorare le competenze digitali dei dipendenti, favorire la loro partecipazione "social", indicare il corretto uso degli strumenti professionali

09:50 Evoluzione del Web da Mercato, a Marketing, a Social Media Marketing

Social Media ROI

Scelta dei Social Media

Macro categorie social

I fattori che condizionano la scelta

Le competenze digitali

10:00 Opportunità e rischi delle piattaforme Web La natura dei rischi:

Rischio di Conformità

Rischio Produttivo

Rischio in Sicurezza

Rischio Relazionale

Rischio di perdita della Reputazione

Rischio Economico

10:10 PROCESSO DI CREAZIONE DI UNA POLICY AZIENDALE

Social media policy esterna

Finalità

Contenuti
Monitoraggio
Moderazione
Tone of voice

Social media policy interna

La stesura della Policy Il contesto aziendale di riferimento
Gli owner di processo

Compiti e Responsabilità dei settori coinvolti

Settore Legale
Settore IT
Settore MKT/Comunicazione
Settore HR

11:30 IL RISCHIO DI CONCORRENZA

Analisi della concorrenza attraverso i social media / come la concorrenza puo' trarre informazioni su di noi

Presupposti e finalità

Chi ha una presenza nei social media può avere la curiosità di sapere cosa fanno i suoi concorrenti, per migliorare la sua presenza, conquistare nuove posizioni, difendersi da comportamenti sleali. L'analisi della concorrenza si può eseguire sulla propria presenza social, per capire cosa possono saperne i concorrenti

11:40 Le categorizzazione e la scelta delle azioni

Quali difese dai concorrenti sono necessarie
Servizi online per trovare i concorrenti
Come analizzare il comportamento dei concorrenti
Creare un foglio di calcolo per riepilogare le informazioni raccolte

13:00 Lunch

14:30 PROGRAMMI SPECIFICI DI EMPLOYEE ADVOCACY

Come trasformare i dipendenti in Ambasciatori del Brand.
La motivazione dei dipendenti
Come impostare un progetto pilota in azienda

15:15 BEST PRACTICE

Casi di successo in Italia e nel mondo

15:45 STRUMENTI

I tool per la social media employee advocacy

16:00 METRICHE

KPI per misurare l'efficacia del programma di employee advocacy

16:30 CONCLUSIONI

Lezioni apprese

Bibliografia e testi di approfondimento

Chiusura Lavori