

MANIFESTO PER L'ETICA NELLA COMUNICAZIONE DEL SETTORE DELL'INFLUENCER-MARKETING



- **Definizione di Influencer:** qualunque persona – fisica o creata mediante sistemi di intelligenza artificiale – attiva, con una propria fan-base, per scopi commerciali come informativi o di divulgazione, su un Social network od altra piattaforma digitale similare.
- **Definizione di Content Creator:** chiunque crei dei contenuti digitali online, ad esempio tramite canali Social, non obbligatoriamente per professione, e anche in forma anonima.
- **Definizione di Influencer marketing:** qualunque attività svolta da un Influencer o da un Content Creator – in proprio o in partnership con aziende o anche soggetti del terzo settore – finalizzata ad orientare i comportamenti di acquisto, o – nel senso più ampio – le scelte della fan-base

MANIFESTO PER L'ETICA NELLA COMUNICAZIONE IN AMBITO INFLUENCER-MARKETING

L'influencer e il Content Creator, consapevole della propria responsabilità nell'orientare la propria fan-base e più estesamente la cittadinanza nei propri comportamenti di acquisto e nelle scelte di tipo sociale, s'impegna a:

- non adottare strategie finalizzate all'acquisto di followers e all'uso di Bot, evitando pratiche ingannevoli finalizzate ad aumentare artificialmente la propria popolarità e impatto;
- redigere Social media policy improntate alle migliori prassi, renderle note, e adottare politiche di moderazione dei commenti trasparenti, specialmente quando effettuata da terzi (social media manager, "chatter", etc);
- divulgare con chiarezza sponsorizzazioni, affiliazioni e partnership, conformemente alle linee guida dell'AGCOM, garantendo che i partner commerciali siano sempre chiaramente identificati;
- distinguere in modo netto tra contenuto organico e sponsorizzato, per prevenire la confusione tra pubblico e messaggi pubblicitari;
- esporre con chiarezza come la sponsorizzazione influisce eventualmente sul contenuto, per garantire che le informazioni siano chiare e non fuorvianti;
- applicare onestà nella presentazione dei prodotti/servizi sponsorizzati, e assicurare che la rappresentazione dei prodotti o servizi sia veritiera e non ingannevole;
- evitare accordi pubblicitari che possano contravvenire ai valori etici di questo Manifesto e alle normative AGCOM, specialmente in relazione a prodotti potenzialmente dannosi per categorie vulnerabili come i minori;
- promuovere solo prodotti o servizi credibili e di

valore;

- pagare tasse e imposte come previsto dalle normative vigenti nei vari Paesi e rispettare delle leggi locali e le norme internazionali;
- evitare l'utilizzo di tattiche controversie o divisive al solo fine di generare engagement;
- proteggere in modo adeguato la privacy dei minori, evitando di strumentalizzarne l'immagine al solo fine di creare hype ed engagement;
- sostenere e diffondere messaggi che promuovano salute e benessere collettivo;
- **illustrare in modo** trasparente e chiaro la natura e delle condizioni delle collaborazioni con entità no-profit a fini filantropici;
- **rendicontare in modo** dettagliato le iniziative benefiche, con impegno a dichiarare anticipatamente le modalità, quantità di raccolta attese e le proporzioni di contribuzione propria o di terzi in caso di collaborazioni commerciali a parziale sostegno di operazioni di charity;
- rendicontare ex post in modo esaustivo e verificabile le stesse iniziative di charity;
- **applicare** chiarezza su provenienza e destinazione di tutte le donazioni raccolte;
- formarsi periodicamente sulle ultime novità legate agli aspetti etici e sociali dell'influencer marketing;
- promuovere l'inclusività, rappresentando al meglio la diversità nei propri contenuti, riflettendo una varietà di culture, etnie e background;
- contrastare le fake news e la disinformazione, verificando sempre la veridicità delle informazioni condivise ed evitando la diffusione di notizie false o fuorvianti;
- utilizzare strumenti e metriche per valutare l'impatto sociale dei contenuti pubblicati;
- implementare sistemi di feedback per ricevere input dal pubblico e dai partner su come migliorare le pratiche

etiche e la responsabilità sociale;

- dialogare – direttamente o tramite proprie associazioni di categoria – con istituzioni, enti regolatori e organizzazioni del settore al fine di favorire un ambiente di collaborazione e di crescita condivisa;
- dimostrarsi aperto all'adozione di nuove tecnologie e pratiche che possono migliorare la trasparenza e l'etica nel settore dell'influencer marketing;
- adattarsi, nel rispetto di tutte le norme sopra illustrate, alle evoluzioni del mercato e alle mutate esigenze sociali del settore e della cittadinanza.

Con l'adesione al Manifesto, il singolo Influencer o Content Creator s'impegna ad introdurre concretamente queste prassi etiche nella propria attività quotidiana, e l'Agenzia di Influencer marketing a promuoverne concretamente l'adozione da parte dei propri assistiti.

L'adesione al Manifesto sarà pubblica, e l'elenco degli aderenti accessibile online: l'accesso libero e gratuito agli elenchi delle validazioni rilasciate aumenterà la fiducia nel sistema e faciliterà il monitoraggio anche da parte di terzi soggetti, fan e cittadini, agevolando nel contempo la segnalazione di eventuali non conformità, sia da parte delle aziende partner degli influencer, che da parte della loro community, che da parte della cittadinanza in senso più esteso, garantendo così la possibilità di revoca dell'adesione in qualunque momento, e contribuendo a costruire un ecosistema centrato sulla fiducia, indispensabile per il mantenimento di un ambiente digitale etico e affidabile.

[A questo link](#), il testo del comunicato di presentazione del Manifesto

Che cos'è il packaging ecosostenibile e quali benefici porta alle aziende



Il concetto d'imballaggio ha assunto dei connotati ben diversi rispetto a qualche decennio fa. Se in passato il confezionamento era una pratica volta esclusivamente a trasportare i prodotti e proteggerli lungo il tragitto, oggi il suo ruolo si è evoluto significativamente, abbracciando anche altri compiti che esulano dalla semplice conservazione. Il packaging è infatti diventato anche un potente strumento di promozione in grado di comunicare messaggi e trasmettere lo stile di un brand, ma la sua importanza si è estesa anche nel

campo della sostenibilità, un concetto di cui è diventato araldo assoluto.

Guerra delle acque verso l'epilogo



ALBERTO BERTONE
Pres. & AD Sant'Anna

L'ormai lunga vertenza giudiziaria che vede contrapposti Acqua Sant'Anna e Acqua Eva

“Crash Reputation”: 50 (+ 1) storie di crisi aziendali

analizzate da alcuni tra i più apprezzati esperti italiani di gestione della reputazione



Pubblicato da Engage Edizioni, il volume raccoglie casi di crisi reputazionali realmente accaduti, che coinvolgono grandi brand e personaggi pubblici: da Armani a Nike, da Ryanair a Ferragni. Nomi, cognomi e dettagli sugli eventi che hanno messo in discussione l'immagine pubblica di queste realtà. Le analisi esplorano cosa è accaduto, cosa è stato gestito bene, ma anche cosa si sarebbe potuto fare meglio: un manuale pratico per imparare dagli errori (degli altri) e affrontare con maggior consapevolezza la gestione efficace della propria reputazione

LIBRI, ARRIVA IL VOLUME “CRASH REPUTATION”: 50 STORIE DI CRISI AZIENDALI ANALIZZATE DA ALCUNI TRA I PIÙ APPREZZATI ESPERTI ITALIANI DI GESTIONE DELLA REPUTAZIONE



Arriva in tutte le librerie, oltre che nelle classifiche dei più venduti su Amazon, Crash Reputation. Pubblicato da Engage Edizioni, il volume raccoglie 50 (+ 1) case-history di crisi reputazionali realmente accadute in cui sono analizzati casi che coinvolgono grandi brand e personaggi pubblici, da Armani a Nike, da Ryanair a Ferragni: nomi, cognomi e dettagli sugli eventi che hanno messo in discussione l'immagine pubblica di queste realtà. Le analisi esplorano cosa è accaduto, cosa è stato gestito bene, ma anche cosa si sarebbe potuto fare meglio: un manuale pratico per dar modo ai lettori di imparare dagli errori (degli altri) e affrontare con maggior

consapevolezza la gestione efficace della propria reputazione.

Che la reputazione sia il primo asset intangibile per qualunque organizzazione: azienda, ONG, istituzione pubblica, come per qualunque personaggio: politico, artista, sportivo, influencer è ormai fuori discussione ed è confermato da una solidissima letteratura scientifica nonché da migliaia di case-study pratici. E non parliamo banalmente dell'immagine, concetto "effimero" legato al mondo della pubblicità e del marketing, bensì della reputazione vera e propria, costruita nel medio e lungo periodo, centrata sulla propria identità e su ciò che si fa concretamente, non su ciò che troppo spesso agiograficamente si racconta agli altri di sé stessi.

Le crisi reputazionali sono ormai all'ordine del giorno: possono colpire un'azienda, un professionista, un personaggio pubblico o un politico, a prescindere dalla dimensione del business e dalla sua esposizione sui mass-media. Anzi, spesso le realtà pressoché sconosciute al grande pubblico diventano tristemente conosciute proprio a causa di una crisi di reputazione indotta da criticità generate da fattori esterni o interni alla propria attività principale.

Questo è il contenuto di [**Crash Reputation**](#), l'ultimo lavoro di **Luca Poma**, professore di scienze della comunicazione e reputation management all'Università LUMSA di Roma e all'Università della Repubblica di San Marino, nonché tra i più apprezzati esperti in gestione della reputazione nel nostro Paese. Dalla gestione della comunicazione online del caso dei due Marò arrestati in India nel 2012 per conto del Ministero degli Esteri, all'impegno nell'eccezionale team di manager Ferrero coordinato dall'Ambasciatore Fulci per la gestione della crisi digitale relativa all'olio di palma nella Nutella, fino a casi più pop come la tutela della reputazione di Cristina Seymandi, abbandonata prima del matrimonio dal banchiere Massimo Segre, che suscitò l'attenzione di centinaia di giornali e TV in più di 50 nazioni del mondo, Poma nel tempo è stato ingaggiato istituzioni pubbliche, banche e team

di avvocati di primo piano, ed è sua la firma su alcune tra le più note gestioni di crisi reputazionali nel nostro Paese e non solo. Il volume, acquistabile in libreria e su [Amazon](http://www.amazon.it/CRASH-REPUTATION) (www.amazon.it/CRASH-REPUTATION), scritto in collaborazione con Giorgia Grandoni e Alessio Garzina, illustra 50 (+ 1, scritta dall'AI) storie di crisi reputazionali realmente accadute, che variano dal pubblico al privato, dalla moda al mondo informatico, dall'azienda meccanica agli influencer digitali, dal professionista al politico, e riporta in modo circostanziato nomi e retroscena.

“Non parlo mai dei casi che seguo: molte agenzie di comunicazione che si dicono esperte di questa delicata materia pubblicano l’elenco dei propri clienti sul sito web per farsi pubblicità, al contrario ritengo che la discrezione debba essere alla base del nostro lavoro”, dichiara il torinese Poma. “Tuttavia la verità è che quando si parla di reputazione poche cose affasciano il pubblico come tutto ciò che riguarda gli aspetti meno raccontati della gestione delle crisi: scandali, incidenti, emergenze, competizioni sleali tra concorrenti, tutti ingredienti irresistibili per il pubblico. D’altra parte sono gli stessi argomenti che fanno vendere i giornali, anche grazie alla naturale curiosità che suscitano nell’essere umano: in poche parole, noi tutti vogliamo sapere cosa succede dietro le quinte quando le cose si mettono male, e questo – precisa Poma – è esattamente ciò di cui si parla nel libro, con un’analisi dettagliata di molti casi saliti all’onore delle cronache”.

*“Lo scopo di questo volume – ha dichiarato la co-autrice dottoressa **Giorgia Grandoni**, ricercatrice presso il centro studi della start-up innovativa *Reputation Management*, specializzata in servizi ad alto valore aggiunto nel settore della costruzione della reputazione e della gestione delle crisi reputazionali – è quello di fornire una panoramica variegata seppur sintetica, rispetto all’enorme quantità di casi di crisi reputazionali che ormai popolano le cronache*

ogni settimana, al fine di far comprendere anche ai non esperti i principali errori e le buone prassi relative alla gestione della crisi. Abbiamo deciso di illustrare i casi in modo trasparente, citando nomi, cognomi e brand, sia riguardo le crisi ben gestite che quelle mal gestite, perché siamo convinti che genuinità e autenticità siano valori fondamentali nel processo di costruzione della reputazione, anche se purtroppo questi due principi vengono troppo spesso solo 'recitati a memoria' dalle aziende, le quali invece, in caso di problemi – aggiunge Grandoni – preferiscono a volte mettere la testa sotto la sabbia”.

Poma aggiunge: “Con l’avvento delle tecnologie 2.0 e l’affermarsi dell’impatto globale di Internet vale una regola: il solvente universale di una crisi reputazionale è innanzitutto la capacità di saper chiedere scusa, un’azione catartica e un gesto straordinario. L’essere umano che sa farlo ha ‘la schiena dritta’, è in grado di guardare l’interlocutore negli occhi, capire il perché dei propri errori e impegnarsi a cambiare, affinché quanto è successo non accada mai più. Preferite una persona in grado di prendersi con fermezza le proprie responsabilità, oppure qualcuno che mente, cercando di nascondere la polvere sotto al tappeto? I meccanismi che regolano il funzionamento delle organizzazioni sociali complesse, come le aziende, non sono troppo differenti da quelli che regolano i rapporti interpersonali, eppure le aziende faticano ancora a capirlo e cercano troppo spesso delle scorciatoie del tutto inefficaci, con le quali finiscono poi per distruggere ancor più il valore costruito con fatica nel tempo”.

Il volume vanta una prefazione di **Nicola Menardo**, avvocato penalista dello Studio Grande Stevens di Torino, e un contributo sulla storia della reputazione di **Alberto Pirni**, professore di Filosofia morale alla Scuola Superiore Sant’Anna di Pisa.

“Ciò che gli imprenditori e i manager saggi dovrebbero

*comprendere – sottolineano gli autori – è che, se è vero che la buona reputazione aumenta il valore per gli azionisti e orienta positivamente i comportamenti di acquisto dei cittadini, essa è uno dei beni da tutelare con maggiore attenzione, per cui è meglio agire in maniera prudente e in anticipo, dotandosi di tutti gli strumenti necessari, piuttosto che, per citare l'antico adagio popolare, dover 'chiudere la stalla dopo che i buoi son scappati'. Sono pochissime, infatti, le aziende italiane che si sono sottoposte **a un assessment per la previsione e mitigazione dei rischi reputazionali**",* facendo intuire – concludono gli autori – quanto lunga sia la strada da fare nel nostro Paese riguardo queste tematiche di grandissima importanza e attualità.