

Il nostro impegno per un marketing etico

In un mondo sempre più connesso, crediamo che il marketing non debba essere solo efficace, ma anche responsabile. La nostra Policy di Marketing Etico nasce dal desiderio di creare un dialogo trasparente, rispettoso e autentico con i nostri consumatori. Vogliamo essere chiari sui nostri valori e sui principi che guidano ogni nostra comunicazione: integrità, rispetto e sostenibilità.

Questo non è solo un documento, ma un impegno concreto che ci assumiamo nei vostri confronti. Ci impegniamo a garantire che ogni messaggio che condividiamo sia veritiero, che i nostri metodi siano privi di pratiche manipolative e che il nostro lavoro contribuisca a costruire una relazione di fiducia a lungo termine.

Inoltre, collaboriamo esclusivamente con partner di marketing che condividono i nostri stessi principi etici. Ci assicuriamo che ogni progetto, in ogni sua fase, sia sviluppato in linea con queste regole e che rifletta il nostro impegno verso un marketing più giusto e consapevole.

Siamo convinti che un marketing etico non sia solo la scelta giusta, ma anche la base per un rapporto più genuino con chi ci sceglie. Grazie per essere parte di questo percorso insieme a noi.

Il Team Marketing di Progetto Doable

Sommario

Perché il marketing etico	3
Ci impegniamo per l'onestà nel marketing.....	3
Riflessioni sui progetti in corso	3
Ci impegniamo a rifiutare l'impact washing.....	4
Ci impegniamo per la sensibilità culturale nelle campagne creative	5
Ci impegniamo per un e-mail marketing basato sul consenso esplicito	5
Ci impegniamo per una pubblicità digitale etica	6
Gestione dei post sponsorizzati sui social media	7
Monitoraggio e miglioramento continuo	8
Ci impegniamo alla SEO White Hat	8
Ci impegniamo a seguire le migliori pratiche di SEO etica:	8
SEO Black Hat: Tattiche che evitiamo e sconsigliamo.....	9
Ci impegniamo ad aggiornare queste pratiche.....	9
Domande e feedback.....	9

Perché il marketing etico

Crediamo che tutte le attività di marketing debbano fornire un valore autentico al pubblico di riferimento per guadagnarne l'attenzione e la fiducia. Le nostre strategie si basano sulla convinzione fondamentale che il marketing debba essere onesto e che non si debba approfittare dei dati personali degli utenti.

Questa politica delinea le pratiche di marketing etico che seguiamo a progetto Doable e gli impegni che abbiamo preso per garantire che il nostro lavoro soddisfi o superi i più alti standard etici del settore.

Ci impegniamo per l'onestà nel marketing

Ci impegniamo all'assoluta onestà nelle nostre campagne e attività di marketing.

Garantiamo di:

- Non utilizzare tattiche di marketing disoneste, tra cui:
 - pubblicità ingannevole: esagerare i valori e i benefici di prodotti e servizi;
 - recensioni e testimonianze false o modificate;
 - analisi o risultati gonfiati nella creazione di messaggi o all'interno delle pubblicità;
 - selezionare specifici dati da utilizzare nel marketing e nelle comunicazioni che non siano rappresentativi dell'impatto complessivo.
- Nascondere informazioni o dati negativi al pubblico solo per proteggere la nostra immagine o quella di un prodotto o servizio.
- Utilizzare solo parole che descrivano realisticamente i prodotti, i servizi o gli impatti che stiamo promuovendo.

Riflessioni sui progetti in corso

Affermare che i nostri sforzi sono onesti è facile, ma ci vuole disciplina, rigore e talvolta confronti interni per garantire l'onestà nel marketing. Ci poniamo le seguenti domande durante la strategia e l'esecuzione delle campagne:

- Stiamo comunicando chiaramente il valore del nostro prodotto o servizio senza esagerare o ingannare il nostro pubblico chiave?
- Stiamo utilizzando un linguaggio che comunica onestamente le caratteristiche e i benefici dei nostri prodotti e servizi?
- Stiamo citando accuratamente i nostri clienti, partner e team quando condividiamo recensioni o testimonianze?
- Il nostro uso di dati ed esempi è onesto e accurato quando promuoviamo le caratteristiche, i benefici o l'impatto dei nostri prodotti e servizi?

Ci impegniamo a rifiutare l'impact washing

L'impact washing è simile al greenwashing e si verifica quando un'azienda esagera il proprio impatto positivo per ottenere un vantaggio di marketing o utilizza il marketing "feel good" per coprire o distrarre dagli esiti negativi che il suo modello di business sta avendo in un'altra area, a livello sociale o ambientale.

L'impact washing è un argomento ampio che include:

- esagerare l'impatto gonfiando i numeri, selezionando i dati o concentrandosi su storie che non sono rappresentative dei risultati complessivi;
- comunicare false promesse o fare affermazioni irrealistiche sui risultati attesi;
- condividere storie o creare iniziative di impatto che non siano radicate in una missione autentica o in un'intenzione positiva, ma puramente per i benefici di marketing;
- utilizzare un'iniziativa di impatto sociale per distrarre da problemi sociali o ambientali negativi causati dai loro processi, prodotti o servizi principali.

Ci impegniamo affinché le nostre campagne:

- siano oneste e trasparenti sugli impatti sociali e ambientali dei nostri prodotti e servizi;
- siano prive di impact washing.

Ci impegniamo per la sensibilità culturale nelle campagne creative

Molte campagne di marketing potrebbero risultare insensibili. Per evitare questo è fondamentale acquisire consapevolezza di tutti gli aspetti potenzialmente critici e agire sempre in un'ottica di inclusione.

Come marketer, scegliamo di rappresentare le persone con dignità, comprensione e responsabilizzazione.

Non condividiamo l'utilizzo di immagini stereotipate di persone bisognose per suscitare una risposta emotiva e guidare l'engagement del pubblico. Questo approccio rappresenta male o semplifica eccessivamente i problemi, non rappresentando in modo reale le persone e le comunità che hanno bisogno di supporto.

Ci impegniamo a:

- evitare qualsiasi sfruttamento, appropriazione o stereotipizzazione di persone o gruppi sottorappresentati o storicamente oppressi nei contenuti di marketing.
- cercare feedback sull'appropriatezza e sensibilità dei contenuti di marketing.
- promuovere una formazione interna continua per aumentare la consapevolezza sulla sensibilità culturale e l'inclusività.

Ci impegniamo per un e-mail marketing basato sul consenso esplicito

Il termine “marketing basato sul consenso esplicito” ha avuto origine dal teorico del marketing Seth Godin nel suo libro del 1999, in cui definisce che il destinatario dei messaggi di marketing debba fornire il consenso per ricevere materiali pubblicitari. A partire da quegli anni si sono susseguite una serie di normative che garantiscono il diritto dei destinatari di esprimere o meno tale consenso.

Come azienda impegnata in un marketing etico, ci impegnano nel focalizzare il nostro e-mail marketing su:

- creare valore all'interno di qualsiasi contenuto gratuito (inclusi video, blog, risorse online, corsi online, post sui social media, ecc.);
- essere conformi al GDPR;

- mantenere la fiducia degli utenti presenti nei nostri contatti e-mail, continuando a offrire valore e limitando i messaggi a contenuti relativi all'intento originale.

Ci impegniamo per una pubblicità digitale etica

Il nostro approccio alla pubblicità digitale si basa sull'integrità, il rispetto per l'utente e la trasparenza. Crediamo che una comunicazione pubblicitaria responsabile non sia solo un dovere etico, ma anche un valore fondamentale per costruire relazioni di fiducia con il nostro pubblico. Ogni azione di marketing digitale, dai post sponsorizzati sui social media alle campagne pubblicitarie su larga scala, deve riflettere i seguenti principi:

- **Trasparenza e Onestà:**
 - I nostri contenuti sponsorizzati saranno sempre chiaramente identificabili come tali, utilizzando diciture come "Sponsorizzato" o "Collaborazione commerciale".
 - Non utilizzeremo messaggi ingannevoli o manipolativi, né promuoveremo false promesse.
- **Rilevanza e Valore:**
 - Creeremo contenuti che siano pertinenti per il nostro pubblico e che aggiungano valore alla loro esperienza digitale, offrendo informazioni utili, intrattenimento o soluzioni pratiche.
- **Rispetto della Privacy:**
 - Utilizzeremo i dati degli utenti in modo responsabile e in conformità con le normative vigenti (ad esempio, il GDPR), evitando pratiche invasive come il retargeting eccessivo.
 - Garantiremo che gli utenti abbiano il controllo sui loro dati e sappiano come vengono utilizzati.
- **Non Intrusività:**
 - Eviteremo formati pubblicitari che interrompono l'esperienza degli utenti (come pop-up invasivi).
 - I nostri annunci sui social media saranno pensati per integrarsi armoniosamente nel contesto, rispettando il tono e il linguaggio delle piattaforme.
- **Responsabilità Sociale:**
 - Ci impegniamo a promuovere messaggi inclusivi e a evitare contenuti discriminatori o che perpetuino stereotipi dannosi.

- Eviteremo di rivolgerci intenzionalmente a categorie vulnerabili (ad esempio, bambini o persone in difficoltà economica) con messaggi persuasivi eccessivi.

Gestione dei post sponsorizzati sui social media

Nel contesto della pubblicità digitale etica, i post sponsorizzati sui social media rappresentano una componente chiave della nostra strategia. Ecco come ci assicuriamo che rispettino i nostri standard etici:

- **Chiarezza e Identificabilità:**
 - Ogni post sponsorizzato è chiaramente etichettato con termini come "Sponsorizzato", "Post a pagamento" o equivalenti, in conformità con le linee guida delle piattaforme (ad esempio, Facebook, Instagram, LinkedIn).
 - In caso di collaborazioni con influencer o creator, li incoraggiamo a utilizzare hashtag come #ad o #collaborazione in modo visibile.
- **Messaggi Veritieri:**
 - I contenuti sponsorizzati riflettono fedelmente i valori del nostro brand e non esagerano i benefici o le caratteristiche dei nostri prodotti/servizi.
 - Non utilizziamo linguaggi che sfruttano emozioni negative come ansia o paura per aumentare le conversioni.
- **Targeting Responsabile:**
 - Le nostre campagne sono progettate per raggiungere il pubblico giusto in base a interessi e comportamenti pertinenti, senza discriminazioni o segmentazioni eccessivamente invasive.
 - Non utilizziamo dati sensibili o personali senza esplicito consenso.
- **Coinvolgimento e Conversazione:**
 - Favoriamo un dialogo autentico con il nostro pubblico anche attraverso i post sponsorizzati, rispondendo a commenti e domande in modo trasparente e rispettoso.
 - Monitoriamo costantemente il feedback ricevuto per migliorare la qualità delle campagne future.

- **Sostenibilità e Inclusività nei Contenuti:**

- Ogni contenuto pubblicato, sponsorizzato o meno, deve rispecchiare il nostro impegno verso la diversità e la rappresentazione inclusiva.
- Cerchiamo di sostenere iniziative socialmente responsabili anche attraverso le campagne pubblicitarie, quando possibile.

Monitoraggio e miglioramento continuo

Per assicurarci che il nostro approccio alla pubblicità digitale etica sia sempre in linea con i nostri principi e con le aspettative del pubblico:

- **Misuriamo l'impatto** delle campagne attraverso metriche non solo quantitative ma anche qualitative.
- **Formiamo regolarmente il nostro team** sulle ultime normative, linee guida e pratiche etiche nel marketing digitale.
- **Collaboriamo con partner affidabili**, scegliendo piattaforme e fornitori che condividano i nostri valori etici.

Ci impegniamo alla SEO White Hat

I motori di ricerca utilizzano algoritmi per determinare quali contenuti mostrare in cima ai risultati. Laddove i computer prendono decisioni che possono influenzare i risultati aziendali, si presentano opportunità di hacking e manipolazione. Nel mondo della SEO e del content marketing, qualsiasi tattica considerata manipolativa o non etica è tipicamente definita come tattica "black hat". All'estremo opposto di questo spettro, ci sono tattiche SEO etiche o "white hat" basate sulla fornitura di contenuti preziosi e utili che si allineano con ciò che gli utenti e gli algoritmi di ricerca stanno cercando.

Ci impegniamo a seguire le migliori pratiche di SEO etica:

- Creare contenuti di valore che le persone vorranno collegare.
- Utilizzare PR e partnership allineate per costruire link.
- Uso corretto dei reindirizzamenti per aiutare gli utenti a trovare il contenuto giusto.

- Creare pagine 404 utili e ben brandizzate con una navigazione utile.
- Mettere l'utente al primo posto, concentrarsi sul valore, creare contenuti che si allineano con la nostra missione.

SEO Black Hat: Tattiche che evitiamo e sconsigliamo

- Acquisto di link: pagare per i link da altri siti web. I link dovrebbero essere costruiti organicamente per merito e da relazioni e partnership reali.
- Costruzione automatizzata di link: utilizzare software o bot online per costruire link.
- Contenuti e link nascosti: nascondere intenzionalmente contenuti o link in modo che solo i motori di ricerca possano vederli.
- Sovraottimizzazione e keyword stuffing: c'è una linea sottile tra l'ottimizzazione manuale dei contenuti per le migliori pratiche SEO (ottimizzazione on-page white hat) e la sovraottimizzazione, che può anche essere chiamata keyword stuffing. Ci vuole esperienza e una profonda comprensione degli algoritmi più recenti per capire dove si trova questa linea. Man mano che l'algoritmo cambia, la linea può spostarsi nel tempo.
- Misdirezione, reindirizzamenti non etici: Cloaking e pagine doorway. Esistono una varietà di schemi di reindirizzamento discutibili utilizzati nella SEO black hat. Questi tipicamente coinvolgono il reindirizzamento delle persone da contenuti lunghi a pagine più focalizzate su conversioni/vendite, marketing di affiliazione o pubblicità a pagamento. In questi casi, il contenuto che ha attratto l'algoritmo del motore di ricerca, risultando nell'alto posizionamento organico, non è quello che l'utente vede dopo aver cliccato sul link.

Ci impegniamo ad aggiornare queste pratiche

Ci aspettiamo che le pratiche di marketing etico evolvano con le tecnologie. Continueremo a monitorare lo stato del settore e aggiorneremo le nostre pratiche di conseguenza.

Domande e feedback

Ci impegniamo a fare sempre la cosa giusta per i nostri clienti e aderire a queste pratiche etiche è parte di questo impegno.

Se avete domande o feedback, vi invitiamo a contattarci tramite le email di contatto sul nostro sito web per:

- per richiedere ulteriori informazioni;
- per fornire feedback;
- per accedere, modificare o eliminare le informazioni personali che potremmo avere su di voi;
- per presentare un reclamo.