

Ethical marketing policy

Perché il marketing etico?

Crediamo che tutte le attività di marketing debbano fornire un valore aggiunto al pubblico di destinazione al fine di ottenere la loro attenzione e la loro fiducia. Le nostre strategie si basano sulla convinzione che il marketing dovrebbe essere onesto e che i professionisti del marketing non dovrebbero sfruttare i dati personali di nessuno. Questa dichiarazione di politica espone le pratiche di marketing etico che seguiamo in Piano D e gli impegni che abbiamo preso per garantire che il lavoro dei nostri clienti soddisfi o superi i più alti standard etici del nostro settore.

Ci impegniamo per l'onestà nel marketing

In qualità di marketer etici, ci impegniamo con assoluta onestà nelle nostre attività di marketing, che conduciamo sia per Piano D che per i nostri clienti.

Ci impegniamo a:

- Non utilizzare mai tattiche di marketing disoneste per le nostre campagne di marketing o per quelle dei clienti, tra cui:
 - Pubblicità ingannevole: esagerare i valori e i benefici di prodotti e servizi
 - Recensioni e testimonianze false
 - Analisi o risultati gonfiati durante la creazione di messaggi per i partner o all'interno della tua pubblicità
- Non trattenere informazioni o dati negativi dal pubblico esclusivamente per proteggere l'immagine di un marchio.
- Usare solo parole che descrivono realisticamente i prodotti, i servizi o l'impatto che stiamo promuovendo.

Riflessioni in corso basate sul progetto

È facile affermare che i nostri sforzi sono onesti, tuttavia ci vuole disciplina, rigore e, a volte, confronto interno per garantire l'onestà nel marketing. Ci poniamo le seguenti domande durante la strategia e l'esecuzione della campagna:

- Stiamo comunicando chiaramente il valore del nostro prodotto o servizio senza esagerare o fuorviare il nostro pubblico chiave?
- Utilizziamo un linguaggio che comunichi onestamente le caratteristiche e i vantaggi dei nostri prodotti e servizi?
- Citiamo 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 nostre funzionalità, i vantaggi o l'impatto dei nostri prodotti e servizi?

Ci impegniamo affinché le nostre campagne:

- Siano completamente oneste e trasparenti sugli impatti sociali e ambientali del lavoro di un cliente.
- Rivedano le strategie e le tattiche di marketing e comunicazione per assicurare che rispecchino i reali meriti dell'azienda.

Ci impegniamo per la sensibilità culturale nella campagna creativa

Molte campagne e messaggi di marketing hanno il potenziale per essere insensibili. Ci vuole una combinazione di consapevolezza di sé e inclusione degli altri nel processo creativo per evitare campagne di marketing insensibili.

Dignità e immedesimazione con i problemi

Come marketer scegliamo come rappresentare le persone. In genere le persone che hanno barriere nella loro vita sono nella posizione migliore per rimuoverle. Il processo di dignità, comprensione profonda e responsabilizzazione sono i primi passi verso la soluzione di problemi sociali chiave. È anche importante riconoscere e comprendere i sistemi economici e sociali che portano al problema in primo luogo. Qualsiasi problema complesso probabilmente ha molteplici cause e molteplici potenziali soluzioni ed è importante come esperti di marketing per le organizzazioni che stanno cercando di affrontare qualsiasi problema sociale o ambientale che ci impegniamo a esplorare varie prospettive e opzioni su come costruire campagne volte a promuovere prodotti o servizi come soluzioni a problemi.

L'utilizzo di immagini di persone bisognose, in particolare immagini stereotipate, per suscitare una risposta emotiva e stimolare il coinvolgimento e/o le donazioni del pubblico è sconsigliato. Questo approccio troppo spesso travisa o semplifica eccessivamente i problemi, disonorando le persone e le comunità che hanno bisogno di sostegno. Sebbene possa essere allettante adottare questo approccio, può facilmente portare a campagne e messaggi insensibili che possono danneggiare le comunità che stiamo cercando di rafforzare.

Ci impegniamo a:

- Adottare misure per evitare qualsiasi sfruttamento, appropriazione o stereotipazione di persone o gruppi sottorappresentati o storicamente oppressi all'interno dei contenuti di marketing.
- Cercare feedback sull'adeguatezza e la sensibilità dei contenuti di marketing. Questo spesso implica lavorare con il cliente per cercare il contributo delle parti

interessate e coinvolgere il pubblico di destinazione tramite sondaggi, focus group o interviste.

- Eseguire formazione interna continua per aumentare la consapevolezza della sensibilità culturale e dell'inclusività.

Ci impegniamo per un email marketing basato sul consenso esplicito

Ci impegniamo a concentrare il nostro email marketing su:

- Creare valore all'interno di qualsiasi contenuto gratuito (inclusi video, blog, risorse online, lezioni online, post sui social media, ecc.)
- Essere conformi al GDPR
- Mantenere la fiducia degli elenchi di e-mail continuando a offrire valore e limitando la messaggistica a contenuti correlati a quello che era l'intento di attivazione originale.

Ci impegniamo per una pubblicità digitale etica

Tutti i contenuti pubblicitari atterrano da qualche parte nello spettro dell'onestà, da manipolativo e disonesto a accurato, etico e onesto. Piano D si impegna a garantire l'accuratezza e l'etica dei contenuti che promuoviamo attraverso la pubblicità digitale. Oltre a considerare l'accuratezza e l'onestà del contenuto, dobbiamo anche considerare l'etica dell'approccio mirato. La pubblicità digitale porta con sé una serie unica di questioni etiche relative alla privacy dei dati. Facebook, Google e molte altre società di media digitali hanno sviluppato sofisticate tecnologie di tracciamento per comprendere, profilare, tracciare e indirizzare gli utenti online in modo che i loro inserzionisti paganti possano raggiungere il loro esatto pubblico di destinazione tramite i loro prodotti e servizi pubblicitari digitali. Questo tipo di targeting granulare spesso va a scapito della privacy dei singoli utenti. Man mano che gli atteggiamenti e le tecnologie dei consumatori cambiano, le considerazioni etiche che circondano la pubblicità digitale si evolvono rapidamente. È molto probabile che la linea di ciò che è sia legale che eticamente accettabile cambierà molte volte nel breve e lungo termine.

Il nostro approccio alla pubblicità etica include le seguenti considerazioni:

- Pubblicità ingannevole. Se una pubblicità fa affermazioni false su un prodotto o un servizio o travisa chiaramente ciò che viene offerto, allora si tratta di pubblicità ingannevole che è chiaramente una tattica di marketing non etica.
- Problemi con gli "Advertorial Advertising": è importante che un utente online possa distinguere tra pubblicità a pagamento e contenuto editoriale. Gli advertorial sono contenuti che sembrano editoriali imparziali, ma in realtà sono pubblicità a pagamento. Questo tipo di contenuto può avere luogo su articoli scritti, post sui social media, recensioni scritte o video. L'influencer marketing si basa spesso sul processo di social influencer che promuovono prodotti o servizi al proprio pubblico,

spesso attraverso contenuti che sarebbero considerati pubbliredazionali se l'influencer non fosse trasparente sul fatto che il contenuto è una promozione a pagamento.

- Pop-up, pop-under e finestre modali: esiste un'ampia varietà di tipi di promozioni in stile pop-up che i siti Web possono distribuire.

Di seguito sono riportate alcune best practice per l'utilizzo della finestra pop-up:

- Usali in modi che offrano un chiaro valore.
- Limita la frequenza con cui vengono utilizzati, consenti alle persone di rinunciare alle finestre pop-up.
- Facilita la chiusura.
- Se un utente chiude una finestra pop-up, salva le informazioni in modo che non le vedano più.

Ci impegniamo per l'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO) White Hat

I motori di ricerca utilizzano algoritmi per determinare quali contenuti mostrare in alto. Ovunque i computer prendano decisioni che influiranno sui risultati aziendali, si aprono opportunità per l'hacking e la manipolazione. Nel mondo della SEO e del content marketing, qualsiasi tattica considerata manipolativa o non etica viene generalmente definita tattica del "black hat". All'estremo opposto di questo spettro, troverai tattiche SEO etiche o "white hat" basate sulla fornitura di contenuti utili e preziosi che si allineano con ciò che gli utenti e gli algoritmi di ricerca stanno cercando.

Pratichiamo e incoraggiamo le seguenti best practice per la SEO White Hat e il Content Marketing:

- Creazione di collegamenti: crea contenuti di valore
- Utilizzo di PR e partnership
- Uso corretto dei reindirizzamenti per aiutare gli utenti a trovare il contenuto giusto
- Creazione di pagine 404 utili e con una navigazione utile
- Metti l'utente al primo posto, concentrati sul valore, crea contenuti in linea con la nostra missione

Black Hat SEO: tattiche che evitiamo e scoraggiamo

- Acquisto di link – Pagamento di link da altri siti web. I link dovrebbero essere costruiti organicamente dal merito e da relazioni e collaborazioni reali.
- Creazione automatizzata di link: utilizzo di software o bot online per creare link.
- Contenuti e link nascosti: nascondere intenzionalmente contenuti o link in modo che solo i motori di ricerca possano vederli.
- Generazione di contenuti automatizzata, rubata o plagiata: utilizzo della tecnologia di scraping dei contenuti, sviluppo di contenuti AI o furto diretto di contenuti per generare elevati volumi di contenuti per costruire le dimensioni del tuo sito e l'autorità percepita.

- Keyword stuffing, ottimizzazione eccessiva - C'è una linea sottile tra l'ottimizzazione manuale dei contenuti per le migliori pratiche SEO (ottimizzazione onpage con white hat) e l'ottimizzazione eccessiva che può anche essere chiamata "keyword stuffing". Ci vuole esperienza e una profonda conoscenza degli algoritmi più recenti per capire dove si trova questa linea.
- Misdirection – Reindirizzamenti non etici: Cloaking e pagine doorway. Ci sono una varietà di schemi di reindirizzamento poco chiari, utilizzati nella SEO "black hat". Questi in genere comportano il reindirizzamento delle persone da contenuti di lunga durata a pagine più focalizzate su conversioni/vendite, marketing di affiliazione o pubblicità a pagamento.

Ci impegniamo ad aggiornare queste pratiche man mano che il settore evolve

Ci aspettiamo che le pratiche di marketing etico continuino ad evolversi insieme alle tecnologie utilizzate dai professionisti del marketing per scoprire, raggiungere e coinvolgere il pubblico. La linea che separa le pratiche di marketing etiche da quelle non etiche può cambiare rapidamente man mano che le principali piattaforme online come Google, Facebook e altri motori di ricerca e social distribuiscono aggiornamenti e nuove opzioni per il targeting basato sui dati. Continueremo a monitorare lo stato del settore attraverso diversi canali e aggiorneremo di conseguenza le nostre pratiche.

Domande e feedback

Ci impegniamo sempre a fare la cosa giusta per i nostri clienti e l'adesione a queste pratiche etiche fa parte di questo lavoro. Se hai domande o feedback da condividere che ci aiutino a fare meglio, ti invitiamo a contattarci e farcelo sapere.

Si prega di contattarci utilizzando il nostro modulo di contatto del sito Web:

- Per richiedere maggiori informazioni
- Per fornire feedback
- Per accedere, modificare o eliminare le informazioni personali che potremmo avere su di te
- Per registrare un reclamo

PIANO D S.r.l.
Strada Comunale delle Corti, 58/A
31100 Treviso
Tel. +39 0422 306109 - e-mail info@piano-d.it
PEC piano_d@legalmail.it
P.Iva / C.F. 04720960261