

Pane e internet

Cittadini 100% digitali

Webinar di cultura digitale

USARE LA RETE PER CAMBIARE, PROMUOVERE, SENSIBILIZZARE



Con il giornalista e consulente web **Francesco Costanzini**



Chi sono?



Francesco Costanzini

CONSULENTE DI WEB MARKETING

UFFICIO STAMPA

FORMAZIONE

A decorative footer consisting of several colorful circles (blue, red, green, yellow, blue, green, blue, yellow) of varying sizes, some with thin lines extending downwards from their centers.

TEMI DEL WEBINAR



Argomenti
Comunicare sul web
Concetto di viralità
Campagne di sensibilizzazione
Petizioni
Crowdfunding
Promuovere una campagna

JAN
2021

ITALY

ESSENTIAL HEADLINES FOR MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

 CHANGES TO DATA SOURCES FOR INTERNET USERS AND SOCIAL MEDIA USERS MEAN THAT VALUES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS



ITALY

TOTAL
POPULATION



60.41
MILLION

URBANISATION:

71.2%

MOBILE
CONNECTIONS



77.71
MILLION

vs. POPULATION:

128.6%

INTERNET
USERS



50.54
MILLION

vs. POPULATION:

83.7%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



41.00
MILLION

vs. POPULATION:

67.9%



we
are
social



SOURCES: THE U.N.; LOCAL GOVERNMENT BODIES; GSMA INTELLIGENCE; ITU; GWI; EUROSTAT; CNNIC; APJII; OCDH; SOCIAL MEDIA PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS; COMPANY EARNINGS REPORTS; MEDIASCOPE; CAFEBAZAAR. **COMPARABILITY ADVISORY:** SOURCE CHANGES. INTERNET USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS, SO DATA ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS. SOCIAL MEDIA USER NUMBERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, SO **MAY EXCEED INTERNET USER NUMBERS.**



Quando la comunicazione funziona?

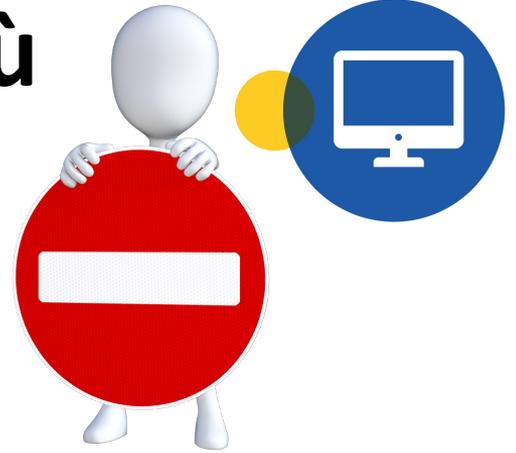


Quando ci viene trasmesso qualcosa, quando ci emozioniamo,
quando veniamo coinvolti in un qualche modo ...

.. anche sul web è così!

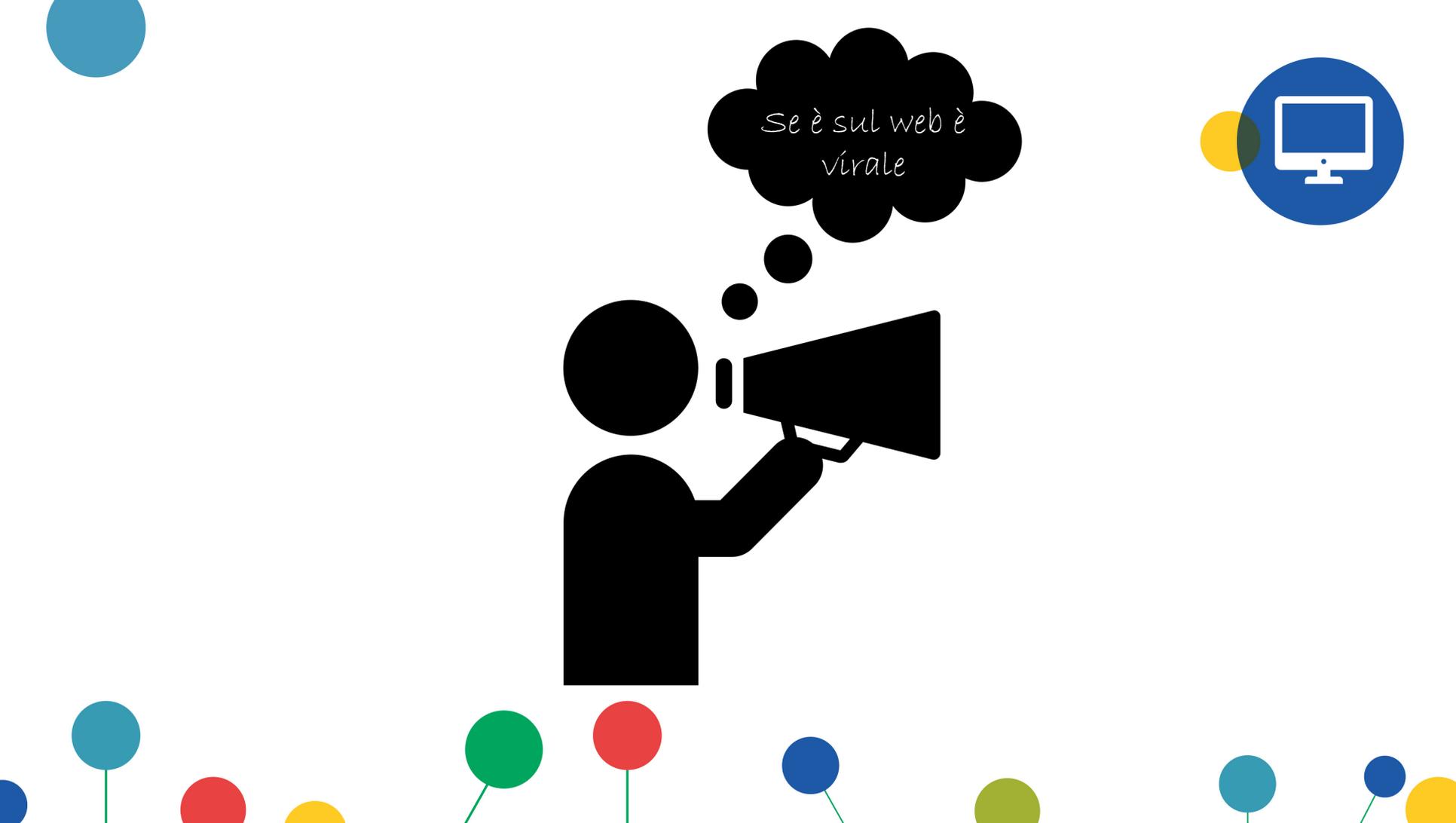
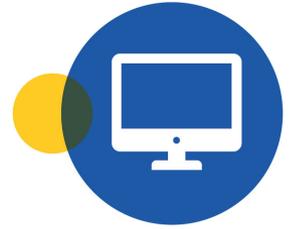
Diamo attenzione alle *risposte ai nostri bisogni, alle soluzioni per i nostri problemi*, a ciò che ci coinvolge emotivamente ...

Quali sono gli errori più comuni?



- ✓ Non parliamo ad un target specifico
- ✓ Parliamo un linguaggio poco comprensibile
- ✓ Facciamo promozione e non comunicazione

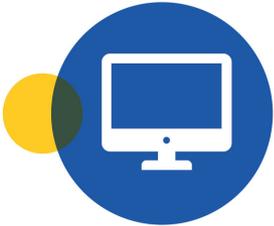
Se è sul web è virale





Pensiamo alla viralità come fine unico ed ultimo della
nostra comunicazione





viralità
/vi·ra·li·tà/

sostantivo femminile

Capacità di diffondersi in modo
particolarmente veloce e capillare,
utilizzando i nuovi mezzi di comunicazione

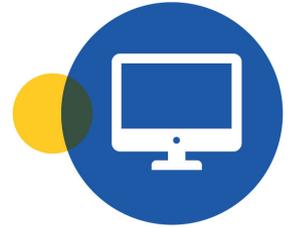


- 
- Il marketing virale è la versione moderna del passaparola
 - La viralità è un qualcosa di studiato a tavolino
 - Gli utenti hanno un ruolo fondamentale nel processo di viralità
 - Non si può pensare di fare qualcosa di virale senza pianificazione e senza budget





Ci sono due effetti psicologici che giocano un ruolo importante nella **viralità del contenuto**.



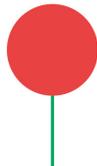
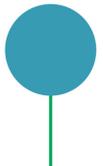
Il primo riguarda la **ricerca di novità**.

Vedere qualcosa di nuovo, di diverso, di originale, ci motiva ad esplorarlo, conoscerlo di più e questo nel mondo online è alla portata di click.

Il secondo effetto riguarda la **ricerca di informazioni**.

Noi cerchiamo costantemente informazioni, siamo curiosi, e i social ci permettono di soddisfare questo bisogno.

Ma la vera chiave della viralità è la **condivisione**. Se le persone trovano il tuo contenuto interessante, utile, divertente, se lo trovano in linea con i loro valori o lo trovano utile per dare slancio alla loro stessa reputazione online, allora lo condivideranno e i loro amici e follower lo condivideranno a loro volta e così si innesca la viralità.





**Usare la Rete per cambiare,
promuovere, sensibilizzare**





Non ci sono solo rischi sul web, **ma opportunità di far conoscere**, circolare, **sostenere pensieri ed azioni** anche di grande rilevanza sociale ed economica.

Diversi sono i livelli di partecipazione:

- **campagne di sensibilizzazione**
- **siti e piattaforme in cui si possono lanciare e sottoscrivere petizioni**
- **i portali online di crowdfunding**

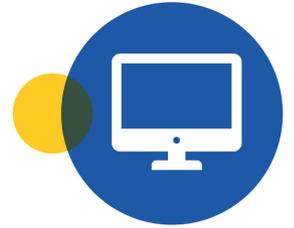
Come creare campagne di sensibilizzazione



Cosa serve definire?

- ✓ Obiettivi
- ✓ Strumenti di comunicazione
 - ✓ Messaggio
 - ✓ Budget
- ✓ Target di riferimento
- ✓ Pianificazione della campagna

Possibili obiettivi



In particolare una campagna può essere utilizzata per:

- ✓ informare
- ✓ stimolare
- ✓ motivare
- ✓ educare



- condividere un messaggio
- sensibilizzare
- modificare il comportamento del pubblico di riferimento



Dimensioni della campagna



Dimensione e la **portata** di una **campagna** dipendono da:

- ✓ messaggio
- ✓ distribuzione geografica del target di riferimento
- ✓ strumenti necessari e servizi disponibili
- ✓ budget

Se le campagne sono utili per raggiungere molte persone, spesso in luoghi diversi, eventuali campagne dedicate a piccoli gruppi potrebbero prevedere momenti di formazione, seminari, incontri diretti, e-mail e, in questo caso, anche le telefonate.

Come pianificare



- ✓ **Stabilire un obiettivo misurabile.**

Esempio: ridurre le malattie legate allo stress nei call center del 10% nel corso dei prossimi tre anni

- ✓ **Soffermarsi su specifici target di pubblico.**

Conoscere il proprio target di riferimento e la fascia di età determinerà la campagna e gli strumenti necessari

- ✓ **Sviluppare un messaggio chiaro.**

Questo dovrebbe essere adattato al target di pubblico e idealmente dovrebbe includere raccomandazioni che possano essere messe in atto. Esempio: la ricerca ha dimostrato che i call center possono ridurre le malattie legate allo stress, seguendo tre passaggi fondamentali...

- ✓ **Identificare i mezzi più idonei per raggiungere il target di pubblico.**

Direct mail, social, manifesti, seminari?



✓ **Budget.**

Deve includere un importo aggiuntivo, diciamo del 10%, per i costi aggiuntivi non previsti

✓ **Scelta di un titolo**

Per avere una possibilità di avere un impatto sulle persone che si desidera raggiungere, il titolo dovrebbe essere significativo e il più breve e semplice possibile

✓ **Trovare una buona data di lancio**

Evitare i principali periodi di vacanza, come la vigilia di Natale, e cercare di collegare la campagna a un evento di attualità per dare maggiore risonanza;

✓ **Tempistica**

Un fattore chiave in qualsiasi campagna, sia in termini di tempi di avvio e di durata della campagna



✓ **Area geografica**

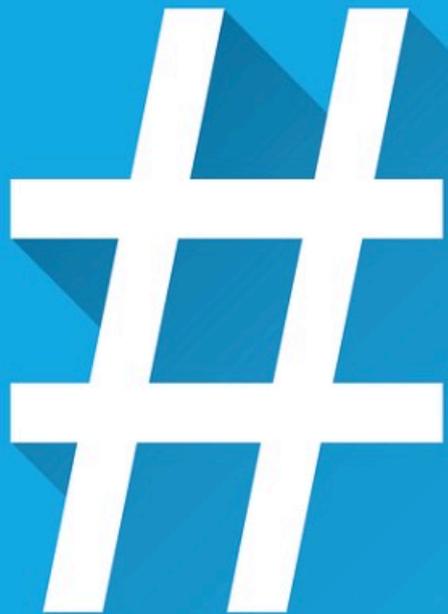
è necessario scegliere quali settori o aree geografiche saranno inclusi

✓ Definire i **risultati attesi**

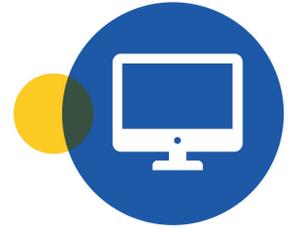
la comunicazione è più efficace quando è legata a qualcosa di pratico e tangibile.

✓ **valutare la campagna**

Imparare dall'esperienza della campagna attuata in modo da poter avere un maggiore impatto la prossima volta.



Campagne di sensibilizzazione famose

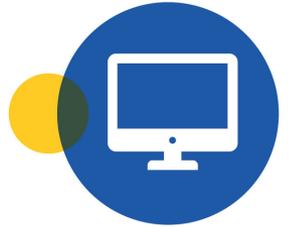




La campagna **IceBucket Challenge** ha fatto il giro del mondo.

La sfida è cominciata il 7 agosto 2014.

200 persone si sono ritrovate in una piazza a Boston per cominciare la sfida. L'obiettivo era attirare l'attenzione della città sulla ELA (una malattia neurodegenerativa che debilita i muscoli e causa la perdita di mobilità di braccia e gambe, difficoltà nel parlare, nel respirare e nel deglutire) e sensibilizzare i cittadini raccogliendo denaro.



La sfida era semplice. Consisteva nel gettarsi una bacinella d'acqua addosso e nominare altre 3 persone affinché facessero la stessa cosa e donassero 10 euro per la causa.

Le persone nominate dovevano accettare la sfida entro le 24 ore seguenti, continuando così la catena.

Il fenomeno social presto inondò internet e furono creati oltre 142 milioni di risultati su Google. In una sola settimana erano stati condivisi oltre 2,4 milioni di video su Facebook. Una delle chiavi di questa campagna fu il gran numero di personaggi famosi che presero parte alla sfida.

In due settimane, l'associazione [ALS](#) ricevette donazioni per oltre 31,5 milioni di dollari e in un mese raggiunse i 100 milioni di dollari.





#SHARE YOUR EARS



Contest proposto da Disney, in partnership con l'associazione "Make a Wish".

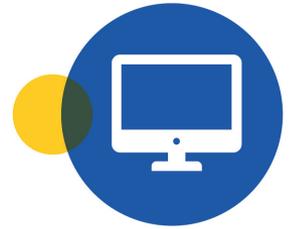
*I fan erano invitati a creare la propria immagine con le orecchie da Topolino e l'hashtag #ShareYourEars.
Per ogni persona che avesse partecipato la Disney avrebbe donato 5 dollari all'associazione.
I partecipanti avevano la possibilità di aggiudicarsi, tramite estrazione, diversi premi, fra cui un tour privato a
Disneyland e delle orecchie di Topolino adornate da Swarovski.*

Il contest ha avuto un enorme successo e la Disney ha fatto una donazione a Make a Wish di due milioni di dollari.





Le petizioni online



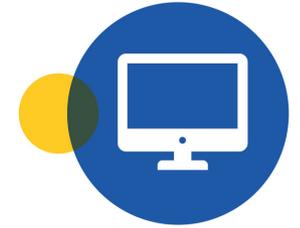
Una petizione online è un tipo di petizione che viene firmata in virtuale, spesso attraverso un form presente su un sito web.

I visitatori aggiungono i loro dettagli, e-mail e nome, ed una volta raccolto un numero sufficiente di adesioni, viene inviata al destinatario.

A differenza da quelle popolari previste dall' articolo 50 della Costituzione e che richiedono l'esibizione di un documento di identità, le petizioni online possono essere lanciate **gratuitamente da chiunque** per caldeggiare una causa, segnalare problemi, fare pressione su enti pubblici o privati.

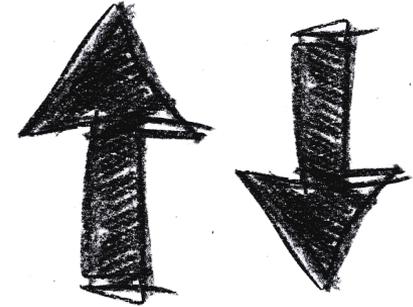


Il loro formato rende semplice creare una petizione.
Chiunque disponga di un computer può chiedere
interventi, domandare o protestare ...



Vantaggio in termini di risorse da impegnare nell'attività
di raccolta, perché evitano di creare stand nelle
maggiori piazze italiane oppure un'attività di raccolta
"porta a porta", ancora più impegnativa.

Con la semplice iscrizione gratuita a qualche sito di
petizioni on line, è possibile avviare una campagna di
raccolta.



Un rischio consiste che queste azioni meramente
simboliche vadano a sostituire azioni concrete, piuttosto
che affiancarsi ad esse o sostenerle attivamente.





Le piattaforme digitali nate per promuovere questo tipo di servizio sono diverse:

<https://www.change.org/>

<https://www.firmiamo.it/IT/index>

<https://avaaz.org/page/it/>



change.org



Tra i siti di petizioni, il più grande è **Change.org**, presente in 196 Paesi e con 5,6 milioni di utenti solo in Italia. Negli anni ha promosso campagne importanti, come quelle per il reato di omicidio stradale e la legge sul “dopo di noi” per i genitori con figli disabili.





CROWD.. CHE???





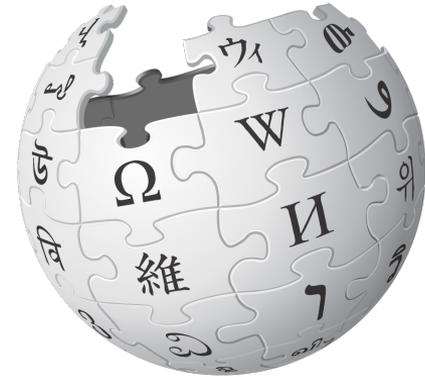
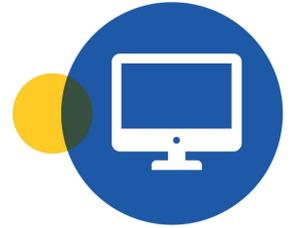
Crowd = folla

Crowdsourcing

(da crowd 'folla' e sourcing 'origine')

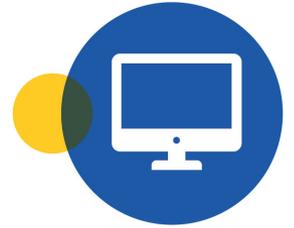
E' un modello di lavoro che sfrutta una community per ricevere una risposta ad un suo quesito.

Invece di rivolgerci ad un esterno per una consulenza possiamo appoggiarci ad un sito di crowdsourcing per risolvere il nostro «problema».



WIKIPEDIA
L'enciclopedia libera

ZOOPPA



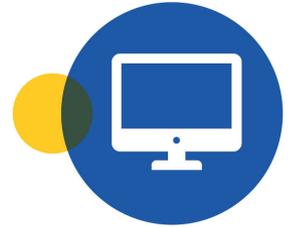
Best Creativity



CROWDFUNDING



Cosa si intende per crowdfunding?



crowd "folla"

funding "finanziamento"





Il Crowdfunding è una forma di finanziamento collettivo di un progetto, che raccoglie donazioni di molti individui attraverso il web.





Jonathan Swift ispirò gli Irish Loan Fund, degli istituti collettivi di microcredito che combattevano la povertà del popolo irlandese.

MODEL
Of the Statue of
"LIBERTY ENLIGHTENING THE WORLD,"
Issued by the American Committee
IN AID OF THE PEDESTAL FUND.



THE American Committee in charge of the construction of the Statue and Pedestal of this great work of art, in order to raise funds for completing their work, have prepared a miniature statuette six inches in height.—The same brasses; pedestal nickel-plated,—which they are now delivering free of expense to subscribers throughout the United States, at

ONE DOLLAR EACH.

This attractive souvenir and Memorial or Desk ornament is a perfect free-imitation of the model furnished by the artist.

The Statuette in same metal, twelve inches high, at

FIVE DOLLARS EACH,

delivered.

The designs of Statue and Pedestal are protected by U. S. Patents, granted to A. BARRON in 1878-79, and the models can only be furnished by this Committee.

The people of France donated the money to build the Statue and presented it to the United States of America.

Every American citizen should feel proud to donate to the Pedestal Fund and own a Model in token of their subscription and proof of title to ownership in this great work.

Address with remittance.

RICHARD BUTLER, Sect'y,

American Committee of the Statue of Liberty.

38 Mercer St., New York.

Orders Received Here.

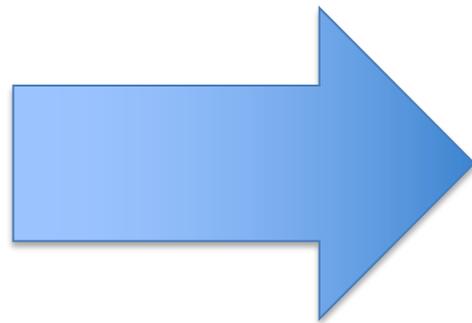
Alla fine dell'Ottocento la rivista The World, di proprietà di **Joseph Pulitzer**, lanciò una raccolta di fondi dal basso per finanziare il piedistallo e l'installazione della Statua della Libertà





Crisi economica

Crisi dei metodi
tradizionali di
raccolta fondi



minore competitività dei
Paesi, minore valorizzazione
del patrimonio culturale,
perdita di interesse da parte
dei cittadini



Equity

Rewards

Crowdfunding

Debt

Donation



❑ **Reward**: i produttori del progetto offrono, un “reward”, una ricompensa a chi li finanzia.

❑ **Donation**: è il modello delle organizzazioni no profit e onlus alla ricerca di donatori che supportino le loro imprese benefiche.



❑ **Lending:** i soldi vengono propriamente prestati ai richiedenti, che possono usare la piattaforma di crowdfunding per realizzare il proprio progetto - professionale o personale, e restituire il denaro una volta che il progetto sarà completato.

❑ **Equity:** chi investe diventa socio dell'azienda. Sostenendo un progetto di equity crowdfunding, quindi, si acquistano quote (ed eventuali benefici fiscali).





Secondo i dati dell' Osservatorio Crowdfunding del Politecnico di Milano il tasso di successo delle campagne di crowdfunding nel nostro paese è passato dal 40% da quando sono iniziate le registrazioni al 71% nel 2019 con un tasso medio di circa il 60% che diventa considerando solo il real estate crowdfunding addirittura del 100%.

Solo nel 2019 sono state registrate in Italia 170 campagne di equity crowdfunding che hanno raccolto circa 65 milioni di Euro con un tasso di successo del 75%

Fonte: <http://www.osservatoriocrowdfunding.it/>





←
Donation & Reward

Fino al 2020: **101.882.560 €**

Solo nel 2020: **31.062.089 €**

→
Equity

Fino al 2020: **251.052.022 €**

Solo nel 2020: **122.468.132 €**



←
Lending

Fino al 2020: **425.879.191 €**

Solo nel 2020: **185.553.216 €**



Quanto è stato raccolto in Italia **fino al 2020**

778.813.773 €

Quanto è stato raccolto in Italia **solo nel 2020**

339.083.437 €

Powered by  starteed

Powered by  starteed

<https://www.crowdfundingreport.it/>

Gli attori del crowdfunding



CREATORI: Chiunque abbia un'idea di progetto di vario genere.

Detiene il 100% della proprietà sulla propria idea e dispone del budget raccolto

PIATTAFORMA: Pubblica i progetti dandogli visibilità e raccoglie i finanziamenti secondo precise regole. Trattiene una percentuale di X% (es: 5%) sul totale del finanziamento raccolto

FINANZIATORI: Qualunque utente che acceda alle piattaforme di crowdfunding oltre ad amici, conoscenti presenti nella propria rete. “Donano” una somma a loro piacimento, e possono ricevere un riconoscimento morale o anche un gadget



ESEMPI DI RACCOLTE FONDI

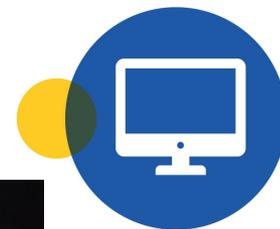


Anno 2008

Barack Obama paga parte della sua campagna elettorale con i soldi donati dai suoi elettori, portando alla notorietà il crowdfunding.

Settembre 2011

“American Jobs Act” per creare milioni di posti di lavoro, riducendo la regolamentazione start-up, anche attraverso l'uso del crowdfunding



In Francia, il crowdfunding è stato usato per ovviare al problema di tale mancanza di fondi.

Il Louvre, ad esempio, ha utilizzato il crowdfunding per acquistare “Le tre grazie” di

Cranach da un collezionista privato (Campagna “Tous Mecenes” allo scopo di raccogliere 1 milione di euro attraverso le donazioni delle web community).



**TOUS
MÉCÈNES !**
DU LIVRE D'HEURES
DE FRANÇOIS I^{ER}

FAITES REVENIR AU LOUVRE
CE JOYAU DES ROIS DE FRANCE

Bologna: i portici di San Luca



<http://www.unpassopersanluca.it/>

Grazie alla piattaforma Ginger è stato possibile il recupero del portico di San Luca a Bologna, conclusosi con la raccolta di 338.673€ da parte di circa 7000 sostenitori

CORONAVIRUS

RAFFORZIAMO LA TERAPIA INTENSIVA

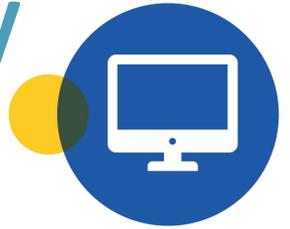


4.493.600 € raccolti su un obiettivo di
4.000.000 €

203k donatori **183,9k** condivisioni **197,3k** follower

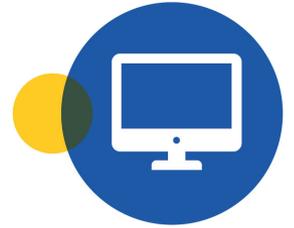
Fai una donazione

La normativa italiana sull'equity crowdfunding



- ❖ Il Decreto 179/2012 Crescita bis introduce il concetto di «start up innovativa» e le individua come destinatario per le operazioni di crowdfunding. Delega la Consob per disciplinare il fenomeno dal lato degli investitori.
- ❖ Nel 2013, la Consob, ha pubblicato una normativa specifica che permette alle start-up innovative di raccogliere fondi attraverso le piattaforme di crowdfunding registrate presso un registro Consob, tutelando l'investitore e l'imprenditore
- ❖ D.L. 3/2015 Decreto Crescita 3.0 ha esteso la possibilità di fruizione anche alle «PMI innovative».
- ❖ Il D.L. n. 50/2017 (c.d. Decreto Correttivo) ha esteso alle PMI costituite in forma di S.r.l. la possibilità di accedere all'equity crowdfunding

Regolamento CONSOB



La disciplina dell'equity crowdfunding è contenuta nel regolamento adottato dalla Consob, ai sensi del dispositivo articolo 50-quinquies del D.Lgs. 58/1998

<https://www.consob.it/web/area-pubblica/registro-crowdfunding-sezione-ordinaria>





Alcuni portali





Nato nel 2008, ha sede a San Francisco

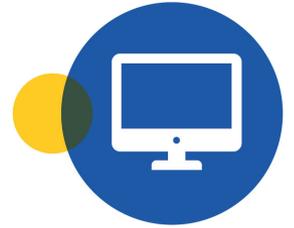
Contiene progetti di diverse categorie:
creatività, cause benefiche, imprenditoria

Commissione: 5%

Tempo: 120 giorni

Donazioni: erogate subito, anche se il budget
non viene raggiunto

Sito web: <http://indiegogo.com>



Piattaforma creata nel 2008, con sede a New York, raccoglie progetti di tutti i tipi.

Da allora, 13 milioni di persone hanno cercato di rendere reali i loro progetti. 121,378 di questi hanno avuto successo

Commissione: 5% del totale

Tempo: 60 giorni

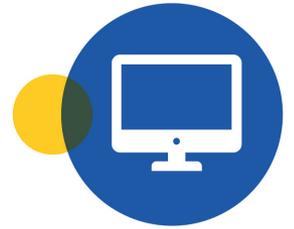
Donazioni: rimborsabili se non si raggiunge la cifra prestabilita.

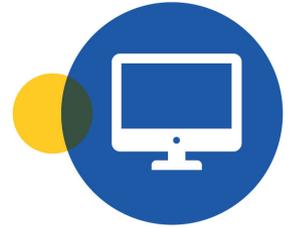
Progetto famoso finanziato: Diaspora

(nuovo modello di social network open source. Maggior riservatezza dei dati personali)

<https://joindiaspora.com/>

Sito web: <http://kickstarter.com>





<https://www.gofundme.com/>

<https://www.gofundme.com/discover/medical-fundraiser>



Produzioni dal Basso.

Dal 2005 siamo la prima piattaforma di crowdfunding italiana.



Facile

Sei online in pochissimi minuti e cominci subito la tua raccolta fondi.

Disintermediato

Non abbiamo filtri in ingresso: chiunque può caricare la sua idea.

Sicuro

Fai donazioni sicure con carta di credito, PayPal, Postepay e bonifico bancario.

Fondi subito disponibili

I fondi arrivano direttamente a te: non aspetti la fine della campagna per averli.

Costi più bassi

Con la modalità di raccolta Lemon Way hai i costi di transazione più bassi di sempre.

Assistenza live

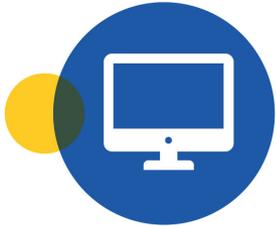
La nostra live chat è a disposizione di progettisti e sostenitori.

323.624 utenti registrati | € 16.025.766 fondi raccolti





<https://it.lita.co/>



MAMACROWD

La piattaforma di equity crowdfunding di SIAMOSOCI

<https://mamacrowd.com/>





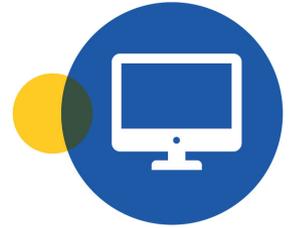
<https://www.backtowork24.com/>

BacktoWork è la principale piattaforma di equity crowdfunding in Italia che favorisce l'investimento in startup, pmi e progetti real estate da parte di investitori privati e professionali.



<https://crowdestate.eu/en/home>

Crowdestate is a real estate crowdfunding marketplace offering high-quality, pre-vetted real estate, business and mortgage loan investment opportunities.

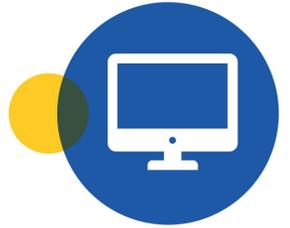


Per approfondire

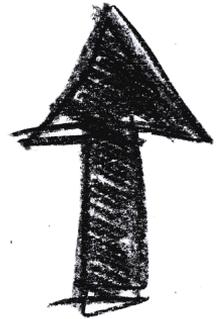


<https://www.economyup.it/startup/crowdfunding-tutte-le-piattaforme-attive-in-italia-e-come-usarle/>

I benefici del crowdfunding

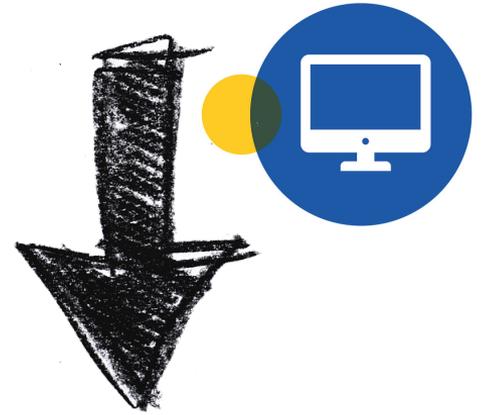


- ❖ Miglioramento della credibilità e della reputazione nei confronti di concorrenti/investitori
- ❖ Un test market sul campo, verifica di un mercato reale per la propria idea. La campagna offre dei dati per poter dialogare anche con investitori tradizionali. Il fallimento può suggerire delle correzioni
- ❖ L'aggregazione di un pubblico di sostenitori (network) e il coinvolgimento attivo e relazione futura
- ❖ Rapida e semplice internazionalizzazione



Rischi

- ❖ Nessuna garanzia sul raggiungimento dell'obiettivo
- ❖ Sottostima dei costi (denaro e tempo)
- ❖ Danno alla reputazione, esposizione al mondo degli investitori
- ❖ Aspetti legali, interni e legati alla piattaforma
- ❖ Gestione dei rapporti con gli investitori (soprattutto nell'equity) che necessitano di informazioni approfondite e della previsione di meccanismi di «exit»
- ❖ Diffusione dell'idea e possibili «copie»
- ❖ Il 60% dei progetti lanciati sulle piattaforme di crowdfunding non raggiunge il capitale necessario alla realizzazione.



Crowd-frode?



Il crowdfunding si è fino ad oggi basato sulla fiducia tra chi lancia un progetto e chi decide di finanziarlo.

Ciò nonostante non vi è nessuna garanzia che l'impegno sia mantenuto.

Personalità attive nell'ambito di web e diritti, stanno lavorando alla costituzione di un'autorità internazionale che vigili sulle iniziative di crowdfunding



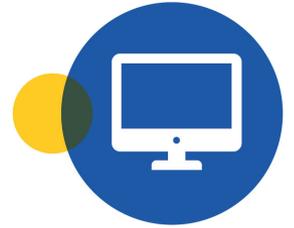
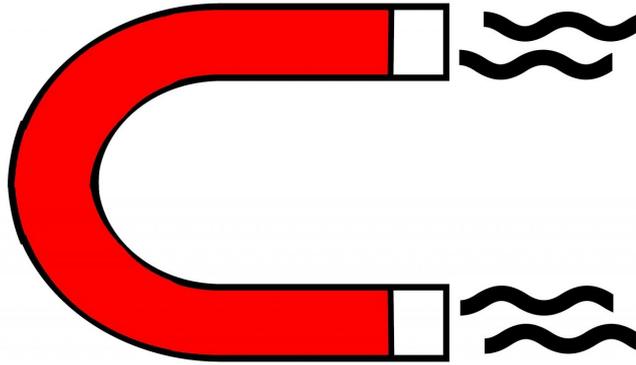
**Gli strumenti per
la diffusione**





Social → algoritmi di visibilità
→ comunicare contenuti per
avere visibilità





Strategia di content marketing

INTERESSARE – CATTURARE – CONVINCERE – FIDELIZZARE

Facebook per le realtà del Terzo Settore si è attrezzato

Ha creato una **piattaforma per le donazioni**.

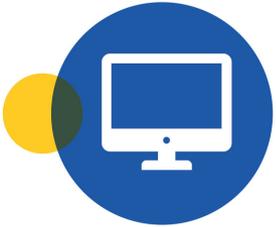
Basta registrarsi fornendo la documentazione necessaria.

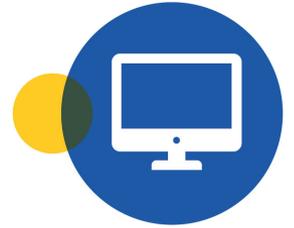
<https://www.facebook.com/donate/signup>

Gli strumenti per la raccolta fondi e le donazioni di Facebook sono disponibili solo per le organizzazioni di beneficenza che hanno sede in determinate aree.

Le donazioni possono essere integrate nella tua strategia complessiva come obiettivo finale se è quello ciò che vuoi ottenere con Facebook, ad esempio.



- 
- 
- 
- ✓ Una volta che FB ha verificato che la pagina rispetta gli Standard della comunità devi creare un **Account per le donazioni**.
 - ✓ Clicca su **“Crea Account per le donazioni”** e compila le tre schede:
 - dettagli dell’organizzazione
 - CEO o direttore esecutivo
 - informazioni di pagamento
 - ✓ Inserisci le **informazioni di pagamento** e documenti obbligatori
 - ✓ Carica l’**ultimo estratto conto** della tua organizzazione non profit
 - ✓ Carica documento di **iscrizione al registro dell’organizzazione**
 - ✓ **Autorizza Facebook** a effettuare il deposito diretto
 - ✓ Clicca su **“Completa”**
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 



TI LASCIO I MIEI RIFERIMENTI

<https://www.franzcos.it>

<https://www.linkedin.com/in/francescocostanzini/>

Materiale non pubblicabile se non previo consenso dell'autore