

# CHECKLIST DI CONTENT CREATION DIGITALE

CONFORMITÀ E EFFICACIA DEI CONTENUTI: UNO STANDARD COMUNICATIVO PER I FARMACISTI PROFESSIONISTI

Una parte sempre più grande della popolazione italiana si affida ai motori di ricerca, ai social media e all'intelligenza artificiale per **informarsi su sintomi, cure, stili di vita sani** e persino per **confrontare opinioni su farmaci, integratori alimentari e prodotti cosmetici**. La crescente infodemia pubblicitaria rende essenziale che le farmacistesse e i farmacisti dispongano di linee guida chiare e di indicazioni pratiche per la creazione e diffusione di contenuti digitali utili e affidabili.

**Senza un quadro condiviso, il rischio è che messaggi autorevoli vengano confusi con comunicazioni commerciali aggressive e con fake news disseminate per interessi di parte**, che nulla hanno a che vedere con il benessere delle persone. Indicazioni strutturate possono invece aiutare a mantenere trasparenza, rigore scientifico e un linguaggio accessibile. Allo stesso tempo, possono offrire ai cittadini punti di riferimento adeguati per orientarsi tra informazioni contrastanti, **rendendo la comunicazione sanitaria online uno strumento di tutela anziché un ulteriore elemento di rumore**.

Con il digitale, anche grazie all'esposizione mediatica dei titolari e dei collaboratori, un presidio territoriale come la farmacia entra a far parte di una infosfera sanitaria nazionale. Un'opportunità e una responsabilità che rendono ancora più determinante **dialogare e fare squadra non solo con altre farmacie e farmacisti, ma con tutti gli interlocutori del sistema sanitario, in primis le altre categorie di operatori sanitari e le aziende**.

## FARE FRONTE COMUNE CONTRO L'INFODEMIA SANITARIA

Da diversi anni **Cosmofarma Exhibition**, evento annuale dedicato al mondo della farmacia italiana, dell'Health Care e del Beauty Care, e **Pubblico Delirio**, società di consulenza strategica specializzata in reputazione digitale, sono impegnati nella sensibilizzazione, nella formazione e nell'aggiornamento dei farmacisti e delle farmacistesse sulle opportunità e sui rischi della loro presenza sui social media e delle collaborazioni con le aziende.

Nel 2023, la presentazione della prima ricerca italiana *"Pharma Influencer su Instagram e TikTok"* in collaborazione con l'Osservatorio Nazionale Influencer Marketing ha offerto una fotografia in tema di divulgazione e di comunicazione di prodotto in ambito salute e benessere. A Cosmofarma 2025 è stata condivisa la bozza della checklist di content creation digitale, un primo progetto partecipativo che ha incluso nel tavolo preparatorio **Fenagifar**, Federazione Nazionale Associazioni Giovani Farmacisti, **Assoinfluencer**, Associazione di categoria degli Influencer e dei Content Creator ora **ACE** Associazione Creator Economy, e **ONIM**, Osservatorio Nazionale Influencer Marketing.

Quest'anno, con il convegno *"Contro l'infodemia. Verso uno standard comunicativo per il settore sanitario"*, si è voluta allargare la discussione di uno standard condiviso ad altre realtà ed istituzioni di rilievo nel settore della farmacia come **FOFI**, Federazione Ordini Farmacisti Italiani, e **Federfarma**, Federazione nazionale dei Titolari di Farmacia italiani, e nell'ambito della comunicazione come **IAP**, Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, **Ferpi**, Federazione Relazioni

Pubbliche Italiana, e la talent agency **Autentica**, che da anni lavora con i farmacisti a stretto contatto con IAP e Agcom e condivide con Cosmofarma e Pubblico Delirio l'impegno nella diffusione di buone pratiche. Successivamente, il tavolo tecnico proseguirà il suo lavoro per fornire un più dettagliato documento di linee guida deontologiche, normative e creative.

## UNO STANDARD COMUNICATIVO PER IL BENE DEI CITTADINI E DELLA PROFESSIONE

Anche in un contesto digitale i farmacisti e le farmaciste giocano un ruolo essenziale nell'**informare, sensibilizzare ed educare le persone in ambiti a volte sensibili, legati alla loro salute, bellezza e benessere**. Tematiche essenziali che, proprio per il loro carico emotivo, portano spesso i cittadini a fidarsi di personalità meno credibili ma più popolari o in grado di connettersi con le loro paure e le loro aspettative (Fonte: Ricerca "Pharma Influencer su Instagram e TikTok" di Pubblico Delirio, ONIM e Cosmofarma, 2023).



In tale contesto, la **definizione del giusto tono di voce** rappresenta un nodo difficile da sciogliere per tutti i professionisti della salute. Restare su una identità estremamente professionale e scientifica può allontanare, facendo perdere quel ruolo di riferimento primario comunemente riconosciuto sul territorio. Sperimentare nuove forme comunicative più vicine agli influencer e ai creator può invece comportare una perdita di credibilità e di autorevolezza.

Questa guida pratica vuole favorire la consapevolezza dei farmacisti e la padronanza di soluzioni concrete per una **divulgazione autorevole, rilevante ed etica per il bene della professione e delle persone**. Non solo, vuole richiamare ad una responsabilità condivisa anche le aziende, le agenzie e i singoli comunicatori d'impresa e della pubblica amministrazione, al fine di **ispirare pratiche di content marketing sempre più virtuose, efficaci e aderenti alle normative vigenti**.

## IL QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO PER LA CONTENT CREATION DIGITALE

Oggi è chiaro a tutti che il farmacista e la farmacista professionista, nella loro accezione di content creator, sono a tutti gli effetti influencer, ovvero **personalità digitali in grado di influenzare le percezioni, le opinioni e le scelte di una rete più o meno grande di cittadini, orientandone anche le decisioni, i comportamenti e le abitudini di acquisto**. Liberi di scegliere e portare avanti la propria linea editoriale sulle piattaforme online nel perimetro consentito ad un operatore sanitario, possono ottenere benefici commerciali come un maggiore fatturato per la farmacia e ulteriori ricavi derivanti dalle collaborazioni a pagamento con le aziende.

Grazie al [Regolamento Digital Chart](#) periodicamente aggiornato dallo IAP, al [Codice del Consumo](#) dell'AGCM e al [Codice di Condotta](#) per gli influencer e i creator finalizzato nel 2025 da AGCOM,

esistono oggi regole ancora più chiare che anche i farmacisti devono conoscere e rispettare in aggiunta alle norme e ai principi del [Codice Deontologico del Farmacista](#). Questa guida pratica vuole favorirne il recepimento e la declinazione specifica, promuovendo la disseminazione e l'applicazione di uno standard comunicativo comune.

Per un **gioco di squadra con le aziende e con gli altri operatori sanitari che agevoli i cittadini nella riconoscibilità e nella scelta consapevole di contenuti affidabili su sintomi, cure, soluzioni e stili di vita.**

## CHECKLIST DEI CONTENUTI AUTOREVOLI, RILEVANTI ED ETICI

Con l'obiettivo di fungere da strumento pratico di facile consultazione e applicazione quotidiana, la guida è pensata come una checklist con nove criteri rispondenti a tre principi guida – autorevolezza, rilevanza ed etica – che i farmacisti possano utilizzare per verificare prima della pubblicazione la **conformità dei propri contenuti alle norme vigenti** e per massimizzare la loro **capacità di influenzare la propria rete digitale.**

### AUTOREVOLEZZA (competenza professionale)

Punti cardine dell'informazione sanitaria di un farmacista rispetto ad altre personalità digitali sono la **competenza certificata del professionista** e la conseguente aspettativa di qualità delle evidenze scientifiche utilizzate e di chiarezza e coerenza con cui vengono dichiarati fonti, dati, limiti e finalità del messaggio.

**PROFESSIONALITÀ:** va esplicitata la dicitura “farmacista”, il nome della farmacia e se si è titolare o collaboratore\*. Diversamente dal creator digitale laureato in farmacia, il farmacista professionista può indossare il camice anche nei contenuti digitali, consapevole di influire maggiormente sulle scelte, sui comportamenti e sulle opinioni.

**CREDIBILITÀ:** nel divulgare consigli di prevenzione, cura e corretti stili di vita è giusto sperimentare nuove forme comunicative da creator che rendano i messaggi immediati, pratici, comprensibili e attuabili, ma senza ricorrere ad immagini e a comportamenti non adeguati al proprio ruolo professionale.

**COOPERAZIONE:** unire le forze anche online con le istituzioni, le aziende e gli altri operatori sanitari, per generare un incremento di consapevolezza e di conoscenza interdisciplinare insieme ad un positivo impatto civico, sociale e ambientale.

\* Dipendenti e collaboratori vengono assunti come farmacisti al banco, non come creator. I contenuti fotografici e audiovisivi sui loro profili personali, che siano ambientati o meno in farmacia, devono essere concordati con il titolare e contrattualizzati come ulteriore prestazione lavorativa non concorrenziale. Anche qualora il collaboratore optasse per i soli contenuti esterni alla farmacia, deve essere consapevole che eventuali errori potrebbero comportare comunque un danno reputazionale alla farmacia in cui lavora. Per ulteriori aspetti legati ai diritti e ai doveri dei titolari e dei lavoratori, si rimanda alle norme sui rapporti di lavoro.

### RILEVANZA (tecnica comunicativa)

La prima capacità di un contenuto sanitario efficace è **attirare l'attenzione delle persone**, emergendo così tra i tanti pubblicati, condivisi e commentati ogni secondo online: informativi o

pubblicitari, leggeri o scientifici e, purtroppo, veri o falsi. La rilevanza a cui un operatore sanitario deve ambire – singolarmente o in collaborazione con altri professionisti e con le imprese e le istituzioni – è connessa al grado di rispondenza ai bisogni, alle domande e ai dubbi.

**PRESENZA:** essere dove sono le persone, rispondendo in modo pertinente, utile, pratico e, possibilmente, tempestivo alle domande frequenti e smontando le fake news su temi centrali come la salute, la bellezza e il benessere fisico e mentale delle persone.

**VICINANZA:** connessione emotiva oltre che razionale, usando il linguaggio delle persone e un tono di voce divulgativo, informale, gentile e inclusivo. Nel costruire relazioni personali e interattive, va evitato di fare diagnosi o prescrizioni nei commenti pubblici, indirizzando sempre alla visita medica o al consiglio in farmacia.

**COSTANZA:** stile riconoscibile e divulgativo e impegno visibile e costante che generino familiarità, affezione, confronto, solidarietà e passaparola da parte della propria piccola o grande community. Perché vocazione e business possono sempre andare di pari passo.

## ETICA (rispetto delle norme e sistema di valori)

Il farmacista deve essere consapevole che un **contenuto non veritiero o di parte possa ispirare scelte e comportamenti nocivi per la salute fisica e mentale delle persone**. Fare disinformazione, comparazione ingannevole e denigrare altri operatori sanitari può comportare danni legali, economici e reputazionali.

**DEONTOLOGIA:** ogni messaggio deve essere preventivamente valutato e verificato, in maniera coerente con ciò che si studia come professionisti e si comunica in farmacia, evitando toni sensazionalistici. I riferimenti sono il [Codice Deontologico dell'Ordine dei Farmacisti](#), le [Linee Guida e Codice di Condotta per gli Influencer di AGCOM](#) e il [Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale dello IAP](#).

**TRASPARENZA:** la comunicazione commerciale diffusa su internet, compresa quella pubblicitaria, deve essere riconoscibile, rispettando le disposizioni del [Regolamento Digital Chart dello IAP](#) e del [Codice del Consumo dell'AGCM](#). Il farmacista può promuovere la farmacia, i suoi servizi e categorie permesse dal Ministero della Salute come cosmetici, integratori alimentari e prodotti per l'igiene personale (non i farmaci con e senza prescrizione e i dispositivi medici). L'endorsement deve restare quello di un professionista indipendente, non di un testimonial.

**RESPONSABILITÀ:** impegnarsi in prima persona nel rispetto dei diritti fondamentali e della privacy e nella tutela dei minori e delle fasce deboli. Ove necessario, aiutare il monitoraggio delle piattaforme digitali e degli organi di vigilanza come il [Ministero della Salute](#), [AGCOM](#), [AGCM](#), [IAP](#), [Polizia Postale](#) e [Garante per la protezione dei dati personali](#) segnalando comportamenti manipolatori, violenti o discriminatori, attività illecite o di concorrenza sleale e contenuti scorretti o ingannevoli che potrebbero generare false aspettative, abitudini sbagliate o altri impatti negativi.

## UN PERCORSO PARTECIPATIVO VERSO UNO STANDARD COMUNE

La **Checklist di Content Creation Digitale** vuole essere un primo strumento di lavoro per le farmacistesse e i farmacisti professionisti che operano, comunicano e informano in ambito digitale. Dopo Cosmofarma 2026 verrà costituito un tavolo tecnico con l'obiettivo di fornire un più dettagliato **documento di linee guida deontologiche, normative e creative**. L'invito a collaborare è esteso ad ulteriori enti e istituzioni nell'ambito della farmacia e della comunicazione.

### PROMOTORI



### TAVOLO PREPARATORIO



### PATROCINI

