

23

INFLUENCER MARKETING

powered by UPA

Le novità dell'Autodisciplina Pubblicitaria in ambito Digital Chart

Vincenzo Guggino, Segretario Generale IAP

Partner dell'evento



A. MANZONI & C. S.p.A.

ciaopeople

FILMEDIA
DIGITAL
INFLUENCER MARKETING AGENCY

40°
FORTYDEGREES
FOR MARKETING & COMMUNICATION

Google

groupm

MONDADORI
MEDIA

Nielsen

Openinfluence

REALIZE
NETWORKS

REALZ

SENSEMAKERS
MINDS & DATA

SHOW
REEL AGENCY

Skeepers

TERRITORY
INFLUENCE

Media partner

up^{TV}

UN
UNIVERSITY

A man with dark hair and round glasses is smiling while looking at a smartphone. He is wearing a yellow t-shirt. The background is a solid yellow color. Overlaid on the image is the number "20,000" in a large, white, sans-serif font. The number is positioned in the center of the image, partially obscuring the man's face.

20,000

ULTIMI AGGIORNAMENTI

- L'indicazione relativa alla natura pubblicitaria del contenuto deve essere mantenuta anche nel caso di **condizioni** o **“repost”** su altre piattaforme e interfacce online.
- **«siano essi umani o virtuali»**

Viene previsto il caso in cui gli influencer possano essere anche virtuali, con analoghi obblighi di trasparenza.

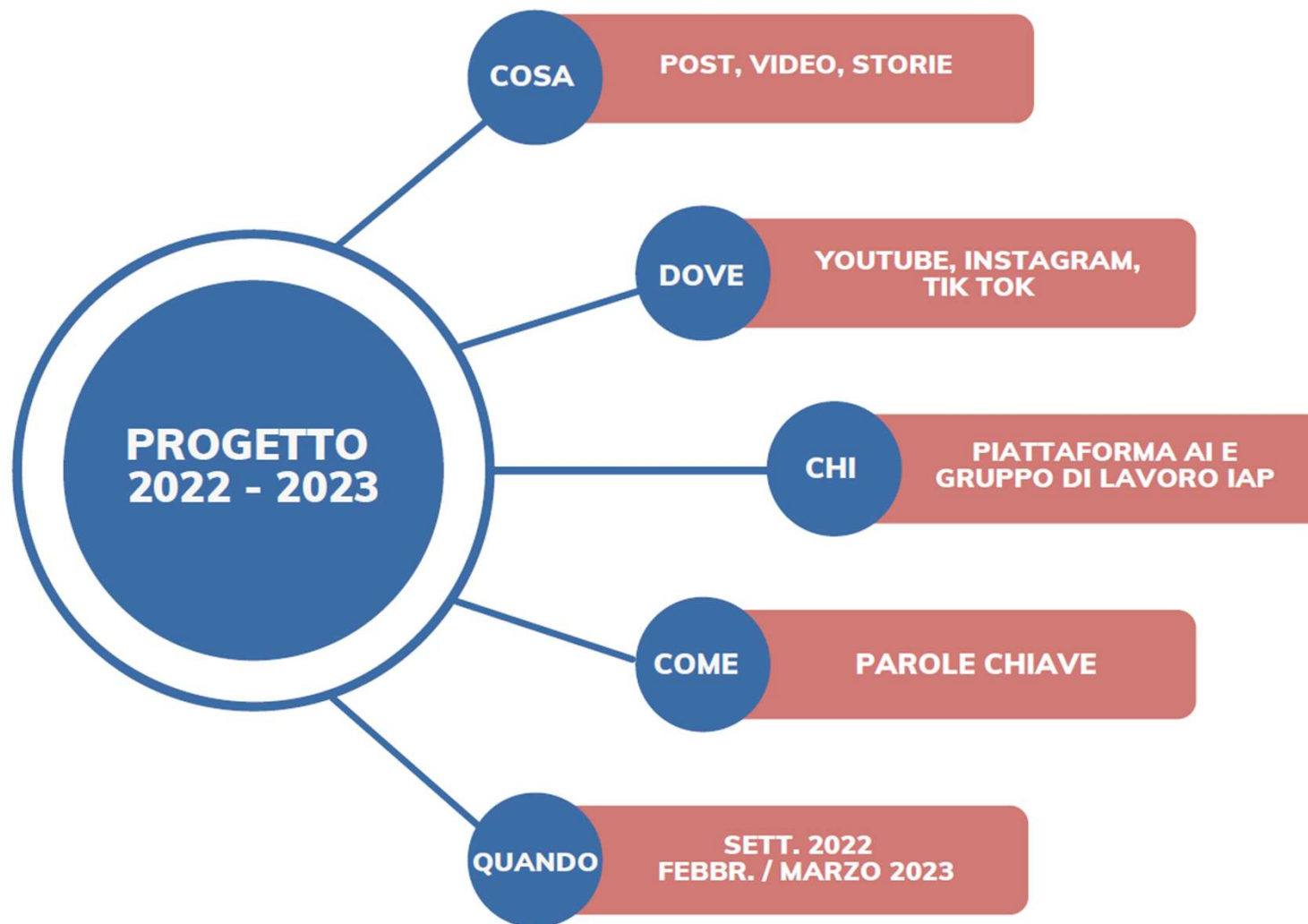
- Nel caso delle c.d. **“call to action”**, l'inserzionista e/o l'influencer devono esortare gli utenti a palesare la natura promozionale del contenuto collegato ad un marchio/prodotto/servizio pubblicato dagli utenti su invito di tali soggetti.
- Nel caso dell'utilizzo di **codici sconto** o di pratiche di c.d. **“affiliate marketing”**, attraverso i quali l'influencer viene premiato con una commissione e/o altro vantaggio, per aver fornito un risultato specifico ad un inserzionista, l'influencer deve inserire in modo ben visibile nei contenuti pubblicati che contengano il codice sconto o il link di affiliazione un'avvertenza che ne renda evidente la finalità promozionale.

PROGETTO MONITORING 2022-23

OBIETTIVI

Verificare il rispetto delle regole di trasparenza della comunicazione commerciale di cui all'art. 7 CA e al Regolamento Digital Chart.

Estendere il controllo anche alla correttezza dei contenuti delle comunicazioni commerciali alla luce delle norme del Codice di Autodisciplina



PROGETTO MONITORING 2022-23

DATI ESTRAPOLATI

Estrapolati nel periodo di riferimento circa **84.000** contenuti in base ai content creator individuati

CRITERI DI RICERCA

- **450 Content creator** suddivisi per numero di follower:
 - fino 500K;
 - da 500K a 1ML;
 - oltre 1ML
- **Parole chiave:**
 - avvertenze disclosure
 - termini sintomatici
 - brand

CONTROLLO DEI CONTENUTI / TRASPARENZA (ART. 7)

Gruppo di lavoro IAP e nel caso di eventuali violazioni delle norme del Codice coinvolgimento del Comitato di Controllo per le decisioni conseguenti

Parole chiave



#adv
advertising
#brandambassador
ambassador
#sponsored
collaborazione
#collab
#aff
paid partnership
*ad
#ad
codice sconto
collab
supplied by
gifted by
gifted
thanks to
grazie a
collaboration
discount
discount code

prodotto inviato da
haul
invitato
invited
partner
regalo
#pubblicità
#sponsorizzato
#sponsorbrand
#sponsorizzazione
#bloggersponsor
#sponsor
#beauty
#skincare
#beautyroutine
#cosmetics
#biologico
#integrale
#naturale
#glutine



CONTENUTI DI NATURA COMMERCIALE

Conforme

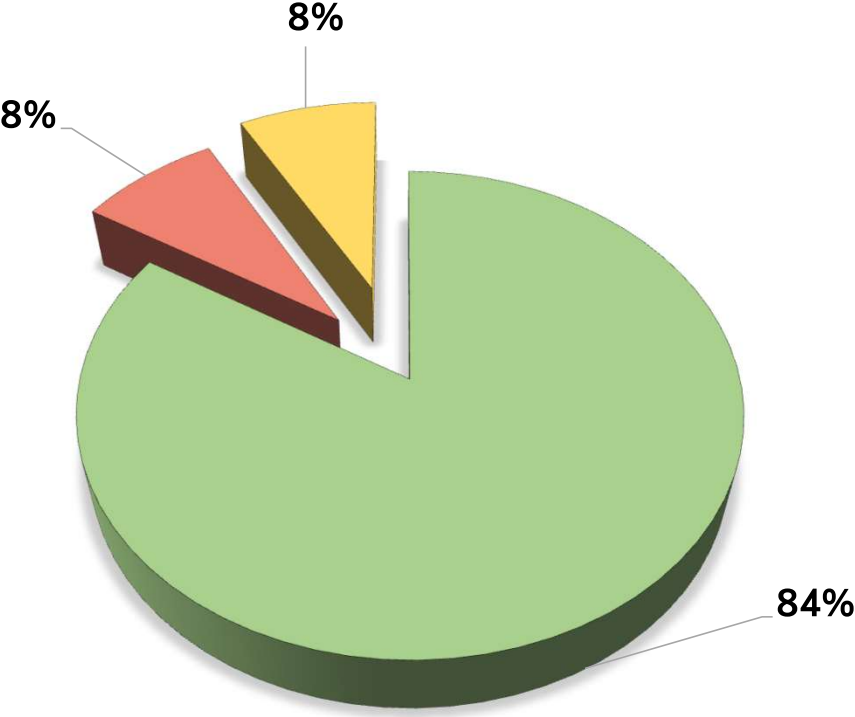
- Presenza degli hashtag (ad. es.: #adv, #ad)
- Disclosure sia in video che in descrizione
- Tool offerti dalle piattaforme social

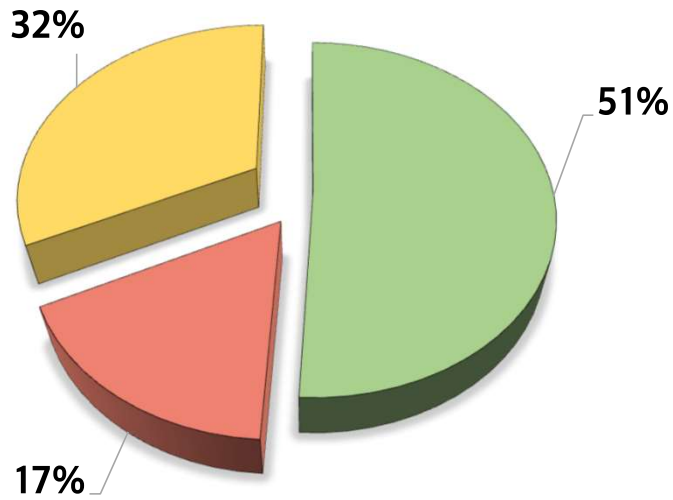
Non segnalata correttamente

- hashtag poco visibile / solo dopo una lunga descrizione
- hashtag non chiari (ad es.: #thanksto... e #graziea...)

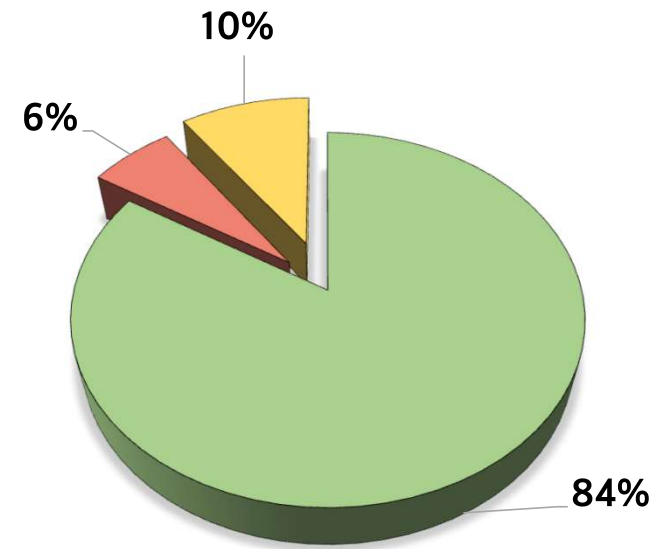
Non conforme

- Nessun indicatore che qualifichi la comunicazione come commerciale

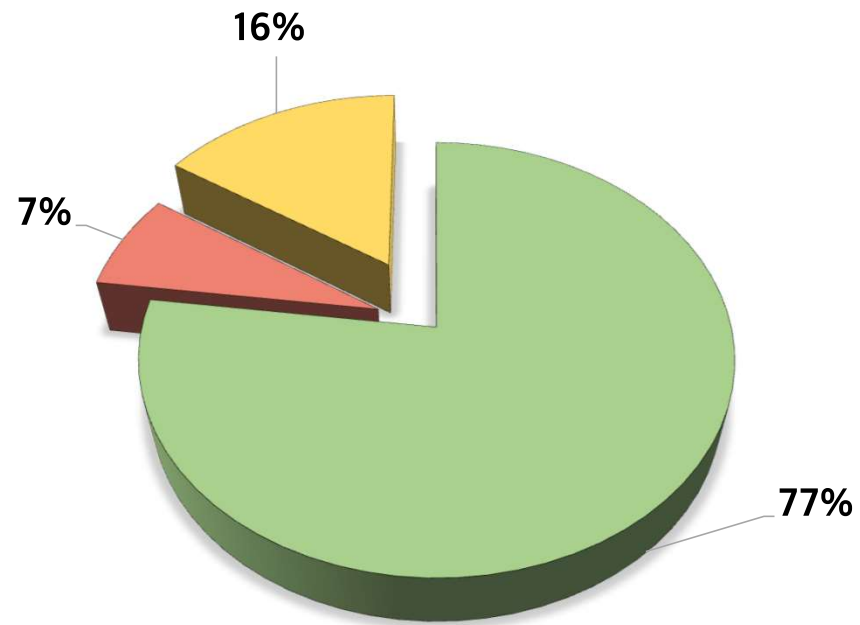




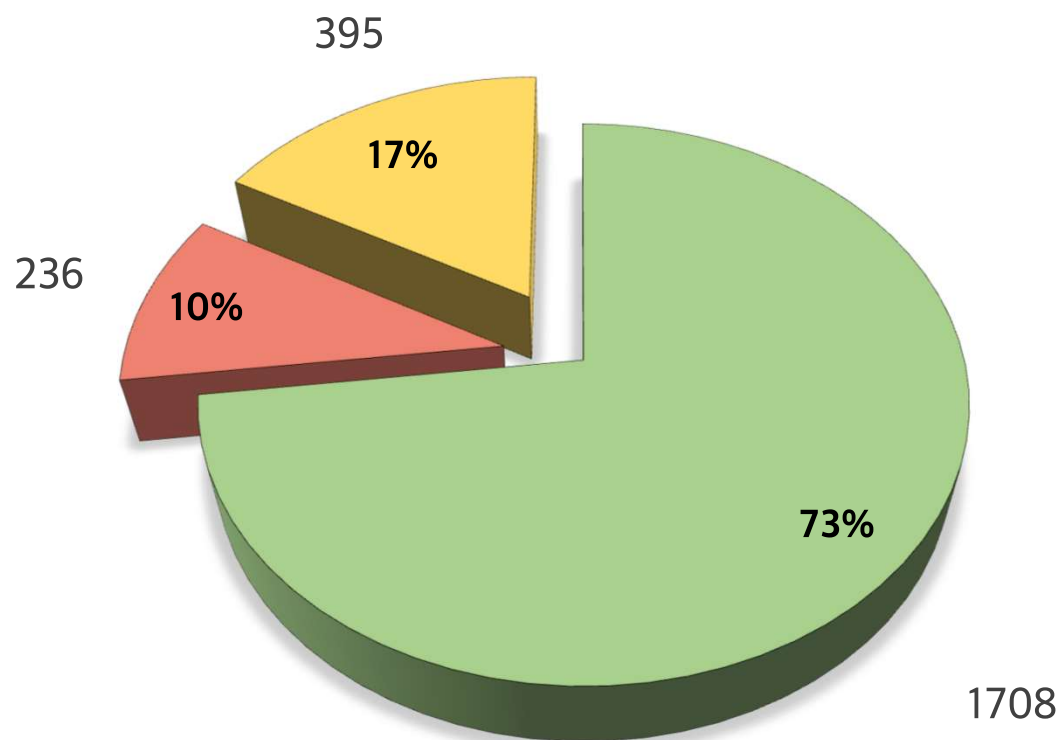
1° monitoraggio



2° monitoraggio



RISULTATI CUMULATIVI

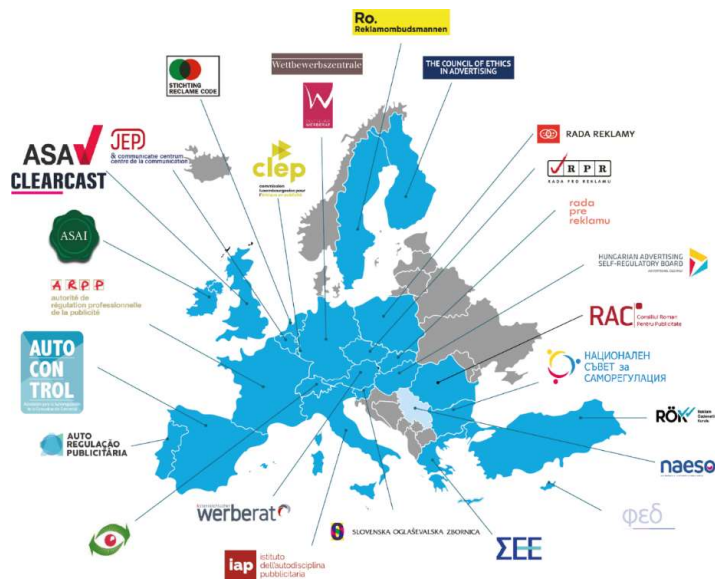


Totale contenuti pubblicitari: 2339

PROGETTO TRAINING EUROPEO SU INFLUENCER MARKETING



Influencer Marketing Standards Training



Disclosure per la trasparenza

Principi base della pubblicità corretta e veritiera

Norme settoriali e temi specifici