

Digital Chart

Premessa

Endorsement

Native Advertising

Social Network e Content Sharing

In App Advertising

Advergame

Testi di Riferimento

PREMESSA

L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria opera dal 1966. La sua *mission*, attraverso lo strumento rappresentato dal *Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale* (C.A.), è far sì che la comunicazione commerciale sia sempre più *“onesta, veritiera e corretta”* (art. 1 C.A.), a tutela dei consumatori e delle imprese.

Fanno parte dell'Istituto importanti associazioni ed enti del mondo della comunicazione che rappresentano circa l'80-90% dell'investimento totale nel settore, essendo presenti le tre principali espressioni attraverso le quali si articola: le Imprese che investono in comunicazione, le Agenzie che la creano e i Mezzi che la diffondono. Le funzioni di verifica della correttezza della comunicazione sono affidate al *Comitato di Controllo*, in veste di organo che tutela l'interesse del consumatore, e al *Giurì*, in veste di organo giudicante.

La *rapidità* degli interventi, la *competenza* nella definizione dei casi e l'*indipendenza* degli organi giudicanti, rappresentano le caratteristiche peculiari del sistema autodisciplinare. La sanzione autodisciplinare, in caso di accertata non conformità al Codice, è l'immediata cessazione del messaggio. Sul sito Internet *iap.it* sono pubblicate tutte le decisioni più recenti del Giurì e le ingiunzioni di desistenza del Comitato di Controllo.

L'Autodisciplina interviene anche in via preventiva offrendo due fondamentali servizi: pareri preventivi sulla conformità alle norme del Codice di messaggi non ancora diffusi e protezione della creatività di future campagne da eventuali imitazioni.

1) La comunicazione commerciale digitale

Negli ultimi anni si è assistito ad una notevole crescita degli investimenti nell' "online advertising", passati dal 3% nel 2007 al 26,6% nel 2015. La comunicazione commerciale digitale adotta varie tipologie di format: dal display ai video, dai social al search, solo per citarne alcune, che vengono fruite dagli utenti attraverso una molteplicità di "device": dallo smartphone al tablet, dal pc alla smart tv. Internet per le sue caratteristiche e, in particolare, per la sua interattività, si pone quale mezzo di comunicazione complesso, in quanto consente una condivisione di opinioni, commenti sia tra i consumatori fra di loro, sia tra i consumatori e le aziende, sicché di frequente profili promozionali risultano convivere con contenuti non promozionali.

L'utilizzo di strumenti digitali nella comunicazione commerciale ha anche comportato la creazione di nuovi linguaggi e di nuove forme espressive, soggette ad un costante processo di innovazione.

L'Istituto si occupa da anni di comunicazione commerciale digitale, valutando la correttezza di queste forme di comunicazione con il Comitato di Controllo e il Giurì, concretizzando così in Italia un'apertura verso il mondo online come suggerito dalle Digital Marketing Communication Best Practice Recommendation, redatte dall'European Advertising Standards Alliance – EASA, di cui IAP è co-fondatore.

Sulla scorta di un altro importante testo EASA – le "Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising" – e del "Framework Interactive Advertising Bureau Europe", l'Istituto dal novembre 2015 interviene anche nei confronti della cosiddetta "pubblicità comportamentale online" (in inglese OBA, "online behavioural advertising").

L'OBA è uno strumento che, basandosi sull'attività di navigazione in rete di un dispositivo, permette di mostrare all'utente di quel dispositivo messaggi pubblicitari in funzione degli interessi manifestati attraverso il web. Il Comitato di Controllo IAP gestisce dunque i reclami relativi a tale forma di pubblicità al fine di garantire, fermi gli obblighi di legge, trasparenza per il consumatore, possibilità di scelta in relazione agli OBA e meccanismi di tutela semplici e facilmente accessibili in caso di problemi o contestazioni.

L'ampliamento delle competenze dell'Istituto in tale direzione segna un'ulteriore tappa nella tutela ad ampio raggio del cittadino-consumatore nei confronti della pubblicità, operando affinché quest'ultima non solo non inganni o non offenda, ma anche rispetti alcuni profili di privacy sul web.

2) Obiettivo della Digital Chart

Il C.A. è unanimemente riconosciuto quale espressione delle best practices da rispettare per la realizzazione di messaggi corretti. Questo risultato è stato conseguito attraverso un processo evolutivo sia degli strumenti giuridici adottati, sia grazie a una maggiore consapevolezza degli operatori che si sono sempre di più riconosciuti nel sistema autodisciplinare, delegando ad esso l'individuazione delle norme rilevanti e confidando nel giudice autodisciplinare per la corretta applicazione delle stesse.

Le nuove forme di comunicazione commerciale realizzate grazie alla tecnologia digitale giustificano un approfondimento degli strumenti per una adeguata applicazione del CA. Obiettivo della Digital Chart è quello di svolgere una ricognizione sulle più diffuse forme di comunicazione commerciale nella Rete e nel mondo digitale in genere, e di analizzare come è stato affrontato il tema della riconoscibilità della comunicazione commerciale. Un profilo fondamentale al fine di preservare quel rapporto fiduciario che deve sempre esistere tra inserzionisti e utenti del web, perché la stessa comunicazione sia efficace.

In un secondo momento, le categorie e le prassi individuate potranno fungere da supporto per delineare delle linee guida per rendere più agevole l'applicazione del C.A. alle nuove forme di comunicazione commerciale.

ENDORSEMENT

1) Celebrity – Influencer – Blogger

Avere i propri brand, prodotti o servizi accreditati da personaggi noti e “talent” appartenenti al mondo dello spettacolo o dello sport (detti anche “celebrity”) rappresenta per un inserzionista uno strumento molto efficace da impiegare per la promozione online, in quanto il coinvolgimento diretto di personaggi noti è capace di generare nei consumatori maggiore fiducia e apprezzamento.

La Rete ha permesso anche il diffondersi di nuove figure di riferimento (gli influencer), soggetti che hanno la capacità di influenzare i consumatori nella scelta di un prodotto o nel giudizio su un brand. Si tratta di soggetti che hanno acquisito particolare prestigio e autorevolezza per l'esperienza e la conoscenza maturata in un certo ambito o settore, come ad esempio noti blogger che hanno online un largo seguito di pubblico (*followers*).

Quando un commento o un'opinione espressi da una celebrity, da un influencer o da un blogger riguardante un prodotto o un brand hanno natura di comunicazione commerciale, sono soggetti all'applicazione del C.A.. A titolo esemplificativo, si è in presenza di comunicazione commerciale nel caso in cui le celebrity/influencer/blogger concludano un accordo con l'inserzionista (o con un terzo che lo rappresenta) per la promozione di un prodotto o di un brand.

Il fine promozionale del commento o dell'opinione espressa da celebrity/influencer/blogger, qualora non sia già chiaramente riconoscibile dal contesto, deve essere reso noto all'utente con mezzi idonei (art. 7 C.A.). Il C.A. non indica modalità obbligatorie per segnalare agli utenti il fine promozionale del contenuto espresso, essendo l'inserzionista libero di scegliere gli accorgimenti più idonei a tal fine, anche tenuto conto del contesto in cui il contenuto promozionale è inserito.

Alcuni accorgimenti utilizzati da celebrity/influencer/blogger, che spesso utilizzano immagini che li ritraggono con il prodotto, per rendere riconoscibile la natura promozionale dei contenuti postati sui social media e sui siti di content sharing sono ad esempio:

#(hashtag) più il brand in abbinamento con:

- #(hashtag) più il nome della campagna pubblicitaria in corso o accompagnato dal claim principale della campagna pubblicitaria, sempre che tale campagna o il suo claim abbiano acquisito notorietà
- il link al sito internet del brand (ad esempio, un link che rimandi direttamente alla pagina dello *shop-online*)
- il link al sito internet del brand unitamente al @tag alla pagina proprietaria del brand sui social media (ad es. Instagram e Facebook)

Alcuni Esempi

Celebrity endorsement: Sul suo profilo di Instagram una nota showgirl pubblica una propria foto mentre consuma il prodotto di un noto brand e un suo commento positivo sul prodotto. Per rendere chiara la natura promozionale del messaggio postato, che accompagna la foto della celebrity in posa con i prodotti promossi (in evidenza), inserisce il @tag alla pagina proprietaria del produttore su Instagram e tre #hashtag tutti riferiti al prodotto.



Una celebre food blogger pubblica sul proprio profilo Instagram la foto di un pacco di pasta offertole da un pastificio (con dedica visibile nella foto) e inserisce nel commento alla foto il @tag alla pagina proprietaria del pastificio sul social media, oltre a due #hashtag contenenti il brand.



2) Vlogger

Tra le figure di riferimento della Rete, i vlogger sono soggetti che hanno guadagnato visibilità e notorietà realizzando e condividendo attraverso siti di content sharing – in particolare YouTube – video auto-prodotti e interpretati, che hanno come protagonista lo stesso vlogger, secondo un modello di comunicazione assimilabile all'uso dei blog da parte dei blogger.

I vlog possono riguardare argomenti specifici (ad es. videogames, scienza, cultura, cucina, ecc.), sempre trattati in prima persona dal vlogger, o possono semplicemente esprimere le opinioni del vlogger o avere un fine di puro intrattenimento.

Quando la presenza di un brand o di un prodotto all'interno di un video realizzato da un vlogger ha natura di comunicazione commerciale, trovano applicazione le previsioni del C.A.. A titolo esemplificativo, si è in presenza di comunicazione commerciale, qualora l'inserzionista (o un terzo che lo rappresenta) concluda un accordo con un vlogger affinché quest'ultimo promuova uno specifico brand o prodotto.

Il fine promozionale del vlog, qualora non sia già chiaramente riconoscibile dal contesto, deve essere reso noto all'utente con mezzi idonei (art. 7 C.A.). Il C.A. non indica modalità obbligatorie per segnalare agli utenti tale fine promozionale, essendo l'inserzionista libero di scegliere gli accorgimenti più idonei a tale fine, anche tenuto conto del contesto in cui il contenuto promozionale è inserito.

Alcuni accorgimenti utilizzati dai vlogger per renderne riconoscibile la natura promozionale dei loro video sono ad esempio:

- il vlogger realizza un vlog che nella forma e nel contenuto risulta coerente al proprio stile comunicazionale (titolo, argomento, tono, ecc.) ma è incentrato sul brand o sul prodotto dell'inserzionista. La natura di comunicazione commerciale viene portata a conoscenza degli utenti attraverso appositi *disclaimer* posti nelle inquadrature di inizio o di fine del vlog, o attraverso le dichiarazioni dello stesso vlogger all'interno del vlog;
- all'interno del vlog il vlogger cita, utilizza o inquadra il brand o un prodotto dell'inserzionista, o vi è una parte del vlog esclusivamente dedicata alla promozione. L'inserimento di brand o di un prodotto all'interno di contenuti editoriali (il c.d. "product placement") è reso noto attraverso appositi *disclaimer* posti nelle inquadrature di inizio o di fine del vlog, ovvero in sovrainpressione in concomitanza con le inquadrature promozionali, o attraverso le dichiarazioni del vlogger stesso all'interno del vlog;
- il vlogger promuove propri prodotti o brand all'interno del vlog, dichiarandolo all'interno del vlog, oppure specificandolo nei titoli del vlog, o inserendo un apposito *disclaimer*;
- l'inserzionista fornisce al vlogger i suoi prodotti e questi lo cita o lo mostra nel vlog o nei propri video, il vlogger ne fa menzione espressamente premettendo "Questo prodotto mi è stato inviato da".

Esempio

Un noto brand di prodotti alimentari ha lanciato una campagna pubblicitaria in collaborazione con un gruppo di ragazzi che attraverso YouTube ha acquisito enorme notorietà grazie ai propri vlog – e ha fatto realizzare dei mini-spot che mantengono lo stile dei video dei vlogger, ma sono chiaramente finalizzati a promuovere il brand e i prodotti del produttore. Il logo e i colori che identificano il marchio compaiono chiaramente nei video; gli stessi sono stati diffusi anche tramite i canali online dell'inserzionista.



3) User Generated Content

La condivisione di informazioni in Rete e la convergenza tra i dispositivi ha creato un nuovo modo di comunicare; ogni utente ("user") può oggi realizzare e pubblicare nella Rete contenuti ("user generated content") e condividerli.

Gli user generated content (e quindi ogni contenuto, messaggio di testo, commento, fotografia, video), che rappresentano esclusivamente l'espressione del pensiero, di opinioni e preferenze degli user, non costituiscono comunicazione commerciale e quindi non sono soggetti al C.A..

La promozione di un brand o di un prodotto può avvenire attraverso i blog e le pagine dei social media (ad esempio, Facebook, Twitter, Instagram,) e dei siti di content sharing (ad esempio, YouTube e Vimeo) degli user e, in generale, su blog e su siti di terzi, sotto forma di discussione tra users o sotto forma di contributi degli user apparentemente di natura spontanea ma che in realtà sono frutto di un accordo con l'inserzionista. In tal caso gli user generated content hanno natura di comunicazione commerciale e sono soggetti all'applicazione del C.A.. A titolo esemplificativo, si è in presenza di comunicazione commerciale qualora il riferimento a un brand o a un prodotto avviene in forza di un accordo dello user con l'inserzionista (o con un terzo che lo rappresenta).

In questo caso il fine promozionale del commento o dell'opinione espressa dallo user deve essere portato dall'inserzionista a conoscenza degli utenti con mezzi idonei (art. 7 C.A.). Il C.A. non indica modalità obbligatorie per segnalare agli utenti il fine promozionale del contenuto espresso, essendo l'inserzionista libero di scegliere gli accorgimenti più idonei a tale fine, anche tenuto conto del contesto in cui il contenuto promozionale è inserito. Un esempio ricorrente nella Rete è la conclusione di accordi che prevedono un impegno dello user a postare un certo numero di commenti su uno o più social media (anche tramite la pagina dello user) o su blog o siti identificati o scelti dallo user, ovvero dall'inserzionista.

NATIVE ADVERTISING

1) In-Feed Units

Le in-feed units, tra i formati più utilizzati di native advertising, sono contenuti testuali o audio-video creati specificatamente per un determinato medium (ad es. sito editoriale, social network o siti di content sharing), del quale viene riprodotto il formato tecnico e grafico, e/o lo stile editoriale, con l'obiettivo di promuovere il brand o il prodotto attraverso una comunicazione commerciale meno intrusiva ed aumentare così la percentuale di click e interazioni sulle in-feed units.

I contenuti promozionali delle in-feed units possono essere realizzati dall'editore in autonomia, ovvero concordati e forniti dall'inserzionista; ciò che rileva è che il loro posizionamento viene garantito all'inserzionista (ed esempio, sulla home page del sito, o in una sezione a tema) sulla base di un accordo tra le parti.

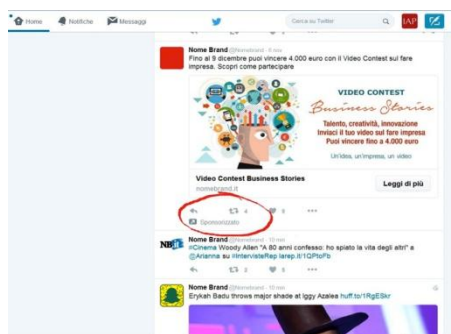
Nella prassi i contenuti in feed sono abitualmente accompagnati dalle seguenti diciture: *"Advertisement/Pubblicità"*, *"Promoted by/Promosso da (seguito dal brand)"*, *"Sponsored/Sponsorizzato da (seguito dal brand)"*, *"Sponsored Content/Contenuto Sponsorizzato"*, *"Suggested Post/Post consigliato"*, *"Sponsored Post/Post sponsorizzato"*, *"Presented by/Presentato (seguito dal brand)"*.

Alcuni esempi

Tra le news di alcuni noti quotidiani online, i contenuti promozionali inseriti nelle in feed unit sono accompagnati dall'indicazione *"Contenuto sponsorizzato/pubblicitario"* e inseriti in una cornice colorata non presente per la notizie degli editori, se non addirittura con la chiara indicazione *"pubblicità"*



Il contenuto promozionale pubblicato nella news-feed dell'account accompagnato dall'avvertenza "Sponsorizzato" e dal brand dell'inserzionista che ne rende nota la natura di native advertising.



2) Paid Search Units

Per paid search si intende quella tecnica di marketing attraverso la quale, a fronte del pagamento di un compenso a un motore di ricerca o una piattaforma, l'inserzionista si garantisce che il proprio brand o prodotto risultino posizionati tra i risultati di ricerca "sponsorizzati" e quindi tra i primi risultati ottenuti dall'utente, in posizione privilegiata rispetto ai brand o prodotti di altri soggetti non inserzionisti.

Le paid search units hanno solitamente lo stesso formato grafico e testuale, ma con colori diversi, degli altri risultati ottenuti a seguito di una ricerca effettuata sul motore di ricerca e/o la piattaforma.

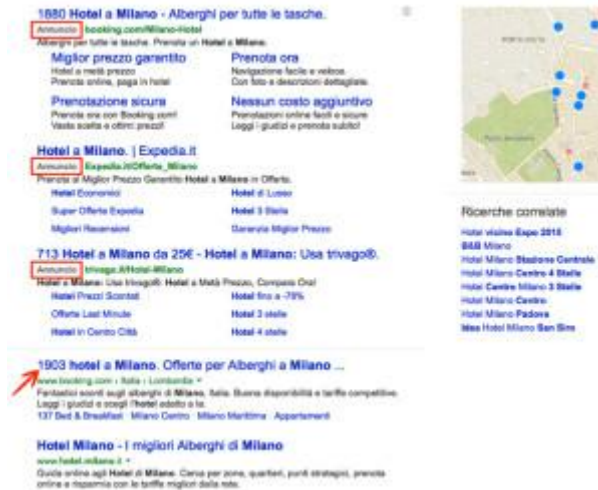


Le paid search units costituiscono una forma di comunicazione commerciale, la cui natura deve essere resa nota agli utenti con misure idonee ai sensi del C.A..

Alcuni accorgimenti utilizzati nella prassi della Rete per rendere riconoscibile la natura promozionale dei contenuti delle paid search units sono a titolo esemplificativo la tecnica dello "shading" (vale a dire ombreggiatura e/o evidenziazione del testo), ovvero la presenza di diciture che informino gli utenti esplicitamente e senza ambiguità che si tratta di contenuto di natura promozionale (quali "Annuncio"), in una dimensione tale da renderle visibili e evidenti e che si trovino vicino al risultato di ricerca sponsorizzato, in una posizione visibile da parte dell'utente.

Esempio

I risultati della ricerca effettuata su di un noto motore di ricerca, se sponsorizzati dagli inserzionisti, sono accompagnati dall'indicazione "Annuncio" e da una linea grigia che divide il blocco costituito dal native advertising dai risultati "naturali" (non sponsorizzati) della ricerca.



3) Recommendation Widgets

Sono una forma di native advertising per mezzo della quale la promozione di un brand o di un prodotto (che risponde alle preferenze espresse da un utente), avviene attraverso un widget (ovvero un elemento, una sorta d'interfaccia grafica, o simili) a fronte di un accordo con l'inserzionista. Di solito i recommendation widgets sono integrati nella struttura editoriale principale del sito web e nella prassi della Rete sono in genere preceduti da una dicitura che indica che si tratta di contenuti scelti e raccomandati, utilizzando le formule che seguono: *“Potrebbe piacerti anche”, “Potrebbe interessarti anche”, “Altro proveniente dal web”, “Da tutto il web”, “Potresti esserti perso...”, “Altro raccomandato per te”*.



Alcuni accorgimenti utilizzati per rendere riconoscibile il fine promozionale dei contenuti diffusi sotto forma di recommendation widgets sono ad esempio:

- l'indicazione del nome o il logo dell'inserzionista dei contenuti, collocata sotto i contenuti medesimi, a volte accompagnata dall'ulteriore specifica che il box può contenere sia contenuti proprietari, che contenuti realizzati da terze parti;
- se i contenuti sono sviluppati da un *“fornitore di tecnologia”* (l' *Intermediary party* ovvero il soggetto che ha sviluppato il Widget), oltre all'indicazione del nome o del logo dell'Inserzionista, l'indicazione di tale diversa provenienza (ad esempio, *“Raccomandato da ... accompagnato dal nome del fornitore di tecnologia”, “Contenuto offerto da ... accompagnato dal nome del fornitore di tecnologia”*).

Esempio

Nell'esempio che segue sono stati inseriti più accorgimenti atti ad informare gli utenti del fine promozionale dei contenuti pubblicati: la dicitura *“Dal Web”* che separa la sezione dal resto della home page, la dicitura *“Promosso da”* seguito dal nome del fornitore di tecnologia, che indica che si tratta di contenuti promossi da chi li ha sviluppati e la dicitura *“sponsorizzato da”*, seguito dal nome dello sponsor.



SOCIAL NETWORK E SITI DI CONTENT SHARING

I social network si caratterizzano per la condivisione di elementi testuali e multimediali (ad es.: fotografie, musica, video) tra gli iscritti a una determinata “community”, attraverso la creazione di profili personali. Tra i principali social network: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Google+, Flickr, Pinterest, Foursquare, Tumblr, ecc., ecc.

La grande diffusione dei social network e dei siti di content sharing ha portato a una crescita esponenziale del numero degli inserzionisti che utilizzano queste piattaforme per raggiungere il pubblico dei potenziali consumatori, direttamente sui profili personali degli stessi, ovvero attraverso pagine o canali ufficiali direttamente amministrati.

Come ogni altra comunicazione commerciale, i contenuti pubblicitari veicolati tramite i social network e i siti di content sharing devono rispettare le norme contenute del C.A.

In particolare deve essere chiaramente manifesta la natura promozionale dei contenuti al di fuori delle pagine o canali ufficiali degli inserzionisti, affinché gli utenti siano posti in grado di riconoscerli come comunicazione commerciale. Di seguito alcuni esempi di forme di utilizzate nella Rete:

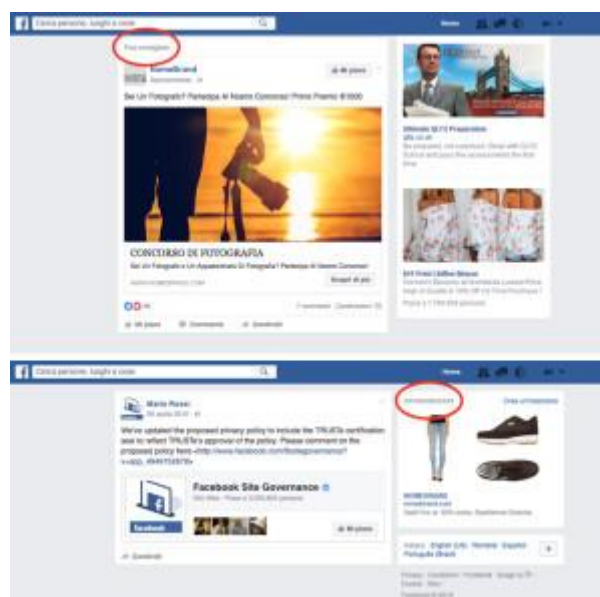
Per le specifiche forme di comunicazione commerciale nella Rete consultare le voci:

endorsement (influencers, vloggers, user generated contents)

native advertising (in-feed units, paid search units, recommendation widgets e promoted listing).

Alcuni esempi

Nella news-feed dell’utente di Facebook, in abbinamento ad un contenuto promozionale non direttamente richiesto dall’utente, vengono utilizzate apposite diciture quali: “Post consigliato” con il logo dell’inserzionista e l’ulteriore dicitura “Sponsorizzato”.



Su Instagram e Twitter, la natura promozionale di un contenuto non direttamente richiesto dall'utente, viene indicata attraverso la dicitura "Sponsorizzata".



IN APP ADVERTISING

L'In App advertising è una forma di comunicazione commerciale nella quale il messaggio pubblicitario diventa parte di una App. A fronte di un accordo tra lo sviluppatore dell'app e l'inserzionista (o un soggetto che opera per suo conto), lo sviluppatore inserisce all'interno dell'app un codice che consente, quando l'app viene utilizzata dall'utente, l'invio di contenuti pubblicitari al *device* dell'utente.

Tra le molteplici tipologie di in app advertising, le più comuni e diffuse sono: le *Banner Ads*, le *Interstitial/fullscreen Ads* e le *Advanced Overlay Ads* (quando il contenuto pubblicitario – statico o interattivo – viene inserito nella App, generalmente in pause o interruzioni dei contenuti, ad esempio, alla fine di un livello di un videogioco o quando il gioco viene messo in pausa), le *Notification Ads* (il contenuto viene notificato all'utente della app nella Status Bar del device), le *Capture Form Ads* (attraverso le quali viene chiesto agli utenti di fornire, ad esempio, il proprio indirizzo email per l'utilizzo da parte di un inserzionista).

Ogni contenuto diffuso attraverso le App che abbia natura di comunicazione commerciale è soggetto alle disposizioni del C.A..

La natura promozionale di tutti o parte della In App advertising deve essere portata a conoscenza degli utenti con mezzi idonei ai sensi dell'art. 7 C.A.. Il C.A. non indica modalità obbligatorie per segnalare agli utenti il fine promozionale del contenuto espresso, essendo l'inserzionista libero di scegliere gli accorgimenti più idonei a tale fine, anche tenuto conto del contesto in cui il contenuto promozionale è inserito. Ad esempio, tra gli accorgimenti utilizzati per rendere riconoscibile la presenza di un contenuto promozionale all'interno dell'App, nella App medesima si informano gli utenti che alcune funzioni aggiuntive sono state sponsorizzate dall'inserzionista.

Esempio

In una nota App che consente di creare la propria squadra di calcio e le squadre avversarie contro cui giocare, gli utenti possono scegliere di chiamare la propria squadra con il nome del brand di un noto "produttore di tecnologia" (un'intermediary party), usufruendo in tal modo di funzioni aggiuntive rispetto a quelle già offerte dalla App. Nell'offrire agli utenti tale opportunità, nella App si dà chiaramente atto della natura dell'iniziativa e dell'accordo intervenuto tra sviluppatore dell'App e l'inserzionista.



ADVERGAME

L'advergame è una forma di comunicazione commerciale che diventa parte di un gioco elettronico interattivo, sviluppato appositamente per la promozione di un prodotto o di un brand. Viene diffuso generalmente attraverso il sito web dell'inserzionista o nelle sue pagine sui social network oppure è scaricabile come app per cellulari e altri dispositivi mobili.

Attraverso questa tipologia di comunicazione viene a crearsi una fidelizzazione con gli utenti che associano al brand il divertimento legato all'uso dell'advergame e i valori di cui questo si fa portatore. Tale rapporto fiduciario può però incrinarsi nel caso in cui il fine promozionale di un advergame sia poco chiaro o trasparente e gli utenti siano indotti a ritenere che si tratti di giochi interattivi sviluppati in modo indipendente e quindi non legati alla promozione di un prodotto o di un brand.

Tra le molteplici tipologie di advergame, le più diffuse sono:

- gli advergame “associativi”, basati sull'associazione di un brand o del nome di un prodotto a un gioco interattivo all'interno del quale sia il brand che il prodotto non vengono mostrati o non sono parte integrante del gioco;
- gli advergame “illustrativi”, ovvero quelli in cui il brand o il prodotto diventano protagonisti principali del gioco (ad esempio, giochi in cui per superare i livelli bisogna trovare o “liberare” un prodotto, superando sfide o giochi in cui bisogna cercare di recuperare tutte le lettere che compongono il nome del brand);
- gli advergame “dimostrativi”, ovvero quelli con il più elevato livello di integrazione, in cui l'interattività e il coinvolgimento tra giocatore e brand o prodotto sono totali (ad esempio, giochi in cui è possibile testare virtualmente il prodotto).

Ogni contenuto diffuso attraverso la Rete che abbia finalità di comunicazione commerciale è soggetto al C.A. e, in particolare, per quanto attiene all'advergame, va tenuto in debita attenzione l'art. 11 C.A. relativo alla tutela dei bambini, che vieta, tra l'altro, contenuti che possano danneggiarli o abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza. Altresì rilevante, se il gioco è legato ad una manifestazione a premio, l'art. 21 C.A. che impone all'inserzionista precisi obblighi informativi.

Lo scopo pubblicitario degli advergame, qualora non sia già chiaramente riconoscibile dal contesto, deve essere reso noto agli utenti con mezzi idonei (art. 7 C.A.). Il C.A. non indica modalità obbligatorie per segnalare agli utenti il fine promozionale del contenuto espresso, essendo l'inserzionista libero di scegliere gli accorgimenti più idonei a tale fine, anche tenuto conto del contesto in cui il contenuto promozionale è inserito.

Nella prassi gli advergame sono stati accompagnati dalle seguenti diciture o accorgimenti per rendere riconoscibile la loro natura promozionale: “Promoted by/Promosso ovvero Sponsored/Sponsorizzato da (seguito dal brand e dal logo dell'Inserzionista), mostrati in modalità tali da essere immediatamente riconoscibili ai consumatori.

Alcuni esempi

In un advergame “associativo” realizzato per un noto produttore di snack e merendine e indirizzato in particolare ai minori, il brand, il logo e i colori dell’inserzionista vengono utilizzati nel nome dell’advergame (una app). Il brand e i prodotti dell’inserzionista non compaiono invece all’interno del gioco.



In un advergame “illustrativo” realizzato per un noto produttore di cioccolato, il prodotto dell’inserzionista è parte integrante dell’advergame. Il giocatore deve incolonnare o mettere in riga i confetti di cioccolato prodotti dall’inserzionista, per acquisire i punti necessari a completare il livello. I confetti sono riconoscibili dai consumatori e, in ogni caso, il logo dell’inserzionista è riprodotto sui confetti.



TESTI DI RIFERIMENTO

Association of National Advertiser (ANA)

- [Advertising is going Native \(2015\)](#)

Advertising Standard Authority (ASA) – UK

- [Advice: am Social Media \(2015\)](#)
- [Matters of Opinion \(2007\)](#)
- [ASA Hot Topic “Spotting Online Ads” \(2013\)](#)
- [Celebrities \(2013\)](#)
- [Contextually targeted branded content \(2014\)](#)
- [New words on the blog \(2014\)](#)
- [Privacy: implied endorsement \(2013\)](#)
- [Recognising marketing communication: overview \(2014\)](#)
- [Testimonials end endorsements \(2015\)](#)

- [The facts about opinions in advertising \(2016\)](#)
- [Video blogs: scenarios \(2015\)](#)
- [What is native advertising? \(2013\)](#)

European Advertising Standard Alliance (EASA)

- [Digital Marketing Communication Best Practice Recommendation \(2015\)](#)

European Parliament Directorate-General for Internal Policies

- [Misleading advertising on the internet \(2010\)](#)

Federal Trade Commission (FTC)

- [“.com disclosure” How to make effective disclosures in Digital Advertising \(2013\)](#)
- [Guide Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising \(2009\)](#)
- [Native advertising: a guide for business \(2015\)](#)
- [The FTC’s Endorsement Guide \(2015\)](#)

Interactive Advertising Bureau (IAB)

- [Native advertising Playbook \(2013\)](#)

International Chamber of Commerce (ICC)

- [Advertising and Marketing Communication Practice – Consolidated ICC Code \(2011\)](#)

Internet Advertising Bureau (IAB) – UK

- [Content & Native Disclosure Guidance Phase 1 e Phase 2 \(2015\)](#)
- [IAB – ISBA Guidelines on the Payment for Editorial Content to Promote Brands within Social Media \(2012\)](#)