

OGGI ALLE 12.30 PRESSO LA SOCIAL MEDIA WEEK DI MILANO

IAP PRESENTA LA DIGITAL CHART SULLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE DIGITALE

Nell'ambito della Social Media Week di Milano, l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria presenterà, oggi alle 12.30, la **Digital Chart**, una nuova sezione del sito IAP (iap.it/digital-chart) che si propone quale panoramica delle più diffuse forme di



Vincenzo Guggino

comunicazione commerciale della rete e del mondo digitale in genere, affrontando, in particolare, il tema della riconoscibilità della comunicazione commerciale all'interno di un mezzo che, per la sua interattività, si pone quale sistema complesso, dove convivono notizie, opinioni e contenuti di natura promozionale. Si tratta ovviamente di un tema fondamentale al fine di preservare quel rapporto fiduciario che deve sempre esistere tra inserzionisti e utenti del web perché la stessa comunicazione sia efficace. L'Istituto monitora e interviene già da tempo sulla comunicazione commerciale digitale, valutandone la correttezza attraverso il Codice di Autodisciplina e i suoi organismi

di controllo. Da novembre 2015, può intervenire anche nei confronti della c.d. 'pubblicità comportamentale online' (OBA, 'online behavioural advertising'). La Digital Chart fornisce esempi concreti di alcune tra le più comuni forme di comunicazione commerciale digitale: l'endorsement, le pubblicità native, i social network e i siti di content sharing, l'in app advertising e l'advergame. In un secondo momento, la Digital Chart potrà costituire una buona base di partenza per delineare delle linee guida operative per rendere più agevole agli operatori l'applicazione del Codice di autodisciplina alle nuove forme di comunicazione digitale. "La sfida che la comunicazione commerciale digitale pone

al controllo autodisciplinare ripropone, per certi versi, alcune questioni affrontate decenni addietro in relazione alla comunicazione offline - ha dichiarato **Vincenzo Guggino**, segretario generale IAP -. Trovare regole condivise che contribuiscano a sviluppare il business senza soffocarlo; incrementare la fiducia del pubblico nel mezzo; rendere non necessari o limitare interventi legislativi. Sfide che lo IAP pone come punto di ripartenza allo scoccare dei suoi 50 anni. Perché tutta la storia dell'Autodisciplina esprime proprio il suo senso nella capacità di saper stare al passo con i tempi con l'obiettivo di contribuire alla realizzazione di una comunicazione sempre più responsabile".

