

# **SPONSORED SOCIAL NATIVE MONDADORI MEDIA POLICY 2022**

# PREMESSA

# PREMESSA - NATIVE E PROMOZIONE

- **Il native social è un tipo di contenuto promozionale che deve essere integrato con la pagina. Non può essere un banner o una pubblicità tabellare.**

Il tipo di contenuto deve essere “nativo” rispetto al canale in cui viene diffuso e inserito nel contesto della pagina, pienamente integrato nel flusso organico di contenuti nella forma editoriale tipica della pagina social stessa.

- **Tutti i materiali utilizzati per i prodotti social sono prodotti internamente secondo le policy. La produzione viene quotata ON TOP rispetto all’offerta commerciale**

## PREMESSA - LIMITI FREQUENCY CAP

- **FREQUENZA PUBBLICAZIONE POST, STORIES E REELS:** ogni giorno per ciascun account non sono possibili più di **due social native post, due social native stories e 2 social native Reels** salvo eccezioni nei giorni di eventi comunque da autorizzare
  - Ogni social native post, story e reel è pubblicabile **1 sola volta**.
  - Ogni lancio deve avere una propria creatività e copy. Non sono consentite le stesse creatività per diversi lanci.
  - Per lo stesso cliente devono esserci almeno **3 giorni** di distanza tra i lanci social native.
  - Il contenuto dei lanci native non può essere prodotto dal cliente ma deve essere creato esclusivamente dai team Editoriali (salvo eccezioni da concordare con l'editore).
  
- **SOLO PER Main Page FB GIALLOZAFFERANO (NO per Pagina FB BLOG GZ, GZ internat.)**
  - Sono esclusi lanci native con creatività fotografica sulla main page Facebook GialloZafferano
  - Non si può fare più di 1 social native post al giorno per GialloZafferano sulle piattaforme Facebook, Instagram, Youtube e Tik Tok (salvo eccezioni per eventi, comunque da autorizzare).

# **POLICY IMMAGINI E VIDEO SOCIAL NATIVE**

# POLICY IMMAGINI E VIDEO SOCIAL NATIVE - PANORAMICA

La policy immagini e video regola **l'utilizzo delle immagini e video consentite all'interno dei social native**

L'immagine e il video del prodotto oggetto della sponsorizzazione deve essere coerente oltre che con il target anche con il racconto della pagina social.

Il prodotto dovrebbe essere idoneo a una iniziativa speciale sullo stesso sito e non a una campagna display.

Ad esempio sul benessere non è idonea un'offerta su prodotti Carrefour, ma lo sarebbe la presentazione di una linea Carrefour dedicata al benessere

# POLICY IMMAGINI E VIDEO SOCIAL NATIVE - STILL-LIFE E PACK MASS MARKET

## In Policy



Saranno generalmente considerate in policy **foto ambientali o di contestualizzazione del prodotto** sia nel social native che nel contenuto editoriale linkato

## Fuori Policy



In generale non saranno in policy per tutto il mass market **le immagini con il pack del prodotto**

# POLICY IMMAGINI E VIDEO SOCIAL NATIVE - STILL-LIFE E PACK MASS MARKET

## In Policy



Sarà invece considerata in policy un'immagine inserita in un contesto di **iniziativa editoriale**.  
**Post che rimanda a nostre pagine**

## Fuori Policy



Per l'Up Market sarà generalmente considerata fuori policy l'immagine che mostra il **prodotto come unico protagonista come fosse una display** facendo perdere il contesto native

# POLICY IMMAGINI E VIDEO SOCIAL NATIVE - ESEMPI ECCEZIONI PER BRAND EDITORI E PRODOTTI

Possono essere concordate eccezioni in particolare per alcuni brand editoriali e/o categorie merceologiche

## Esempi di brand editore

- Siti e FB page di Design (Icon, Interni)

## Esempi di Settori Merceologici

- Beauty (soprattutto profumi dove il design è caratterizzazione unica del prodotto)
- Gioielli
- Testimonial

## ESEMPI DI IMMAGINI ECCEZIONI DELLA POLICY



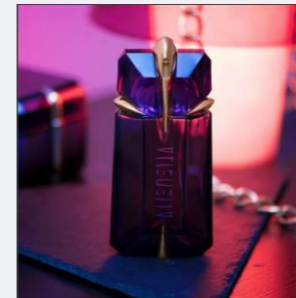
Design



Auto



Testimonial



Profumi



Gioielli

# POLICY IMMAGINI E VIDEO SOCIAL NATIVE - ESEMPI PRODUCT PLACEMENT GIALLOZAFFERANO

- Il pack deve essere un add-on (Product placement). Il piatto deve essere il protagonista
- Il pack può essere scattato leggermente sfocato ma deve essere riconoscibile in ogni caso

\*La pagina facebook Giallozafferano non ospiterà più foto. Vale solo per Blog GZ, GZ int e GZ IG.

## In Policy



## Fuori Policy Prodotto più grande del piatto



## Fuori policy



# POLICY IMMAGINI E VIDEO SOCIAL NATIVE - ESEMPI PRODUCT PLACEMENT GRAZIA

## In Policy



Prodotto contestualizzato e up market  
(Grazia)

## Fuori Policy



Video in stile spot televisivo  
(Grazia)

# POLICY IMMAGINI E VIDEO SOCIAL NATIVE - VIDEO PRODUCT PLACEMENT



E' possibile inserire il prodotto del **cliente nello still image iniziale**

Il package commerciale, **quando viene inserito come product placement**, deve essere contestualizzato e inserito su un piano inferiore rispetto agli altri elementi della composizione (il cibo, i piatti, gli ingredienti, lo chef, la food blogger) che rappresentano la base principale dell'immagine/video

**Se è prevista la pubblicazione su FB o IG necessario seguire la seguente policy:**

**Non includere all'interno del video inserzioni pre-roll mid-roll o post-roll nei contenuti**

**Non includere banner** nei video o nelle immagini

**Non includere titoli in sovraimpressione** (ad esempio "il video è offerto da Brand") **nella copertina video e nei primi tre secondi di un video**

**Le inserzioni interstitial** (Ad esempio "il video è offerto da Brand") non comprese nei primi tre secondi di un video, ad esempio unità intermedie e finali, **non devono durare più di tre secondi consecutivi** e non devono essere incluse in Facebook Stories o Instagram Stories

# FACEBOOK

# POLICY LANCI SOCIAL - FACEBOOK POST SOCIAL NATIVE

## NATIVE POST FACEBOOK

- I Brand saranno taggati con @brandedcontent-partner (1). Eventuali eccezioni saranno concordate nel caso il cliente non abbia una FB page o non voglia essere taggato. Per ragioni editoriali sono anche autorizzati **#brand e/o mentions che puntino alla FB page del cliente.** In caso il Brand non sia taggato con (1) dovrà essere aggiunto l'hashtag #adv che specifichi il carattere commerciale della comunicazione.
- In fase di realizzazione del post NON sarà possibile flaggare “Consenti al partner commerciale di mettere in evidenza”
- I Social native post possono contenere un link alla url indicata dal cliente.
- Ogni lancio necessiterà di pre-approvazione editoriale e conformità a policy Facebook.
- Testi e foto/video del post devono essere editoriali e non pubblicitari (vedi policy immagini).

# POLICY LANCI SOCIAL - FACEBOOK STORY SOCIAL NATIVE

## NATIVE STORY FACEBOOK

- I Brand saranno taggati con @brandedcontent-partner (1). Eventuali eccezioni saranno concordate nel caso il cliente non abbia una FB page o non voglia essere taggato. Per ragioni editoriali sono anche autorizzati **#brand e/o mentions che puntino alla FB page del cliente.** In caso il Brand non sia taggato con (1) dovrà essere aggiunto l'hashtag #adv che specifichi il carattere commerciale della comunicazione.
- In fase di realizzazione della story NON sarà possibile flaggare “Consenti al partner commerciale di mettere in evidenza”
- Le FB story possono contenere un link alla url indicata dal cliente.
- Ogni lancio necessiterà di pre-approvazione editoriale e conformità a policy Facebook.
- Testi e foto/video devono essere editoriali e non pubblicitari (vedi policy immagini).

# POLICY LANCI SOCIAL - LIMITI FREQUENCY CAP FACEBOOK

- **FREQUENZA PUBBLICAZIONE POST:** ogni giorno per ciascun account non sono possibili più di **due social native post e due social native stories**, salvo eccezioni nei giorni di eventi comunque da autorizzare.
  - Ogni social native post e story è pubblicabile **1 sola volta**.
  - Ogni lancio deve avere una propria creatività e copy. Non sono consentite le stesse creatività per diversi lanci.
  - Per lo stesso cliente devono esserci almeno **3 giorni** di distanza tra i lanci social native
- **SOLO PER Main Page FB GIALLOZAFFERANO (NO per Pagina FB BLOG GZ)**
  - Sono escluse attività con creatività fotografica sulla pagina Facebook Giallozafferano
  - Non si può fare più di 1 social native post al giorno per GialloZafferano (salvo eccezioni per eventi, comunque da autorizzare).
  - Il contenuto dei lanci native non può essere prodotto dal cliente ma deve essere creato esclusivamente dal Team GialloZafferano.





# POLICY LANCI SOCIAL - FACEBOOK CROSSPOSTING

Il crossposting permette di pubblicare su più pagine, come contenuto “originale” e non come condivisione, con il video già caricato nella “libreria video” delle pagine in cross.

Con il crossposting il video condivide con la pagina cliente un contatore di visualizzazioni cumulato di tutte le istanze del video (visualizzazioni video degli utenti pagina cliente + visualizzazioni video utenti pagina Mondadori). I dati visualizzati dalla pagina cliente saranno esclusivamente i **dati di videoviews 3 sec cumulati (2) e la pagina con la quale è stretta la relazione di crossposting**

è possibile **RIMUOVERE** l'autorizzazione al crossposting o cambiarne le condizioni in qualunque momento.

- Concediamo l'autorizzazione al crossposting dei video con il cliente
- Per Giallozafferano l'autorizzazione è concessa sotto revisione

Shared Video	Date Added	3-Second Video Vi...	Pages That can Crosspost
 SPAGHETTI CACIO E PEPE SPAGHETTI CACIO E PE... Giallozafferano	Today 3:29 PM Giallozafferano	0	Blog Giallozafferano Primi, Blog Giallo Zafferano (2)
 Facciamo un giro nella Reggia di Caserta? Facciamo... Focus	Today 3:16 PM Focus	626,508	Zingarate.com, Tv Sorrisi e Canzoni, Studenti.it
 STRUDEL DI MELE STRUDEL DI MELE Un dolce class... Giallozafferano	Today 2:17 PM Giallozafferano	566,197	Blog Giallozafferano Dolci, Blog Giallo Zafferano
 PAN DEI MORTI ⚡❤️⚡ NUOVA RICETTA: PAN DEI ... Giallozafferano	Today 2:16 PM	375,018	

# INSTAGRAM

# POLICY LANCI SOCIAL- INSTAGRAM POST/STORY/REEL

## SOCIAL NATIVE INSTAGRAM

- I Brand saranno taggati con @brandedcontent-partner. (3) Eventuali eccezioni saranno concordate nel caso il cliente non abbia una Instagram page o non voglia essere taggato. Per ragioni editoriali sono anche autorizzati **#brand e @mention che puntino alla IG page del cliente**. In caso il Brand non sia taggato con (3) dovrà essere aggiunto l'hashtag #adv che specifichi il carattere commerciale della comunicazione.
- in fase di creazione post/story/reel NON sarà possibile attivare l'opzione "Consenti al partner commerciale di promuovere"
- Il Post native/story/reel può contenere un link alla url indicata dal cliente.
- In caso di categorie con restrizioni è di norma impostare l'età minima (18 anni) per la visualizzazione del post/story/reel
- Ogni lancio necessiterà di pre-approvazione editoriale e conformità a policy Facebook.
- Testi e foto/video devono essere editoriali e non pubblicitari (vedi policy immagini).

# POLICY LANCI SOCIAL- INSTAGRAM POST COLLAB

## SOCIAL NATIVE INSTAGRAM

- I profili che collaborano saranno taggati con tag collab (invito a collaborare). il profilo che pubblicherà il post e che taggerà il collaboratore lo autorizzerà alla promozione del post nelle modalità: profilo MM + profilo MM (1), profilo MM + creator (2)
- Il profilo che pubblicherà il post e che taggerà con tag collab il cliente (modalità profilo MM + brand (3) NON autorizzerà il collaboratore (cliente) alla promozione
- In tutte le modalità (1) (2) (3) i brand saranno taggati con @brandedcontent-partner. (4) Eventuali eccezioni saranno concordate nel caso il cliente non abbia una Instagram page o non voglia essere taggato. Per ragioni editoriali sono anche autorizzati **#brand e @mention che puntino alla IG page del cliente**. In caso il Brand non sia taggato con (3) dovrà essere aggiunto l'hashtag #adv che specifichi il carattere commerciale della comunicazione.
- per tutte le modalità (1) (2) (3) in fase di inserimento di (4) NON sarà possibile attivare l'opzione "Consenti al partner commerciale di promuovere"
- Il Post native collab può contenere un link alla url indicata dal cliente.
- In caso di categorie con restrizioni è di norma impostare l'età minima (18 anni) per la visualizzazione del post collab
- Ogni lancio necessiterà di pre-approvazione editoriale e conformità a policy Facebook.
- Testi e foto/video devono essere editoriali e non pubblicitari (vedi policy immagini).

# POLICY LANCI SOCIAL - LIMITI FREQUENCY CAP INSTAGRAM

- **FREQUENZA PUBBLICAZIONE POST/COLLAB/STORIES/REELS:** ogni giorno per ciascun account non sono possibili più di **due social native post/collab, due reels e due social native stories**, salvo eccezioni nei giorni di eventi comunque da autorizzare.
  - Ogni social native post, post collab, story e reels è pubblicabile 1 sola volta
  - Ogni lancio deve avere una propria creatività e copy: non sono consentite le stesse creatività per diversi lanci.
  - Per lo stesso cliente devono esserci almeno 3 giorni di distanza tra i lanci social native
  
- **SOLO PER Main Page IG GIALLOZAFFERANO**
  - Non si può pubblicare più di 1 social native post al giorno per GialloZafferano (salvo eccezioni per eventi, comunque da autorizzare).
  - Il contenuto dei lanci native non può essere prodotto dal cliente ma deve essere creato esclusivamente dal Team GialloZafferano.

# INSTAGRAM POST COLLAB SOCIAL NATIVE

Publicando un post IG/Reel\_e invitando un profilo a collaborare (tag collaborativo) dopo che avrà accettato tramite notifica su instagram, verrà pubblicato sia sul profilo del brand editoriale sia sul profilo del “collaboratore”.

L’offerta prevede le 3 seguenti modalità

- Brand + Brand → GZ collabora con Mypt
- Brand + Creator → GZ collabora con Foodgood
- Brand + cliente → esempio GZ collabora con Nutella

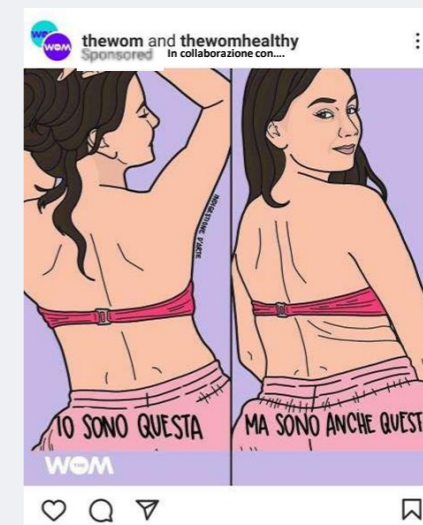
Insieme al tag collab si inserirà anche branded tag per l’inserimento del cliente coinvolto nel progetto in tutte e 3 le modalità

Chi crea il post e invita il collaboratore ha diritto esclusivo di modificare la caption e eliminare il post.

Entrambi i collaboratori possono interrompere la collaborazione. Quando si rimuove la collaborazione, il collaboratore rimane taggato nel post senza essere “co-autore”.

Il contenuto rimarrà solo sul feed di chi ha pubblicato il post.

(policy slide 25)

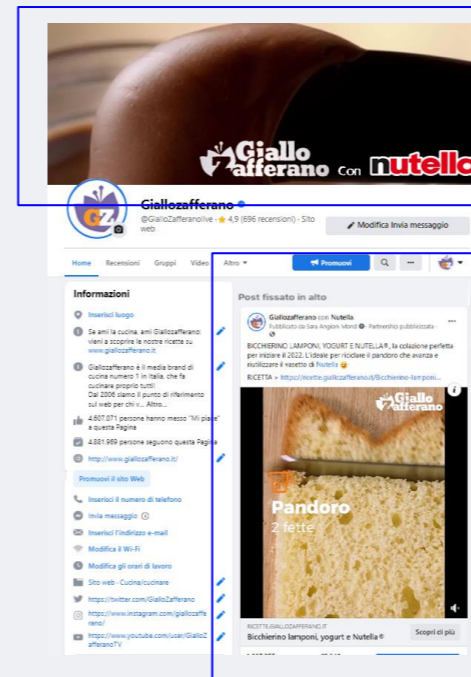


# SOCIAL DOMINATION

La social domination prevede:

- PERSONALIZZAZIONE COPERTINA Facebook e Youtube
- PIN POST: Post social native branded “fissato in alto” nel diario di Facebook feed Tik Tok fissato in alto e video Youtube in primo piano

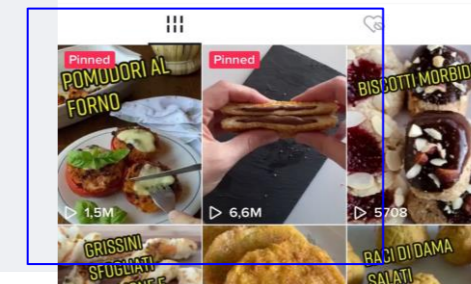
## FACEBOOK



## YOUTUBE



## TIK TOK



# POLICY LANCI SOCIAL - LIMITI FREQUENCY CAP SOCIAL DOMINATION

- **TEMPI SOCIAL DOMINATION:** Ogni account social ha la possibilità di personalizzare la copertina FB e Youtube e di fissare in alto il post su FB e TT per la durata minima di una settimana.
  - Tutte le creatività devono essere prodotte internamente.
  - Seguono le policy relative alle immagini e video social native (slide 9-17)

# SHORT VIDEO

Amplificazione crosspiattaforma video breve sulle piattaforme FB, IG, TT, YT in base alla disponibilità del canale per brand AME (slide 8)

- Story FB IG
- Reel IG
- Video TT
- Short Youtube

## Domination

I pacchetti short domination comprendono lanci sui seguenti profili social:

- Giallozafferano domination:

Giallozafferano main + Foodgood + Giallozafferano Blog

Per Italia: Foodgood + Giallozafferano

Per estero: Foodgood + Giallozafferano International

The Wom domination:

The Wom Beauty + The Wom Fashion + The Wom

NB: Nel caso in cui si voglia pubblicare il contenuto anche sul profilo creator il video deve essere necessariamente del creator stesso e non della redazione (add-on creator)

# REPORTISTICA

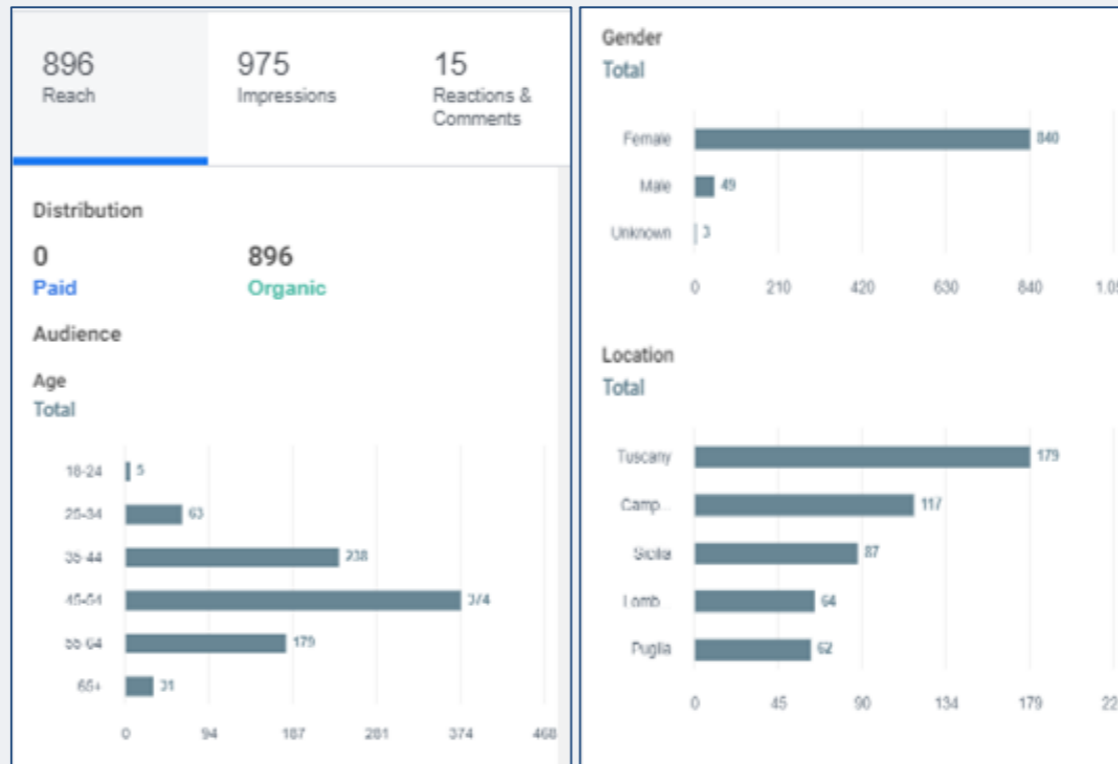
# @BRANDEDCONTENT-PARTNER: DATI CONDIVISI CON PARTNER COMMERCIALE FB E IG

Quando attiviamo il branded content su un social native post, reels e story Facebook e Instagram i dati condivisi e accessibili dal partner commerciale sono i seguenti:

- Reach (paid e organic)
- Impressions
- Reactions&comment
- Dati socio-demo: (age, gender, geolocation)

Dettaglio metriche story:

Tocchi per andare avanti	0
Tocchi per tornare indietro	17
Uscite	0
Risposte	0



# REPORTISTICA SOCIAL NATIVE FACEBOOK E INSTAGRAM

In fase di reportistica, anche in caso di attivazione di influencer, saranno condivisi i seguenti dati (paid + organico):

FACEBOOK POST	INSTAGRAM POST, COLLAB E REELS	INSTAGRAM STORY
<ul style="list-style-type: none"><li>● REACH</li><li>● IMPRESSION</li><li>● VISUALIZZAZIONI VIDEO (3 SECONDI)</li><li>● REAZIONI COMMENTI E CONDIVISIONI</li><li>● CLIC SUL POST E CLIC SUL LINK</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● REACH</li><li>● IMPRESSION</li><li>● VISUALIZZAZIONI VIDEO (3 SECONDI)</li><li>● CUORI COMMENTI E SALVATAGGI</li><li>● CLIC SUL POST E CLIC SUL LINK</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● REACH</li><li>● IMPRESSION</li><li>● CLIC SUL LINK E ALTRI TIPI DI CLIC</li></ul>

Altri dati come Negative feedback, dati Socio demo e screenshot saranno condivisi solo su richiesta.

Modalità e parametri operativi utilizzati per il raggiungimento obiettivi non sono condivisibili.

# **NORMATIVA PUBBLICITARIA FACEBOOK**

# NORMATIVA PUBBLICITARIA FACEBOOK - CONTENUTI IMMAGINE E VIDEO NON CONSENTITI

## Banner pubblicitari

I contenuti video e immagine pubblicati non devono contenere banner pubblicitari. Definiamo un banner pubblicitario come una colonna di marca (spesso orizzontale o verticale) che è sovrapposta e visivamente separata dall'immagine o dal contenuto video originale (spesso da un colore di sfondo diverso)

## Schede interstitial

Un titolo o una scheda interstitial è una scheda che presenta il partner commerciale e interrompe i tuoi contenuti video. Le schede interstitial sono vietate nei primi tre secondi di contenuti video e per più di tre secondi consecutivi in qualsiasi punto del video. Le schede interstitial non devono essere incluse all'inizio, a metà o alla fine di una singola storia all'interno del prodotto Facebook Stories

## Roll Ads

I contenuti video e audio non devono includere annunci roll che vengono riprodotti prima, durante o dopo i tuoi contenuti, inclusi i mid-roll pre-roll e i post-roll

# NORMATIVA PUBBLICITARIA FACEBOOK - TESTO SULLE IMMAGINI

A Settembre 2020 Facebook ha annunciato ufficialmente l'eliminazione del Text Rule che prevedeva il blocco delle immagini con testo >20% per i post di Facebook e Instagram.

Le raccomandazioni per la delivery dei post restano le stesse:

**Evita immagini con troppo testo. Le immagini con meno del 20% di testo hanno prestazioni migliori**



# **CONTENUTI CHE VIOLANO LA NORMATIVA ADS FACEBOOK/INSTAGRAM Alcuni esempi**

# NORMATIVA PUBBLICITARIA FACEBOOK - UTILIZZO DEL MARCHIO

Per approfondimenti: [Advertising Policies](#)

## Limitazioni nell'uso del marchio FACEBOOK E INSTAGRAM

Gli annunci possono fare riferimento limitato a "Facebook" o "Instagram" nel testo dell'annuncio allo scopo di chiarire la destinazione dell'annuncio.

Gli annunci non devono rappresentare il marchio Facebook in un modo che lo renda la caratteristica più distintiva o prominente della creatività.

Le risorse del marchio Facebook non devono essere modificate in alcun modo, ad esempio cambiando il design o il colore, o allo scopo di effetti speciali o animazioni.



# NORMATIVA PUBBLICITARIA FACEBOOK - GRAMMATICA E VOLGARITA'

Per approfondimenti: [Advertising Policies](#)

**Gli annunci non devono contenere parolacce o grammatica e punteggiatura errate.**

Simboli, numeri e lettere devono essere utilizzati correttamente senza l'intenzione di aggirare il nostro processo di revisione degli annunci o altri sistemi di applicazione.

Esempi di contenuti non ammessi:

- Uso improprio delle maiuscole
- "♣ ♥ ♡ ♦ ♦ Acquista ora 👑 👑 👑 👑 ♣"
- Linguaggio volgare, comprese parolacce parzialmente oscurate



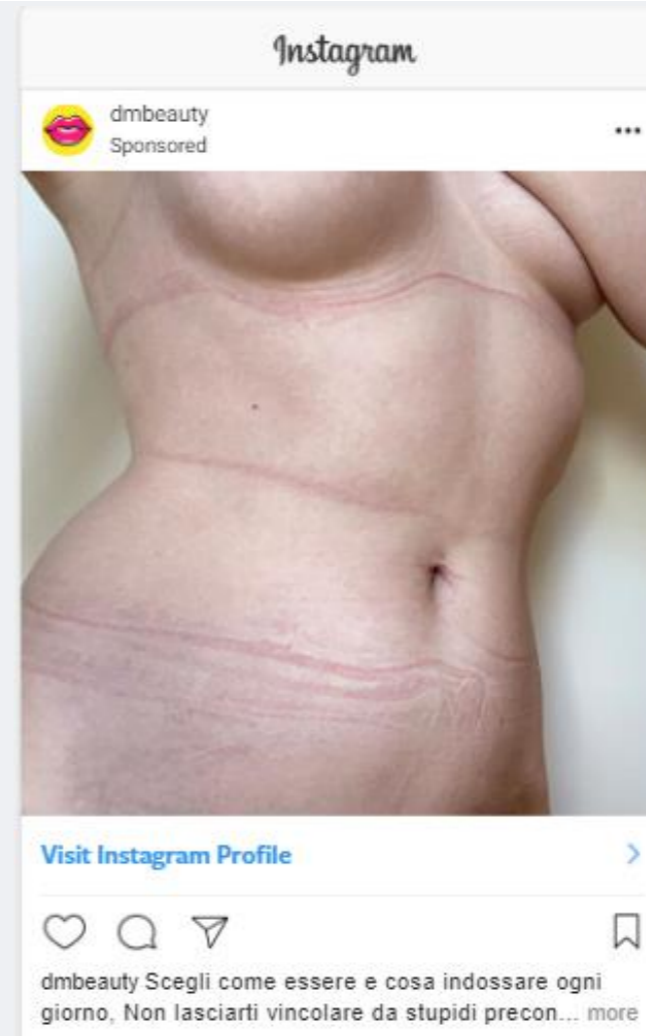
# NORMATIVA PUBBLICITARIA FACEBOOK - CONTENUTI PER ADULTI

Per approfondimenti: [Advertising Policies](#)

**Gli annunci non devono contenere contenuti per adulti.**

Ciò include nudità, raffigurazioni di persone in posizioni esplicite o suggestive o attività eccessivamente suggestive o sessualmente provocatorie.

Gli annunci che affermano o implicano la capacità di incontrare qualcuno, connettersi con loro o visualizzare i contenuti creati da loro non devono essere posizionati in modo sessuale o con l'intento di sessualizzare la persona presente nell'annuncio.

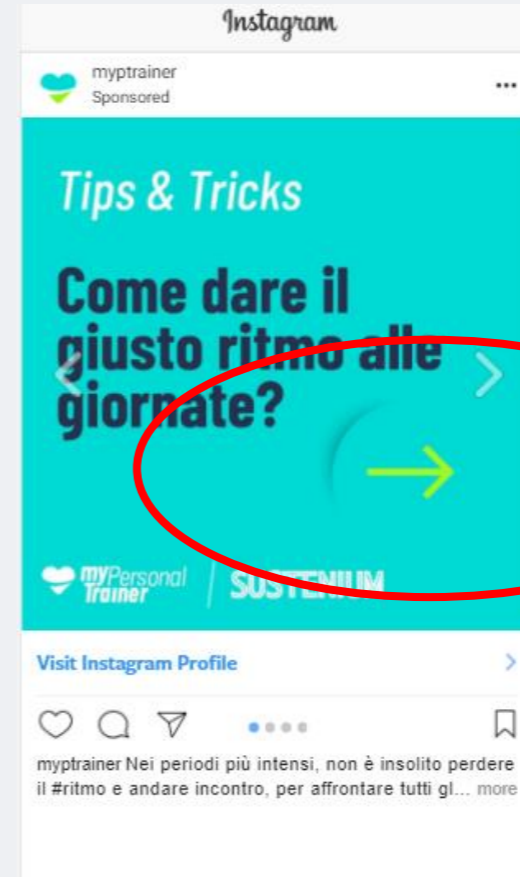


# NORMATIVA PUBBLICITARIA FACEBOOK - FUNZIONALITA' INESISTENTE

Per approfondimenti: [Advertising Policies](#)

**Gli annunci non devono contenere immagini che ritraggono funzionalità inesistenti.**

Ciò include immagini che replicano pulsanti di riproduzione, notifiche o caselle di controllo, nonché annunci contenenti funzioni che non funzionano, come opzioni a scelta multipla nella creatività dell'annuncio stesso.



# NORMATIVA PUBBLICITARIA FACEBOOK - SALUTE PERSONALE

Per approfondimenti: [Advertising Policies](#)

**Gli annunci non devono contenere immagini "prima e dopo" o immagini che contengono risultati imprevisti o improbabili.**

Il contenuto dell'annuncio non deve implicare o tentare di generare un'auto-percezione negativa al fine di promuovere la dieta, la perdita di peso o altri prodotti correlati alla salute.



# NORMATIVA PUBBLICITARIA FACEBOOK - ATTRIBUTI PERSONALI

Per approfondimenti: [Advertising Policies](#)

**Gli annunci non devono contenere contenuti che affermano o implicano attributi personali.**

Ciò include affermazioni o implicazioni dirette o indirette sulla razza, l'origine etnica, la religione, le convinzioni, l'età, l'orientamento o le pratiche sessuali, l'identità di genere, la disabilità, le condizioni mediche (inclusa la salute fisica o mentale), lo stato finanziario, lo stato di voto, l'appartenenza a un sindacato, casellario giudiziario o nome.

Esempi di contenuti non ammessi:

- Testo che fa riferimento o allude ad attributi o caratteristiche personali del gruppo o individuo target
- Usare la parola "altro" per fare riferimento a una caratteristica personale



# TIK TOK

# BEST PRACTICES TIK TOK SOCIAL NATIVE VIDEO

## VIDEO

- Dimensione file video: fino a 287.6 MB (iOS) e 72 MB (Android)
- Lunghezza massima del video: 15 secondi
- possibilità di unire più storie video per un massimo di 60 secondi
- Descrizione video: “disponibile”
- Audio video: “consigliato”
- Preferibile il video verticale
- Dimensioni: 1080 x 1920 (il video deve usare l'intera area)
- Margine di 150px in alto e in basso, margine di 64px su ciascun lato
- Risoluzione: aspect ratio 9:16
- Tipo di file: .mp4 o .mov file

\*



# POLICY LANCI SOCIAL NATIVE - TIK TOK

## IN FEED NATIVE VIDEO

- Inserire nella caption "**#adv**" oppure **attivare l'interruttore "contenuti sponsorizzati"**
- é possibile inserire **@mentioning** del cliente nel video come "amico" o come **#hashtag**
- **NON** è possibile inserire hashtag relative a **#challenge**. In fase di set up con il cliente verificare che gli hashtag proposti non siano relativi a **#challenge**
- Evitare l'uso del maiuscolo
- L'inserimento delle Url proposte dal cliente devono essere condivise con Tik Tok per l'inserimento in whitelist
- Ogni lancio necessiterà di pre-approvazione editoriale e conformità alla policy Tik Tok
- **MUSICA COMMERCIALE** - i contenuti musicali utilizzati per social native branded devono essere esclusivamente quelli presenti nella libreria ad uso commerciale di tik tok <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/music/pc/en>

# POLICY LANCI SOCIAL - TIK TOK FREQUENCY CAP

- **FREQUENZA PUBBLICAZIONE VIDEO:** non più di **due social native post** al giorno salvo eccezioni nei giorni di eventi comunque da autorizzare.
  - Ogni social native post e story è pubblicabile **1 sola volta**.
  - Ogni lancio deve avere una propria creatività e copy. Non sono consentite le stesse creatività per diversi lanci.
  - Per lo stesso cliente devono esserci almeno **3 giorni** di distanza tra i lanci social native.
- **SOLO PER Main Page FB GIALLOZAFFERANO**
  - Non si può fare più di 1 social native post al giorno per GialloZafferano (salvo eccezioni per eventi, comunque da autorizzare).

# NORMATIVA PUBBLICITARIA TIK TOK

Per approfondimenti: [TikTok](#)

## Testo/immagine/video

**Testo:** il testo dell'annuncio non deve contenere un errore di ortografia o grammatica, causare un'esperienza utente indesiderata o utilizzare simboli in modo errato tra le lettere.

✘ Uso eccessivo o ingannevole di lettere maiuscole, spaziatura, numeri, simboli o punteggiatura tra le lettere nella didascalia dell'annuncio.

**Immagine:** l'immagine dell'annuncio non deve contenere immagini sfocate, poco chiare o irriconoscibili o utilizzare pixel per coprire intenzionalmente parzialmente le immagini.

**Video:** La durata del video dell'annuncio deve essere minimo di 5 secondi e massimo di 60 secondi su TikTok. Il video dell'annuncio deve utilizzare le dimensioni video standard: verticale (9:16) / quadrato (1: 1) / orizzontale (16: 9).

**Audio:** l'audio dell'annuncio non deve essere di scarsa qualità, ad esempio contenere suoni poco chiari o irriconoscibili e le informazioni che compaiono nel contenuto devono essere comprensibili.

# NORMATIVA PUBBLICITARIA TIK TOK

Per approfondimenti: [TikTok](#)

## Contenuti vietati

**Contenuti sessuali per adulti:** gli annunci non devono mostrare o promuovere l'uso di prodotti o servizi per adulti

1. Gli annunci non devono mostrare attività o comportamenti sessuali eccessivamente allusivi o sessualmente provocatori. Non devono mostrare nudità totale o parziale o nudità implicita.
2. Gli annunci non devono mostrare un'esposizione della pelle eccessivamente visibile di un maschio o una femmina, anche se di natura non esplicitamente sessuale.
3. Gli annunci non devono concentrarsi su singole parti sensibili del corpo, come i glutei di una persona.

**Contenuti discriminatori:** gli annunci non devono contenere incitamento all'odio contro un gruppo, un individuo o un'organizzazione in base a razza, etnia, origine nazionale, orientamento sessuale, identità di genere, appartenenza religiosa, età, stato familiare o condizione medica o genetica, ecc.



# NORMATIVA PUBBLICITARIA TIK TOK

Per approfondimenti: [TikTok](#)

## Contenuti vietati

**Cibo:** gli annunci non devono promuovere un'immagine del corpo malsana o un rapporto malsano con il cibo

1. Gli annunci non devono mostrare persone di età inferiore ai 18 anni.
2. Gli annunci per la dieta e altri prodotti per la gestione del peso devono preparare reclami con un senso di responsabilità; evitare la promessa che il prodotto da solo, senza dieta o esercizio fisico possa portare alla perdita di peso; esagerazioni delle prestazioni; o suggerimenti che perdere peso è facile o garantito. Gli annunci non devono fare riferimento a calorie specifiche o a quantità specifiche di perdita di peso.

**Contenuto politico/cause sociali:** gli annunci non devono fare riferimento a candidati politici o organizzazioni politiche

La pubblicità basata sulla cause sociali o gli annunci di servizio pubblico da organizzazioni non profit o governative possono essere consentiti, se non guidati da motivi politici di parte. Per essere approvato, l'inserzionista deve collaborare attivamente con un rappresentante di vendita TikTok.

# NORMATIVA PUBBLICITARIA TIK TOK

Per approfondimenti: [TikTok](#)

## Contenuti vietati

**Marchio Tik Tok:** gli annunci non devono mostrare elementi relativi a TikTok senza autorizzazione

- ✗ Annunci che mostrano il logo TikTok senza il permesso di TikTok.
- ✗ Annunci con la descrizione "TikTok Bestseller" senza il permesso di TikTok.
- ✗ Una pagina di destinazione che imita l'interfaccia della pagina di sfida hashtag di TikTok senza il permesso di TikTok.
- ✗ Una didascalia dell'annuncio contenente il simbolo "#" senza il permesso di TikTok.

**Terze parti:** gli annunci non devono mostrare contenuti che violano o violano i diritti di terze parti, inclusi, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, marchi, marchi, loghi,, marchi di servizio, nomi commerciali o altri diritti personali o proprietari

- ✗ Annunci che mostrano nomi di terze parti in un modo che potrebbe fuorviare gli utenti sull'affiliazione al brand dell'inserzionista.
- ✗ Annunci che mostrano app o videocamere di sicurezza o qualsiasi software / attrezzatura per filmare / registrare / seguire persone senza il loro permesso



# NORMATIVA PUBBLICITARIA TIK TOK

Per approfondimenti: [TikTok](#)

## Contenuti vietati

**Affermazioni fuorvianti:** gli annunci non devono contenere una promessa di rendimento esagerata riguardante l'effetto di un prodotto

- ✗ Lozione: snellisci subito le gambe.
- ✗ Prodotto finanziario: guadagna in 10 secondi.
- ✗ Richieste di cure per malattie incurabili.
- ✗ Mostrare le rughe che scompaiono attraverso i confronti "prima e dopo" usando una crema.

Gli annunci non devono mostrare descrizioni esagerate o affermazioni assolute senza relativa prova

- ✗ App musicale NO.1 del mondo intero.
- ✗ Crema alle erbe 100% naturale.

Gli annunci non devono contenere un confronto dannoso con altri marchi.

- ✗ Questo prodotto costa XX in meno rispetto al sito Web ABC.



# NORMATIVA PUBBLICITARIA TIK TOK

Per approfondimenti: [TikTok](#)

## Contenuti vietati

**Funzionalità inesistenti:** gli annunci non devono contenere pulsanti non validi, gesti indotti o testo (pulsanti / gesti / testo che rappresentano funzionalità non supportate)

✘ "Scorri verso l'alto per saperne di più" del testo in un annuncio, se lo scorrimento verso l'alto porterà gli utenti al video successivo e non li condurrà da nessuna parte.

Ci aspettiamo che gli inserzionisti rivelino ai nostri utenti tutte le tariffe associate, i servizi a tariffa maggiorata e le pratiche di fatturazione in conformità con le leggi e le normative locali. Gli annunci devono divulgare i dettagli completi del costo dell'utilizzo del prodotto o servizio promosso.

## Contenuti limitati

- Alcol
- Gioco d'azzardo
- Religione e cultura
- Tutela dei minori

