Influencer İş Birliği Kontrol Listesi

Reklam Kurulu sosyal medya etkileyicileri kılavuzuna göre hazırlık, anlaşma ve yayın kontrolü

Türkiye'de Reklam Kurulu'nun 4 Mayıs 2021'de ilke kararı olarak kabul ettiği Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz esas alınır. Reklam veren, ajans ve etkileyici kurala uyumdan ayrı ayrı sorumludur.

1. Seçim

- [ ] Kitlenin yaş, şehir ve ilgi alanı müşterimize benziyor.
- [ ] Etkileşimler gerçek görünüyor; yorumlar konuyla ilgili.
- [ ] Daha önceki iş birliklerinde reklam ibaresi doğru kullanılmış.
- [ ] Ürünü gerçekten kullanabilecek ve deneyimini anlatabilecek.

2. Anlaşmaya yazılacaklar

- [ ] Reklam ibaresinin biçimi ve yeri (örnek: #Reklam veya @marka ile iş birliği).
- [ ] Videoda ibarenin reklam bölümünün başında, daha fazla oku alanına girmeden görüneceği.
- [ ] Filtre veya efekt kullanılırsa bunun belirtileceği.
- [ ] Kullanılmayan ürün için deneyim iddiası yapılmayacağı.
- [ ] Sağlık ve kanıtlanamayan iddialardan kaçınılacağı.
- [ ] İçerik onayı, yayın tarihi, kullanım hakkı ve rapor.

3. Yayın kontrolü

- [ ] İbare ilk bakışta fark ediliyor ve okunaklı.
- [ ] İbare diğer etiketlerin arasında kaybolmuyor.
- [ ] Hikaye gibi kısa süreli içeriklerde her karede ibare var.
- [ ] Yayın sonrası ekran görüntüsü arşivlendi.

Bu kontrol listesi genel bilgilendirmedir, hukuki görüş değildir. Güncel kılavuzu ve gerekiyorsa bir hukukçuyu kontrol edin. Kaynak: Ticaret Bakanlığı duyurusu, 7 Mayıs 2021, ticaret.gov.tr
Ayrıntılar: alaattincagil.com/sosyal-medya-uzmani/#influencer-kilavuzu