



Milano, 29 Maggio 2018

## COMUNICATO STAMPA

### SECONDA EDIZIONE DEL "LIBRO BIANCO SULLA COMUNICAZIONE DIGITALE": IMPORTANTI AGGIORNAMENTI SU BRAND SAFETY E BRAND POLICY.

Il "Libro Bianco sulla comunicazione digitale" ha voluto rappresentare fin da subito una mappa di regole generali, destinata a tutta la industry e soggetta ad un aggiornamento costante per rispondere alle evoluzioni tecnologiche e di mercato.

A circa undici mesi dalla presentazione ufficiale le Associazioni che hanno lavorato al progetto (Assocom, FCP-Assointernet, Fedoweb, Fieg, Iab Italia, Netcomm, Unicom, Upa) rilasciano la Seconda edizione coi **primi importanti aggiornamenti relativi in particolare al capitolo "Brand Safety e Brand Policy"**. Aggiornati inoltre i dati sugli investimenti pubblicitari nel capitolo "Trasparenza su investimenti pubblicitari" e ampliata la lista delle società di ad-verification nel capitolo "Viewability".

**Il capitolo "Brand Safety e Brand Policy" è stato ulteriormente articolato e approfondito**, a fronte dell'importanza sempre crescente che il tema sta assumendo per l'intera industry del digitale. L'obiettivo è proporre norme condivise di comportamento fra domanda e offerta in merito all'applicazione di Brand Safety e Brand Policy, affinché la loro attuazione non generi riduzione di valore per l'intera filiera e non sia limitante per l'efficacia delle campagne.

Segnaliamo qui soltanto alcuni dei contenuti aggiornati rispetto al testo precedente, rimandando per completezza alla nuova edizione pubblicata online sui siti delle Associazioni.

Si riparte dalle **definizioni**: Brand Safety è la messa a disposizione per i brand di contesti di comunicazione in linea con la legge; Brand Policy di contesti in linea con le policy specifiche del brand scelte e indicate per ogni campagna di comunicazione.

Il capitolo approfondisce inoltre la parte sulle **meccaniche di utilizzo degli strumenti di Ad Verification** per il monitoraggio del rispetto della Brand Policy dei singoli contenuti e l'eventuale attività di blocco dell'erogazione degli annunci, distinguendo tra due diversi e possibili macro-ambiti di acquisto che il mercato offre: in blind e in transparent.

Al **corretto utilizzo delle keyword nel processo della Brand Policy** è dedicata particolare attenzione. Evidenziati i rischi connessi ad una semplicistica applicazione di quanto attualmente

vigente nell'acquisto della search advertising e/o negli acquisti in modalità blind, ovvero utilizzo di liste lunghissime di keyword non semanticamente correlate con i contenuti ma in stringente logica di matching. La Brand Policy basata solo su keyword senza una base semantica aumenta il rischio di bloccare l'erogazione della campagna anche in contesti di comunicazione qualificati. In tal senso vengono proposti alcuni semplici accorgimenti operativi da seguire per migliorare l'attuale rendimento delle campagne basate su keyword.

**Consapevole utilizzo del Passback**, la tecnologia che consente di monetizzare le chiamate che l'adserver della concessionaria passa a una piattaforma di terze parti e che la stessa non trasforma in impression in quanto non ha o blocca, nel caso di utilizzo di sistemi di Ad Verification, gli annunci da pubblicare. Passback il cui utilizzo va distinto tra ambito programmatico e acquisto in modalità diretta o programmatic guaranteed.

**Gli aggiornamenti del "Libro Bianco sulla comunicazione digitale" sono disponibili all'interno della Seconda Edizione** che sostituisce la precedente ed è scaricabile online, sui siti delle otto Associazioni e su [www.idas-italia.org](http://www.idas-italia.org).

Le Associazioni stanno inoltre programmando un incontro destinato all'intera industry per illustrare i nuovi contenuti e fornire quelle competenze specifiche che permettano una corretta applicazione delle regole di Brand Safety e Brand Policy.

---