

# CI INTERESSA LA TUA OPINIONE SUL LIBRO BIANCO SUL DIGITALE

Un parere  
autorevole,  
una strada  
virtuosa per  
una sana  
competizione  
nel mercato

Un parere autorevole, un manuale operativo in grado di indicare strade virtuose per una sana competizione nel mercato. Il Libro Bianco si pone al livello dell'Ad Verification: Viewability, Ad Fraud, Brand Safety, fondamenti su cui poggiano indicatori di efficacia, modelli di attribuzione e misurazioni cross devices.

E insiste su un'altra parola chiave, forse la più importante di tutte: trasparenza! Trasparenza sui ruoli di una filiera che ingloba competenze media, tecnologiche e di gestione dei dati, trasparenza sui flussi finanziari del programmatic buying, trasparenza sui dati di investimento.

Assocom, FCP, Fedoweb, Fieg, IAB, Netcomm, Unicom e UPA hanno lavorato assieme in maniera proficua e collaborativa. Ne è nata una pubblicazione, uno sforzo di intenti, una possibile risposta alla diffusa richiesta di certezze, chiarezza e fiducia per la pubblicità online. Un universo composto di otto associazioni in rappresentanza di advertiser, agenzie creative e media, concessionarie, publisher, società di ad tech e merchant ha generato un vademecum utile, una guida solida, una mappa di regole generali destinata a tutta la Industry che verrà aggiornata costantemente per rispondere alle evoluzioni tecnologiche e di mercato.

LIBRO BIANCO  
SUL  
DIGITALE  
COMUNICAZIONE



Survey realizzata nel Novembre 2017



## CONOSCI IL LIBRO BIANCO SULLA COMUNICAZIONE DIGITALE?

---

**Concessionarie rispondenti: 11**

**Soggetti rispondenti: 30**

## CONOSCI IL LIBRO BIANCO SULLA COMUNICAZIONE DIGITALE?

---

**Sì, lo conosco: 96,7%**

**No, non lo conosco: 3,3%**

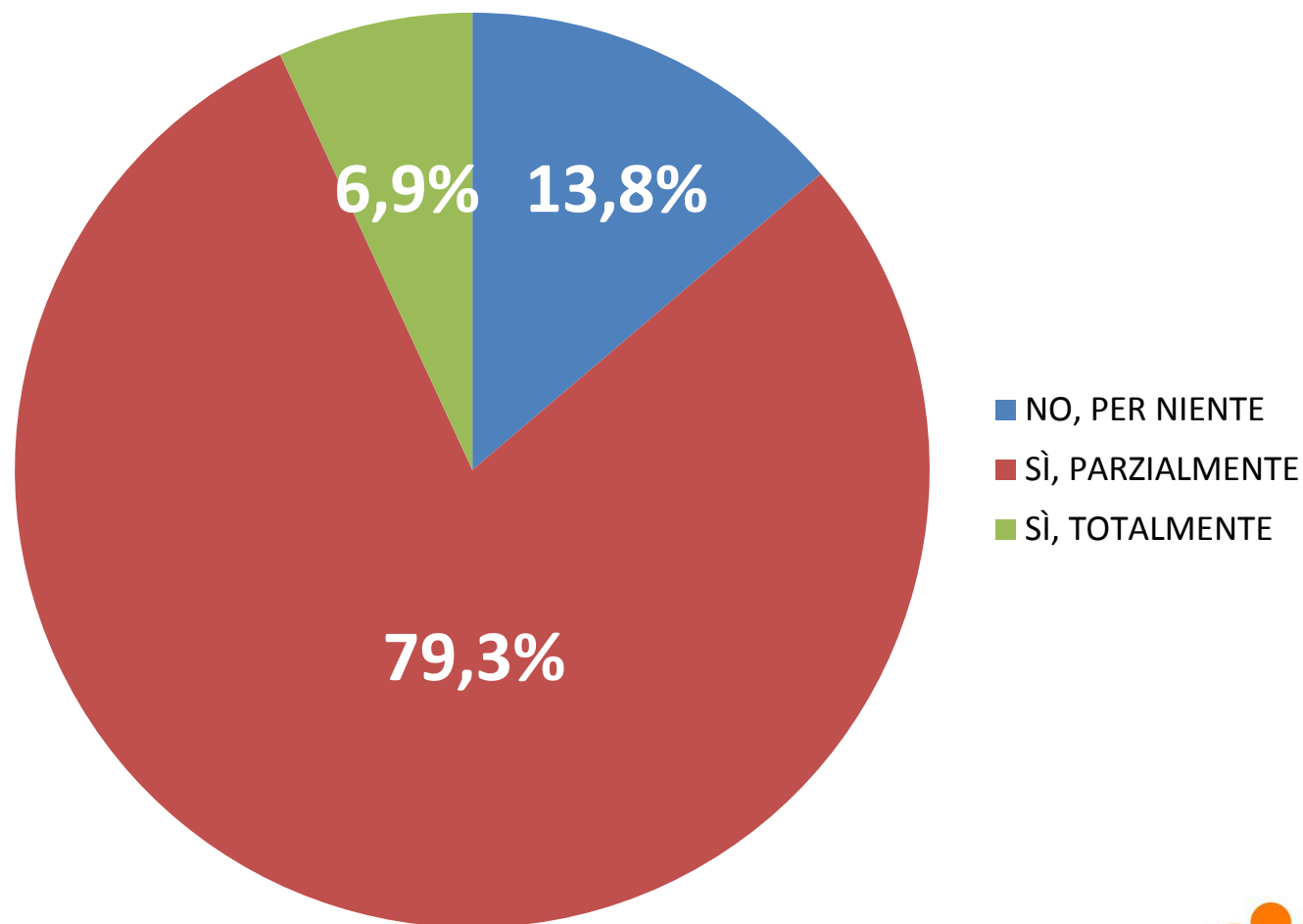
## QUALI DOVREBBERO ESSERE GLI OBIETTIVI PRIORITARI DEL LIBRO BIANCO? (massimo 2 risposte)

---

1. FORNIRE UNA MAPPA DI REGOLE GENERALI CONDIVISA DA TUTTA LA  
INDUSTRY: 65,5%
2. AUMENTARE LA TRASPARENZA DELLA PUBBLICITÀ ONLINE E LA CONSEGUENTE  
FIDUCIA NEL MEZZO: 51,7%
3. AGEVOLARE LE TRATTATIVE COMMERCIALI ATTRAVERSO LA CONDIVISIONE DI  
LINEE GUIDA TRA DOMANDA E OFFERTA: 44,8%
4. FORNIRE RISPOSTE ALLA DIFFUSA RICHIESTA DI CERTEZZE SUL WEB: 20,7%
5. AUMENTARE LA TRASPARENZA SUI RUOLI DELLA FILIERA DEL WEB: 20,7%

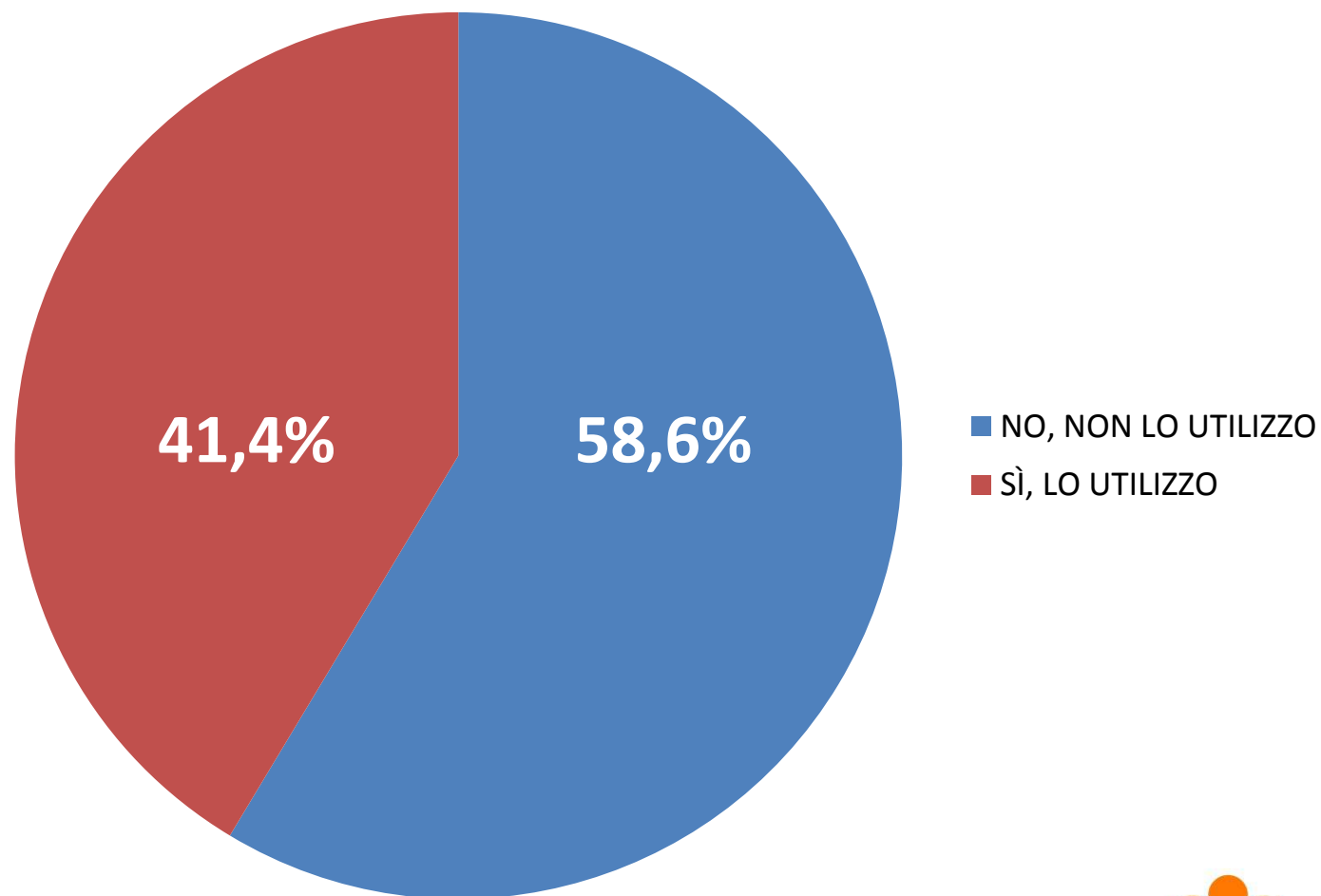
## QUESTI OBIETTIVI SONO STAI RAGGIUNTI?

---



## UTILIZZI IL LIBRO BIANCO NELLE TRATTATIVE COMMERCIALI?

---



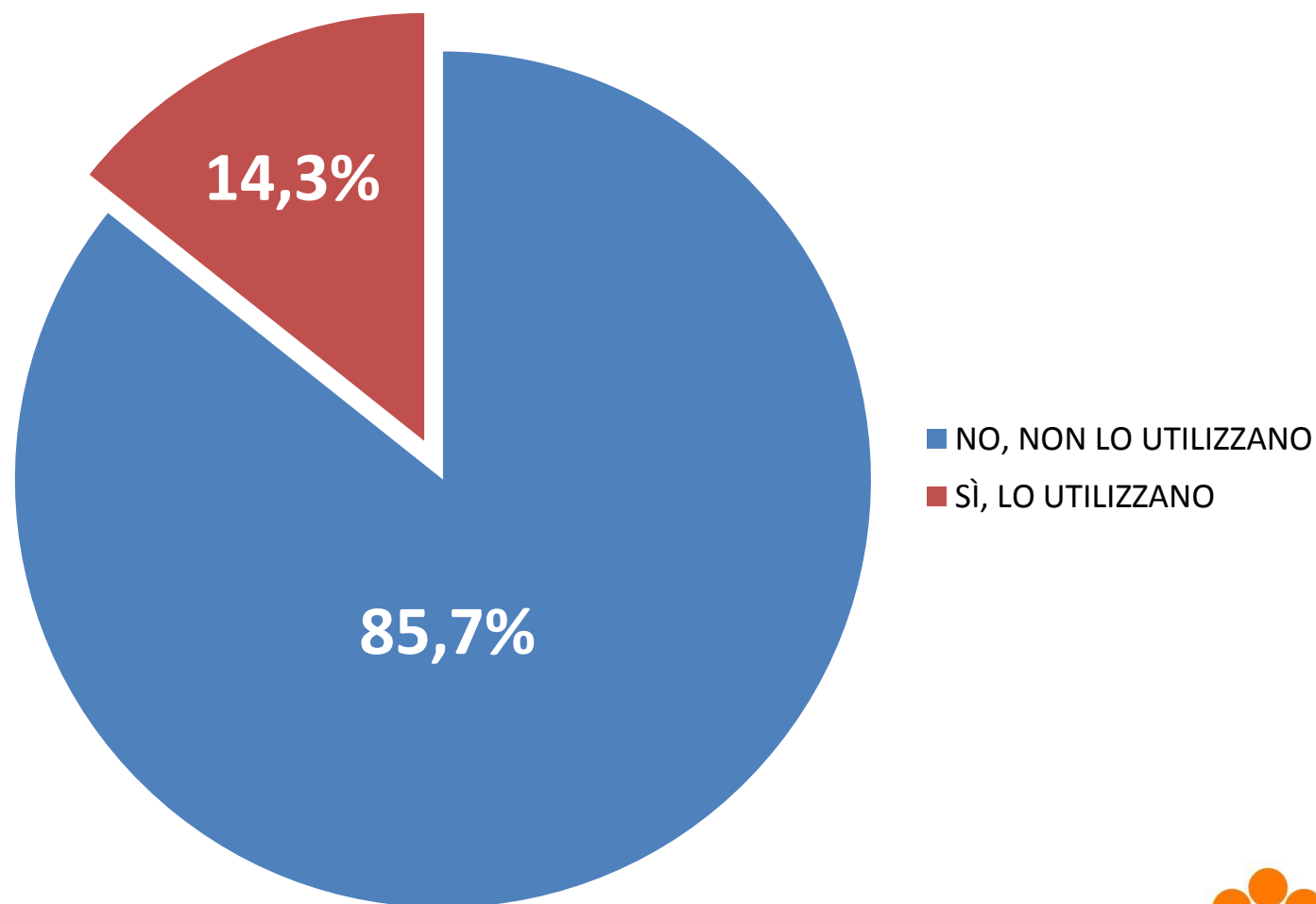
## NON LO UTILIZZO PERCHÉ (massimo 2 risposte):

---

1. LA MIA CONTROPARTE NON LO CONOSCE A SUFFICIENZA: 61,1%
2. LA MIA CONTROPARTE NON RITIENE VINCOLANTI LE LINEE GUIDA IN ESSO  
CONTENUTE: 50,0%
3. LE LINEE GUIDA SONO SPESSO APPLICATE IN MANIERA PEDISSEQUA: 5,6%
4. MIO RUOLO AZIENDALE NON È COMMERCIALE: 5,6%
5. NON LO RITENGO UNO STRUMENTO VALIDO: 0,0%
6. NON LO CONOSCO A SUFFICIENZA: 0,0%

## I TUOI CLIENTI UTILIZZANO IL LIBRO BIANCO NELLE TRATTATIVE COMMERCIALI?

---



## NON LO UTILIZZANO PERCHÉ (massimo 1 risposta):

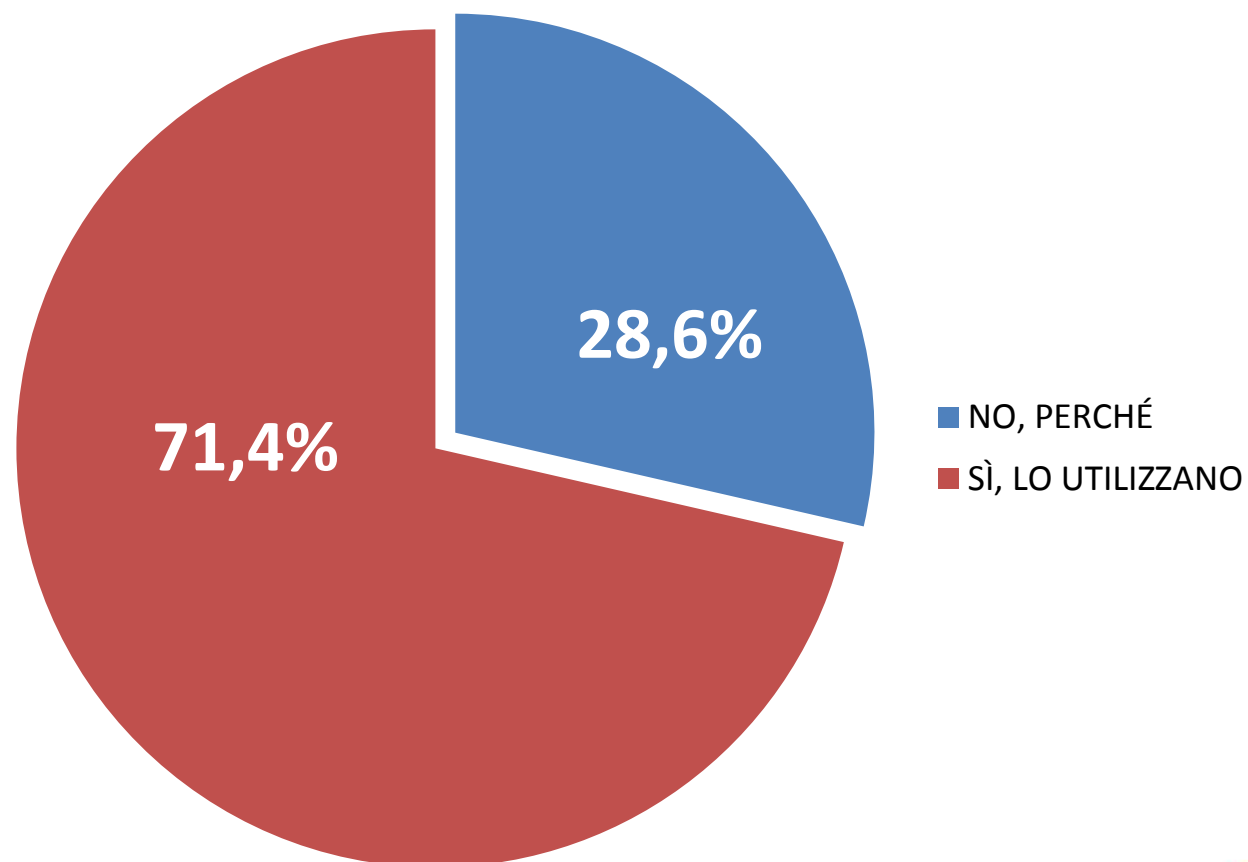
---

1. NON LO CONOSCONO A SUFFICIENZA: 45,8%
2. NON RITENGONO VINCOLANTI LE LINEE GUIDA IN ESSO CONTENUTE: 45,8%
3. NON VENGONO FATTI RIFERIMENTI ESPlicitI AL LIBRO BIANCO IN FASE DI  
NEGOZIAZIONE: 4,2%
4. CONTINUANO A SEGUIRE LE PROPRIE IDEE SULLE TEMATICHE DEL LIBRO  
BIANCO: 4,2%
5. NON SAPREI: 4,2%



## IL LIBRO BIANCO HA CONTRIBUITO ALLA CONDIVISIONE DI LINEE GUIDA TRA DOMANDA E OFFERTA IN TERMINI DI AD VERIFICATION?

---



## SE "NO" SPECIFICARE IL PERCHÉ:

---

- Ha solo ottenuto l'inasprirsi della ricerca di una perfezione che in natura non esiste
- Sì ma al momento solo sulla viewability, gli altri temi necessitano di approfondimenti dedicati
- In verità la mia risposta vorrebbe essere "Sì solo in parte" in quanto il libro bianco ha contribuito ad alzare l'attenzione su diversi argomenti legati ai KPI più richiesti nell'industry digital, ma non esistono ancora linee guida comuni, ognuno tendenzialmente pone su un proprio principio la definizione delle metriche da seguire per analizzare i KPI di una campagna
- Viene utilizzato e seguito solo parzialmente dai clienti
- L'offerta non lo conosce o non lo ritiene né valido né tantomeno vincolante
- Troppo arbitrarie le interpretazioni e l'approccio senza una regolamentazione precisa
- Non è abbastanza specifico e verticale sulle situazioni
- Perché ad oggi la diffusione dei contenuti del Libro Bianco è ancora molto ridotta
- Perché ad oggi la diffusione dei contenuti del LB è ridotta



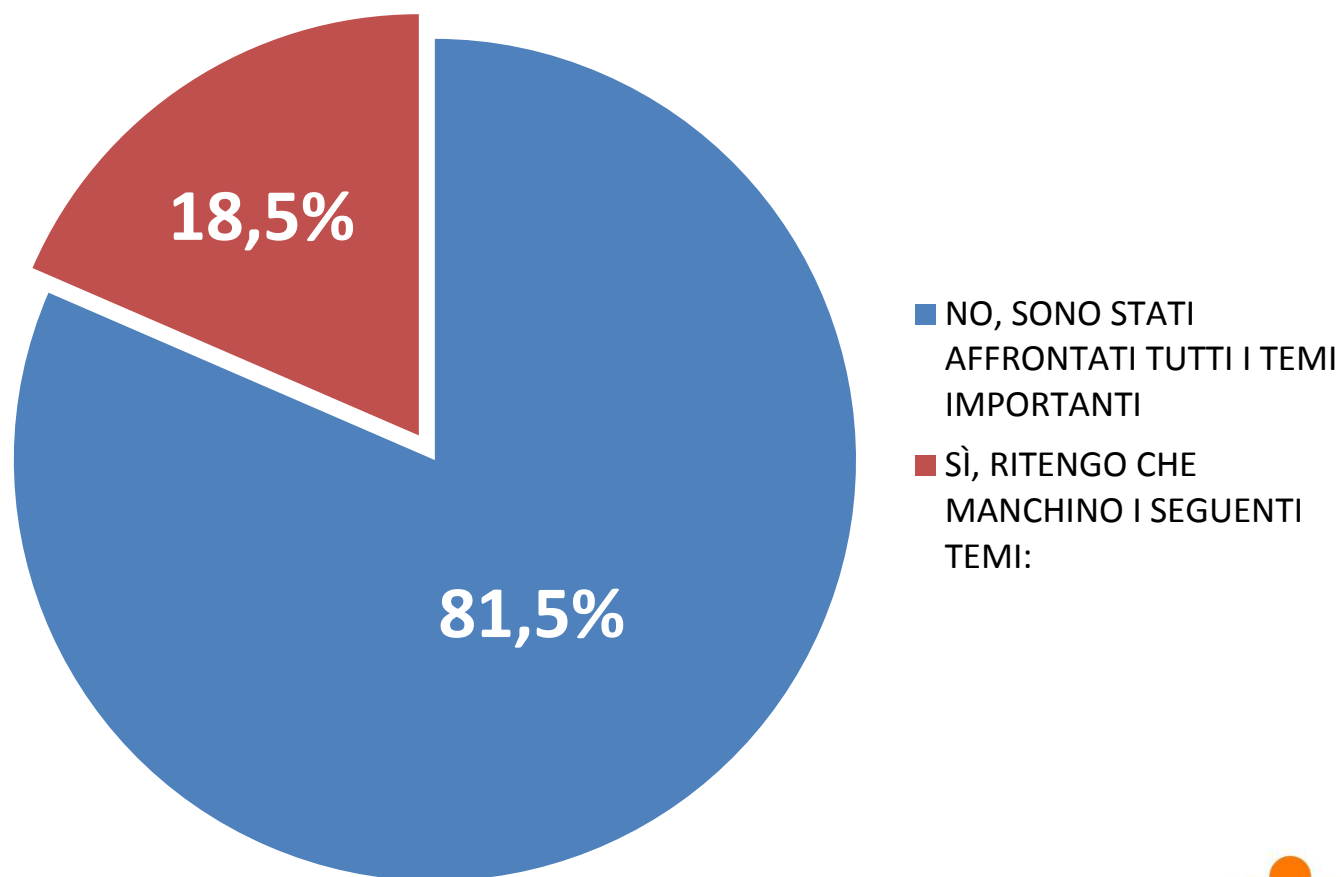
## QUALI TRA I TEMI TRATTATI DAL LIBRO BIANCO ANDREBBERO PRIORITARIAMENTE SVILUPPATI? (massimo 2 risposte)

---

1. BRAND SAFETY E BRAND POLICY: 75,0%
2. VIEWABILITY: 50,0%
3. TRASPARENZA DELLA FILIERA: 35,7%
4. AD FRAUD: 10,7%
5. TRASPARENZA SU INVESTIMENTI PUBBLICITARI:  
10,7%
6. USER EXPERIENCE: 3,6%

## C'È UNO O PIÙ TEMI CHE RITIENI NON SIANO STATI AFFRONTATI DAL LIBRO BIANCO?

---



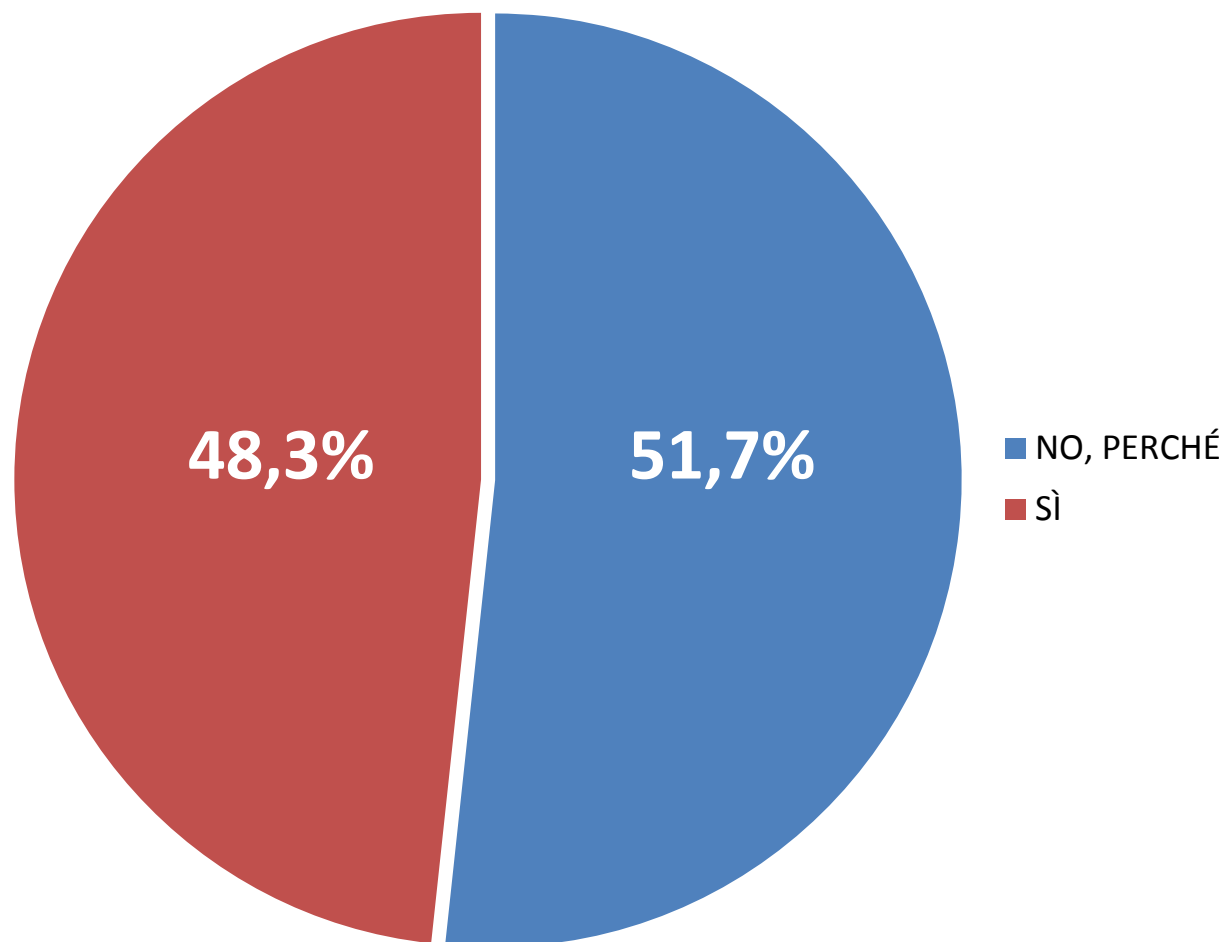
## TEMI MANCANTI (specificare):

---

- **Non è stato trattato in modo esaustivo l'audience target**
- **Al momento l'applicazione delle regole del Libro Bianco grava maggiormente la sell-side (che sostanzialmente recepisce) rispetto alla buy-side (che effettivamente guida). Un esempio pratico su cui lavorare urgentemente è dato dal tema Brand Safety e Brand Identity dato l'evidente e oggettivo impatto sulla value chain dei Publisher**
- **Trasparenza su Investimenti Pubblicitari**
- **Content Production**
- **Manca una linea guida reale, che non sia solo un consiglio, ma una direttiva, su tutta la misurazione e una regolamentazione della stessa**
- **Maggior approfondimento e linee guida precise**

## RITIENI CHE I CONTENUTI E GLI OBIETTIVI DEL LIBRO BIANCO SIANO STATI EFFICACEMENTE COMUNICATI?

---



## SE "NO" SPECIFICARE IL PERCHÉ (massimo 2 risposte):

---

1. SPESSO I MIEI INTERLOCUTORI NELLE TRATTATIVE COMMERCIALI NON NE CONOSCONO L'ESISTENZA: 35,3%
2. ALL'INDUSTRY NON È CHIARO L'OBIETTIVO DELLA CONDIVISIONE DI LINEE GUIDA TRA DOMANDA E OFFERTA: 35,3%
1. SPESSO I MIEI INTERLOCUTORI NELLE TRATTATIVE COMMERCIALI NON NE CONOSCONO A SUFFICIENZA I CONTENUTI: 29,4%

## EVENTUALI CONSIDERAZIONI AGGIUNTIVE

---

- **SERVONO LINEE GUIDA E CERTIFICATORI COMUNI PER COMPETERE TUTTI ALLO STESSO LIVELLO**
- **RIPETO IL PUNTO FOCAL E DA ME ESPRESSO: MANCA UN ORGANO DI CONTROLLO E DELLE LINEE DEFINITE E NON INTERPRETABILI, SPECIE LATO DOMANDA**
- **BISOGNA CONTINUARE A LAVORARE AFFINCHÉ I CONTENUTI PRESENTI NEL LIBRO SIANO CONDIVISI CON TUTTI GLI ATTORI DEL MERCATO, ALTRIMENTI RESTA UN TESTO FINE A SE STESSO**



# GRAZIE PER L'ATTENZIONE

