



LIBRO BIANCO
SULLA COMUNICAZIONE DIGITALE

9 ottobre 2018

Milano

**LIBRO BIANCO SUL DIGITALE E
BRAND SAFETY/POLICY:**

**EVOLUZIONE CONTINUA A FAVORE
DELLA INDUSTRY**

Brand safety

- **Violazione IP**
- **Contraffazione**
- **Spyware/malware**
- **Pedopornografia**
- **Incitazione alla violenza/hate speech**
- **Scommesse clandestine**
- **Attività di retargeting illecite**
- **Fake news**
- **Diffamazione o denigrazione dei brand e dei loro amministratori NEW**
- **Terrorismo NEW**
- **Sostanze illegali NEW**



Categorie QUASI sempre sgradite che per noi rientrano in brand policy

- **Alcohol and tobacco**
- **Weaponry and military**
- **Parental Protection (Porno)**



TUTTO IL RESTO È BRAND POLICY (A LIVELLO DI SITO O URL)



Come muoversi: PRE campagna

- **Impostare blacklist/whitelist**
- **Blind/transparent traffic**
- **Inventory diretta vs aggregata**
- **Implementare una brand policy chiara, selezionando i contesti indesiderati: alcuni standard, altri di categoria, altri custom**
- **Condividere la brand policy con tutta la filiera coinvolta nel delivery (anche contrattualmente)**
- **Condividere il misuratore e le logiche di misurazione (ad esempio: keyword matching o analisi semantica?)**



Come muoversi: DURANTE la campagna

- **Le parti coinvolte si devono attivare immediatamente per rimuovere l'annuncio e accertare le responsabilità**



Come muoversi: POST campagna

- **Ottenere a posteriori l'elenco di tutti i siti su cui è stata deliverata una campagna, col dettaglio fra audience diretta e aggregata**
- **Ottimizzare la brand policy (reporting)**
- **Le parti coinvolte si devono attivare immediatamente per rimuovere l'annuncio e accertare le responsabilità**



Cosa NON c'è nel Libro Bianco

- **Accreditamento dei provider di misurazione**
- **Nuovi tavoli istituzionali (AGCOM ...)**
- **Approcci orientati all'efficacia del contesto oltre che alla safety**
- **Nuove opportunità tecnologiche (Blockchain? ...)**



Grazie

