



Milano, 9 Ottobre 2018

COMUNICATO STAMPA

EVOLUZIONE CONTINUA DEL LIBRO BIANCO SUL DIGITALE:

COME AFFRONTARE LE TRAPPOLE DELLA BRAND SAFETY E BRAND POLICY

Prosegue il percorso del “Libro Bianco sulla comunicazione digitale” che oggi ha raccolto l’intera industry per sviscerare miti e tabù sulla Brand Safety e Brand Policy già oggetto della [Seconda edizione del Libro Bianco](#).

Presidenti e Direttori delle Associazioni aderenti (Assocom, FCP-Assointernet, Fedoweb, Fieg, iab Italia, Netcomm, Unicom, Upa) hanno ribadito l’importanza di un **tavolo comune che faciliti il dialogo** e premetta un confronto costruttivo per trovare un punto di convergenza tra le esigenze tra le diverse componenti rappresentanti il mercato.

Alberto Vivaldelli, Responsabile digital UPA ha aperto i lavori sottolineando l’importanza del contesto in cui è inserito il Libro Bianco della Comunicazione Digitale: oltre alla **Brand Safety** vera e propria, ovvero la messa a disposizione per i brand di contesti di comunicazione in linea con la legge, sta assumendo sempre maggiore importanza la **Brand Policy**, ovvero la gestione dei contesti in linea con le specifiche policy del brand scelte e indicate per ogni campagna di comunicazione. L’auspicio è che lo sviluppo delle tecnologie e delle competenze in questi ambiti porti la gestione dei contesti di delivery della pubblicità digitale a diventare un asset per gli investitori pubblicitari, e non solo un elemento di potenziale criticità. Per minimizzare le minacce e massimizzare le opportunità è fondamentale gestire il tema della brand safety/policy fra tutti i partner coinvolti nella delivery di una campagna prima, durante e dopo la campagna stessa.

Giorgio Galantis, Presidente FCP-Assointernet e Alessandro Furgione, Consigliere FCP Assointernet, hanno evidenziato i rischi legati ad **un eccessivo ricorso alle blacklist (di domini o sezioni)** quale strumento principale per l’attivazione della propria brand policy. Strumento che, soprattutto in contesti di comunicazione qualificati, molto spesso rischia di impedire il raggiungimento del volume di impression prefissato in sede di pianificazione. Lo stesso pericolo si incorre con le interminabili liste di keywords che peraltro comportano falsi positivi e falsi negativi. Inoltre i rappresentanti di FCP hanno voluto ricordare che **il passback**, una tecnologia che consente all’editore di monetizzare le chiamate che sono state scartate/bloccate da strumenti di Ad Verification nella modalità di acquisto reservation, **spesso - per limiti tecnici -**

non restituisce affatto la chiamata e quindi distrugge il valore per gli editori. La soluzione prospettata risiede in un dialogo continuo e condiviso tra gli attori e incentiva l'evoluzione tecnologica per la diffusione sul mercato di più sofisticati **strumenti di analisi semantica** che permetterebbero una circoscrizione mirata dei contesti e dei contenuti.

Contesti che per gli utenti finali hanno un ruolo estremamente importante, come ha dimostrato la **ricerca** realizzata da Human Highway per RCS e illustrata da **Roberto Zanaboni, Direttore Digital Advertising di RCS Advertising**. In particolare emerge che i lettori abituali di siti di news registrino un aumento di 5 punti percentuali del giudizio complessivo di una marca quando questa è associata a contenuti positivi e di 2 punti percentuali anche quando è associata a contenuti percepibili come negativi. **Qualificati contesti di comunicazione favoriscono dunque il mantenimento dell'immagine relativa alla marca anche in caso di esposizione associata a contenuti non positivi.**

La mattinata si è chiusa con una tavola rotonda moderata da **Michele Marzan, Consigliere IAB Italia**, che ha sollecitato i relatori su temi quali gli investimenti, le fake news e il ruolo che la tecnologia può rivestire. Nella discussione **Claudio Giua Consigliere Fedoweb**, ha illustrato la disparità di rigore richiesto agli editori rispetto alle pianificazioni in open web, dove spesso i brand rischiano di essere associati a siti di fake news; **Giorgio Galantis, Presidente FCP-Assointernet** ha dichiarato che la collaborazione tra Concessionaria e Centro Media / Cliente in merito all'applicazione di Brand Safety e Brand Policy è fondamentale affinché la loro attuazione non generi riduzione di valore per l'intera filiera e non sia limitante per l'efficacia delle campagne. Ed infine **Antonio Montesano, head of digital OMG**, ha sottolineato che le soluzioni per la corretta gestione dei meccanismi di brand safety passano anche attraverso le tecnologie oltre che con la collaborazione citando come esempio la blockchain che potrà costituire un protocollo di ufficializzazione di ambienti safe, così come l'uso più evoluto dei dati con sistemi di intelligenza artificiale.
