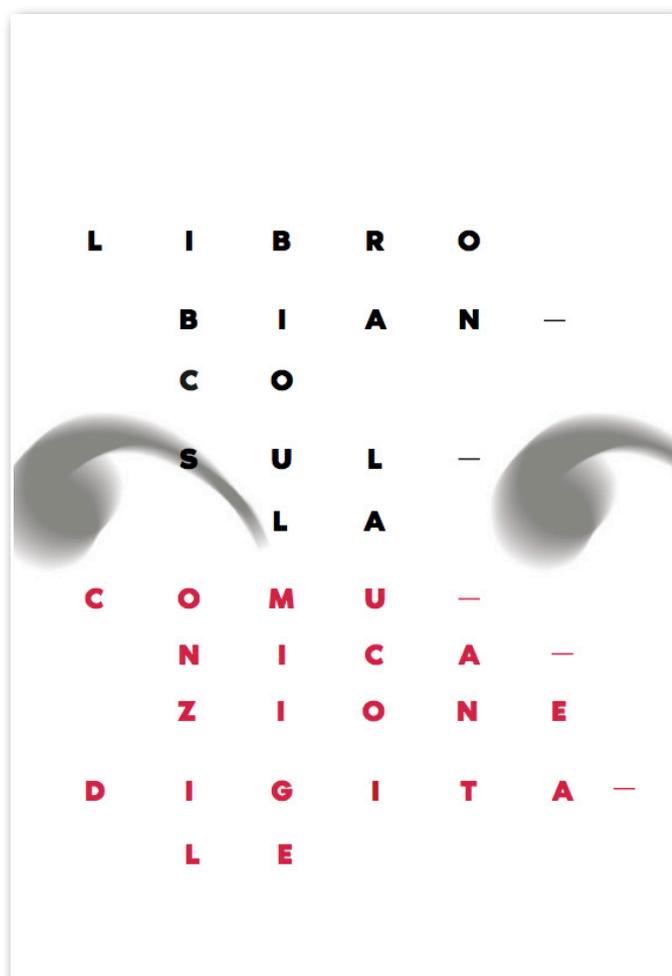




Mercato “Libro Bianco sulla comunicazione digitale”: ecco la seconda edizione, Brand Safety e Policy in primo piano

Rilasciata la versione aggiornata del documento prodotto dalle principali associazioni di settore. Presto un incontro sul tema



A circa undici mesi dalla presentazione ufficiale le associazioni che hanno lavorato al “Libro Bianco sulla comunicazione digitale”(AssoCom, FCP-Assointernet, Fedoweb, Fieg, lab Italia, Netcomm, Unicom, Upa) rilasciano la seconda edizione con i primi importanti aggiornamenti, relativi in particolare al capitolo “Brand Safety e Brand Policy”. Aggiornati, inol-

tre, i dati sugli investimenti pubblicitari nel capitolo “Trasparenza su investimenti pubblicitari” e ampliata la lista delle società di ad-verification nel capitolo “Viewability”. Lo si legge in una nota diramata nella giornata di ieri.

“Brand Safety e Brand Policy”

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. 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.

Ad Verification e keyword

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 mo-

dalità 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.

Un incontro per l’industry

Le associazioni stanno, infine, programmando un incontro destinato a coinvolgere l’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.



**CLICCA QUI PER SCARICARE
LA SECONDA EDIZIONE DEL LIBRO BIANCO**

ITALIA
DIGITAL

Digital: arriva la seconda edizione del libro bianco

Importanti aggiornamenti riguardo "Brand Safety e Brand Policy" per il libro bianco sulla comunicazione digitale di Assocom, FCP-Assointernet, Fedoweb, Fieg, Iab Italia, Netcomm, Unicom e Upa

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.

ALCUNI DEI CONTENUTI AGGIORNATI

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.

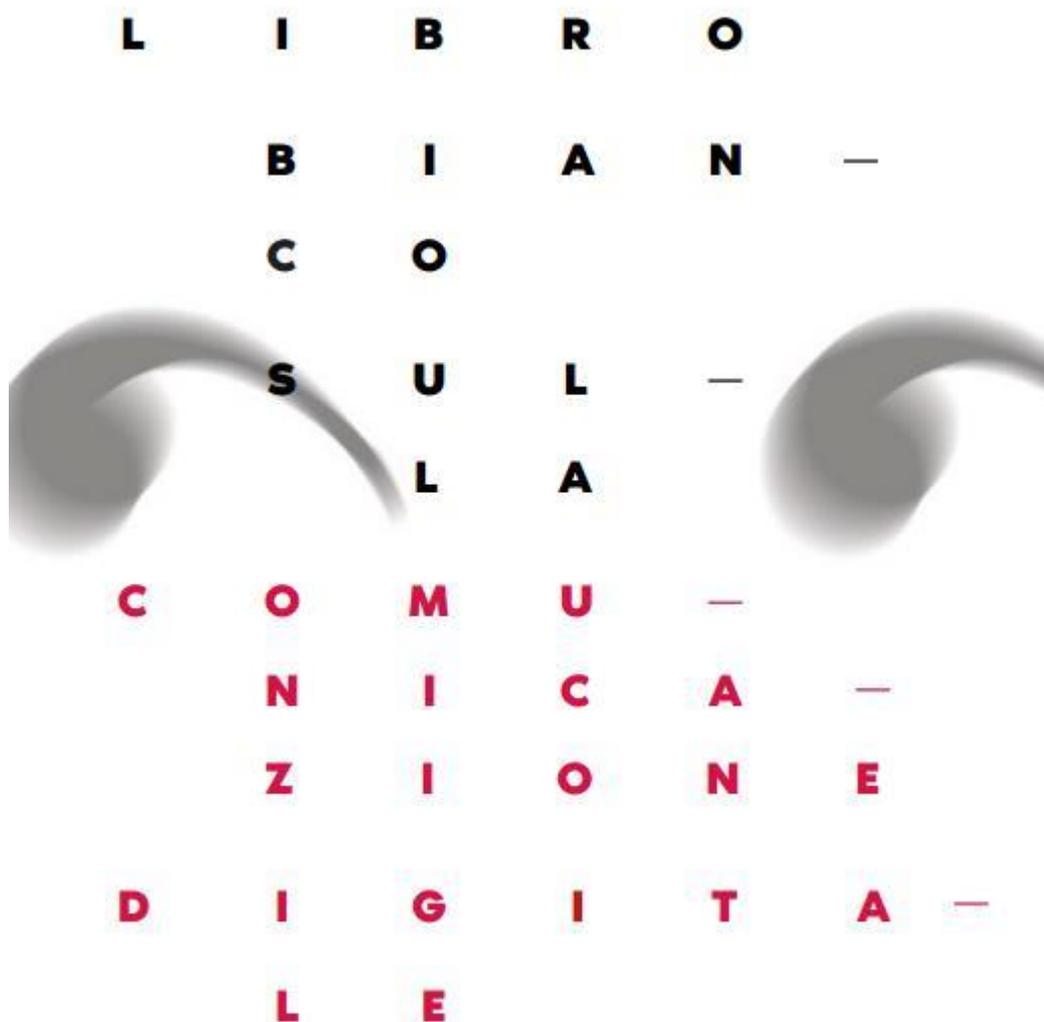
Le Associazioni stanno inoltre programmando un incontro destinato all'intera industry per illustrare i nuovi contenuti e fornire quelle competenze specifiche che permettano una corretta applicazione delle regole di Brand Safety e Brand Policy.

Seconda edizione per il ‘Libro bianco sulla comunicazione digitale’

29/05/2018 | 15:38

[A circa undici mesi dalla presentazione ufficiale](#), primi aggiornamenti per il **‘Libro Bianco sulla comunicazione digitale’**, il progetto al quale hanno lavorato otto associazioni del mondo della comunicazione (Assocom, Fcp-Assointernet, Fedoweb, Fieg, lab Italia, Netcomm, Unicom, Upa), che vuole rappresentare una mappa di regole generali per tutta la industry, per rispondere alle evoluzioni tecnologiche e di mercato,

Oltre agli aggiornamenti sui dati relativi agli investimenti pubblicitari (nel capitolo ‘Trasparenza su investimenti pubblicitari’) e l’ampliamento della lista delle società di ad-verification (nel capitolo ‘Viewability’), importanti risultano essere le integrazioni per il capitolo ‘Brand safety e brand policy’, che – spiega una nota stampa delle associazioni coinvolte – è stato ulteriormente articolato e approfondito, visto l’importanza che “il tema sta assumendo per l’intera industry del digitale”. L’obiettivo è quello di 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.



La copertina del 'Libro bianco'

Ecco alcuni dei contenuti aggiornati rispetto al testo precedente, rimandando 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.

Particolare attenzione è dedicata al **corretto utilizzo delle keyword nel processo della Brand Policy**.

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.

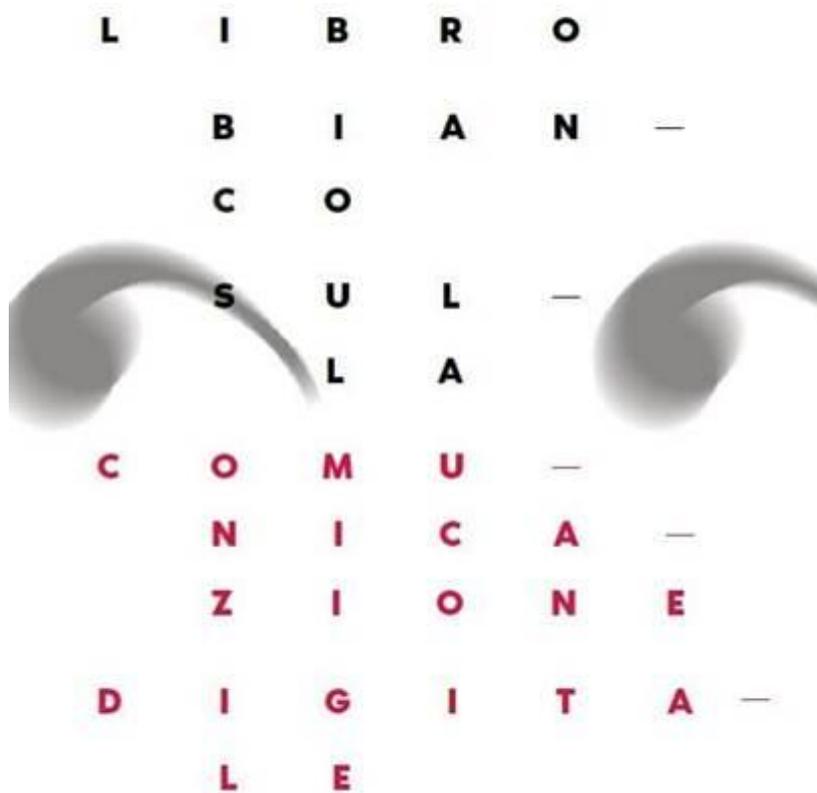
Consapevole utilizzo del Passback, la tecnologia che consente di monetizzare le chiamate che l'adserver della concessionaria passa a una piattaforma di terze parti e che la stessa non trasforma in impression in quanto non ha o blocca, nel caso di utilizzo di sistemi di Ad Verification, gli annunci da 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', segnala la nota in conclusione, sono disponibili all'interno della **Seconda Edizione** che sostituisce la precedente ed è scaricabile online, sui siti delle otto Associazioni e su idas-italia.org.

- – [Leggi o scarica la seconda edizione del 'Libro bianco sulla comunicazione digitale'](#) (.pdf)

Il Libro Bianco sulla Comunicazione Digitale aggiorna il capitolo Brand Safety e Brand Policy

ASSOCOM, FCP-ASSOINTERNET, FEDOWEB, FIEG, IAB ITALIA, NETCOMM, UNICOM E UPA RILASCIANO LA SECONDA EDIZIONE DEL LIBRO PER LA TRASPARENZA NEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI ONLINE. SONO STATE, IN PARTICOLARE, AGGIORNATE LE NORME CONDIVISE DI COMPORTAMENTO FRA DOMANDA E OFFERTA IN MERITO ALL'APPLICAZIONE DI BRAND SAFETY E BRAND POLICY



30 maggio 2018 - A circa undici mesi dalla presentazione ufficiale, Assocom, Fcp-Assointernet, Fedoweb, Fieg, Iab Italia, Netcomm, Unicom e Upa rilasciano la seconda edizione del Libro Bianco per la trasparenza nella comunicazione e negli investimenti pubblicitari digitali ([vedi news del 28 giugno 2017](#)). I primi aggiornamenti sono relativi in particolare al capitolo 'Brand Safety e Brand Policy', Aggiornati anche 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 approfondito, con 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. A esempio, Brand Safety è stata ridefinita come messa a disposizione per i brand di contesti di comunicazione in linea con la legge e Brand Policy di contesti in linea con le policy specifiche del brand scelte e indicate per ogni campagna di comunicazione. Il capitolo approfondisce anche 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 a 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. **Per saperne di più..>>**

Engage.it

Il “Libro Bianco sulla comunicazione digitale” si aggiorna all’insegna di Brand Safety e Brand Policy

Publicata online la seconda edizione della pubblicazione promossa da Assocom, FCP-Assointernet, Fedoweb, Fieg, lab Italia, Netcomm, Unicom, Upa. Presto un incontro destinato all’intera industry

di Teresa Nappi
29 maggio 2018



A meno di un anno dalla pubblicazione e diffusione della prima release del **Libro Bianco sulla comunicazione digitale** ([leggi qui l'articolo dedicato](#)), le Associazioni impegnate nel progetto (**Assocom, FCP-Assointernet, Fedoweb, Fieg, lab Italia, Netcomm, Unicom, Upa**) rilasciano la seconda edizione del testo contenente i primi importanti aggiornamenti relativi in particolare al **capitolo “Brand Safety e Brand Policy”**.

La nuova edizione del testo comprende anche un **aggiornamento dei dati sugli investimenti pubblicitari** nel capitolo “Trasparenza su investimenti pubblicitari” e **della lista delle società di ad-verification** nel capitolo “Viewability”.

[Già disponibile online](#) (anche sui siti delle singole Associazioni promotrici), la seconda edizione del Libro Bianco sulla comunicazione digitale ribadisce la sua natura di “mappa” di regole generali, destinata a tutta la industry e soggetta ad un aggiornamento costante per rispondere alle evoluzioni tecnologiche e di mercato.

L'obiettivo è stato ed 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.

Gli aggiornamenti di “Brand Safety e Brand Policy”

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.

Nel capitolo si affrontano gli argomenti andando più a fondo rispetto ai due delicati punti e **ripartendo 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.

Ulteriore approfondimento è dedicato a un **più 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.

A breve un incontro aperto a tutta la industry

Oltre a essersi impegnate nella realizzazione della seconda edizione del Libro Bianco, **le Associazioni stanno 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.

Youmark.it

Seconda edizione del Libro bianco sulla comunicazione digitale, aggiornamenti su Brand Safety e Brand Policy

Pubblicato nel 2018

29 May



Il **Libro Bianco sulla comunicazione digitale** ha voluto rappresentare 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, lab Italia, Netcomm, Unicom, Upa**) rilasciano la Seconda edizione coi **primi 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.

Alcuni dei contenuti aggiornati rispetto al testo precedente.

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 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 [qui](#)

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.