



LIBRO BIANCO
SULLA COMUNICAZIONE DIGITALE

9 ottobre 2018


Milano

UNA BRAND POLICY EFFICACE

LIMITI ATTUALI E BUONE PRATICHE



GLI STRUMENTI
DI BRAND POLICY
AL MOMENTO
ADOTTATI SONO
COME GLI
ANTIBIOTICI



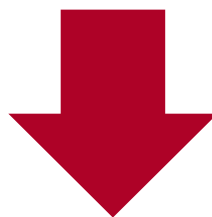
SONO SOMMINISTRATI
PER ELIMINARE I
BATTERI, MA SE
ABUSATI, HANNO
EFFETTI
INDESIDERATI SUL
RESTO DEL CORPO

LA BRAND POLICY
NON È (SOLO)
UNA LISTA DI KEYWORD



COS'È LA BRAND POLICY

BRAND POLICY



**MODELLI/STRUMENTI
DI CONTROLLO**



La brand policy è un insieme di concetti e contenuti che un'azienda ritiene non affini al proprio brand. Queste linee guida si concretizzano in diversi modelli di controllo ciascuno con le sue specificità.



MODELLI DI CONTROLLO DELLA BRAND POLICY

I principali modelli di controllo della brand policy applicati alle campagne digitali sono i seguenti:

BLACKLIST



L'inserzionista/centro media redige **un elenco di domini su cui non erogare la campagna**

WHITELIST



L'inserzionista/centro media redige **un elenco di domini su cui erogare la campagna** a prescindere dai contenuti ospitati nelle pagine

KEYWORD



L'inserzionista/centro media redige **un elenco di keyword tramite cui non erogare la campagna qualora compaiano nelle pagine dei siti**

BLACKLIST E WHITELIST

Blacklist e Whitelist sono strumenti di base di brand policy; sono semplici da implementare a livello tecnologico ma comportano dei rischi.

MANCATO OBIETTIVO



Liste di domini troppo vincolanti non consentono di raggiungere il volume di impression prefissato in sede di pianificazione.

PERDITA POTENZIALI CONTESTI



La scelta per domini (e non per sezioni) esclude a priori contesti safe su cui pianificare.

CONTINUO AGGIORNAMENTO

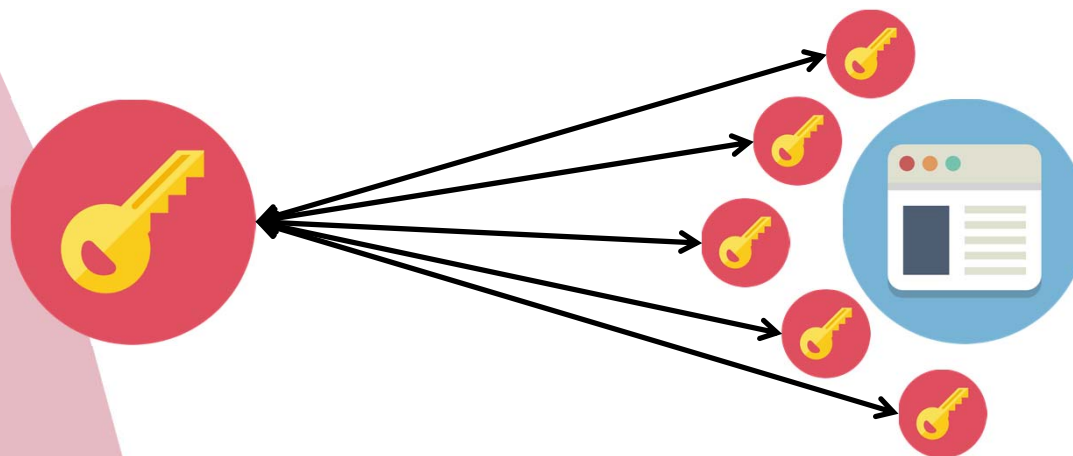


Le liste richiedono un continuo aggiornamento al fine di definire un adeguato perimetro safe su cui erogare.

KEYWORD

Sino ad oggi spesso l'utilizzo delle keyword ha seguito una semplicistica applicazione, ovvero la stesura di liste lunghissime di keyword non semanticamente correlate con i contenuti ma in stringente logica di matching.

LISTA
KEYWORD



CONTENUTI
SITO

FALSI POSITIVI E FALSI NEGATIVI

A volte l'utilizzo «spinto» delle keyword può portare a risultati subottimali in termini di contatti raggiunti o di tutela della brand policy.

FALSI POSITIVI



La lista di keyword blocca delle parole che in realtà, lette nel contesto, hanno un significato che non viola la brand policy.

Il termine «terremoto» può considerarsi in policy se associato a un contesto economico («terremoto finanziario»).

LA CAMPAGNA NON EROGA TUTTE LE IMPRESSION

FALSI NEGATIVI



La lista di keyword non blocca delle parole che, nonostante sembrano in policy, assumono un significato a rischio, se lette all'interno di uno specifico contesto.

Il termine «Somalia» è in sé da considerarsi in policy ma è spesso associato a notizie di guerra e terrorismo.

LA CAMPAGNA VIENE EROGATA ANCHE IN CONTESTI UNSAFE



UNICOM
UNIONE ITALIANA
OPERATORI TELECOMUNICAZIONI

EDWEB
SISTEMI OPERATIVI WEB

FILEG
FEDERAZIONE ITALIANA
OPERATORI GIORNALI

ab.
Italia

netcomm
I TELECOMUNICAZIONI

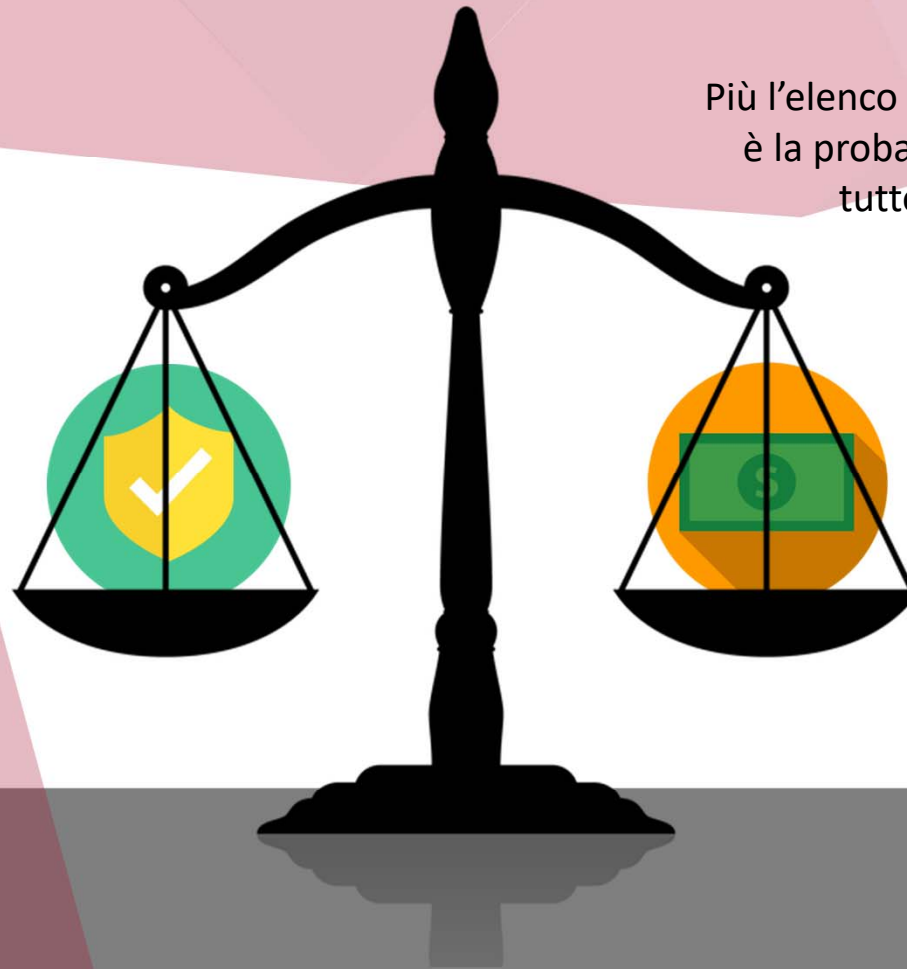
UNICOM
UNIONE ITALIANA
OPERATORI TELECOMUNICAZIONI

UNICOM
UNIONE ITALIANA
OPERATORI TELECOMUNICAZIONI

UPA

KEYWORD: L'IMPATTO SULL'EROGAZIONE

Più l'elenco di keyword è vincolante e meno è la probabilità che la campagna eroghi tutte le impression previste.



KEYWORD: L'IMPATTO SULL'EROGAZIONE

Le gestione della brand policy attraverso liste di keyword ha degli effetti diversi sull'erogazione delle campagne a seconda dei modelli d'acquisto con cui vengono pianificate.

PROGRAMMATIC



**FILTRO PRE-
CHIAMATA**

L'utilizzo delle keyword in Programmatic viene applicato in pre-bid (la pagina viene filtrata prima che venga erogata la singola impression).



Questo processo **provoca latenze nell'erogazione delle impression e riduce il valore** delle campagne.

RESERVATION



**FILTRO POST-
CHIAMATA**

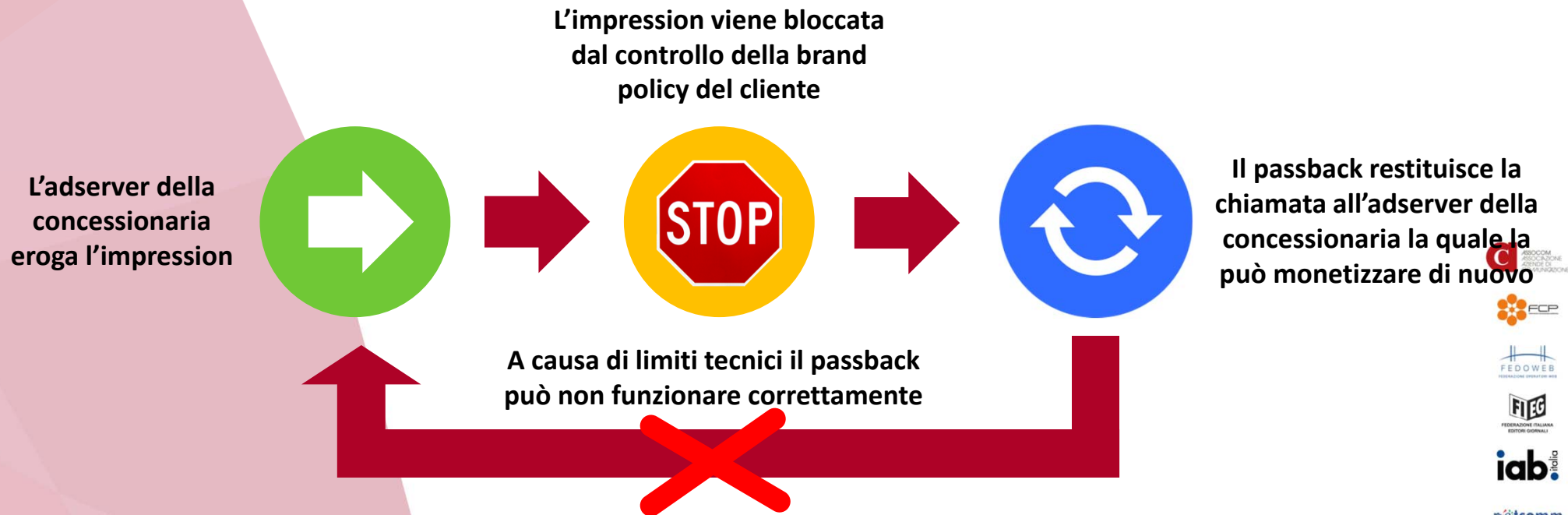
L'utilizzo delle keyword in Reservation viene invece applicato alla pagina dopo che viene visualizzata.



Questo **processo blocca l'erogazione delle impression e distrugge il valore** delle campagne.

IL PASSBACK: UNA SOLUZIONE IMPERFETTA

Il passback è una tecnologia che consente di monetizzare per l'editore le chiamate che sono state scartate/bloccate da strumenti di controllo della brand policy come le keyword. Tuttavia il passback presenta allo stato attuale dei limiti tecnici che non sempre ne rendono possibile l'applicazione.



LE CRITICITÀ LEGATE AI CONTESTI

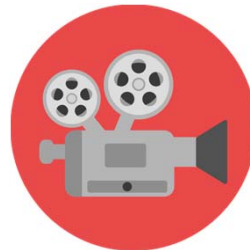
I rischi che si possono incontrare in una strategia di brand policy non sono solo connessi agli strumenti utilizzati ma anche ai contesti in cui questi vengono applicati.

CONTESTI UGC SENZA MEDIAZIONE



I contesti UGC (User Generated Content) sono considerati particolarmente a rischio per la loro natura di distributori di contenuti generati dal basso senza mediazione, per definizione incontrollabili al 100%.

VIDEO



I contenuti video richiedono delle tecnologie di controllo e analisi delle immagini altamente sofisticate; la presenza di audio inoltre può essere un fattore di rischio aggiuntivo.

MOBILE APP



Le singole app sono sistemi chiusi in cui l'accesso e il controllo dei contenuti può essere gestito solo tramite SDK che consentono alle piattaforme di verification di funzionare.

ACQUISTO IN BLIND/TRANSPARENT

A prescindere dal modello di acquisto (Programmatic/Reservation) gli strumenti di controllo della brand policy assumono una diversa efficacia a seconda dell'approccio all'acquisto.

ACQUISTO IN BLIND

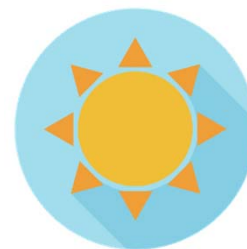


L'acquisto in blind avviene quando non è possibile conoscere in anticipo i contesti nei quali l'annuncio può comparire.



Il processo di Adverification e Blocking si rende sicuramente necessario e opportuno, nonostante i suoi limiti.

ACQUISTO IN TRANSPARENT



L'acquisto in transparent consente la scelta precisa in fase di planning dei contesti su cui essere presenti.



Le pratiche di Ad Verification e Blocking troppo restrittive possono causare danni sia per i brand sia per i publisher.

QUALI TECNICHE USARE IN RESERVATION

Per l'acquisto in Reservation, che adotta una logica in transparent, suggeriamo degli strumenti di controllo della brand policy che non impattano negativamente sull'erogazione delle campagne.

WHITE SEGMENT



È una forma più «raffinata» di whitelist secondo cui l'inserzionista/centro media redige **un elenco di sezioni (e non domini) su cui erogare** la campagna a prescindere dai contenuti ospitati nelle pagine.

SEMANTICA



Sono strumenti alternativi al semplice keyword matching che **«interpretano» i contesti su cui erogare la campagna** risultando meno rigidi e limitativi.

LA SEMANTICA: IL FUTURO DELLA BRAND POLICY



Gli strumenti di analisi semantica in alternativa al keyword matching sono auspicabili. Non tutti i provider di Adverification utilizzano tali strumenti in maniera evoluta. Alcuni editori dal canto loro possono disporre di tecnologie semantiche terze fornite da società che possono essere utilizzate in modalità di vendita in Reservation.



PER UNA BRAND POLICY EFFICACE

Per migliorare le attuali performance delle campagne soggette a controllo della brand policy, proponiamo alcuni semplici accorgimenti operativi.

1

Comunicare/condividere con gli editori prima di ogni campagna la scelta degli strumenti di brand policy e le logiche di definizione delle blacklist/whitelist/keyword

2

Aggiornare e comunicare tempestivamente agli editori in corso di campagna le liste di domini/sezioni/keyword

3

Incentivare l'evoluzione tecnologica con l'obiettivo di diffondere progressivamente sul mercato strumenti più sofisticati (semantica)

GRAZIE

