

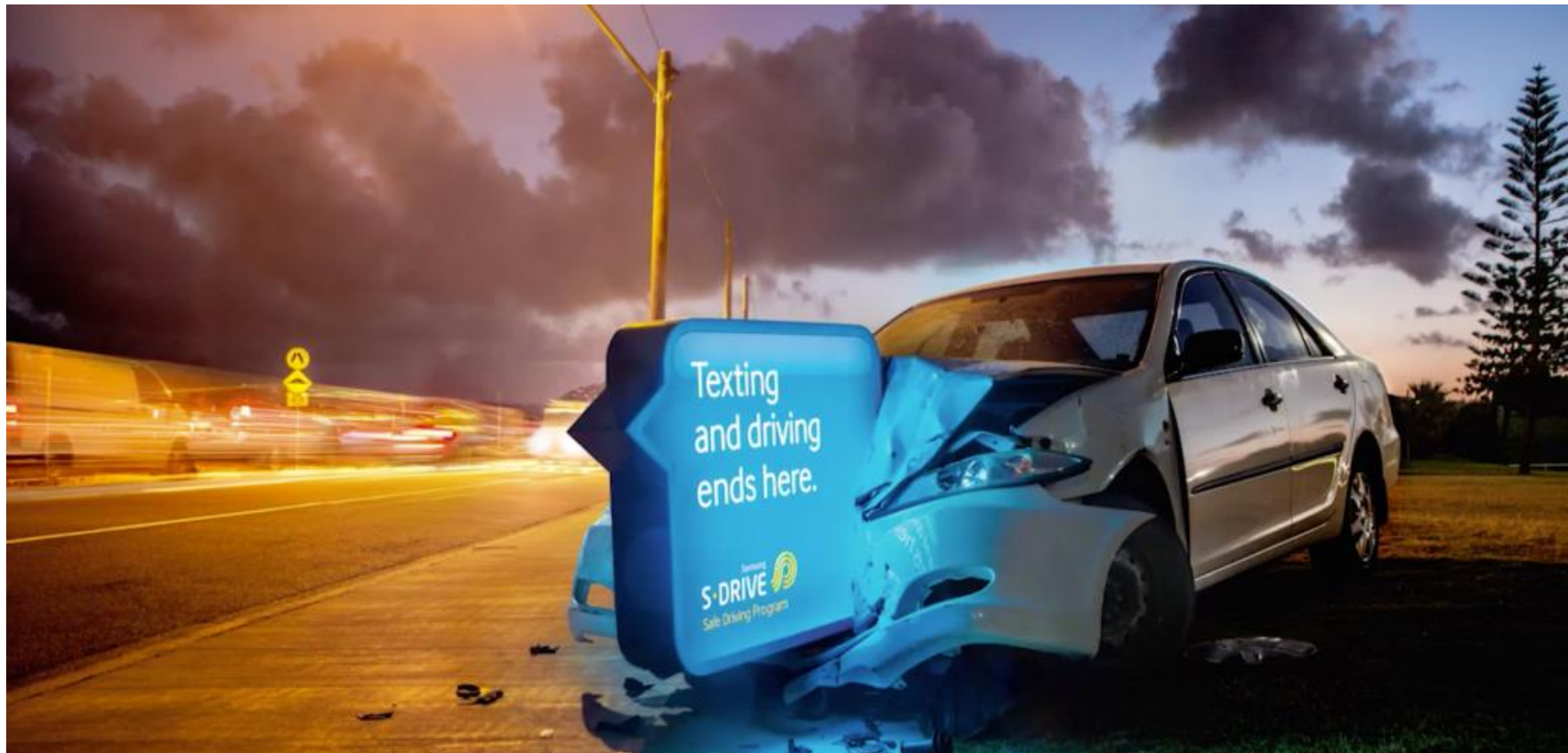
# IL FENOMENO BRAND SAFETY, MISURA E CONFINI

Milano, ottobre 2018



# Brand (un)Safety

Andare in giro in compagnia di sconosciuti



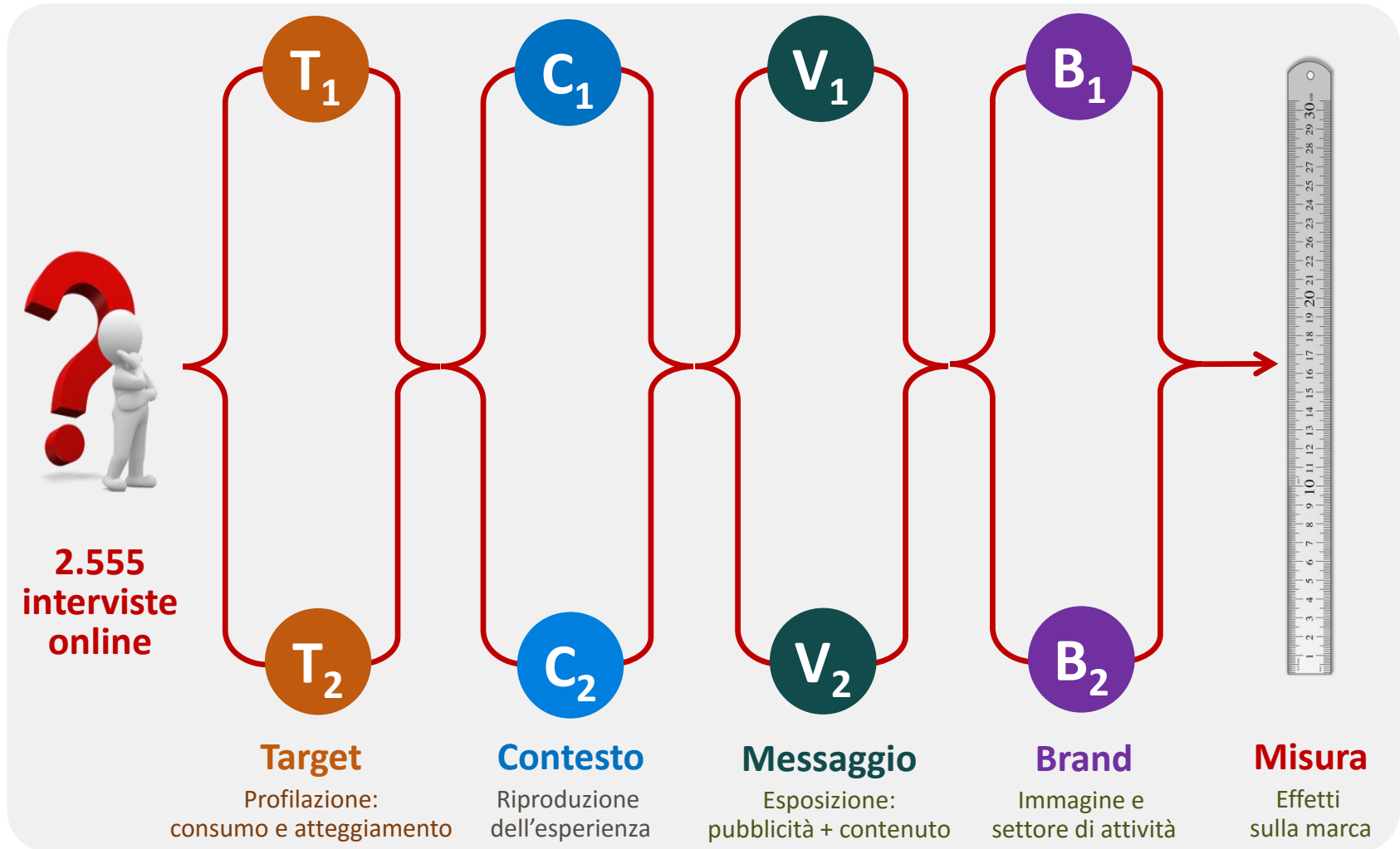
## Il problema per gli inserzionisti

Esposizione del marchio e dei messaggi pubblicitari associati a contenuti inappropriati in un contesto non controllato



# Il metodo di lavoro

## L'ecuzione della ricerca – Flusso del questionario

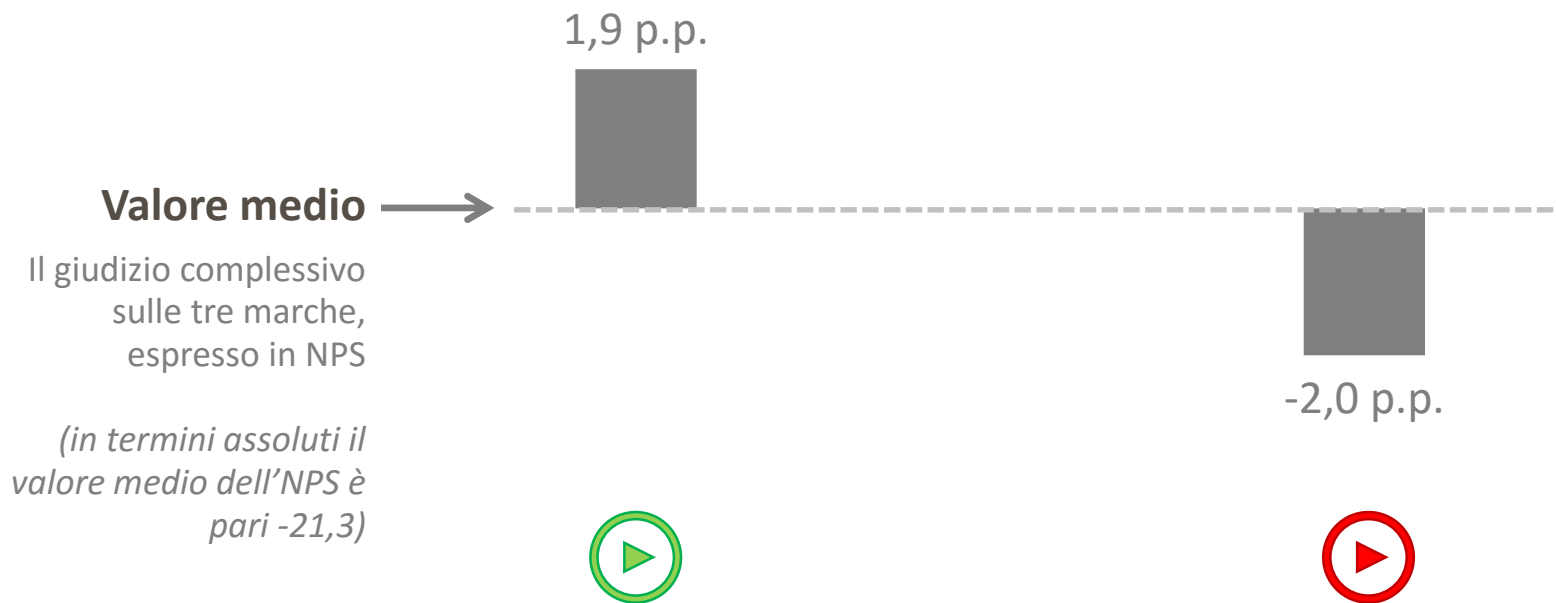


LA BRAND SAFETY È MISURABILE?



# L'effetto del contenuto sull'immagine di marca

## Come cambia il giudizio complessivo



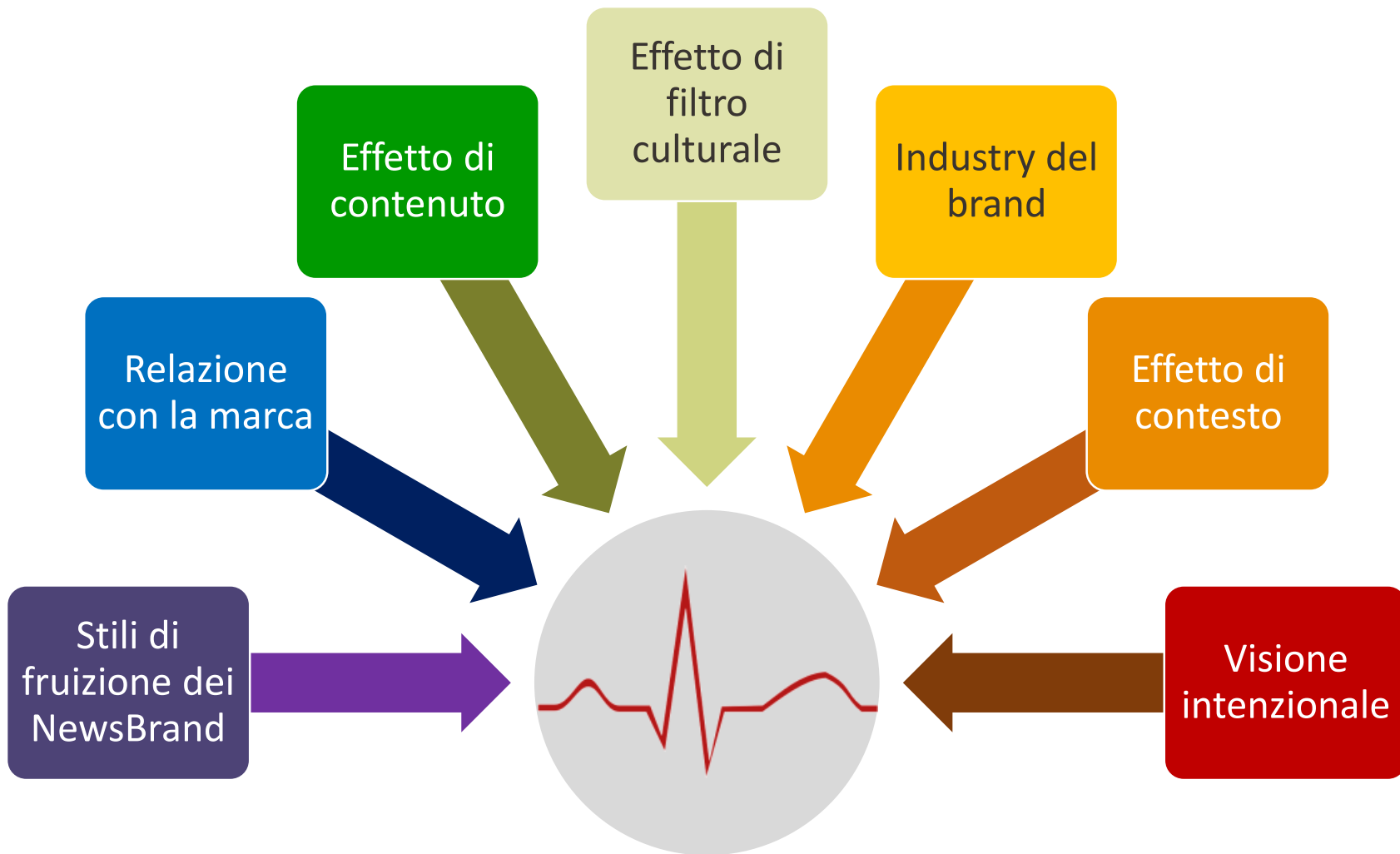
Andamento del giudizio complessivo sulla marca in comunicazione quando questa è associata a contenuti positivi o negativi

Base: totale campione, 2.555 casi



# La complessità dell'analisi

Infinite combinazioni di diversi effetti



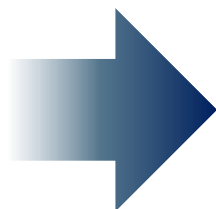
# GLI UTENTI E IL FENOMENO BRAND SAFETY



# Atteggiamento verso il tema della Brand Safety e adv

Totale campione e confronto per segmento lettori

Le marche dovrebbero fare attenzione ai siti su cui vengono inserite le loro pubblicità:  
**35%**



Target (tipo di lettore)

Non lettore di NewsBrand

30,6%

Letto di NewsBrand

38,4%

Altre persone prima di te hanno espresso un loro giudizio sull'associazione tra la pubblicità e la notizia.  
Quanto sei d'accordo con ciascuna frase?

Base: Totale campione, 2.555 casi.

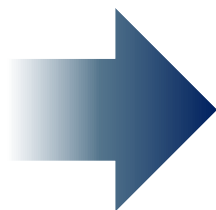




# Atteggiamento verso il tema della Brand Safety e adv

Totale campione e confronto per segmento lettori

Le marche dovrebbero fare attenzione alle notizie a cui viene associata la loro pubblicità:  
**36%**



Target (tipo di lettore)

Non lettore di NewsBrand

32,9%

Letture di NewsBrand

34,6%

Altre persone prima di te hanno espresso un loro giudizio sull'associazione tra la pubblicità e la notizia.  
Quanto sei d'accordo con ciascuna frase?

Base: Totale campione, 2.555 casi.

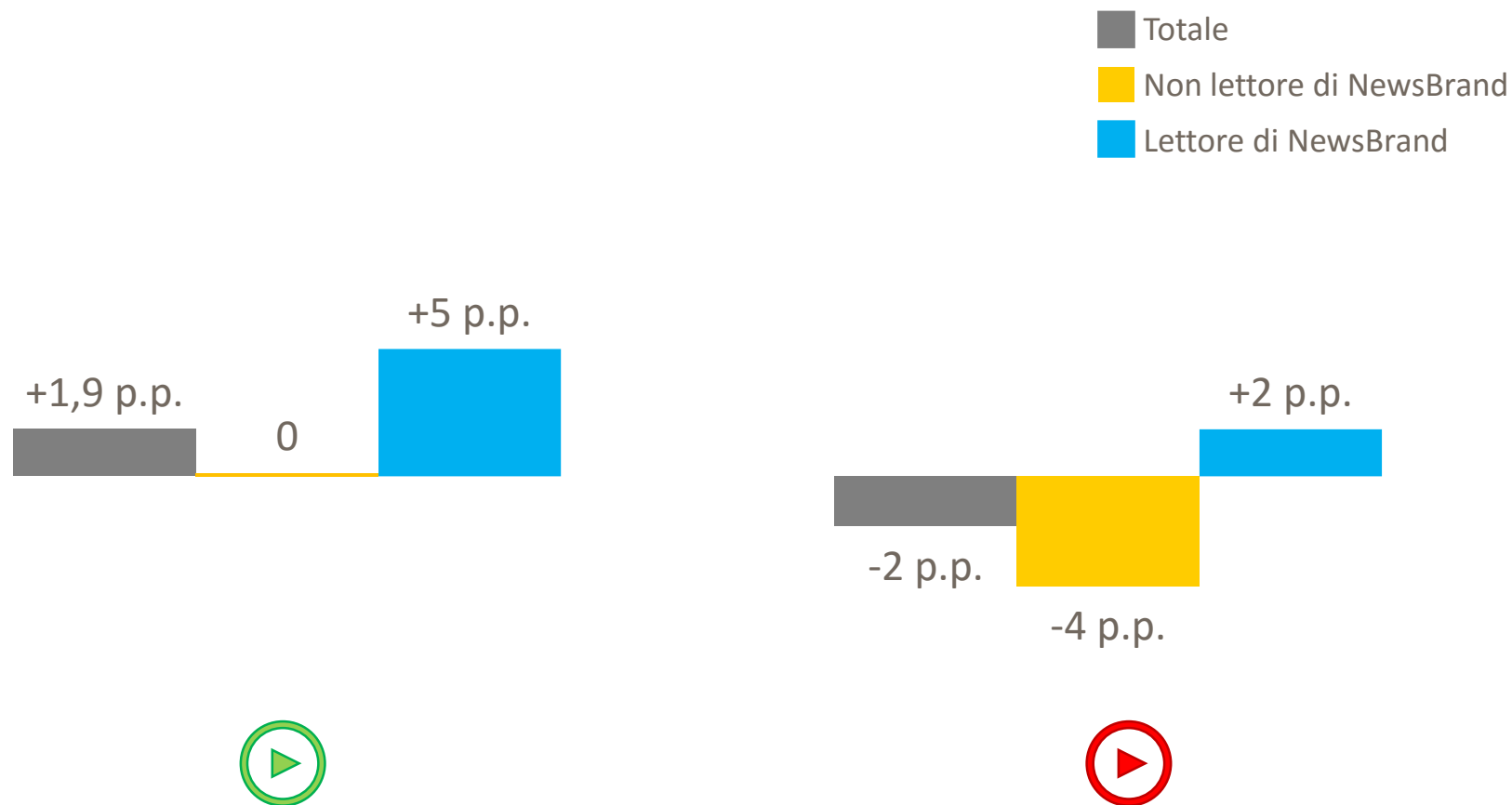


QUANTO VARIA LA BRAND SAFETY IN  
FUNZIONE DELLA TIPOLOGIA DI UTENTI?



# L'effetto del contenuto sull'immagine di marca per tipo di target

## Differenza del giudizio sulla marca tra lettori e non lettori di NewsBrand



Andamento del giudizio complessivo sulla marca in comunicazione quando questa è associata a contenuti positivi o negativi

Base: totale campione, 2.555 casi



QUALE RIFLESSO SULLA CONSIDERATION?



# Immagine di marca

A seguito dell'esposizione a contenuto positivo VS contenuto negativo



citycar moderna femminile  
**economica** sportiva  
città macchina  
carino comodità affidabilità  
**piccola** dinamicità  
agilità giovane  
auto utilitaria scattare  
bellezza compatta tecnologia

profumo ottimo mattina bontà  
**buono** gustoso famoso italiano  
**caffè** risveglio pausa bar  
aroma  
marca espresso

vestito classe  
**lusso** alto  
esclusività made\_in\_italy qualità  
stilista **scarpa**  
**moda** costoso abbigliamento  
**eleganza** borsa stile



pratica tecnologia  
innovazione compatta  
**utilitario** sportività  
modernità nuovo  
piccolo affidabilità  
giovane car semplicità  
giovane car bellezza comodità  
**city-car** carino  
sicurezza divertente carino  
**economico** auto

italiano buono  
**aroma** sapore  
**caffè** intenso tradizione casa  
mattino ottimo gusto caldo  
bar Moka risveglio

scarpa Fashion  
**lusso** alto stile  
**moda** profumo Italia prezzo  
**eleganza** borsamade in italy classe



# NewsBrand Safety

Il ruolo di garanzia delle testate editoriali



## La risorsa degli editori

Difesa e sicurezza ai brand inserzionisti perché i contenuti sono offerti come servizio d'informazione in un contesto brandizzato (NewsBrand)

