



# CONFERENZA STAMPA DI PRESENTAZIONE

MILANO,  
27 giugno 2017



**Per la prima volta a livello mondiale tutte le principali associazioni della filiera della comunicazione digitale si sono unite per dare al mercato conoscenza e trasparenza sui temi più rilevanti**

# 01

**ALCUNI  
NUMERI  
CHIAVE**

- **2** formati: cartaceo e digitale
- **2** lingue: italiano e inglese (digital only)
- **6** temi
- **8** associazioni
- **10** mesi di lavoro e confronto
- Oltre **30** contributori

**02**

**COSA VUOL  
ESSERE IL  
LIBRO BIANCO**

- **La sistematizzazione di alcune iniziative già intraprese insieme negli scorsi anni:**
  - lavoro congiunto sulla cookie law
  - standard della comunicazione digitale (sito IDAS)
  - paper sulla viewability
  - ricerca congiunta sull'ad blocking

- **Un insieme di linee guida autorevoli**
- **Una piattaforma:**
  - aperta a nuove adesioni e contributi
  - continuativa, in grado di accogliere aggiornamenti in tempo reale

**03**

**LE  
TABELLE  
GRAFICHE**

**Report standard viewability**

**Mappa della filiera del programmatic advertising**

**Schema tecnologie abilitanti e conseguenti flussi finanziari**

**04**

**ALTRI  
CONTENUTI  
PRINCIPALI**

## Viewability

- Necessità di società di misurazione terze, indipendenti e certificate
- Regole di ingaggio fra le parti prima di iniziare la misurazione di viewability di una campagna
- Approfondimento tecnico sui criteri di misurazione
- Riconoscimento delle limitazioni tecniche esistenti
- Riconoscimento delle certificazioni MRC e ABC con la volontà di costituire un certificatore italiano o europeo

## Trasparenza della filiera

- Glossario dei termini relativi alla filiera
- Descrizione dei flussi finanziari
- Dichiarazione di quali società vengono attivate nel delivery delle campagne
- Definizione di due modelli principali di acquisto in programmatico - bundled e unbundled - con relative possibilità di reportistica dei risultati, controllo e auditing da parte dell'advertiser
- Definizione della trasparenza fra publisher/concessionarie e SSP

## Ad fraud

- Tassonomia condivisa
- Impegno a monitorare le frodi con società di rilevazione certificate MRC
- Impegno a contrastare i player che inquinano il mercato
- Impegno a garantire all'advertiser trasparenza sui risultati di ad fraud

## Brand Safety e Brand Policy

- Distinzione in 3 livelli: siti illegali, siti contrari alla brand policy, contenuti contrari alla brand policy
- Divieto di vendere/pianificare siti illegali, con definizione di alcune categorie particolarmente sensibili
- Accettazione di blacklist/whitelist
- Si sconsigliano le modalità di vendita/acquisto blind e senza distinzione fra traffico organico e aggregato
- Necessità di accordo preventivo sui contenuti contrari alla brand policy

## User experience

- Dati ufficiali sulla penetrazione dell'ad blocking in Italia
- Monitoraggio dei lavori della Coalition for Better Ads

## Trasparenza su investimenti pubblicitari

- Confronto fra dati Nielsen e Politecnico/IAB per i dati a totale mercato
- Descrizione della metodologia Nielsen per stima degli investimenti per settore/azienda
- Invito ad ampliare il numero di publisher che dichiarano i loro fatturati

**05**

**MORE  
TO  
COME**

- Si sta ancora lavorando sulla definizione di uno standard quantitativo di viewability condiviso e validato scientificamente
- Il capitolo “Raccolta e gestione dei dati per la comunicazione” verrà costruito a seguito dell’entrata in vigore del nuovo regolamento data protection (maggio 2018)
- Verranno costituiti gruppi di lavoro su temi specifici, alcuni dei quali già delineati nel Libro Bianco presentato oggi

**GRAZIE**