



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