



GROUPM
Point of View

**BRAND
SAFETY**

**Cos'è e quali pratiche
adottare per garantire
posizionamenti in contesti
sicuri**

21 marzo 2017

IL CONTESTO

Le problematiche legate alla brand safety sono diventate di pubblico dominio a causa dei recenti scandali che hanno coinvolto Google e Snapchat.

Nel primo caso a far scoppiare lo scandalo è stata una inchiesta del Times che ha rilevato la presenza di alcune pubblicità postate accanto a video dal contenuto estremista (pro-isis e antisemite) su Youtube.

Nel secondo è stata la stessa GroupM negli Usa a scoprire che l'utilizzo in chiave pubblicitaria delle lenti di Snapchat (effetti speciali animati che si applicano in tempo reale) era stato impiegato inappropriatamente da utenti non in linea con il posizionamento del brand.

Si tratta di fenomeni internazionali che non hanno coinvolto il nostro mercato locale. Per limitare questi rischi nell'industry italiana, avvertiamo l'esigenza di informare i clienti che:

- **da tempo GroupM si è impegnata ad adottare pratiche e tecnologie volte a garantire la migliore qualità dell'inventary**
- **purtroppo non tutti i contesti possono essere controllati e molto dipende anche dalle scelte di pianificazione degli inserzionisti**

CHE COS'E' LA BRAND SAFETY

Nell'era dell'automazione del planning e dell'utilizzo di sistemi sempre più sofisticati di pianificazione legati all'impiego di dati, per gli inserzionisti pubblicitari è cresciuto il rischio di essere posizionati in contesti sconosciuti o poco sicuri (ossia non in linea con i propri valori).

Per questo motivo si parla di BRAND SAFETY, ovvero del rispetto di principi e regole di condotta imprescindibili nella gestione della 'catena digitale', indipendentemente dalle modalità di acquisto (automatica verso manuale).

Rispettare le regolamentazioni della brand safety significa evitare di inserire qualsiasi annuncio pubblicitario all'interno di una delle 2 seguenti tipologie di contesto:

CONTESTO ILLEGALE

qualsiasi sito che non rispetti la legge: siti pedo-pornografici; siti che inneggiano alla violenza, alla guerra o ad atti criminali; siti che promuovono l'utilizzo di droghe o che violano la proprietà intellettuale

CONTENUTI ILLECITI

qualsiasi contenuto che viene chiaramente riconosciuto inappropriato all'immagine del brand: contenuti pornografici, violenti, d'odio, politici o religiosi etc.

IL SISTEMA DI VERIFICA DI GROUPM

Per garantire la massima sicurezza e tutela dei messaggi pubblicitari, GroupM ha sviluppato e messo a disposizione dei propri clienti un sistema specifico di condotta e di verifica, agendo su diversi fronti:

1. utilizzo delle potenzialità del Programmatic prevalentemente su acquisti effettuati in *private deal*, *private auction* o *direct integration*, mediante accordi diretti con editori, con utilizzo puntuale di blacklist e whitelist, limitando al massimo la quota di open market
2. l'adozione di tecnologie specifiche quali Integral Ad Science (IAS), MOAT e Doubleverify per la misurazione e certificazione della qualità dell'inventary messo a disposizione dei suoi clienti
3. lo sviluppo di un marketplace proprietario GroupM che assicura accesso a spazi media di publisher di qualità

Operare in un ambiente protetto, infatti, permette di conoscere esattamente quali sono i siti coinvolti e ridurre notevolmente il rischio di frode, ottenendo così il miglioramento della qualità e della viewability degli spazi pianificati.

Inoltre le DSP (Demand Side Platform) impiegate da GroupM hanno intrapreso nell'ultimo anno una verifica puntuale dell'inventary per bloccare a priori il traffico giudicato non idoneo.

Come ulteriore garanzia di qualità, GroupM attua un costante controllo su tutta l'inventary, ottenendo così il più completo database di domini 'a rischio' o 'idonei' da inserire rispettivamente nella propria blacklist o whitelist.

IL SISTEMA DI VERIFICA DI GROUPM - XAXIS

In ottica di Brand Safety, anche Xaxis, la Programmatic media company del gruppo WPP, ha da tempo intrapreso un percorso di controllo della qualità dell'inventario attivando la certificazione da parte di sistemi di verifica terze parti dello spazio media acquistato in real time, garanzia che va ad aggiungersi all'integrazione diretta con i publisher e al controllo ferreo della whitelist e blacklist.

Xaxis ha investito sul monitoraggio delle campagne dei propri clienti dal 2016 collaborando con un ente terzo come Integral Ad Science (IAS).

Ogni impression servita viene monitorata salvaguardando la Brand Safety e migliorando tutte le metriche e i KPI di qualità richiesti dai clienti.

GLI ULTERIORI SVILUPPI PROMOSSI DA GROUPM

Nel lavoro di continua ottimizzazione vanno tenuti in considerazione tutti i limiti che la tecnologia presenta a oggi, limiti che non consentono di operare in un contesto al 100% brand safe.

NON TUTTI I CONTESTI POSSONO ESSERE MISURATI O ACCETTANO LE TECNOLOGIE DI MISURAZIONE DI TERZI

Nel caso specifico dei Social Media (Facebook, Twitter, Snapchat, Youtube) risulta complesso garantire che gli inserzionisti siano completamente protetti.

Si tratta di ambienti caratterizzati prevalentemente da contenuti *user generated*, non sempre totalmente controllabili.

Inoltre tutti i principali player social non accettano tag da enti esterni e conseguenti misurazioni di terze parti.

[Recentemente Google ha affermato di aver avviato una profonda revisione delle policy sugli annunci pubblicitari e sui sistemi di controllo per i brand e nelle prossime settimane dovrebbero mettere in atto dei cambiamenti per dare agli investitori un maggiore controllo su YouTube e Google Display Network]

NON TUTTI I FORMATI DIGITALI SONO MISURABILI

Formati in-app e native possono presentare criticità nel controllo della brand safety (in particolare difficoltà nel processo di tagging)

Per superare questi limiti, stiamo lavorando costantemente con i nostri partner per ottenere la migliore qualità dell'inventory.

Ed è stata fatta esplicita richiesta a tutti i principali Social Network per avere maggiori garanzie di qualità dei loro contesti (brand safety, ma anche viewability) attraverso la verifica di terze parti.

Inoltre, a livello internazionale, facciamo parte del Trustworth Accountability Group, realtà che si occupa di promuovere la trasparenza nel settore attraverso azioni concrete per combattere le frodi.

Oltre che aver aderito alla Coalition for Better Ads, organizzazione nata a settembre '16 per contribuire a elevare la qualità dell'offerta dell'advertising digitale.

CONCLUSIONI

Nonostante in Italia non si siano verificate ancora situazioni critiche, il fenomeno della brand safety è un argomento da monitorare, controllare e presidiare con i sistemi più adatti.

GroupM si impegna ad adottare pratiche e tecnologie volte a garantire la qualità dell'inventario. Purtroppo non tutti i formati e non tutti i contesti sono misurabili, e quindi controllabili.

Per tale motivo crediamo sia rilevante adottare uno standard comune a livello di industry. Diventa essenziale garantire un processo e un metodo di misurazione condivisi, agendo sull'intera supply chain.

Inoltre riteniamo importante – in qualità di consulenti – informare puntualmente i nostri clienti sui potenziali rischi così da supportarli nel processo decisionale, non solo in termini di obiettivi di comunicazione ma anche di tutela dei propri brand.