

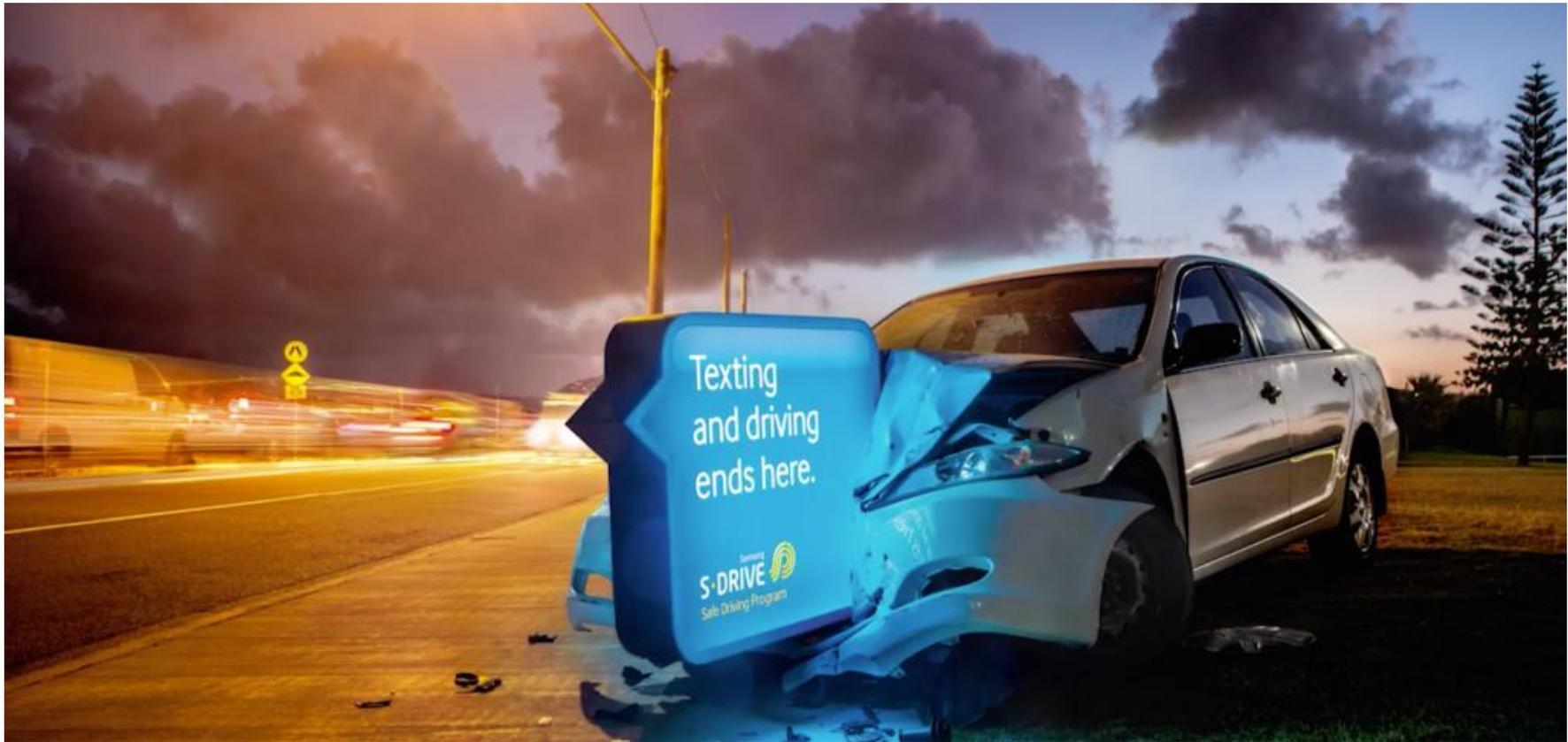
IL FENOMENO BRAND SAFETY, MISURA E CONFINI

Milano, ottobre 2018



Brand (un)Safety

Andare in giro in compagnia di sconosciuti



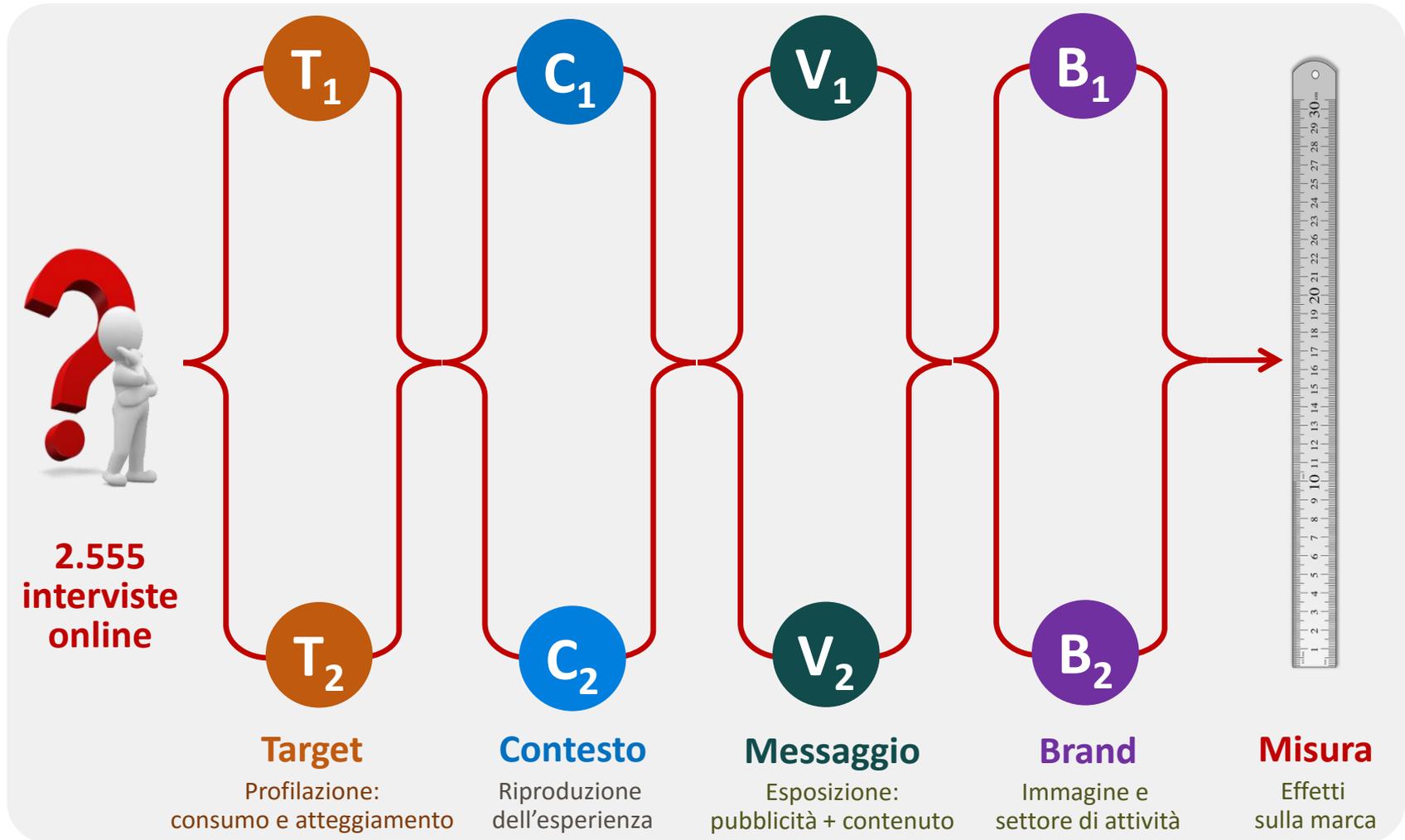
Il problema per gli inserzionisti

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

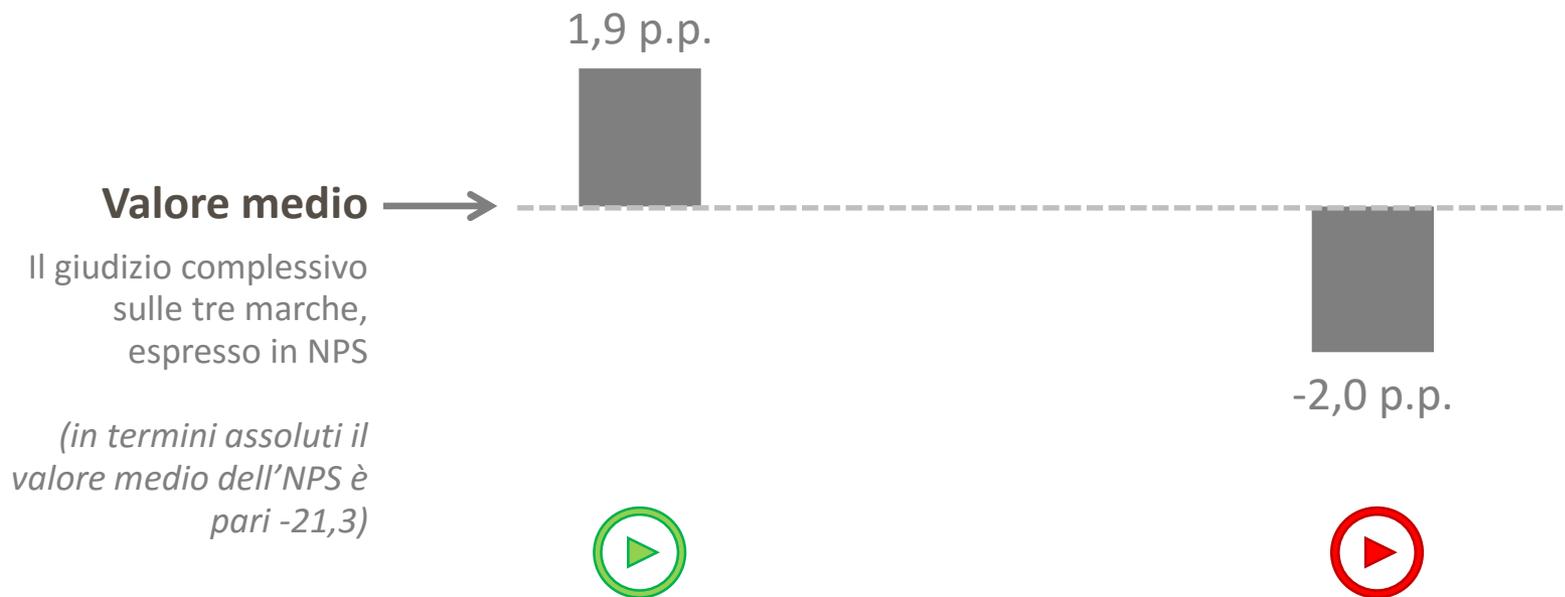


LA BRAND SAFETY È MISURABILE?



L'effetto del contenuto sull'immagine di marca

Come cambia il giudizio complessivo



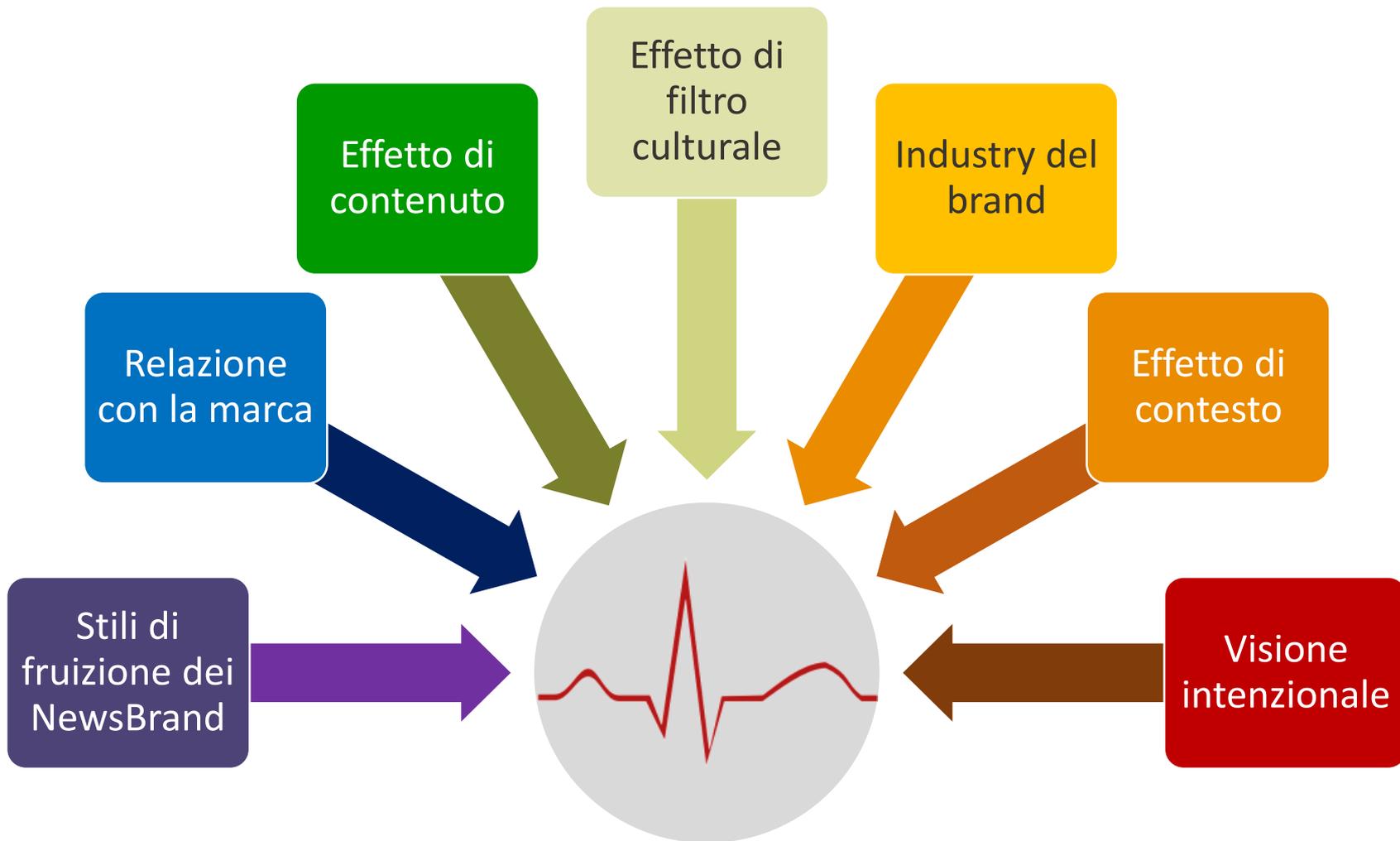
Andamento del giudizio complessivo sulla marca in comunicazione quando questa è associata a contenuti positivi o negativi

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.

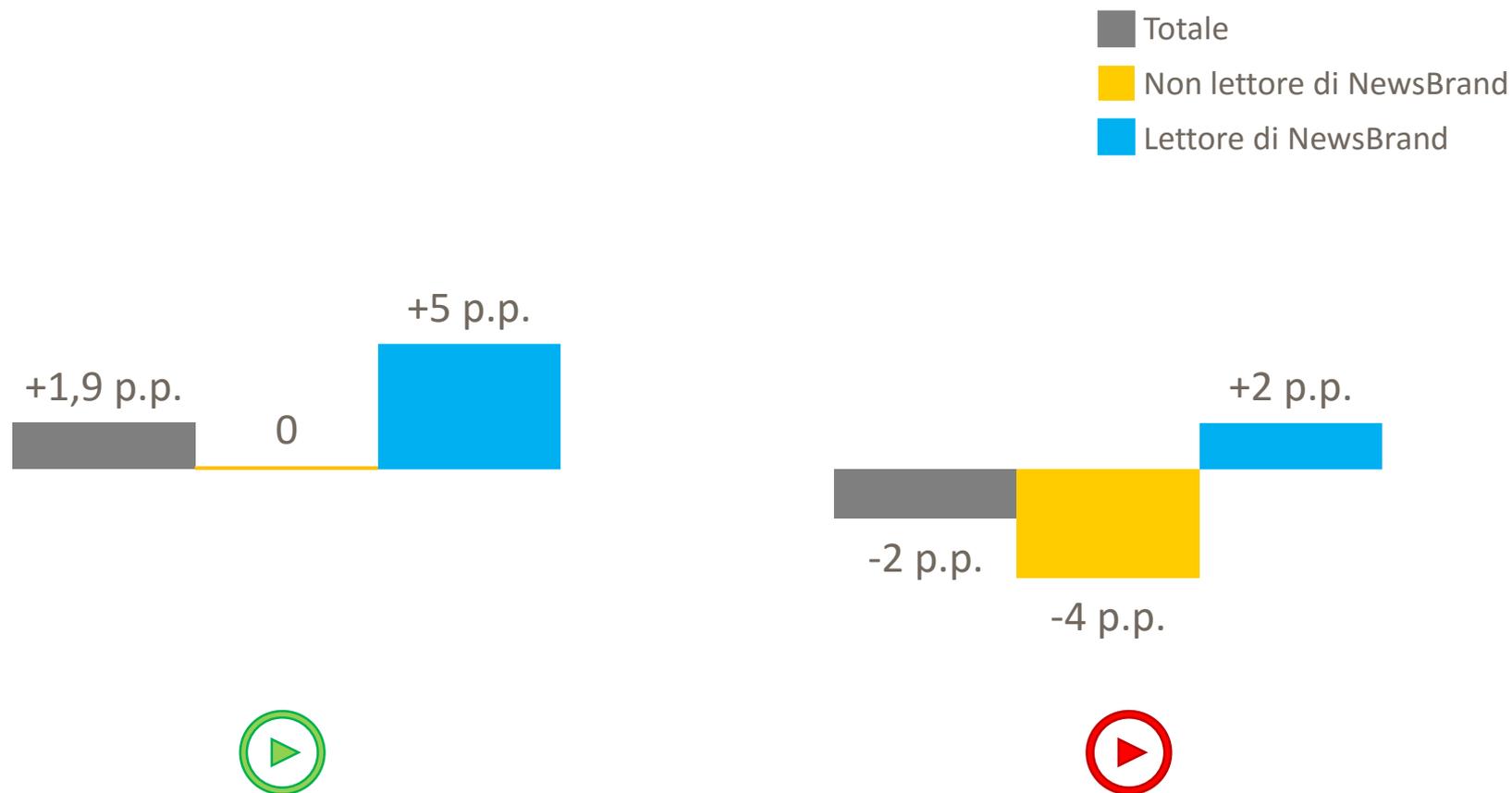


QUANTO VARIA LA BRAND SAFETY IN
FUNZIONE DELLA TIPOLOGIA DI UTENTI?



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 scattare
utilitaria 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 **economico** auto

italiano buono
aroma sapore
caffè intenso tradizione casa
gusto mattino ottimo 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)

