



brand safety, viewability, fraud, ad blocking, privacy



# Első a biztonság!

**Milyen eszközökkel védhető a márkabiztonság?**

2015. szeptember 30.

# Bárhol megtörténhet



---

# És a digitális világban?

---

- **Régebben**

- Ad networkök, blind networkök (long tail)

- **Mostanában**

- programmatic

---

# Zűrös kategóriák lehetnek

---

- **Adult Content**
- **Facilitation of Illegal Activities**
- **Controversial Subjects (Occult, Taboos, Unusual Lifestyles, etc.)**
- **Copyright Infringement**
- **Drugs/Alcohol/Controlled Substances**
- **Extreme Graphic/Explicit Violence**
- **Incentivized Manipulation of Measurements**
- **Hate/Profanity**
- **Nuisance/Spyware/Malware/Warez**
- **Political/Religion**
- **Unmoderated User Generated Content**

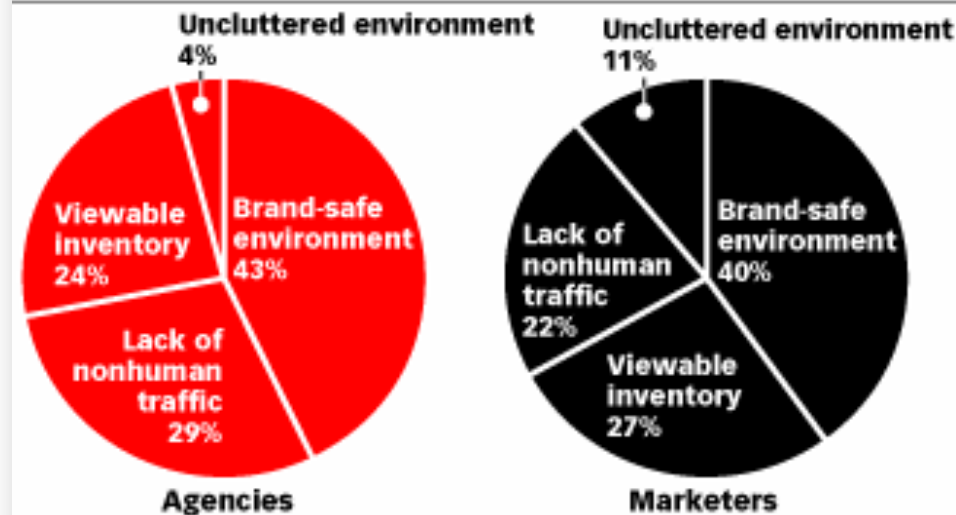


# Mennyire fontos?

## 1. UK CMO's aggodalmai – Brand safety:

**Primary Safety/Quality Concern When Buying Inventory Programmatically According to US Marketers and Agency Professionals, Nov 2014**

% of respondents



Source: Undertone, "Programmatic: What's Really Going On?" Dec 22, 2014

183706

www.eMarketer.com

**Most Important Media Quality Indicator According to US Digital Media Buyers\* vs. Suppliers\*\*, Nov 2014**

% of respondents



Note: \*includes agencies, brands, marketers and trading desks; \*\*includes ad networks, DSPs, exchanges, publishers and SSPs

Source: Integral Ad Science, "2014 Year-End Survey," Dec 23, 2014

183766

www.eMarketer.com

# Mennyire fontos?

## 2. North America & UK digital marketers:

### Leading Obstacles to Programmatic Advertising Usage Among Digital Marketers in North America and the UK, May 2015

% of respondents

**Fraud**

58%

**Site quality/brand safety concerns**

58%

**Viewability**

56%

**Waste (ads that end up targeted to the wrong demographic)**

46%

Note: n=259

Source: Chango and Rubicon Project, "State of the Industry Q2 2015: 3, 2, 1 Brand Lift Off" conducted by Digiday, June 11, 2015

191216

www.eMarketer.com

---

# Megoldások

---

- **Tennivalók és eszközök, melyek biztosítják, hogy a reklám ne jelenjen meg olyan környezetben, mely károsíthatja a márkát**
  - Nyílt kommunikáció, párbeszéd
  - Minden résztvevő részéről transzparencia, minőségre törekvés
    - A minőségnek és a megbízható partnerségeknek ára van, de megéri
  - Ad verification elterjedése és használata
  - Iparági összefogások
    - Jicwebs / Digital Trading Standards Group (DTSG)'s Good Practice Principles (UK)
    - Police IP Crime Unit's (PIPCU) Infringing Website List (UK)
      - 73%-kal csökkentette a top hirdetők megjelenését szerzői jogokat sértő oldalakon
    - IAB Quality Assurance Guidelines program (QAG 2.0) (US)
    - Trustworthy Accountability Group (TAG) (US)



---

# Hosszú még az út

---

- **Intelligens brand safety megoldások kellenek**
  - Domain és keyword szint nem elégséges
- **Hibás reklámelhelyezés minimalizálása**
  - Semantic data minél korábbi alkalmazása a kampányok előkészítésekor

---

# Azért ne feledd

---



---

# I'm a believer

---

- **IAB UK CEO Guy Phillipson:**
  - 12 hónapon belül sima higiénias faktorrá válik
  - az "ad verification" beépül a reklámszerverekbe
  - egyértelmű lesz mindenki számára, hogy a digitális reklámköltés minden más médiánál hatékonyabb monitorozást tud biztosítani

---

**novak.peter@iab.hu**

---



# IAB HUNGARY BLOG

AZ IAB HUNGARY SZAKMAI HÍRFOLYAMA