

Como resultado dos diversos conteúdos e ações realizadas pelo IAB Brasil, desde 2013, em relação a Verificação e Combate à Fraude no meio Digital, compilamos aqui um série de boas práticas que têm por objetivo proteger as marcas em suas campanhas de publicidade, incluindo ferramentas e procedimentos, que se adotados, evitarão problemas e ajudarão inclusive na otimização de resultados.

COMPRA DIRETA



COMPRA REALIZADA DE MANEIRA TRADICIONAL UTILIZANDO PI, PEDIDO DE INSERÇÃO, EM QUE O CONTROLE DA ENTREGA FICA DO LADO DO VEÍCULO NO QUAL OS ANÚNCIOS SERÃO EXIBIDOS

Defina previamente a **lista de Sites e APPs do Veículo** em questão em que os anúncios serão exibidos (Wishlist / Lista da Inclusão);

Alinhe Contextos e Dados que deverão ser aplicados do lado do Veículo na campanha para que seja evitada a exibição de anúncios em artigos ou conteúdos nocivos à marca;

Busque parceiros de inventário com altos índices de qualidade [Viewability, por exemplo];

Evite optar por produtos que tenham resultado "fácil", CPC baixo não significa conversões altas;

Contrate Adserver Terceiro para comparação de dados dos relatórios e utilização de funções de verificação de conteúdo quando e se disponíveis;

Adicionalmente, **empresas terceiras especializadas em Verificação** também são um caminho para trazer mais segurança nos dados dos relatórios finais.



PROGRAMMATIC DEAL IDS

COMPRA REALIZADA DE MANEIRA AUTOMATIZADA POR MEIO DE PLATAFORMAS DE COMPRA, BUSCANDO USUÁRIOS EM VEÍCULOS ESPECÍFICOS POR MEIO DE NEGOCIAÇÕES DIRETAS, O CONTROLE DA ENTREGA FICA DO LADO DO COMPRADOR E, NESTE CASO, HÁ O CONTATO DIRETO COM O VEÍCULO NO QUAL OS ANÚNCIOS SERÃO EXIBIDOS



Ao selecionar os parceiros de inventário:

01 Busque aqueles com altos índices de qualidade [Viewability, por exemplo];

02 Comunique quais temas/categorias a sua marca é sensível e não deseja aparecer;

03 Entenda o inventário que está sendo enviado pelo Veículo por meio do Deal/PMP em questão;

O uso de **Listas de Inclusão (Wishlist) ou Exclusão (Blocklist)** é opcional desde que alinhado previamente com o parceiro de inventário, bem como o bloqueio de palavras-chaves;

Filtro de Ads.txt pode ser aplicado mas não se faz obrigatório devido à negociação direta com o parceiro de inventário;

Filtros de Verificação devem ser utilizados [Próprios da plataforma de compra além de Terceiros], mas sempre é recomendado o alinhamento com o parceiro de inventário em qual dos lados isso será aplicado.



PROGRAMMATIC OPEN AUCTION

COMPRA REALIZADA DE MANEIRA AUTOMATIZADA POR MEIO DE PLATAFORMAS DE COMPRA, BUSCANDO USUÁRIOS EM INÚMERAS EXCHANGES DISPONÍVEIS NO MERCADO, O CONTROLE DA ENTREGA FICA DO LADO DO COMPRADOR E SEM CONTATO DIRETO COM O VEÍCULO NO QUAL OS ANÚNCIOS SERÃO EXIBIDOS

Defina previamente a lista de Sites e APPs nos quais os anúncios serão exibidos:

A **Wishlist / Lista de Inclusão restritiva** incluindo sites com maior audiência e escala de entrega;

B **Wishlist / Lista de Inclusão expandida**, amplifica a lista restritiva, adicionando sites médios e pequenos que tenham qualidade, bastante utilizado em campanhas com muitos filtros aplicados [audiência, frequência, formatos especiais, viewability, entre outros].

Analise se seria o caso de utilizar a opção de Listas de Exclusão / Blocklists, ou seja, lista de Sites e APPs nos quais a marca não deseja entregar anúncios. Importante ressaltar que, neste caso, existe uma maior possibilidade de exibição em sites duvidosos já que novos sites surgem a cada dia e a Listas de Exclusão / Blocklist precisa ser atualizada manualmente;

Aplique filtros de ADS.TXT, iniciativa do IAB, iniciada em 2017, com o objetivo de prevenir a prática de **Domain Spoofing**, uma forma de fraude em que o anunciante compra uma impressão em um Site/APP falso que se passa por outro camuflando sua URL conhecida;

Considere **Filtros de Parceiros de Verificação** disponíveis na plataforma, não somente o próprio da ferramenta de compra mas adicionais terceiros, como por exemplo negatificação ou positificação de palavras-chave;

Crie uma **rotina de geração de relatório** com o detalhe da entrega por site/app e avalie manualmente crescimentos fora do comum nos volumes de entrega em sites não conhecidos.

Em todos os casos, analise os dados de compra ao longo da entrega, corrija o que estiver saindo do esperado e otimize para melhores resultados, evitando assim problemas irreversíveis e identificados apenas ao final da campanha.

Como referência ainda mais profunda sobre o tema, o IAB Brasil possui diversos documentos publicados em seu site IABBRASIL.COM.BR e junto a este Guia Prático, realizamos a tradução e adaptação do Protocolo Completo de Brand Safety publicado em Julho 2020 pelo IAB Europa.

MATERIAL CRIADO PELO COMITÊ DE AD VERIFICATION E COMBATE À FRAUDE JUNTO AO DE MÍDIA PROGRAMÁTICA E AUTOMAÇÃO DO IAB BRASIL (2020), OFERECIDO POR: