

ABA: Nossos “princípios de parceria” no ecossistema digital



1. Tolerância zero à fraude nos anúncios com compensação por qualquer violação

A indústria está tomando medidas consideráveis para lidar com a fraude de anúncios, mas isto continua sendo uma ameaça. Qualquer investimento de mídia feito pelos anunciantes (e taxas relativas) que esteja associado a tráfego inválido / impressões não humanas deve ser automaticamente reembolsado.



2. Proteção de segurança de marca restrita

Esta é a questão de mídia que mais cresce nas agendas dos membros do WFA. Para que os anunciantes invistam com confiança, são necessárias salvaguardas abrangentes e rigorosas, com responsabilidade assumida pelas plataformas pelo conteúdo veiculado em seus sites.



3. Limites mínimos de visibilidade

Os anunciantes devem ser capazes de negociar com qualquer nível de visibilidade que ofereça o resultado necessário para a empresa, incluindo 100% na visualização por duração total, se desejado.



4. Transparência em toda a cadeia de suprimentos

Transparência total em toda a cadeia de suprimentos de mídia (digital ou não) é extremamente importante para os anunciantes. A divulgação completa é necessária para preços e transações, taxas & custos, localização, dados e outras áreas.



5. Verificação e auditoria de terceiros como requisito mínimo

Os anunciantes procuram um vendável de mídia que seja visível, livre de fraudes e com a marca segura. A verificação se esses critérios foram atendidos deve ser recebida de uma fonte imparcial terceira. Nós não aceitamos dados autorretratados.



6. Abordagem de questões de “jardim murado”

Além dos problemas de “jardins murados” acima, os anunciantes procuram usar a plataforma de compra de terceiros licenciado de sua escolha em todos os ambientes. Limitações impostas ao vendável e/ou acesso a dados, com base no DSP usado, não são aceitáveis.



7. Melhorar padrões com transparência de dados

A forma como os dados são coletados e usados por alguns em nosso setor contribuiu para reduzir a confiança na publicidade on-line. Precisamos de uma mudança fundamental em direção a um ecossistema baseado na confiança, controle e respeito pelos dados das pessoas.



8. Melhorar a experiência do usuário

Os consumidores estão ficando cada vez mais frustrados com anúncios que desfazem de sua experiência, interrompem o conteúdo, diminuem a velocidade de navegação ou consomem suas permissões de dados. Anunciantes e plataformas devem criar oportunidades de comunicação comercial para que sejam menos intrusivas e ofereçam uma melhor experiência ao usuário.

- ✓ Estes oito princípios definem o que os anunciantes pensam sobre os principais problemas que enfrentamos hoje em mídia digital. É um ponto de partida, um meio para divulgarmos as necessidades dos investidores de mídia que financiam esse ecossistema - os anunciantes.
- ✓ Co-criado pelos membros corporativos da WFA e associações nacionais de anunciantes, incluindo a ABA. Uma entrega do Comitê de Mídia da ABA, presidido por Marco Frade, Head de Media, Digital & PR da LG.