

Dijital Dünyada Marka Güvenliği

Gelişen teknolojiyle birlikte internet, hayatın her alanında son 10 yıla damgasını vurdu. Pazarlama dünyasının dinamikleri, iş yapma yöntemleri baştan aşağı yenilendi. Artık teknolojinin reklam süreçlerine tümüyle hakim olduğu bir döneme girdik. Bu sayede hedef kitleyle birebir ilişki kurmak, tüketicinin markaya ilişkin geri bildirimini kendinden almak, müşterinin nabzını tutarak strateji oluşturmak mümkün.

Ancak bu güzel resmin bir de arka yüzü var. Teknoloji dijital reklam süreçlerinin verimliliğini artırırken, bir yandan da karmaşıklığıyla hataya müsait, kötü niyetli kullanımlara uygun zemin yarattı.

Aşağıdaki şema*, pekçok benzeri bulunan bir dijital eko-sistem tanımlıyor. Böylesine karmaşık bir yapı fazlasıyla 'AÇIK KAPI' barındırıyor. ABD'de bu endişeyi doğrulayan



*Gartner Digital Marketing Transit Map

araştırmalar yapılıyor. Örneğin internet güvenlik Şirketi Solve Media'nın verilerine göre, display reklamların yaklaşık dördte biri robotik

aktiviteler sonucu oluşan hileli trafiğe maruz kalıyor. Reklamların %46'sı hileli 'pop-under' uygulamalarıyla kullanıcı görmeden görmüş gibi kabul ediliyor (Kaynak: ComScore). Kullanıcıların %72'si kişisel bilgilerinin çalınmasından endişe duyuyor. Reklamlar fikri mülkiyet haklarını dikkate almayan, çalıntı içerik yayınlarak haksız rekabete yol açan sitelerde yayınlanıyor. Reklamverenler, reklamlarının marka itibarına zarar verecek içeriklerin bulunduğu sitelerde yer almasından sıkıntı duyuyor.

Bahsi geçen durum dünyanın en gelişmiş pazarlarından birinde yaşanıyor ama teknolojinin sınır tanımadığı bir ortamda, tüm ülkelerin, pazar büyüklüğünden bağımsız olarak benzer sorunlarla karşılaşacağını öngörmek ve dikkatli olmak gerek.



Neler yapabilirsiniz?

Teknoloji bazı riskler barındırıyor ama yine de kullanıma sunulan reklam envanteri büyük oranda güvenli. Bu bağlamda basit tedbirler alıp, bloklama ve filtreleme tekniklerinden yararlanarak kendi marka güvenliği stratejinizi kurgulayabilirsiniz.

IAB Türkiye olarak hassasiyet gösterilmesi gereken noktaları dikkatinize sunmak istiyoruz.

Reklamınızın yayınlandığı sitenin içeriğine dikkat etmelisiniz.

Markanızın güvenliği için çalıştığınız ajanslardan, reklamlarınızın yayınlandığı sayfaların ve videoların seçimi konusunda titizlik göstermelerini istemeli; reklamlarınızın yayınlanmasını sakıncalı bulduğunuz kategorileri, siteleri, sayfaları kampanyanızın dışında bırakmalısınız.

Blind network (kör ağ) kullanımında dikkatli olmalısınız.

Blind network'ler fiyatlandırma ve ROI açısından verimli olmakla birlikte, riskli envanterler içerebilir. Bu nedenle blind network kullandığınızda marka güvenliğini sağlayacak teknolojilerden yararlanmalısınız.

İş ortaklarınızı denetlemeli, dijital konulardaki sertifikaları almalarını desteklemelisiniz.

Dijital kampanyaların ardından gelen raporları titizlikle incelemeli, mümkünse kendi reklam sunucunuzu kullanmalısınız. İşbirliği yaptığınız kuruluşların kalite standartlarını denetlemeli, pazarda uluslararası standartların oturması için uygulanan sistemlere katkı vermelerini sağlamalı, onları motive etmelisiniz.

Korsan yayıncılığa destek vermemelisiniz.

İnternet dünyası reklam gelirleriyle büyür, içerik reklam gelirleri sayesinde zenginleşir. Bu nedenle reklamlarınızla fikri mülkiyet haklarına saygı göstermeyen, başkasının içeriğini kullanarak gelir elde eden siteleri desteklememeli, ajanslarınızı bu konuda hassas davranmaları için uyarmalısınız.

Marka Güvenliği İçin Yakın Gelecek Planları

Kişisel verilerin gizliliği, yasal düzenlemeler, ölçümlleme, marka güvenliği, tedarik zincirinin verimliliği, şeffaflık ve sürdürülebilirlik dijital endüstrinin önemli meselelerini oluşturuyor. Bugün sorun olarak algılamadığımız bir konu, umulmadık bir hızla



sektörün gelişimini örseleyen bir engele dönüşebiliyor. Bu nedenle IAB Türkiye olarak uluslararası gelişmeleri, başta ABD olmak üzere gelişmiş tüm pazarları yakından takip ediyoruz. Kendi irademizle, herhangi bir zorunluluk olmasa bile, uluslararası kural ve standartları ülkemizde uygulamak ve yaygınlaştırmak için çalışıyoruz. Online

Davranışsal Reklam Özdenetim Programı bu bağlamda başlattığımız önemli bir proje. Bunun devamında IAB ABD tarafından başlatılan Kalite Güvencesi İnişyatifini (Quality Assurance Initiative) sizlerin de desteğiyle Türkiye'de uygulamayı planlıyoruz. Amacımız şeffaf, sürdürülebilir ve verimli dijital eko-sistemin oluşmasına destek vermek.