

IAB Türkiye Reklamda Sahtecilikle Savaşıyor

Reklam sahteciliği kriminal bir olaydır ve reklam gelirlerinden haksız pay alma amacı güden tüm girişimler reklam sahteciliğidir. Sahtecilikle mücadele edebilmek için önce kavramın doğru tanımlanması ve tüm taraflarca anlaşılması gerekir.

IAB ve Ernst&Young ABD Dijital Sahtecilik raporuna göre, geçersiz trafik (*insan dışı trafik, reklam kodu korsanlığı; görülemeyen reklamlar ve sahte siteler*); zararlı eklenti/yazılım ve çalıntı içerik başlıca reklam sahteciliği yöntemleridir.

Sahtecilikle mücadele etmek sektördeki tüm oyuncuların sorumluluğudur. Reklamvereninin, “ucuz” arayışında verdiği ödünlere bilincinde olması; reklam bütçelerini ve yayınlarını düzenli takip edecek bilgi ve beceride ekiplere sahip olması; çalıştığı ajansların teknolojiye yatırım yapmasını teşvik etmesi önemlidir. Medya ajanslarının, global akreditasyonu olan teknolojileri öğrenmeleri, kullanmaları ve ekiplerini yetiştirmeleri gerekir. Medya planlarında, akredite teknolojilere yatırım yapan yayıncıların tercih edilmesi de, medya ajansları tarafında alınacak önlemlerdendir. Yayıncılar da güncel teknolojilere yatırım yapmalı, insan dışı trafiği site trafiklerinden elemeli ve çalıntı içeriklerden uzak dururken, satış ve teknik ekiplerini eğitmeli ve bilinçlendirmelidir.

Sektördeki her bir oyuncu sahtecilikle savaşmak için önce IAB'nin standart, araç ve yöntemlerini benimsemeli ve bunları uygulayan ve akredite firmalarla çalışmalıdır. **IAB Türkiye** olarak bu konuda endüstrimizi bilgilendirmeye ve sahteciliğe karşı çıkmaya devam edeceğiz. Bu konuda daha detaylı içerik IABTurkey.org sitesinde Endüstri Standartları bölümünden bilgi alınabilir.

Ekin İlyasoğlu
IAB Türkiye Yönetim Kurulu Üyesi ve
Endüstri Standartları Yürütme Kurulu Bşk.

Bu yazı Campaign Türkiye Ağustos 2016 sayısında yer almıştır.