



# 戰場持續存在， 打擊造假廣告要有科技工具來幫忙

文／楊雪紅

楊雪紅為中華民國傳媒稽核認證會  
董事執行長

**跟**紙本發行人一樣重要的數位流量，光是還沒來得及找尋答案的數據真不真實、可視性好不好？就使廣告交易買賣雙方關係變得有些微妙，特別是長久以量化為主要衡量方式的整個數位廣告生態圈，廣告造假（AD frauds）已成為業內見怪卻無法解決的痛苦。

今年初 P&G 品牌長 Mark Pitchard 的效能宣示，其最大的意義在媒體價值鏈中的數據流量分析，透過第三方驗證機制，賦予資料具有價值化的素質，以遏止或控管廣告造假造成的財務損失，成為一個可能的春天。

## 全方位數據監控，提升行銷信賴

當市場需求大於供給時，非法的造假流量會在網站真實流量出現後，模仿人類行為為惡意奪取流量。在 ANA（Association of National Advertisers, 國家廣告主協會）2016~2017 年數位廣告造假研究報告得知：可視性的驗證計畫，已顯示能有效協助行銷人員，將廣告損失降低 10%。

IFABC（國際稽核組織聯盟）的主要會員國巴西 IVC（Institute of Verified Communications, 溝通驗證機構）與 AAM（The Alliance for Audited Media, 媒體稽核聯盟）正合作投資一項針對網站產能（Site Capability）的品質驗證計畫，用一、過程檢驗（Process Review）；二、量化認證（Quantity Verification）及；三、質化認證（Quality Verification）三個執行方案，來協助出版商確認「真人閱眾」而非機器人。

整個品質驗證計畫採用全方位的驗證手法，先以量化確認市場區隔，再進入質化驗證，就可協助行銷部制定差異化策略。

## 科技，精準提升買賣效率

北美 IFABC 會員國指出：目前常被出版商所使用的內部數據衡量如：採用人口普查（Census-base）的 Google Analytics 或 Adobe，雖能提供較精準的數據分析，但由於基礎不同的內部性衡量法，容易受其「非獨立」的來源而造假廣告流量，形成財務損失。

透過第三方單位驗證出版業使用的內部數據，可排除機器人因素，驗證出內部衡量法之正確性。AAM 與 IVC 的網站認證（Site Certifier）科技，在出版商的網站頁面中附上追蹤碼標籤（Tag），透過連結進入 AAM 以進行數據衡量，其服務成本則依據網頁訪次流量計算。

站在第三方、獨立且為非營利組織的角色，中華民國傳媒稽核認證會（簡稱：ABC）呼籲：「數位廣告投注比例不斷攀升的台灣市場，善用 ABC 引進此 IFABC 科技的 Know-How，從造假根源找春天，其可行性值得高度重視。」

完整文章  
內容請看

