

Посібник із впровадження відповідності бренду «Таксономія контенту 2.2»

Видано у грудні 2020

Перекладено у червні 2021

© ГС «БЮРО ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНА», 2021

У випадку використання тексту або його частини обов'язкове посилання на джерело

ІАВ Україна висловлює щиру вдячність усім експертам індустрії, хто долучився до реалізації цього важливого проєкту:

Горшков Володимир, Медіа Група Україна
Оверко Ірина, Admixer
Рекеда Коля, MGID
Хукало Марія, MGID
Байдаченко Анастасія, IAB Ukraine



**Коля Рекеда,
Голова комітету стандартів IAB Ukraine, Chief
Marketing Officer в MGID**

2021 рік – це рік дуже динамічної та незворотної трансформації ринку інтернет-реклами. Процеси змін, які починаються цього року та продовжаться наступного, докорінно змінять процеси, що раніше керували взаємодіями між всіма гравцями світової диджитал-екосистеми. Ми, учасники комітету стандартів IAB, прагнемо надати всім гравцям українського ринку інтернет-реклами стандарти та рекомендації, що однаковою мірою забезпечать

безперебійну роботу агентств, публішерів та платформ. Важливим таким проєктом є представлення «Таксономії контенту».

Таксономія контенту – це стандарт кодування змісту сторінки або іншого середовища, де користувач споживає контент. Основний напрям, де таксономія відіграє визначну роль – це контекстуальний таргетинг та brand safety (забезпечення контентного середовища, відповідно до запиту рекламодавця). Звісно ж, контекстуальний таргетинг є одним із підходів до рекламного таргетингу, що позитивно впливає після відключення трекінгу за допомогою cookies у 2023. Проте сам по собі проєкт надання ринку єдиної таксономії має за мету децю ширші та важливіші задачі, а саме: консолідація ринкових гравців для подолання можливих наслідків скасування cookies; створення необхідних передумов для розвитку реклами в open web; залучення публішерів у процес удосконалення ринку, а також створення безпечного та відкритого процесу покупки для рекламодавців.



**Володимир Горшков,
Заступник голови комітету стандартів IAB
Ukraine, Head of automated sales management
в Медіа Групі Україна**

Перегляд політики конфіденційності та оновлення технологій глобальними гравцями поступово переінакшують інтернет без підтримки сторонніх файлів cookie. Прийдешні зміни здійснюють серйозний вплив на всіх учасників ринку, які довгий час покладалися на такі файли для трекінгу, орієнтування, сегментації та персоналізації реклами. У таких

реаліях методи таргетингу, які досягають маркетингових цілей без файлів cookie, стають більш цінними, ніж будь-коли.

Одне з таких рішень - контекстний таргетинг, у відповідь на інтерес до якого спонукав IAB Tech Lab розробити глобальний стандарт «Таксономія контенту», що дозволяє покупцям і продавцям використовувати однакову мову для опису контенту в усій рекламній екосистемі.

Імплементация та використання «Таксономії контенту» дозволить рекламодавцям залучати аудиторію в момент, коли вона знаходиться в певному настрої, а також контроль тем, які рекламуються. При цьому видавці зможуть отримати вигоду завдяки залученню найрелевантніших рекламодавців, підвищуючи загальну ефективність кампаній і покращуючи досвід кінцевого користувача.

Саме тому «Таксономія контенту» є пріоритетним питанням для комітету стандартів IAB Ukraine, а переклад і адаптація глобального гайду - необхідним кроком по для українського ринку.

Робоча група з питань класифікації складається з представників таких компаній:

● Acxiom ● AdColony ● Adform ● AdGear ● AdTheorent ● AlikeAudience ● Anyclip ● Audit Bureau of Circulations UK ● BARC India ● Browsi ● Cadent ● CBS Interactive ● Centro ● Signal.io ● Comscore ● Confiant ● Conversant Media ● Criteo ● Cyber Communications Inc. ● Digital Advertising Consortium Inc. ● Digitas LBI ● District M ● DMD Marketing Corp. ● DoubleVerify ● Dow Jones & Company (Wall Street Journal) ● eBay ● Fiducia DLT Ltd ● Forensiq ● FOX Networks Group ● FreeWheel ● Flyer ● Google ● Grapeshot ● GroupM ● GumGum ● IAB Europe ● IAB Germany ● IAB Russia ● IAB Tech Lab ● Index Exchange ● Inmar Intelligence ● Integral Ad Science ● Invisibly ● JW Player ● KERV Interactive	● Knitting Media ● Line ● Lotame Solutions ● Macromill, Inc. ● Magnite ● Media.net ● MGID ● Mobilewalla ● NBCUniversal ● News Corporation ● News UK ● NumberEight ● NYIAX ● OpenX ● Oracle Data Cloud ● Outbrain ● Pandora ● Permutive ● Powerinbox ● Privacy Co-op ● Protected Media ● Publicis Groupe ● Publicis Media ● Publicis Sapient ● Publishers Clearing House ● SoundCloud ● Sovrn ● StackAdapt ● Starcom Worldwide ● Taboola ● Terragon Group ● The Media Trust Company ● The New York Times Company ● TikTok ● TripleLift ● Triton Digital ● Trustworthy Accountability Group ● Unity ● Verizon Media ● ViacomCBS ● VONWERSCH DIGITAL STRATEGIES GMBH ● Yomedia Network ● Zenith Media
---	---

Технічним керівником цього проєкту від IAB став Аміт Шетті, керівник зі стандартів, продакт менеджер.

Зміст:

1. Огляд Таксономії контенту
2. Використання Таксономії контенту
3. Безпека бренду – обмеження та підтримка відповідності «Таксономії контенту 2.2»
4. Керівництво з використання «Таксономії контенту 2.2» для баєрів
5. Керівництво з впровадження для постачальників інструментів верифікації реклами
6. Керівництво з впровадження для DSP
7. Керівництво з впровадження для паблішерів (видавців) та SSP

1. Огляд Таксономії контенту

Таксономія контенту IAB забезпечує "спільну мову": паблішери (видавці), постачальники послуг (SSP), платформи (DSP), постачальники інструментів верифікації і аудиту та рекламодавці – можуть використовувати та точно розуміти під час опису контенту сторінки, додатку чи іншого середовища користувача. Таксономія контенту корисна у двох основних випадках використання: контекстуальний таргетинг та безпека/відповідність бренду.

На додаток до Таксономії контенту, Робоча група з класифікації також визначила "Класифікацію рекламних продуктів" та "Класифікацію аудиторії" (для опису продукту, що рекламується, та сегменту аудиторії, відповідно). Але їх потрібно використовувати згідно зі сценаріями вжитку.

2. Використання Таксономії контенту

Таксономія контенту 2.2 – набір категорій, що описує контекст теми або наближеність до неї, а також додатковий набір атрибутів контенту: мова контенту, формат, джерело, тип медіа тощо. Усі вони пов'язані з ID, які використовуються під час передачі інформації про певний контент.

ID в специфікаціях Таксономії потрібно використовувати під час маркування контенту. ID – це буквено-цифрові рядки (хоча наразі більшість є послідовними номерами для підтримки зворотної сумісності), пов'язані з кожною категорією або атрибутом. Реалізація може бути різною, залежно від застосування – OpenRTB (встановлення ставок у режимі реального часу), шаблон обслуговування цифрової відеореклами (VAST) або власні інтерфейси програмування програм (API), – але найпоширенішим способом є співставлення частин контенту з масивом ідентифікаторів.

Із OpenRTB/AdCOM (Модель загальної об'єктної реклами) атрибут "cat" повинен використовуватися для передачі списку категорій, пов'язаних із контентом, а атрибут "cattax" має бути встановлений на 2 (для Таксономії контенту версії 2.2). Ці атрибути доступні для рекламних оголошень, сайтів, додатків, паблішерів, виробників та об'єктів контенту.

cat	string array	Array of content categories describing the ad using IDs from the taxonomy indicated in cattax . Implementer should ensure compliance with regional legislation around data usage and sharing.
cattax	integer; default 2	The taxonomy in use for the cat attribute. Refer to List: Category Taxonomies .

Наприклад, у цій умовній статті:



якщо класифікація контенту відповідає:

Категорії контенту: Автомобільна/Кабріолет (8),

Авто тип/Виготовлення автомобілів(16)

Канал контенту: Редакційний/Професійний (1001)

Тип контенту: Огляд (1021)

Медіа контент: Змішаний (1026)

Мова контенту: англійська (1068)

Джерело контенту: Професійно виготовлений (1215)

OpenRTB/AdCOM фрагмент на об'єкт контенту виглядатиме так:

```
"content": {
  ...
  "cat": ["8", "16", "1001", "1021", "1026", "1068", "1215"],
  "cattax": "2",
  ...
}
```

Аналогічно у VAST, "CONTENTCAT" макрос можна використовувати для передачі відповідного набору категорій у такий спосіб:

CONTENTCAT = "8", "16", "1001", "1021", "1026", "1068", "1215"

Примітка 1: Вище наведено лише окремий набір категорій, які можна застосувати до цього контенту, як приклад для пояснення використання класифікації.

Примітка 2: Як зазначається у прикладі вище, стаття може належати до декількох категорій (Кабріолет, Спортивні автомобілі).

Примітка 3: макрос CONTENTCAT наразі обговорюється технічною робочою групою з питань цифрового відео як заміна КАТЕГОРІЙ ОГОЛОШЕНЬ (які повинні були запитувати конкретні оголошення, але не здаються зручними для використання). Ми оновимо цей документ, коли макрос буде доопрацьовано.

3. Безпека бренду – обмеження та підтримка відповідності «Таксономії контенту 2.2»

Поняття про безпеку та відповідність бренду, які представлені у версії 2.2 Таксономії контенту, базуються на [Положенні про безпеку та відповідність бренду](#), опублікованому у вересні 2020 року Глобальним союзом відповідальних засобів масової інформації (GARM) у співпраці з Американською асоціацією рекламних агентств ('4As). Бюро захисту рекламодавців (APB). Для цілей Таксономії контенту в 2.2, описи для кожної категорії на кожному рівні ризику, включаючи мінімальний рівень, зазначені у положенні.

11 категорій безпеки бренду, визначені в положенні, введені у в.2.2 Таксономії контенту як категорії тем під батьківською категорією "Сенситивні теми" (ідентифікатор "v9i3Op" у таблиці Таксономія контенту 2.2). Ось ці 11 категорій:

1. Контент для дорослих
2. Зброя та боєприпаси
3. Злочини та шкідливі дії щодо приватних осіб та суспільства, порушення прав людини
4. Смертельні травми, або воєнний конфлікт
5. Інтернет-піратство
6. Розпалювання ненависті або акти агресії
7. Непристойність і ненормативна лексика
8. Незаконні медикаменти/тютюн/електронні сигарети/ вейпи/алкоголь
9. Спам або шкідливий контент
10. Тероризм
11. Сенситивні соціальні проблеми

Рівні ризику в положенні, які визначають ступені відповідності, розглядаються як додаткові атрибути контенту. Вони кодуються за визначеними таксономією атрибутами, дозволяючи динамічно пов'язувати "ризик" із "темою". Існують такі рівні:

1. Недопустимий ризик
2. Високий ризик
3. Середній ризик
4. Низький ризик

Примітка 1: На момент випуску (жовтень 2020 р.) єдиними темами в Таксономії контенту, які, як очікується, будуть пов'язаною з ризиками, є 11 категорій безпеки бренду. Робоча група класифікації Tech Lab працюватиме з нашими членами, а також з GARM та IAB, щоб визначити, чи можуть

потенційні ризики застосовуватися до інших категорій у майбутньому.

Примітка 2: Атрибути, що підтримуються таксономією, як тип контенту та джерело, використовуються як додаткові сигнали. Оскільки вони мають вплив на параметр відповідності (наприклад, новини).

4. Керівництво з використання «Таксономії контенту 2.2» для баєрів

Безпека бренду:

Баєри повинні ознайомитися з GARM/4A's APB Положеннями безпеки та відповідності бренду GARM/4A's AP та Таксономією контенту Tech Lab. Вони також повинні розуміти рівень ризику/толерантності, який їм комфортний, переглядаючи різні приклади відповідності. Повинні співпрацювати зі своїми DSP та постачальниками інструментів верифікації реклами, щоб переконатись, що їхні цілі досягнуті, завдяки визначенню параметрів толерантності до ризику за допомогою класифікації контенту.

Таргетинг:

Зі збільшенням обізнаності щодо проблем конфіденційності користувачів контекстуальний таргетинг стає дедалі важливішим. Таксономія контенту дозволяє баєрам використовувати узгоджену, спільну мову для всіх паблішерів та платформ. Баєри також повинні співставляти конкретні інтереси з категоріями Таксономії контенту, для найкращого таргетування своїх компаній за релевантним контентом

5. Керівництво з впровадження для Постачальників інструментів верифікації реклами

Постачальники інструментів верифікації реклами, ймовірно, будуть найактивніше застосовувати інструменти для безпеки бренду та відповідності. Наведені тут рекомендації також стосуватимуться будь-якої іншої аудиторії, яка здійснює перевірку безпеки бренду.

Рекомендації:

- Постачальники інструментів для верифікації реклами повинні застосовувати будь-які відповідні категорії Таксономії контенту до певного контенту та/або будь-яку з 11 категорій безпеки бренду.
- Постачальники інструментів для верифікації реклами повинні застосовувати рівень ризику, коли будь-який з 11 основних ярликів категорій безпеки бренду застосовується до частини контенту.
- Можна мати кілька ярликів категорій безпеки бренду (та відповідні рівні ризику для кожного ярлика категорії безпеки бренду), пов'язаних із певною частиною контенту.
- Починаючи з версії 2.2, постачальники інструментів для верифікації реклами не повинні застосовувати ступені ризику до категорій тем, крім 11 основних категорій безпеки бренду в Таксономії контенту.
- Як зазначено вище, описи категорій із різним рівнем ризику наведені в положенні GARM/4As APB.
- На додаток до безпеки бренду, постачальники інструментів для верифікації реклами можуть також надати більше інформації про контекст теми, використовуючи інші категорії в Таксономії контенту.

Оскільки інтеграція між DSP та постачальниками інструментів верифікації здійснюється за допомогою власних API, OpenRTB або інші стандарти тут не актуальні, і наведені нижче вказівки потрібно вважати псевдокодом, а не фактичними зразками.

Запатентований API повинен мати як мінімум наступне:

1. **Запит:** передати URL-адресу до контенту, що аналізується.
2. **Відповідь:** повертає масив об'єктів, кожен із яких представляє категорію та відповідність для цієї категорії. Коли така інформація недоступна, наприклад, коли застосовуються категорії тем, крім 11 основних категорій безпеки бренду, поле відповідності буде нульовим.

Наприклад, для опису статті, яка належить до 3 категорій контенту (“Зброя та боєприпаси”, “Розпалювання ненависті або акти агресії”, та “Казуальні ігри”). Із них постачальник визначив, що контент знаходиться під “високим ризиком” для “зброї та боєприпасів” та “низьким ризиком” для “розпалювання ненависті або акти агресії”, відповідь може виглядати у такий спосіб:

```
{
  ...
  "catswithsuitability":
    [
      {
        "category" : "avbNf2",
        "suitability" : "bsr002"
      },
      {
        "category" : "HxqYV1",
        "suitability" : "bsr004"
      },
      {
        "category" : "693",
        "suitability" : null
      },
    ]
  ...
}
```

6. Керівництво з впровадження для DSP

Безпека бренду:

DSP, найімовірніше, доведеться застосувати наступний набір можливостей для підтримки перевірок безпеки бренду для баєрів.

1. Інтерфейс користувача, що дозволяє баєрам визначити свої прийнятні рівні “толерантності до ризику” (високий/середній/низький) для 11 основних категорій безпеки бренду, коли вони налаштовували свої кампанії.
2. Робочий процес, коли вони приймають URL-адресу контенту від видавця/SSP і передають постачальнику перевірки рекламних оголошень.
3. Використовуйте відповідь постачальника реклами (як зазначено вище), щоб вирішити, який контент є допустимим для покупця за рівнем ризику для безпеки даного бренду.

Таргетинг:

Для того, щоб дозволити покупцям таргетувати кампанії за інтересами, DSP повинні зробити категорії із Таксономії контенту доступними у робочих процесах створення своїх кампаній. DSP також можуть мати інтеграцію з постачальниками інструментів для верифікації реклами, щоб перевірити контент та відповідність категоріям контенту.

7. Керівництво з впровадження для паблішерів (видавців) та SSP

Безпека бренду:

Для підтримки безпеки та відповідності бренду існують дві ключові сфери, на які варто звернути увагу паблішерам та SSP:

1. Недопустимо ризикований контент

Ключовим керівництвом для видавців та SSP є те, що вони повинні розглянути можливість запобігання наявності контенту, який би отримувач рівень недопустимо ризикованого у поєднанні з будь-якою з 11 категорій безпеки бренду. Щонайменше вони повинні розглянути можливість не монетизувати або не дозволяти рекламу на будь-якому подібному контенті.

2. Забезпечення контексту

Видавці та SSP повинні позначати кожен фрагмент контенту відповідними категоріями з Таксономії контенту та надавати такі в запиті на ставку OpenRTB або VAST (як зазначено у розділі 2), коли роблять запити на оголошення. Ймовірно, що сторонні платформи (DSP) забажають провести власний аналіз, використовуючи перевірку реклами категорій контенту, а також перевірку відповідності. Отже, видавці/SSP також повинні надати URL-адресу контенту, щоб постачальники інструментів для верифікації оголошень могли виконувати свої перевірки.

Зараз OpenRTB не підтримує можливість передавати інформацію про відповідність за категорією (зараз може бути переданий загальний рівень відповідності). Ми працюємо над розширеннями для OpenRTB, щоб підтримати цю можливість. Такий метод дозволить використовувати масив об'єктів із категорією безпеки бренду та відповідними рівнями толерантності до ризику – аналогічно до прикладу у Розділі 5.

Примітка: Ми заохочуємо зворотній зв'язок та публічне обговорення щодо того, чи планують видавці/SSP надсилати інформацію про відповідність у запитах на оголошення, а також чи використовуватимуть DSP/баєри цей сигнал, якщо він надходить від видавців/SSP. Щонайменше ця інформація може стати відправною точкою, яку може перевірити сторона баєрів.

Таргетинг:

Видавці та SSP повинні заповнювати запити оголошень у OpenRTB або VAST (або інших інтеграціях) відповідними категоріями Таксономії контенту, щоб баєри могли здійснити контекстуальний таргетинг на запити. Крім того, потрібно надіслати URL-адресу сторінки, щоб постачальники перевірки реклами та DSP могли самі підтвердити категоризацію.

Класифікація контенту версії 2.2

IAV рекомендує використання детальної таблиці відповідності категорій контенту за [посиланням](#) для маркування контенту платформами та публішерами. Для зручності тих, хто раніше вже використовував таксономію контенту попередньої версії, наведено додаткову таблицю відповідності між новою та старою класифікаціями.

Ця функція дозволить підвищити точність контекстуального таргетингу та гарантувати безпеку брендів у рекламній онлайн-комунікації.



Будь ласка, напишіть на anastasiya.baydachenko@iab.com.ua 3
будь-яким зворотним зв'язком

Остання версія посібника з впровадження відповідності бренду
«Таксономія контенту 2.2»:
<https://iabtechlab.com/standards/content-taxonomy/>