



品牌安全 (Brandsafety) 与可见性(Viewability) 问卷调查

* 所选结果请用颜色标示

1. 调研者所属公司类型:

- A. 广告主
- B. 广告平台公司
- C. 代理商
- D. 第三方监测公司
- E. 媒体
- F. 其它请补充: _____

2. 调研者公司名称 _____

品牌安全: 再好的广告, 出现在不雅或者与广告主价值观相背的场景总会让消费者产生负面印象, 长期以往甚至会影响品牌资产以及销售, 定义广告的品牌安全就显得尤为重要。

1. 国际现有品牌不安全元素列举:

(酒精, 疫情, 群体性事件, 军事冲突, 自然灾害, 死亡, 安全事故, 色情, 恐怖活动, 交通事故, 暴力, 毒品, 赌博)

请补充: _____

2. 中国品牌不安全分类列举:

党和国家领导人旁, 独立言论 (港独, 藏独等), 邪教组织言论 (法轮功, 呼喊派等)

请补充: _____

广告可见性: 广告主通过“用户眼球”来提高消费者对品牌的感知, 增加影响力。而不可见的广告并不会对品牌产生任何效果, 但会被计费, 可见的曝光 Viewability 应该是广告投放的基本要求, 正在被数字广告产业采用)

你认为以下哪个选项符合可见性标准(viewability) (单选题)

1. 展示广告(display)

- A. 50% 的广告露出 1 秒 (IAB 标准) IAB=Interactive Advertising Bureau
- B. 50% 的广告露出 2 秒
- C. 100% 的广告露出 1 秒
- D. 100% 的广告露出 2 秒
- E. 其他请补充; _____

请填写您的选择的理由:



2. 视频广告(video)

- A. 50% 的广告露出 1 秒
- B. 50% 的广告露出 2 秒 (IAB 标准)
- C. 100% 的广告露出 1 秒
- D. 100% 的广告露出 2 秒
- E. 其他请补_____

请填写您的选择的理由:

请留下您的联系方式以便我们进一步的跟进:

姓名:

联系电话:

邮箱: