



BRAND SAFETY

2019 a Brand Safety éve

Az Indamedia Sales kezdeményezése



Vezetői összefoglaló

A márkák értékeinek védelme örökzöld téma a marketing világában.

A "brand safety", azaz "márkabiztonság" fogalma konkrétabb értelemben a digitális reklámpiacca született, az automatizált reklámkiszolgáló-rendszerekkel és a social media nem szerkesztett tartalmi körüli nem mindig adekvát környezetben történő reklámmegjelenéseivel vált problémává.*

A brand safety mint kampánytervezési-kivitelezési szempont, illetve annak hiánya egy 2017-es YouTube-botrány kapcsán vált világszerte közismertté és megoldandó problémává.

A nemzetközi reklámpiacon mind a hirdetői, mind a médiatulajdonosi és ügynökségi, illetve adtech-szolgáltatók foglalkoznak mind szakmai szervezetek, mind egyéni céges szinten a brand safety-problémával.



*http://www.upa.it/static/upload/ias/ias_guide_brand_safety_essentials_us_2017.pdf

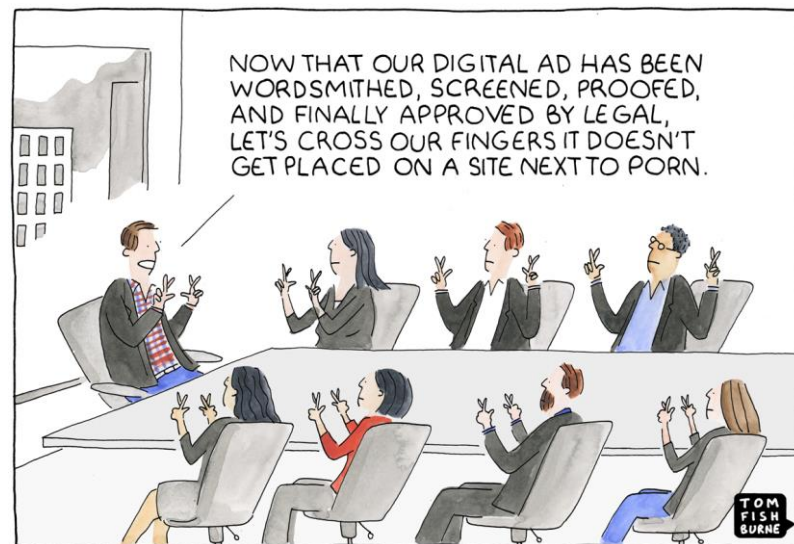
Vezetői összefoglaló

A nemzetközi trendeket felismerve és a hazai digitális reklámpiac fejlesztése érdekében az Indamedia Sales új kezdeményezéssel állt elő 2019-ben, miután 2017 óta márkabiztonsági nyilatkozatával már kiáll a brand safety mellett. *

Az Indamedia Sales a hazai helyzet első felmérése** után iparági kezdeményezést hirdet meg: **legyen 2019 a Brand safety éve!**

Miért?

- ① Amint az a felmérésből is kiderült, a hazai hirdetői döntéshozók (marketingvezetők, hirdetőoldali médiaspecialiták és médiaügynökségek) számára a brand safety jelenleg nem szerepel a top3 tervezési szempont közt, miközben a nem kellően tervezett és kivitelezett megjelenések jelentős kárt okozhatnak a hirdetőnek és a médiatulajdonosoknak egyaránt.
- ② A megkérdezett hirdetők többsége ugyanakkor alkalmazza a gyakorlatban az elvet, hogy márkáik védelmében kerüljék a nem megfelelő közegben történő megjelenítést, a médiaügynökségek pedig a legújabb technikai megoldásokkal igyekeznek a márkabiztonság ügyfélszintű védelmét biztosítani.
- ③ A megkérdezettek egyetértettek abban, hogy jó lenne iparági szinten definiálni a brand safety területén az igényeket és lehetőségeket, és támogatják, hogy az Indamedia kezdeményezésével aktívan foglalkozzon a szakma – sok megkérdezett aktív szerepet is vállal benne, mások pedig szeretnék követni az eseményeket és fejlődni e téren, elkerülendő a kockázatos megjelenéseket.



© marketoonist.com

*https://indamediasales.hu/2017/05/09/a_cemp_sales_house_markabiztonsagi_nyilatkozata

**21 szakértői interjú marketingvezetők és médiaügynökségi vezetők körében 2019 januárjában független piaci szakértők által. A megkérdezettek a magyar reklámpiac kb. hatoda felett döntenek.

1. Nemzetközi kitekintés

Mi okozza a brand safety - problémát?

- ① Nem új keletű probléma, hogy repülőtársaság hirdetése légikatasztrófa témájú hír mellé kerül – a hagyományos médiumokban is előfordult-előfordul néha.
- ① A digitális média előretörésével, azon belül is az automatizált kampányok és a közösségi médiaplatformok nehezebben kontrollálható minőségű és kontextusú hirdetéskiszolgálása azonban a megjelenések akár 3-13%-át is veszélyeztethetik márkabiztonság szempontjából a nemzetközi statisztikák szerint.
- ① Az amerikai választások és a Brexit miatt a média általános befolyásoló szerepe, a fake news és gyűlöletbeszéd, a terrorista-tartalmak terjedése további kihívások elé állítják a reklámszakmát – nem beszélve arról, hogy a legtöbb márka eleve nem szeret illegális vagy extrém tartalmak mellé kerülni.
- ① Egy 2017-es amerikai felmérés szerint a marketingigazgatók 72%-a van nyomás alatt a felsővezetéstől, hogy védje a márkákba vetett bizalmat és kontrollálja a kockázatokat.*

Brand safety történelem

“We are deeply concerned that our ads may have appeared alongside YouTube content promoting terrorism and hate,” AT&T said. “Until Google can ensure this won’t happen again, we are removing our ads from Google’s non-search platforms.”*

- ① A 2017-es YouTube-botrányt követően 250 hirdető vonta vissza kampányát – elsősorban globális márkák amerikai és brit képviselői.
- ① Felerősödött a hirdetők közt a brand safety kontrollálásának igénye, azaz a romboló, negatív hirdetési környezet elkerülésére való törekvés.
- ① Amerikai és brit, illetve nemzetközi szakmai szervezetek újabb állásfoglalásokat, útmutatókat készítettek és hirdettek meg.
- ① A globális ügynökségek fokozottabban koncentrálnak az adtech-megoldások fejlesztésére, alkalmazására, és ügyfélre szabható black-, illetve whitelistek és kulcsszavas targetálási rendszerek működtetésére.
- ① A 2015-ben indult [TAG: Trustworthy Accountability Group](#) után 2018 végén jött létre Washingtonban a [Brand Safety Institute](#).



Definíció: mi a brand safety?

- ⊙ Különféle ajánlások és megközelítések születtek nemzetközileg.*
- ⊙ A "Piszkos 12"** mint általános ajánlás az alábbi hirdetési környezet elkerülését javasolja a hirdetőik számára:

1. Katonai konfliktus
2. Trágár tartalom
3. Illegális drogok
4. Felnőtt tartalom
5. Fegyver
6. Szervezett bűnözés
7. Halál, sebesülés
8. Kalóztartalmak (szerzői jogi szempontból illegális)
9. Gyűlöletbeszéd
10. Terrorizmus
11. Spam/ártalmas oldalak
12. Dohány

*

*APB-Brand-Safety-Floor-Framework.pdf, <https://www.wfanet.org/mediacharter/>

**<https://blog.bannerflow.com/the-ultimate-guide-to-brand-safety/>

Mik a probléma hazai vonatkozásai?

- ④ Míg az angol nyelvterületen a social media-platformok a nem-professzionális és/vagy tartalmi kontroll nélkül megjelenített tartalmai (terrorizmus stb.) és az egyre szaporodó fakenews-oldalak jelentik a legfőbb problémát, a magyar nyelvű tartalmaknál a nyelvi nehézségek és kis piacméret miatt az automatizált reklámkiszolgálás alkalmanként inadekvát megoldásai, vagy épp a nem szerkesztett tartalmak alacsony minősége jelenthet gondot.
- ④ Néhány példa a nyelvi nehézségekre:
 - “Bombasztikus ár” ≠terrortartalom, sokszor mégis blacklistre kerülnek e tartalmak
 - A fehéreneműdivattal foglalkozó magazinanyagokat a hirdetéskiszolgáló szerverek nem tudják megkülönböztetni a pornótól, ami probléma a hirdetőnek, mert bár egyes márkáknak, termékkategóriáknak kifejezetten jó lenne a tartalmi környezet, nem kerül oda a hirdetésük; a médiatulajdonos pedig reklámbevételtől esik el drága emberi erőforrással előállított szerkesztőségi anyagához.

Ezáltal mind a hirdetők targetálási lehetőségei, mind a hazai médiatulajdonosok bevételei lehetőségei sérülnek, miközben a magyar médiatulajdonosok szerkesztőségei által előállított tartalmak költségesek, ám a nem elég kifinomult automatizált megoldások a globális szereplők (Google, Facebook) térnyerését segítik.

Miért érdemes iparági szinten?

- ⌚ A brand safety problémák Magyarországon is jelen vannak, de nincs átfogó iparági információ a helyzetről.
- ⌚ Az automatizált vásárlás Magyarországon még kevésbé terjedt el, ezért a probléma sem merült fel még mindenütt – időben vagyunk.
- ⌚ A márkabiztonság lényege a megelőzés. Aki már megjárta és hirdetése image-romboló közegbe került, foglalkozik a megelőzéssel. Akinek még nem volt igazán rossz tapasztalata, annak érdemes felkészülnie.
- ⌚ Mind a hirdetői és ügynökségi, mind a médiatulajdonosi oldalon lehetnek fejlesztési lehetőségek, amelyek előrelépést jelenthetnek az iparág minden érintettje számára.



CONCLUSION

Don't be the next brand safety headline.

Though brand safety is not a net-new concept, global events and a heightened sensitivity to unsavory ad placements have thrust brand safety into the national spotlight. Regardless of the challenges you might face, there are clear solutions that will help you and your brand mitigate risk and respond quickly when your reputation is on the line.

Don't be the next brand safety headline. Set a brand safety strategy and work with the right partners to enforce your brand safety guidelines so that your brand is protected from today's volatile socio-political climate.

 [To stay up to date on brand safety, visit insider.integralads.com.](https://insider.integralads.com)

BRAND SAFETY: THE ESSENTIALS | CONCLUSION

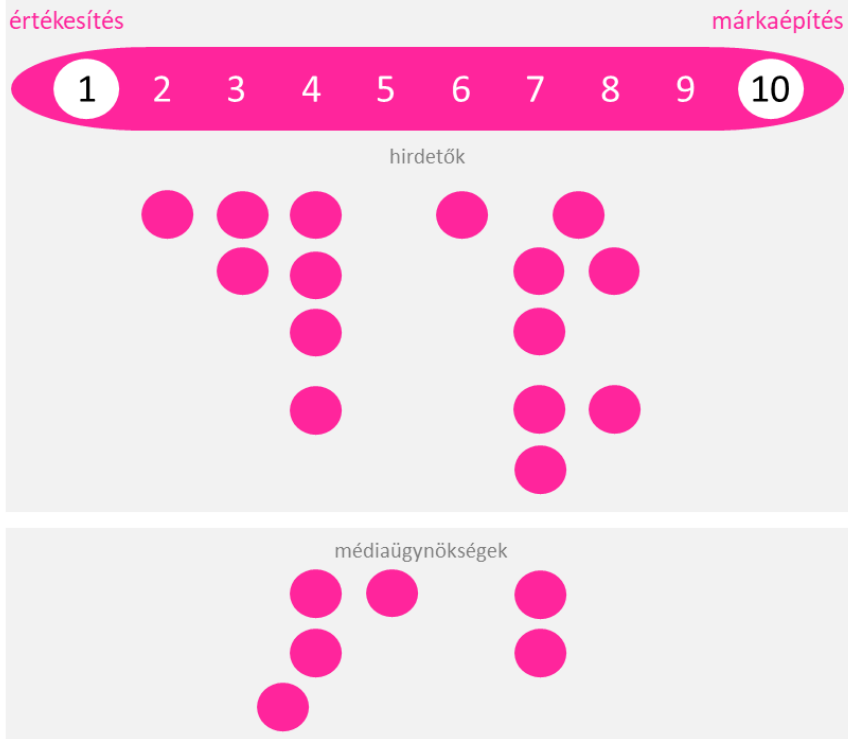
28

2. Az első hazai brand safety felmérés

Módszertan

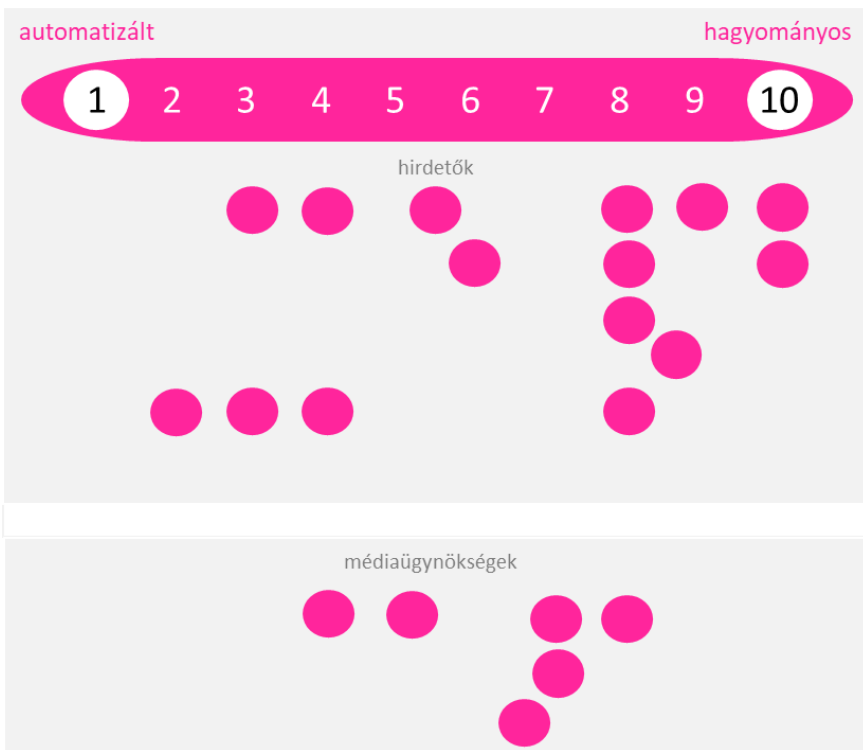
- ⌚ 21 szakértői interjú – a magyar reklámpiac kb. hatoda itt összpontosul
 - 15 hirdető
 - 11 marketingigazgató
 - 4 médiaspecialista
 - 6 médiaügynökség
- ⌚ 20-30 perces beszélgetés telefonon
- ⌚ 2019. januárjában
- ⌚ A témát, megbízót nem tudták előre a megkérdezettek
- ⌚ A következő slideokon anonimizált válaszok, interpretációnk megjelölve szerepelnek
- ⌚ A szakértői interjúkat és nemzetközi piacelemzést a Whitereport készítette az Indamedia Sales megbízásából.

Értékesítés vs márkaépítés



A fókusz megoszlik,
cégfüggő, hogy mennyire
az értékesítésre vagy
a márkaépítésre
fókuszál a médiaköltés

Online médiavásárlás



- Elég nagy szórás a válaszokban
- Nagyobb a hagyományos vásárlás aránya a beszámolók szerint (is)
- Ez a jelen helyzetet mutatja, de többen említették, hogy a programmatic a fejlesztési fókusz (bár több jelentős cégnél alig próbálták)
- Csak online kampányokra van programmatic egyelőre Magyarországon, de van olyan hirdető, aki a televíziós reklámvásárlást is automatizálnak tekinti

Médiabudget elosztás szempontjai

HIRDETŐK

Változatos válaszok, sok marketingszempont (érthetően),
a brand safety NEM top3 szempont

- 1. célcsoport-elérés
- 2. célzás
- 3. reach-építés
- 1. consumption occasions
- 2. célcsoport
- 3. ROI
- 1. stratégiai bevezetés esetén a márkaépítés és az üzleti stratégia a szempont
- 2. integrált kampányokhoz elegendő legyen
- 3. időzítés
- 1. ROI
- 2. célcsoport
- 3. reach-építés gyorsasága
- 1. potenciális márkatulajdonságok
- 2. kivitel, tartalom – prémium, luxus márkához illő legyen
- 3. beleférjen a budget-be
- 1. hatékonyság
- 2. kiugorjon a zajból
- 3. engagement, consumer journey zökkenőmentes legyen, holisztikus fogyasztói élmény
- 1. márkasztratégia
- 2. kampány és költségcélok
- 1. brand safety
- 2. ár/érték arány
- 3. transzparencia
- 1. tradíció
- 2. stratégia
- 3. tervszámok
- 1. hatás márkára nézve
- 2. hatékonyság
- 3. fenntarthatóság
- 1. brand KPI
- 2. sales KPI
- 3. engagement KPI
- 1. médiatípus kiválasztása
- 2. időszak
- 3. tömeg vagy réteg termék
- 1. külföldről kapott kreatív anyag
- 2. mi az, ami adaptálható
- 3. mi fér bele a budget-be
- 1. kommunikációs célok
- 2. cost/reach
- 1. hagyományos márkák hagyományos mixszel bevételarányos médiabudget
- 2. új bevezetéshez többet költünk
- 3. kereskedői akciók támogatása

Médiabudget elosztás szempontjai

ÜGYNÖKSÉGEK

Főleg mennyiségi megközelítés,
és a brand safety nincs benne a top3-ban

1. elérni kívánt fogyasztókat hol lehet a leghatásosabban elérni
2. ügyfelek preferenciái, múltbéli tapasztalatok
3. prediktív modellezés

1. marketing célok
2. médiacélok: elérés versus költséghatékonyság
3. célcsoport

1. előzetes tapasztalatok, historikus adatok
2. kutatási adatok és a consumer journey
3. versenytársak elkerülése

1. kommunikációs célok
2. médiatípusok kvalitásai (előnyök, hátrányok)
3. az eszköz mennyire hozza a KPI-okat

1. kampánycél
2. célcsoport
3. historikus teljesítmény

1. célcsoport
2. költséghatékonyság

Hirdetési környezet szerepe

HIRDETŐK

Márkához, célcsoporthoz, versenytárhoz kapcsolódó szempontok

IGEN A csatornához mennyire illeszkedik a márkám és a célcsoportom.

IGEN A fogyasztói találkozáshoz, a targetáláshoz kapcsolódik.

IGEN
persze

IGEN A fontos márkáknál figyelünk rá.

IGEN
természetesen

Milyen versenytárs hirdetőik vannak ott. Minőségre, stílusra is adunk, nem feltétlenül politikai szempont.

IGEN Nem médiatulajdonosi szinthez kapcsolódik, hanem hangvértelhez, hangnemhez, a politikai tartalom is számít

IGEN Ha a szakajtó hatásvadász cikke ránk nézve negatív, akkor kivonulunk abból a médiumból.

Brand safety-hez kapcsolódó szempontok

IGEN Számít a brand safety: terrorista, 18+ , politikai dolgokat kerüljük, főleg a digitálisra érvényes.

IGEN Régi elvek már a TV-nél is voltak; digitális esetén a viewability és a verification (white list, black list) a fontos.

IGEN
persze

Szoftverbeállításokkal kezeljük (white list); ha nem automatizált is, kerülünk néhány témát pl.: politika, erőszakos tartalom, kábítószer.

IGEN Erősen túltoljuk a brand safety-t: ahol lehet, automatizáltan, hirdetési kiszolgálók black list-jeivel s kézzel is belenyúlunk a kampányokba: a gép tévedhet, vagy a tartalmi környezet nem megfelelő a márkának.

IGEN
persze

Prémium márkák miatt. Programmaticnál nem mindig tudjuk szűrni.

IGEN [gyógyszeripar] internetes megtevesztő felületek és reklámok ellen harcolunk, csak nagyon védett helyeken hirdetünk.

IGEN Főleg kontextuálisan: vulgáris, pornó, túlpolitizált, szélsőséges kizárva. Beleértjük a viewability-t is.

NEM nem szempont, torrent oldalakon is hirdetünk

Rákérdezésre előkerül mint szempont a hirdetési környezet

Néhányan használják spontán a brand safety szót

Hirdetési környezet szerepe

ÜGYNÖKSÉGEK

Változatos válaszok

IGEN Platformfüggő: a TV-nél nem, online-ban jobban tudjuk specifikálni, sajtónál abszolút igen, rádiónál, out-of-home-nál nem merül fel ez a szempont.

IGEN Szokott szempont lenni, de nem szerepel a TOP3-ban. Alapvetően online térben merül fel, vannak előírások nemzetköziek és helyiek is.

IGEN Trusted Market Place – platform: márkakörnyezet szempontjából megbízható médiumok kerülnek be. Hirdetőspecifikus, az ügynökségnek neutrálisnak kell lennie, az ügynökség csak hozza tool-okat.

IGEN A tartalom minősége fontos; hány hirdetési zóna van, kerüljük a zajos oldalakat és a long tail-t, ahol sok a gagyi tartalom.

NEM Nagy általánosságban szerintem nem szempont

NEM Tervezéskor más szempontokkal dolgozunk s ami már bekerült, az benn marad.

Brand safety – márkabiztonság

DEFINÍCIÓK

Általános, márkaközpontú megközelítések

A brand-re való vigyázás,
a brand szeretete.

A márka-megjelenés
biztonságos környezetben
legyen.

A márkaértékek nem
sérülhetnek.

A safe környezet az az, ami
összeegyeztethető a márka
és a cég értékrendjével.

Tudjam, hogy hol jelenik
meg s tudjam, hogy
megjelent a hirdetésem.

Ne károsítsuk a márkát vagy
az üzenetet semmivel.

A környezet megfelelő legyen,
mindenféle nem odaillő témától
a márka távoltartása.

Technikaibb, gyakorlatiasabb megközelítések

A tartalomszűrést,
weboldalak szűrését, black
list-ek, white list-ek meglétét
jelenti.

A gyakorlatban leginkább a
felnőtt és/vagy illegális
tartalmak kizárását jelenti.

3 elem: (1) milyen környezetben
jelenik meg a hirdetés, (2) valós
volt-e a kattintás, (3) látható-e a
hirdetés.

Nagy különbségek

HIRDETŐK

Az alacsony online és azon belül programmatic költséssel rendelkezők számára nem napi probléma a BS

FOGLALKOZNAK BS KÉRDÉSEKKEL	IGEN	Nagy a digitális footprint-ünk, ezért sok adatunk van, rendelkezünk saját BS szoftverrel (Double Verify). Célunk, hogy minden online tevékenység (programmatic, search, social) házon belül legyen. A hirdetési pénz elköltése felelősség is!
	IGEN	Definiáljuk, hogy milyen környezetet akarunk mind az automatizált, mind a hagyományos kampányok esetén. Minden site-ot kategorizálunk a múltbéli tapasztalatok alapján (zöld, sárga, piros). A cikkek tag-jei alapján is szűrünk.
	IGEN	Ez a legfőbb cél. Eszközök: black list, white list.
	IGEN	A nemzetközi black listet lokálissá tettük a hazai helyzetre, de itthon ez annyira nem téma, mint külföldön. (ÖRT trainingen is részt vettünk a felelős reklámozás témájában.)
SZÜRKE ZÓNA	IGEN	Ne károsítsuk a márkát vagy az üzenetet semmivel.
	IGEN	Benne van minden döntésünkben, de nem kritikus kérdés.
	IGEN	Használjuk a kifejezést, leginkább a PR-os csapattal kezeljük, nehéz definiálni.
	IGEN	Nem alkalmazzuk a kifejezést, de a szempont felmerül, mind az OOH, mind a rádiós kampányoknál. TV-nél csomagban vásárolunk, nem tudjuk befolyásolni. Nagyon kevés az online kampányunk.
	IGEN	Nem használjuk ezt a kifejezést. Helyette a brand passport (márka fő értékei, üzenetek, corporate identity) és a brand hygiene-t (milyen környezetben kívánjuk bemutatni a márkát pl.: arc, modell,...) használjuk.
NEM FOGLALKOZNAK BS KÉRDÉSEKKEL	NEM	Nem használjuk a fogalmat. Márkakezelésre vannak szabályok, melyeket betartunk. Ez a funkció a „brand-hez” tartozik.
	NEM	Nem ismeri a fogalmat. Az ÖRT-től kérünk állásfoglalásokat, hogy elkerüljük a 12 év alattiaknak szóló reklámozást.

Foglalkoznak-e a brand safety-vel?

HIRDETŐOLDALI MÉDIASZAKÉRTŐK

Értelemszerűen árnyaltabb képük van a BS-ről,
mint a marketingeseknek

WHITEREPORT CROSS-MEDIA BUSINESS INTELLIGENCE	FOGLALKOZNAK BS KÉRDÉSEKKEL	IGEN	Brand safety: a brand-re való vigyázás, a brand szeretete. Ahol lehet automatizáltan tesszük, de akár kézzel is belenyúlunk a kampányokba. Amit kerülünk: terror, pornó, szélsőséges politikai nézetek, a céget/márkát érintő negatív tartalmak, negatív történések (pl.: párizsi merénylet). Van sok kimondatlan szabály is.
		IGEN	A környezet megfelelő legyen, mindenféle nem odaillő témától a márka távoltartása (terror, uszítás,...). A safe környezet az az, ami összeegyeztethető a márka és a cég értékrendjével.
		IGEN	Főleg digitális esetén használjuk a kifejezést. Cégszintű guide: ad fraud, viewability, in-target és brand safety kérdésekben.
	SZÜRKE ZÓNA	NEM	Nem ismeri a kifejezést. Nincsenek hivatalos szabályok, de kimondatlanok vannak.
	NEM FOGLALKOZNAK BS KÉRDÉSEKKEL		

Nem központi kérdés

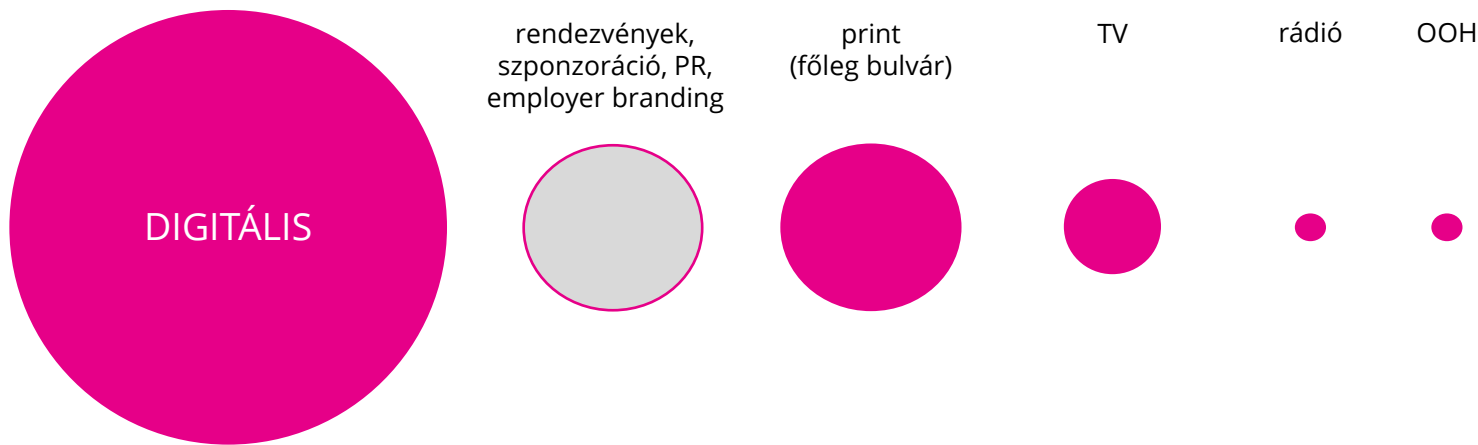
MÉDIAÜGYNÖKSÉGEK

Árnyalt kép;
nem központi kérdés a legtöbb esetben a BS

FOGLALKOZNAK BS KÉRDÉSEKKEL	IGEN	A brand safety fogalmát használjuk, főleg online témákra koncentrálnánk, de van TV esetén is. A tartalomszűrést, weboldalak szűrését, black list-ek, white list-ek meglétét jelenti. Magyar piacon nem igazán jellemző, mert nincsenek annyira elvadult dolgok.
	IGEN	Cégszintű brand safety megközelítést használunk, de az egyes hirdetőknél is van külön. Tartalma: (1) törvényi megfelelés (illegális kizárása), (2) tematikus megfelelés, (3) helyi szabályozás (pl.: alkohol, szerencsejáték), (4) hirdető cégszintű szabályozása, hogy mi a káros az adott márkára.
	IGEN	A brand safety nemzetközileg szabályozott az esetünkben. Három területet fed le: viewability, ad fraud és brand safety. A gyakorlatban leginkább a felnőtt és/vagy illegális tartalmak kizárását jelenti.
	IGEN	A definíció két része: (1) a márka-megjelenés biztonságos környezetben legyen, (2) márkaértékek nem sérülhetnek. Magyarországon kisebb a BS probléma a kevesebb helyi tartalom miatt s mert a hagyományos vásárlás miatt ismerjük az eladókat. Programmatic-nál inkább gondot jelent.
	IGEN	3 elem: (1) milyen környezetben jelenik meg a hirdetés, (2) valós volt-e a kattintás, (3) látható-e a hirdetés.
SZÜRKE ZÓNA	IGEN	Hallottam a kifejezést a Google botrány után.
NEM FOGLALKOZNAK BS KÉRDÉSEKKEL		

A digitális világ „problémája”

- ⤵ „A BS-t, mint témát a reklámvásárlók nyomják, nem a fogyasztók.”
- ⤵ „Minden médiatípusban érvényes, csak más súllyal.”
- ⤵ „Kb dumában mindenkinek fontos [a BS], de hogy az ad verification tool-t ki használja, az kevés, 50% alatt”
- ⤵ „A hagyományos médiának érdeke, hogy a BS probléma legyen az online-ban.”
- ⤵ „Ez etikai kérdés.”



Márkabiztonság a gyakorlatban

ONLINE

Leginkább a programmatic kampányok esetén említik, de kirívó nagy problémáról nem számolnak be.

- ⤵ Hazai felületek nem jól reprezentáltak
- ⤵ Kézzel belenyúlnak a kampányokba
- ⤵ Hagyományos vásárlással együtt alkalmaznak programmatic kampányokat
- ⤵ A problémákat az ügynökségre bízzák, akik jól kezelik a problémákat
- ⤵ A programmatic egy fekete doboz s még sok gyerekbetegséggel küzd

Image okokból kizárt médiumok

Hirdetői válaszok

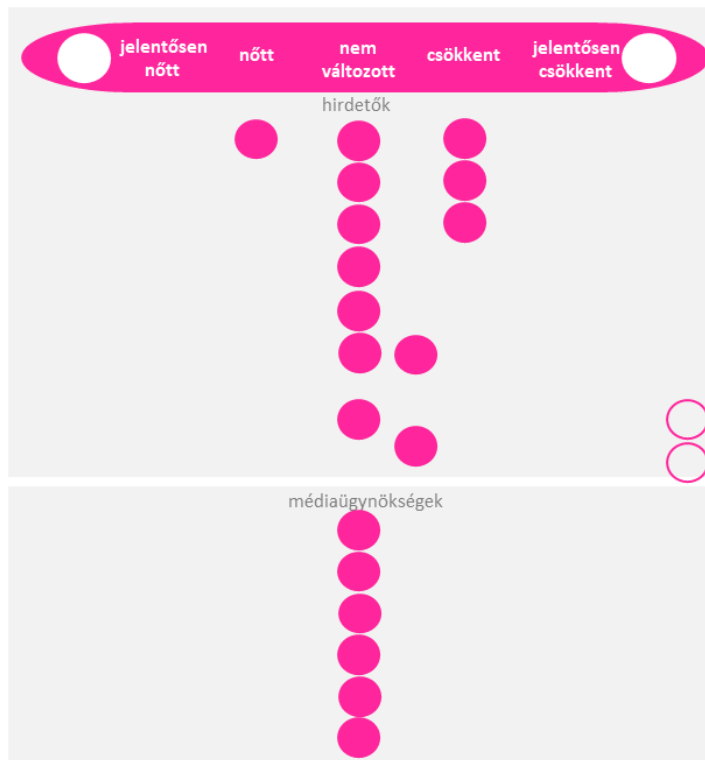
- Néhány rádiót, illetve napilapokat – tartalom miatt, nyomdai minőség miatt.
- Szexoldalak, de női célcsoport esetén minden médiumot használunk.
- Kisebbek közül: pl a sorozatletöltő oldalak, mert nem legális; nagyobbaknál egyes híroldalakat sem zárunk ki, de választási időszakban a belföldi rovatot igen; Youtube-on bizonyos videók mellett nem hirdetünk.
- Vannak kizárások, de marginális médiumok, melyek tartalma vállalhatatlan, mainstream médiumoknál nem jellemző a kizárás.
- Internetes megtévesztő felületeket s reklámokat kerüljük.
- Bulvár kizárva – print és online egyaránt.
- Nincs ilyen, mert azt választjuk, ami releváns, de pornó kizárva.
- Tervezési szempontoknál kiszűrődnek; az automatizáltnál ez kérdés, még nagyon kezdők vagyunk.
- Médium nincs kizárva, de 12 év alattiakra nem targetálunk.

Médiaügynökségek válaszai

- Van kizárt média – például egyes hírsiteok: csak akkor rakjuk be, ha az ügyfél ragaszkodik hozzá. TV esetén egyes politikai csatornákat nem használunk. Programmaticban van black list.
- Brand safety szoftverek mindent kiszűrnek, ami rossz; hirdetőnként egyedi beállítás van.
- Hirdetőnként kulcsszavak alapján blokkolunk tartalmakat, kerüljük a fake news oldalakat és a necces tartalmakat, a 18+, torrent, kattintásvadász oldalakat. A szoftverek nem túl finomak: például a „bombasztikus siker” mellől is kivesznek hirdetést.
- Masszív black list-ünk van, de ahol külön megállapodásokkal dolgozunk (nem programmatic), ott ez nem probléma.
- Nincs kizárás, mindent használunk, amit a tervezési szempontok alapján gondolunk.
- Semmilyen médiát nem zárunk ki.

Hirdetői bizalom

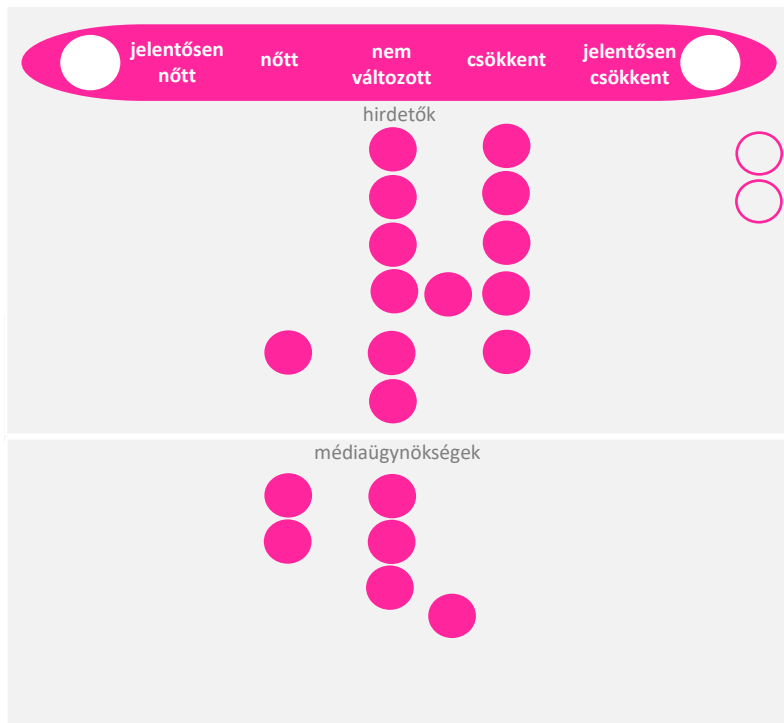
TRADICIONÁLIS MÉDIUMOK



Bár vannak átalakulások és médiatípusonkénti eltérések, a hirdetői bizalom összességében megvan a tradicionális médiumok iránt (beleértve az online displayt is).

Hirdetői bizalom

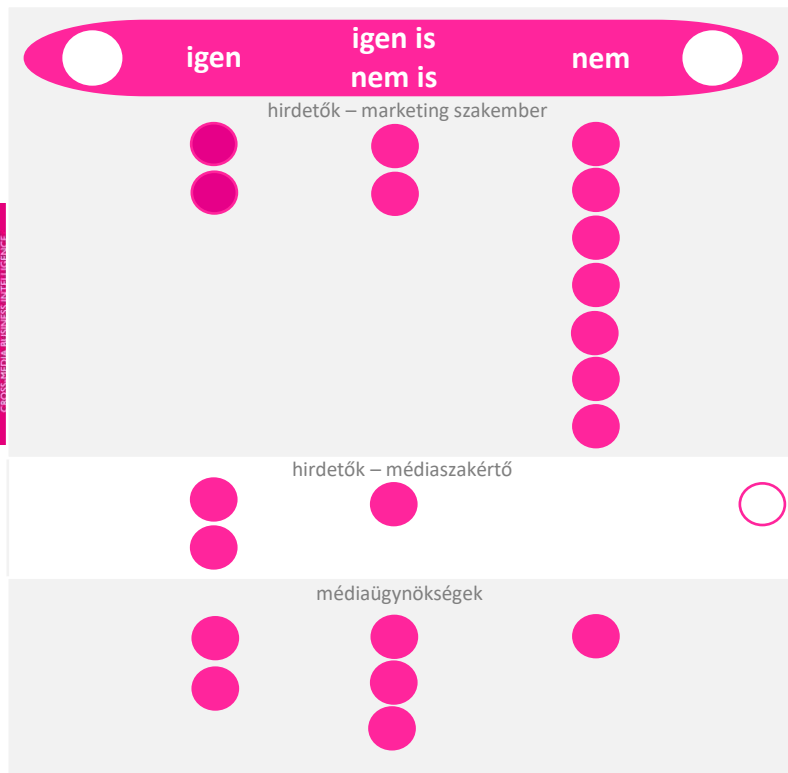
SOCIAL MEDIA



A "nem változott" válaszok aránya a legjellemzőbb, de vannak, aki szerint a globális történések miatt van bizalommingingás.

Néhány szakértő szerint pedig inkább nőtt a közösségi médiába vetett hirdetői bizalom annak ellenére, hogy milyen hírek jöttek a Facebooktól.

A médiatulajdonosok brand safety téren mennyire transzparenszek?



Válaszok

- Lehetne fejlődni; inkább áttekinthető legyen hogy milyen hirdetési megoldásokat lehet csinálni
- Emberfüggő, van, akikkel jó az együttműködés
- Több adatot kellene megosztani a hirdetőkkal
- Médiumoknak ki kell bújni az ügynökségi ernyő alól / Hirdetői érdek nem azonos az ügynökségivel
- Natív cikkek esetén nem tudtuk érvényesíteni a márkaértékeket;
- Ahol kell, érvényesítjük az érdekeinket, mi ismerjük a márkáinkat a legjobban
- Lassú és pontatlan a kampányriportolás
- Minél nagyobb a médiatulajdonos, annál többet tesz érte
- Igyekszünk azokkal dolgozni, akik adnak erre

3. Összegzés és konklúziók

Kinek fontos?

Nagy a szórás a hirdetőik körében, hogy mennyire tájékozottak márkabiztonság témában, hogy mennyire fontos vagy lényegtelen, vagy mennyire gyakorlottak e téren

- ① Azok számára fontos jelenleg a BS, akik
 - Sokat költenek online, különösen azok számára, akik programmaticban erősek, mert már találtak a problémákkal
 - Akik számára a márkakommunikáció fontos (premium termékek, min. középkeletgóriás márkák) – nekik nem csak online, de minden ATL és BTL kommunikációban szempont a márka védelme
 - Aki már “megjárta”
- ② Akinek kevésbé vagy egyáltalán nem szempont jelenleg a BS
 - Médiatéren a mennyiségi megközelítés dominál
 - Nem féltik különösebben a márkájukat, ahol a fogyasztó elérhető, ott akarnak lenni
 - Kevesebbet költenek online és/vagy egyáltalán nem használnak programmaticot

Összegzés

- ⌚ A globális ügynökségek felkészültek - nekik konkrét megoldások fejlesztésével lehet segíteni
- ⌚ A BS-definíciót ismerők számára az megegyezik a nemzetközi sztenderdekkel
- ⌚ A BS-t a digitális világ problémájának tartják
- ⌚ A programmatic és hagyományos kampányok előnyei elég egyértelműek (még azok számára is, akik nem próbálták a programmaticot)
- ⌚ Több hirdető szkeptikus a programmaticot illetően
- ⌚ Médiumok image-e: az ügynökségek jobban szelektálnak, de ügyfélfüggő
- ⌚ Hirdetői bizalom – változatlanoknak tűnik, de médiatípusonként eltérő a változása.
- ⌚ Szinte mindenki támogatja a kezdeményezést
- ⌚ A szakmai szervezetek szerepe fontos
- ⌚ A kontroll (a márkabiztonság felett) és a kockázatelkerülés tűnik a főbb motivációnak

Tegyünk együtt érte!

Ezúton is köszönjük a szakértői interjúkban résztvevő vezetők válaszait!

A szakmai párbeszéd kezdeményezéshez bármely cég – médiatulajdonosok, hirdető, ügynökségek, szakmai szervezetek stb. – képviselője csatlakozhat, aki szeretné véleményét érvényesíteni egy hazai brand safety policy anyagban.

Csatlakozzon a párbeszédhez a brandsafety.hu-n!

Melléklet

Definíciók

- „Brand Safety has been used to describe everything from ad fraud, viewability, user experience, and adjacency or placement in contextually appropriate environments.” (TAG – BSI)
- „Brand safety has become even more complex, as it now sits at the intersection of advertising, politics, and the public arena.” (IAS)

Source: TAG_WhitePaper_BrandSafetyDefined.pdf
IAS_Guide_Brand_safety_Essentials_US_2017.pdf

- **Brand Safety** defined: The term “Brand Safety” describes the controls that companies in the digital advertising supply chain employ to protect brands against negative impacts to the brand’s consumer reputation associated with specific types of content, criminal activity, and/or related loss of return on investment. (Trustworthy Accountability Group – Brand Safety Institute)
- Brand Suitability is used to describe a marketer’s desired targeting parameters on variables that are subjective such as content adjacency (Brand Safe), viewability (ROI) and others. (TAG – BSI)
- **Brand safety**: Refers to keeping brands’ campaigns – and reputation – safe from risky online content or environments. (IAS)
- **Brand safety** describes an opportunity to advertise in a digital environment where content aligns with a brand’s image, values, and messaging. (IAS)
- **Brand risk** refers to impressions that are flagged on pages that pose various levels of harm to brand image and/or reputation through association. (IAS)
- **Brand safety** is a brand’s exposure to inappropriate content. (bannerflow blog)
- **Brand Safety**: Practices and tools to ensure that a digital ad will not appear adjacent to or in a Context that can damage an advertiser’s brand. (MRC Ad Verification Supplement FINAL)
- The term “**brand safety**” is notionally understood. It represents an environment that is fundamentally not hostile, will not cause perceptions of uncomfortable association or, worse, spur unwelcome sharing or commenting. (grapeshot)
- **Brand Safety** (BS) escapes a clear universal definition, and each brand has its own meaning of it. In fact, true Brand Safety is tied to the brand itself and its brand values & positioning. (ADmantX)

Fake news, violence and hate speech have brought brand safety back to the forefront.

What is suitable for brands has evolved over time, leading to higher sensitivity and therefore surpassing fraud as the primary media quality concern.

The content types that marketers want to avoid most has changed.

2013

1. Malware
2. Spam
3. Adult Content



2018

1. Adult Content
2. Extreme Violence
3. Hate Speech

Brand safety violations overall have increased



25% over the last year

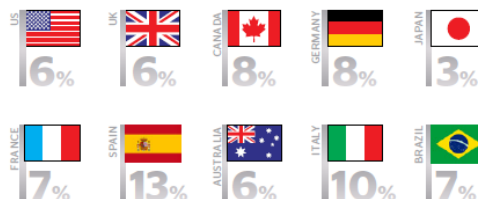
- Extreme Violence and Hate Speech nearly tripled
- Brand safety violations spike by 50% following major news coverage of violence

FAKE NEWS is 70% more likely to be shared than genuine stories.*

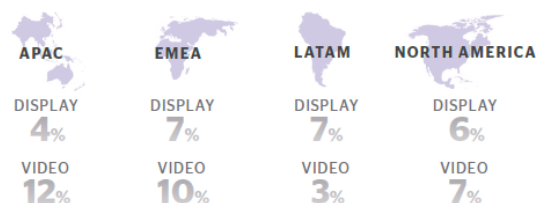
*Source: 2018, The Spread of Fake News by Soroush Vosoughi, Deb Roy and Sinan Aral



BRAND SAFETY ISSUES VARY BY COUNTRY...



...AND BY MARKET



Több az álhír,
erőszakos és
gyűlöletbeszéd-
tartalom

Globális márkakockázati adatok



Brand risk

BY LEVEL

Desktop display



Numbers may not add up exactly due to rounding
IAS Media Quality Report H1 2018 | Global Overview

Desktop video



Numbers may not add up exactly due to rounding
IAS Media Quality Report H1 2018 | Global Overview



Brand risk

BY LEVEL

Mobile web display



Numbers may not add up exactly due to rounding
IAS Media Quality Report H1 2018 | Global Overview

Mobile web video



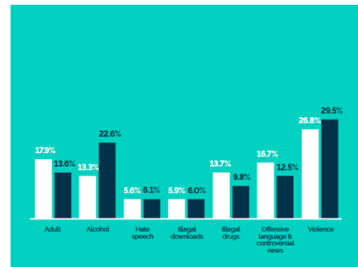
Numbers may not add up exactly due to rounding
IAS Media Quality Report H1 2018 | Global Overview



Brand risk

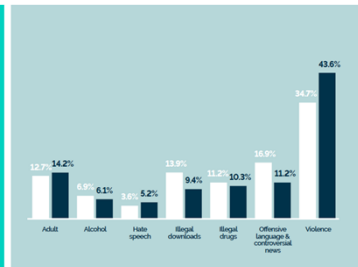
BY CATEGORY

Desktop display



IAS Media Quality Report H1 2018 | Global Overview

Desktop video



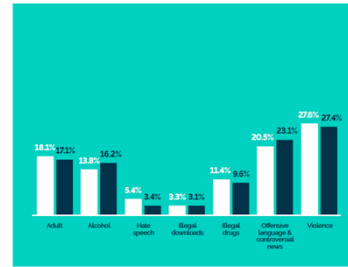
IAS Media Quality Report H1 2018 | Global Overview



Brand risk

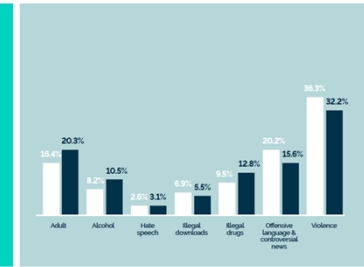
BY CATEGORY

Mobile web display



IAS Media Quality Report H1 2018 | Global Overview

Mobile web video



IAS Media Quality Report H1 2018 | Global Overview

Aktív hirdetői szakmai szervezetek (UK)



ISBA UK's Phil Smith on brand safety

Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=Id9p8rYtUQI>

- **Using ISBA's Media Services Framework:**

ISBA has created a member-only Media Service Framework [link] contract template, which covers both content verification and brand safety. At the end of 2017, more than 30% of UK media is now traded or planned to be traded within 12 months, against the Framework.

- **Insist your agency adopts industry best practice:**

JICWEBS: ISBA is a founding member (together with the IPA, AOP and IAB) of the Joint Industry Committee for Web Standards (JICWEBS) which was set up, in part, to reduce the risk of advertising appearing within illegal or inappropriate content online. ISBA has produced guidelines on Brand Safety, Viewability & Online Ad-fraud, which sets out questions to ask your agency, plus a series of tips and tools that brands can use to help protect their online reputation.

- **Infringing Website List (IWL):** The Police Intellectual Property Crime Unit (PIPCU) have created the IWL, 'an online portal containing an up-to-date list of copyright infringing sites, identified and evidenced by the creative industries and verified by the City of London Police unit.' The list is available to anyone involved in the sale and trading of digital advertising. Find out more [here](#).

- Download ISBA's guidelines on **Brand Safety, Viewability & Online Ad-fraud**, available via the documents tab above.

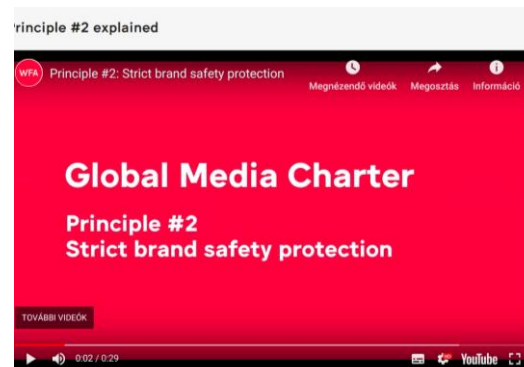
- **The Digital Trading Standards Group (DTSG):** was formed to ensure that best practice is extended to all players operating within the digital display advertising trading space, giving advertisers greater confidence in the systems they rely on. Under the principles,

Source: <https://www.isba.org.uk/knowledge/digital/brand-safety/>

Aktív hirdetői szakmai szervezetek (USA)



Source: APB-Brand-Safety-Floor-Framework.pdf



Source: <https://www.wfanet.org/mediacharter/>





Advertising Assurance Brand Safety Floor Framework

As

Source: APB-Brand-Safety-Floor-Framework.pdf

Category [Video/Audio/Text]	Brand Safety “Floor”
Adult & Explicit Sexual Content	Illegal sale, distribution, and consumption of child pornography Explicit or gratuitous depiction of sexual acts, and/or display of genitals, real or animated
Arms & Ammunition	Promotion and advocacy of Sales of illegal arms, rifles, and handguns Instructive content on how to obtain, make, distribute, or use illegal arms Glamorization of illegal arms for the purpose of harm to others Use of illegal arms in unregulated environments
Crime & Harmful acts to individuals and Society and Human Right Violations	Graphic promotion, advocacy, and depiction of willful harm and actual unlawful criminal activity – murder, manslaughter & harm to others. Explicit violations/demeaning offenses of Human Rights (eg, trafficking, slavery, etc.)
Death or Injury	Promotion or advocacy of Death or Injury Murder or Willful bodily harm to others Graphic depictions of willful harm to others
Online piracy	Pirating, Copyright infringement, & Counterfeiting
Hate speech & acts of aggression	Unlawful acts of aggression based on race, nationality, ethnicity, religious affiliation, gender, or sexual image or preference Behavior or commentary that incites such hateful acts, including bullying
Military conflict	Incendiary content provoking, enticing, or evoking military aggression <i>Live action footage/photos of military actions & genocide or other war crimes</i>
Obscenity and Profanity	Excessive use of profane language or gestures and other repulsive actions with the intent to shock, offend, or insult.
Illegal Drugs	Promotion or sale of illegal drug use – including abuse of prescription drugs. Federal jurisdiction applies, but allowable where legal local jurisdiction can be effectively managed
Spam or Harmful Content	Malware/Phishing
Terrorism	Promotion and advocacy of graphic terrorist activity involving defamation, physical and/or emotional harm of individuals, communities, and society
Tobacco/eCigarettes/Vaping	Promotion and advocacy of Tobacco and eCigarette (Vaping) & Alcohol use to minors
Sensitive Social Issue/Violations of Human Rights	Disrespectful and harmful treatment of sensitive social topics (eg, abortion, extreme political positions, etc) Acts, language, and gestures deemed illegal, not otherwise outlined in this framework (eg, harm to self or other and animal cruelty) Targeted harassment of individuals and groups

Category [Video/Audio/Text]	High Risk	Med Risk	Low Risk
Adult & Explicit Sexual Content	Suggestive sexual situations requiring adult supervision/approval or warnings Full or liberal Nudity	Dramatic depiction of sexual acts or Sexuality issues presented in the context of entertainment Artistic Nudity	Educational, Informative, Scientific treatment of sexual subjects or sexual relationships or sexuality
Arms & Ammunition	Glamorization /Gratuitous depiction of illegal sale or possession of Arms Depictions of sale/use/distribution of illegal arms for inappropriate uses//harmful acts	Dramatic depiction of weapons use presented in the context of entertainment Topical/current events news coverage of arms and ammunition	Educational, Informative, Scientific treatment of Arms use, possession or illegal sale News feature stories on the subject
Crime & Harmful acts to individuals and Society and Human Right Violations	Depictions of criminal/harmful acts or violation of Human Rights	Dramatic depiction of criminal activity presented in the context of entertainment Topical/current events news coverage of criminal activity	Educational, Informative, Scientific treatment of crime or criminal acts News feature stories on the subject
Death or Injury	Depiction of death or Injury Insensitive and irresponsible treatment of harm resulting in Death or Injury	Dramatic depiction of death or injury presented in the context of entertainment Topical/current events news coverage of death or injury	Educational, Informative, Scientific treatment of death or injury News feature stories on the subject
Online piracy			
Hate speech & acts of aggression	Depiction of hate speech/acts Insensitive and irresponsible treatment of harm or insult from hateful speech/acts	Dramatic depiction of hate speech/acts presented in the context of entertainment Topical/current events news coverage of hate speech/acts.	Educational, Informative, Scientific treatment of Hate Speech News features on the subject
Military conflict	Insensitive and irresponsible treatment of conflict issues, genocide, and war crimes Depictions of military actions that glamorize harmful acts to others or society	Dramatic depiction of military conflict presented in the context of entertainment Topical/current events news coverage of military conflicts	Educational, Informative, Scientific treatment of military conflict News feature stories on the subject
Obscenity and Profanity	Glamorization /Gratuitous depiction of obscenities, profanity, or other repulsive actions	Dramatic depiction of profanity and obscenities presented in the context of entertainment by genre Topical/current events news coverage of profanity and obscenities Genre based use of profanity, gestures, and other actions that may be strong, but might be expected as generally accepted language and behavior	Educational or Informative, treatment of Obscenity or Profanity News feature stories on the subject
Illegal Drugs	Glamorization /Gratuitous depictions of illegal drugs/abuse of prescription drugs	Dramatic depiction of illegal drug use/prescription abuse presented in the context of entertainment Topical/current events news coverage of illegal drug use/prescription abuse	Educational, Informative, Scientific treatment of illegal drug use/prescription abuse News feature stories on the subject
Spam or Harmful Content			
Terrorism	Depiction of terrorist actions that are disturbing, agitating or promotes harmful acts to others or society Terrorist content requiring a viewer advisory Insensitive and irresponsible treatment of terrorism/ related crimes	Dramatic depiction of terrorism presented in the context of entertainment Topical/current events news coverage of terrorism	Educational, Informative, Scientific treatment of terrorism News feature stories on the subject
Tobacco/eCigarettes/Vaping	Insensitive and irresponsible content/treatment that encourages minors to use tobacco and vaping products & Alcohol	Dramatic depiction of tobacco, vaping & alcohol use presented in the context of entertainment Topical/current events news coverage tobacco, vaping & alcohol use	Educational, Informative, Scientific treatment of tobacco, vaping & alcohol use News feature stories on the subject
Sensitive Social Issue/Violations of Human Rights	Depiction of sensitive social/ harmful acts in negative context Insensitive and irresponsible treatment of sensitive social issues/human rights	Dramatic depiction of sensitive social/ other harmful acts presented in the context of entertainment Topical/current events news coverage of sensitive social issues	Educational, Informative, Scientific treatment of sensitive social/ other harmful acts News feature stories on the subject