

Раздел IV

ТЕХНОЛОГИИ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

БЕЗОПАСНОСТЬ БРЕНДА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Лина Вежель, Роман Вежель

*Киевский национальный университет
им. Тараса Шевченко, Украина*

Стремительное развитие digital-технологий способствовало поиску новых форм интернет-рекламы, которые бы максимально использовали возможности онлайн-среды и удовлетворяли потребности рекламодателя, а именно обеспечивали максимальный охват и эффективный контакт с целевой аудиторией. Кроме того, компании стали внимательнее относиться к инструментарию и экспертизе, которую предлагают поставщики технологических решений, и предъявлять новые требования к прозрачности и эффективности проведения рекламных кампаний.

Эксперты отрасли акцентируют внимание на том, что будущее современного рынка цифровой рекламы – это Programmatic, которая постоянно развивается и совершенствуется. Платформы автоматической закупки, или так называемые Trading Desks, станут ключевыми во взаимодействии рекламодателей с площадками, а данными 3-d party можно будет эффективно управлять через системы DMP.

Programmatic – это совокупность методов закупки рекламных возможностей в сети интернет с использованием автоматизированных систем и инструментов для принятия решений о сделке на основе данных о пользователях, имеющихся в распоряжении как площадки, так и рекламодателя.

Виды программатик-рекламы:

- Programmatic Buying – автоматизация процесса закупки рекламы;
- Programmatic RTB – технология поддержки торгов показа рекламных объявлений в режиме реального времени. Аукцион происходит на открытых биржах или частных торговых площадках;
- Programmatic direct – автоматизированная закупка гарантированного рекламного места без аукциона. Этот вид также называют automated guaranteed, programmatic guaranteed либо programmatic premium.

Но все же компании опасаются использования programmatic из-за риска оказаться на площадке с сомнительным контентом и отдают предпочтение премиальным маркетплейсам (premium market place, PMP), благодаря которым можно минимизировать количество сомнительного трафика и получить гарантию того, что информационное окружение рекламного объявления не повлияет на контентную безопасность бренда (brand safety).

Disney решила проблему безопасности, запустив медиабренд Disney Digital Network, который был создан на основе видеосети Maker, объединяющей тысячи звезд YouTube. В 2017 г. развлекательный гигант наладил партнерство с еще 300 звездами интернета и провел по всей платформе проверку на brand safety. Например, один из популярнейших YouTube-блогеров PewDiePie (Феликс Кьелберг) был исключен из Maker за оскорбительные видео. Фактически, медиабренд стремится создать безопасную для брендов альтернативу YouTube [6].

Brand Safety – защита бренда от негативного и нежелательного контента и важная составляющая любых RTB-процессов, которая обеспечивает репутационную безопасность бренда и защиту данных от неблагоприятной информационной среды.

Бюро интернет-рекламы (IAB) определяет безопасность бренда как создание безопасной среды онлайн рекламирования, элиминирование финансирования контента и услуг, которые нарушают авторское право [2].

Существует стандартный набор 12 категорий нежелательного контента: военный конфликт; непристойность; нелегальные наркотики; ненормативная лексика; оружие; криминал; смерть/травмы; онлайн пиратство; ненавистнические высказывания; терроризм, спам/запрещенные сайты; табак [3].

В середине марта 2017 г. ряд крупных рекламодателей заявили, что временно прекращают сотрудничество с видеосервисом YouTube. Причиной бойкота – бренды невольно финансировали террористические организации, размещая через programmatic-закупки рекламные объявления на сайтах и YouTube-каналах экстремистов или приверженцев нацизма. Так, реклама Jaguar F-Pace и Mercedes-Benz появилась рядом с видео террористической организации ISIS, ролик собрал более 115 тыс. просмотров. Объявления еще одного производителя – Honda – соседствовали с роликами британской праворадикальной организации Combat 18 [5]. Первыми об отказе от размещения рекламы сообщили крупные британские бренды Marks & Spencer, правительство Британии, BBC, банки HSBC и Lloyds, а также американские AT&T, Verizon, Johnson & Johnson и другие. После

этого инцидента видеосервис принял ряд мер, призванных вернуть доверие брендов и гарантировать безопасность их репутации [1]. Однако проблемы остались. В ноябре BBC и The Times провели расследование и выяснили, что реклама нескольких мировых брендов – BT, Adidas, Deutsche Bank, eBay, Amazon, Mars, Diageo и Talktalk – показывалась под видео с детским контентом, где пользователи оставляли агрессивные и непристойные комментарии.

Технологии, которые могут обеспечить безопасность бренда рекламодателей, уже существуют и встроены в программные платформы. Например, на базовом уровне поставщики традиционно применяют «черные» списки нежелательных сайтов. С другой стороны, есть «белые» списки, которые ограничиваются представлением определенной группы безопасных сайтов и инвентаря. Существуют также фильтры предварительной оценки и сторонние поставщики, такие как Integral Ad Science, которые могут обеспечить безопасную для бренда контекстную среду во время запросов ставок. Однако проблема заключается в том, что эти инструменты не всегда полностью используются поставщиками и рекламодателями.

Библиографические ссылки

1. AT&T and Verizon pull ads from Google and YouTube over hate speech [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theverge.com/2017/3/22/15029214/att-verizon-google-youtube-pull-ads-boycott-hate-speech>.
2. Brand Safety [Электронный ресурс]. – URL: <https://iabuk.net/news/quick-q-brand-safety-0#8HBJUSC1PIq9sp44.99>.
3. Haddon, Mark The Ultimate Guide to Brand Safety [Электронный ресурс]. – URL: <https://blog.bannerflow.com/the-ultimate-guide-to-brand-safety/>
4. Mars, Adidas и HP отзывают рекламу на YouTube [Электронный ресурс]. – URL: <https://adindex.ru/news/digital/2017/11/27/167592.phtml>.
5. JAGUAR Land Rover suspends all UK online advertising following terror accusation [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.driving.co.uk/news/jaguar-land-rover-suspends-uk-online-advertising-following-terror-accusations/>.
6. Рекламно-медийный рынок все больше беспокоится о безопасности бренда [Электронный ресурс]. – URL: <http://sostav.ua/publication/reklamno-medijnyj-rynok-vse-bolshe-bespokoitsya-o-bezopasnosti-brenda-74805.html>.