



IAB Smart Marketing 12.11.2019

# Luottamus, arvot ja brand safety digitaalisessa ympäristössä

Johanna Vartiainen, Alma Media







# Miten luottamus kytkeytyy markkinointiin?

99 %

USA:n mainostajista on huolissaan ympäristöstä, jossa heidän mainontansa esiintyy

58%

on enemmän huolissaan brand safetyä kuin vuonna 2017

45 %

on siirtänyt mainospanostuksia premium-julkaisijoiden sivustoille niiden paremman maineen vuoksi

(Research conducted by Advertiser Perceptions, Oath)

24 %

maksanut enemmän vastuullisesta valinnasta (FIBS)

74 %

valta itseään koskevasta tiedosta oltava itsellä jokaisen palvelun suhteen erikseen

42 %

luottamuksen puute estää käyttämästä digitaalisia palveluita (Sitra)

57%

kuluttajista ei luota siihen, miten heistä kerättyä dataa käytetään (CIM)







# Brand safety?



“Keeping a brand’s reputation safe when advertising online.”

“Brand safety is a matter of subjectivity clearly outlined by the brand owner.”

“Providing a safe environment for ad trading”.

“A sum of its parts: a hygiene factor along with concepts such as viewability, ad fraud, and invalid traffic”.



“Brand safety is the consideration of brands regarding online users’ trust.”

“Brand’s definition of the content, terms, and context that are undesirable or inappropriate for them.”

“Technology & Blacklists/Whitelists”



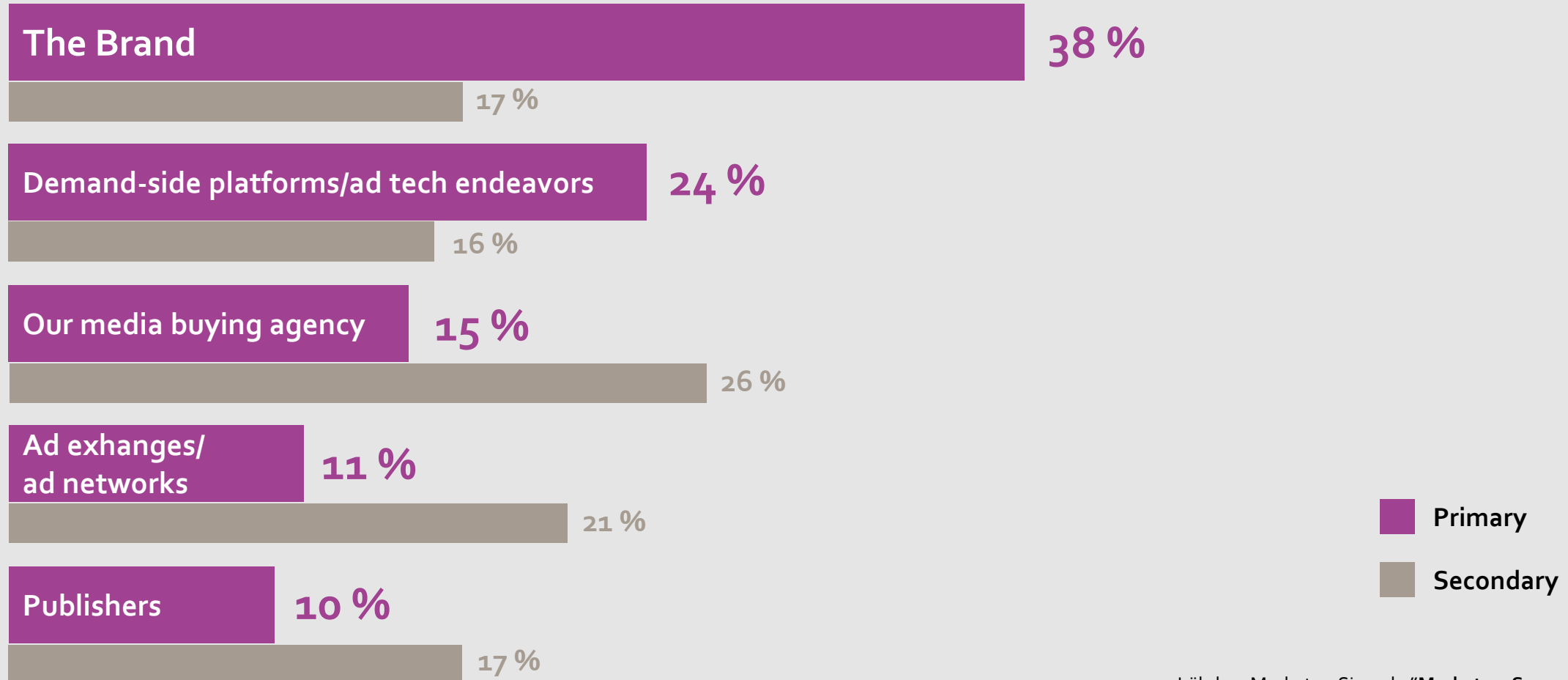
**“This brand safety issue is critical. Our brand is our most important asset. You see any brand that has a sidestep miscue and people are very unforgiving. We’re going to be very conservative in terms of how we manage our brand.”**

(CMO, Bank of America)



# Kenen vastuulla on brand safety?

Who do brand marketers in Europe and the US think is responsible for brand safety? (March 2018)



Lähde: eMarketer: Sizmek, "Marketers Survey Results 2018: An Insider's Look at Media, Brand Safety, and Partnerships". 22.8.2018.

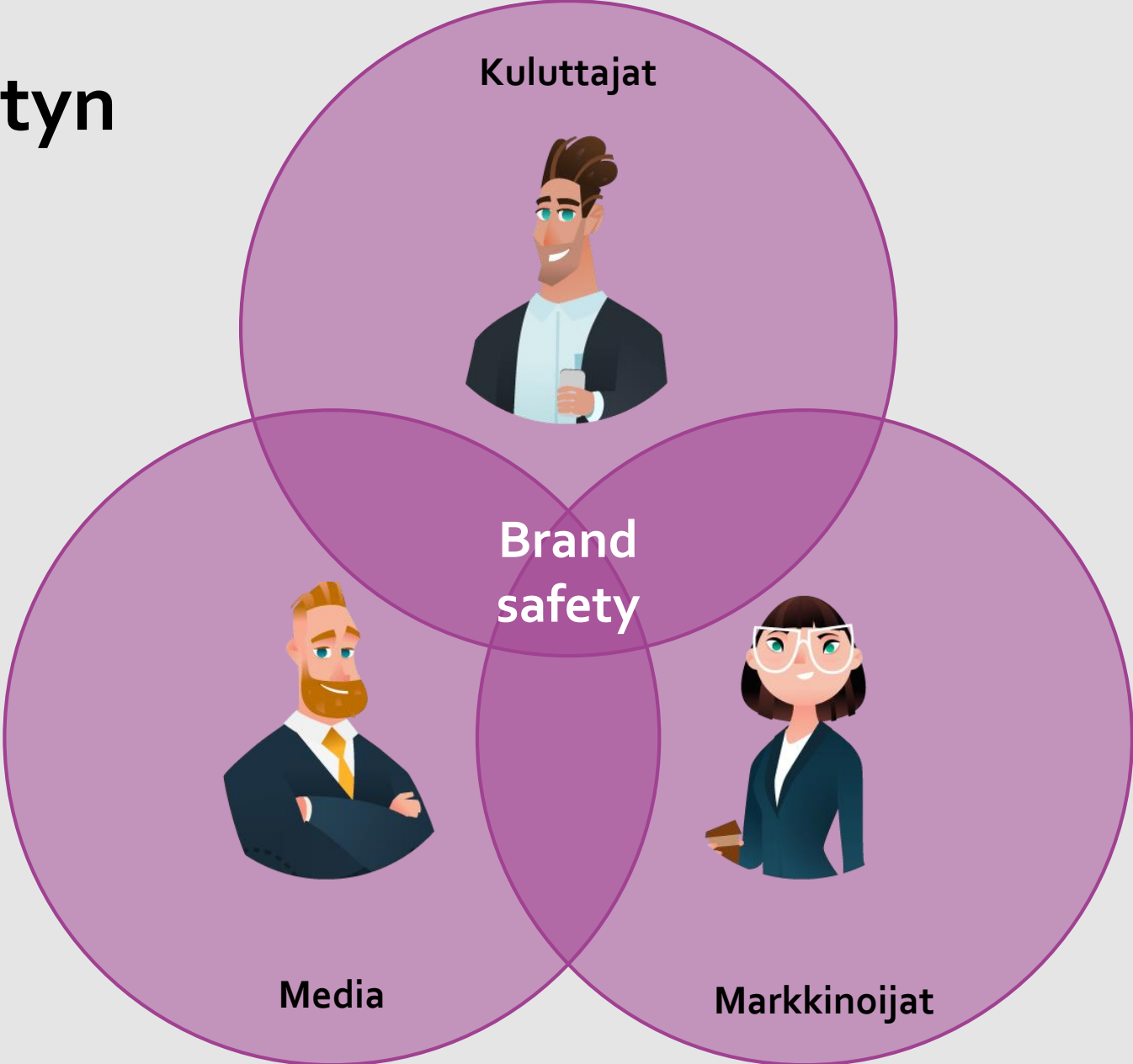
**“Marketers should worry less about driving down the price in a programmatic advertising landscape, and return to thinking more about the quality of the content even if it costs more”**

Keith Weed, the World’s Most Influential Chief Marketing Officer by Forbes in 2017, 2018 and 2019





# Brand safetyn merkitys?



# Brand safety- miten voimme yhdessä vaikuttaa?

## MEDIAYMPÄRISTÖ

Markkinoitavaa brändiä vahvistava media. Luotettavat kumppani ja sopimukset. Blacklistaus & whitelistaus

## KONTEKSTI

Sisällön ja brändin positiivinen yhteys.  
Epäedullisten kontekstien pois sulkeminen.

## DATA

Datan laadun ja alkuperän varmistaminen.  
Privacy.

## JO RATKAISTU ONGELMA?

Ei ratkaistavissa "kerralla." Brand safetyyn kehitys edellyttää osapuolten jatkuvaa aktiivisuutta ja yhteistyötä.



# Brand Safety

# Suitability

# Kiitos!

Lisätiedot, kysymykset:  
[johanna.vartiainen@almamedia.fi](mailto:johanna.vartiainen@almamedia.fi)

