



BRAND SAFETY AND SUITABILITY

GUIA DO IAB EUROPA (EM PORTUGUÊS)

Índice

Introdução	Página 3
Seção 1 - Definições	Página 4
Seção 2 - Contexto	Página 5
Seção 3 - Principais Considerações	Página 9
3.1 Personalizando Sua Estratégia de Brand Safety	Página 9
3.2 Modelos de Compra	Página 10
3.3 Tipos e Ambientes de Dispositivos	Página 10
3.4 Escolhendo um Parceiro de Verificação de Brand Safety	Página 11
Seção 4 - Melhores Práticas	Página 12
Seção 5 - Estudo de Cases	Página 14
Resumo	Página 16
Agradecimento	Página 17

Introdução

Em dezembro de 2019, o Comitê de Brand Advertising do IAB Europa conduziu uma [pesquisa com o setor](#) para entender como a segurança de marca (brand safety) foi tratada em 2019 e compreender o que precisa ocorrer em 2020 para garantir ambientes seguros para a marca na publicidade digital. Noventa líderes europeus seniores do ecossistema de publicidade digital forneceram suas opiniões.

Os resultados mostraram que brand safety e privacidade permaneceram importantes, com 77% dos entrevistados dizendo que brand safety era uma das grandes prioridades. Cinquenta e sete por cento dos entrevistados concordaram que brand safety é um tema mais importante do que no ano anterior, apresentando uma maior compreensão e conhecimento sobre brand safety pelos anunciantes. As marcas estão perguntando mais do que nunca sobre onde seus anúncios estão sendo expostos e estão ficando mais conscientes e rigorosos em seus planos de mídia, destacando a importância da indústria proporcionar ambientes seguros para as marcas. Um tema comum na pesquisa foi a necessidade contínua de educar a indústria, com discussões mais amplas sobre definições, soluções e diferenças.

No início de 2020, o Comitê de Brand Advertising do IAB Europa formou um novo grupo chamado de Força Tarefa de Qualidade e Transparência. O objetivo do grupo é lidar com as preocupações de qualidade e transparência das empresas e tratar dos desafios pelos quais a indústria está passando para impulsionar a confiança do consumidor e investimentos da marca em publicidade digital e ecossistema de marketing. Dando continuidade à pesquisa do IAB Europa sobre brand safety e a necessidade de mais instrução e orientações, o grupo concordou que sua primeira prioridade era tratar a necessidade de definições padronizadas de brand safety e brand suitability.

Os membros da Força Tarefa de Qualidade e Transparência incluem veículos, agências, empresas de verificação de publicidade, parceiros de tecnologia e algumas unidades do IAB de países da Europa. Como grupo, eles analisaram os critérios de brand safety e brand suitability existentes para estabelecer definições claras e concisas que podem ser amplamente adotadas. O objetivo deste guia é compartilhar o contexto sobre brand safety na Europa, as definições acordadas com as principais considerações, as melhores práticas e estudos de cases para ajudar a educar todas as empresas a garantirem ambientes seguros para as marcas. Com a apresentação de brand suitability nos últimos anos, o guia também fornecerá um panorama de como isto pode complementar e melhorar ferramentas de brand safety para garantir um ambiente de conteúdo mais relevante para as marcas.

Seção 1 - Definições

A Força Tarefa de Qualidade e Transparência do IAB Europa concordou com as definições de brand safety e brand suitability abaixo:

Brand safety

Brand safety descreve as práticas e ferramentas que são estabelecidas para garantir que uma campanha de publicidade digital não apareça próxima a qualquer conteúdo que seja ilícito (por exemplo, conteúdo relacionado a drogas) ou perigoso (por exemplo, pornografia ou violência). Isto deve ser aplicado a todas as campanhas para proteger a reputação de uma marca e não financiar quaisquer fornecedores de conteúdo ilícito ou perigoso.

As categorias definidas pelo Brand Safety Floor Framework, inicialmente elaboradas pelo 4As e agora apoiada pela Global Alliance for Responsible Media (GARM), são aplicáveis [aqui](#).

Brand suitability

Brand suitability (algo como “adequação da marca”, na tradução literal) descreve as práticas e ferramentas estabelecidas além dos controles de brand safety para garantir que uma campanha de publicidade digital apareça em meio a conteúdos que sejam considerados relevantes e adequados para a marca.

O termo se refere igualmente à capacidade de uma marca para escolher o perfil de risco adequado para sua marca - baixo, médio ou alto risco. A [escala](#) também foi desenvolvida pela 4As e aprovada pela GARM.

Seção 2- Contexto

O conceito de brand safety (segurança da marca) no ambiente digital ganhou destaque em 2017, quando diversos incidentes de grande importância ocorreram envolvendo anúncios de grandes marcas sendo mostrados próximos a conteúdos inadequados. Os anunciantes tomaram ciência do impacto negativo de estratégias passivas de brand safety à brand equity e à reputação de marcas. O enorme risco e custo resultante, tanto na receita quanto na imagem da marca, foram, por fim, percebidos em toda a cadeia. Desde então, brand safety se tornou uma discussão comum de maior prioridade entre os anunciantes e veículos.

Atualmente, os anunciantes estão munidos de diversas soluções para brand safety e verificação do conteúdo. Mas quando observamos as últimas três décadas, vemos uma progressão, do rudimentar para o sofisticado, que detalha o desenvolvimento de uma das ferramentas mais úteis da indústria.

Brand safety não é algo novo, embora ele tenha evoluído muito nos últimos 30 anos. Quando os primeiros anúncios em banner apareceram na internet no início dos anos 90, as marcas tinham controles simples sobre onde se encaixarem on-line, que era limitado seleção e exclusão de domínios. Esta categorização de nível de domínio simples vista nos anos 90 evoluiu para análise de conteúdo no nível da página no início dos anos 2000.

De forma relativamente rápida, esta versão de brand safety evoluiu para um bloqueio de palavras-chave e exclusões de URL, duas abordagens rígidas que dependem do bloqueio de anúncios que aparecem junto com conteúdos, incluindo termos específicos. O que se tornou cada vez mais aparente é que aquelas táticas menos refinadas não oferecem a flexibilidade de personalização e controle que os anunciantes experientes precisam para anunciar de forma segura no mercado programático atual.

Publicidade Contextual Com o Passar das Décadas

(Fonte: Oracle Data Cloud)

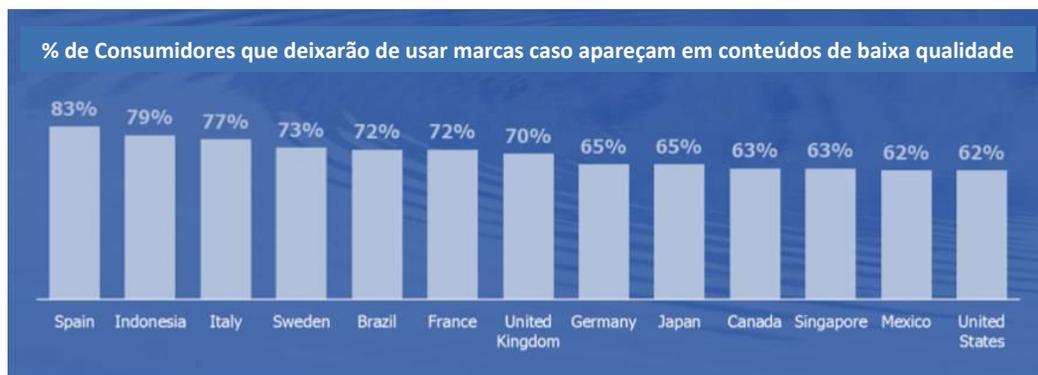


Atualmente, os perigos de bloquear aleatoriamente palavras-chaves específicas ou domínios inteiros são evidentes. O maior problema em evitar/excluir com base na correspondência exata do significado das palavras-chave é que isso ignora um ingrediente vital: contexto. Contexto é crítico ao definir inventário adequado contra o isolamento de conteúdos prejudiciais. A pesquisa mostrou que 90% das marcas visam um aumento de seus orçamentos para o estabelecimento de público-alvo contextual em 2020 e que 99% de marcas gostariam de ver tecnologias mais personalizadas para garantir que seus anúncios apareçam no ambiente correto (Theorem Research, maio de 2019; CHEQ and Digiday: Why Advertisers Turn Off Brand Safety Controls Report [Relatório do porquê os anunciantes desligarem os controles de brand safety], junho de 2019). A ótima notícia é que a tecnologia já está evoluindo: atualmente, não só o texto da página, mas vídeo, imagens, áudio e a qualidade da página podem ser categorizados para fornecer o contexto de parte do conteúdo.

Paralelamente a esta evolução, a alternativa de longa data para um direcionamento contextual - público-alvo - passou por obstáculos cada vez mais significativos nos últimos anos, principalmente após o estabelecimento de legislações de proteção de dados, como a Regulamentação de Proteção de Dados Geral da União Europeia (GDPR), em 2018, e a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia (CCPA), em 2020. Estas regulamentações, em conjunto com outras que estão sendo consideradas, levaram a algumas reorientações comerciais destinadas a reduzir 100% de confiança no direcionamento exclusivamente pelo público e incluir o direcionamento mais contextual nos planos de mídia.

Por fim, os eventos inéditos de 2020, de pandemia global a movimentos de protesto internacionais, impulsionaram brand safety para os holofotes mais uma vez. Conforme a indústria de publicidade digital luta contra a incerteza econômica, veículos e anunciantes devem lutar simultaneamente contra os desafios de um ciclo de notícias que está dominado por tópicos complexos e em evolução, cujo suitability é altamente variável de acordo com a marca, o veículo e o tom editorial.

Os consumidores também se preocupam, de acordo com uma pesquisa da Integral Ad Science, um grande número de consumidores deixará de usar os produtos de uma marca caso seus anúncios sejam encontrados próximos a conteúdos não seguros.



Fonte: Integral Ad Science Ripple Effect Study, abril de 2020

Colocar anúncios em ambientes de baixa qualidade também tem consequências; 94% dos consumidores da Espanha acha irritante quando uma marca aparece próxima a conteúdo de baixa qualidade, de acordo com a mesma pesquisa da IAS.



Fonte: Integral Ad Science Ripple Effect Study, março de 2020

A introdução ao brand suitability

Nascida da brand safety, porém tendo evoluído significativamente, brand suitability é a resposta para muitas das questões mais difíceis de gestão de marca atuais. Quando as ferramentas de brand safety tradicionais dependiam de abordagens cookie-cutter para evitar conteúdos inadequados ou não seguros, brand suitability é mais diferenciada e sintonizada com as sensibilidades de risco particulares de cada marca.

Brand suitability identifica os ambientes de publicidade que ajudarão as campanhas digitais a impulsionarem resultados para os negócios e usa perfis de marca individuais, ideias de pesquisa de mercado e posicionamento estratégico para encontrar e visar ambientes específicos para anunciar, usando uma abordagem personalizada.

Brand suitability está no centro dos valores de uma marca; é crítico que os anúncios de uma marca não apareçam no contexto de/ou próximos a conteúdos inadequados. Oitenta e dois por cento dos anunciantes afirmam que anúncios próximos a conteúdos inadequados têm um impacto na reputação da marca, e uma em cada quatro marcas e agências passou por efeitos negativos devido a incidentes de brand suitability, [de acordo com eMarketer](#).

Tais incidentes podem ter um impacto real e duradouro nas atitudes e comportamentos de compra de consumidores. Uma [pesquisa da Harris Poll](#) descobriu que 87% dos consumidores acham que é responsabilidade da marca garantir que seus anúncios apareçam em ambientes seguros para elas, e dois terços dos consumidores dizem que provavelmente abandonariam uma marca por ela aparecer em conteúdos questionáveis.

Mas, fora conteúdos claramente inadequados, como discurso de ódio, a maioria dos conteúdos não são totalmente bons nem ruins. Brand suitability é única para cada marca. Não obstante, não devemos esquecer que enquanto a adequação é algo novo, brand safety é uma base absoluta que todos devemos adotar todos os dias. Brand safety deve ser aplicada a todas as campanhas de publicidade digitais. Brand suitability é uma camada adicional importante.

Brand suitability e COVID-19

Anunciantes querem que suas mensagens sejam vistas por públicos receptivos que tenham uma associação contextual positiva. Concomitantemente, o trabalho deles pode ajudar a financiar veículos confiáveis de notícias. É pouco provável que a meta de qualquer anunciante seja penalizar organizações de mídia por cobrirem os eventos atuais e fornecer conteúdo essencial para seus públicos nesse momento. Embora sempre haverá conteúdo de alto risco que não é adequado para todos os anunciantes, uma abordagem focada apenas em palavras-chave não é a resposta.

Brand suitability pode ajudar a solucionar isso. Ela fornece proteções rigorosas baseadas em contexto para que anúncios não apareçam próximos a conteúdos inadequados, enquanto aprova inventários significativos que sejam seguros e mais adequados para a marca. Aderir a uma abordagem de brand suitability permite que os anunciantes naveguem com confiança os meios de notícias on-line. Ela também ajuda os veículos a rentabilizarem seus inventários, para que a saúde da publicidade, das notícias, e indústrias de mídia seja mantida futuramente.

Em meio à pandemia crescente de coronavírus, a indústria de publicidade continua buscando orientações sobre como melhor navegar estas circunstâncias inéditas. [Pesquisa da Integral Ad Science](#) destaca que anúncios próximos a manchetes positivas geram resposta mais favoráveis dos consumidores; os consumidores no Reino Unido seriam 2,5x mais favoráveis a uma marca e os consumidores na Alemanha 2,4x mais favoráveis.

Seção 3 - Principais Considerações

3.1 Personalizando Sua Estratégia de Brand Safety

Marcas investem uma quantidade significativa de tempo criando uma imagem, cultivando a percepção do consumidor e criando vínculos. Portanto, é muito importante garantir que comunicações digitais apareçam em ambientes adequados, não somente para evitar riscos, mas também para alcançar os consumidores corretos de forma eficiente.

Todas as marcas são únicas e a definição de adequação delas é motivada pelos seus valores e objetivos. Não há uma abordagem de brand suitability que sirva para todas as marcas, e usar soluções ultrapassadas, como evitar ou bloquear todos os sites de notícias ou determinados sites, pode não ser adequado e pode levar à perda de oportunidades. Por exemplo, o conteúdo na Cosmopolitan pode ser perfeito para atingir compradores de maquiagem, mas pode ser inadequado para marcas family-friendly. Brand suitability permite que as marcas tenham a confiança e a flexibilidade para estar em conteúdos diferenciados.

Aqui estão três dicas sobre como adotar uma abordagem em camadas, com personalização e proteção abrangente:

1. Estabeleça sua base de proteção

Para garantir que sua reputação não sofra danos, certifique-se de evitar as categorias ruins da [Base de Brand Safety](#). Ela deve ser uma linha de base absoluta.

2. Calibragem de Risco

Tendo definido essa base inicial, as marcas precisam definir qual nível de risco cada um deles tem. Comece com seus valores de marca, para determinar sua tolerância de risco, então estabeleça suas configurações de brand suitability para balancear os objetivos de campanha com a devida tolerância aos riscos à marca. Conforme a indústria se movimenta para a padronização de níveis de adequação: baixo, médio ou alto, esta tarefa se torna mais fácil. Este risco à marca geralmente envolve tipos específicos de conteúdo cobertos por categorias padrão e inclusões de site. Alguns podem ser altos, outros baixos - este nível de risco será diferente para cada marca. Considere o potencial impacto na escala.

3. Customizado com contexto

Para uma camada adicional de personalização, as marcas devem considerar as nuances específicas relacionadas a contexto e sentimento - isso pode ser usado para direcionamento negativo e positivo. Para mais controle de adjacência de conteúdo granular, as marcas podem fazer uma avançar do bloqueio de URL por palavras-chave para uma análise no nível da página, que considera contexto, semântica, sentimento e emoção do conteúdo.

4. Investimento em qualidade

Não há uma mensuração de qualidade estabelecida pela indústria. Porém, você pode acompanhar com seus parceiros para entender como brand suitability, viewability, fraudes e a experiência do usuário se correlacionam e indicam qualidade. Algumas experiências indicam que qualidade é um indicador para baixo risco a brand safety e suitability, alto viewability e baixo índice de fraudes. Dependendo do tipo de campanha que você decidir realizar, a primeira coisa a fazer deve ser: investir em qualidade.

3.2 Modelos de Compra

Ao abordar brand safety e brand suitability, os compradores devem considerar que inventários e modelos de compra diferentes oferecem níveis diferentes de conhecimento e controle sobre os ambientes contextuais nos quais os anúncios serão exibidos.

Há uma escala decrescente de controle ao transitar de inventários individuais a inventários agregados, e de modelos de compra direta para indireta. Por exemplo, considere uma compra direta com veículos que detenham toda a criação de conteúdo e exerça controle editorial total, e compare isto a compras de open exchange em diversos agregadores de inventário, que incluem conteúdo gerado por usuário (UGC) e não curado.

Para compras programáticas, tecnologia de pre-bid é utilizada para minimizar desperdício de impressão e garantir que compradores não façam ofertas em impressões que eventualmente falharão devido a preocupações de brand safety. A segmentação de targeting do pre-bid é integrada às principais Demand Side Platforms (DSP), permitindo que as marcas visem apenas impressões seguras antes de fazer qualquer oferta.

(Confira também o [protocolo para proteção de marcas no ambiente digital](#), do IAB Brasil)

3.3 Tipos de Dispositivo e Ambientes

O risco à marca é avaliado de formas diferentes dependendo do dispositivo e do ambiente. Display ads, por exemplo, usam a mesma metodologia de medição no desktop ou em mobile web, com algumas nuances. Porém, anúncios em aplicativos (in-app) são tratados de forma diferente.

1. Mobile in-app

Conforme os consumidores gastam mais tempo em seus dispositivos móveis, os se tornaram um foco principal para o planejamento de campanha. Com oito a cada dez anúncios de tela móvel sendo comercializados programaticamente, é imperativo que os anunciantes considerem ferramentas de segmentação específicas para ambientes de aplicativos móveis.

In-app programáticos, embora considerados um pouco mais seguros para a marca do que ambientes de desktop, produzem desafios significativos para as marcas. Isso se deve principalmente a uma carência de relatórios e ferramentas de otimização na indústria.

Dito isso, quando automação ou targeting de pre-bid em aplicativos são feitos de forma programática, as marcas podem eliminar virtualmente as violações de brand safety.

2. Vídeo

Anúncio em vídeo está crescendo rapidamente em todos os dispositivos e por uma boa razão: eles continuam sendo o meio mais impactante para se atingir os consumidores. Apesar disso, o vídeo ainda está sendo um desafio para os anunciantes em termos de medição devido à combinação de dispositivos e ambientes usados quando um vídeo é consumido.

3. Social

A proliferação de conteúdos gerados por usuários (UGC) e compartilhamento de conteúdos de risco em redes sociais podem impor um desafio significativo para uma marca. Compreender o conteúdo ao qual você quer que sua marca esteja próxima é absolutamente crítico. Não importa o quão sofisticadas as soluções de brand safety se tornem, você precisará compreender quais são os ambientes adequados e os públicos que você quer atingir.

3.4 Escolhendo um Parceiro de Verificação de Brand Safety

Com uma variedade de parceiros de brand safety disponíveis atualmente, todos com ofertas e capacidades diferentes, é importante escolher o parceiro correto para você e sua marca. Por fim, você precisa de um parceiro que permitirá que você atenda às suas necessidades comerciais.

Checklist de parceiro de brand safety:

- ✓ Trata-se de um parceiro global, com capacidades em mais de um idioma?
- ✓ Qual tipo de certificados este parceiro tem (por exemplo, MRC, JICWEBS) e para quais ambientes?
- ✓ Este parceiro adotou o Brand Safety e Brand Suitability Framework e ele contempla categorias contextuais de Nível 1 ou 2?
- ✓ A solução e a tecnologia deste parceiro são aplicáveis em escala, e funcionam com bilhões de impressões?
- ✓ Este parceiro compreende minhas necessidades comerciais e desafios?
- ✓ Ele tem pre-bid de segmentação de targets de forma integrada às principais DSPs?
- ✓ Ele pode mensurar em todos os dispositivos, formatos e ambientes?
- ✓ Ele fornece proteção em nível de página?
- ✓ A tecnologia do parceiro pode bloquear o aparecimento de impressões?
- ✓ Ele remove fraude de seu relatório de brand safety?
- ✓ Este parceiro permite verificação e a disponibiliza para todas as compras?
- ✓ Este parceiro está trabalhando com alguma associação da indústria?

Seção 4 - Melhores Práticas

Comece considerando o seguinte:

- Aplique os valores de sua marca para compreender e estabelecer diretrizes de brand suitability claras;
- Faça perguntas vitais como “Há conteúdo que só sua marca quer evitar?” frequentemente;
- Valorize e reconheça a finalidade de cada ferramenta para refinar a estratégia;
- Não evite notícias. Em vez disso, trabalhe com fontes de notícias confiáveis, que contenham conteúdo que se alinhe aos valores da marca;
- Se aproxime e se comunique com os parceiros de verificação que promoverão adequações específicas de suitability;

Listas de Domínio e Palavras-chave para controle editorial

Palavras-chave têm sido úteis para evitar conteúdos que não estejam de acordo com os valores de uma marca. Esta é uma ferramenta eficaz para bloquear conteúdo em tempo-real, mas não leva em consideração se o ambiente está correto ou não para sua marca.

Abaixo encontram-se algumas das melhores práticas ao usar bloqueio de palavras-chave:

- Palavras-chave:
 - Comece com um conjunto conciso de palavras-chave consideradas inadequadas para estarem ao lado de sua marca;
 - Use pares de palavras-chave quando for possível para adicionar contexto e evite palavras ambíguas e não relevantes em suas listas de palavras-chave;
 - Analise se tais palavras-chave são adequadas ao nível de brand safety estabelecido e trate somente dos tipos de conteúdo a serem evitados.
- Personalize para requisitos específicos de marca, por exemplo, para tratar de tópicos de PR já conhecidos como sendo negativos;
- Pergunte, "bloquear esta palavra-chave impediria meu anúncio de também aparecer junto com conteúdos seguros?" e faça os devidos ajustes;
- Não use uma única lista para tudo;
- Não adote uma lista antiga e potencialmente desatualizada;
- Se usar uma lista de domínio ou de palavras-chave para controle editorial, revise e atualize esta lista com frequência, pelo menos uma vez por mês; garantindo a propriedade clara das alterações;
- Se usados para tratar de uma crise pública ou problema de RP negativo, garanta que estes termos específicos façam parte da cadência de revisão;
- Coloque na balança o que pode ser mais adequado entre escala, alcance, custo e qualidade do uso de listas excessivas e o risco de bloquear conteúdos seguros.

Medidas para proteger a imagem e a reputação da marca

Aqui estão algumas das melhores práticas que são fáceis de aplicar e podem ajudar a proteger a reputação de sua marca ao fazer anúncios on-line.

- Os limites de risco divergem entre as marcas e podem mudar. Defina-os, personalize-os e revise-os com frequência;
- Esteja mais preparado para uma crise, aproximando-se de sua equipe de comunicação e de parceiros de verificação para impedir que isto ocorra. Crie um plano caso o pior aconteça;
- Seja honesto com seus parceiros e veículos - esclareça suas expectativas desde o início e mantenha um diálogo aberto durante sua parceria;
- Certifique-se de que suas compras programáticas sejam protegidas com pre-bid segmentado, para evitar que apareçam junto com conteúdo arriscado;
- Acompanhe o que está acontecendo na indústria para garantir que você está no seu melhor desempenho;
- Mantenha-se informado. Conheça seus parceiros, suas capacidades e como eles podem ajudá-lo a cumprir seus objetivos de campanha;
- Não apenas estabeleça isso e depois esqueça. Mantenha sua lista de exclusões e listas de palavras-chave atualizadas e revise-as regularmente.

Seção 5 - Estudos de cases

Disneyland Paris

Disneyland Paris adotou uma abordagem de brand suitability, alinhando especificamente sua marca com conteúdos de viagem e família, enquanto também utilizou segmentos de brand safety personalizados e monitorados para proteger a Disney contra conteúdos e ambientes inadequados para a marca. Isso resultou em uma redução de 250% no CPA em suas campanhas e um aumento de 2x em conversões.



ORACLE Data Cloud + DISNEYLAND PARIS

Use Inteligência Contextual para Ajudar Famílias a Encontrarem Diversão

250%
de redução em CPA em anúncios de tela.

2x
aumento de conversões

Aumento
da relevância de mensagem ao fazer alinhamento com conteúdo de viagem e família

“ Together, we are driving better outcomes and unlocking new, creative opportunities for our brand. It’s the magical combination of industry-leading technology and trusted partners.”

Sébastien Mayer
Europe Programmatic Audience Management
Lead in the Audience & Content Distribution
Strategy Department at Disneyland Paris

Vice Media

A Vice analisou 18 meses de dados de listas de bloqueio de palavras-chave e descobriu que termos LGBTQIA, de posicionamento político, relacionados a etnias e raça em seus conteúdos normalmente foram considerados não seguros e, em alguns casos, foram considerados assim mais do que termos como “estupro” e “morte”. Foi concluído que esta abordagem radical para brand safety foi mais prejudicial para as marcas e para a proposta de uma experiência mais inclusiva e diversificada com jovens futuramente e, portanto, houve a decisão de adotar uma abordagem adequada.

A empresa trabalhou em proximidade com seu parceiro de segmentação contextual e desenvolveu uma primeira solução de brand safety contextual para vídeo, fornecendo às marcas controle para adotarem uma abordagem personalizada e avaliarem se os conteúdos de vídeo da Vice eram adequados para as marcas.

Mondelez

VaynerMedia North America, em representação da Mondelez, registrou taxas de 11% de bloqueios de pós-bid de 1/7/2018 a 31/12/2018, com mais de 275 milhões de impressões bloqueadas no DV360 (DBM). Mais do que 2/3 de tais bloqueios se deram devido a configurações rígidas de brand safety pós-bid. Havia uma necessidade de aumentar a eficiência mantendo os padrões de brand safety da Mondelez. Como resultado da implementação de segmentação de brand safety pré-bid e de antifraudes da DoubleVerify, as taxas de bloqueio foram reduzidas para 4% até março de 2019, minimizando o impacto do bloqueio em escala e garantindo a proteção da marca. Descubra mais [aqui](#).

Resumo

Definições padronizadas são essenciais para garantir que todas as pontas da cadeia estejam em sintonia e os negócios possam seguir de forma eficiente. Os profissionais que colaboraram no Guia desenvolveram definições claras e concisas para brand safety e brand suitability, para alinhamento da indústria em toda a Europa.

O Guia destaca que brand suitability foi criada a partir da evolução e sofisticação de estratégias de brand safety. Há uma variedade de considerações essenciais e melhores práticas para ambas as áreas resumidas no Guia. Os anunciantes foram ágeis na adoção, mas é importante lembrar que brand suitability requer uma abordagem estratégica e flexível.

Uma coisa é certa: brand safety e brand suitability continuarão a dominar as conversas de CMOs. Conforme a pesquisa de Brand Safety do IAB Europa de 2019 indicou, mais de 75% dos entrevistados disseram que concordam que brand safety está sendo uma prioridade maior neste ano do que em 2019.

Problemas como fake news e suas “irmãs” ainda mais perigosas - deepfakes - continuarão sendo parte do nosso desafio. O que estamos vendo em campanhas programáticas de displays e vídeo, veremos em CTV, jogos, áudio e outros novos canais digitais. A cooperação da indústria deve ter um papel decisivo no acompanhamento desses velhos e novos desafios para garantir um futuro sustentável para publicidade e marketing digitais. Porém, a indústria continua trabalhando arduamente para reduzir quaisquer riscos e melhorar os padrões e as expectativas de brand safety. [O Navegador de Iniciativas de Qualidade](#) do IAB Europa fornece um panorama geral das iniciativas em diversos países demonstrando uma vasta quantidade de trabalho sendo feito na Europa e além.

Por fim, vale ressaltar que tratar do desafio de brand safety não é uma tarefa para alguma empresa específica fazer sozinha, seja ela de um anunciante, uma agência ou uma fornecedora de tecnologia de verificação. Isso requer um esforço comum e uma colaboração sólida entre todas as partes envolvidas: veículos, anunciantes, fornecedores de tecnologia, agências e outros.

O trabalho começou há muito tempo e convidamos você a se familiarizar com iniciativas globais, como a Global Alliance for Responsible Media (GARM) da WFA ou a Trustworthy Accountability Group (TAG), correspondentes como JICWEBS (Reino Unido), Digital Ad Trust (França) ou Digital Trust Initiative (Alemanha). No território europeu, as empresas são convidadas a participar do Comitê de Brand Advertising, do IAB Europa.

Agradecimento

O IAB Brasil agradece ao IAB Europa, que disponibilizou este guia ao mercado internacional, e aos seguintes profissionais que contribuíram na elaboração desse conteúdo.

Tanzil Bukhari, Managing Director EMEA, DoubleVerify

Stevan Randjelovic, Director, Brand Safety & Digital Risk EMEA, GroupM

Karim Attia, Ambassador, BVDW / IAB Germany

Myriam Hamied, Communications & Program Manager, IAB France

Giordano Buttazzo, Ad Tech Manager, IAB Italy

Matgorzata Walendziewska, Special Programs Manager, IAB Poland

Craig Ziegler, VP Verification Product, Integral Ad Science

Nick Morley, MD EMEA, Integral Ad Science

Andreas Dooley, Head of Agency Sales, EMEA, Oracle Data Cloud

Joanne Coombs, Senior Business Development Partner, EMEA, Oracle Data Cloud

Laura Stokes, Senior Technical Account Manager, Oracle Data Cloud

Lisa Kalyuzhny, Diretor Sênior, Soluções para Anunciante EMEA, PubMatic

iab●europe



iab●brasil