



## En als we het nu eens over "brand safety" hadden?

### En als we het nu eens over "brand safety" hadden?

De hoeveelheid videocontent en het aantal online bronnen gaan voortdurend in stijgende lijn. Daarom is het belangrijker dan ooit dat uw boodschap wordt uitgezonden in een aangepaste, gecontroleerde omgeving.

"**Brand safety**" verwijst naar de strategie die we volgen waarbij we nagaan of de spots van onze adverteerders zeker niet te zien zijn op pagina's of bij video's die in conflict zouden kunnen zijn met hun merkimago.

Deze strategie ziet er met andere woorden op toe dat de context waarin we de commerciële boodschappen tonen in overeenstemming is met de waarden en de missie van het merk.

De digitale industrie heeft via het IAB **12 categorieën** vastgelegd die doorgaans als "unsafe" worden beschouwd.

## The “dirty dozen” toxic content categories

- |                      |                       |
|----------------------|-----------------------|
| 1. Military conflict | 7. Death/Injury       |
| 2. Obscenity         | 8. Online Piracy      |
| 3. Illegal Drugs     | 9. Hate Speech        |
| 4. Adult             | 10. Terrorism         |
| 5. Arms              | 11. Spam/Harmful site |
| 6. Crime             | 12. Tobacco           |

Naast deze categorieën moeten we ook de problematiek van "fake news" aanstippen, omdat dat de reputatie van een merk danig op het spel kan zetten, en opletten voor extremistische websites met ogenschijnlijk beschaafde inhoud.

Door de explosieve groei van het digitale aanbod en de opkomst van programmatic buying en real time bidding, is de noodzaak om al deze contexten degelijk te controleren alleen maar toegenomen.

Er zijn ondertussen heel wat technische oplossingen (Integral Ad Science – DoubleVerify – Grapeshot Moat) om de aard van de context waarin een reclameboodschap wordt uitgezonden te verifiëren. Deze controletools worden zodanig geconfigureerd dat ze niet enkel rekening houden met de hierboven gedefinieerde content, maar ook met subjectieve criteria die eigen zijn aan ieder merk. Zo kan een adverteerder van videogames heel andere tolerantieregels hanteren dan een adverteerder van een toepassing voor kinderen.

Toch is het zo dat deze oplossingen hun beperkingen hebben als het om video gaat. Ze zijn ontwikkeld om de tekst en de woorden op een pagina te analyseren en de in- en uitgaande links op die pagina te checken, maar houden verder geen rekening met de videocontent zelf. Een op het eerste gezicht onschuldige pagina kan dus een videoplayer bevatten die aanstootgevende content brengt zonder dat de ad verification dat heeft opgespoord. Anderzijds worden heel wat video's van RTL play en MyTF1 als "non-brand safe" gelabeld omdat de inhoud van de serie in kwestie rond misdaadonderzoek draait.

Wij van IP Belgium werken voortdurend nauw samen met onze editors om u een context te kunnen bieden **die zowel "premium" als "brand safe"** is.

Onze adverteerders krijgen de garantie dat hun boodschap wordt uitgezonden samen met content die door professionele journalisten is opgesteld en gepubliceerd. Al onze editors hebben zich ertoe verbonden het "brand safety" charter van IP Belgium te zullen naleven.

Door te werken met lokale editors en in rechtstreekse samenwerking met de teams van IP Belgium, kunnen we bovendien, indien nodig, snel tussenkomen om een campagne om te gooien.

Wij zijn van oordeel dat de menselijke validatie die we aan dit hele ["brand safety"](#) [1] proces toevoegen, een daadwerkelijk voordeel biedt in vergelijking met algoritmische tools. De doeltreffendheid van de reclame wordt dankzij die interventie geoptimaliseerd.

Neem voor bijkomende informatie gerust contact op met **Edouard De Witte** – [edewitte@ipb.be](mailto:edewitte@ipb.be) [2] – **02 337 63 63**