

Få dit brand i sikkerhed

Af direktør og rådgiver Lars Sandstrøm, Corporate Relations

Virksomheder er i stigende grad bekymrede for, at deres brand optræder på websider eller i situationer, de ikke ønsker, at brand bliver associeret med. Automatiseret marketing har i mange tilfælde bragt brandkommunikationen ude af kontrol. Nu vil virksomhederne have kontrollen tilbage. De vil have "brand safety".

Udfordringen er let at forstå. Virksomheder ønsker at deres navn, brands og budskaber bliver kommunikeret til modtagerne på en optimal og "sikker" måde – det gælder både i forhold til målgruppe og medie. Målgruppen har medier, medie-, PR- og analysebureauer efterhånden meget godt styr på, og på web findes masser af muligheder for effektiv segmentering. På mediedelen halter det imidlertid. Problembarnet hedder bl.a. retargeting og programmatic marketing.

Markedsføringsfilosofien lyder ellers besnærende: reklamen/budskabet skal følge brugeren/målgruppen. Med andre ord, når du anvender programmatic marketing kan du målrette din bannerreklame, video, billede eller tekst til de medier og websider, som brugeren vælger at besøge. For det er brugerens præferencer og webadfærd, der afgør om han/hun skal eksponeres for dit budskab og dermed dit brand. Har en bruger tidligere søgt efter dit brand, et brand inden for din branche eller blot et brand, der er relateret til din branche, ja så er der en god sandsynlighed for, at brugeren på et tidspunkt vil blive eksponeret for dit reklamebudskab på et af de medier, denne besøger – ligegyldigt om dette har relation til dit brand og branche eller ej. Altså, hvis du har valgt at bruge programmatic marketing og ikke har defineret nogle regler for denne form for online markedsføring.

Hvide og sorte sider

Med konventionelle markedsføringsbriller lyder denne metode jo ganske effektiv. Problemerne opstår blot, når din brandkommunikation begynder at dukke op på "usikre" og skumle sider og i obskure kommunikationssituationer; sider og situationer som brandet ikke ønsker at blive relateret til – eller på den måde støtte økonomisk.

Man taler om "the dirty dozen" for de indholdskategorier og sider, som brands typisk gerne vil undgå at blive set sammen med; porno, våben, kriminalitet, død/skade, pirateri, hadefulde taler, militære konflikter, obscønitet, forbudte stoffer, spam eller skadelige sider, terrorisme og tobak.

I kampen for at undgå u hensigtsmæssige brandrelationer er mediebyureauer i stigende grad begyndt at registrere disse sorte sider, så brands kan komme udenom dem i deres online markedsføring. Derudover anvendes monitoreringssystemer til at fange sider og platforme, som bør undgås. Men virkeligheden er bare ikke så sort og hvid. For ingen systemer er perfekte, og mennesker deler, mixer, bruger, kommenterer og liker information i et væk – også selv om du og dit brand ideelt set gerne ville kunne styre det i nogle situationer.

Medierne på banen

Medierne/platformene spiller derfor også en væsentlig rolle i forhold til at sikre brands en ikke-skadelig placering på deres platform. Youtube er således en af de medier, der har fået størst kritik og lidt størst skade af en række uheldige sammenkoblinger af brandkommunikation og obskure videoindslag.

I april 2018 kunne CNN således berette, hvordan over 300 store virksomheder og brands kørte reklamer på kanaler, der bragte videoer og indhold for hvide nationalister, nazisme, pædofili, konspirationsteorier og nordkoreansk propaganda. Blandt virksomhederne var bl.a. Adidas, Amazon, Cisco, Hilton, Nordstrom, Hershey, og Netflix. På den måde har de kendte brands dermed ikke blot fået placeret deres reklame i en uheldig/ubehagelig mediekontekst, de har også støttet disse kanaler økonomisk, og typisk også været uvidende om denne brandassociation.

Youtube har i de senere år været et hyppigt anvendt skræmmeeksempel og flere brands har sat deres tilstedeværelse på pause. Men det til trods bliver Facebook og Twitter stadig betragtet som mere "usikre" platforme at markedsføre sig på. Derudover har virksomheder og brands stor skepsis over for mange nyhedsmedier. Her er frygten bl.a. at blive associeret med *fake news*. LinkedIn betragtes som den langt mest "sikre" platform at markedsføre sig på.

Virksomhedens styringsredskaber

Det er ikke uventet, at virksomhederne og deres mediebureauer nu ønsker at få kontrollen tilbage. Det vrirler derfor også med tips og gode råd til, hvad du kan gøre for at sikre en hensigtsmæssig brandkommunikation. Her er en opsummering af nogle af de bedre råd:

Råd #1: definér din risikoprofil

Hvis du ikke vil løbe nogen risiko, så skal du lade være med at kommunikere og markedsføre dine brands. Og alligevel er det faktisk ingen garanti for, at en kunde vil eksponere dit produkt eller service på en uønsket måde. Så i din online markedsføring må du definere, hvor din balance mellem forventet effekt og risiko ligger – både i forhold til valg af markedsføringsform, budskab, målgruppe og (ikke mindst) medie.

Råd #2: stil krav til bureauer og medier

Som brandansvarlig må du stille krav til både reklame- og mediebureau og til medierne. Bureauerne må klargøre, hvilke metoder, de anvender til at white- og blackliste medier og websider, hvordan de overvåger din brandkommunikation, hvad de gør, hvis de opdager en problematisk brandplacering, og præcis hvilke markedsføringsteknikker de anbefaler netop dit unikke brand at anvende.

Råd #3: monitorér brandplacering og -omtale

Overvågningen af dit brand handler ikke blot om at opsætte nogle regler og systemer for overvågning af sider og typer af indhold, du vil eller ikke vil have dit brand bliver associeret med. Overvågningen må også have fokus på, om medierne selv omtaler dit brand, om brugerne gør, og hvordan denne omtale former sig. Er der fx tale om faktuelle fejl bør du overveje, om det vil gavne forståelse og holdning, at du bidrager med korrekt og uddybende information.

Det væsentligste råd er dog at være opmærksom på internettets dynamiske struktur. Data, indhold og fortællinger spredes og forandres sig med lynets hast, og brandansvarlige må være i offensiven for at sikre den mest optimale placering og omtale af brandet. Intet er imidlertid helt sikkert – heller ikke dit brand.