



## MARKA GÜVENLİĞİ

---

HAZIRLAYANLAR:  
IAB TÜRKİYE ENDÜSTRİ STANDARTLARI YÜRÜTME KURULU  
MARKA GÜVENLİĞİ ÇALIŞMA GRUBU

CANER YOLAL  
DUYGU TÜMER  
GÖRKEM MUŞTU  
SERCAN YILMAZKUL

01.09.2017

Gelişen teknolojiyle pazarlama dünyasının dinamikleri, iş yapma yöntemleri baştan aşağı yenilendi. Artık teknolojinin reklam süreçlerine tümüyle hakim olduğu bir dönemdeyiz ve bu sayede hedef kitleyle birebir ilişki kurmak, tüketicinin markaya ilişkin geri bildirimini kendinden almak, müşterinin nabzını tutarak strateji oluşturmak mümkün. Teknoloji bir yandan dijital reklamın verimliliğini arttırırken, bir yandan da karmaşıklığıyla hataya müsait kullanımlara zemin hazırladı.

Bu kapsamda gündeme yeni bir kavram girdi: Marka Güvenliği

Markalar bir reklam yatırımı yaptıklarında vermek istedikleri mesajın marka değerlerine ters düşecek içeriklerde yer almasını istemez. Bu bağlamda reklamın markaya zarar verecek içeriklerde çıkmasını engelleyerek marka güvenliğini sağlar.

Marka güvenliğine zarar verebilecek içerikler genel olarak 2 bölümde değerlendirilir; markaların büyük çoğunluğu için güvenli olmayan kategoriler ve sektörden sektöre, markadan markaya değişen kategoriler.

Genel olarak güvenli olmadığı konusunda görüş birliğine varılan kategoriler şunlardır:

- Yetişkinlere yönelik içerik
- Alkol
- Tütün ürünleri
- Uyuşturucu maddeler
- Suç aktiviteleri
- Silahlar
- Kumar
- Ölüm haberi
- Felaketler
- Kazalar
- Hakaret ve nefret söylemleri
- Savaş ve Terör
- Şiddet
- Telif hakkı ihlalleri
- Torrent
- Moderasyonsuz, kullanıcı tarafından üretilen içerikler vb.

Markalar ve ajanslar kampanya başlangıcı öncesinde bu listede yer alan genel olarak güvenilmeyen içeriklerin yanı sıra, geçici olarak bazı sitelerde ya da içerik kategorilerinde yayın yapılmamasını isteyebilir. Marka ve sektöre özel kategoriler doğası gereği kampanya bazlı dahi değişiklik gösterir. Örneğin, bir otomotiv markası reklamlarının; modellerinin geri çekilmesi, trafik kazası, bozulma, yüksek benzin fiyatları, içkili araba kullanma, hava kirliliği gibi haberlerde veya içeriklerde çıkmaması gerekir. Öte yandan bir giyim markası için uzak durulması gereken kategoriler çocuk işçiliği, pazarlama skandalları, hayvanlar üzerinde yapılan testler, marka sahteciliği, kanuni denetimler gibi daha farklı içeriklerdir. Standart kategorilere ek olarak istenecek özel seçimler yayın başında belirtilmeli ve mümkün olduğunca net olarak yayıncı platformlara ya da mecralara iletilmelidir.

Marka güvenliği konusunun reklamveren bazlı değerlendirilmesi gerekir. Bunun için ilk adım reklamverenlerin ve birlikte çalıştığı ajansların markanın hassas olduğu konuları birlikte belirlemesidir. Daha sonra reklamların belirlenen kategorilerdeki içeriklerde çıkmasını engellemek için gerekli reklam teknolojileri saptanır ve kullanılır. Bu teknolojiler markalara 2 şekilde hizmet verir:

1. Hedefleme: Belirlenen kategorileri içeren mecralar yayın öncesinde çeşitli metodolojilerle tespit edilir ve bu mecralarda yayın yapılması engellenir.
2. Kampanya raporlaması: Kampanya süresince markaların çıktığı içeriklerde daha önceden belirlenen olumsuz kategorilere denk gelenler işaretlenir ve mecra bazlı raporlanır.

Programatik reklamcılık teknolojilerinin gelişimi sayesinde impression satın almadan önce, henüz hedefleme aşamasındayken istenmeyen içeriklerden uzak durmak mümkündür.

Bu nedenle markaların ve ajanslarının kendi güvenlik kriterlerini, kullanacakları teknolojiyi doğru belirlemesi ve düzenli olarak takip etmesi gerekmektedir.