



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Jan-Robert Mäenmaa

Bränditurvallisuus: Case YouTube- videomainonta

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2020

Tekijä Otsikko	Jan-Robert Mäenmaa Bränditurvallisuus: Case YouTube-videomainonta
Sivumäärä Aika	40 sivua + 1 liite Toukokuu 2020
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli määritellä, mitä bränditurvallisuus on, mikä merkitys sillä on brändeille ja mainostajille sekä luoda ohjeet bränditurvallisen YouTube-videomainonnan toteuttamiseen Google Ads -järjestelmässä.</p> <p>Bränditurvallisuudella tarkoitetaan brändin maineen, imagon ja arvojen turvaamista digitaalisessa mainonnassa. Bränditurvallisuus liitetään usein vain ohjelmallisesti ostettavaan mainontaan verkossa, mutta se on osa laajempaa kokonaisuutta. Bränditurvallisuus tulisi huomioida koko brändin turvallisuusstrategiassa ja sitä tulisi ylläpitää jatkuvasti kaikkien brändin kanssa työskentelevien osapuolien toimesta.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Se koostui teoriaan perustuvasta viitekehuksesta ja toiminnallisen työn konkreettisena tuloksena ohjeistus. Opinnäytetyön viitekehys keskittyi bränditurvallisuuteen digitaalisessa mainonnassa ja etenkin sosiaalisessa mediassa, johon syvennyttiin tarkemmin YouTube-mainonnan kautta. Aihealueen laajuuden takia rajaus tehtiin yhteen sosiaalisen median kanavaan ja sen suosituimpaan mainonnan osa-alueeseen, eli videomainontaan. Viitekehystä varten tietoa kerättiin ammattikirjallisuudesta ja verkkolähteistä.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi ohjeistus bränditurvallisen YouTube-videomainonnan toteuttamisesta Google Ads -järjestelmällä. Ohjeistuksen sisältö koostui viitekehysten teoriasta ja Google Ads -järjestelmän ominaisuuksista ja asetuksista, jotka olivat saatavilla opinnäytetyötä tehdessä.</p> <p>Opinnäytetyön päätännössä todettiin, että bränditurvallisuus on merkittävä tekijä brändin digitaalisessa markkinoinnissa. Bränditurvallisuuden merkitys on selkeytynyt monelle viime vuosien ongelmien ja skandaalien myötä. Etenkin YouTube on tehnyt paljon muutoksia tarjotakseen parempaa bränditurvallisuutta brändeille nyt ja tulevaisuudessa. Päätännössä myös arvioitiin opinnäytetyön viitekehysten ja ohjeistuksen onnistumasta.</p>	
Avainsanat	bränditurvallisuus, YouTube-videomainonta, ohjelmallinen ostaminen

Author Title	Jan-Robert Mäenmaa Brand Safety in YouTube Advertising
Number of Pages Date	40 pages + 1 appendix May 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Program	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to create the guidelines for Google Ads brand safety tools and give recommendations how to implement them in YouTube video advertising. For this end, the study started with the focus on defining what brand safety means in general, and what brand safety means for brands and advertisers.</p> <p>Brand safety means a method of protecting the reputation, image and values of a brand in digital advertising. Brand safety is often associated only with online programmatic buying, but it is part of a larger whole. Brand safety should be considered throughout the brand security strategy and maintained on an ongoing basis by all parties working with the brand.</p> <p>The thesis was executed as a project-based study. It consisted of a theoretical framework and guidelines for the Google Ads brand safety tools. The theoretical framework of the thesis focused on brand safety in digital advertising and especially on social media, which was further explored through YouTube advertising. Due to the scope of the thesis, some limitation was made to one social media channel and its most popular advertising component, i.e. video advertising. For the theoretical framework, information was collected from professional literature sources and online sources. In the practical part, the study also included the analysis of the features and settings of the Google Ads system done in the course of the thesis.</p> <p>The outcome of the thesis is the guide created for implementing the brand-safe YouTube video advertising with the Google Ads system. The content of the guidelines was based on inputs from the theoretical framework and the analysis of the features and settings of the Google Ads system during the course of the thesis.</p> <p>The results of the thesis show that brand safety is a significant factor in the digital marketing of a brand. The concept of brand safety has become clearer to many users after the problems and scandals of recent years came into light. YouTube has made a lot of changes to provide better brand safety for brands presently and in the future. Also, thesis's reference framework and guidelines were evaluated.</p>	
Keywords	brand safety, YouTube video advertising, programmatic buying

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta ja tavoitteet	2
1.2	Rajaukset ja toteutus	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
1.4	Keskeiset käsitteet	3
2	Brändi ja bränditurvallisuus	4
2.1	Brändin määritelmä	4
2.2	Bränditurvallisuus	6
2.3	Bränditurvallisuuden merkitys	8
2.4	Bränditurvallisuushaasteet ja niiden seuraukset	10
2.5	Bränditurvallisuuden toteuttaminen tänä päivänä	11
2.6	Bränditurvallisuuden tulevaisuus	13
3	YouTube ja bränditurvallisuus	15
3.1	YouTube	16
3.2	YouTuben bisnesmalli	16
3.3	YouTuben mainospolitiikka	17
3.4	YouTube ja bränditurvallisuus	19
3.4.1	Esimerkkejä bränditurvallisuusongelmista	20
3.4.2	YouTuben bränditurvallisuustoimenpiteet	21
3.4.3	YouTube ja bränditurvallisuuden tulevaisuus	24
4	Opinnäytetyön toteutus	26
5	Opinnäytetyön tuotos	27
6	Päätäntö	28
6.1	Johtopäätökset	28
6.2	Tavoitteiden toteutuminen	30
	Lähteet	31
	Liitteet	
	Liite 1. Ohjeistus bränditurvalliseen YouTube-videomainontaan Google Ads -järjestelmällä	

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee bränditurvallisuutta, sen toteutumista YouTubessa ja miten Google Ads -järjestelmällä voi toteuttaa bränditurvallista YouTube-videomainontaa. Opinnäytetyön aihe on erittäin ajankohtainen, sillä bränditurvallisuuden merkitys brändeille on kasvanut entisestään viimeisten vuosien aikana.

Bränditurvallisuus on vahvasti sidoksissa teknologiaan ja digitaaliseen markkinointiin, jolloin näiden kehitys kasvattaa myös bränditurvallisuuden tarvetta. Teknologian kehityksen ja digitalisaation myötä digitaalinen markkinointi on kasvattanut rooliaan yritysten markkinoinnissa (Carvalho & Isaías 2019, 341). Vuonna 2019 digitaalisen markkinoinnin osuus oli jo noin puolet globaalista mediamainonnasta. Väestömääriltään suurilla markkinoilla digitaalinen mainonta on jo ohittanut perinteisen mainonnan mediabudjeteissa viimeisen muutaman vuoden aikana, ja ennusteiden mukaan ero tulee kasvamaan entisestään digitaalisen mainonnan hyväksi ajan myötä. (Enberg 2019.) Digitaalisen markkinoinnin kasvaessa ja online-maailman kehittyessä voidaan todeta, että bränditurvallisuuden ymmärtäminen ja oikeaoppinen toteuttaminen on elintärkeää brändeille.

YouTube on globaalisti yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista ja on noussut yhdeksi tärkeimmäksi esimerkiksi siitä, miten bränditurvallisuutta on käsitelty 2010-luvulla. YouTube on kohdannut monia bränditurvallisuusongelmia ja viimeisen kolmen vuoden aikana se on joutunut muokkaamaan muun muassa mainospolitiikkaansa ja mainonnanhallintajärjestelmiä parantaakseen bränditurvallisuutta. Näiden syiden takia YouTube toimii hyvänä bränditurvallisuusesimerkkinä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyön aihe valikoitui henkilökohtaisen kiinnostukseni ja nykyisen työkuveni perusteella. Digitaalisen mainonnan suunnittelijana työskentelen YouTube-videomainonnan ja muun ohjelmallisen ostamisen parissa, jonka myötä toteutan bränditurvallisuutta mediaostajan roolissa. Opinnäytetyön toteuttaminen syventää ymmärrystäni aiheesta ja kehittää ammatillista osaamistani.

1.1 Työn tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön teoriaosuuden tavoitteena on luoda käsitys siitä, mitä bränditurvallisuus on, miksi se on merkittävä aihe ja miten bränditurvallisuus näkyy YouTube:ssa. Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tavoitteena on toteuttaa selkeä ohjeistus Google Ads -järjestelmän bränditurvallisuusominaisuuksista ja siitä, miten niillä voi tehdä bränditurvallisempaa YouTube-videomainontaa.

1.2 Rajaukset ja toteutus

Bränditurvallisuus on erittäin laaja aihe, joka käsittelee monia digitaalisen mainonnan osa-alueita sekä yleistä yritysstrategiaa. Osa-alueita ovat esimerkiksi ohjelmallisesti ostettu mainonta, eri mainosympäristöt verkossa ja brändistrategia. Laajempia aiheita ja osa-alueita käsitellään opinnäytetyön teoriaosuudessa tarpeen mukaan suhteessa bränditurvallisuuteen. Tärkeitä käsitteitä, kuten esimerkiksi ohjelmallinen ostaminen, käsitellään lyhyesti aluvuossa 1.4. Opinnäytetyössä keskitytään pääosin bränditurvallisuuteen ja YouTubeen.

Opinnäytetyön konkreettisenä tuotoksena on bränditurvallisuusohjeistus YouTube-videomainontaa varten, joka toteutettaisiin vain Google Ads -mainonnanhallintajärjestelmällä. Muut ensimmäisen osapuolen¹, kuten Googlen Display & Video 360 ja Google Ad Manager, tai kolmannen osapuolen järjestelmät² rajataan pois, mutta monia ohjeistuksen eri osia voi hyödyntää myös näillä alustoilla. Myös YouTubeen bränditurvallisuusongelmissa keskitytään isoimpiin tapauksiin, jotka ovat yleisiä toimialalla. Yksittäisten YouTube:ssa toimivien tubettajien kyseenalaiset toiminnat jäävät kokonaan pois, yhtä poikkeusta lukuun ottamatta, joka toimii esimerkkinä vaikuttajapuolen haasteista bränditurvallisuudessa.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne koostuu teoriaan perustuvasta viitekehyksestä, prosessin kuvauksesta ja tuotoksen esittelystä sekä päätännöstä. Opinnäytetyön tuotos (ohjeistus bränditurvallisen YouTube-videomainonnan toteuttaminen Google Ads -järjestelmällä)

¹ Ensimmäisen osapuolen järjestelmä: Yrityksen itse tuottama ja tarjoama tuote tai palvelu, tässä tapauksessa mainonnanhallintajärjestelmä.

² Kolmannen osapuolen järjestelmä: Yrityksestä ulkopuolinen yritys tai toimija, joka tarjoaa tuotetta tai palvelua, tässä tapauksessa mainonnanhallintajärjestelmä, maksua vastaan.

löytyy opinnäytetyön liitteenä. Tuotos on toteutettu viitekehyyksen ja oman ammatillisen osaamisen pohjalta.

Viitekehys sisältää oleelliset osa-alueet, jotta lukijalla olisi hyvä yleiskäsitys bränditurvallisuudesta. Luvun 2 käsiteltävinä aiheina ovat brändi ja bränditurvallisuus: miten määritellään brändi, mitä on bränditurvallisuus, miksi se on tärkeää yrityksille sekä mitkä ovat bränditurvallisuu den tulevaisuuden näkymät. Luvussa kolme avataan esimerkkimedian eli YouTuben avulla siitä, miten bränditurvallisuus on ja ei ole toteutunut, ja mitä haasteita bränditurvallisuu dussa on verkossa ja etenkin sosiaalisen median kanavassa.

Viitekehyyksen jälkeen luku neljä käsittelee opinnäytetyön työprosessia ja luku viisi esittelee liitteenä löytyvän tuotoksen. Viimeisessä luvussa tehdään johtopäätökset teorian ja ohjeistuksen pohjalta sekä arvioidaan opinnäytetyön onnistumista.

Liitteenä on toiminnallisen työn tuotos, eli ohjeistus, missä käydään läpi eri bränditurvallisuu den ominaisuuksia ja asetuksia, joita Google tarjoaa Google Ads -mainonnanhallintajärjestelmässä. Google tekee jatkuvasti muutoksia tarjotakseen parempia bränditurvallisuu styökaluja mainostajalle. Tämän takia ohjeistuksessa käsitellään Google Ads -mainonnanhallintajärjestelmän ominaisuuksia, jotka ovat saatavilla opinnäytetyön tekemisen aikana.

1.4 Keskeiset käsitteet

Bränditurvallisuus liitetään usein online-mainonnassa ohjelmalliseen ostamiseen, joka usein alalla yhdistetään display-mainonnan³ ostamiseen itsenäisesti mainonnanhallintajärjestelmän kautta (Tulos 2020; Hopkins 2020; Digimarkkinointi 2020). Ohjelmallinen ostaminen, aivan kuten bränditurvallisuus, käsittää kuitenkin paljon enemmän kuin mitä alan artikkeleissa ja lähteissä annetaan ymmärtää. Interactive Advertising Bureaun (IAB) määritelmä ohjelmallisesta ostamisesta tiivistää hyvin käsitteen laajuuden: ”Ohjelmallinen ostaminen on online-mainonnan automaatiota, jossa hyödynnetään järjestelmiä mainonnan ostamisessa. Järjestelmät tarjoavat työkalut kaikenlaisen online-näkyvyyden (display, mobiili, video) reaaliaikaiseen ostamiseen, kohdentamiseen ja optimointiin, kuten esimerkiksi mainospaikkojen sijoitteluun verkossa”. (IAB 2015, 3.)

³ Display-mainonta: Digitaalista mainontaa, joka käsittää yleisesti bannerimainonnan Googlen tarjoamissa Display-verkostoissa (uutissivustot, blogit, ym).

Bränditurvallisuuden yhteyteen on syntynyt useita muita käsitteitä, joista tärkeimpänä opinnäytetyön kannalta on brand suitability. Siitä on jo ollut alalla keskustelua, mutta se ei ole noussut vielä yhtä suureksi ja trendikkääksi aiheeksi kuin bränditurvallisuus. Tämän takia brand suitabilitylle ei löydy virallista suomennosta opinnäytetyön toteuttamisen aikana. Opinnäytetyössä brand suitability on käännetty vapaasti brändisopivuudeksi edesauttamaan tekstin luettavuutta.

YouTubessa ja YouTube-mainonnassa asioista puhutaan usein niiden englanninkielisillä termeillä. Useille sanoille löytyy virallinen suomennos, kuten esimerkiksi tubettaja (englanniksi YouTuber tai Content Creator) ja YouTube-kanava (englanniksi YouTube Channel). Nämä ovat yleisesti tunnettuja termejä, joten niitä käytetään myös opinnäytetyössä. Google Ads -järjestelmän ohjeistus on myös suomeksi, vaikka Suomessa useimmat käyttävät järjestelmää englanniksi. Google Help tarjoaa viralliset suomennokset kaikille ohjeilleen, joten suomenkielisiä versioita ohjeista käytetään myös tässä opinnäytetyössä.

Google päivittää Google Ads -järjestelmää aika ajoin ja tarjoaa mainostajille uusia tuotteita, ominaisuuksia ja ideoita. Uudet ominaisuudet julkaistaan beta-vaiheessa ja niitä pääsee testaamaan valitut markkina-alueet, ennen kuin niitä tarjotaan julkiseen käyttöön. (Google Ads Help 2020d.) Opinnäytetyön tuotoksen bränditurvallisuusohjeet Google Ads -mainonnanhallintajärjestelmässä käsittelevät työkaluja ja ominaisuuksia, jotka ovat julkisesti tiedossa ja suurimmalle osalle markkinoista tarjolla opinnäytetyön toteuttamisen aikana.

2 Brändi ja bränditurvallisuus

Tässä pääluvussa käsitellään yleisesti brändiä ja bränditurvallisuutta: miten käsitteet määritellään, mikä merkitys niillä on tämän opinnäytetyön ja toimialan kannalta. Lisäksi kappaleessa käsitellään bränditurvallisuuden toteuttamista nykypäivänä sekä tulevaisuudessa.

2.1 Brändin määritelmä

Brändin käsitteelle löytyy monia määritelmiä ja sen alkuperästä on paljon eriäviä mielipiteitä, sillä se yhdistetään usein muihin termeihin kuten brändäys. Yleinen käsitys on, että länsimaisessa kulttuurissa termi brändi on syntynyt Yhdysvalloissa. Englannin kielen

sana brand on käytetty aikoinaan karjatiiloilla, kun karjanomistaja merkitsi omaisuutensa polttomerkillä eli omalla symbolillaan (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005, 20). Sanan brändi käyttö kehittyi ajan myötä enemmän liiketalouden puolelle, kun moni amerikkalainen suuryritys alkoi hyödyntämään jonkinlaista brändiä tai brändäystä omassa toiminnassaan 1900-luvulla erottuakseen kilpailijoista (De Swaan Arons 2011). Samojen yritysten brändit ovat tänä päivänä markkinajohtajia ja globaalisti tunnettuja, kuten esimerkiksi Procter & Gamble, Unilever ja Coca-Cola.

Brändi on perinteisesti määritelty yrityksen tarjonnan mukaan, joka voi olla tuote tai palvelu. Brändi voi olla nimi, symboli, pakkaus tai muu vastaava ominaisuus yrityksen tuotteesta tai palveluksesta, jolla halutaan erottua muista kilpailijoista (Fahy & Jobber 2015, 553). Kuten jo aikoinaan Amerikan karjatiiloilla, brändin lähtökohtainen tarkoitus on ollut identifioida oma omaisuus ja erottua muista, etenkin kilpailijoista. Termi on ajan myötä laajentunut myös muihin kuin tuotteisiin ja palveluihin, ja sen merkitys on vain kasvanut entisestään. Edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi nykypäivänä brändi voi olla itse yritys tai jopa henkilö, ja sen tarkoitus ei ole enää vain erottua muista vaan luoda laajaa ja positiivista tunnettuutta kuluttajien keskuudessa (Kielitoimiston sanakirja 2020). Esimerkiksi Coca-Cola on yksi maailman tunnetuimpia kulutustavarabrändejä, jonka yritys (The Coca-Cola Company) omaa saman nimen kuin itse tuote (Fahy & Jobber 2015, 242) ja Oprah Winfrey, amerikkalainen juontaja ja näyttelijä, on yksi ensimmäisiä ja tunnetuimpia henkilöbrändejä 2000-luvulla (Lidsky 2018; Fontaine 2019).

Tänä päivänä brändejä on aina tuotteista eri vaikuttajiin, ja brändistä on tullut 2000-luvulla monelle tärkeä työkalu menestykseen (Keller & Richey 2006). Brändirakennuksesta on tullut trendi ja osa strategiaa monelle yritykselle. Luonnollisin tapa yrityksille on lähteä rakentamaan brändiä markkinoinnin avulla, sillä brändin päämäärä on lähtökohdaisesti sama kuin itse markkinoinnilla: kasvattaa yrityksen myyntiä nyt ja tulevaisuudessa. (Digimarkkinointi 2019.) Brändin avulla luodaan haluttu mielikuva asiakkaalle, jolloin vahvistetaan uskollisuutta yrityksen tarjontaan positiivisella tavalla, jotta asiakas muuttuisi kertaostajasta pitkäaikaiseksi asiakkaaksi (Aboulhosn 2019).

Brändin mielikuvan rakentamisessa yritykset keskittyvät pääasiallisesti seuraaviin asioihin: yrityksen tarkoitukseen, arvolupaukseen⁴, kulttuuriin, äänensävyyn (tone of voice)⁵,

⁴ Yrityksen arvolupaus: yrityksen lupaus arvosta tai arvoista, joita se lupaa asiakkaalle tuotteillaan ja/tai palvelullaan.

⁵ Äänensävy (tone of voice): yrityksen tapa viestiä brändistä asiakkaille.

visuaaliseen identiteettiin, ihanteellisen asiakkaan määrittämiseen ja yrityksen tai brändin tarinaan (Venäläinen 2019). Näiden ominaisuuksien myötä yritys luo oman näkemyksensä siitä, minkälainen mielikuva tulisi muodostua asiakkaalle. Asiakkaan mielikuva muodostuu yrityksen maineesta, asenteesta, uskomuksista ja trendeistä sekä yleisestä kilpailutilanteesta markkinalla. (Venäläinen 2019.) Yritys voi pyrkiä vaikuttamaan kaikkiin asiakkaan mielikuvan tekijöihin, paitsi kilpailutilanteeseen, luodakseen mahdollisimman samankaltaisen mielikuvan siitä, mitä yritys haluaa. Loppujen lopuksi asiakas määrittää kuitenkin itse mielikuvansa brändistä, eikä yritys (Lindroos ym. 2005, 18).

2.2 Bränditurvallisuus

Brändejä on pitkään turvattu perinteisin keinoin, esimerkiksi lainsäädännöllä. Lain puitteissa turvataan moni liiketoiminnallinen riski, kuten aineettoman omaisuuden oikeuksien omistaminen tekijänoikeuslain mukaisesti (EU IPO 2016). Brändin nimi, malli tai symboli voidaan rekisteröidä yrityksen tai henkilön omistukseen, jolloin kukaan muu, etenkin kilpailija, ei pysty hyödyntämään oman edun mukaisesti toisen omaisuutta. Myös brändin arvo on sidoksissa rekisteröityihin tavaramerkkeihin, joten pörssiyrityksille brändin turvaaminen ei ole vain lisäarvo vaan myös lisätulojen turvaamista (Tavaramerkki 2016). Evelin Hinestrozan (2017, 69) teettämä tutkimus pohjoismaisten yritysten brändipääoman⁶ vaikutuksesta osakemarkkinoihin linjaa brändillä olevan positiivista vaikutusta yrityksen osakkeisiin.

Bränditurvallisuus (englanniksi brand safety) viittaa kuitenkin erilliseen, tiettytyyppiseen brändin turvaamiseen, josta on alettu puhua vasta 2000-luvulla digitaalisen mainonnan yhteydessä. Digitaalisuuden kasvaessa yritykset ja mainostajat ovat alkaneet ymmärtämään online-maailman rajattomuuden ja sen tuomat uudet riskit. Amerikkalainen yritys Corporation Service Company (CSC) on teettänyt vuonna 2004 brändeille yleisohjeistuksen online-mainonnan vaaroista. Ohjeistuksessa listataan sen ajan 12 haitallisinta tekijää, jotka voivat vahingoittaa brändejä online-maailmassa. (CSC 2004.) Listaa kutsutaan nimellä Dirty Dozen, josta myöhemmin on tullut alan yleistermi puhuttaessa haitallisista tekijöistä online-mainonnassa.

⁶ Brändin pääoma: Yrityksen brändin arvo, jolla mitataan brändin taloudellista arvoa.

Bränditurvallisuus käsitteenä omaa monia erilaisia määritelmiä. Moni alan ammattilainen määrittelee bränditurvallisuuden liittyvän mainospaikkoihin verkossa maksetussa mainonnassa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että välttämällä mainosten näkymisen epäsovivien sisältöjen yhteydessä voidaan turvata brändin maine ja imago verkossa (Marketing Finland 2019). Tämä on yleinen määritelmä alalla, ja se pitääkin paikkaansa, mutta mainossijainti on vain osa suurempaa kokonaisuutta, jonka bränditurvallisuus kattaa (Timmers 2018).

Teknologiayritys Grapeshotin teettämässä bränditurvallisuusohjeistuksessa avataan mainosympäristön tärkeyttä ja sitä, miten bränditurvallisuus tulisi määritellä. Bränditurvallisuutta tulisi käsitellä hypoteettisesti, sillä se edustaa aina muuttuvaa ympäristöä, joka ei ole pohjimmiltaan vihamielinen, eikä aiheuta epämiellyttäviä assosiaatioita tai, mikä pahempaa, kannusta ei-toivottua jakamista tai kommentointia. (Grapeshot 2016.) Grapeshot avaa bränditurvallisuuden käsitettä ohjelmallisen ostamisen kautta, mikä on vahvasti samoilla linjoilla kuin yleinen käsitys siitä, että mainokset on pidettävä erillään haitallisesta sisällöstä. Kuitenkin dokumentissa tiedostetaan, että bränditunnettuus on monelle epäselvä termi. Brändin tulisi itse määrittää, mikä on sille sopivaa ja mikä sen vastaista mainonnassa. Brändeillä on eri näkökulma eri asioista, minkä vuoksi sisältöriikkaassa ympäristössä, kuten verkossa, tulisi aina tapauskohtaisesti määritellä ja toteuttaa bränditurvalliset toimenpiteet. (Grapeshot 2016.)

Markkinoinnin ja mainonnan toimialaa kehittävä amerikkalainen organisaatio Trustworthy Accountability Group (TAG) on tehnyt yhteistyössä Brand Safety Institutin (BSI) kanssa toimialalle bränditurvallisuusdokumentin. Dokumentissa käsitellään eri käsityksiä bränditurvallisuudesta, sen merkittävydestä nyt ja tulevaisuudessa, sekä esitellään näkemys sen määritelmästä. Dokumentissa bränditurvallisuus määritellään näin: "Bränditurvallisuus kuvastaa valvontaa, jota yritykset harjoittavat digitaalisen mainonnan toimitusketjussa suojatakseen brändien mainetta kuluttajien keskuudessa tietyiltä sisällöiltä, rikolliselta toiminnalta ja/tai näihin liittyviin sijoitetun pääoman tuottoasteen menetyksiin". (TAG 2019.) Määritelmässä huomioidaan online-mainonta ja haitallisten sekä lainvas- taisten sisältöjen välttäminen, mutta TAG asettaa vastuun yrityksille vastata bränditurvallisuudesta. Kyse on siitä, että ymmärtää kaikki tekijät, jotka voivat vaikuttaa bränditurvallisuuteen (muun muassa brändi, mediaostajat, mainonnanhallintajärjestelmät, mediat, ulkopuoliset tekijät) ja valvonnan kautta turvata brändin imago ja maine parhaalla mahdollisella tavalla. Määritelmässä huomioidaan myös rahallinen arvo, joka brändillä on ja kuinka brändille haitallinen toiminta vaikuttaa yrityksen tulokseen. (TAG 2019.)

IAB, yksi suurimpia mainonnan alan kehittämisen organisaatioita ja TAG:n osaomistaja, on vuosien mittaan päivittänyt oman määritelmän siitä, mitä bränditurvallisuus tarkoittaa. Määritelmä oli hyvin pitkään sama kuin alan yleinen käsitys, että bränditurvallisuudessa on kyse brändien turvaamisesta online-mainonnassa ja siitä, että estää mainosten näkymisen haitallisen tai lainvastaisen sisällön yhteydessä (IAB 2017). Nykyään määritelmä on kattavampi ja asettaa brändille suuremman vastuun bränditurvallisuudesta. IAB:n teettämässä bränditurvallisuuden dokumentissa käydään läpi, kuinka bränditurvallisuudella tulisi olla oma strategiansa yrityksessä, jonka tarkoituksena olisi pitää brändin arvot ja missio yhdenmukaisena digitaalisessa maailmassa (IAB 2018). Määritelmä on hyvin samankaltainen kuin TAG:n määritelmä, jossa painotettiin brändin omaavan kontrollin ja valvonnan omasta bränditurvallisuudestaan.

Bränditurvallisuus on siis paljon enemmän kuin pelkästä mainospaikkojen sijoittelusta huolehtiminen. Verkossa on paljon erilaisia tekijöitä ja ympäristöjä, aivan kuten erilaisia brändejäkin on. Brändin tulisi itse tunnistaa ja määrittää, mikä on omalle brändilleen sopivaa ja sitä kautta rakentaa bränditurvallisuusstrategia ja ohjeistus, joka otettaisiin huomioon kaikkien mainontaan liittyvien tekijöiden kanssa. On myös tärkeää kontrolloida ja ylläpitää bränditurvallisuutta, jotta sen toteutuminen voidaan varmistaa.

2.3 Bränditurvallisuuden merkitys

Digitaalisesta markkinoinnista on tullut elintärkeä työkalu modernissa markkinoinnissa. Digitalisaation myötä teknologia on kehittynyt niin paljon viimeisten vuosikymmenten aikana, että se on muokannut niin kuluttajien kuin markkinoinnin tapaa toimia arjessa (Khan 2013, 19). Teknologian kehittyessä pidemmälle myös yritykset käyttävät enemmän mediabudjettejaan digitaaliseen markkinointiin. Vuonna 2019 globaalista mediamainonnasta noin puolet oli käytetty digitaaliseen mainontaan ja suurimmilla markkinoilla digitaalinen mainonta on jo ohittanut perinteisen mainonnan käytetyissä mediabudjeteissa (Enberg 2019).

Digitaalisen mainonnan yleistyessä myös brändien turvallisuudesta huolehtiminen on kasvanut. Alalla on pitkään oltu tietoisia bränditurvallisuudesta ja siitä on käyty keskusteluja, mutta enemmän sivuaiheena kuin yhtenä tärkeimmistä aiheista alalla. Tämä muuttui vuoden 2016 Yhdysvaltain presidentinvaalien jälkeen, jolloin online-mainontaa hyväksikäytettiin uudella ja laajemmalla tavalla, kuin mitä brändit olivat aiemmin kohdan-

neet. Verkossa mainostettiin paljon virheellisiä uutisia liittyen presidentinvaaleihin ja politiikkaan, josta myöhemmin syntyi termi valeutinen (Wendling 2018). Tämä näkyi sosiaalisessa mediassa, etenkin Facebookissa, ja synnytti paljon keskustelua markkinoinnin alalla mainonnan väärinkäytöstä, kuluttajien käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa ja bränditurvallisuuden tärkeydestä (Solon 2016; Gambino 2016; Ylä-Anttila 2019).

Valeutisten ja mainonnan väärinkäytöstä on paljon eri tapauksia tältä ajalta, joista Ylä-Anttilan artikkelissa esiin tullut tapaus kuvastaa hyvin ongelman laajuutta. Makedonialainen teinijoukko oli tehnyt valeutissivustoja liittyen vuoden 2016 Yhdysvaltain presidentinvaaleihin, jonne he ohjasivat suuria massoja sosiaalisen median kautta. Sivustot noudattivat Googlen Display-verkoston vaatimuksia ja tämän takia mainoksien esittäminen sivustoilla oli sallittua. Sivustot kuuluivat Googlen Display-verkoston monien muiden laadukkaiden sivustojen kanssa, jonka takia monen brändin mainonta näkyi uskottavan oloisilla valeutissivustoilla. Mainostuloilla nuoret keräsivät itselleen voittoa monen kuukauden ajan. (Ylä-Anttila 2019.)

Vuoden 2016 Yhdysvaltain presidentinvaalit saivat paljon mediahuomiota globaalisti, mikä nosti valeutiset ja bränditurvallisuuden monen brändin tietoisuuteen. Tämän jälkeen IAB on päivittänyt ohjeistustaan bränditurvallisuudesta entisestään ja lisännyt alan perinteisesti määrittämään Dirty Dozen -listaan valeutiset uudeksi haitalliseksi aiheeksi tai ympäristöksi, joka tulisi ottaa huomioon bränditurvallisuudessa (IAB 2018). IAB:n lista koostuu nykyään 13 tekijästä, jotka ovat:

1. Sotakonfliktit
2. Hävyttömyys/törkeys
3. Huumeet
4. Tupakka
5. Aikuisille suunnattu materiaali
6. Aseet
7. Rikollisuus
8. Kuolema/loukkaantuminen

9. Verkkopiratismi
10. Vihapuhe
11. Terrorismi
12. Spämmi/haitalliset sivustot
13. Valeuutiset (IAB 2018).

IAB painottaa, että jokaisen brändin tulisi itse määritellä mitä turvallinen ympäristö merkitsee heille, sillä listan jokainen kohta ei välttämättä koske jokaista brändiä (IAB 2018).

2.4 Bränditurvallisuushaasteet ja niiden seuraukset

Mainosten näkymistä brändille haitallisessa tai väärässä ympäristössä on tapahtunut niin kauan kuin online-mainonta on ollut mahdollista. Näistä on yleensä uutisoitu vain toimialan medioissa, mutta suuremmat skandaalit, kuten vuoden 2016 Yhdysvaltain presidentinvaalien bränditurvallisuusongelmat liittyen Facebookiin ja Ylä-Anttilan mainitsemiin valesivustoihin, ovat tuoneet aiheen globaalisti valtavirtamedioiden puheenaiheeksi. Useimmat bränditurvallisuuteen liittyvät uutisoinnit johtuvat siitä, että mainonnanhallinta-järjestelmien algoritmit sekoittavat kontekstuaalisuuden mainoksen ja mainossijainnin välillä, kuten lentokoneyhtiön mainoksen näkyminen uutisartikkelin vieressä, joka käsittelee lentokonetapaturmaa (Busch 2014, 65; Timmers 2018). Ääritapauksissa brändien mainokset ovat jopa rahoittaneet terrorismia (Mostrous 2017).

Uutisoinnit brändien mainonnan väärinkäytöstä eivät vain tuo negatiivista huomiota brändille, vaan asettaa kaikki mainontaan osalliset, kuten median ja mediaostajat, epäedulliseen asemaan kuluttajan silmissä. Petosten torjuntaan verkossa ja bränditurvallisuuteen keskittyvän yrityksen CHEQ:n teettämässä tutkimuksessa tutkittiin, miten mainossijainti vaikutti yhdysvaltalaisten kuluttajien käsitykseen brändistä. Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa vastanneista uskoo mainoksien näkymisen tietyllä paikalla olevan tarkoituksen mukaista eikä sattumanvaraista. (CHEQ 2018.) Yksittäinen kuluttaja ei tiedosta sitä, kuinka monta tekijää on brändin ja mainossijainnin välissä, etenkin kun puhutaan ohjelmallisesti ostettavasta mainonnasta. Tutkimuksessa myös selvisi, että brändin mainoksen näkeminen loukkaavan tai muun sopimattoman sisällön yhteydessä vähensi huomattavasti ostohalukkuutta kyseistä brändiä kohtaan (CHEQ 2018).

Tutkimuksia mainoksen sijainnin merkittävydestä kuluttajalle on tehty useita, joissa kaikissa on hyvin samankaltaisia tuloksia kuin CHEQ:n teettämässä tutkimuksessa. Iso-Britanniassa tehdyn tutkimuksen mukaan 78 prosenttia kuluttajista kokee brändin olevan heikompi, mikäli se näkyy sille asiattoman sisällön yhteydessä (McCormack 2018). Globaali avainhenkilöverkosto tiedonvaihtoon ja johtamiseen keskittyvän Chief Marketing Officer (CMO) Council:n teettämässä brändimainonnan raportissa selvisi, että 63 prosentilla pohjoisamerikkalaisista ja englantilaisista on positiivisempia brändiä kohtaan, mikäli mainos näkyy luotettavalla uutissivustolla, eli laadukkaalla mainospaikalla (CMO Council 2017).

Integral Ad Science (IAS), globaali markkinajohtaja digitaalisten mainosten varmentamisessa, on tehnyt tutkimuksen siitä, miten verkkosivujen ympäristö vaikuttaa mobiilimainontaan. Laadukkailla ja luotettavilla verkkosivuilla nähdyt mainokset saivat 74 prosentin positiivisemmän palautteen kuin mainokset, jotka nähtiin vähemmän laadukkailla ja luotettavilla verkkosivuilla. Myös sitoutuminen mainokseen kasvoi 20 prosentilla, mainonnan muistettavuus kasvoi 30 prosentilla. (IAS 2019a.) Eri tutkimuksien valossa kyse ei ole kuluttajille vain siitä, että brändi nähdään väärässä paikassa, vaan siitä syntyneet tiedostetut tai tiedostamattomat vaikutukset voivat olla erittäin vahingollisia brändeille pidempiaikaisesti.

2.5 Bränditurvallisuuden toteuttaminen tänä päivänä

Bränditurvallisuuden merkityksen kasvaessa sen implementointi mainonnassa ja yritysten brändistrategioissa on kasvanut vuosien aikana entistä enemmän eri toimijoiden mukaan. Brändit ovat alkaneet toteuttamaan itsenäisesti bränditurvallisuutta eri keinoin, mainostajat ovat tietoisempia eri menetelmistä ja siitä, miten toteuttaa brändeille turvallista mainontaa eri ympäristöissä ja mediat ovat alkaneet tarjota entistä enemmän lisäpalveluita bränditurvallisuutta ajatellen. (Plomion 2019.)

Mediat tarjoavat mainostajille ja brändeille uusia työkaluja ja palveluita, joilla varmistetaan niin bränditurvallisuus kuin parempi kilpailuetu muihin tarjoajiin nähden. Sosiaalisessa mediassa monta skandaalia kokenut Facebook päivittää aika ajoin työkalujaan ja käytäntöjään bränditurvallisuuteen liittyen ja tuo uudistuksia eri tuotteisiinsa (Facebook 2019; Facebook 2020). Esimerkiksi Facebookin omistuksessa oleva sosiaalisen median kanava Snapchatille luotiin oma mainosmarkkinapaikka, jossa mainostajat voivat itse valita brändille sopivampia sisältöjä, joiden yhteydessä mainokset voivat näkyä (Perttula

2018). Kotimainen uutismedia MTV tekee töitä bränditurvallisuuden parantamiseksi brändeille ja mainostajille. Uutissivustoilla näkyy aika ajoin traagisia tai muita rankkoja aiheita, joiden yhteydessä moni brändi ei halua mainostaa. MTV tarjoaa tähän ratkaisuna eri toimenpiteitä esimerkiksi automaation avulla, jolla voidaan määrittää missä asiayhteydessä mainokset näkyvät MTV Uutiset sivustolla. (MTV 2019.)

Teknologian kehityksen myötä syntyy aina uusia haasteita, mutta samalla myös ratkaisuja. Bränditurvallisuutta on parannettu paljon teknologian myötä niin kehittämällä nykyisiä työkaluja kuin uusien innovaatioiden avulla. Ohjelmallisesti ostetun mainonnan järjestelmissä voidaan helposti nykyään rajata pois ei haluttuja aihealueita (Marjosalmi 2019), kuten toimialan mukaan määritellyt Dirty Dozen -aiheet, ostaa mainontaa vain luotettavaksi todetuilta mainonnantarjoajilta (Leah 2019) sekä mitata ja arvioida bränditurvallisuuden onnistumista verkossa (Grapeshot 2016). Teknologiyritykset, kuten mainosteknologian tarjoajat ja brändi- ja onlineturvallisuuteen keskittyvät yritykset, tarjoavat ratkaisuja, joita moni brändi ei omista vielä. Näitä yrityksiä on alettu ostamaan brändille, kuten esimerkiksi Oracle osti Grapeshotin tarjotakseen asiakkailensa entistä parempaa palvelua bränditurvallisuudessa (Oracle 2018), ja Integral Ad Science hankki kehitystä kontekstuaalisessa kohdentamisessa ostamalla mainosteknologiatarjoaja Admantxin (IAS 2019b).

Bränditurvallisuuden toteuttamiseksi löytyy tänä päivänä monipuolisesti eri työkaluja ja mahdollisuuksia, ja parempaa tulosta on alettu nähdä alalla vain muutaman vuoden sisällä. Vuonna 2017 tehdyssä bränditurvallisuustutkimuksessa 90 prosenttia mainostajista myönsi, että bränditurvallisuus on heille iso ongelma. Seuraavana vuonna vastanneista enää 60 prosenttia oli kokenut saman ongelman ja moni vastaajista ottaa bränditurvallisuuden paljon vakavammin kuin edellisenä vuonna. (GumGum 2019.) Parannusta on siis nähtävissä ja toimialaa kehittävät organisaatiot, kuten IAB, auttavat kaikkia toimijoita eri tavoin. IAB pitää koulutuksia, seminaareja ja teettää ohjeistuksia, joissa kerrotaan mitä bränditurvallisuus tarkoittaa nykyään, miten eri toimijat voivat parantaa sitä heille relevanteissa tilanteissa ja mihin suuntaan bränditurvallisuudentilanne on kehittymässä (IAB 2019; IAB 2020).

Monia parannuksia ja uudistuksia on siis tehty jo bränditurvallisuuden takaamiseksi. Kuitenkin yleisiä haasteita löytyy, etenkin kun kyseessä on ohjelmallisesti ostettu mainonta. Esimerkiksi erilaiset mustat listat (englanniksi blacklists) on yleinen tapa toteuttaa bränditurvallista mainontaa helposti ja tehokkaasti. Listaamalla haitalliset sisällöt, ympäristöt

ja avainsanat dokumenttiin mainostajalla on lista aiheista, jotka voi kätevästi rajata pois mainonnasta eri mainonnanhallintajärjestelmissä. Mustat listat rajaavat kuitenkin helposti kaiken pois ja heikosti tehty lista ei huomioi kontekstia ollenkaan. Esimerkiksi uutissivustolla voi olla brändille haitallista ja sopivaa sisältöä eri artikkeleiden muodossa, jolloin mustan listan tulisi huomioida vain haitallinen sisältö rajaamatta koko uutissivustoa pois mainonnasta. Tämän lisäksi eri kielet ja kielivariaatiot verkkosivuilla luovat omat haasteensa mustille listoille. Mustia listoja tulisi jatkuvasti päivittää, mikä vaatii mainostajalta paljon resursseja. (Timmers 2018.)

Sizmekin teettämästä kyselystä mainostajille käy ilmi, että 64 prosenttia vastaajista ei käytä mustia listoja kampanjoissaan, sillä he kokevat sen haittaavan kampanjan optimointia ja tuloksia. Samasta tutkimuksesta selviää, että 38 prosenttia vastaajista myöntää mainosten pyörivän brändille haitallisilla verkkosivuilla. (Glenday 2018.) Näiden yleisten haasteiden takia moni mainostaja on turvautunut kolmannen osapuolen ratkaisuihin, kuten mainonnan laadukkuuden mittaamiseen ja brändille valmiiksi räätälöityihin valkoiisiin listoihin ⁷(englanniksi whitelists) taatakseen brändille turvallista mainontaa. Sizmekin kyselyssä 61 prosenttia vastanneista sanoo käyttävänsä kolmannen osapuolen palveluita, mutta 57 prosenttia myönsi myös palveluiden olevan liian kalliita (Glenday 2018). IAB vetoaa myös ohjelmallisen ostamisen haasteisiin eri mustien listojen kanssa ja painottaakin uusimmassa ohjeistuksessaan, että niitä tulisi tarkkaan harkita ja implementoida mahdollisimman oikein aina kampanjan suunnittelusta itse toteutukseen asti (IAB 2020).

Medioiden ja mainostajien eri työkaluista ja palveluista huolimatta on nähty monia bränditurvallisuuden ongelmia, jotka ovat syntyneet niin järjestelmien vioista kuin ihmisluonteen arvaamattomuudesta. Haitallista ja vaarallista toimintaa suosivat ihmiset ja ryhmät keksivät usein keinoja kiertää nykyisiä bränditurvallisuuden toimenpiteitä oman etunsa saavuttamiseksi (Marjosalmi 2019). Näitä käsitellään tarkemmin alaluvussa 3.4.1 YouTube-esimerkkien kautta.

2.6 Bränditurvallisuuden tulevaisuus

Bränditurvallisuudesta puhutaan paljon online-mainonnan, ohjelmallisen ostamisen ja sosiaalisen median yhteydessä, mutta se on jo alkanut koskea muutakin digimainontaa.

⁷ Valkoinen lista: Lista kohdennuksista, jotka ovat todettu hyväksi ja bränditurvallisiksi mainonnassa. Vastakohtana mustalle listalle, jossa rajataan haitallisia asioita pois mainonnasta.

Kuten Oliver Khan (2006) on todennut: siinä missä teknologia kehittyy, niin myös digimarkkinoinnin tulee kehittyä sen mukana. Digitaalinen markkinointi ei päde enää vain online-mainontaan vaan on laajentunut jo perinteisen mainonnan puolelle. Muun muassa ulkomainonta on digitalisaation ja kasvaneen digimarkkinoinnin myötä uudistunut ja tarjoaa uusia ratkaisuja, kuten digitaalisten mainoksien mainostamisen ohjelmallisesti (Econsultancy 2019; IAB 2020). Suomeenkin on rantautunut ensimmäiset ohjelmallisesti ostettavat ulkomainonnan digimainokset vuoden 2020 aikana (JCDecaux 2020). Maailman yksi suurimmista ulkomainonnan yrityksistä JCDecaux on tiedostanut jo aiemmin, että bränditurvallisuus koskee myös ulkomainontaa ja muitakin perinteisiä medioita teknologian kehittyessä. JCDecaux tarjoaa bränditurvallisuutta mainostajilleen mainosjaintien laadukkuudella ja digitaalisten ulkomainosten toimintavarmuuden ja tietoturvan ylläpitäminen korostuu jatkossa entisestään (JCDecaux 2019).

Teknologialta odotetaan myös uusia työkaluja ja mahdollisuuksia online-mainonnassa. Tekoäly on yksi merkittävimmistä parannuskeinoista bränditurvallisuudessa, ja sitä on jo alustavasti hyödynnetty esimerkiksi kuva- ja sisällöntunnistuksessa (Marjosalmi 2019). Etenkin videomainonnassa tekoälyllä voisi olla suuri rooli, jotta videoiden sisältöjä voidaan tunnistaa entistä tarkemmin brändille sopivaksi tai haitalliseksi yleisillä online-videokanavilla, kuten esimerkiksi YouTubessa (Timmers 2018). Ohjelmallisen ostamisen uusien työkalujen odotetaan tuovan muun muassa parempia valkoisia ja mustia listoja mainostajille (Karachira 2019). Myös uudempien mainosmuotojen, kuten audio-⁸ ja natiivimainokset⁹, bränditurvallisuusvaatimuksia pohdintaa jo ohjelmallisen ostamisen kontekstissa (Rubicon Project 2020).

Bränditurvallisuuden lähtökohtana on pidetty haitallisten tai muiden sopimattomien aiheiden välttämistä digitaalisessa mainonnassa, mutta harvemmin asiaa on lähdetty miettimään vastakkaiselta kannalta: välttämisen sijaan valittaisiin vain ympäristöjä, jotka soveltuvat brändin strategiaan. Käsite brändisopivuus (englanniksi brand suitability) tarkoittaa brändille sopivien ympäristöjen ja mainospaikkojen etsimistä. (Joseph 2020.) Aiheesta on keskusteltu bränditurvallisuuden ohella jo monta vuotta, mutta se ei ole vielä noussut samanlaiseksi trendiksi mitä bränditurvallisuus, jota on käsitelty paljon valtavir-

⁸ Audiomainos, eli äänimainos, voi esimerkiksi olla nettiradiossa, podcastissa tai musiikinsuoratoistopalvelussa esiintyvä mainos.

⁹ Natiivimainos: sisältö on linjassa sivuston kanssa ja ulkomuoto on yhtenäinen ympäristönsä kanssa, kuten esimerkiksi uutissivustolla tiedottava mainosartikkeli.

ran uutismedioissa. Brändisopivuudesta on alettu puhua entistä enemmän ja muun muassa sen puolesta on puhunut Luis Di Como, globaalisti tunnetun Unilever-brändin johtaja. Unilever on yksi suurimpia brändejä, joka on tehnyt radikaaleja toimenpiteitä mainonnassaan viime vuosien skandaalien myötä ja vaatinut alan suurimmilta sosiaalisen median tarjoajilta Facebookilta ja Googlelta toimenpiteitä (Russon 2018; Unilever 2019; Faull 2020). Di Comon mukaan mainostarjoajien kategoriat tulisi jatkossa määrittää paremmin, jotta he voivat valita paremmin, minkä yhteydessä mainontaa näytettäisiin ja miten heidän investointinsa käytettäisiin positiivisempaa asiaa hyödyntäen (Joseph 2020). Brändisopivuuden on odotettu nousevan yhtä tärkeäksi aiheeksi kuin bränditurvallisuus vuoteen 2020 mennessä, niin brändeille kuin mainostajillekin (IAS Insider 2017).

Online-mainonta ja sen maailma kehittyvät jatkuvasti, minkä vuoksi uusia bränditurvallisuuden haasteita tulee aina olemaan ja teknologiakaan ei pysty niitä vielä ennakoimaan. Brändisopivuus voi nousta aikanaan uudeksi trendiksi, mutta se ei korvaisi bränditurvallisuutta, sillä molemmat hyötyvät toisistaan (IAS Team 2017). Bränditurvallisuuteen liittyen moni alan ammattilainen kokee, että läpinäkyvyys on avain bränditurvallisuuden kehittämiseksi nyt ja tulevaisuudessa (Marjosalmi 2019; Tallariti 2020; Rubicon Project 2020). Työkalut uudistuvat, mediaympäristöt muuttuvat ja toimialalle tulee paljon uusia kokemattomia tekijöitä, minkä takia tiedon jakaminen, luottamus ja läpinäkyvyys eri toimijoiden välillä on elintärkeää brändin turvaamiseksi.

Globaali mediatoimistokonserni GroupM:n bränditurvallisuusmanageri Stevan Randjelovicin mukaan nykyään on paljon pienempi mahdollisuus vuoden 2016 Yhdysvaltain presidentinvaalien kaltaiselle mainoskandaalille, koska brändit ovat entistä tietoisempia bränditurvallisuudesta (Ylä-Anttila 2019). Brändit ja mainostajat ovatkin jo vaatineet medioilta ja mainontajärjestelmien tarjoajilta enemmän toimenpiteitä, jotta voitaisiin ennakoida ja ihanteellisessa tilanteessa välttää seuraava suuri uutisskandaali. Brändin ei tulisi olettaa vaan vaatia läpinäkyvyyttä medioilta, koska brändi on itse vastuussa siitä, että se pitää huolta bränditurvallisuuden määrittämisestä ja että kaikki osalliset ovat tietoisia siitä (Marjosalmi 2019; Tallariti 2020).

3 YouTube ja bränditurvallisuus

Tässä pääluvussa käsitellään YouTubea ja sen bisnesmallia sekä mainospolitiikkaa. Bisnesmallin ja mainospolitiikan ymmärtäminen edesauttaa hahmottamaan, miten YouTube

toimii ja millainen vaikutus niillä on YouTubeen bränditurvallisuuteen. Tämän jälkeen käsitellään mitä bränditurvallisuusongelmia YouTube on kohdannut, ja miten se on toiminut paremman bränditurvallisuuden takaamiseksi.

3.1 YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu videopalvelu ja sosiaalisen median kanava, joka on tänä päivänä Googlen omistuksessa (YouTube Press 2020; Google Products 2020). Se on globaalisti yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista, toiseksi käytetyin hakukanava (Wagner 2017) ja käytetyin maksuton online-videopalvelu (Gilbert 2018). YouTubeella on yli 2 miljardia käyttäjää, videosisältöä katsotaan yli miljardi tuntia päivässä, ja YouTube on saatavilla yli 100 maassa 80 eri kielellä (YouTube 2020). Käyttäjät voivat ladata, katsoa, arvostella, jakaa ja kommentoida videoita sekä luoda soittolistoja ja tilata kanavia. Mainostajille YouTube tarjoaa ensisijaisesti videomainontaa (videon aikana tai videon yhteydessä) ja bannerimainontaa (Display-, Overlay- ja Masthead-mainosmuodot). Lisäksi löytyy erikoisratkaisuja, kuten esimerkiksi vaikuttajayhteistyöt tuettajien kanssa. (YouTube Help 2020m.)

YouTube ei ole vain onlinemediä, vaan ajan myötä siitä on kasvanut yksi vaikutusvaltaisimmista sosiaalisista medioista ja onlinevideopalveluista. Sen vaikutus näkyy viihdetellisuuden (Kenyon 2016) ja vaikuttajamarkkinoissa (Arnold 2017) sekä siinä, miten ihmiset kuluttavat videosisältöjä tänä päivänä (Moylan 2015). YouTubeen vaikutus on nähtävissä brändien sekä digitaalisessa että kokonaisvaltaisessa markkinoinnissa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa brändit tavoittavat 18–34-vuotiaat paremmin YouTubeesta kuin perinteisen kaapelitelevision kautta (YouTube Press 2020). YouTube tarjoaa brändeille alustan, jolla voi globaalisti tavoittaa eri kohderyhmiä ja etenkin nuorempaa ikäluokkaa.

3.2 YouTubeen bisnesmalli

YouTubeen bisnesmalli perustuu mainostuloihin (Dutta 2019). Bisnesmalli on yleinen onlinemedioilla, jossa tarjotaan käyttäjille ilmaista palvelua mainoksien kera. Mainonnasta vastaavat brändit, jotka haluavat tavoittaa palvelun käyttäjiä, ja YouTube veloittaa brändejä mainostamisesta. Suurin osa YouTubeen liikevaihdosta tulee mainostuloista (Alphabet 2020).

YouTube pysyy relevanttina kuluttajille, ja sen myötä myös mainostajille, sillä käyttäjät tuottavat palveluun sisältöä (Dutta 2019). Käyttäjät lataavat videoita YouTubeen, mikä tuo alustalle jatkuvasti sisältöä ja pitää katsojat tyytyväisinä. Mainonnalle hyväksytyjen videoiden yhteyteen YouTube tarjoaa mainospaikkoja, joista brändit ja mainostajat maksavat. (Dutta 2019.) Mainosraha jakaantuu sisällönomistajan (68 prosenttia) ja YouTubeen (32 prosenttia) kesken (YouTube Help 2020f; AdSense Help 2020a). Näin YouTube hyödyntää käyttäjien sisältöä myydäkseen mainostilaa brändeille, ja pitää bisnesmallinsa kannattavana.

3.3 YouTuben mainospolitiikka

YouTube on itsenäinen media, joka on lähtökohtaisesti avoin kaikille ihmisille verkossa. Median toiminta perustuu Googlen määrittämiin ohjeisiin ja on velvollinen noudattamaan yleistä lainsäädäntöä toiminnassaan. Tämä asettaa vaatimuksen määritellä kattavat ja tarkasti määritellyt ohjeet ja säännöt kaikille. Ilman ohjeita ja sääntöjä YouTube ei toimisi, varsinkaan nykyisellä bisnesmallillaan.

YouTuben mainospolitiikassa on ohjeet niin YouTube-käyttäjille kuin mainostajille. Kaikkien YouTube-käyttäjien tulee noudattaa yhteisöohjeita (YouTube Help 2020l). YouTube-käyttäjien, jotka haluavat ansaita videoillaan mainostuloja, on kuuluttava YouTube-kumppaniohjelmaan (YouTube Help 2020g) ja seurattava ansaintamalliohjeita (YouTube Help 2020e; YouTube Help 2020f). YouTube-kumppaniohjelma tarjoaa käyttäjälle erilaisia etuja ja palveluita sekä mahdollistaa käyttäjälle oikeuden hyväksyä mainoksien näyttämisen videoissaan (YouTube Help 2020g). Ansaintaohjelmassa ohjeistetaan, mitä ja miten käyttäjä ansaitsee rahaa mainoksien kautta (YouTube Help 2020e; YouTube Help 2020f). YouTube-kumppaniohjelman ja ansaintamallin tarkoituksena on estää ihmisiä ja yrityksiä väärinkäyttämästä YouTuben bisnesmallia.

YouTube-kumppaniohjelman ja ansaintamallin lisäksi YouTube-käyttäjän videosisällön tulee vastata tiettyjä sääntöjä ja ohjeita. ”Ohjeet mainostettavan sisällön luomiseen” -ohjeissa määritellään, minkälaisen videosisällön yhteydessä mainontaa voi esiintyä (YouTube Help 2020c). Käyttäjä voi olla hyväksytty YouTube-kumppaniohjelmaan, mutta loppujen lopuksi YouTube päättää näkyykö käyttäjän videoissa mainoksia vai ei. Tällä tavalla YouTube varmistaa, että mainokset näkyvät vain brändeille sopivissa sisälöissä.

YouTube ohjeistaa käyttäjiään siitä, mitkä sisällöt ovat haitallisia tai sopimattomia rajamalla ne tiettyihin pääaihealueisiin (YouTube Help 2020c). Aihealueet vastaavat hyvin paljon markkinoinnin ja mainonnan toimialalla käytettävää Dirty Dozen -listaa. Nämä aihealueet ovat listattu YouTuben omassa ”Ohjeet mainostettavan sisällön luomiseen” -ohjeistuksessa seuraavanlaisesti:

- Sopimaton kielenkäyttö
- Väkivalta
- Vain aikuisille suunnattu sisältö
- Haitallinen tai vaarallinen toiminta
- Vihamielinen sisältö
- Eripuraa lietsova ja alentava sisältö
- Huumeet ja huumausaineisiin liittyvä sisältö
- Tupakkatuotteisiin liittyvä sisältö
- Ampuma-aseisiin liittyvä sisältö
- Kiistanalaiset aiheet ja arkaluontoiset tapahtumat
- Aikuisille tarkoitetut teemat koko perheen sisällössä (YouTube Help 2020c).

Tietyt aihealueet voivat olla haitallisempia osalle brändeistä, kun taas osalle tietyt aihealueet voivat olla täysin harmittomia. YouTube on kuitenkin määrittänyt nämä aihealueet yleisesti haitallisiksi ja sopimattomiksi sisältöaiheiksi, joita arvioidaan aina videon kontekstin mukaan. Esimerkiksi musiikkivideot voivat sisältää vahvaa kielenkäyttöä ja seksuaalisia teemoja, mutta silti voivat olla mainoksille sopivia. YouTube tekee myös poikkeuksia aihealueiden sisältöjen kanssa. Esimerkiksi koronavirus, joka kuuluu ”Kiistanalaiset aiheet ja arkaluontoiset tapahtumat” -kategoriaan, muutettiin mainontaan sopivaksi sen ajankohtaisuuden ja tärkeyden takia (YouTube Help 2020a).

YouTube arvioi kaikki alustalle ladatut videot bränditurvallisuuden takia. YouTube'n oma algoritmi arvioi lähes kaikki videot, mutta erityistapauksissa ihminen tekee arvioinnin tai uudelleenarvio koneen tekemät päätökset. Videot, jotka sisältävät haitallisia aihealueita brändien kannalta, voidaan arvioida kolmella tavalla: video on mainoksille sopiva, mainoksien määrää rajoitetaan videossa tai mainoksien näyttäminen estetään kokonaan videossa. (YouTube Help 2020c.)

Mainostajan ohjeissa määritellään minkälaiset mainokset, niin video kuin banneri, ovat sallittuja YouTube:ssa. "Mainoskäytännön" -ohjeet sisältävät mainostajalle kaiken oleellisen YouTube-mainonnan ohjeista ja käytännöistä (YouTube Help 2020d). Mainostajalle tärkeimmät ovat "Google Ads -käytännöt", "YouTube-mainoskäytännöt" ja "Yhteisösäännöt". "Google Ads käytännöissä" käydään läpi, miten mainostaja voi luoda YouTubeen soveltuvia kampanjoita (Advertising Policies Help 2020). "YouTube-mainoskäytännöissä" eritellään eri mainosmuodot ja niiden ominaisuudet (YouTube Help 2020i), kohdistaminen ja mainoksien näyttäminen (YouTube Help 2020j) sekä mainoksien näyttämien YouTube Kids -palvelussa (YouTube Help 2020k). Lisäksi mainostajan tulee olla tietoinen YouTube'n yhteisösäännöistä, jotka ovat myös YouTube-käyttäjille pakolliset. YouTube vaatii, että kaikki osapuolet noudattavat kyseisiä sääntöjä yhteisen edun ja oikeudenmukaisuuden nimissä. (YouTube Help 2020l.)

Mainostajan tiedostettua mainonnanhallintajärjestelmän ja YouTube-mainonnan ohjeet sekä yhteisösäännöt, hän on valmis toteuttamaan YouTube-videomainontaa oikeaoppisesti. Mainostajan ohjeilla ja säännöillä YouTube pyrkii takaamaan myös YouTube-käyttäjille sekä kuluttajille turvallisen ympäristön.

YouTube päivittää tarpeen mukaan mainospolitiikkaansa ja erityisesti viime vuosien bränditurvallisuusskandaalien myötä YouTube on tehnyt suurempia muutoksia tarjotakseen brändeille entistä turvallisempaa ja laadukkaampaa palvelua.

3.4 YouTube ja bränditurvallisuus

Bränditurvallisuuskeskusteluissa YouTube herättää paljon keskustelua median roolista ja toimintatavoista bränditurvallisuudessa. YouTube on lyhyestä iästään huolimatta kokenut monia skandaaleja etenkin viimeisen neljän vuoden aikana, jolloin bränditurvallisuus on noussut monien brändien huolenaiheeksi.

3.4.1 Esimerkkejä bränditurvallisuusongelmista

YouTubeen bränditurvallisuusongelmat nousivat ensimmäisen kerran julkiseen keskusteluun maaliskuussa 2017. Monien brändien mainokset olivat näkyneet ääriryhmien ja vihapuhetta lietsovien videoiden yhteydessä, jotka eivät soveltuneet brändien maineelle tai imagolle (Martinson 2017; Mostrous 2017a; O'Reilly 2017). Ongelma muodostui siitä, että YouTube-kumppaniohjelmaan pääsi lähes kuka tahansa käyttäjä, jolla oli YouTube-tili käytössään (Popper 2017). Mainoksia sai näyttää videoiden yhteydessä, joissa saattoi tulla esille eri mielipiteitä ja ajatuksia mistä aiheesta tahansa. Tämän lisäksi mainostajilla ei ollut tarpeeksi kattavia bränditurvallisuusvälineitä rajaamaan mahdollisesti haitallinen sisältö pois mainonnasta. Lopputuloksena YouTube-mainokset saattoivat helposti näkyä brändille sopimattoman sisällön yhteydessä.

Massiivisen uutisoinnin ja julkisen paineen seurauksena yli 250 brändiä, kuten esimerkiksi Pepsi, McDonald's ja Audi, lopettivat YouTube-mainonnan kokonaan (Solon 2017). Mainossijoitteluongelma aiheutti YouTubeelle satojen miljoonien dollarien mainostulojen menettämisen ja pakotti yrityksen tiukentamaan käytäntöjään. Ongelma ei kokonaan poistunut YouTubeesta, sillä vuosien mittaan useampi brändi on ilmoittanut mainostensa näkyvän heille sopimattoman sisällön yhteydessä. Ääriliikkeiden lisäksi monet salaliittoteorioita ja virheellistä tietoa jakavat videot ovat muodostuneet YouTubeelle ongelmaksi (Murphy & Yurieff & Mezzofiore 2018; Glenday 2019.). Etenkin salaliittoteoriavideot, jotka eivät vastaa useiden brändien ajatusmaailmaa, eivät välttämättä aina riko YouTubeen mainospolitiikan sääntöjä. YouTube kuitenkin toimii brändien edun mukaisesti ja testaa eri tapoja rajata haitalliset salaliittoteoriat pois mainonnasta (Stewart 2019).

Haitallisten ja sopimattomien sisältöjen lisäksi YouTubeen yksi keskeisistä ongelmista on niin kutsutut pahantekijät (englanniksi bad actor) muiden käyttäjien joukossa. Nämä pahantekijät toimivat tarkoituksen mukaisesti väärin ja hyväksikäyttävät alustan heikkouksia. Muun muassa videoissa, joissa on alaikäisiä ja joiden sisältö on suunnattu lapsille, alkoi esiintyä asiaankuulumatonta ja seksuaalista kommentointia vuoden 2017 lopulla (Mostrous 2017b). YouTube poisti käyttäjiä alustalta, jotka rikkoivat YouTubeen yhteisö- ja käyttäjänsääntöjä.

Kyseinen ongelma on noussut aika ajoin esille ja monet brändit ovat vetäneet mainoksiaan pois lasten sisällöistä. Muun muassa Disney ja Nestlé ovat lopettaneet mainonnan

YouTubessa, kunnes ongelmaan löytyy ratkaisu (Kailio & Perttula 2019). Ongelman jatkuessa Yhdysvaltain liittovaltion kauppakomissio ja New Yorkin oikeusministeri tuomitsi YouTuben rikkoneen COPPA-määräystä (The Children's Online Privacy Protection Act). Rangaistuksena YouTube sai 170 miljoonan dollarin sakot ja vaatimuksen ratkaista ongelma mahdollisimman nopeasti (YouTube Blog 2019).

YouTuben luottamat, bränditurvallisiksi todetut tubettajat tekevät myös virheitä. Vuonna 2018 YouTuben yksi nousevista tubettajista, joka kuuluu Googlen omaan erityiskumppaniohjelmaan, julkaisi videon, jossa kuvattiin kuollutta henkilöä. Video ehti saada kymmeniä miljoonia katseluita ja YouTuben algoritmi nosti videon YouTuben etusivulle. Video otettiin myöhemmin manuaalisesti pois palvelusta. (Kemp 2018.) Kyseisen tubettajan yhteistyökumppanit lopettivat yhteistyöt ja hänen Google suosituksensa¹⁰ poistettiin (Kemp 2018). Tapaus kuvastaa bränditurvallisuuden koskevan muutakin kuin mainonnan sijoittelua. YouTube on asettanut tapauksen jälkeen tiukemmat toimenpiteet kaikille Googlen erityiskumppaniohjelmaan kuuluville (Kemp 2018).

YouTuben bränditurvallisuusriskit syntyvät usein ihmisten arvaamattomuudesta, joka on sidoksissa YouTuben missioon ja bisnesmalliin kanssa. YouTube mainostaa olevansa avoin kanava kaikille ihmisille rodusta, kansallisuudesta, uskonnosta tai muusta riippumatta. YouTuben missio on antaa kaikille alusta, jossa jokainen saa halutessaan oman äänensä kuuluviin. (YouTube 2020.) Avoimuus mahdollistaa riskin brändeille sopimattomasta videosisällöstä ja haitallisista YouTube-käyttäjistä YouTubessa. Tiukennetuilla säännöillä ja ohjeilla YouTube rajoittaa mainontaan hyväksytyjen videoiden sisältöä bränditurvallisuuden takia. Googlen omistuksessa YouTube on muuttunutkin entistä brändiystävällisemmäksi ja monet muutokset ovat tehty brändejä ja mainostajia ajatellen, jolloin moni mainostuloilla elävä YouTube-käyttäjä joutuu muokkaamaan videoiden sisältöä entistä brändiystävällisemmäksi. Silti YouTube yrittää jatkuvasti löytää kultaista keskietä, joka pitäisi niin brändit kuin käyttäjät tyytyväisinä.

3.4.2 YouTuben bränditurvallisuustoimenpiteet

YouTube on kolmessa vuodessa kohdannut monia bränditurvallisuusongelmia. YouTube ja Google ovat pyrkineet toimimaan mahdollisimman nopeasti ongelmien ratkaise-

¹⁰ Google suositus (englanniksi Google Preferred): Googlen oma erityisohjelma YouTubessa, joka tarjoaa brändeille huipputubettajia ja heidän videoitansa bränditurvallisessa ympäristössä.

miseksi, mutta se ei ole aina toiminut (YouTube Blog 2017a). Samanaikaisesti bränditurvallisuutta on kehitetty kokonaisuutena, jotta YouTube voisi ennakkoon välttää uudet ongelmat. YouTube ja Googlen ratkaisu bränditurvallisuusongelmiin vuosien 2017-2019 aikana on suurimmaksi osaksi koostunut kolmesta tekijästä: työntekijöiden lisäpalkkauksesta, teknologiasta ja mainospolitiikan päivittämisestä.

Lisätyöntekijöitä on palkattu teknologian ja mainospolitiikan kehittämiseen, mutta etenkin tuomaan lisää ihmisiä videoiden arviointiprosessiin (YouTube Blog 2017a). Ensimmäisten bränditurvallisuuskandaalien aikana YouTube ilmoitti palkkaavansa 10 000 uutta työntekijää kasvattaakseen ihmisarvioinnin määrää (Iyengar 2017). Ihmisarvioinnilla YouTube pystyy keskittämään enemmän resursseja tärkeimpien tubettajien seuraamiseen ja ongelmatilanteiden nopeampaan ratkaisuun.

Esimerkiksi vuoden 2018 tapaus, jossa YouTubeille merkittävä tubettaja latsi palveluun videon kuolleesta henkilöstä, vaati nopeaa ihmisreagoitua, koska algoritmi ei osannut tunnistaa videota sopimattomaksi. Tästä ja muutamasta muusta tapauksesta johtuen kaikki Googlen suosittamat tubettajat tarkistetaan ihmisen toimesta (Nicas 2018). Ihmisarviointi tuo lisäturvaa arviointiprosessiin sekä edesauttaa tekoälyn oppimista. Tekoälylle opetetaan ihmisarvioinnin aikana, minkälainen sisältö hyväksytään ja mikä taas ei. (Grigonis 2017.)

Teknologian hyödyntäminen ja kehittäminen on YouTubeelle eilinehto. YouTubeen ladataan 400 tuntia käyttäjien videosisältöä yhtä minuuttia kohden (Harris 2017), mikä vastaa yli puolta miljoonaa tuntia vuorokaudessa. Tämän lisäksi palveluun ladataan vielä mainoksia, jonka takia kaikkien videoiden arviointi pelkällä ihmistyövoimalla on mahdotonta toteuttaa. Hyödyntämällä tekoälyä ja algoritmeja yritys automatisoi videoiden arviointiprosessia.

YouTube hyödyntää teknologiaa myös videoiden ja käyttäjien poistamisessa. Käyttäjien lataamat haitalliset ja sopimattomat videot, jotka rikkovat YouTubeen sääntöjä, poistetaan lähes kokonaan tekoälyn toimesta. Esimerkiksi vuoden 2017 skandaalin aikana, jolloin ääriyhmät latsivat videoita palveluun, tekoälyn avulla poistettiin 75 prosenttia haitallisesta sisällöstä. Samoin lasten videoiden yhteydessä nähdyt sopimattomat kommentit ja niiden tekijät poistettiin automaattisesti tekoälyn toimesta. (YouTube Blog 2017.)

Ihmisten ja tekoälyn arvioidessa ja poistaessa haitallista sisältöä, YouTube päivittää yhäaikaisesti mainospolitiikkaansa, etenkin rajatakseen pahantekijät pois alustaltaan. Mainospolitiikan muutokset ovat ensisijaisesti koskeneet YouTube-kumppaniohjelmaa ja ”Ohjeet mainostettavan sisällön luomiseen” -ohjeistusta. YouTube kiristi YouTube-kumppaniohjelmaan pääsyä, jotta ansaintamallin väärinkäyttäminen vähentyisi ja mainoksille sopivien videoiden laatu paranisi (YouTube Help 2020g). Uudet vaatimukset ovat, että käyttäjällä tulee olla vähintään 10 000 näyttökertaa, 1 000 tilaajaa ja 4 000 tuntia katseluaikaa (YouTube Help 2020g). Uusilla vaatimuksilla niin YouTube kuin YouTube-yhteisö takaa tubettajien ja heidän videoidensa olevan laadukkaampia bränditurvallisuuden kannalta.

YouTube on myös tiukentanut ohjeistuksia, kuten esimerkiksi ”Ohjeet mainostettavan sisällön luomiseen” (YouTube Blog 2017b). Edelleen videoiden konteksteilla on suuri merkitys, mutta YouTube’n tekoäly merkitsee herkemmin videot mainontaan kelpaamattomiksi tai rajoittaa mainosten näkymistä. Jos videonomistaja kokee tekoälyn arvioineen väärin, voi videonomistaja pyytää ihmistä uudelleenarvioimaan videon. YouTube on ilmoittanut ansaintamalliin tulevan myös muutoksia vuoden 2020 aikana (AdSense Help 2020b).

YouTube-käyttäjien ohjeiden ja sääntöjen päivittämisen ohella YouTube päivittää myös mainostajan ohjeita. Tärkeämpiä mainostajille ovat kuitenkin uudet työkalut ja asetukset mainonnanhallintajärjestelmässä. Näin mainostajakin voi edesauttaa bränditurvallisuuden toteutumista, kun mainokset näkyvät enemmän brändille sopivan sisällön yhteydessä.

YouTube on tehnyt paljon toimenpiteitä bränditurvallisuuden kehittämiseksi ja monet mainostajat sekä brändit ovat huomioineet sen. Muun muassa GroupM:n Yhdysvaltain bränditurvallisuudesta vastaavan Joe Baronen mukaan YouTube on positiivisesti parantanut bränditurvallisuutta. Hän kuitenkin muistuttaa, että YouTube’lla on vielä paljon töitä edessään, ja että prosessi on vasta puolessa välissä. (Flynn 2018.) Parannuksista huolimatta YouTube on menettänyt monen mainostajan luottamuksen vuosia kestäneiden ongelmien takia. GumGum:n teettämästä bränditurvallisuustutkimuksesta selviää, että markkinoijat ja mainostajat pitävät YouTubea heikoimpana sosiaalisen mediakanavana bränditurvallisuudessa (Beer 2019). Ilman vahvaa bränditurvallisuuden tunnetta mainostajat voivat vähentää YouTube-mainonnan osuutta. YouTube’n on tarjottava parempia työkaluja bränditurvallisen mainonnan tekemiseen, jotta mainostajien luottamus palautuisi.

3.4.3 YouTube ja bränditurvallisuuden tulevaisuus

YouTuben toimenpiteet bränditurvallisuuden parantamiseksi auttavat niin nykyisiin ongelmiin kuin tulevaisuuden haasteisiin. Lisätyövoiman palkkaaminen, uudet kehitysideoita ja teknologiaratkaisut sekä mainospolitiikan tiukennukset osoittavat YouTuben etenevän oikeaan suuntaan.

Tekoäly ja sen tuomat mahdollisuudet on asetettu suureen rooliin bränditurvallisuuskeskusteluissa. Tekoäly tarjoaa kustannustehokasta ja nopeaa ratkaisua onlinemedioille, jotka kasvavat vuosi vuodelta suurimmiksi. Google Ads Iso-Britannian markkinointijohtaja Nishma Robbin mukaan YouTube luottaa tekoälyyn jo nyt ja tulee luottamaan vielä vahvemmin tulevaisuudessa. Tekoälyä kehitetään jatkuvasti ja tulevaisuuden teknologianovaatioilla haetaan entistä parempia bränditurvallisuusratkaisuja. (Watson 2019.)

Online-mainonnan kehittyessä tekoälyllä on luonnollinen rooli bränditurvallisuuden parantamisessa. Tekoälyn voi opettaa kehittymään samaan aikaan kuin bränditurvallisuuden tarve kasvaa. Robbin mukaan virhemarginaali on aina mahdollista jopa tekoälyllä, jonka takia ihmisarviointilla tulee aina olemaan roolinsa arviointiprosessissa (Watson 2019). Myös ihmisten arvaamattomuus ja kyky hyväksikäyttää järjestelmien heikkouksia tulee aina olemaan haaste, jossa tarvitaan ihmistä tekoälyn rinnalla.

Tulevaisuudessa YouTuben tulisi harjoittaa vielä enemmän läpinäkyvyyttä ja parantaa sidosryhmien luottamusta. Monet alan ammattilaiset kokevat näiden asioiden olevan avainasemassa, jotta koko toimiala voisi yhdessä kehittää bränditurvallisuutta (Marjosalmi 2019; Tallariti 2020; Rubicon Project 2020). Google Euroopan johtaja Matt Brittin avasi YouTuben sisältömäärän haasteita vuonna 2017, jolloin bränditurvallisuusongelmat alkoivat kasaantua. Brittin mukaan käyttäjien lataaman sisällön massiivisuus ja mainoksille kelvollisten videoiden tarkastaminen on erittäin suuri bränditurvallisuushaaste jopa YouTuben kokoiselle yritykselle (O'Reilly 2017). YouTube on siis ollut avoin bränditurvallisuushaasteista, jotta brändit ja mainostajat saisivat kontekstia ongelman suuruudesta ja miksi sen ratkaiseminen vaatii isoja toimenpiteitä.

YouTuben päätuotepäällikkö Neal Mohanin vuoden 2018 lausunnon mukaan bränditurvallisuus ei ole enää pääkeskustelunaihe. Läpinäkyvyys, mainonnan laadukkuus ja bränditurvallisuuden mittaaminen ovat asioita, joihin YouTube tulee keskittymään enemmän. (Hammett 2018.) Nämä asiat ovat tärkeitä brändeille, sillä ne tarjoavat mahdollisuuden

seurata ja arvioida bränditurvallisuuden toteutumista mediassa. YouTube salliikin nykyään useamman kolmannen osapuolen järjestelmät, joilla voi mitata paremmin bränditurvallisuutta (Beer 2019) ja media on ollut entistä avoimempi bränditurvallisuusongelmien kanssa. YouTube on jopa julkisesti sanonut tukevansa brändien päätöstä lopettaa mainostamisen YouTubeissa (Hammett 2019).

Yksi tärkeimmistä lausunnoista liittyen bränditurvallisuuteen ja YouTube'n läpinäkyvyyteen on Nishma Robbilta. Hänen mukaansa edes YouTube'n kokoinen media ei välttämättä pysty ikinä takaamaan sataprosenttista bränditurvallisuutta brändeille. Täysin bränditurvallinen alusta ei ole realistinen ajatus, sillä verkossa on niin monta odottamatonta tekijää. (Watson 2019.) Bränditurvallisuuden karu todellisuus onkin, että se on jatkuva prosessi, joka ei koskaan voi olla täydellinen. Isot mediat eivät mainosta täydellistä turvaa bändeille, mutta harvat myöntävät sitä julkisesti. Medioiden bränditurvallisuuslupaukset tulisi ymmärtää niistä näkökulmista, miten bränditurvallisuutta käsitellään ja miten sitä toteutetaan parhaalla mahdollisella tavalla. Robb toteaaakin, että YouTube'n tehtävänä on taata työkalut ja prosessit, joilla väistämättömät haittatekijät voidaan poistaa. Hänen mukaansa YouTube poistaa 98 prosenttia haitallisesta sisällöstä, ennen kuin kukaan käyttäjä ehtii nähdä niitä. (Watson 2019.) Poistettavan sisällön prosentuaalinen määrä on merkittävä, mutta muutama prosentti haitallista sisältöä on todistetusti tuonut YouTube'lle suuria ongelmia viimeisten vuosien aikana.

YouTube'lla on bränditurvallisuus pohja luotuna ja nyt sen tulee vahvistaa sitä entisestään tarjotakseen parasta mahdollista bränditurvallisuutta. Monet YouTube'n bränditurvallisuudentoimenpiteet on tehty brändejä ja mainostajia ajatellen, mutta rajoittamatta liikaa YouTube-käyttäjien sananvapautta. YouTube'n toimitusjohtaja Susan Wojcickin mukaan YouTube on viimeisen kolmen vuoden aikana etsinyt oikeaa tasapainoa tarjotakseen niin brändeille kuin YouTube-käyttäjillekin parhaan mahdollisen alustan (YouTube Blog 2020). Tämä tulee olemaan tulevaisuudessakin suuri haaste alustalle, sillä tällä hetkellä haittatekijöiden takia niin brändit kuin YouTube-käyttäjät ovat joutuneet kärsimään. YouTube'n lupaama bränditurvallisuus tulisi turvata kaikkien osapuolia, jotta yrityksen nykyinen bisnesmalli voi toteutua jatkossakin.

4 Opinnäytetyön toteutus

Bränditurvallisuus on hyvin ajankohtainen ja mielenkiitoinen aihe, joka osoittautui sopivaksi aiheeksi opinnäytetyölle. Aiheen rajaaminen YouTuben kontekstiin syntyi henkilökohtaisen kiinnostuksen ja oman ammatillisen osaamisen kehittämisen myötä. Toiminnallinen opinnäytetyö perustui teoriaosuuden pohjalta luotuun kirjalliseen ohjeistukseen Google Ads -mainonnanhallintajärjestelmän tarjoamista bränditurvallisuusominaisuuksista YouTube-videomainonnassa. Tavoitteena oli tuottaa konkreettinen ja hyödyllinen dokumentti Googlen Ads:n bränditurvallisuusominaisuuksista opinnäytetyön kirjoittamisen aikana.

Opinnäytetyöprojekti eteni oman aikataulun ja opinnäytetyösuunnitelman mukaisesti. Projekti alkoi aiheen määrittämisellä ja rajaamisella aikatauluun ja opinnäytetyön kriteerien mukaiseksi. Tämän jälkeen opinnäytetyö jaettiin osa-alueisiin, jotka muodostivat työn rakenteen. Osa-alueina oli johdanto, viitekehys, toiminnallisen työn toteutus ja tuloksen esittely, koko työn analysointi sekä liitteenä oleva kirjallinen ohjeistus.

Osa-alueita varten tärkeässä roolissa oli tiedon keruu ja validointi aihetta ja ohjeistusta varten. Bränditurvallisuus on hyvin ajankohtainen, mutta edelleen erittäin uusi aihe, josta ei ole kirjoitettu tarpeeksi monipuolisesti. Samat aihealueet toistuivat useasti, monet tärkeät tutkimustulokset voi saada maksua vastaan ja bränditurvallisuudesta ei löydy juuri ollenkaan ammattikirjallisuutta opinnäytetyön tekemisen aikana. Siksi opinnäytetyön viitekehys perustuukin vahvasti ajankohtaiseen ja runsaaseen verkkoaineistoon. Pääsääntöisesti lähteinä toimivat uutisartikkelit, alan ammattilaisten kirjoitukset ja eri organisaatioiden ohjeistukset ja tutkimukset bränditurvallisuudesta verkossa. Aineistoa kerättiin monista eri verkkolähteistä vahvistamaan teoriaosuuden laadukkuutta ja luotettavuutta. Ammattikirjallisuutta hyödynnettiin mahdollisuuksien mukaan. Tavoitteena oli hyödyntää ajankohtaista aineistoa, jossa onnistuttiin suurimmaksi osaksi.

Viitekehysten ja ohjeistuksen kirjoittamisen jälkeen opinnäytetyön viimeisenä osana oli johdannon ja johtopäätösten kirjoittaminen. Kaikkien osa-alueiden jälkeen opinnäytetyön lopputuloksena on ohjeistus bränditurvalliseen YouTube-videomainonnan toteuttamiseen Google Ads -järjestelmällä.

5 Opinnäytetyön tuotos

Toiminnallisen työn konkreettisenä tuloksena syntyi kirjallinen ohjeistus siitä, mitä bränditurvallisuusominaisuuksia Google Ads -mainonnanhallintajärjestelmä tarjoaa YouTube-videomainontaa varten. Ohjeistus perustuu Googlen ohjeistuksiin ja omaan ammatilliseen kokemukseen.

Ohjeistuksessa käsitellyt ominaisuudet ovat lähtökohtaisesti työkaluja, joilla voi rajata tai kohdentaa mainontaa YouTube-videoissa. Google tarjoaa mainostajalle oletusasetukset ja -vaihtoehdot videokampanjan rakentamisessa, jotka soveltuvat hyvin yksinkertaisen bränditurvallisuuden takaamiseksi. Kuitenkin monet muut hyödylliset ominaisuudet ovat vapaaehtoisia, joita Google Ads -järjestelmä ei esittele bränditurvallisuusominaisuuksina. Ohjeistuksessa esitellään kaikki ominaisuudet ja huomioidaan se, miten niitä tulisi käyttää eri tilanteissa. Ominaisuudet on käsitelty omina lukuinaan niin luettavuuden kuin Google Ads -järjestelmän tarjonnan kokonaisuuden ymmärtämiseksi.

Google Ads -järjestelmä tarjoaa opinnäytetyön aikana kattavasti eri mahdollisuuksia toteuttaa bränditurvallisempaa videomainontaa YouTube:ssa. Kuitenkin ohjeiden vähäisyys ja eri ominaisuuksien hyödyntäminen yhtäaikaisesti ei käy ilmi järjestelmässä tai Googlen ohjeissa, jonka takia opinnäytetyön ohjeistus osoittautui erittäin hyödylliseksi tuotokseksi. Ohjeistuksessa ei tarkoituksella ole yhtä selkää ”tee vain näin” -ohjenuoraa, sillä eri ominaisuuksien hyödyt ovat brändin bränditurvallisuudesta ja mainostajasta riippuvaisia. Yhtä oikeaa mallia ei ole, vaan ohjeistuksen tarkoituksena on kertoa eri ominaisuuksista ja antaa esimerkkejä siitä, miten voi toimia. Opinnäytetyön ohjeistus keskittyy bränditurvallisuuden ominaisuuksiin, minkä takia lukijalla on oltava perustason ymmärrys YouTube-videomainonnan toteuttamisesta ja Google Ads -järjestelmän käyttämisestä.

Opinnäytetyön ohjeistukseen oli helppo löytää aineistoa, sillä Google tarjoaa niin verkossa kuin Google Ads -järjestelmässä paljon tietoja niin englannin kuin suomen kielellä. Ohjeistusta varten kävin läpi Googlen ohjeistukset sekä rakensin YouTube-videomainontatestikampanjan Google Ads -järjestelmällä ohjeistuksen testaamiseksi.

6 Päätäntö

Tässä luvussa esitellään johtopäätökset bränditurvallisuudesta, YouTubesta ja bränditurvallisuuden toteutumisesta YouTube-videomainonnassa Google Ads -järjestelmällä. Lisäksi arvioidaan opinnäytetyön onnistumista tavoitteisiin nähden.

6.1 Johtopäätökset

Bränditurvallisuus on erittäin tärkeä aihe kaikille brändeille, jotka tekevät digitaalista mainontaa. Digitaalinen mainonta on jo nykypäivää ja sen rooli markkinoinnissa on merkittävä. Teknologian kehittyessä entisestään myös digitaalinen mainonta kehittyy ja tulee kasvattamaan digitaalisuuden roolia brändien markkinoinnissa. Tämän takia bränditurvallisuus, jonka tulisi olla jo nyt merkittävä osa brändin turvallisuusstrategiaa, tulee kasvattamaan merkitystään entisestään tulevaisuudessa.

Monet verkkolähteet bränditurvallisuudesta viittaavat käsitteen liittyvän edelleen vain ohjelmalliseen ostamiseen ja mainossijoitteluihin. Suuremmat toimijat, kuten IAB, käsittelevät bränditurvallisuutta laajempänä kokonaisuutena aina brändin toiminnasta mainonnan toteuttamiseen. Bränditurvallisuutta tulee käsitellä toimijan roolin näkökulmasta. Mainostaja kohtaa bränditurvallisuusriskit konkreettisesti ohjelmallisessa ostamisessa, mediomyyjä tarjoaa bränditurvallisuutta vain oman verkostonsa mukaan ja toimialaa kehittävä organisaatio katsovat bränditurvallisuuden vaikutusta aina mainonnasta brändin maineeseen ja imagoon asti. Tämän takia eri toimijoiden on tärkeää roolista riippumatta oppia uutta, kehittää omaa osaamistaan ja jakaa tietoa bränditurvallisuudesta. Ymmärtämällä bränditurvallisuuden merkittävyyden ja laajuuden koko toimialalla edesauttaa kaikkia toteuttamaan ja kehittämään myös bränditurvallisuutta.

Monet eri käsitykset bränditurvallisuudesta selittävät myös sitä, miksi sen kanssa on ollut useita ongelmia. Mainostajat ja brändit eivät ole osanneet vaatia medioilta ja mainontajärjestelmien tarjoajilta oikeita työkaluja ja parempia toimenpiteitä. Mediat puolestaan eivät ole osanneet varautua kaikkiin esille tulleisiin bränditurvallisuusongelmiin. Tämä on johtanut siihen, että brändit syyttävät helposti medioita virheistä, joihin ei ole vielä keksitty toimenpiteitä. Esimerkkinä tästä on muun muassa YouTube ja lasten videoiden yhteydessä esiintyneet sopimattomat kommentit.

Bränditurvallisuus on prosessi ja eri toimijoiden roolit prosessissa vaihtelevat. Brändin tulee tehdä bränditurvallisuusstrategia, jossa määritellään brändille sopivat ja sopimattomat aihealueet ja ympäristöt. Strategia on jaettava jokaiselle sidosryhmälle, jotta sitä voidaan toteuttaa oikeaoppisesti brändin ulkopuolella. Bränditurvallisuuden kontrolli ja valvonta tulee olla lähtökohtaisesti aina brändillä, mutta tarvittaessa sitä voi jakaa muillekin. Esimerkiksi globaalilla brändillä voi olla useassa eri maassa eri mainostoimisto ja eri henkilöt, joilla on parempi tuntemus ja tietämys kyseisen markkinan toiminnasta. Silti mainostajan tulisi raportoida bränditurvallisuuden toteutumisesta, jotta brändillä pysyy kontrolli koko ajan hallussaan.

YouTube toimii hyvänä esimerkkinä siitä, miten bränditurvallisuuskeskustelut ovat edenneet viime vuosien aikana ja miten bränditurvallisuutta on kehitetty. Monien bränditurvallisuusongelmien ja julkisen paineen takia YouTuben on ollut pakko kehittyä ja parantaa bränditurvallisuuttaan. Teknologiaongelmat ja käyttäjien arvaamattomuus tuovat aina odottamattomia haasteita. Koska YouTuben ongelmat ovat vaikuttaneet moniin isoihin brändeihin, toimiala on nostanut bränditurvallisuuden vihdoin tärkeäksi keskustelunaiheeksi. YouTube onkin tehnyt vuosien aikana töitä bränditurvallisuuden parantamiseksi ja luvannut jatkaa sen kehittämistä tulevaisuudessakin. Tärkeimpänä on läpinäkyvyyden lisääminen, jotta jatkossa brändit eivät kuule ensimmäisenä YouTuben bränditurvallisuusongelmista niitä käsittelevien uutisartikkeleiden kautta. Lisäksi YouTube voi jakaa bränditurvallisuusoppejaan myös koko toimialalle.

Google Ads Iso-Britannian markkinajohtaja Robbin (2019) lausunto sataprosenttisen bränditurvallisuuden mahdottomuudesta on erittäin tärkeä niin itse YouTuben kuin koko toimialan kannalta. Täydellinen bränditurvallisuus ei olekaan realistinen tavoite minkään brändin toiminnassa, vaikka moni toivoisikin sitä. Grapeshotin bränditurvallisuusohjeistuksessa mainitaan parhaiten, mitä tarkoittaa täydellinen bränditurvallisuus: ”absoluuttisen bränditurvallisuuden voi ainoastaan tavoittaa, jos ei mainosta ollenkaan” (Grapeshot 2016). Oikea lähestymistapa brändille tulisi olla bränditurvallisuuden merkittävyyden ymmärtäminen ja konkreettisten tavoitteiden asettaminen.

Robbin lausunto asettaa YouTuben sekä muut mediat epäedulliseen, mutta todellisuutta vastaavaan asemaan: mediat voivat vain tarjota sen, että ne kehittävät bränditurvallisuutta lähes täydelliseksi. Medioiden bränditurvallisuuden lupauksia tullaan luultavasti todella testaamaan jatkossa uusien ongelmien ja haasteiden myötä. Parhaiten ennakoi ja ongelman torjuva media voi omata jopa arvokkaan kilpailuedun tulevaisuudessa.

6.2 Tavoitteiden toteutuminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada yleisymmärrys siitä, mitä bränditurvallisuus on, erityisesti YouTubessa, sekä laatia ohjeistus Google Ads -järjestelmän bränditurvallisuustyökaluista YouTube-videomainonnassa.

Opinnäytetyön viitekehys muodostui bränditurvallisuuskäsitteestä ja sen merkittävästä etenkin YouTubessa. Viitekehysten tieto kerättiin ammattikirjallisuudesta ja verkkolähteistä. Suuressa roolissa oli verkkolähteet aiheen ajankohtaisuuden ja vähäisen ammattikirjallisuuden takia. Viitekehyksessä käsitelty tietoperusta toimi ohjeistuksen pohjana. Ohjeistus toimii dokumenttina siitä, mitä bränditurvallisuustyökaluja Google Ads -järjestelmä tarjoaa mainostajalle bränditurvallisen YouTube-mainonnan toteuttamiseksi opinnäytetyön kirjoittamisen ajankohtana.

Tavoitteet saavutettiin niin viitekehysten kuin ohjeistuksen toteutumisen myötä. Aihealueen laajuuden takia viitekehysten rajaaminen YouTubeen osoittautui oikeaksi ratkaisuksi. Yleiskatsaus bränditurvallisuudesta ja sen käsitteleminen YouTubeen kautta syvensi teoriaa ja havainnollisti paremmin asian merkitystä. Viitekehys eteni loogisessa järjestyksessä ja syvensi ohjeistuksessa käsiteltäviä asioita. Viitekehysten ymmärtäminen ja ohjeistuksen sisäistäminen vahvistavat yhdessä bränditurvallisuuden merkittävyyttä YouTube-videomainonnassa.

Opinnäytetyön tavoitteen saavuttamisen lisäksi henkilökohtaiset tavoitteet täyttyivät oman osaamiseni osalta. Niin viitekehys kuin ohjeistus paransi käsitystäni bränditurvallisuudesta ja YouTube-mainonnasta. Tämä kehittää niin omaa osaamistani kuin edesauttaa minua ammatissani kehittymään työntekijänä ja palvelemaan asiakkaita paremmin.

Lähteet

Aboulhosn, Sarah 2019. Sproutsocial. How to build brand loyalty that lasts. <https://sproutsocial.com/insights/brand-loyalty/>. Luettu 26.3.2020.

AdSense Help 2020a. AdSense revenue share. <https://support.google.com/ad-sense/answer/180195?hl=en>. Luettu 7.4.2020.

AdSense Help 2020b. AdSense policy change log. <https://support.google.com/ad-sense/answer/9336650?hl=en>. Luettu 9.4.2020

Advertising Help 2020. Google Ads policies. https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942?visit_id=637221142467986617-1243919510&rd=1. Luettu 8.4.2020

Alphabet 2020. Alphabet Announces Fourth Quarter and Fiscal Year 2019 Results. https://abc.xyz/investor/static/pdf/2019Q4_alphabet_earnings_release.pdf?cache=05bd9fe. Luettu 6.4.2020.

Arnold, Andrew 2017. Forbes. Why YouTube Stars Influence Millennials More Than Traditional Celebrities. <https://www.forbes.com/sites/under30network/2017/06/20/why-youtube-stars-influence-millennials-more-than-traditional-celebrities/#312c8fca48c6>. Luettu 7.4.2020.

Beer, Jeff 2019. Fast Company. Brands are finally realizing they'll never be 100% safe on YouTube. <https://www.fastcompany.com/90488321/live-in-a-tall-building-you-may-be-more-at-risk-of-contracting-coronavirus>. Luettu 9.4.2020.

Busch, Oliver 2014. Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time. Springer Gabler, Switzerland.

BBC News 2020. YouTube 'not a public forum' with guaranteed free speech. <https://www.bbc.com/news/technology-51658341>. Luettu 9.4.2020.

Carvalho, Luísa Cagica & Isaías, Pedro 2019. Handbook of Research on Entrepreneurship and Marketing for Global Reach in the Digital Economy. IGI Global, Pennsylvania.

CHEQ 2019. The Brand Safety Effect: How Negative Ad Placement Affects Consumer Brand Perception. <https://www.cheq.ai/the-brand-safety-effect>. Luettu 2.4.2020.

CMO Council 2017. How Brands Annoy Fans: The Impact of Digital Advertising Experiences on Consumer Perceptions and Purchase Intent. <https://www.cmocouncil.org/media-center/press-releases/half-of-consumers-could-defect-from-brands-whose-ads-appear-near-offensive-content>. Luettu 26.3.2020.

Corporation Service Company 2014. The Dirty Dozen: A Survey of the Top Forms of Online Brand Abuse. https://www.cscglobal.com/cscglobal/pdfs/The_Dirty_Dozen.pdf. Luettu 27.3.2020.

Daly, Leah 2019. Which-50. Three Simple Steps For Implementing Programmatic Brand Safety. <https://which-50.com/three-simple-steps-for-implementing-programmatic-brand-safety/>. Luettu 1.4.2020.

Deighton, Katie 2018. The Drum. Google's brand safety crusade hits setback as Mars pull YouTube advertising. <https://www.thedrum.com/news/2018/08/05/google-s-brand-safety-crusade-hits-setback-mars-pulls-youtube-advertising>. Luettu 7.4.2020.

De Swaan Arons, Marc 2011. The Atlantic. How Brand Were Born: A Brief History of Modern Marketing. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2011/10/how-brands-were-born-a-brief-history-of-modern-marketing/246012/>. Luettu 27.3.2020.

Digimarkkinointi 2019. Brändin rakentaminen mistä on kysymys? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>. Luettu 27.3.2020.

Digimarkkinointi 2020. Ohjelmallinen ostaminen – toimiiko se aina paremmin kuin Googlen Display-mainonta? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ohjelmallinen-ostaminen-vs-display>. Luettu 7.4.2020.

Dutta, Arieez. YouTube Business Model | How Does YouTube Make Money? <https://www.feedough.com/youtube-business-model-how-does-youtube-make-money/>. Luettu 9.4.2020

Enberg, Jasmine 2019. Emarketer. Global Digital Ad Spending 2019. <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019> Luettu 29.3.2020.

European Union Intellectual Property Office 2016. Intellectual Property (IP) SME Scoreboard 2016. https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/sme_scoreboard_study_2016/sme_scoreboard_study_2016_en.pdf. Luettu 29.3.2020.

Facebook 2019. Updating our brand safety controls. <https://www.facebook.com/business/news/updating-our-brand-safety-controls>. Luettu 5.4.2020.

Facebook 2020. About Brand Safety on Facebook, Instagram, WhatsApp and Audience Network. <https://www.facebook.com/business/help/1559334364175848?id=1769156093197771>. Luettu 5.4.2020.

Fahy, John & David, Jobber 2015. 5th edition. Foundations of Marketing. McGraw-Hill Education, Berkshire.

Faull, Jennifer 2020. The Drum. Unilever takes action to prevent ads from targeting kids under 12. <https://www.thedrum.com/news/2020/02/12/unilever-takes-action-prevent-ads-targeting-kids-under-12>. Luettu 5.4.2020.

Flynn, Kerry 2018. Digiday. GroupM: YouTube's better at brand safety, but still has a ways to go. <https://digiday.com/marketing/groupm-joe-barone-youtube-brand-safety/>. Luettu 9.4.2020.

Fontaine, Zita 2019. Better Marketing. Oprah Winfrey: The Power of a Brand Rooted in Empathy. <https://medium.com/better-marketing/oprah-winfrey-the-power-of-a-brand-rooted-in-empathy-85bca652d1b4>. Luettu 4.4.2020.

Gambino, Melody 2016. Marketing Land. First you thought your brand dollars were safe... then fake news happened. <https://marketingland.com/first-thought-brand-dollars-safe-happened-200793>. Luettu 2.4.2020.

Gilbert, Ben 2018. Business Insider. YouTube now has over 1.8 billion users every month, within spitting distance of Facebook's 2 billion. <https://www.businessinsider.com/youtube-user-statistics-2018-5?r=US&IR=T>. Luettu 4.4.2020.

Glaze, Virginia 2018. Dexerto. Is YouTube becoming more corporate? PewDiePie predicts the future of the platform. <https://www.dexerto.com/entertainment/is-youtube-becoming-more-corporate-pewdiepie-predicts-the-future-of-the-platform-215367>. Luettu 6.4.2020.

Glenday, John 2018. The Drum. 38% of marketers admit to running ads on harmful or unsafe websites. <https://www.thedrum.com/news/2018/08/22/38-marketers-admit-running-ads-harmful-or-unsafe-websites>. Luettu 5.4.2020.

Glenday, John 2019. The Drum. Samsung and Heinz found advertising next to fake 'cancer cure' videos on YouTube. <https://www.thedrum.com/news/2019/09/13/samsung-and-heinz-found-advertising-next-to-fake-cancer-cure-videos-youtube>. Luettu 9.4.2020.

Google Products 2020. <https://about.google/products/>. Luettu 9.4.2020.

Grapeshot 2016. The New Rules of Brand Safety: Finding Increased sophistication in context-based solutions. https://digiday.com/wp-content/uploads/2016/08/Grapeshot_newrulesofbrandsafety.pdf. Luettu 30.3.2020.

Grigonis, Hillary 2017. Digital Trends. YouTube will revisit its ad system, add more human reviewers in 2018. <https://www.digitaltrends.com/social-media/youtube-adding-human-reviewers-revising-revenue/>. Luettu 7.4.2020.

GumGum 2019. The Brand Safety Crisis One Year Later. <https://gum-gum.com/guides/the-brand-safety-crisis-one-year-later>. Luettu 4.4.2020.

Hammett, Ellen 2018. Marketing Week. YouTube claims the conversation with advertisers has moved on from brand safety. <https://www.marketingweek.com/youtube-brand-safety-conversation/>. Luettu 9.4.2020.

Hammett, Ellen 2019. Marketing Week. YouTube 'supports' advertisers pulling spend amid brand safety concerns. <https://www.marketingweek.com/youtube-supports-advertisers-pulling-spend-amid-brand-safety-concerns/>. Luettu 9.4.2020.

- Harris, Ronan 2017. Google. Improving our brand safety controls. <https://blog.google/topics/google-europe/improving-our-brand-safety-controls/>. Luettu 8.4.2020.
- Hinestroza, Evelin 2017. Brand Equity – A Study on the relationship between brand equity and Stock Performance. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1154763/FULLTEXT01.pdf>. Luettu 1.4.2020.
- Hopkins 2020. Ohjelmallinen ostaminen on tehokasta ja vaikuttavaa display-mainontaa <https://www.hopkins.fi/display/ohjelmallinen-ostaminen/>. Luettu 7.4.2020.
- Hunt, Sue 2019. Econsultancy. With programmatic, digital outdoor can truly deliver its full potential. <https://econsultancy.com/programmatic-digital-outdoor-advertising-trend/>. Luettu 30.3.2020.
- IAB Finland 2015. Ohjelmallisen ostamisen opas. <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedotot/verkkomainonnan-abc/ohjelmallisen-ostamisen-opas-iab-finland.pdf>. Luettu 7.4.2020.
- IAB South Africa 2018. https://www.iabsa.net/assets/Usedeb-bieiabsanet/IAB_SA_Brand_Safety_White_Paper,_25_Oct_2018.pdf. Luettu 31.3.2020.
- IAB UK 2017. Quick Q&A - Brand Safety. <https://www.iabuk.com/news-article/quick-qa-brand-safety>. Luettu 31.3.2020.
- IAB UK 2019. The safe road to brand safety. <https://www.iabuk.com/opinions/safe-road-brand-safety>. Luettu 3.4.2020.
- IAB UK 2020. Content Verification Guide: How to implement a brand safe strategy. <https://www.iabuk.com/news-article/content-verification-guide-how-implement-brand-safe-strategy>. Luettu 3.4.2020.
- Integral Ad Science 2019a. Study. The Halo Effect: Ad environment & receptivity. https://go.integralads.com/rs/469-VBI-606/images/The_Halo_Effect.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWW1FeVpUUmppVVGhtWXPFeSIsInQiOiJSZTNN-VHBpcytwNFM1aFwvUDJZYXV0QWZSb2JZcFA4cIBUQ0Xvd1I6dEVHcUoySXJET3Vkr3RZdm95bVISY0VsWk9LZEUwaVpsaX-gzQ29FZk0XVEhmdXZHUUZjelRnRnJBNmtPVndsUT-huTm0XSVpOSEh0KzdLQWY0djMybHZXQmQifQ%3D%3D. Luettu 2.4.2020.
- Integral Ad Science 2019b. Integral Ad Science Acquires AdmantX, Market Leading Provider of Semantic-Based Solutions for Contextual Advertising. <https://integralads.com/news/integral-ad-science-acquires-admantx/>. Luettu 5.4.2020.
- Integral Ad Science Team 2017. The State of Brand Suitability. <https://insider.integralads.com/state-of-brand-suitability/>. Luettu 5.4.2020.

Iyengar, Rishi 2017. CNN Business. Google is hiring 10 000 people to clean up YouTube. <https://money.cnn.com/2017/12/05/technology/google-youtube-hiring-reviewers-offensive-videos/index.html>. Luettu 9.4.2020

JCDecauX.fi 2019. Bränditurvallista digimainontaa ulkona. <https://www.jcdecauX.fi/Article/branditurvallista-digimainontaa-ulkona>. Luettu 1.4.2020.

JCDecauX 2020. Case: Suomen ensimmäisen ohjelmallinen ulkomainoskampanja on totta! <https://www.jcdecauX.fi/Article/kuluttajat-kesallasuomen-ensimmainen-ohjelmallinen-ulkomainoskampanja-on-totta>. Luettu 1.4.2020.

Joseph, Seb 2020. Digiday. <https://digiday.com/marketing/brand-suitability-replacing-brand-safety/>. Luettu 5.4.2020.

Kailio, Antti & Perttula, Ville 2019. Markkinointi & Mainonta. YouTube jälleen pedofiilikohun keskellä – Nestlé, Disney ja Epic laittoivat mainonnan jäihin. <https://www.marmai.fi/uutiset/youtube-jalleen-pedofiilikohun-keskella-nestle-disney-ja-epic-laittoivat-mainonnan-jaihin/d7786763-92fc-39d4-9587-d3f16fa10d70>. Luettu 7.4.2020.

Karachira, Vincent 2019. Martechseries. Thinking Back and Looking Ahead at the Programmatic Ecosystem – Brand Safety is No Longer a Pipe Dream. <https://martechseries.com/mts-insights/guest-authors/thinking-back-and-looking-ahead-at-the-programmatic-ecosystem-brand-safety-is-no-longer-a-pipe-dream/>. Luettu 5.4.2020.

Keller, Kevin Lane & Richey, Keith 2006. The importance of corporate brand personality trait to a successful 21st century business. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2550055>. Luettu 30.3.2020.

Kemp, Nicola 2018. Campaign UK. YouTube safety and the Logan Paul problem: Brands are facing an age of extremism. <https://www.campaignlive.co.uk/article/youtube-safety-logan-paul-problem-brands-facing-age-extremism/1459338>. Luettu 7.4.2020.

Kenyon, Chloe 2015. Huffingtonpost. How YouTube Has Changed the Entertainment Industry. https://www.huffingtonpost.co.uk/chloe-kenyon/youtube-entertainment-industry_b_9360434.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAMk3HoWuTr28ILmIP-kwwBDa6HZO7hJbWov73GaPw96ameWIN9p7bPWtG532j8Cjzoa8h2p7VUCC5f52QgOXCJ974_YVAu8Birb8ndW3DXnTKC9Hks6GHX7A3EZildWlZjSPNh4k3oNEjyPVeMrNav7ucjEgYbyYUzDOQsCOlxU. Luettu 6.4.2020.

Khan, Fawad & Siddiqui, Kamran. 2013. Journal of Information System & Operations Management. The Importance of Digital Marketing. An Exploratory study to Find the Perception and Effectiveness of Digital Marketing Amongst the Professionals in Pakistan. Volume 7, No 2. https://www.researchgate.net/profile/Mircea_Cirnu/publication/260424771_A_comparison_of_some_new_methods_for_solving_algebraic_equations/links/0a85e533f6293a97e7000000.pdf#page=18. Luettu 31.3.2020.

Levin, Sam 2019. The Guardian. YouTube's small creators pay price of policy changes after Logan Paul scandal. <https://www.theguardian.com/technology/2018/jan/18/youtube-creators-vloggers-ads-logan-paul>. Luettu 6.4.2020.

Lidsky, David 2018. Fast Company. These 10 personal branding giants created our influencer-happy world. <https://www.fastcompany.com/40572089/10-pioneers-of-personal-branding>. Luettu 3.4.2020.

Lindroos, Satu & Nyman, Göte & Lindroos, Katja. 2005. Kirkas brandi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. WSOY, Helsinki.

Marketing Charts 2019. So How Many Millenials Are There in the US, Anyway? (Updated 9.9.2019) <https://www.marketingcharts.com/featured-30401>. Luettu 7.4.2020.

Marjosalmi, Iida 2019. Mediatoimisto Voitto. Brand Safety. <https://mediatoimistovoitto.fi/brand-safety/>. Luettu 30.3.2020.

Martison, Jane 2017. The Guardian. Guardian pulls ads from Google after they were placed next to extremist material. <https://www.theguardian.com/media/2017/mar/16/guardian-pulls-ads-google-placed-extremist-material>. Luettu 8.4.2020.

McCormack, Nicole 2018. The Drum. Why brand safety is everything. <https://www.thedrum.com/opinion/2018/05/18/why-brand-safety-everything>. Luettu 2.4.2020.

McKay, Bob 2018. Forbes. The Future Of Media Buying: YouTube Versus Traditional TV. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/01/16/the-future-of-media-buying-youtube-versus-traditional-tv/#5695ad762675>. Luettu 6.4.2020.

Mostrous, Alexi 2017a. The Times. Big brands fund terror through online adverts. <https://www.thetimes.co.uk/article/big-brands-fund-terror-knnXfgb98>. Luettu 2.4.2020.

Mostrous, Alexi 2017b. The Times. YouTube adverts fund paedophile habits. <https://www.thetimes.co.uk/article/youtube-adverts-fund-paedophile-habits-fdzfmqlr5>. Luettu 8.4.2020.

MTV Uutiset 2019. Brand Safety – turvalista sisältöä ja mainontaa MTV:n verkkopalveluissa. <https://www.mtvuutiset.fi/spotti/mainostaminen/mtv-tuotteet/verkkomainonta/artikkeli/brand-safety-turvallista-sisaltoa-ja-mainontaa-mtv-n-verkkopalveluissa/7445378>. Luettu 1.4.2020.

Murphy, Paul & Yurieff, Kaya & Mezzofiore, Gianluca 2018. CNN Business. Exclusive: YouTube ran ads from hundreds of brands on extremist channels. <https://money.cnn.com/2018/04/19/technology/youtube-ads-extreme-content-investigation/index.html>. Luettu 7.4.2020.

Nicas, Jack 2018. The Wall Street Journal. YouTube Subjecting All “Preferred” Content to Human Review. <https://www.wsj.com/articles/youtube-subjecting-all-preferred-content-to-human-review-1516143751>. Luettu 8.4.2020.

Oracle 2018. Oracle buys Grapeshot. <https://www.oracle.com/corporate/acquisitions/grapeshot/>. Luettu 1.4.2020.

O'Reilly, Lara 2017. Business Insider. The real motivations behind the growing YouTube advertiser boycott. <https://www.businessinsider.com/why-advertisers-are-pulling-spend-from-youtube-2017-3?r=US&IR=T>. Luettu 8.4.2020.

Perttula, Ville 2018. Markkinointi & Mainonta. Snapchat avasi oman mainosmarkkinapaikan – palvelun etuna on bränditurvallisuus. <https://www.marmai.fi/uutiset/snapchat-avasi-oman-mainosmarkkinapaikan-palvelun-etuna-on-branditurvallisuus/45130deb-dac5-3f11-9460-79093bed4fbf>. Luettu 1.4.2020.

Plomion, Ben 2019. Marketing. Brand Safety in 2019 – everything is the same, but very different. <https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/opinion-plomion-brand-safety/>. Luettu 5.4.2020.

Popper, Ben 2017. The Verge. YouTube will no longer allow creators to make money until they reach 10,000 views. <https://www.theverge.com/2017/4/6/15209220/youtube-partner-program-rule-change-monetize-ads-10000-views>. Luettu 9.4.2020

Prabhjote, Gill 2019. YouTube's new policy 2019 will go into effect stating 10 December 2019. <https://www.businessinsider.in/tech/apps/news/youtube-new-policy-says-creators-can-be-removed/articleshow/72002384.cms>. Luettu 6.4.2020.

Rubicon Project 2020. The Future of Brand Safety. <https://rubiconproject.com/insights/thought-leadership/the-future-of-brand-safety/>. Luettu 5.4.2020.

Russon, Mary-Ann 2018. BBC. Unilever threatens to pull ads from Facebook and Google. <https://www.bbc.com/news/business-43032241>. Luettu 5.4.2020.

Salzman, Aci 2017. Barrons. Several Major Advertisers Remain Wary of YouTube. <https://www.barrons.com/articles/several-major-advertisers-remain-wary-of-youtube-1494871059>. Luettu 8.4.2020.

Schindler, Phillip 2017. Google. Expanded safeguards for advertisers. <https://blog.google/topics/ads/expanded-safeguards-for-advertisers/>. Luettu 8.4.2020.

Solon, Olivia 2016. The Guardian. Facebook's failure: did fake news and polarized politics get Trump elected? <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/facebook-fake-news-election-conspiracy-theories>. Luettu 2.4.2020.

Solon, Olivia 2017. The Guardian. Google's bad week: YouTube loses millions as advertising row reaches US. <https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/25/google-youtube-advertising-extremist-content-att-verizon>. Luettu 8.4.2020.

Southern, Matt 2019. SEJ. YouTube Upsets Creators With Another Policy Change. <https://www.searchenginejournal.com/youtube-upsets-creators-with-another-policy-change/340653/>. Luettu 6.4.2020.

Statt, Nick 2017. The Verge. YouTube is facing a full-scale advertising boycott over hate speech. <https://www.theverge.com/2017/3/24/15053990/google-youtube-advertising-boycott-hate-speech>. Luettu 8.4.2020.

Stewart, Rebecca 2019. The Drum. YouTube is testing a fact-check tool that debunks conspiracy theories. <https://www.thedrum.com/news/2019/03/10/youtube-testing-fact-check-tool-debunks-conspiracy-theories>. Luettu 13.4.2020

TAG 2019. Defining Brand Safety: A Report Commissioned by the Trustworthy Accountability Group and Brand Safety Institute. https://www.tagtoday.net/hubfs/TAG_WhitePaper_BrandSafetyDefined.pdf. Luettu 30.3.2020.

Tallariti, Conrad 2020. The Drum. The brand safety challenge in digital advertising. <https://www.thedrum.com/news/2020/02/17/the-brand-safety-challenge-digital-advertising>. Luettu 5.4.2020.

Tavaramerkki.fi, 2016. Miksi suomalaiset yritykset suojaavat IPR:ää (%). <https://www.tavaramerkki.fi/miksisuojatabrandi.html>. Luettu 1.4.2020.

Timmers, Brad 2018. IAS Insider. The top three common misconceptions about brand safety. <https://insider.integralads.com/martech-advisor-top-three-common-misconceptions-brand-safety/>. Luettu 4.4.2020.

Tulos 2020. Ohjelmallinen ostaminen. <https://www.tulos.fi/palvelut/online-mainonta/ohjelmallinen-ostaminen/>. Luettu 7.4.2020.

Unilever 2019. Unilever unveils next phase in clean-up of digital advertising with creation of Unilever Trusted Publishers. <https://www.unilever.com/news/press-releases/2019/unilever-unveils-next-phase-in-clean-up-of-digital-advertising-with-creation-of-unilever-trusted-publishers.html>. Luettu 5.4.2020.

Venäläinen, Sari 2019. Advance B2B. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>. Luettu 30.3.2020.

Ylä-Anttila, Aleksi 2019. Markkinointi & Mainonta. Bränditurvallisuuden asiantuntija tuntee valeuutisten metkut: "Haluamme työntää nenämme paikkoihin, joihin ei ehkä pitäisi". <https://www.marmai.fi/uutiset/branditurvallisuuden-asiantuntija-tuntee-valeuutisten-metkut-haluamme-tyontaa-nenamme-paikkoihin-joihin-ei-ehka-pitaisi/6da1cc75-403f-3c1c-ae9c-147ef5abbc93>. Luettu 31.3.2020.

YouTube 2020. YouTube About. <https://www.youtube.com/about/>. Luettu 8.4.2020.

YouTube Blog 2017a. An update on our commitment to fight terror content online. <https://youtube.googleblog.com/2017/08/an-update-on-our-commitment-to-fight.html>. Luettu 7.4.2020.

YouTube Blog 2019. Official Blog. https://youtube.googleblog.com/2019/09/an-update-on-kids.html?visit_id=637220134819030302-3197825890&hl=en&rd=1. Luettu 9.4.2020.

YouTube Blog 2020. YouTube at 15: My personal journey and the road ahead. <https://youtube.googleblog.com/2020/02/youtube-at-15-my-personal-journey.html>. Luettu 9.4.2020

YouTube Display Specs Help. How Video Ads Work. <https://support.google.com/displayspecs/answer/6244557?hl=en>. Luettu 7.4.2020.

YouTube Help 2020a. Coronavirus disease 2019 (COVID-19) updates. <https://support.google.com/youtube/answer/9777243?hl=en>. Luettu 6.4.2020.

YouTube Help 2020b. YouTube advertising formats. <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en>. Luettu 7.4.2020.

YouTube Help 2020c. Advertiser-friendly content guidelines. <https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=en>. Luettu 7.4.2020.

YouTube Help 2020d. Ad Policy overview. https://support.google.com/youtube/answer/188570?hl=en-GB&ref_topic=30084&visit_id=637218542467121316-3192443807&rd=1. Luettu 7.4.2020.

YouTube Help 2020e. YouTube channel monetization policies. <https://support.google.com/youtube/answer/1311392?hl=en>. Luettu 7.4.2020.

YouTube Help 2020f. YouTube partner earnings overview. <https://support.google.com/youtube/answer/72902?hl=en>. Luettu 7.4.2020.

YouTube Help 2020g. YouTube Partner Program overview & eligibility. <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en>. Luettu 7.4.2020.

YouTube Help 2020h. Best practices for creating advertiser friendly content. <https://support.google.com/youtube/answer/9348366>. Luettu 7.4.2020.

YouTube Help 2020i. Ad formats & features. <https://support.google.com/youtube/topic/9257897>. Luettu 7.4.2020.

YouTube Help 2020j. Targeting & Serving. <https://support.google.com/youtube/topic/9257990?hl=en>. Luettu 7.4.2020.

YouTube Help 2020k. Advertising on YouTube Kids. <https://support.google.com/youtube/answer/6168681?hl=en>. Luettu 7.4.2020.

YouTube Help 2020l. YouTube's Community Guidelines. <https://support.google.com/youtube/answer/9288567>. Luettu 7.4.2020.

YouTube Help 2020m. Paid product placements and endorsements. <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=en>. Luettu 7.4.2020.

YouTube Press 2020. YouTube for Press. <https://www.youtube.com/about/press/>. Luettu 4.4.2020.

Wagner, Adam 2017. Forbes. Are You Maximizing The Use Of Video In Your Content Marketing Strategy? <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/05/15/are-you-maximizing-the-use-of-video-in-your-content-marketing-strategy/#3b2400f13584>. Luettu 2.4.2020.

Walker, Kent 2017. Google. Supporting new ideas in the fight against hate. <https://www.blog.google/topics/google-org/supporting-new-ideas-fight-against-hate/>. Luettu 9.4.2020.

Wendling, Mike 2018. BBC Trending. The (almost) complete history of 'fake news' <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-42724320>. Luettu 27.3.2020

Ohjeistus bränditurvalliseen YouTube-videomainontaan Google Ads -järjestelmällä

Lähtökohtana bränditurvalliselle kampanjalle on brändin bränditurvallisuusstrategia. Siitä tulisi käydä ilmi, mikä on brändille sopivaa ja mikä haitallista sisältöä eri mainosympäristöissä. Tämä edesauttaa valitsemaan oikeat työkalut ja menetelmät bränditurvallisen mainonnan toteuttamiseksi.

Ohjelmallisessa ostamisessa mainonnan sijoittuminen on yksi yleisimmistä bränditurvallisuushaasteista. Monet mainonnanhallintajärjestelmät tarjoavat monia eri medioita mainontaan ja mediat tarjoavat niin omien kuin partnerisivustojen mainospaikkoja, mikä voi johtaa mainoksien näkymiseen arvaamattomissa mainosympäristöissä. Tämä on mahdollista etenkin silloin, jos mainostajalla ei ole tarvittavia työkaluja kohdentaa ja rajata mainonnan sijoittelua sekä seurata eri mainosympäristöjä. Google tarjoaa YouTube-videomainontaa varten Google Ads -mainonnanhallintajärjestelmällään eri ominaisuuksia ja asetuksia, joiden tarkoituksena on ensisijaisesti parantaa mainonnan kohdentamista ja haitallisen sisällön välttämistä mainonnassa sekä seurata mainonnan sijoittumista. YouTube on suuri mainosympäristö, jossa on paljon erilaisia sisältöjä, minkä takia eivät sovellu kaikille brändeille, jonka takia bränditurvallisuustyökalut ovat välttämättömiä mainostajalle.

Tässä ohjeistuksessa esitellään tärkeimmät Google Ads -järjestelmän bränditurvallisuusominaisuudet ja asetukset liittyen YouTube-videomainontaan sekä mitä niiden käytössä tulisi ottaa huomioon eri tilanteissa. Asioita käsitellään bränditurvallisuustavoitteen kannalta, eli mitkä ovat parhaita tapoja toteuttaa laadukasta ja brändille turvallista mainontaa. Tiedyt bränditurvallisuustoimenpiteet voivat vaikuttaa muihin mainonnantavoitteisiin ja -metriikoihin (peitto, toisto, katseluprosentit, näkyvyysaste, konversiot yms.) niin positiivisesti kuin negatiivisesti. Esimerkiksi kohdennettu mainonta vain muutama hyväksi todettuun YouTube-kanavaan voi olla erittäin bränditurvallista, mutta erittäin rajattu mainonta voi johtaa alhaisiin mainosnäyttöihin, korkeaan toistoon ja kalliisiin kontaktihintoihin. Tämän takia videokampanjan tavoitteet tulee aina suhteuttaa brändin bränditurvallisuusstrategian kanssa, jotta lopputulos on toivottu kaikilta eri osa-alueet huomioon ottaen.

Luvuissa 1-6 käsitellään ensisijaisia bränditurvallisuusominaisuuksia ja -asetuksia, joilla voi kohdentaa tai rajata eri sisältöjä. Näitä ovat Google-verkostot, mainosjakaumatyytit, digitaaliset sisältötunnisteet, sijoittelut, aihealueet ja yleisöt. Luvussa 7 käsitellään muita

työkaluja, jotka voivat edesauttaa turvallisemman videomainonnan toteuttamisessa. Lopuksi luvussa 8 on esimerkki, joka toimii yleisenä ohjeistuksena siitä, miten bränditurvallinen videokampanja toteutetaan YouTubeissa. On tärkeää huomioida, ettei ole olemassa yhtä oikeaa ohjeistusta kaikille, sillä jokaisen brändin bränditurvallisuusstrategia eroaa toisistaan ja sen myötä tarve eri bränditurvallisuusominaisuuksille ja -asetuksille on aina erilainen. Esimerkkikampanja on suunniteltu soveltumaan useimmille brändeille ja mainostajille, jotka haluavat toteuttaa perustason bränditurvallista YouTube-videomainontaa.

1. Google-verkosto

Google-verkoston avulla mainostaja voi määrittää, millä sivuilla mainokset voivat näkyä. Videokampanjassa valittavana ovat YouTube ja Googlen videokumppanien Display-verkkosivustot. YouTubeissa in-stream mainokset (TrueView- ja Bumper-mainokset) näkyvät joko YouTube-videoiden yhteydessä, YouTube-kanavilla tai YouTubeen etusivulla. Lisäksi mainontaa voi kohdentaa YouTube-hakujen yhteyteen erikoismainosmuodolla (Video Discovery -mainos). (Google Ads Help 2020b.)

Videomainonnan laajentaminen YouTubeen ulkopuolelle onnistuu Googlen videokumppanien Display-verkon kautta. Verkostoon kuuluu Googlen hyväksymiä verkkosivuja ja sovelluksia, joissa videomainokset voivat näkyä esimerkiksi uutissivustolla artikkelien yhteydessä videomainospaikoilla. (Google Ads Help 2020a.)

Niin YouTubeen kuin Googlen kumppanien verkostot noudattavat samoja sääntöjä kuin mainostajat ja YouTube-käyttäjät, kuten esimerkiksi Google Ads -järjestelmän ja ansaintamallin ohjeita (Google Ads Help 2020a). Tällä tavalla Google takaa eri sivustojen olevan bränditurvallisia. Bränditurvallisuudessa on tärkeää tietää missä mainokset näkyvät, jonka takia rajatumpi näkyvyys edesauttaa kontrolloimaan paremmin mainontaa ja näin ollen on myös turvallisempaa brändille. Tämän takia videomainonnan toteuttaminen vain YouTubeissa on suositeltavaa, jos haluaa paremman kontrollin ja näkyvyyden mainosten sijoittelusta.

Googlen kumppanien verkostojen valitseminen tarjoaa laajemman näkyvyyden mainonnalle, mutta kasvattaa bränditurvallisuusriskiä ja vaatii suurempaa kontrollia. Eri sivustot ja niiden omat mainosympäristöt vaihtelevat suuresti, jonka takia todennäköisyys mainonnan näkymiseen kyseenalaisen sisällön yhteydessä kasvaa entisestään. Googlen

kumppanien verkostojen laajuutta ja laatua voi edesauttaa Google Ads -järjestelmän muilla asetuksilla tai ominaisuuksilla, kuten esimerkiksi mustilla tai valkoisilla listoilla, joita käsitellään tarkemmin luvussa 7.

2. Mainosjakaumatyypit

Mainosjakaumatyypit ovat Googlen valmiiksi määrittämiä mainosinventaaareja, jotka tarjoavat helpon ja tehokkaan tavan rajata arkaluontoiset sisällöt pois kampanjasta. Arkaluontoiset sisällöt tarkoittavat aihealueita, jotka voivat olla haitallisia brändille. (Google Ads Help 2020c.) Arkaluonteisia sisältöjä ei tule sekoittaa haitallisiin sisältöihin, jotka ovat yleisesti sopimatonta sisältöä monille brändeille. Haitallisia sisältöjä ovat muun muassa terrorismi ja alastomuus, jotka ovat automaattisesti rajattu pois jokaisesta kampanjasta ja mainosjakaumatyypistä (Google Ads Help 2020c).

Arkaluontoiset sisällöt ovat puolestaan kontekstikohtaisia. Ne jakaantuvat viiteen pääkategoriaan: hävyttömyydet, seksuaalinen sisältö, väkivalta, huumeet ja loukkaava kielenkäyttö. Jokainen pääkategoria sisältää alakategorioita. Esimerkiksi pääkategoria ”huumeet” sisältää alakategoriat ”huumausaineisiin liittyvä sisältö” ja ”huumausaineiden käyttö, valmistus ja jakelu”. Alakategorioiden tarkoituksena on tarkentaa aihealueen kontekstia. Eri arkaluontoiset pää- ja alakategoriat on rajattu mainosjakaumatyyppin mukaan. (Google Ads Help 2020c.)

Mainosjakaumatyypit jakautuvat kolmeen eri inventaariin: laajennettu mainosjakauma, vakiomainosjakauma ja rajoitettu mainosjakauma. Laajennettu mainosjakauma on tarkoitettu niille brändeille, joiden mainokset voivat näkyä mahdollisimman laajasti eri mainonnalle hyväksytyjen videoiden yhteydessä. Videosisällöt voivat sisältää monia arkaluontoisia aiheita. Esimerkiksi voimakasta kiroilua ja väkivaltaa sisältävä video sisältää arkaluontoisia aiheita, mutta voi olla mainonnalle sopiva laajassa mainosjakaumassa. (Google Ads Help 2020c.)

Vakiomainosjakauma on oletuksena jokaisella Google Ads -tilillä. Tämä mainosjakauma on Googlen suosittelu, sillä sen rajaukset ja hyväksytyt arkaluontoiset sisällöt soveltuvat useimmalle brändille. Mainokset näkyvät esimerkiksi suosittujen musiikkivideoiden ja elokuvatrailerien yhteydessä. Arkaluontoisista aihealueista osa on hyväksytyjä ja osa rajattu pois. (Google Ads Help 2020c.)

Rajoitettu mainosjakauma on sopiva brändeille, jotka ovat erittäin tarkkoja siitä, minkä yhteydessä mainokset näkyvät. Lähes kaikki arkaluontaiset sisällöt on rajattu pois muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Esimerkiksi pääkategoriassa ”seksuaalinen sisältö” ainoastaan alakategoria ”romanttinen sisältö” on sallittu arkaluontainen aihe. Mainokset näkyvät vain sisällöissä, jotka ovat mahdollisimman riskittömiä bränditurvallisuuden kannalta. (Google Ads Help 2020c.)

Mainosjakaumatyyppi on ainut pakollinen bränditurvallisuusasetus, joka on valittava videokampanjassa. Se tarjoaakin helpon ja kattavan tavan rajata arkaluontoisia aihealueita pois brändin bränditurvallisuusstrategian mukaan. Brändille täysin oikean mainosjakaumatyyppin valitseminen vaatii arkaluontoisten aiheiden alakategorioiden tuntemista ja ymmärrystä siitä, miten eri mainosjakaumatyypit rajaavat eri alakategoriat pois. Ilman tarkempaa tietämystä näistä kolmesta eri vaihtoehdosta rajoitettu mainosjakauma on aina turvallisempi vaihtoehto. Se rajaa monille brändeille todetut arkaluontoiset aihealueet kokonaan pois ja sopii hyvin brändeille, joilla on erittäin tiukka bränditurvallisuusstrategia. Vakiomainosjakauma on myös turvallinen vaihtoehto ja soveltuukin useimmille brändeille. Laajennettu mainosjakauma on kolmesta vaihtoehdosta se, jonka valinta vaatii sen, että useimmat arkaluontoiset aihealueet ovat brändille sopivia. Tämä mainosjakaumatyyppi ei sovellu brändeille, jotka haluavat välttää mahdollisia bränditurvallisuusriskejä.

3. Digitaaliset sisältötunnisteet

YouTubessa videot ja Googlen kumppanien verkkosivut käyttävät digitaalisia sisältötunnisteita, joilla luokitellaan sisältö tietyille ikäluokalle sopivaksi (Google Ads Help 2020c). Samaa luokitusmenetelmää hyödynnetään muun muassa elokuva- ja videopelitalousalassa. Sisältötunnisteita on viisi erilaista: G (General), PG (Parental Guidance), T (Teen), MA (Mature) tai ”ei vielä luokiteltu”. (Google Ads Help 2020c).

G-sisältö soveltuu kaikille ikäluokille sopivaksi, johon voi valita lisäksi vielä lisävaihtoehdon ”Koko perheelle soveltuva sisältö”. PG-sisältö soveltuu useimmille yleisöille vanhempien harkinnan mukaan. T-sisältö soveltuu teini-ikäisille ja sitä vanhemmille. MA-sisältö soveltuu vain aikuisille. Jos sisältöä ei ole vielä luokiteltu, se saa ”ei vielä luokiteltu” tunnisteen. (Google Ads Help 2020c.)

Kuten mainosjakaumantyyppit, digitaaliset sisältötunnisteet antavat mainostajalle työkalun rajata tai kohdentaa mainontaa helposti tietyn sisältötyypin mukaan. Mainostaja voi brändin tuotteen, palvelun tai bränditurvallisuuuden mukaan valita sille sopivat sisällöt ikäluokan mukaan. Esimerkiksi kohdentaminen pelkän G-sisällön pariin laskee mahdollista bränditurvallisuusriskiä, sillä G-sisällön tulisi soveltua kaikenikäisille. Vanhemmalle ikäluokalle soveltuvat sisällöt, jotka merkitään MA-tunnisteella, voivat sisältää brändeille mahdollisesti arkoja aihealueita.

Digitaalisten sisältötunnisteiden käyttö ei ole kuitenkaan yhtä suoraviivaista kuin mainosjakaumatyyppien käyttö. Koska Googlen tekoäly on vasta oppimisvaiheessa, ikäluokitukset ovat enemmän suuntaa antavia. Väkivaltainen dokumentti ja suosittu musiikkivideo voivat molemmat omata MA-tunnisteen, sillä molempien sisällöissä voi esiintyä esimerkiksi aseita. Pelkkä G-sisältö ”Koko perheelle soveltuva sisältö” lisäkohdennuksella voi johtaa siihen, että mainokset näkyvät vahvasti vain lapsille suunnatussa sisällössä, jolloin mainosnäytöt voivat mennä hukkaan.

Bränditurvallisin vaihtoehto on rajata MA-tunniste ja ”ei vielä luokitusta” tunniste pois. Useat arkaluontoiset aihealueet luokitellaan vain aikuisille sopiviksi ja ”ei vielä luokitusta” omaavat videot voivat olla bränditurvallisuusriski. Yleisesti turvallisimmat ikäluokitukset ovat G-, PG- ja T-tunnisteet, jotka soveltuvat useimmille brändeille. Näissäkin tunnisteeissa voi olla poikkeuksia videoiden kontekstin ja YouTube:n tekoälyn toimesta. Tämän takia mainostajan tulisi käyttää digitaalisia sisältötunneita yhdessä muiden työkalujen kanssa. Esimerkiksi sisältöjen ikäluokitus yhdessä arkaluonteisten aihealueiden kanssa tarjoaa mainostajalle heti tarkempaa kontekstuaalista rajausta ja kohdentamista mainonnassa. Tällä hetkellä pelkkien digitaalisten sisältötunnisteiden käyttö ei takaa parasta mahdollista bränditurvallisuuutta.

4. Sijoittelut

Sijoittelut-ominaisuus mahdollistaa mainonnan kohdentamisen ja rajaamisen mainospaikkojen mukaan. YouTube:ssa mainostaja voi valita video- tai kanavakohtaisesti mainoksien sijainnit, Google kumppaniverkostossa sivusto- tai sovelluskohtaisesti. (Google Ads Help 2020e.)

Sijoittelut-ominaisuus on erittäin kätevä, jos mainostaja tuntee hyvin eri sivustojen mainosympäristöjä. YouTubessa eri kanavien ja tubettajien tunteminen edesauttaa valitsemaan mainontaa varten turvallisimmat mainospaikat tai rajaamaan brändille haitalliset tubettajat pois. Sijoittelujen hyödyntäminen etenkin mustien ja valkoisten listojen avulla on hyvin tehokas tapa kontrolloida mainonnan näkyvyyttä ja parantaa bränditurvallisuutta. Sijoittelujen yksittäinen lisääminen kampanjaan voi olla työlästä, jonka takia hyväksi todetut listat auttavat nopeuttamaan prosessia.

5. Aihealueet

Google Ads tarjoaa kohdentamista ja rajaamista aihealueiden mukaan. Aihealueet on jaettu pääkategorioihin, alakategorioihin ja ala-alakategorioihin. (Google Ads Help 2020g.) Esimerkiksi pääkategoriassa urheilu on 15 kappaletta alakategorioita, jotka ovat eri urheilulajeja. Osalla urheilulajeilla on vielä omat alakategoriansa. Esimerkiksi taistelulajeilla löytyy alakategoriasta neljä eri taistelulajia. Kaikki kategoriat ja niiden eri tasot ovat rajattavissa pois tai käytettävänä mainonnan kohdentamiseen.

Aihealueet on tarkoitettu ensisijaisesti mainonnan kohdentamiseen kohderyhmän kiinnostuksien mukaan. Kuitenkin tiettyjen aihealueiden rajaaminen pois mainonnasta on mahdollista. Esimerkiksi uutiset-aihealue voi sisältää videoita, joiden yhteydessä moni brändi ei toivo mainostensa näkyvän. Aihealueet tarjoavat laajoja kohdentamis- ja rajausvaihtoehtoja ilman, että kohderyhmän kiinnostuksen kohteita tarvitsisi määritellä avainsanalistoilla.

On tärkeätä huomioida, että mainosjakaumatyypit ja digitaaliset sisältötunnisteet rajavat jo osaksi aihealueiden sisältöä pois. Esimerkiksi uutiset-aihealue ei voi sisältää arkaluontoista sisältöä, jos ne on rajattu pois mainosjakaumatyyppin mukaan. Aihealueet toimivat hyvinä lisäkohdennuksina tai rajauksina kampanjan, kohderyhmän tai brändin turvallisuusstrategian mukaan.

6. Yleisöt

Google Ads mainosryhmä-tasolla mainontaa voi kohdentaa tai rajata eri yleisöjen mukaan. Google luo niin yleisiä kuin tilikohtaisia yleisöjä, jotka muodostuvat eri kiinnostuksen kohteiden, aikeiden ja demografiatietojen mukaan. Esimerkiksi urheilusta kiinnostunut yleisö voi sisältää eri urheilun aihealueita ja avainsanoja. (Google Ads Help 2020h.)

Yleisöt-ominaisuus soveltuu hyvin silloin, kun mainostaja haluaa tavoittaa tietyn kohderyhmän. Parempi kohdennettavuus edesauttaa mainonnan näkyvän kohderyhmälle relevanteissa sisällöissä, mikä takaa bränditurvallisemman mainonnan. Esimerkiksi hyödyntämällä uusien ja nykyisten asiakkaiden yleisölistoja sekä rajaamalla haitalliset ja arkaluonteiset aihealueet pois, mainostaja voi taata brändille turvallisempaa mainontaa. Yleisöt toimivat hyvin samalla tavalla kuin aihealueet, eli lisäominaisuutena se toteuttaa niin bränditurvallisempaa kuin tehokkaampaakin mainontaa.

7. Muut työkalut

Yleisien bränditurvallisuusominaisuuksien ja -asetuksien lisäksi Google Ads -järjestelmästä löytyy työkaluja, joiden avulla mainostaja voi parantaa bränditurvallisuutta. Näitä ovat muun muassa avainsanat, mustat ja valkoiset listat, skriptit ja lisäsisältötyypit.

YouTube-videot, -kanavat ja verkkosivustot sisältävät avainsanoja, joiden mukaan mainontaa voi kohdentaa tai rajata. Esimerkiksi makeista herkuista kiinnostuneille kuluttajille voi kohdentaa mainontaa avainsanoilla jäätelö, kakku ja suklaa. Avainsanat toimivat bränditurvallisuudessa erittäin hyvin mustien listojen avulla, jolloin brändille sopimattomat sisällöt voidaan rajata pois avainsanoilla.

Mustat listat mahdollistavat suurien haitallisten ja arkaluonteisten sisältöjen rajaamisen pois mainonnasta kerralla. Valkoiset listat puolestaan mahdollistavat mainonnan kohdentamisen bränditurvallisiin sisältöihin. Listoja voi rakentaa muun muassa avainsanoista ja sijoitteluista (Google Ads Help 2020i). Esimerkiksi mainostaja voi rajata haitalliset YouTube-kanavat ja -käyttäjät pois tekemällä mustan listan YouTube-sijoitteluista. Listoja voi käyttää erikseen tai yhtäaikaiseksi, kunhan tiedostaa listojen vaikutuksen kampanjan tehokkuuteen.

Skriptejä hyödyntämällä voi lisätä bränditurvallisuutta kampanjoihin automaation avulla. Esimerkiksi mainokset voi automaattisesti käynnistää ja pysäyttää tai muokata avainsanoja sääntöjen mukaan (Google Ads Help 2020j). Kustomoidulla automaatiolla voidaan välttää erilaisia bränditurvallisuusriskejä YouTube:ssa ympäri vuorokauden. Esimerkiksi videosisältö, joka saa paljon negatiivista palautetta YouTube-käyttäjiltä, voidaan rajata pois mainonnasta ennen YouTubea.

YouTube-videoiden lisäksi on kaksi eri sisältötyyppiä, jotka voi rajata pois mainonnasta. Nämä ovat upotetut videot ja suoratoistovideot. Upotetut videot voivat olla Googlen

kumppaniverkostoon kuuluvia videoita, jotka on julkaistu YouTube:n ulkopuolella olevalla verkkosivulla. (Google Ads Help 2020c.) Näistä sivuista ei ole tarkkaa tietoa eikä niistä pysty seuraamaan Google Ads -järjestelmällä, minkä takia ne luovat suuremman bränditurvallisuusriskin. Suoratoistovideot ovat internetin kautta julkaistavia live-tapahtumia (Google Ads Help 2020c). Suoratoistettuihin videoihin ei ole bränditurvallisuustyökaluja, jonka takia ne asettavat brändit helpommin alttiiksi riskitekijöille. Esimerkiksi tubettaja voi sanoa tai tehdä live-lähetyksessä jotain yllättävää, mikä ei vastaa brändin arvoja.

8. Esimerkki bränditurvallisen videokampanjan toteuttamisesta

Tämä kuvitteellinen kampanja toimii esimerkkinä siitä, miten hyödyntää eri bränditurvallisuusominaisuuksia ja -asetuksia bränditurvallisen videokampanjan toteuttamisessa. Esimerkkikampanja soveltuu useimmille brändeille. Useimmilla brändeillä tarkoitetaan niitä, joiden bränditurvallisuusstrategiassa halutaan välttää suurimmaksi osaksi haitallisia sisältöjä ja useampia arkaluontoisia aihealueita mainonnassa. Esimerkissä ei oteta kantaa kampanja- tai myyntitavoitteisiin, ainoastaan laadukkaan ja bränditurvallisen näkyyden saavuttamiseen.

Esimerkkikampanjan bränditurvallisuusominaisuudet ja -asetukset ovat seuraavat:

- Google-verkostot: Pelkästään YouTube-videot, Googlen Display-verkosto jätetään pois.
- Mainosjakaumatyyppi: Vakiomainosjakauma (Googlen suosittelema).
- Digitaaliset sisältötunnisteet: Käytetään G-tunnistetta lisäominaisuudella ”Koko perheelle soveltuva sisältö”, PG- ja T-tunnisteita. Rajataan pois M-tunniste ja ”ei vielä luokiteltu” sisältö.
- Lisäsisältötyypit: Rajataan pois upotetut videot ja suoratoistovideot.
- Mustat listat: Käytetään avainsana- ja sijoittelukohtaisia mustia listoja.

Esimerkkikampanjassa on valittu Google-verkostoksi ainoastaan YouTube-videot, jotta mainonta pysyy yhdessä mainosympäristössä paremman kontrollin takia. Google Ads -valikosta löytyy Sijoittelut, jossa on kohta ”Missä mainonta on näkynyt”. Tämän kautta kampanjassa voi seurata, missä mainonta on näkynyt ja voidaan todeta, ovatko muut ominaisuudet ja asetukset toimineet.

Mainosjakaumatyyppinä toimii vakiomainosjakauma, jotta suurin osa arkaluonteisista aihealuista rajautuisi automaattisesti pois. Tämä myös varmistaa, että mainonta voi näkyä suht laajasti ilman muita rajauksia. Rajattu mainosjakauma saattaisi rajata mainonnan näkyvyyttä liikaa, kun käytössä on monia muita bränditurvallisuusominaisuuksia ja asetuksia. Laaja mainosjakauma puolestaan kasvattaisi bränditurvallisuuden riskiä, kun mainonta voisi näkyä useamman arkaluontoisen aihealueen yhteydessä

Digitaalisissa sisältötunnisteissa on rajattu pois MA-tunniste ja ”ei vielä luokiteltu” sisältö. Ilman tarkkaa tietoa siitä, mikä videokonteksti luokitellaan MA-tunnisteella, on turvallisinta rajata se pois. ”Ei vielä luokiteltu” sisältö asettaa bränditurvallisuusriskin korkeaksi, kun videoiden sisältö ei ole edes YouTubeen tekoälyn tiedossa. Hyväksytyjen tunnisteiden G, PG ja T voidaan todeta olevan suuremmaksi osaksi bränditurvallisia ja ne toimivat lisätoimenpiteinä.

Lisäsisältötyypeistä upotetut videot ja suoratoistovideot on rajattu pois, sillä esimerkkikampanjassa halutaan pitää bränditurvallisuuden hallinnasta kiinni parhaalla mahdollisella tavalla. Upotetut videot ja suoratoistovideot kasvattavat arvaamattomuutta ja vaativat lisätoimenpiteitä, joita halutaan tässä esimerkissä välttää.

Lisätyökaluina hyödynnetään mustia listoja. Esimerkissä käytetään valmiiksi määriteltyä avainsanakohtaista mustaa listaa, jossa on listattu haitallisia ja arkaluonteisten aihealueiden avainsanoja. Esimerkiksi sana terrorismi eri variaatioilla toimii yhtenä avainsanana, joka halutaan rajata pois mainonnasta. Tarkoituksena on tuoda lisäsuojaa muille asetuksille sekä YouTubeen tekoälylle, jotta varmasti vältetään brändeille haitalliset sisällöt. Sijoittelujen mustalla listalla halutaan taas rajata pois videoita ja YouTube-kanavia, jotka eivät sovellu monille brändeille tai johtavat hukkanäyttöihin. Esimerkiksi salaliitto-teoria-kanavat rajataan pois niiden mielipiteitä jakavien aiheiden takia, ja pelkästään vauvoille suunnatut kehtolaulut rajataan pois, jotta vältettäisiin hukkanäyttöjä.

Esimerkkikampanjassa ei otettu kantaa kampanjavoitteeseen, kohderyhmään tai demografisiin kohdennuksiin, jonka takia muutamat bränditurvallisuusominaisuudet ja -asetukset jätettiin pois. Aihealueet ja yleisöt sopivat paremmin mainonnan kohdentamiseen ja ilman tarkempia kampanjatietoja (brändi, tuote tai palvelu, kohderyhmä, mainosmateriaalit yms.) rajaukset voivat olla turhia. Valkoiset listat ovat myös tarkoitettu mainonnan kohdentamista varten. Skriptit jätettiin myös pois, sillä mustat listat toimivat jo

varmistuksena kampanjalle. Bränditurvallisen videomainonnan toteuttaminen ei välttämättä vaadi kaikkien ominaisuuksien ja asetusten hyödyntämistä, mutta useamman yhdistäminen takaa paremman bränditurvallisuuden videokampanjalle.

Lähteet

Google Ads Help 2020a. About Google video partners. <https://support.google.com/google-ads/answer/7166933?hl=en#null>. Luettu 11.4.2020.

Google Ads Help 2020b. Google Network. <https://support.google.com/google-ads/answer/1752334?hl=en>. Luettu 11.4.2020.

Google Ads Help 2020c. About content exclusions for Video campaigns. <https://support.google.com/google-ads/answer/7515513?hl=en#InventoryTypeDetails>. Luettu 11.4.2020.

Google Ads Help 2020d. Google Ads beta features. <https://support.google.com/adspolicy/answer/1753680?hl=en>. Luettu 11.4.2020.

Google Ads Help 2020e. About targeting for video campaigns. <https://support.google.com/google-ads/answer/2454017?hl=en>. Luettu 11.4.2020.

Google Ads Help 2020g. About topic targeting. <https://support.google.com/google-ads/answer/2497832?hl=en>. Luettu 11.4.2020.

Google Ads Help 2020h. About audience targeting. <https://support.google.com/google-ads/answer/2497941>. Luettu 11.4.2020.

Google Ads Help 2020i. Exclude specific webpages and videos. <https://support.google.com/google-ads/answer/2454012?hl=en>. Luettu 11.4.2020.

Google Ads Help 2020j. Using scripts to make automated changes. <https://support.google.com/google-ads/answer/188712?hl=en>. Luettu 11.4.2020.