

DOI: 10.46340/eppd.2020.7.4.19

**Lina Vezhel, PhD in Philology**

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4025-5230>

*Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine*

## **FACEBOOK AD BOYCOTT: THE PROBLEMS OF BRAND SAFETY**

**Ліна Вежел, к. філол. н.**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна*

### **РЕКЛАМНИЙ БОЙКОТ FACEBOOK: ПРОБЛЕМИ З БЕЗПЕКИ БРЕНДІВ**

One of the aspects of digital advertising ecosystem that attracted attention during the pandemic and The Black Lives Matter movement was the role of brand safety tools.

The aim of the study is to characterize the problem of brand safety and to analyze strategies for its provision in the digital environment. The coronavirus will change marketing tactics only temporarily. But the Black Lives Matter movement will fundamentally transform how companies operate externally and internally.

In light of the protests sweeping the world in support of social and racial justice, advertisers are now re-thinking their tolerance in the context of entire media platforms and ecosystems.

Advertisers want Facebook to clean up its act and to become a quality media environment by better policing the content being shared on its platform.

**Keywords:** brand safety, coronavirus, block list, boycott, BLM movement.

Одним з аспектів екосистеми цифрової реклами, який привернув до себе увагу в період коронавірусної пандемії та руху The Black Lives Matter, – роль інструментів забезпечення безпеки бренду.

Мета дослідження – охарактеризувати проблеми безпеки бренду та проаналізувати стратегії її забезпечення у цифровому середовищі. Якщо коронавірус тимчасово змінив маркетингові підходи, то рух Black Lives Matter докорінно трансформує діяльність компаній не тільки на внутрішньому, але й на глобальному ринках.

В умовах протестів, що охопили весь світ, в підтримку соціальної та расової справедливості, рекламодавці тепер переосмислюють свою толерантність у контексті цілих медіа-платформ і екосистем. Вони вимагають, щоб Facebook скоординував свої дії для ефективного контролю контентом, що розповсюджується на його платформі.

Рекламний бойкот Facebook дає маркетологам шанс продемонструвати серйозність ставлення до внесення суттєвих змін після жаклих обставин смерті Джорджа Флойда в Міннеаполісі, і наполягати на тому, щоб корпорації та техногіганти допомогли покласти край системному расизму в США і за його межами.

**Постановка проблеми.** Криза безпеки бренду, яка вперше привернула увагу рекламодавців у 2017 році, сьогодні ще більше поглиблюється. Мільйони одиниць контенту, створеного користувачами по всьому світу, щодня додаються на платформи, метод модератії – алгоритмічний та ручний – не завжди працює, бо замість того, щоб генерувати мільйони категорій і характеристик та їхніх ймовірностей для кожного зображення і кожного кадру відео (це дозволяє коригувати в режимі реального часу і деталізувати відправку рецензентам для підтвердження), значна кількість виробничих фільтрів, зазвичай, нагадують бінарні<sup>1</sup>. Тобто вони або позначають зображення для видалення/перегляду, або ні. А це ускладнює об'єднання потужностей машини і здібностей фахової людини-рецензента. Крім того, алгоритми не налаштовані розрізняти контекстні особливості

<sup>1</sup> Вежел, Л. *Цифрова модератія контенту: корпоративні інтереси та громадянські цінності*. <<https://ccs-center.com.ua/?p=360>>. (2020, червень, 26).

геопозиційних явищ, наприклад мовно-лінгвістичних інтерпретацій чи історичного дискурсу лише тому, що машин цьому поки що не вчать.

Керівництво Facebook, та їхні колеги з інших соціальних мереж вчасно не досягнули факт становлення нової глобально-публічної реальності, де динамічна та наддинамічна робота із комунікаціями як у глобальному масштабі, так і з середовищами життя громад вийшла на перший план. Ця одночасна двовекторність і визначає нині сутність ситуації в публічному просторі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Незважаючи на активний інтерес наукової спільноти до сутності брендингу, до теперішнього часу немає серйозних узагальнюючих робіт, присвячених комунікаційним та контентним аспектам безпекового функціонування у цифровому середовищі, які б враховували перманентні зміни глобального та технологічного характеру.

Нетривалий період використання можливостей реклами, розміщеної автоматизованим способом, та наслідки від процесу управління рекламними активностями для безпеки бренду, обумовлює специфіку вибору теоретичних джерел, так як в українській науковій літературі не існує достатньої кількості інформації, ми посилаємося на праці зарубіжних колег і використовуємо тематичні матеріали, що опубліковані в періодичних виданнях, звіти профільних компаній, присвячені як «програмаітк», «безпеці бренду», так і рекламному ринку в цілому.

**Виклад основного матеріалу.** На тлі невизначеності, пов'язаної з коронавірусною пандемією, що охопила світ, а також швидкою зміною цифрового ландшафту в 2020 році проблема безпеки бренду знову опинилася в центрі уваги рекламодавців і видавців.

Рекламодавці, які проявляють все більшу обережність відносно того, де може з'явитися їхня реклама, проводять кампанії стримано і відповідально, ніж будь-коли раніше. В умовах сьогоденних реалій веб-трафік новинних і медійних ресурсів зростає, але паблішери не бачать віддачу від рекламних доходів, оскільки маркетологи використовують блокування ключових слів та списки URL-адрес.

Згідно з даними Integral Ad Science, у лютому «коронавірус» став другим за поширеністю словом у «чорному» списку для новинних видавців (у січні був восьмим). Він блокувався більше 38 мільйонів разів у новинних доменах<sup>1</sup>.

Списки ключових слів забороняють показ оголошень поруч з контентом, який може бути нерелевантним та небажаним, на підставі появи певних слів в URL-адресі статті.

Наприклад, день рекламного розміщення на головній сторінці Guardian коштує \$ 98000 (згідно з прайсом). За перші два тижні березня британські видання не дорахувалися 20% рекламних доходів з головної сторінки у порівнянні з першим тижнем лютого. І на 40% скоротився таргетинг на головні сторінки новинних видань на відкритих рекламних біржах.

Бюро інтернет реклами (IAB) визначає безпеку бренду як створення безпечного середовища онлайн рекламування, елімінування фінансування контенту і послуг, які порушують авторське право<sup>2</sup>.

На нашу думку, таке визначення не враховує викликів, ризиків та загроз, які виникають у брендів в інтернет середовищі, починаючи від забезпечення закупівлі та розміщення в якісному інвентарі, Data Safety, дезінформації, закінчуючи цифровим втручання в онлайн фіксацію та наслідками від застосування імерсивних технологій у поєднанні з deer-fakes.

У міру того як маркетологи прагнуть до більшого контролю і вимагають впевненості в контекстних рішеннях, які вони впроваджують, застаріла тактика минулих років поступається місцем більш детальному підходу, орієнтованому на бренд відповідність

Якщо коронавірус змінив маркетингову стратегію, то рух Black Lives Matter докорінно трансформує діяльність компаній не тільки на внутрішньому, але й на глобальному ринках. Це тема, яка зачіпає кожну людину на емоційному рівні з точки зору ідентичності, історії та суспільства.

«Расизму немає місця у світі та у соцмережах. Coca-Cola призупинить платну рекламу на всіх платформах в усьому світі щонайменше на 30 днів. Ми використаємо цей час на те, щоб переглянути свою рекламну політику і визначити, чи потрібні зміни. Ми очікуємо більшої відповідальності та прозорості від наших партнерів серед соціальних медіа», — заявив президент і головним операційним директором компанії Coca-Cola Джеймс Квінсі<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Вежель, Л. *Новинний бізнес в епоху COVID-19: дистанціювання брендів та інші прикроці*. <<https://ccs-center.com.ua/?p=270>>. (2020, березень, 23).

<sup>2</sup> Haddon, M. *The Ultimate Guide to Brand Safety*. <<https://blog.bannerflow.com/the-ultimate-guide-to-brand-safety/>>.

<sup>3</sup> Coca-Cola suspends social media advertising despite Facebook changes. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/business-53204072> (2020, червень, 27).

Reddit представив оновлені правила та заблокував за «мову ворожнечі» близько двох тисяч сабреддів, включаючи присвячене Дональду Трампу співтовариство і сторінки з мемами.

Через образливий зміст в одному з відеоматеріалів популярна платформа з проведення стрімінгу Twitch тимчасово заблокувала сторінку кампанії президента США Дональда Трампа.

YouTube заборонив кілька відомих каналів прихильників домінування білої раси, що належать Стефану Молінє, Девіду Дьюку і Річарду Спенсеру.

Всі співробітники американського агентства Periscope звільнилися через опір материнської компанії Quad руху BLM.

«З огляду на нашу структуру відповідальності і поляризовану атмосферу в США, ми вирішили, що починаючи з кінця року, принаймні до кінця року, не будемо розмішувати рекламу брендів в соціальних мережах на новинних платформах Facebook, Instagram і Twitter в США», – йдеться у прес-релізі концерну Unilever<sup>1</sup>.

Те, що в кінці червня почалося з закликів груп за громадянські права до компаній призупинити розміщення рекламних оголошень в Facebook та Instagram, переросло в перманентну кризу для технологічного бренду. Протягом 24-годин корпоративні гіганти Verizon, Unilever і Coca-Cola оголосили, що вони відмовляються від реклами в рамках кампанії «Stop Hate for Profit». Організатори намагаються чинити тиск на Facebook з метою більш активного моніторингу, модерації і демонетизації ненависницьких висловлювань та іншої дезінформації.

Станом на 25 липня в загальнодоступній електронній таблиці Google Drive, що підтримується Sleeping Giants, – 1118 компаній, що приєдналися до бойкоту.

Компанія Disney не робила офіційних заяв, однак призупинила рекламу своїх сервісів у соцмережі. Скорочення маркетингових витрат включає припинення рекламування стрімінгового сервісу Disney + в Facebook та Instagram, а також Hulu – іншого сервісу передплати, що належить The Walt Disney Company. За даними WSJ, інші підрозділи Disney також переглядають свою рекламну політику. Зокрема, рекламні оголошення Freeform, кабельного і супутникового телеканалу, що належить Disney – ABC Television Group, також практично зникли з платформи. За підсумками перших шести місяців 2020 року Disney стала найбільшим рекламодавцем Facebook в США. Тільки на рекламу для свого стрімінгового сервісу Disney + компанія виділила близько \$ 210 млн., згідно з даними дослідницької компанії Pathmatics Inc<sup>2</sup>.

Те, з чим стикаються рекламодавці, – це як узгодити свої зобов'язання щодо захисту від расистської риторики з традиційними методами ведення бізнесу на величезній соціальній платформі. Оголошення, що купуються брендами, включаючи Walt Disney, Amazon, Microsoft через постачальників рекламних технологій, з'явилися поруч із статтями, що поширюють ненависницькі висловлювання і дезінформацію про протести в період з 22 по 26 червня, згідно з Глобальним індексом дезінформації<sup>3</sup>. Це сталося в той же час, коли багато хто з цих компаній публічно засуджували расизм.

«Ви починаєте бачити, як рекламодавці ретельніше обмірковують, де вони купують рекламу, і як вони впливають на суспільство», – заявив Джеррі Дайкин, медіа-директор GlaxoSmithKline в ЕМЕА. «Програмні технології роблять акцент на досягненні потрібних споживачів, а не на контексті, в якому це відбувається. Це призвело до того, що багато маркетологів виявилися далеко від голосів справжньої журналістики і якісного контенту».

У міру того, як кожна нова компанія приєднується до бойкоту, економічний тиск на техногіганта зростає. Подібну ситуацію пережив колись Alphabet Inc. У 2017 році Verizon, Walmart, Pepsi та інші зняли свою рекламу з платформи YouTube після розслідування The Times, яке показало, що Google запускає рекламу поруч з контентом нацистських і терористичних груп. Google відповів публічним вибаченням і набором істотних змін у своїй рекламній політиці, посиливши контроль над тим, які канали можна монетизувати. У 2019 році Disney, Nestle та Epic Games прибрали рекламу

<sup>1</sup> Makena, Kelly. *Unilever will pull ads from Facebook, Instagram, and Twitter for the rest of the year.* <<https://www.theverge.com/2020/6/26/21304619/unilever-facebook-instagram-twitter-ad-boycott-spending-dove-hellmans>>. (2020, червень, 26).

<sup>2</sup> Vranica, S. (2020). *Disney slashes ad spending on Facebook amid growing boycott.* <[https://www.marketwatch.com/story/disney-slashes-ad-spending-on-facebook-amid-growing-boycott-2020-07-18?mod=mw\\_latestnews](https://www.marketwatch.com/story/disney-slashes-ad-spending-on-facebook-amid-growing-boycott-2020-07-18?mod=mw_latestnews)>. (2020, липень, 18).

<sup>3</sup> Seb, Joseph. *With the Facebook ad boycott, the push for inclusivity arrives in ad buying.* <<https://digiday.com/media/were-going-to-use-our-messaging-and-dollars-to-support-social-justice-facebook-boycott-reflects-wider-need-to-make-media-planning-inclusive/>>. (2020, червень, 30).

через скандал з сексуальною експлуатацією дітей. У підозрілих коментарях під дитячим відеоконтентом на Youtube почали зустрічатися посилання на закриті чати та групи в зашифрованих месенджерах. Там злочинці продавали архіви з забороненим контентом, який включає зображення сексуальної експлуатації дітей.

Великі бренди, що утримували рекламні кошти, зазвичай відновлювали свою діяльність на платформі після того, як компанія вносила зміни. В результаті YouTube сьогодні більш контрольований і ретельно модерується, хоча його фундаментальна модель не змінилася. Це призводить до проблем в інших сферах, таких як «підштовхування» користувачів до все більш поляризованого та екстремального контенту за допомогою алгоритмів рекомендацій<sup>1</sup>.

Марк Цукерберг відреагував на критику та заявив, що соціальна мережа заборонить ненависницькі висловлювання в рекламі, розміщеній в соціальній мережі, а також буде маркувати публікації, які можуть заслуговувати на увагу і бути цінними для громадських інтересів, але порушують політику компанії.

У 2019 році був створений Глобальний альянс за відповідальні медіа (GARM), мета якого – боротьба з пропагандою насильства та дискримінації на різних платформах. GARM планує створити загальну методологію для визначення того, який контент є шкідливим, в тому числі за допомогою вже наявних 11 категорій: військовий конфлікт; непристойність; нелегальні наркотики; ненормативна лексика; зброя; кримінал; смерть / травми; онлайн піратство; ненависницькі висловлювання; тероризм, спам / заборонені сайти; тютюн. Розробляються технічні стандарти, що запобігають показу оголошень поруч з цим контентом, і система для вимірювання ефективності.

Галузевий орган, що складається з найбільших рекламних компаній світу, в тому числі кількох Big Tech, погодився спільно оцінити деякі проблеми з Facebook, у тому числі вирішити, як визначити "розпалювання ненависті".

Нещодавно опублікований Facebook аудит, який проводився протягом останніх двох років, виявив істотні проблеми у підході компанії, особливо до політичної риторики. Нові заходи технологічного гіганта не вирішують усіх проблем, але торкнуться кількох ключових сфер, у тому числі<sup>2</sup>:

- Оцінка розробки і застосування політики монетизації партнерів;
- Забезпечення реалізації концепції відповідності бренду 4A / Глобального альянсу за відповідальні медіа (GARM) і дотримання стандартів Ради з медіа рейтингу (MRC) щодо безпеки бренду;
- Участь у Всесвітній федерації рекламодавців Глобального альянсу за відповідальні медіа для узгодження стандартів і визначень безпеки бренду, масштабування освіти, загальних інструментів, систем і незалежного нагляду за галуззю;
- Сертифікація незалежних груп, таких як Digital Trading Standards Group, яка перевіряє рекламні процеси на відповідність принципам належної практики JCWEBS і є вимогою для досягнення Золотого стандарту Бюро інтерактивної реклами.

Компанія стверджує, що спрямовує зусилля на те, щоб її політика була більш інклюзивною і охоплювала проблеми, порушені промисловими і правозахисними групами. Facebook також буде публікувати свої звіти про дотримання стандартів спільноти щоквартально. Наступний звіт планується випустити в серпні цього року.

Технологічні платформи, як і раніше, зберігають за собою право визначати, що таке «розпалювання ненависті». Так, прес-секретар YouTube стверджує, що компанія демонструє прихильність співпраці з GARM і галуззю в цілому для послідовного виявлення і обробки шкідливого контенту з метою створення більш стійкої та здоровою цифровою екосистемою для всіх, але проводить власну незалежну політику оцінювання ненависницьких висловлювань, в тому числі означає її в більш широкому сенсі в деяких випадках.

Представники Twitter звертають увагу на те, що компанія є активним членом GARM, підтримує рух до галузевих стандартів і основ монетизації контенту та прагне продовжувати співпрацю з лідерами галузі, щоб знайти рішення для промоції здорового громадського обговорення.

<sup>1</sup> Вежель, Л. Рекламний бойкот Facebook: переломний момент у трансформації світових брендів чи вдала комерціалізація глобальної тривожності? <<https://ccs-center.com.ua/?p=365>>. (2020, липень, 01).

<sup>2</sup> Hutchinson, A. Facebook Previews Upcoming Changes to Content Monetization Policies and Brand Safety Controls. <<https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-previews-upcoming-changes-to-content-monetization-policies-and-bra/581956/>>. (2020, липень, 20).

Рекомендації робочих груп GARM не є обов'язковими вимогами для членів глобального альянсу, але це узгоджені кроки, які повинна зробити рекламна галузь для вирішення і визначення нагальних проблем.

Незважаючи на безпрецедентний характер рекламного бойкоту, малоімовірно, що Facebook кардинально зміниться. Компанія пережила, здавалося би, екзистенційні кризи в минулому та змогла з її лідерської командою, ринковою капіталізацією і бізнес-моделлю без змін успішно функціонувати на глобальному ринку.

### Висновки

Концепція безпеки бренду в цифровому середовищі переживає якісні зміни, що були пришвидшені недавніми глобальними подіями: впровадження GDPR, закон Каліфорнії «Про захист персональних даних користувачів» (CCPA), відмова Google від підтримки сторонніх cookie-файлів, початок президентської кампанія в США, де знову було порушено питання фейкових новин, пандемія і протести проти расової нерівності.

Пандемія COVID-19 прискорила дигіталізацію по всьому світу та змінила споживчі звички. Технології для створення фейкових новин і відео стають все складнішими, і брендам дуже важливо забезпечити довіру споживачів та демонструвати максимальну прозорість у всіх своїх діях.

Блокування ключових слів та списки URL-адрес не дають гнучкості в налаштуванні і управлінні програмованої реклами, бо ґрунтуються на елементарній інтерпретації слів для класифікації контенту і пов'язаних ресурсів як «безпечних» або «небезпечних».

З'явилися технологічні рішення, засновані на штучному інтелекті, які фокусуються на забезпеченні високої релевантності контексту, але засновані на машинному навчанні, обробці природної мови, семантичному аналізі та не здатні по-справжньому зрозуміти підтекст, нюанси контексту і складний взаємозв'язок між словами.

Компанії повинні використовувати засоби щодо забезпечення безпеки бренду, які працюють в режимі реального часу, пропонують дуже високу ступінь релевантності контексту при виявленні шкідливих або недоречних аспектів і фахово налаштовувати елементи технологічного управління

Протест #StopHateForProfit сигналізує про початок більш широкого очищення екосистеми цифрових медіа та посилення нетерпимості брендів до мови ненависті в Інтернеті. Рекламодавці вимагають, щоб Facebook скоординував свої дії для ефективного контролю за контентом, що розповсюджується на його платформі, і перетворився на якісне медійне середовище.

### References:

1. Vezhel, L. Novynnyj biznes v epokhu COVID-19: dystancijuvannja brendiv ta inshi prykroshhi [News business in the era COVID-19: brand distancing and other afflictions]. *CCS-Center*. <<https://ccs-center.com.ua/?p=270>>. (2020, March, 23). [in Ukrainian].
2. Vezhel, L. Reklamnyi boikot Facebook: perelomnyi moment u transformaciyi svitovyh brendiv chy vdala komercializaciya globalnoyi tryvozhnosti? [Facebook advertising boycott: a turning point in the transformation of global brands or a successful commercialization of global anxiety?]. *CCS-Center*. <<https://ccs-center.com.ua/?p=365>>. (2020, July, 01). [in Ukrainian].
3. Brownsell, A. The Facebook ad boycott marks the end of the road for brand 'safety'. *WARC*. <<https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/the-facebook-ad-boycott-marks-the-end-of-the-road-for-brand-safety/3709>>. (2020, July, 02). [in English].
4. Coca-Cola suspends social media advertising despite Facebook changes. *BBC News*. <<https://www.bbc.com/news/business-53204072>>. (2020, June, 27). [in English].
5. Haddon, M. *The Ultimate Guide to Brand Safety*. <<https://blog.bannerflow.com/the-ultimate-guide-to-brand-safety/>>. [in English].
6. Hutchinson, A. Facebook Previews Upcoming Changes to Content Monetization Policies and Brand Safety Controls. <<https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-previews-upcoming-changes-to-content-monetization-policies-and-bra/581956/>> (2020, July, 20). [in English].
7. Seb, Joseph. With the Facebook ad boycott, the push for inclusivity arrives in ad buying. <<https://digiday.com/media/were-going-to-use-our-messaging-and-dollars-to-support-social-justice-facebook-boycott-reflects-wider-need-to-make-media-planning-inclusive/>> (2020, June, 30). [in English].
8. Makena, K. (2020). *Unilever will pull ads from Facebook, Instagram, and Twitter for the rest of the year*. <<https://www.theverge.com/2020/6/26/21304619/unilever-facebook-instagram-twitter-ad-boycott-spending-dove-hellmans>>. (2020, June, 26). [in English].
9. Vranica, S. (2020). *Disney slashes ad spending on Facebook amid growing boycott*. <[https://www.marketwatch.com/story/disney-slashes-ad-spending-on-facebook-amid-growing-boycott-2020-07-18?mod=mw\\_latestnews](https://www.marketwatch.com/story/disney-slashes-ad-spending-on-facebook-amid-growing-boycott-2020-07-18?mod=mw_latestnews)>. (2020, July, 18).