

Л. М. Вежель

кандидат філологічних наук
доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю
e-mail: LinaV_@ukr.net, ORCID: 0000-0002-4025-5230
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Ю. Ілленка 36/1, м. Київ, 04119, Україна

БЕЗПЕКА БРЕНДУ В УМОВАХ КОРОНАВІРУСНОЇ ПАНДЕМІЇ: КОНТЕНТНІ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ

Один з аспектів екосистеми цифрової реклами, який привернув до себе увагу в період пандемії, – роль інструментів забезпечення безпеки бренду, які блокують показ рекламних повідомлень поруч з певними типами контенту.

Рекламодавці не хочуть, щоб їхню продукцію асоціювали з такими темами, як COVID-19, і тому все частіше використовують списки ключових слів для блокування, що безпосередньо впливає на новинний бізнес.

Мета дослідження – охарактеризувати проблеми безпеки бренду в умовах коронавірусної пандемії та проаналізувати стратегії її забезпечення в цифровому середовищі.

Методологія дослідження. У процесі вирішення дослідницьких завдань використані такі загальнонаукові методи, як: аналіз і синтез – для виокремлення чинників впливу на безпечне функціонування бренду; порівняння, індукції та дедукції – для прогнозування контентних і комунікаційних трансформацій поняття сутності безпеки бренду.

Результати. Представлені результати дослідження ґрунтуються на аналізі кейсів відомих брендів, які активно використовують «чорні» списки для захисту своєї реклами від неналежного контенту.

Доведено гіпотезу про те, що компанії повинні розробляти проактивну й гнучку стратегію безпеки бренду, яка б не лише фокусувалася на блокувальних списках, а й використовувала семантичний аналіз та враховувала культурні, соціальні та політичні події як на локальному, так і глобальному рівнях.

Новизна. Новизна одержаних результатів зумовлена тим, що, незважаючи на активний інтерес наукової спільноти до сутності брендингу, досі немає серйозних узагальнювальних праць, присвячених комунікаційним та контентним аспектам безпекового функціонування в цифровому середовищі, які б враховували перманентні зміни глобального та технологічного характеру, що створює значну прогалину в розумінні сучасних процесів безпечного партнерства (бренду зі ЗМІ, бренду із цифровими платформами, бренду зі споживачами) та вимагає пошуку релевантних підходів і рішень.

Практичне значення. Теоретичні висновки можуть бути використані для подальших наукових досліджень національного брендингу, цифровий досвід та прикладні розробки світових компаній можуть бути враховані в діяльності українських компаній.

Ключові слова: безпека бренду, коронавірус, covid – 19, programmatic, платформа, список блокування.

I. Вступ

Стрімкий розвиток соціальних платформ, цифрових технологічних рішень сприяв пошуку нових рекламних форматів, які б максимально використовували можливості онлайн-середовища й задовольняли потреби рекламодавця, а саме забезпечували максимальне охоплення та ефективний контакт із цільовою аудиторією. Крім того, компанії стали уважніше ставитися до інструментарію та експертизи, яку пропонують постачальники технологічних рішень, і пред'являти нові вимоги до прозорості та ефективності проведення рекламних кампаній [1].

Найбільш вдалим форматом виявився Programmatic – сукупність методів закупівлі рекламних можливостей у мережі Інтернет з використанням автоматизованих систем та інструментів для прийняття рішень про угоду на основі даних про користувачів, що є в розпорядженні як майданчика, так і рекламодавця.

Але компанії побоюються використовувати програмовану рекламу через ризик опинитися на платформі з проблематичним контентом і віддають перевагу преміальним маркетплейсам (premium market place, PMP), завдяки яким можна мінімізувати кількість сумнівного трафіку й

отримати гарантію того, що контекстне оточення рекламного оголошення не вплине на безпеку бренду (brand safety).

Технології, що забезпечують безпечне функціонування, уже існують і постійно оновлюються. CNN, наприклад, створила власний модератор настроїв – Sentiment Analysis Moderator (SAM), що перевіряє трафік на своїх цифрових платформах і використовує розширені контекстні теги ключових слів.

Фейсбук відкриває доступ до інструментів, які раніше використовували в тестовому режимі, щоб дати рекламодавцям більше контролю над тим, де з'являється їхня реклама при розміщенні In-Stream, але ситуація з пандемією виявила низку проблем, які вплинули не лише на рекламні кампанії, а й на новинний бізнес загалом.

Незважаючи на активний інтерес наукової спільноти до сутності брендингу, до теперішнього часу немає серйозних узагальнювальних праць, присвячених комунікаційним та контентним аспектам безпекового функціонування в цифровому середовищі, які б враховували перманентні зміни глобального та технологічного характеру, що створює значну прогалину в розумінні сучасних процесів безпечного партнерства (бренду зі ЗМІ, бренду із цифровими платформами, бренду зі споживачами) та вимагає пошуку релевантних підходів і рішень.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – дослідити проблеми безпеки бренду в умовах пандемії COVID-19 та проаналізувати стратегії її забезпечення в цифровому середовищі.

У процесі вирішення дослідницьких завдань використано такі загальнонаукові методи, як: аналіз і синтез – для виокремлення чинників впливу на безпечне функціонування бренду; порівняння, індукції та дедукції – для прогнозування контентних і комунікаційних трансформацій поняття сутності безпеки бренду.

III. Результати

У перші тижні 2020 р. світ занурився в середовище тривоги, розгубленості, паніки, безпорадності, перетворившись на заручника загадкової хвороби, яка пізніше дістала назву COVID-19. Епідемія вражає економіку, світові фондові ринки, ставить під загрозу поставки ліків і технологічне виробництво, впливає на підсумки роботи підприємств, призводить до скасування великих технічних конференцій, військових навчань та щорічних заходів.

Спалах, що був викликаний новим вірусом з великою кількістю наукових і медичних невідомих, додав до рівняння ще найвищий рівень страху, який спонукає масову паніку і хвилі прямої та опосередкованої дезінформації, маніпуляцій, імітацій, приховування тощо, які миттєво і глобально заповнюють соціальні мережі та месенджери.

Це вперше, коли світова громадськість стає свідком динамічного поширення *надмірної кількості інформації про коронавірус, подекуди достовірної, але здебільшого хибної*, у режимі реального часу не країни чи континенту, а саме планети.

Швидкість, з якою читачі споживали інформацію про пандемію, привела до деяких приголомшливих результатів пошуку сторінок медійних організацій, відповідно до результатів вимірювання технологічної компанії з вебаналітики та оптимізації контенту Parse.ly.

Наприклад, найбільш популярною на сайті The Washington Post була серія графіків, що відображали поширення коронавірусу з різним ступенем соціального дистанціювання [5].

BBC News зафіксував найбільшу аудиторію з 2015 р. – 11,7 млн глядачів за тиждень. Це на 70% більше, ніж у 2019 р. Аудиторія Channel 4 фактично подвоїлася за 10 днів [6].

Оскільки глобальний інтерес, а отже, і довга перспектива втримання публічної уваги до «coronavirus», зросли, видавці запустили безліч pop-up продуктів, присвячених цій хворобі, включаючи інформаційні бюлетені, подкасти, live-блоги і навіть службу обміну текстовими повідомленнями. Але здатність публішерів монетизувати ці продукти досить обмежена тому, що вони наразі лише фіксують процеси перебігу хвороби та висвітлюють умови, в яких вона відбувається.

Невизначеність у прогнозах на майбутнє, безперспективність, страх чинять значний психологічний вплив порівняно з випусками новин, такими як уповільнення темпів економічного зростання або погані погодні умови, які швидко втрачають актуальність та забуваються. Тривалість нового типу захворювання мінлива й динамічна, вірус усе ще поширюється та завдає шкоди ринкам, стан яких залежить від потоку інформації, думок і спекуляцій.

Тому компанії уникають такої інформації й не хочуть, щоб рекламу їхньої продукції або сервісу розміщували зі статтями про трагедії, смерть чи коронавірусною кризою.

Захист бренду від небажаного контентного оточення, забезпечення видимості (viewability) рекламного повідомлення, невалідний трафік, захист даних користувачів – ці питання без перебільшення можна назвати головними викликами сьогодення для рекламної індустрії.

Бюро інтернет-реклами (IAB) визначає безпеку бренду як створення безпечного середовища онлайн-рекламування, елімінування фінансування контенту й послуг, які порушують авторське право [7].

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 ін-

вентарі, Data Safety, дезінформації, закінчуючи цифровим втручання в онлайн-фіксацію та наслідками від застосування імерсивних технологій у поєднанні з deep-fakes.

Оскільки завдання дослідження передбачає аналіз проблем, з яким зіткнулися бренди та цифрові видавці під час коронавірусної пандемії, то зупинимось саме на них.

Усе більше рекламодавців стали створювати списки (щоб уникнути певних ключових слів, каналів або видавців) для захисту своїх оголошень. Використання списків блокування в інструментах таргетингу реклами, наданих компаніями, що займаються перевіркою реклами, призвело до автоматичного блокування значного обсягу контенту.

Існує стандартний набір 12 категорій небажаного контенту: військовий конфлікт; непристойність; нелегальні наркотики; ненормативна лексика; зброя; кримінал; смерть / травми; онлайн піратство; ненависницькі висловлювання; тероризм, спам / заборонені сайти; тютюн [7].

«Чорні» списки ключових слів компаній настільки детальні, що практично всі політичні або «жорсткі» новини заборонені для їхньої реклами.

Google Alphabet Inc. має довгий список слів для блокування (понад 500 слів і фраз), включаючи «конфіденційність», «федеральне розслідування», «антимонопольне законодавство», «раїзм», «ФБР», «податки», «антисемітизм», «контроль над вогнепальною зброєю» і «засуха» [11].

У червні 2019 р. 1085 брендів, з якими працювала Integral Ad Science, блокували слово «стрілянина», 560 – «Трампа», 314 – «ІДІЛ», 207 – «Росія» і 86 – «Обама». У середньому на одну компанію в першому кварталі 2019 р. припадало 261 заблоковане слово.

Деякі цифрові видавці вважають, що безпека бренду тепер зводиться до непрямой цензури.

Крім того, технології аудиту якості трафіку можуть аналізувати контентне оточення лише за ключовими словами, але не за зображеннями, змістом відео або загальним змістом тексту. Видання Hearst, наприклад, стверджує, що Меган Маркл регулярно потрапляла до «чорних» списків, тому що її титул – герцогиня Сассекська (Duchess of Sussex) – містить слово «секс» [4].

Згідно з дослідженням GroupM в США, 68% усіх блокувань контенту припадають на десять конкретних слів, але при цьому блокується величезна кількість якісного контенту, і публішери втрачають доходи.

Зі 100 найбільш популярних новинних статей The New York Times у 2019 р. лише 9 були визнані безпечними для бренду, і блокування слів ефективно знищувало монетизацію [4].

У лютому 2020 р. «коронавірус» став другим за поширеністю словом у «чорному» списку для новинних видавців, порівняно з восьмим – в січні, згідно з даними Integral Ad Science. Його блокували більше ніж 38 мільйонів разів у новинних доменах [5].

Списки ключових слів забороняють показ оголошень поруч з контентом, який бренди вважали нерелевантним, на підставі появи певних слів в URL-адресі статті.

Темпи блокування прискорюються, бо все більше рекламодавців додають слово до своїх реєстрів, а обсяг інформації про спалах зростає. DoubleVerify, провідна програмна платформа з вимірювання цифрових медіа, даних і аналітики, виявила, що обсяг заблокованого контенту через те, що він пов'язаний з коронавірусом, за останній тиждень березня збільшився на 80%, причому значна частина контенту містила терміни «коронавірус» або «covid 19».

Кілька випадків, коли провайдери верифікації контенту блокували рекламу на головній сторінці таких видань, як The Wall Street Journal та The New York Times, викликали переполох у соціальних мережах [10].

Тепер DoubleVerify і Integral Ad Science публікують у кожному блозі інформацію про методологію класифікації контенту, відповідно до того, як цикл новин про коронавірус набирає обертів.

Більшість онлайн-контенту, що містить ключові слова, пов'язані з коронавірусною пандемією, фактично безпечні для реклами брендів. У період з 25 березня по 6 квітня DoubleVerify виявила в своїй мережі видавців 2,85 млн унікальних сторінок з інформацією про Covid-1, 62% з яких система класифікувала як «безпечні» [9].

Платформи sell-side vs buy-side не залежать виключно від монетизації контенту про вірус, тому вони можуть знайти свої показники в інших місцях. Але на новинних сайтах, які все більше і більше висвітлюють епідемію, спостерігається зниження рівня цінової політики.

Це впливає на Programmatic рекламу, яка, як правило, дає більш низькі ціни за тисячу показів, ніж пряма реклама для новин.

Щоб зрозуміти глибину проблеми – день розміщення на головній сторінці Guardian коштує 98 000 дол. США (згідно з прайсом) [6].

За перші два тижні березня британські видання не дорахувалися 20% рекламних доходів з головної сторінки порівняно з першим тижнем лютого. І на 40% скоротився таргетинг на головні сторінки новинних видань на відкритих рекламних біржах.

Водночас так багато брендів заблокували «коронавірус», що це фактично створило можливості ціноутворення для рекламодавців, особливо в категоріях CPG і фармацевтики.

Спостерігається сплеск оманливої реклами на новинних ресурсах, яка викликає відчуття терміновості, фокусує увагу на обмеженій запас масок або гарантує лікування чи запобігання епідемії, призводить до негативного користувацького досвіду.

Щоб допомогти брендам, IAB (Бюро інтерактивної реклами), ISBA (представництво рекламодавців) і IPA (Інститут практиків реклами), а також Newsworks і Асоціація онлайн-видавців (AOP)

звернулися з проханням до рекламодавців зв'язатися зі своїми провайдерами перевірки контенту для уникнення блокування безпечного контенту. Торгові організації опублікували керівництво з оновленими інструкціями про способи управління списком ключових слів під час кризи Covid-19.

Якщо компанія DoubleVerify радить своїм клієнтам переглянути блок-листи і прибрати слова, пов'язані з «natural disasters» (до цієї категорії DoubleVerify включила епідемію коронавірусу), то нові keyword verticals від GeoEdge, наприклад, не лише захищають від зловмисної активності, а й вирішують проблеми якості, дозволяючи видавцям і платформам контролювати свої рекламні ресурси та скорочувати неприйнятну рекламу, пов'язану зі спалахом.

Коли бренду буде зручно розміщувати рекламні оголошення поруч з освітнім контентом про COVID-19, але не контентом, пов'язаним з трагедіями від пандемії, нова можливість від компанії Comscore забезпечить такий рівень контролю.

Ютуб теж повідомив про блокування реклами у відео, якщо в ньому є більше ніж «швидкоплинна згадка» про коронавірус, через політику про так звані делікатні теми. Пізніше переглянув своє рішення і дозволив монетизувати деякі ролики, пов'язані з SARS-CoV-2.

Рекламно-медійна компанія GroupM пропонує враховувати рівень толерантності бренду до ризику [3]:

– високий рівень – досягнення певних performance KPIs, і при цьому неважливо, якої якості трафік і контентне оточення;

– середній рівень – баланс між високим рівнем якості трафіку й розміщенням на майданчиках, які не можуть на 100% його забезпечити. Ідеться, наприклад, про ресурси з UGC-контентом. Важливо верифікувати весь вхідний трафік, блокувати ті джерела, що показують погані результати за якістю;

– низький рівень толерантності до ризику не допускає розміщення на майданчиках, де неможливо гарантувати 100% безпеку бренду. Обов'язково використовуються white/black списки, пре-бід блокування при автоматизованих закупівлях, блокування за ключовими словами. Застосовується верифікація якості трафіку сторонніми технологіями, що здійснюють аудит.

Щоб досягти вищого рівня безпеки бренду, компанія IAS (Integral Ad Science) розробила спеціальну технологію контекстного інтелекту. В умовах коронавірусної пандемії рекламодавці можуть використовувати семантичний аналіз для точного розміщення реклами виключно в контекстах, які безпечні, незважаючи на наявність інформації про COVID-19.

IV. Висновки

Концентрація публічної уваги до суті та до якості потокового контенту, що генерується, і глобального інтересу до пандемії вимагають докорінної зміни підходів до засад та інфраструктурних рішень медіаіндустрії. Для маркетингової й рекламної індустрії було б особливо корисно використати креативний потенціал, мультиформатні, асиметричні, змодеровані сценарні рішення та взяти адекватну участь у швидкоплинному динамічному процесі боротьби за захоплення й втримання уваги.

Крім того, необхідно визначити рівень толерантності бренду до ризику, щоб коригувати баїнгову стратегію й підхід до налаштувань рекламної кампанії. Чим вищий рівень, тим більше медійних каналів є в розпорядженні рекламодавця, тим дешевше обійдеться розміщення. Але не потрібно забувати, що від цього може постраждати якість. Стаття не вичерпує всіх аспектів порушеної проблеми, що визначає перспективи подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Вежель Л. М., Вежель Р. Ю. Безопасность бренда в цифровой среде. *Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности* : матер. второй Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 22–23 февраля 2018 г. / редкол.: И. В. Сидорская (отв. ред.). Минск: БГУ, 2018. С. 192–194. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/202038> (дата обращения: 30.07.2020).
2. Вежель Л. М. Новинний бізнес в епоху COVID-19: дистанціювання брендів та інші прикраси. URL: <https://ccs-center.com.ua/?p=270> (дата звернення: 29.07.2020).
3. Digiday Media Buying Summit Fall 2019. *GroupM*. URL: <https://www.slideshare.net/digiday/digiday-media-buying-summit-fall-2019-groupm> (date of request: 28.07.2020).
4. The Economic cost of keyword blacklists for online publisher. *Research*. URL: <https://info.cheq.ai/hubs/Research/The%20Economic%20Costs%20of%20Keyword%20Blacklists%20covid%2019%20update.pdf> (date of request: 28.07.2020).
5. Stevens H. Why outbreaks like coronavirus spread exponentially, and how to «flatten the curve». URL: <https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/world/corona-simulator/> (date of request: 29.07.2020).
6. O'Reilly L. 'I'm so frustrated how they treat these stories': Publishers find coronavirus keyword blocking drops ad demand for homepage placements. URL: <https://digiday.com/media/im-frustrated-treat-stories-publishers-find-coronavirus-keyword-blocking-drop-ad-demand-homepage-placements/> (date of request: 27.07.2020).
7. Haddon M. The Ultimate Guide to Brand Safety. URL: <https://blog.bannerflow.com/the-ultimate-guide-to-brand-safety/> (date of request: 23.07.2020).

8. Willens M. Coronavirus climbs up keyword block lists, squeezing news publishers' programmatic revenues. URL: <https://digiday.com/media/coronavirus-climbs-keyword-block-lists-squeezing-news-publishers-programmatic-revenues/> (date of request: 25.07.2020).
9. Stewart R. Covid-19 heats up the race to combat advertising's keyword blocking problem. URL: <https://www.thedrum.com/news/2020/04/30/covid-19-heats-up-the-race-combat-advertising-s-keyword-blocking-problem> (date of request: 25.07.2020).
10. Jerde S., Blustein A., & Shields R. Can the Coronavirus Crisis Prompt a Correction in Brand Safety Tactics. URL: <https://www.adweek.com/digital/can-the-coronavirus-crisis-prompt-a-correction-in-brand-safety-tactics/> (date of request: 26.07.2020).
11. Vranica S. «Shooting», «Bomb», «Trump»: Advertisers Blacklist News Stories Online. URL: <https://www.wsj.com/articles/advertisers-blacklist-hard-news-including-trump-fearing-backlash-11565879086> (дата звернення: 21.05.2020).

References

1. Vezhelj, L. M., & Vezhelj, R. Ju. Bezopasnostj brenda v cyfrovoy srede [Brand Security in the Digital Environment]. Korporatyvni strategichni komunikacii: novi trendy v profesijnij dijalnosti, materialy drughoji Mizhnar. nauk.-prakt. konf. [Corporate strategic communications: new trends in professional activity, Proceedings International of the and Practical Conference]. Retrieved from <http://elib.bsu.by/handle/123456789/202038> [in Russian]
2. Vezhelj, L. M. Novynnyj biznes v epokhu COVID-19: dystancijuvannja brendiv ta inshi prykroshhi [News business in the era: brand distancing and other afflictions]. Retrieved from <https://ccs-center.com.ua/?p=270> [in Ukrainian].
3. Digiday Media Buying Summit Fall 2019. *GroupM*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/digiday/digiday-media-buying-summit-fall-2019-groupm> [in English].
4. The Economic cost of keyword blacklists for online publisher. *Research*. Retrieved from <https://info.cheq.ai/hubfs/Research/The%20Economic%20Costs%20of%20Keyword%20Blacklists%20covid%2019%20update.pdf> [in English].
5. Stevens, H. Why outbreaks like coronavirus spread exponentially, and how to «flatten the curve». Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/world/corona-simulator/> [in English].
6. O'Reilly, L. 'I'm so frustrated how they treat these stories': Publishers find coronavirus keyword blocking drops ad demand for homepage placements. Retrieved from <https://digiday.com/media/im-frustrated-treat-stories-publishers-find-coronavirus-keyword-blocking-drop-ad-demand-homepage-placements/> [in English].
7. Haddon, M. The Ultimate Guide to Brand Safety. Retrieved from <https://blog.bannerflow.com/the-ultimate-guide-to-brand-safety/> [in English].
8. Willens, M. Coronavirus climbs up keyword block lists, squeezing news publishers' programmatic revenues. Retrieved from <https://digiday.com/media/coronavirus-climbs-keyword-block-lists-squeezing-news-publishers-programmatic-revenues/> [in English].
9. Stewart, R. Covid-19 heats up the race to combat advertising's keyword blocking problem. Retrieved from <https://www.thedrum.com/news/2020/04/30/covid-19-heats-up-the-race-combat-advertising-s-keyword-blocking-problem> [in English].
10. Jerde, S., Blustein, A., & Shields, R. Can the Coronavirus Crisis Prompt a Correction in Brand Safety Tactics. Retrieved from <https://www.adweek.com/digital/can-the-coronavirus-crisis-prompt-a-correction-in-brand-safety-tactics/> [in English].
11. Vranica, S. «Shooting», «Bomb», «Trump»: Advertisers Blacklist News Stories Online. Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/advertisers-blacklist-hard-news-including-trump-fearing-backlash-11565879086> [in English].

Стаття надійшла до редакції 30.08.2020.

Received 30.08.2020.

Vezhel L. Brand Safety During the Coronavirus Pandemic: Content and Communication Aspects

One of the aspects of digital advertising ecosystem that attracted attention during the pandemic was the role of brand safety tools which block the display of advertising messages alongside certain types of content.

Advertisers do not want their products to be associated with such topic as COVID-19, and therefore are increasingly using lists of keywords to block. This has a direct impact on the news business.

The aim of the study is to characterize the problem of brand safety during the coronavirus pandemic and to analyze strategies for its provision in the digital environment.

Research methodology. To achieve the research objectives such general scientific methods as analysis and synthesis were used which allowed to single out the factors influencing safe functioning of the brand. The methods of comparison, induction and deduction were applied to predict the content and communication transformations of the concept of brand safety.

Results. The research findings are based on the analysis of cases of well-known brands actively using «blacklists» to protect their advertising from inappropriate content.

It was proved that companies should develop a proactive and flexible brand security strategy not only focusing on blocking lists, but also using semantic analysis and taking into account cultural, social and political events at both local and global levels.

Novelty. Despite the scholars' active interest in the essence of branding, so far there have been no serious generalizing studies of digital environment security taking into account permanent global and technological changes. This creates a significant gap in the understanding of modern safe partnership (that between a brand and the mass media, between a brand and digital platforms, between a brand and consumers) and requires a search for relevant approaches and solutions.

Practical significance. Theoretical conclusions of the study can be applied in further research of national branding, while digital experience and practical solutions of the world companies can be considered by Ukrainian businesses.

Key words: brand safety, coronavirus, covid – 19, programmatic, platform, block list.

Вежель Л. М. Безопасность бренда в условиях коронавирусной пандемии: контентные и коммуникационные аспекты

Один из аспектов экосистемы цифровой рекламы, который привлек к себе внимание в период пандемии, – роль инструментов обеспечения безопасности бренда, которые блокируют показ рекламных сообщений рядом с определенными типами контента.

Рекламодатели не хотят, чтобы их продукцию ассоциировали с такими темами, как COVID-19, и поэтому все чаще используют списки ключевых слов для блокировки, которые непосредственно влияют на новостной бизнес.

Цель исследования – охарактеризовать проблемы безопасности бренда в условиях коронавирусной пандемии и проанализировать стратегии ее обеспечения в цифровой среде.

Методология исследования. В процессе решения исследовательских задач использованы такие общенаучные методы, как: анализ и синтез – для выделения факторов влияния на безопасное функционирование бренда; сравнения, индукции и дедукции – для прогнозирования контентных и коммуникационных трансформаций понятия сущности безопасности бренда.

Результаты исследования основываются на анализе кейсов известных брендов, которые активно используют «черные» списки для защиты своей рекламы от ненадлежащего контента.

Доказана гипотеза о том, что компании должны разрабатывать проактивную и гибкую стратегию безопасности бренда, которая не только фокусировалась бы на блокировочных списках, но и использовала семантический анализ и учитывала культурные, социальные и политические события как на локальном, так и глобальном уровнях.

Новизна. Новизна полученных результатов обусловлена тем, что, несмотря на активный интерес научного сообщества к сущности брендинга, до настоящего времени нет серьезных обобщающих работ, посвященных коммуникационным и контентным аспектам безопасности функционирования в цифровой среде, которые бы учитывали перманентные изменения глобального и технологического характера, что создает значительный пробел в понимании современных процессов безопасного партнерства (бренда со СМИ, бренда с цифровыми платформами, бренда с потребителями) и требует поиска релевантных подходов и решений.

Практическое значение. Теоретические выводы могут быть использованы для дальнейших научных исследований национального брендинга, цифровой опыт и прикладные разработки мировых компаний могут быть учтены в деятельности украинских компаний.

Ключевые слова: безопасность бренда, коронавирус, covid – 19, programmatic, платформа, список блокировки.