

GARM: Mainosten sijoittelun standardi ja kehys

Taustaa

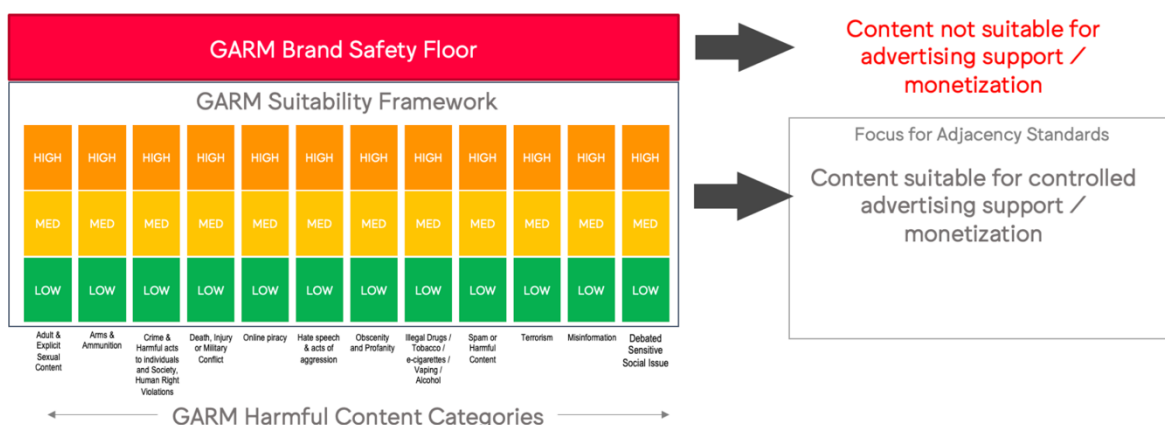
Global Alliance for Responsible Media (GARM) on alalla ensimmäinen aloite, jossa markkinoijat, mediatoimistot, mediat, alustat ja alan organisaatiot tekevät yhdessä työtä verkon haitallista sisältöä vastaan ja mainostulojen saamisen estämiseksi tällaisella sisällöllä. Nämä toimet ovat tärkeitä terveen ja turvallisen digitaalisen ympäristön luomiseksi niin, että sen sisältö, viestintä ja kaupankäynti rikastuttavat yhteiskuntaa. Haitallinen sisältö ja sen tuottajat tuhoavat digitaalisen median potentiaalin.

Syyskuussa 2020 otettiin ensimmäinen merkittävä askel luomalla yhteinen määritelmien kehys **GARM Brand Safety Floor + Suitability Framework**. Kehyksessä kuvataan yhdessä sovitut arkaluonteisen sisällön kategoriat ja riskitasot. Kaikissa kategorioissa annetaan ohjeita mainostuottojen hankkimisesta sisällöstä, joka ei sovellu minkäänlaiseen mainontaan (**Brand Safety Floor eli tuotemerkin turvallisuuden alin taso**), sisältöön, joka voi olla arkaluonteista, mutta soveltuu kuitenkin mainosrahoitukseen sillä ehdolla, että mainostaja noudattaa erityistä tarkkaavaisuutta. (**Suitability Framework**).

Mainoksen sijoittelun standardi (Adjacency Standards Framework) on laadittu käytettäväksi yhdessä **tuotemerkin turvallisuuden perustason** ja **käyttökehyn** kanssa. Tarkoituksena on ollut luoda mainosalalle yhteinen standardi mainosten sijoittelun arvioimiseksi suhteessa arkaluonteiseen sisältöön ja sen varmistamiseksi, ettei tuotemerkki vahingoitu. Kehyksessä määritetty **mainosten sijoittelun standardi** on suunniteltu toimimaan yhdessä **tuotemerkin turvallisuuden perustason** ja **mainosten käyttökehyn** kanssa tapauksissa, joissa sisältö soveltuu mainosrahoitukseen, mutta voi olla arkaluonteista.

Läpinäkyvyys ja yhteinen kehys auttavat mainostajia huolehtimaan siitä, että he tukevat sisältöä, joka vastaa hyvin yritystä ja tuotemerkin arvoja.

Kuvassa ovat arkaluonteisen sisällön tasot



Arkaluonteisen sisällön GARM-kategoriat

- Pornografinen materiaali
- Aseet
- Ihmisiin ja/tai yhteiskuntaan kohdistuvat rikokset tai haitanteko, mukaan lukien ihmisoikeusloukkaukset
- Kuolema, väkivalta tai sotilaallinen konflikti
- Piratismi
- Viharikokset tai aggressiivinen käytös
- Kirosanat, mukaan lukien eleet ja sisältö, jotka on tarkoitettu järkyttämään lukijoita
- Huumeet, tupakka, sähkösavukkeet, alkoholi
- Roskaposti tai haitallinen sisältö
- Terrorismi
- Disinformaatio (uusi luokka, joka ei sisällynyt GARMin edelliseen kehykseen)
- Kiistanalaiset arkaluonteiset sosiaaliset kysymykset

Kehyksessä määritetyt standardit on laatinut GARM-yhteenliittymän työryhmä, jonka jäsenenä on mainostajien, mediatoimistojen, media-alustojen ja alan organisaatioiden edustajia. Työryhmä perustettiin tammikuussa 2021, ja se esitti suositukset joulukuussa 2021 GARM-yhteenliittymän ohjausryhmälle ja muille sidosryhmille. Työryhmä oli avoin kaikille jäsenille, jotka halusivat olla mukana luomassa ratkaisua ongelmalle.

Tämä standardi perustuu tutkimustietojen – niin havaintoaineiston kuin kyselylomakkeiden – läpi käyntiin. Aineiston kokoamiseen ovat osallistuneet Edelman, BMW/CHEQ, General Motors, Johnson & Johnson, Meta, Twitter, TikTok ja OMG. Lisäksi GARM laati omia tutkimuksiaan mainostajista ja mediatoimistojen tarpeista saada käyttöön mainosten sijoittelua koskeva standardi. Yhteenvetona todettiin seuraavaa:

1. Tutkimusten mukaan kuluttajavaikutukset vaihtelevat paljon sisällön perusteella.

Tutkimuskatsauksemme sisälsi kaiken aineiston kyselylomakkeista havaintoaineistoon. Niihin sisältyi tutkimuksia niin materiaaleista, jotka eivät ole lainkaan sopivia mainosrahoitukseen, kuin materiaaleista, jotka voivat olla sopivia mainosrahoitukseen. Päätelmämme näistä tutkimuksista oli, että haitallinen sisältö edellyttää suurempaa etäisyyttä mainoksen sijoittelussa, kun taas mainosrahoitukseen sopiva sisältö ei edellytä yhtä suurta etäisyyttä. Keskitymme sen vuoksi suosituksiin, jotka koskevat standardin vähimmäisvaatimuksia mainosten sijoittelulle suhteessa mainosrahoitukseen sopivaan sisältöön.

2. Mainostajat ja mediatoimistot toivovat yleisiä suosituksia, joita voi soveltaa kaikissa medioissa ja kaikilla alustoilla. Kyselytutkimuksemme mukaan lähes yhdeksän kymmenestä mediaostajasta toivoi medioista riippumattomia suosituksia; 1) mainostajat ja mediatoimistot halusivat ottaa käyttöön yhteisen standardin. Tärkeysjärjestys oli seuraava: audio, video, suoratoisto ja syöte.

3. Yhä suurempi osa mainostajista ja mediatoimistoista pitää mainosten sijoittamista tärkeänä tuotemerkin turvallisuudelle ja sopivuusstrategioilleen: Lähes yhdeksän kymmenestä mainosostajasta ilmoitti pitävänsä sopivuutta ja mainosten sijoittelua erittäin tärkeänä tai äärimmäisen tärkeänä päivittäisessä työssä. Lisäksi lähes kaksi kolmesta mainosostajasta valitsisi mediat, joissa valvonta on helppoa ja tehokasta.

Tavoitteet

Standardissa ovat seuraavat:

Johdonmukainen mittausmalli	Varmistaa mainosten sijoittelun johdonmukaisen arviointitavan suhteessa materiaaliin, joka soveltuu mainosrahoitukseen määritetyssä käyttökehyksessä
Mainosten standardisoitu sijoittelu	Muodostaa alan standardin, jossa on määritetty mainostilan sijoitteluvaatimukset median tyyppin mukaan
Parantunut läpinäkyvyys	Luo kehyksen, jonka perusteella mainostajat, mediatoimistot, mainosteknologiayritykset, mediat ja alustat voivat ilmoittaa mainosten todellisesta sijoittelusta

Mallin käyttö

- GARM-yhteenliittymän jäsenet tukevat mallin käyttöä mainosten sijoittelussa ja seurannassa.
- Media, alustat ja mainosteknologiayritykset ottavat mallin käyttöön ajan mittaan.
- GARM-työryhmien johtajat ja GARM-ohjausryhmä tekevät yhteistyötä GARM-yhteenliittymän jäsenenä olevien medioiden ja alustojen kanssa mainosten sijoittelustandardin toteutuksen seuraamiseksi yhteisen kehyksen mukaisilla ratkaisuilla.
- GARM tekee tiivistä yhteistyötä MRC:n kaltaisten tilintarkastusyhteisöjen kanssa sisällyttääkseen mainonnan sijoittamisen standardin olemassa oleviin akkreditointiprosesseihin soveltuvissa tapauksissa.
- GARM tekee yhteistyötä Solutions Developers -työryhmän kanssa integroidakseen mainosten sijoittelun standardin olemassa oleviin kampanjaseurantamalleihin.

Tässä taulukossa on kuvattu GARMin lopullinen mainosten sijoittelun standardi. Standardia käyttävät mediat ja alustat (ensimmäisen osapuolen työkalu) sekä itsenäiset toimittajat, joiden toiminta on integroitu osa medioiden ja alustojen toimintaa (kolmannen osapuolen työkalu).





Tärkeitä huomioon otettavia asioita kehyksestä:

1. MAINOSTEN ESITYSMUODOT: kehykseen on valittu tavallisimmat esitysmuodot ottamalla lisäksi huomioon investointitasot: Syöte, tarinat, in-stream-videomainos, in-stream-audiomainos

Huomautus! Audio- ja videomainosten suoratoistot eivät sisälly tällä hetkellä kehykseen. Työryhmä tekee työtä suoratoistojen lisäämiseksi kehykseen tulevaisuudessa, mutta mainosten suoratoistosta saatujen aiempien kokemusten perusteella ne sisällytetään vasta päivitettyyn kehykseen niiden teknisen ja toiminnallisen monimutkaisuuden takia. Päivityksessä ratkaistaan perustason turvaaminen ja tekniset ratkaisut, jotka mukautetaan käyttökehykseen.

2. STANDARDI: Standardissa kuvataan se, miten tietyssä muodossa esitetyn mainoksen etäisyys arvioidaan. Arviointi tehdään joko tilan (mainoksen ja sisällön välisen etäisyyden) tai ajan (mainoksen ja sisällön välisen ajan) perusteella.

3. ETÄISYYSKSIKÖT: Varsinainen mittayksikkö, jota käytetään sen tunnistamiseen, onko sisältö niin lähellä mainosta, että se on arvioitava ja luokiteltava. Mittayksikköä on pidettävä alan standardina ja vähimmäisvaatimuksena, jota mediat ja alustat voivat tarvittaessa laajentaa.

FORMAT		ADJACENCY STANDARD	MINIMUM ADJACENCY UNIT	NOTES
 <p>Feed</p>	This covers content (text, video, image, audio) that is featured in a newsfeed or timeline environment irrespective of the screen being mobile or computer.	Spatial	+/- 1	<ul style="list-style-type: none"> Adjacency controls should apply to individual and group feed and timeline (e.g., lists and groups that are public and/or private) Comments on videos are not a focus for suitability controls – but platform must be able to uphold Floor on videos
 <p>Stories</p>	This covers sequenced content from a single creator in a carousel environment, where ads may appear within or between such segments.	Spatial	+/- 1	<ul style="list-style-type: none"> Comments on stories are not a focus for suitability controls – but platform must be able to uphold Floor on videos
 <p>Video: In-stream</p>	This is prerecorded video content that is uploaded to a website or platform that features ads before, in between or after specified video content	Temporal	+/- 0 Directly Adjacent	<ul style="list-style-type: none"> Adjacency solutions and controls should apply to Pre/Mid/Post and Parallel ad units Comments on videos are not a focus for suitability controls – but platform must be able to uphold Floor on videos
 <p>Audio: In-stream</p>	This is pre-recorded audio content that is uploaded to a website or platform that features ads before, in between or after specified video content.	Temporal	+/- n Same as ad unit length (n = ad length)	<ul style="list-style-type: none"> Adjacency controls should apply to Pre/Mid/Post and Parallel ad units Comments on content are not a focus for suitability controls – but platform must be able to uphold Floor on audio content

ESITYSMUOTO		ETÄISYYSKSIKÖ	VÄHIMMÄISETÄISYYS	HUOMAUTUKSET
Syöte	Sisältää sisällön (teksti, video, kuvat, ääni), joka esitetään uutissyötössä tai kronologisessa raportoinnissa mobiililaitteessa tai tietokoneessa.	Tilaan perustuva	+/- 1	<ul style="list-style-type: none"> Etäisyyttä on lisäksi valvottava esimerkiksi foorumeilla ja keskustelupalstoilla Videosisältöön liittyvät kommenttikentät eivät sisälly tähän – alustojen on kuitenkin varmistettava tuotemerkin turvallisuuden perustaso
Tarinat	Tällä tarkoitetaan vain yhdestä lähteestä peräisin olevaa	Tilaan perustuva	+/- 1	<ul style="list-style-type: none"> Kommenttikentät eivät sisälly – mutta alustojen on varmistettava tuotemerkin

	jatkuvasti pyörivää sisältöä, jossa mainokset näkyvät segmenttien sisällä tai välillä.			turvallisuuden perustaso
Video: in-stream	Tällä tarkoitetaan etukäteen tallennettua materiaalia, joka ladataan kotisivulle tai alustalle, joka näyttää mainoksia ennen sisältöä, sen välillä tai sen jälkeen.	Aikaan perustuva	+/- 0 Suoraan vieressä	<ul style="list-style-type: none"> • Mainoksen sijoittelun hallinta koskee ennen sisältöä, sen välillä ja sen jälkeen esitettyjä mainoksia sekä samaan aikaan sisällön kanssa esitettyjä mainoksia • Videosisältöön liittyvät kommenttikentät eivät sisälly tähän – alustojen on kuitenkin varmistettava tuotemerkin turvallisuuden perustaso
Audio: in-stream	Tällä tarkoitetaan etukäteen tallennettua materiaalia, joka ladataan kotisivulle tai media-alustalle, joka näyttää mainoksia ennen sisältöä, sen välillä tai sen jälkeen.	Aikaan perustuva	+/- n Sisältö yhtä pitkä kuin mainos (n = mainoksen pituus)	<ul style="list-style-type: none"> • Mainoksen sijoittelun hallinta koskee ennen sisältöä, sen välillä ja sen jälkeen esitettyjä mainoksia sekä samaan aikaan sisällön kanssa esitettyjä mainoksia • Kommenttikentät eivät sisälly – mutta alustojen on varmistettava tuotemerkin turvallisuuden perustaso