

**CONFIDENTIAL /
BOARDROOM COPY**

Brand Safety in Roddel- Media: Besiskader voor Nederlandse Merken

De Coldeweijer-casus als
wake-up call voor datagedreven
reputatiemanagement.

De Situatie: Van Instagram naar Prime-Time



Talpa contracteert controversiële creator voor een regulier tv-format.



Rechter dwingt doorbetaling van tonnen salaris, ondanks onwerkbare relatie.



Nul uitzendingen bereikt: het programma 'De Juice' blijkt onhoudbaar op landelijke tv.

Wat betekent dit voor adverteerders?



De Shift: Roddel-content verplaatst zich van vluchtige, persoonlijke Instagram-stories naar high-impact, mainstream kijkcijferkanonnen.

De Shift: Roddel-content verplaatst zich van vluchtige, persoonlijke Instagram-stories naar high-impact, mainstream kijkcijferkanonnen.





**De vraag luidde:
'Welk risico is het
niet waard om te
nemen?' Mijn
antwoord was:
reputationeel
risico.**

Cristina Junqueira,
voormalig Co-Founder, Nubank

Waarom dit urgent is

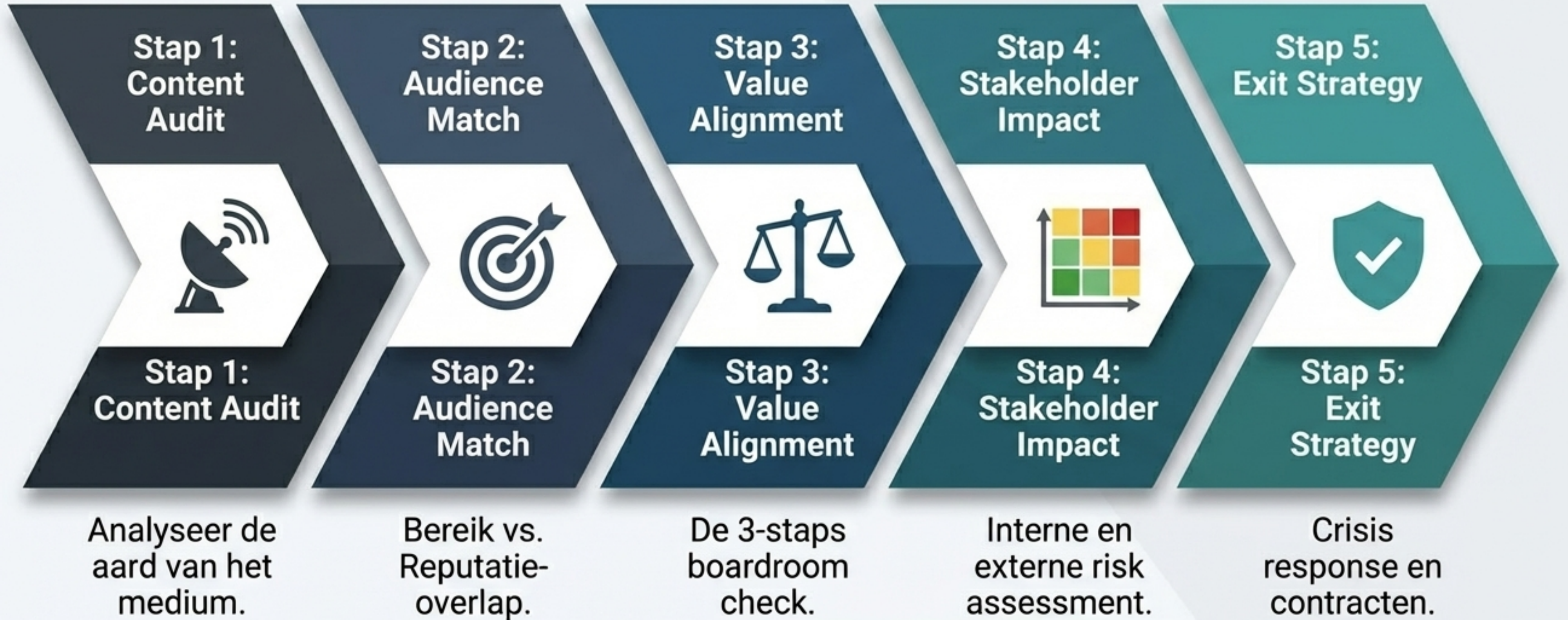


Roddel-content blijft groeien en domineert het kijkgedrag. **Merken moeten nú hun positie bepalen.**

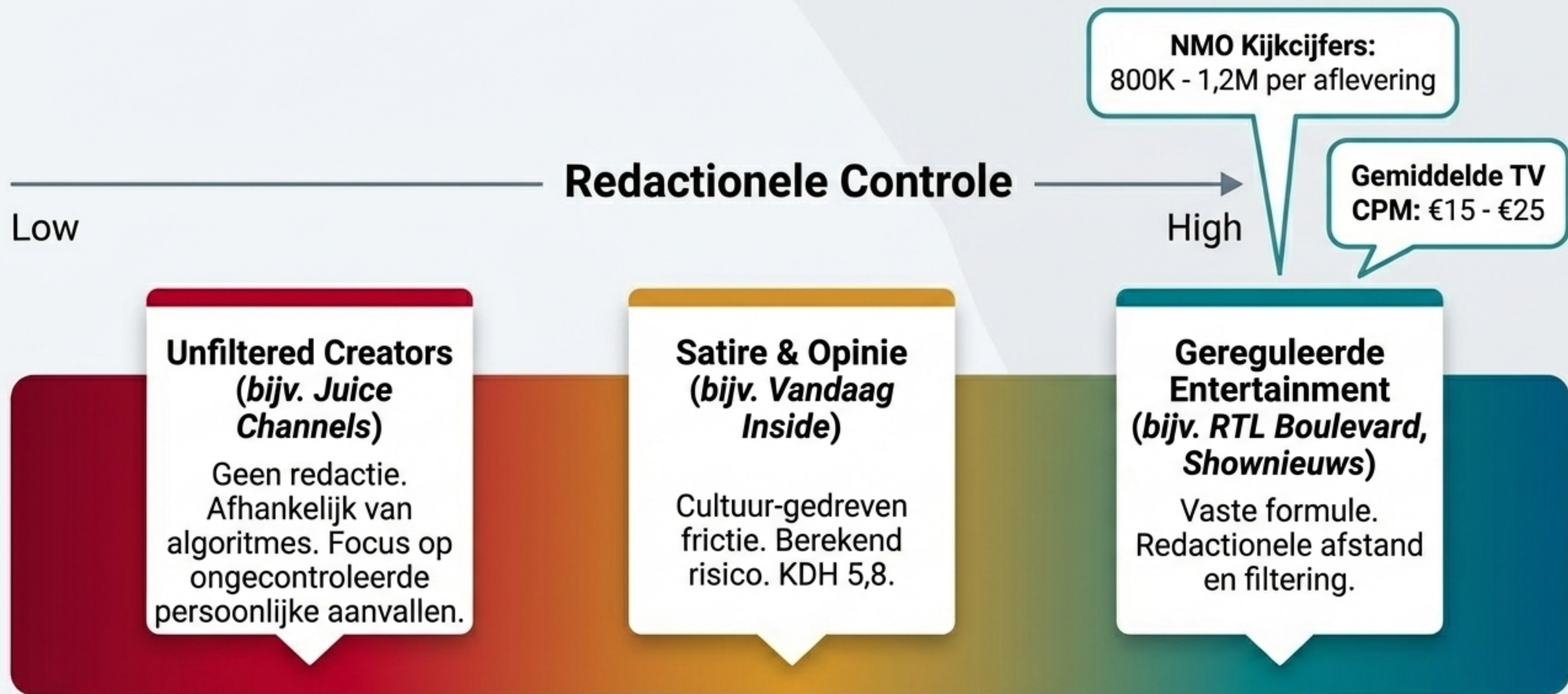
Risico bij inactie:

Zonder geformaliseerd beleid worden merken bij een schandaal gedwongen tot ad-hoc beslissingen onder gigantische PR-druk van buitenaf.

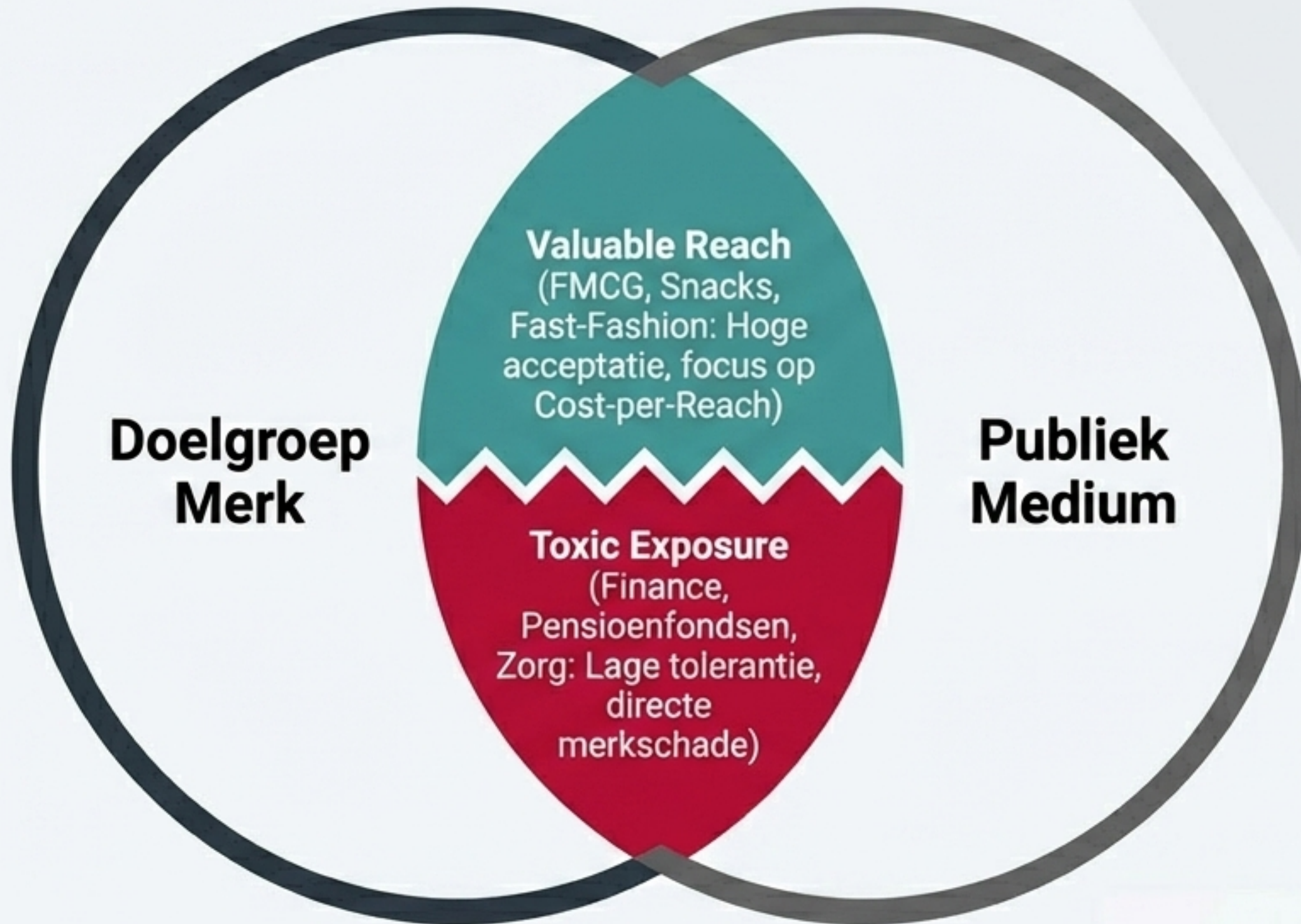
Het Framework: Brand Safety Decision Model



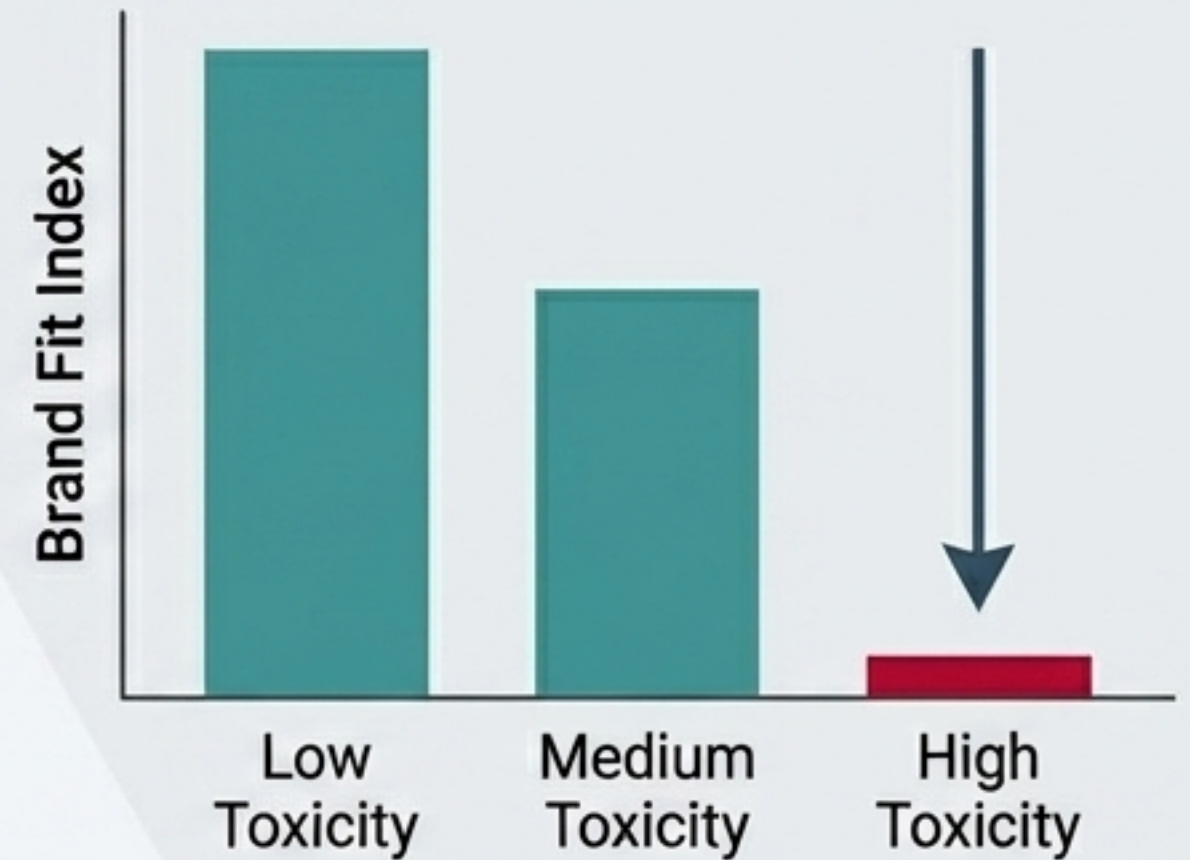
Stap 1 — Content Audit: Analyseer het Medium



Stap 2 — Audience Match: Overlap vs. Reputatierisico



Bereik vs Brand Fit Analyse



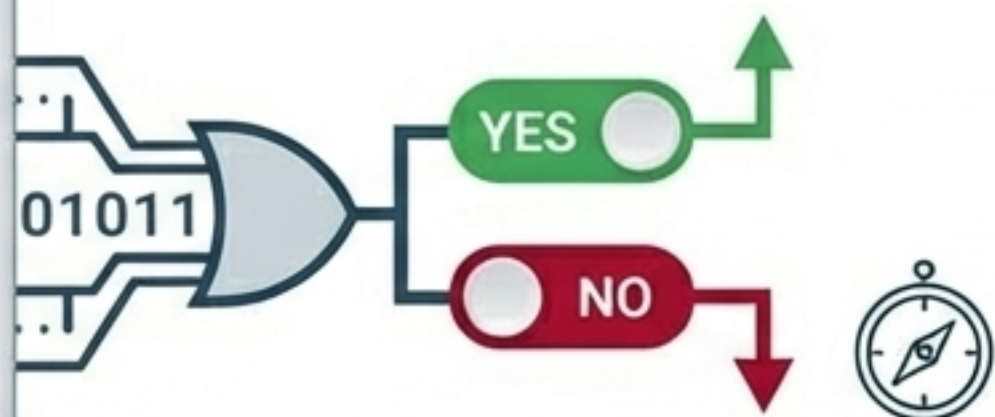
Zodra de context van het medium negatief of toxisch is, stort de Brand Fit Index in, ongeacht een massabereik van 1 miljoen+ impressies. Bereik alleen is geen strategie.

Stap 3 — Value Alignment Check

Drie vragen die elke CMO moet stellen voordat een media-inkooporder de deur uitgaat.

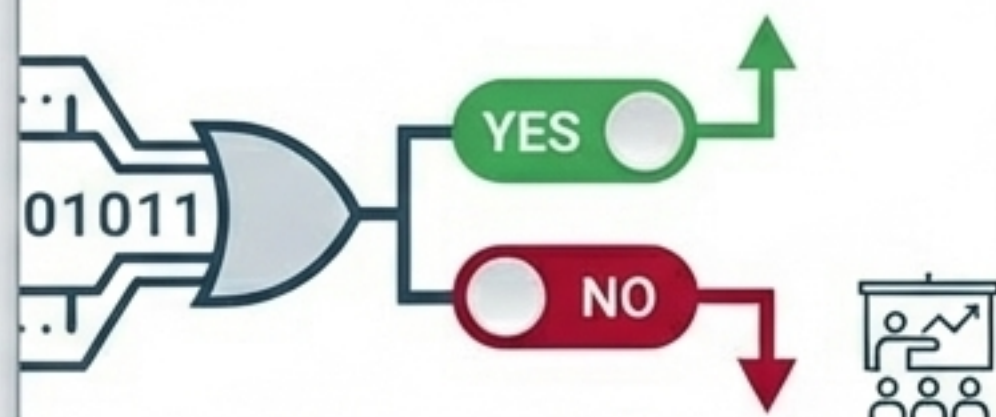
De Waarden-Toets

Onderschrijft de toon van dit medium onze kernwaarden of staat het er fundamenteel haaks op (bijv. inclusiviteit versus polariserende persoonlijke aanvallen)?



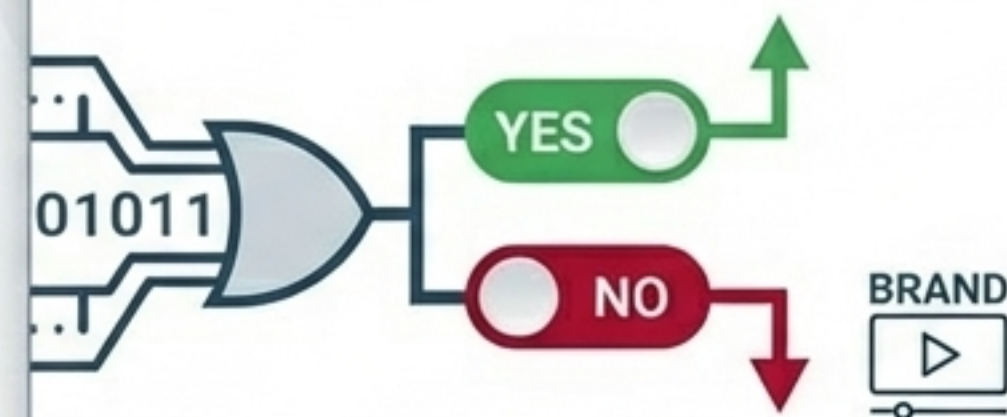
De Aandeelhouders-Toets

Zouden we onze media-investering in deze specifieke uitzending kunnen verdedigen tijdens de Algemene Vergadering van Aandeelhouders?

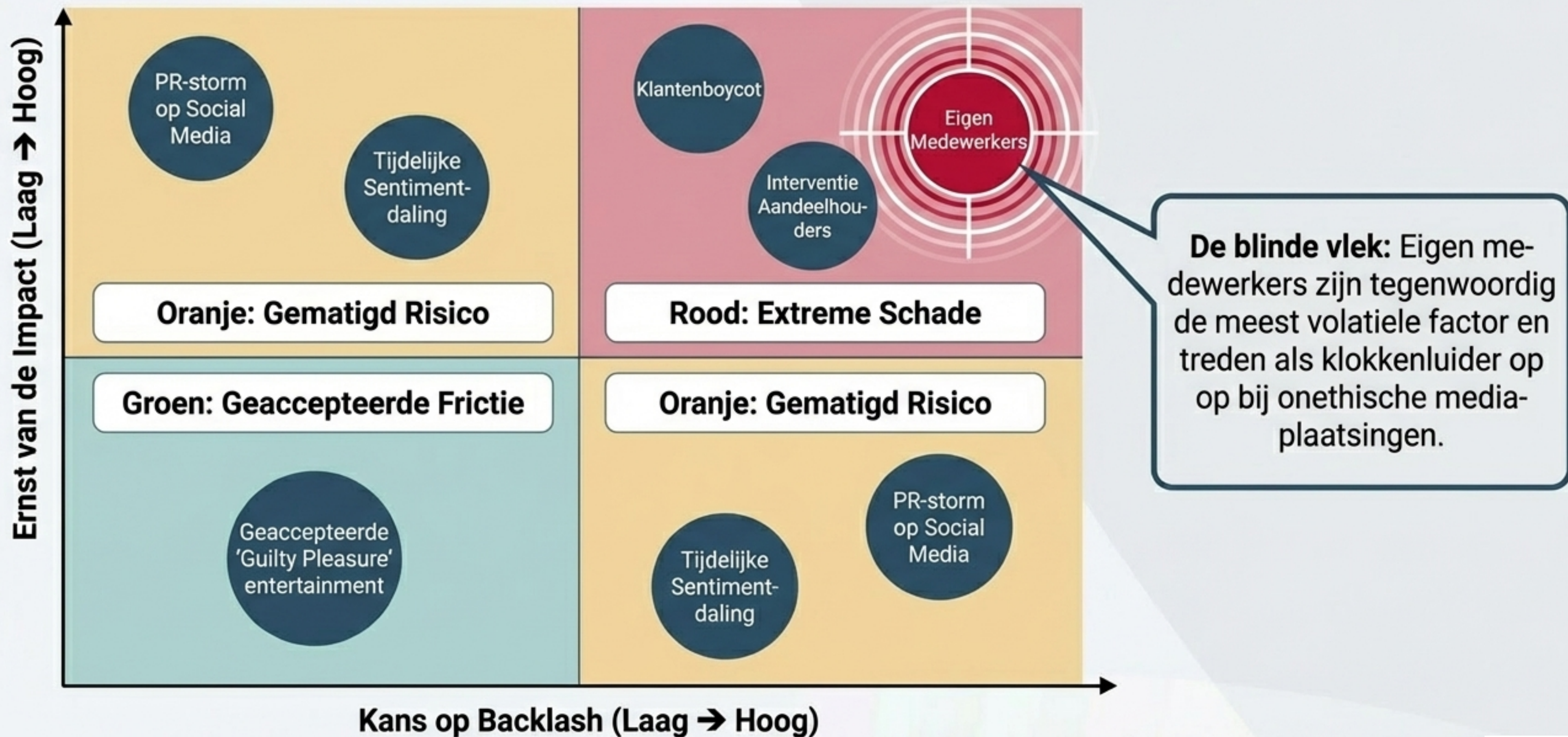


De Visuele-Toets

Wat is de netto-impact op onze merkwaarde als ons bedrijfslogo direct als pre-roll of bumper naast een ongefundeerde schandaalonthulling staat?



Stap 4 — Stakeholder Impact Scan



Stap 5 — Exit Strategy: Wat als het escaleert?



Contractuele Voorwaarden (Mediacontracten)

- Strenge stop- en moraliteitsclausules als harde eis in inkoopvoorwaarden.
- Juridische vrijwaring voor imagoschade of claims rondom smaad/laster.
- Strikte **AVG-compliance** bij programmatic targeting rondom creators.

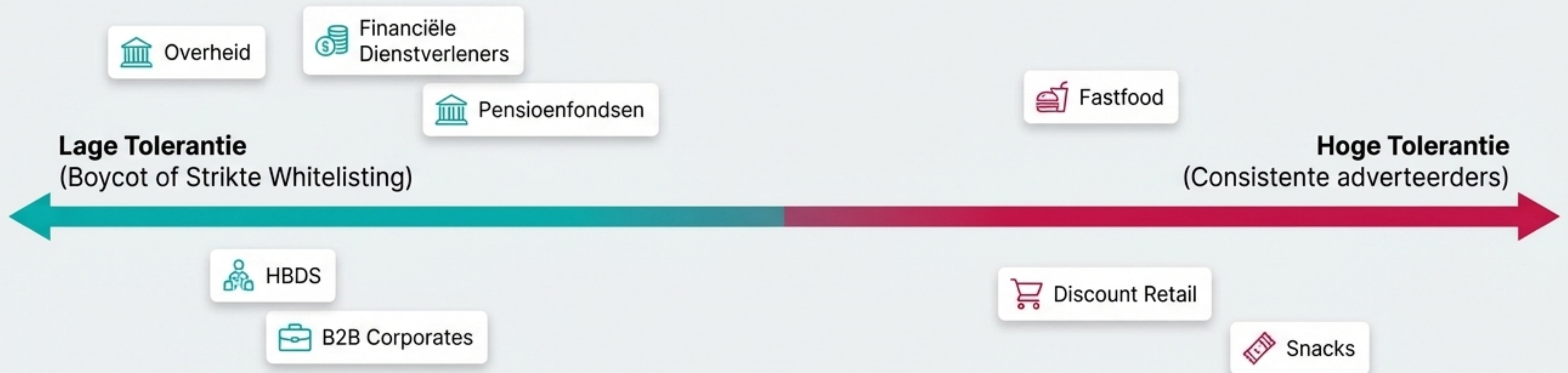


Crisis Response Plan

- De **Escalatieladder**: Duidelijk vastleggen wie de crisis aanstuurt.
- De **Kill-Switch**: De real-time bevoegdheid beleggen om lopende campagnes binnen één uur volledig offline te halen.

Nederlandse Marktcontext & Benchmarks

Kopieer nooit de mediastrategie van een concurrent zonder hun brand-fit index te kennen.



Case Coolblue:

Kiest exclusief voor eigen gecontroleerde domeinen.



Case HEMA:

Familievriendelijk, mild polarisatie pro-actief.



Case Albert Heijn: Brede massa, maar adverteert alleen bij format met redactionele filters (RTL Boulevard), niet bij ongefilterde creators.

Do's and Don'ts: Valkuilen vermijden bij controversiële media



WEL (Strategisch)

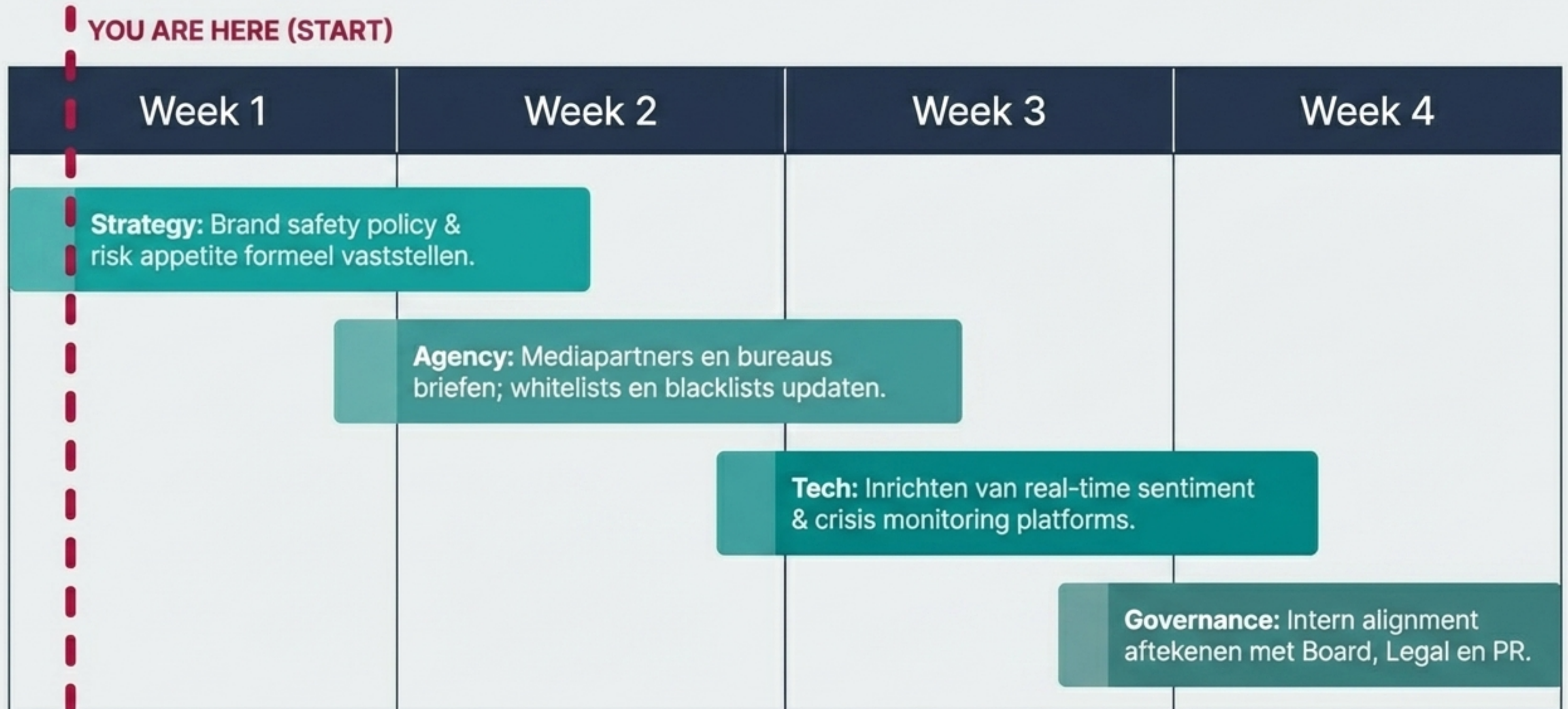
- Transparante, objectieve criteria opstellen voor blacklisting en whitelisting.
- Vooraf alignment zoeken: zorg dat Marketing, PR en Legal dezelfde risicomatrix hanteren vóórdát er ingekocht wordt.



NIET (Ad-Hoc)

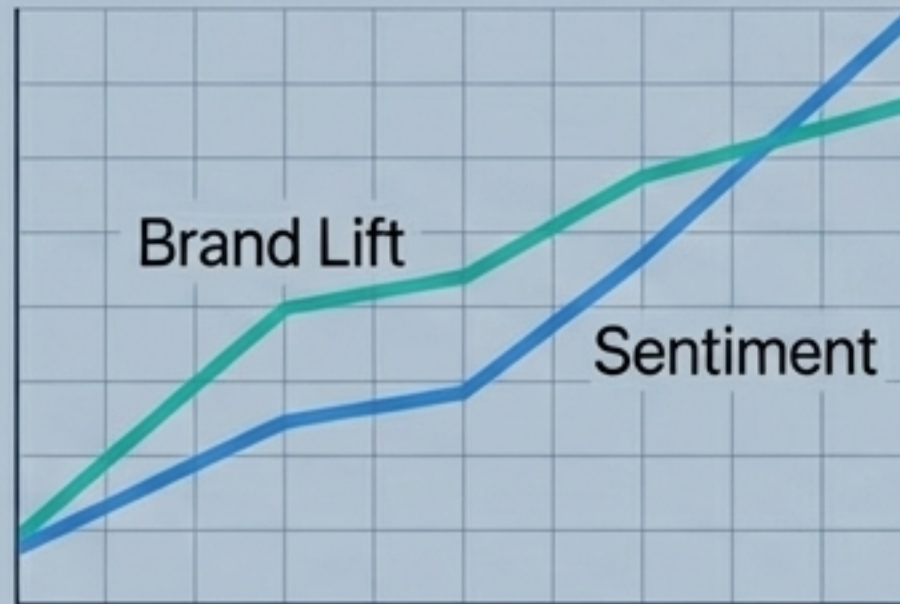
- Paniekbesluiten nemen en direct offline gaan puur omdat er een Twitter-storm of social media ophef losbarst.
- Een complete, blinde boycot van alle entertainment of satire instellen zonder enige data-onderbouwing.

Implementatie Roadmap



KPI Dashboard: Meetbaar Succes

Brand Lift vs. Sentiment Tracking



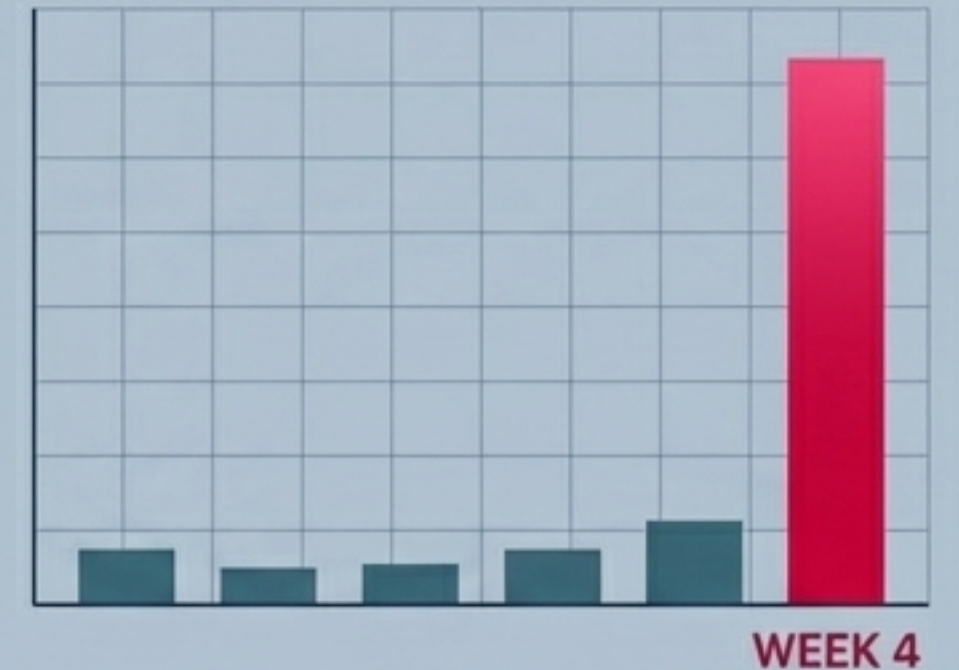
Meet de kwalitatieve impact van de context op merk-associatie, niet alleen ruwe impressies.

Reach vs. Reputation Score



Track mediabereik zonder erosie van de lange-termijn merkwaarde te negeren.

Crisis Mentions Monitoring



Real-time alerts en pieken in sentiment rondom geplande of lopende media-omgevingen.

Budget Richtlijnen: Wat kost Brand Safety Management?

€5K - €25K / jaar

Tech & Tools

Licenties voor Brand Safety API's en ad-verification software (voorkomt ongeplande plaatsingen bij onveilige web-content).

€10K+ (eenmalig/review)

Legal Shield

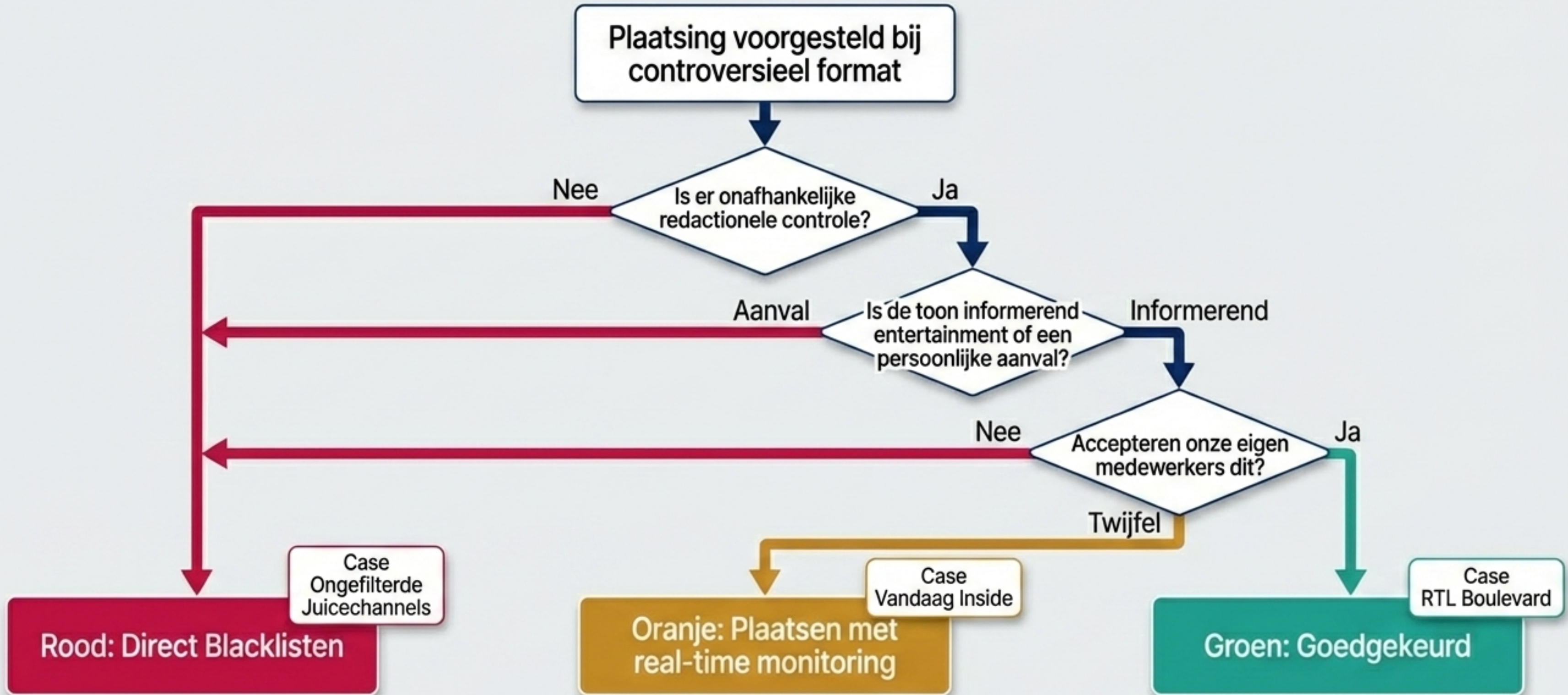
Externe of specialistische juridische kosten voor het opstellen van scherpe mediacontracten en exit-clausules.

€15K - €50K / jaar

Social Monitoring

High-end social listening platforms en real-time crisis sentiment tracking met dedicated data-analisten.

Grensgevallen: De Beslisboom





Juridische Overwegingen in het Mediacontract

AVG & Data Privacy

Zorg voor absolute compliance in programmatic targeting. Voorkom dat gebruikersdata gekoppeld wordt aan toxische contentprofielen zonder expliciete toestemming.

Smaad & Laster

Dwing contractuele vrijwaring af. Het merk mag nooit financieel of juridisch aansprakelijk gesteld worden schadeclaims gericht tegen de presentator of de omroep.

Aansprakelijkheid & Exit

Definieer exact welk reputatieschandaal de 'kill-switch' activeert. Veranker de mogelijkheid om kosteloos te annuleren bij merkschade door derden.

Samenvatting: 5 Key Takeaways

1

Bereik alleen is geen strategie. Massabereik zonder veilige context leidt direct tot merkschade.

2

Maak brand safety expliciet beleid. Vervang abstracte principes door meetbare, harde criteria voor de inkoop.

3

Bereid exit-scenario's voor. Regel contractuele vluchtroutes en kill-switches vóóordat de inkooporder getekend is.

4

Monitor real-time. Gebruik data-gedreven sentiment tracking in plaats van te varen op onderbuikgevoel of Twitter-ophef.

5

Intern alignment is cruciaal. Zorg dat Marketing, PR, Legal en de Board allemaal dezelfde risicomatrix hanteren.



Actieplan: De Volgende 3 Stappen



ACTIE 1: DEZE WEEK

Organiseer een **Brand Safety Workshop**. Breng Marketing, Legal en PR fysiek samen om de risk appetite formeel af te stemmen.



ACTIE 2: WEEK 2

Voer een directe **Media Audit** uit. Screen de huidige en geplande mediaplanningen op blootstelling aan ongefilterde of controversiële content.



ACTIE 3: MAAND 1

Implementeer het nieuwe **besliskader** structureel. Update alle briefing-templates, mediacontracten en agency-protocollen.