



Standarde si recomandari IAB Romania privind marketingul prin email

Scop

Asociatia IAB Romania isi propune prin intermediul acestui document standardizarea, acolo unde e posibil, si recomandarea celor mai bune practici in domeniul marketingului prin email, pentru a ajuta publisherii, clientii si agentiile cu activitate pe internet in Romania sa obtina cele mai bune rezultate in marketingul prin email, sa faciliteze luarea celor mai bune decizii in initierea de astfel de activitati si sa arate cum pot fi eliminate riscurile acestora. In plus, Asociatia IAB Romania isi propune prin acest document sa creeze si un set de definitii standard privind conceptele si notiunile utilizate in descrierea activitatii de marketing prin email.

Structura

Documentul detaliaza principalele activitati de marketing prin email din Romania si precizeaza, unde e nevoie, care sunt standardele si recomandarile IAB Romania. La finalul acestui document veti gasi definitiile propuse de IAB Romania pentru termenii folositi in mod curent descrierea activitatii de marketing prin email.

Acest document este o varianta a setului de standarde reunit sub titlul „Email marketing pledge”, adoptat de IAB US, adaptat la realitatile si nevoile pietei de internet din Romania si prezentat in cadrul AGA IAB Romania din decembrie 2007 si versiunea revizuita, in cadrul AGA IAB Romania din iulie 2011. Structura abordata isi propune sa ofere standarde si recomandari pentru fiecare din etapele activitatilor de marketing prin email, pentru a ajuta responsabilii de marketing din

companii sau alti profesioniști implicati în activități de marketing prin email să ia deciziile corecte la fiecare pas. La realizarea acestui document au participat și companii membre ale IAB România specializate în marketing prin email, prin:

- Alex Volocaru, Email Marketing Specialist, HyperActive
- Andrei Georgescu, White Image
- Radu Ionescu, Kinecto

Marketing prin email – Subdomeniu al marketingului pe internet care presupune:

- I. Construirea și gestiunea bazelor de date**
- II. Trimiterea de mesaje prin email** (newslettere, alerte, emailuri promotionale etc.)
- III. Managementul mesajelor comerciale și achiziționarea spațiilor de publicitate**

Pentru scopul acestui document, vom trata fiecare din aceste activități individual.

I. Construirea și gestiunea bazelor de date

1. Construirea listei (a bazei de date) de destinatari
2. Managementul listei (a bazei de date) de destinatari
3. Reconfirmarea userilor (abonaților) inactivi
4. Modificarea politicii de gestiune a datelor

1. Standarde și recomandări privind construirea listei (a bazei de date) de destinatari pentru email marketing.

Standarde:

www.iab-romania.ro/standarde@iab-romania.ro

A. Este recomandat ca baza de date sa fie construita exclusiv din:

- a. **Cienti** - Au deja o relatie de afaceri cu compania respectiva
- b. **Prospecti** - Si-au exprimat deja **consimtamantul informat (definit in sectiunea „Definitii” a acestui document)** pentru a primi mesaje comerciale din partea companiei respective

B. Surse si metode de colectare

a. In cazul > **Clientilor**:

- Contracte;
- Carduri de loialitate;
- Formular de inregistrare/abonare online;
- Formulare de comanda online si offline;

b. In cazul > **Prospectilor**:

- **Online** - Formulare de abonare la newsletter, de inregistrare etc.
- **Offline** - Colectarea datelor prin actiuni de call center sau formulare tipizate.

c. **Recomandari**

- Este exclusa, in randul membrilor IAB Romania, colectarea adreselor de email prin intermediul metodelor clandestine (ex: scraping sau harvesting). De asemenea, nu este recomandata comercializarea (achizitionarea sau vinderea) bazelor de date de emailuri care au fost colectate prin aceste metode.

- In cazul mecanismelor de abonare la newsletter, link-ul catre politica de confidentialitate a companiei care administreaza website-ul trebuie sa fie prezent in pagina de inregistrare, impreuna cu un mecanism care sa ceara o actiune din partea consumatorului ca accept al politicii privind datele cu caracter personal. Mecanismul de confirmare nu trebuie sa fie completat by default. In acelasi timp, daca utilizatorul nu si-a dat acceptul, datele nu trebuie sa fie salvate in baza de date.
- Este recomandat ca paragrafele politicii de confidentialitate si termenilor de utilizare sa fie expuse chiar in pagina formularului de abonare, si inainte de butonul de submit / trimite.
- Odata cu formularul de abonare, este recomandat sa furnizati si un exemplu cu newsletterul care urmeaza sa fie trimis, informatii privind frecventa mesajelor, dar si o optiune cu diverse tipuri de mesaje, cum ar fi: newsletter zilnic, alerte privind anumite stiri, breaking news etc.
- In cazul co-inregistrarii, sistemul de abonare la mai multe liste trebuie sa contina – intr-un mod cat mai vizibil, o bifa care sa ceara acordul explicit pentru fiecare sursa de informatie, identitatea expeditorului aferent listei respective si un link catre politica de confidentialitate si termenii de utilizare a expeditorului. De exemplu:
 - Nume:
 - Prenume:
 - Email:

 - *Vrei sa primesti si alte informatii in afara de newsletterul n/a:*

 - Newsletterul saptamanal n/a (+ link catre politica de confidentialitate si termenii de utilizare)
 - Newsletterul lunar n/a (+ link catre politica de confidentialitate si termenii de utilizare)

- In cazul co-inregistrarii, posibilitatea abonarii la mai multe liste trebuie anuntata in paginile de inscriere, dar si in politica de confidentialitate a site-ului pe care se realizeaza co-inregistrarea.
- In cazul formularelor de comanda, procesul de colectare este similar sistemul de abonare la newsletter. Formularul de comanda trebuie sa contina si o bifa prin care utilizatorul sa isi ofere explicit acordul de inregistrare. Este recomandat ca bifa de abonare la newsletter sau alte comunicari comerciale sa fie nebifata. Actiunea de bifare este in mod explicit a utilizatorului.
- In cazul metodelor de colectare folosind **contracte existente**, este necesar sa se solicite in mod explicit acordul de comunicare prin trimiterea unui email tip invitatie. Este recomandat ca acest email sa contina o explicatie care sa specifice scopul mesajului, politica de confidentialitate, frecventa de trimitere, datele de contact. Este recomandat ca mesajul sa se trimita o singura data, fara alte actiuni de follow up.
- Trimiterea invitatiei folosind contracte existente trebuie sa includa si un link prin care utilizatorul sa confirme in mod explicit inregistrarea la actiunile de comunicare prin email. Confirmarea invitatiei se face printr-un singur click pe link-ul de confirmare sau copy/paste la link direct in browser.
- In cazul membrilor, practicile recomandate pentru colectarea adreselor de email folosind cardurile de loialitate, marketerii nu trebuie sa conditioneze statutul destinatarilor de carduri de abonarea la mesajele comerciale oferite de companie. Astfel abonarea prin acest sistem trebuie sa fie explicita si marcata pe taloanele / formularele de obtinere a cardului printr-o bifa (implicit nebifata).
 - o Avand in vedere ca procesarea unor astfel de formulare este supusa multiplelor erori umane (transcriere, intelegerea scrisului etc.), dar si posibilelor fraude, este recomandat ca dupa ce toate informatiile din formular au fost transpuse in formatul electronic, adresele de email colectate sa primeasca un email prin care se solicita confirmarea inregistrarii – totul in aprox. 24/48 ore.

- In acelasi timp, este recomandat ca formularele de abonare sa cuprinda si informatii detaliate privind modalitatiile in care aceste date vor fi folosite, frecventa de comunicare etc. Deasemenea, in cazul existentei mai multor tipuri de comunicari, este recomandat ca acestea sa fie mentionate explicit cu o bifa separata, iar in emailul de confirmare sa fie mentionate in mod obligatoriu toate optiunile care au fost procesate prin formular.
- In cazul practicilor recomandate pentru colectarea adreselor de email prin actiuni de call center, operatorii de call center pot solicita clientilor companiilor in numele carora opereaza, acordul de a primi mesaje comerciale / newsletter de la acestia.
 - Avand in vedere ca procesarea unor astfel de formulare este supusa multiplelor erori umane (transcriere, intelegerea scrisului etc.), dar si posibilelor fraude, este recomandat ca dupa ce toate informatiile din formular au fost transpuse in formatul electronic, adresele de email colectate sa primeasca un email prin care se solicita confirmarea inregistrarii – totul in aprox. 24/48 ore.
 - Este recomandabil ca aceste convorbiri sa fie inregistrare si stocate pentru o perioada de timp rezonabila, de aprox. 6/12 luni.
 - In acelasi timp, este recomandat ca formularele de abonare sa cuprinda si informatii detaliate privind modalitatiile in care aceste date vor fi folosite, frecventa de comunicare etc. Deasemenea, in cazul existentei mai multor tipuri de comunicari, este recomandat ca acestea sa fie mentionate explicit cu o bifa separate, iar in emailul de confirmare sa fie mentionate in mod obligatoriu toate optiunile care au fost procesate prin formular.
- Este exclusa, in randul membrilor IAB Romania, colectarea adreselor de email prin intermediul unor metode clandestine (e.g. scraping sau harvesting).

- Asociatia IAB Romania recomanda ca practica de excelenta obtinerea consimtamantului informat prin forma „Confirmed opt-in > COI” (vezi definitia consimtamantului informat pentru detalii)
 - o “Confirmed opt-in (COI) este un process de validare prin care un sender isi valideaza inregistrarile (abonatii) in baza de date.
 - o “Confirmed opt-in (COI)” se asigura ca fiecare inregistrare din baza de date este legitima si a fost confirmata de utilizatorul care a facut inregistrarea. Confirmarea inregistrarii este facuta printr-un simplu link de confirmare, primit pe emailul adresei utilizatorului care a facut inregistrarea. Nu in ultimul rand, utilizatorul care a facut inregistrarea nu va fi confirmat pana cand senderul nu va primi confirmarea acestuia prin link-ul de validare.

Nota: Orice tentativa de comercializare (achizitionare sau vindere) de liste de emailuri care au fost colectate prin metode clandestine ar trebui anuntata in cel mai scurt timp de la descoperire, cu dovezi si argumente catre Centrul de Resurse si Sesizari al IAB Romania (standarde@iab-romania.ro) sau autoritatilor competente (www.dataprotection.ro).

2. Standarde si recomandari privind managementul listei (a bazei de date) de destinatari

Standarde:

- Fiecare email comercial trebuie sa includa posibilitatea destinatarului de se dezabona de la mesajele primite, fie prin accesarea unui link in interiorul mesajului, fie prin intermediul unei adresa de email la care abonatii pot sa trimita solicitarea de dezabonare.
- Dezabonarea de la orice comunicare prin email (direct mailing, newsletter .etc) trebuie sa fie automata si sa nu necesite o actiune umana din partea companiei care administreaza website-ul sau lista cu abonati.

- Este recomandat ca mecanismul de dezabonare sa proceseze actiunea de dezabonare instant sau intr-un interval de maxim 24h de la solicitarea utilizatorului.
- Orice modificare a politicii de gestiune si folosire a datelor care pot influenta abonatii, trebuie adusa la cunostinta imediat ce modificarea a fost operata. Odata cu informarea abonatilor, senderul trebuie sa ofere utilizatorului posibilitatea de a se dezabona.
- Este recomandat ca reclamatii de SPAM sa fie procesate ca orice solicitare de dezabonare, instant sau intr-un interval de maxim 24h de la solicitare.

Recomandare

- Pentru eficienta mesajului si a demersului de email marketing este recomandat ca membrii sa obtina, cel putin o data pe an, confirmarea faptului ca datele abonatilor sunt sau nu prelucrate si doresc in continuare sa primeasca newslettere, alerte sau emailuri promotionale. In acest fel, membrii isi vor dezvolta o baza de date reala si isi vor diminua, in mod vizibil, posibilele reclamatii de spam sau feedback-uri tip hard / soft bounce.
- In acelasi timp, reconfirmarea se poate face printr-o serie de mesaje successive care sa indeplineasca urmatoarele conditii:
 - Un subiect care atentioneaza userul asupra posibilitatii de a fi exclus / dezabonat din baza de date.
 - O modalitate de reconfirmare a interesului asupra mesajelor procesate de sender, recomandabil printr-un singur click.
 - Posibilitatea de a se reabona in cazul in care acesta nu a reconfirmat interesul in timp util.
- Mecanismele de dezabonare, precum si cele de actualizare / update liste, ar trebui sa prevada urmatoarele situatii:

- Management al dezabonarilor pentru a nu introduce din nou in liste o adresa de email déjà dezabonata sau care a raportat un SPAM.
- Optiuni la dezabonare pentru utilizatorii website-urilor, in functie de specificul acestora si a comunicarii prin email oferita utilizatorilor (newslettere unice sau multiple, alerte, emailuri comerciale - direct mailing)
- Este recomandabil ca fiecare site sa contina un mecanism de dezabonare extern, in site - nu numai din emailul / newsletterul primit de abonati. De asemenea se recomanda ca optiunea de dezabonare sa fie in aceeasi pagina cu optiunea de abonare la newsletter. Acest sistem extern de dezabonare este eficient pentru ca:
 - Cei care nu reusesc sa se dezaboneze din email o pot face de pe site-ul senderului.
 - Atata timp cat exista si varianta de dezabonare externa (pe site), se reduce numarul reclamatilor de SPAM.
- Nu in ultimul rand, senderii trebuie sa se asigure ca managementul bounce-urilor este permanent monitorizat > aici avem 2 categorii:
 - **Soft Bounce** – Un mesaj automat care este returnat expeditorului deoarece inbox-ul este plin sau au intervenit alte motive temporare.
 - **Hard Bounce** – Un mesaj care este returnat expeditorului deoarece adresa destinatarului nu exista, a fost stersa sau este invalida.

3. Reconfirmarea userilor inactivi

Standarde si recomandari

- Este recomandat ca senderul sa identifice in mod regulat adresele de email inactive si sa solicite reconfirmarea interesului acestora de a mai primi comunicari comerciale. Reconfirmarea interesului se poate face printr-o serie de mesaje successive si care sa indeplineasca urmatoarele conditii:
 - Sa aiba un subiect care atentioneaza userul asupra posibilitatii de a fi exclus / dezabonat din lista.
 - Sa ofere userului o modalitate de reconfirmare, recomandabil printr-un singur click pe un link.
 - Sa ofere userului posibilitatea de a se reabona in cazul in care acesta nu a reconfirmat interesul in timp util.

4. Modificarea politicii de gestiune a datelor

Standarde si recomandari

- Este recomandat ca orice modificare a politicii de gestiune si folosire a datelor care influenteaza abonatii, trebuie adusa la cunostinta acestora imediat ce modificarea a fost operata. Deasemenea, odata cu informarea modificarilor aduse, senderul trebuie sa ofere abonatilor posibilitatea de a se dezabona.
- Senderii trebuie sa se asigure ca politicile de confidentialitate sunt implementate prin modul corespunzator si sa asigure protectia acestora.
- Este recomandat ca senderii sa se asigure ca procedurile de confidentialitate si utilizare a datelor sunt implementate la toate nivelele, iar personalul este instruit pentru operarea acestora.
- In acelasi timp, senderul trebuie sa revizuiasca permanent procedurile de confidentialitate si utilizare in concordanta cu noile produse si servicii oferite.

- Nu in ultimul rand, este recomandat sa nu ascundeti informatii legate de abonare si sa nu folositi un limbaj juridic in descrierea politicii de confidentialitate si utilizare a datelor.

II. Trimiterea mesajelor prin email (newslettere, alerte, emailuri promotionale etc.)

1. Datele de identificare / autentificare
2. Formatarea mesajelor (newsletterelor)

1. Datele de identificare / autentificare

Recomandari:

- Este recomandat ca from line-ul sa fie usor de identificat si in acelasi timp sa reprezinte numele companiei care a initiat procesul de comunicare. In cazul in care o companie detine mai multe tipuri de mesaje, este recomandata segregarea mesajelor pe functii si categorii, cum ar fi: mesaje tranzactionale, comerciale, b2b, b2c etc.
- Recomandam ca adresa de trimitere (ex: newsletter@domain.com) sa fie permanent monitorizata. Este posibil sa receptionati mesaje tip feedback, solicitari de dezabonare etc.
- Recomandam ca fiecare sender sa isi implementeze standardele tehnice de autentificare prin care furnizorii de servicii internet si administratorii de mail pot stabili identitatea reala a unui expeditor de email. Standardele de autentificare de mai jos sunt propuse si respectate de cele mai importante EPS-uri, cum ar fi: **SPF** (PO Box, AOL), **Sender ID-ul** (Microsoft), **DomainKeys** (Yahoo!), **DKIM** (Cisco si Yahoo) si **Link-Unsubscribe**.

2. Formatarea mesajelor (newsletterelor)

Recomandari:

- Recomandam membrilor ca mesajele sa nu depaseasca 100KB, asta pentru a evita “taierea” mesajului de catre clientii de email si livrarea emailului partial catre destinatar, dar si pentru a nu micșora viteza de deschidere a mesajului (incarcarea continutului) si nu in ultimul rand pentru a nu afecta rata de livrare / expediere.
- In acelasi timp, este recomandabil ca mesajele sa fie trimise in format MIME, mai exact in ambele versiuni > varianta HTML si Text.
- Nu recomandam trimiterea newsletterelor cu fisiere atasate (ex: pdf-uri, fisiere tip txt, imagini etc.)

III. Managementul mesajelor comerciale si achizitionarea spatiilor de publicitate intr-un newsletter.

1. Standarde si recomandari pentru senderi
2. Recomandari pentru advertiseri

- **Standarde si recomandari pentru senderi**

Standarde:

- Daca bazele de date nu au fost construite prin recomandari mentionate la capitolul I > **Construirea si gestiunea bazelor de date (mai sus)** si isi doresc sa trimita un mesaj publicitar, membrii trebuie sa isi actualizeze baza de date printr-un mesaj de reconfirmare trimis utilizatorilor. Acest mesaj trebuie sa contina informatii relevante privind politica de comunicare, dar si un link de confirmare prin care utilizatori pot confirma ca doresc sa primeasca acest tip de mesaje.
 - Daca senderul nu are actualizata politica de confidentialitate si conditiile de utilizare, acestia trebuie sa trimita un mesaj de reconfirmare prin care sa isi anunte abonatii ca se vor trimite si mesaje publicitare / sponsorizate – totul in aprox. 24/48 ore.

- In acelasi timp, este recomandat ca mesajul sa cuprinda si informatii detaliate privind modalitatiile in care aceste date vor fi folosite, frecventa de comunicare etc. Deasemenea, in cazul existentei mai multor tipuri de comunicari, este recomandat ca acestea sa fie mentionate explicit cu o bifa separata, iar in emailul de confirmare sa fie mentionate in mod obligatoriu toate optiunile de abonare.

Recomandari

- Este recomandat ca fiecare mesaj sa contina urmatoarele:
 - un link catre politica de confidentialitate
 - sa existe datele de contact ale senderului
 - sa existe un link de dezabonare (conform > **Standarde si recomandari privind managementul bazelor de date**)
 - sa existe informatii relevante privind metoda prin care adresa de email a abonatului s-a inregistrat si cand.
- **Recomandari pentru advertiseri**

Recomandari

- Inainte de a lansa o comanda de insertie a mesajelor publicitare, este recomandat ca advertiserii sa solicite nu numai informatii privind rata de deschidere, cat si rata de dezabonare sau bounce. Aceste detalii va vor oferi o imagine de ansamblu asupra calitatii listei de abonati si relevanta trimiterii.
- Este recomandabil sa se solicite si informatii privind procedura de colectare a adreselor de email si modalitatea de confirmare a acestora.
- O scurta lista de indicatori / termeni poate fi:
 - **Total Opened emails** – Numarul abonatilor care au inregistrat deschideri multiple.
www.iab-romania.ro/standarde@iab-romania.ro

- **Opened emails (Unique Actions)** – Numarul abonatilor care au inregistrat deschideri unice.
 - **Click Through** – Numarul total de click-uri dintr-un newsletter.
 - **Click Through Rate** – Numarul total de click-uri dintr-un newsletter > volum raportat procentual.
 - **Bounce Rate** – Numarul total de bounce-uri care au fost generate (adrese de email inactive / spam)
 - **Unsubscribe Rate** – Numarul total de dezabonari
- Este recomandat ca fiecare mesaj publicitar sa contina un preview tip text. In acest fel userii pot identifica mult mai bine mesajul receptionat. De exemplu:
 - a. Continut newsletter
 - i. PUBLICITATE > “Banner/Mesaj”
 - Este recomandat ca membrii sa nu inchirieze bazele de date, deoarece acceptul comunicarii oferite de useri organizatiei nu este considerat transmisibil catre alte organizatii fara o confirmare si acceptul userului.

Nota: Precizare privind mesajele nesolicitate: Membrii Asociatiei IAB Romania consimt sa nu trimita emailuri comerciale nesolicitate sub nici o forma, sa dezaprobe public trimerile de emailuri comerciale nesolicitate si sa recomande tuturor partenerilor aceasta directie.

DEFINITII privind marketingul prin email:

Email comercial: Conform Art 1 pct. 8 din Legea comerțului electronic” - Legea 365/2002, comunicare comercială - orice formă de comunicare destinată să promoveze, direct sau indirect, produsele, serviciile, imaginea, numele ori denumirea, firma sau emblema unui comerciant ori membru al unei profesii reglementate; nu constituie prin ele însele comunicări comerciale următoarele: informațiile permitând accesul direct la activitatea unei persoane fizice sau juridice, în special pe nume de domeniu sau o adresă de poștă electronică, comunicările legate de produsele, serviciile, imaginea, numele ori mărcile unei persoane fizice sau juridice, efectuate de un tert independent față de persoana în cauză, mai ales atunci când sunt realizate cu titlu gratuit;

Relație de afaceri: o relație între expeditorul unui mesaj tip email și destinatarul acestuia. Aceasta relație poate fi creată prin facilitarea sau încheierea unei legături comerciale între expeditor și destinatar. O relație de afaceri poate fi creată, de asemenea, printr-o corespondență prealabilă inițiată de o persoană, prin care se solicită informații, răspunsuri la chestionare și sondaje, răspunsuri la loterii și concursuri sau contacte offline, cu condiția ca, în momentul contactului, să li se solicite viitorilor destinatari permisiunea de a primi mesaje comerciale prin email, pentru obținerea unui consimțământ informat.

Consimțământul informat: Un mecanism prin intermediul căruia o persoană este informată clar și în totalitate asupra modului în care se colectează și utilizează adresa sa de email, și care îi permite să își exprime consimțământul, anterior colectării și utilizării adresei sale de email. Consimțământul informat se poate obține în una din următoarele forme:

- **Opt-in:** la momentul la care se realizează colectarea adresei de email, persoana a fost de acord ca adresa sa de email să fie inclusă într-o listă de destinatari ai unor emailuri comerciale. Nu se trimite nici un email de confirmare a înscrierii, iar titularul emailului nu trebuie să mai întreprindă nicio acțiune pentru a fi inclus în lista de emailuri.
- **Confirmed Opt-in:** la momentul la care se realizează colectarea adresei de email, persoana a cerut să fie inclusă pe o listă a destinatarilor unor emailuri comerciale. Ca urmare a acestei solicitări, titularul emailului primește un email care îl notifică cu privire la includerea adresei sale de email pe această listă. Titularul emailului nu trebuie să mai întreprindă nicio acțiune pentru a fi inclus în lista de emailuri.

- **Double Opt-in:** la momentul la care se realizeaza colectarea adresei de email, persoana a cerut sa fie inclusa pe o lista a destinatarilor unor emailuri comerciale. Ca urmare a acestei solicitari, titularul emailului primeste un email care il notifica cu privire la actiunile pe care trebuie sa le intreprinda inainte ca adresa sa de email sa fie inclusa in lista de emailuri. In cazul in care acesta nu initiaza niciuna din actiunile respective, nu este inclus in aceasta lista.

Dezabonare: Un mecanism prin care o persoana poate cere sa nu mai primeasca emailuri comerciale pe o anumita adresa de email de la o anumita companie sau de la un anumit serviciu sau website.

Email comercial nesolicitat: email comercial trimis fara ca anterior sa fie existat o relatie de afaceri cu destinatarul sau fara ca destinatarul sa isi fi comunicat anterior consimtamantul cu privire la primirea de mesaje comerciale.