

Setul de bune practici pentru Direct Response (DR) în relația Client (Advertiser/Agenție) - Publisher (B2B)

Cuprins

1. Brokeraj (Tranzacționarea de leaduri către terți)	4
2. Stimulente / Pre-selecția ofertelor	4
3. Lead / Proprietatea asupra datelor cu caracter confidențial	5
4. Coduri de monitorizare a sursei leadurilor	6
5. Structura plăților Clientului către Publisher	6
6. Recomandări pentru derularea campaniilor Direct Response	7

Setul de bune practici pentru Direct Response în relația Client (Advertiser/Agenție) - Publisher (Business-to-Business)

Setul de bune practici pentru campaniile Direct Response (DR) în relația Client (advertiser/agenție) - Publisher intenționează să furnizeze companiilor implicate principiile general acceptate de comportament de afaceri. Aceste principii au fost dezvoltate în baza unor informații obținute de la un eșantion important al industriei de profil, incluzând publisheri și agenții specializate, urmînd a fi revizuite pe măsură ce piața va evolua și industria o va cere.

Acest document conține o serie de bune practici **Business-to-Business (B2B)**, acoperind relațiile dintre publisheri și (advertiser/agenție) cu privire la deținerea de date, stimulente, originea și managementul leadului precum și la activități promoționale.

În general, câteva teme persistă de-a lungul documentului:

- Divulgarea (relevarea) completă, accesibilă și clară a intențiilor tuturor părților referitor la colectarea și folosirea datelor este esențială.
- Informația nu ar trebui intermediată (comercializată) sau vîndută fără consimțămîntul (sau notificarea sau alegerea) tuturor părților implicate, inclusiv al consumatorului și advertiserului (clientului).
- Atât consumatorul cât și clientul trebuie înștiințați prin notificări clare asupra tuturor părților implicate în colectarea și folosirea informațiilor.
- Toate părțile implicate ar trebui să fie instruite și constientizate asupra legislației în vigoare privind protecția consumatorului și respectarea intimității acestuia.

IAB Romania susține cu tărie că aceste practici sunt absolut necesare pentru a crea acel ecosistem advertiser/publisher care elimină tensiunile, crește oportunitățile și, cel mai important, construiește încrederea consumatorului.

Câteva practici de afaceri publisher-agenție-advertiser sunt discutate în detaliu în continuare, acestea incluzînd:

- Tranzacționarea de leaduri către terțe părți
- Stimularea în ofertare și preselecția ofertelor
- Proprietatea asupra datelor cu caracter personal referitoare la leaduri
- Coduri de monitorizare a sursei leadurilor.

IAB Romania recomandă ca toți membrii săi să adopte aceste practici de "bună purtare" pentru generarea leadurilor și încurajează aderarea altor parteneri din industrie la acestea.

1. Brokeraj (Tranzacționarea de leaduri către terți)

1.1. Un publisher nu ar trebui să tranzacționeze o campanie generatoare de leaduri către un alt publisher, rețea sau agenție, decât dacă îi este permis prin contract de către advertiser sau de către agenția autorizată a acestuia.

Multi clienți care folosesc generarea de leaduri online doresc să monitorizeze rata de conversie a leadurilor în vânzări. Ei monitorizează leadurile de la sursă astfel încât să poată optimiza alocarea bugetelor lor de media către sursa generatoare de leaduri care îi oferă cea mai mare conversie sau o conversie acceptabilă în vânzări.

Dacă un publisher tranzacționează o campanie de leaduri către o parte terță, fără înștiințarea clientului, deciziile de optimizare pot fi eronate. În plus, mulți advertiseri cer ca procesele de Quality Assurance (QA) să fie îndeplinite pentru fiecare campanie. Dacă campaniile sunt tranzacționate fără ca advertiserul să fie înștiințat, procesele de QA nu vor putea fi efectuate. Această bună practică este în mod particular importantă în cazul în care campaniile generatoare de leaduri nu sunt găzduite de advertiser, ci de publisher.

1.2. Dacă advertiserul permite ca o campanie să fie tranzacționată, termenii și condițiile acestei campanii oferite de partea care tranzacționează către o terță parte ar trebui să respecte întocmai termenii contractuali și condițiile stipulate de advertiser, cu excepția cazului în care advertiserul furnizează aprobarea sa în scris pentru orice schimbare adusă acestor termeni și condiții.

Este important ca toți publisherii implicați într-o campanie să aibă aceleași obligații și cerințe contractuale, inclusiv metode acceptabile de generare a leadurilor, divulgare, etc., în tot ecosistemul tranzacționat. Advertiserul ar trebui să fie convins că desfașurarea campaniei sale se conformează termenilor conveniți, indiferent dacă advertiserul are sau nu o relație directă cu sursa generatoare de leaduri.

2. Stimulente / Pre-selecția ofertelor

2.1. În afara cazului în care i se permite în scris de către advertiser sau de către agenția autorizată a acestuia, un publisher nu ar trebui să ofere nici un stimulent către consumatori în schimbul furnizării unui lead, indiferent dacă campania este găzduită de către publisher sau de către advertiser.

Exemple de stimulente pot include bani cash, premii, puncte de premiere, servicii diverse, divertisment sau conținut. Abordarea unui consumator pentru a alege una din multiplele oferte ale advertiserului urmînd a primi o recompensă, se considera stimulare și ar trebui făcută cu permisiunea scrisă a advertiserului sau a agenției sale autorizate.

2.2. Dacă advertiserul permite publisherului să ofere stimulente în schimbul furnizării de leaduri către advertiser, publisherul este pe deplin responsabil:

2.2.1. Să divulge complet și clar termenii și condițiile oferirii stimulentei,

2.2.2. Să furnizeze stimulentele, dacă acesta este câștigat, și

2.2.3. Să se ocupe în mod profesional și prompt de orice probleme de customer service legate de ofertarea stimulentei respectiv, precum și de termenii și condițiile aferente.

2.3. Publisher-ii ar trebui să nu pre-selecteze oferte pentru campanii generatoare de leaduri fără acordul scris al clientului sau agenției acestuia.

Preselecția este acceptată pentru ofertele standard; totuși, consumatorilor trebuie să li se afișeze un link vizibil și relevant, care să le dea posibilitatea de a renunța la ofertă în loc de a furniza informațiile lor către advertiser.

3. Lead / Proprietatea asupra datelor cu caracter confidențial

3.1. Publisherii ar trebui să își asume faptul că proprietatea asupra informațiilor adiționale colectate ca urmare a unei campanii generatoare de leaduri – dincolo de orice dată preluată în timpul procesului de înregistrare al publisherului – aparține advertiserului.

Dacă publisherul consideră că astfel de informații sunt co-deținute de către advertiser și de către publisher și dacă informația poate fi utilizată pentru optimizare și targetare în timpul procesului de înregistrare, publisherul ar trebui să notifice advertiserul în scris ca aceasta este intenția publisherului (adică targetarea și optimizarea ofertelor ulterioare). Aceasta ar trebui inclusă în termenii și condițiile publisherului, adițional la politica sa de confidențialitate.

3.2. Dacă publisherul intenționează să comercializeze un lead pe care îl generează către mai mulți advertiseri din aceeași industrie, acesta trebuie să notifice în scris advertiserul/ii prin a cărui campanie s-a generat leadul respectiv, în contractul de publisher, înaintea oricărei tranzacții de acest gen.

3.3. Publisherul care găzduiește o ofertă generatoare de leaduri, nu poate duplica sau folosi în alt mod nici o informație conținută în datele de lead în scop sau interes personal sau în scopul sau interesul unei alte părți, cu excepția cazului în care este autorizat în mod expres sau a convenit în prealabil cu advertiserul.

3.4. În scopul păstrării integrității datelor, publisherul ar trebui să autorizeze advertiserul să "marcheze" leadurile.

"Marcarea" este practica de furnizare a unui set unic de informații ca parte a unui lead, cu intenția de a monitoriza folosirea acelei date.

3.5. Pentru a valida orice filtrare de leaduri condusă de advertiser ca parte a acceptării leadurilor de la publisher, publisherul ar trebui să marcheze leadurile.

Uneori advertiserii cer abilitatea de a filtra toate leadurile furnizate de un publisher astfel încât să folosească și să platească numai pentru leadurile care îndeplinesc un set predefinit de criterii. De exemplu, un advertiser poate stipula ca va refuza leadurile care sunt duplicate în fișierul existent al advertiserului din ultimul trimestru. În acest caz, dacă compararea leadurilor noi cu cele existente poate fi făcută doar de către advertiser, publisherul va marca leadurile pe care le furnizează advertiserului, cu scopul de a detecta orice potențială folosire de către advertiser a vreunei date din leadurile pe care le-a refuzat anterior

3.6 Scopul leadului trebuie să nu fie unul ascuns; pagina de destinație trebuie să colecteze doar datele completate de către user în mod direct, și nu orice altfel de date cu caracter personal, asupra colectării și utilizării cărora userul nu și-a dat acordul în mod explicit.

4. Coduri de monitorizare a sursei leadurilor

Codificarea surselor din care provin leadurile este procesul prin care codurile de identificare furnizate de către advertiser sau agenția sa sunt atașate leadurilor, cu scopul de a monitoriza plasarea de către publisher a ofertelor advertiserului și de a urmări generarea unui lead pe parcursul procesului de conversie.

Codificarea surselor facilitează transparența în relația advertiser-publisher și reprezintă metoda prin care advertiserii și agențiile lor urmăresc nu doar plasarea ofertelor de către publisheri ci și calitatea leadurilor care provin de la toți publisherii implicați în campanie. Astfel:

- 4.1. Advertiserul trebuie să furnizeze fiecarui publisher un cod sursă unic pentru campania respectivă.**
- 4.2. Advertiserul trebuie să furnizeze publisherului informații clare cu privire la codul (codurile) aprobate pentru campania respectivă.**
- 4.3. La cererea advertiserului, publisherul trebuie să atașeze informația codului sursă la fiecare lead furnizat.**
- 4.4. Un cod sursă va fi atașat numai acelor leaduri care provin de la surse aprobate de către advertiser (pentru mai multe detalii vezi capitolul 1).**
- 4.5. Deși practica uzuală urmează recomandările 6.2 și 6.3, există cazuri când un advertiser solicită unei rețele de siteuri furnizarea câte unui cod sursă unic pentru fiecare site înscris în campanie, astfel încât să poată dispune de rapoarte referitoare la generarea leadurilor la nivel de site. În acest caz, solicitarea**

advertiserului se poate face doar înainte de începerea campaniei și este la latitudinea publisherului de a accepta sau nu aceasta solicitare.

5. Structura plăților Clientului către Publisher

- 5.1. În mod uzual, advertiserul plătește în sistemul cost-per-lead (CPL) pentru fiecare lead generat, pornind de la premiza că, la modul general, calitatea leadurilor generate de către publisher a fost verificată și e acceptată.
- 5.2. În cazul în care advertiserul plătește în sistemul CPL, advertiserul (sau agenția sa) trebuie să agreeze cu publisherul în scris, înainte de începerea campaniei, următoarele:
 - Termenii exacti de stabilire a validității unui lead ce va fi plătit, incluzând toate cerințele cu privire la procedurile de validare sau filtrare.
 - Care dintre părți este responsabilă de rapoartele pe baza cărora se va face plata.
 - Termenul (ca timp) în care va fi furnizat raportul, iar în cazul în care acest termen nu va fi respectat, ce compensare va fi necesară.

6. Recomandări pentru derularea campaniilor Direct Response

Pentru derularea corectă și eficientă a campaniilor de Direct Response, IAB Romania recomandă următoarele:

6.1. Adserver specializat

Să existe un adserver pentru campaniile DR, a cărui funcționalitate principală este aceea de a le optimiza în mod automat. Adserverul ar trebui să fie pus la dispoziție de regie sau de publisher. În lipsa acestuia, este decizia fiecărei regii sau publisher dacă acceptă sau nu campanii DR.

6.2. Campanii CPC (Cost-Per-Click)

La campaniile CPC se poate cumpăra cel mai granular "run of channel"¹.

¹ Modalitate de contractare a spațiilor publicitare online, unde bannerul, imaginea sau adul "rich media" poate apărea pe un canal definit de către publisher pe oricare din sursele sale.

6.3. Campanii CPL (Cost-Per-Lead)

La campaniile CPL se poate cumpara doar "run of network"²; la solicitarea clientului se pot exclude siteurile din categoriile: situri pentru adulti (cu conținut sexual), jocuri de noroc, situri care promovează consumul de droguri, precum și orice site cu conținut ilegal (de ex. torent).

6.4. "NO BLIND NETWORKS"

Practica etică este ca publisherul să divulge lista completă de siteuri care fac parte dintr-un "channel" sau "network" – cu alte cuvinte "no blind networks".

6.5. Trei execuții creative diferite

Este recomandabil ca la fiecare campanie să existe minimum 3 (trei) execuții creative diferite care să ruleze în permanență pe perioada campaniei. De modificarea acestora se ocupă advertiserul/agenția, iar optimizarea o face adserverul care va fi operat de publisher sau regie. Informațiile cuprinse în soluțiile creative (în forma materialului publicitar) ar trebui să se reflecte cu exactitate și pe pagina de destinație, în special cele de nuanță comercială: prețuri, discounturi, condiții de eligibilitate, etc.

6.6. Politica de vânzări

Este o practică uzuală ca fiecare publisher să își stabilească o politică internă de vânzări (nu are obligația să o facă publică) din care să rezulte un eCPM sub care nu acceptă campanii. În acest sens, publisherul are datoria de a comunica periodic clientului de DR care este valoarea minimă a leadului (făcând pentru fiecare campanie calculul invers CPL - eCPC - eCPM și comunicând advertiserului/agenției valoarea minimă a CPLului acceptat).

6.7. eCPM-ul efectiv

Este recomandabil ca pentru stabilirea eCPM-ului efectiv clientul/agenția să beneficieze din partea publisherului de o "perioadă de probă" – adică o perioadă de timp (de ex. 1 săptămână) în care să se livreze un număr de afișări (cât mai puține, însă suficiente pentru a face relevante datele) în care să se stabilească rata de conversie și să se poată calcula eCPM-ul campaniei.

6.8. Testarea campaniilor

Înainte de desfășurării propriu-zise a unei campanii, părțile pot agree asupra unei scurte campanii de test, în timpul căreia publisherii oferă afișări "de probă". Acestea pot fi plătite

² Modalitate de contractare a spațiilor publicitare online, unde bannerul, imaginea sau ad-ul "rich media" poate apărea pe oricare site din portofoliul unui publisher sau a unei regii.

la CPM sau CPC (dupa dorința fiecărui publisher) – la o valoare substanțial mai mică decât valoarea CPMului sau CPCului net al campaniilor de tip “display” (de ex. pentru un ratecard de 100 RON/CPM, pentru perioada de test să se plătească max. 5 RON/CPM); pentru a face mai ușoară evaluarea CPMului de test putem considera un discount de 95% la rate-card).

6.9. “NO FAKE DISPLAY”

Chiar și cu toate cele de mai sus adoptate și folosite la nivel de industrie, publisherul poate avea, în mod incontestabil de către agenție sau client, dreptul de a refuza derularea unei campanii, dacă în cazul în care, după vizualizarea soluțiilor creative, acesta consideră cu dovezi evidente că se încearcă fraudarea sistemului și obținerea de “branding” propriu campaniilor tip “display”, la prețuri nejustificate de valoarea intrinsecă a prestației.

6.10. Call to action

IAB Romania recomandă cu tărie ca pe toată durata campaniilor de DR, indiferent de forma materialului publicitar, să existe un mesaj de tip “call-to-action”, astfel încât rata de click să fie maximizată.

6.11. “Landing” direct

Dupa accesarea materialului publicitar (click), se recomandă ajungerea în mod direct pe pagina de destinație (Landing Page), adică eliminarea oricăror tranziții intermediare de tip pop-up, pop-under etc.

6.12. Acces la soluția de monitorizare a leadurilor

Este recomandabil ca posesorul soluției de monitorizare a leadurilor să garanteze celeilalte părți accesul nemijlocit în respectiva platforma/aplicație.

6.13. Pricing

IAB încurajează atât publisherii și regiile online cât și clienții și agențiile de publicitate/media ca modalitatea de pricing a campaniilor să fie optim aleasă în funcție de destinația acestora.