

Kodeks dobrych praktyk reklamy mobilnej

Mając na uwadze rozwój marketingu mobilnego, postrzeganie wydawców „mediów mobilnych” oraz potrzebę zachowania prywatności należącej każdemu człowiekowi, opracowany został z inicjatywy operatorów telefonii komórkowej; Polska Telefonia Cyfrowa, Polkomtel, Orange i P4 oraz we współpracy z IAB Polska i grupami Agora, Interia, WP, Onet, poniższy zbiór dobrych praktyk marketingu mobilnego.

W interesie rozwoju szeroko rozumianego rynku reklamy mobilnej oraz poszanowania praw wszystkich jego uczestników, a w szczególności Odbiorców reklamy, zalecane jest stosowanie się do nich przez podmioty funkcjonujące na rynku marketingu mobilnego: właściciele brandów, domy mediowe, wydawców portali mobilnych, butiki kreatywne, agencje interaktywne, producentów kontentu mobilnego i aplikacji, włączając w to członków IAB Polska.

Niniejszy dokument przeznaczony jest dla wszystkich podmiotów funkcjonujących na rynku marketingu mobilnego, które można podzielić na następujące grupy:

1. **Portale, wortale** – wydawcy internetowych serwisów mobilnych, takich jak: onet.lajt.pl, mini.wp.pl, m.gazeta.pl, m.interia.pl, m.bankier.pl czy m.money.pl, oferujący również reklamowe rozwiązania w zakresie push marketingu, gromadzący w tym celu listy odbiorców, którzy wyrazili świadomie zgodę na otrzymywanie wiadomości reklamowych drogą elektroniczną.
2. **Firmy telekomunikacyjne** – wydawcy serwisów wap, takich jak: wap.plus.pl, wap.era.pl, wap.playmobile.pl czy wap.orange.pl, oferujący również reklamowe rozwiązania push marketingowe, gromadzący listy odbiorców, którzy wyrazili świadomie zgodę na otrzymywanie wiadomości reklamowych drogą elektroniczną.
3. **Firmy udostępniające narzędzia do marketingu mobilnego** – spółki oddające swoim klientom w dzierżawę (zwykle na zasadach licencji) oprogramowanie specjalnie przygotowane do celów utrzymywania baz danych i prowadzenia oraz analizowania masowych wysyłek SMS/MMS. Firmy te nie posiadają własnych baz numerów, a jedynie użyczają swoje platformy klientom na potrzeby prowadzonych przez nich działań. Kompetencje tego typu spółek rozciągają się od udostępniania systemów aż po dostarczanie swoim klientom usług dodanych w postaci doradztwa oraz planowania i realizacji działań z zakresu marketingu mobilnego.
4. **Domy mediowe, agencje marketingu mobilnego, butiki kreatywne** – podmioty zajmujące się planowaniem kampanii, budową strategii oraz zakupem rozwiązań marketingu mobilnego.
5. **Marketerzy (reklamodawcy)** – podmioty tworzące samodzielnie bazy numerów na swój użytek i realizujące wysyłki na własne potrzeby.
6. **Producenci i dostawcy kontentu.**

Definicja reklamy mobilnej.

Przez reklamę mobilną Sygnatariusze rozumieją informację handlową, która może być odebrana za pomocą elektronicznych urządzeń przenośnych typu telefon komórkowy, tablet, palmtop, urządzenia nawigacyjne i inne urządzenia, które łączą się z siecią internetową drogą radiową. Reklamę mobilną można podzielić na reklamę typu „push” (SMS, MMS, wap-push), wysyłaną na urządzenia przenośne bez działania odbiorcy oraz „pull” (formaty znane z Internetu), gdzie reklama jest prezentowana po wykonaniu określonego działania przez odbiorcę (wejście na stronę wap, wysłanie zgłoszenia SMS-em, etc., np. formy displayowe, reklama kontentowa, linki tekstowe, product placement).

Sygnatariusze zobowiązują się do przestrzegania poniższych zasad:

1. Reklama mobilna typu „push” może być kierowana tylko do Odbiorców, którzy w sposób jednoznaczny wyrazili zgodę na jej otrzymywanie. Zgoda taka powinna być wyrażona przez Klienta zgodnie z obowiązującymi regulacjami prawnymi. Jednocześnie Klient musi mieć w każdej chwili możliwość wglądu oraz łatwego wycofania swojej zgody.
2. Sygnatariusze, którzy będą przetwarzać dane osobowe Odbiorców, powinni zabezpieczyć je ze szczególną starannością, w stopniu nie niższym niż wynikający z przepisów prawa.
3. Jeżeli do realizacji kampanii reklamy mobilnej wykorzystywane będą dane o lokalizacji, niezbędne będzie uzyskanie zgody Odbiorcy, zgodnie z obowiązującym prawem.
4. Jeżeli zamiarem reklamodawcy jest dalsze przetwarzanie części zbioru danych pozyskanych w mobilnej kampanii reklamowej, powinien zgłosić taką bazę do GIODO. Na żądanie danego operatora telefonii komórkowej reklamodawca przedstawi numer bazy zgłoszonej w GIODO, do której przesłał komunikat reklamowy oraz udzieli informacji o tym, kiedy i w jaki sposób uzyskał zgodę od konkretnego MSISDN i jaki jest zakres udzielonej zgody przez tego Odbiorcę.
5. Skuteczność reklamy mobilnej opiera się na jej właściwym dostosowaniu do profilu Odbiorcy (targetowaniu). Sygnatariusze dołożą wszelkich starań, by organizowane przez nich kampanie były zgodne z oczekiwaniami i zainteresowaniami Odbiorców, a ich ilość nie powinna naruszać ich poczucia prywatności i przekraczać poziomu akceptowalności. Sygnatariusze dołożą wszelkich starań, aby na bieżąco mierzyć satysfakcję Odbiorców.

Wiadomości w ramach kampanii reklamy mobilnej będą wysyłane w sposób, który nie będzie uciążliwy dla Odbiorców, przez co rozumie się niewysyłanie przekazów reklamowych np. w godzinach nocnych.

6. Przekaz reklamowy w ramach kampanii reklamy mobilnej będzie spełniać następujące zasady:
 - zgodność z obowiązującym prawem,
 - zgodność ze stanem faktycznym,
 - brak informacji mogącej wywoływać u Odbiorcy niepokój, poczucie zagrożenia lub wprowadzać w błąd,
 - w przypadku treści nieodpowiednich dla osób poniżej 18 roku życia, Odbiorca zostanie poproszony o potwierdzenie, że jest osobą pełnoletnią,
 - obowiązkowa informacja o nazwie reklamodawcy,
 - Sygnatariusze dołożą wszelkich starań, aby oferta w ramach kampanii reklamy mobilnej stanowiła wartość nie gorszą niż dostępne na rynku, a sposób skorzystania z niej był możliwie prosty,
 - Sygnatariusze zobowiązują się do informowania Odbiorców o dodatkowych kosztach, jeżeli takowe mogą powstać w wyniku interakcji z reklamą.

7. Prawne aspekty

Dotyczą formatów typu push (SMS, MMS, wap-push, voice mail). Komunikacja powinna podlegać obowiązującemu prawu, uwzględniając w szczególności:

- Ustawę o Ochronie Danych Osobowych,
- Ustawę o Świadczeniu Usług Drogą Elektroniczną,
- Prawo Telekomunikacyjne,
- ustawy regulujące zasady emisji reklamy.

8. Zasady dotyczące spamu SMS – pięć zasad polityki antyspamowej w Reklamie Mobilnej

Każda forma reklamy typu push, a w szczególności; SMS, MMS, wap-push, voicecall, m-kupon, bluetooth, może być potraktowana przez Odbiorców jako spam, jeśli nie są przestrzegane następujące zasady:

a. Targetowanie

Reklamy powinny być wysyłane wyłącznie do starannie dobranej grupy docelowej (potencjalnie zainteresowanej usługą/produktem), która uprzednio wyraziła zgodę na taką komunikację, aby maksymalnie ograniczyć efekt niechcianej reklamy. Zgoda nie powinna być nadużywana i „rozciągana” na inne obszary niż określone w jej treści. Kampanie wysyłane do „wszystkich” w większym stopniu narażają reklamodawcę na negatywne skojarzenia i utratę dobrego wizerunku. W przypadku tak osobistego „medium”, jakim jest telefon komórkowy, ważne jest, aby poza precyzyjnym doбором odbiorców, reklama była dostarczana w odpowiednim czasie i miejscu. Z grupy docelowej należy wykluczyć te osoby, co do których wykorzystano limit intensywności kontaktów.

b. Treść komunikatu spersonalizowana, niosąca wymierne korzyści

Komunikat powinien być tak skonstruowany, aby odbiorca wiedział (z pierwszych słów), że jest kierowany do niego i wiedział, kto jest jego nadawcą. Komunikat reklamowy powinien być w miarę możliwości spersonalizowany, nie ogólny. Dobrze jest, gdy daje Odbiorcy wymierne korzyści w postaci: użytecznej informacji, możliwości skorzystania z promocji, wysłania zgłoszenia, pozostawienie danych celem kontaktu z call center, pobranie aplikacji, obejrzenia serwisu, clipu, etc.

c. Rzetelność

Reklama nie może wprowadzać Odbiorcy w błąd, ani składać obietnic, które później nie są spełniane. W przypadku gdy reklama zaprasza Odbiorców do interakcji: wysłania SMS-a, skorzystania z aplikacji, etc., należy poinformować, ile będzie to Odbiorcę kosztowało. W przypadku treści/przekazów zastrzeżonych tylko dla osób dorosłych, kontakt z reklamą powinien być poprzedzony stosowną informacją.

d. Umożliwienie odwołania zgody

Należy zadbać o to, aby w przypadku braku zainteresowania u Odbiorcy otrzymywaniem dalszej komunikacji, Odbiorca mógł w łatwy sposób wycofać zgodę, zrezygnować z subskrypcji. W przeciwnym wypadku, odbije się to w sposób negatywny na wizerunku reklamowanej marki.

e. Identyfikator nadawcy

Do kanonów savoir-vivre’u pushowego, tak jak w przypadku prowadzenia rozmów telefonicznych należy bezwzględnie poinformowanie Odbiorcy, kto jest nadawcą komunikatu, co pozwoli na szybką kwalifikację charakteru otrzymanej wiadomości.

9. Nadzór kampanii

Kampanie powinny być realizowane za pomocą narzędzi do tego dedykowanych, umożliwiających szczegółowe raportowanie przebiegu kampanii. Każdy reklamodawca po zakończonej kampanii powinien otrzymać co najmniej podstawowe wskaźniki kampanii:

Kampanie typu push, np. SMS/MMS

- liczba wysłanych wiadomości
- w przypadku kampanii efektywnościowych np. ilość zebranych leadów

Kampanie typu pull, np. bannery na stronach mobilnych

- ilość odsłon
- zasięg kampanii
- liczba klików
- CTR
- interakcja

Gry i aplikacje:

- liczba pobranych aplikacji
- liczba akcji (w zależności od funkcji aplikacji)

10. Edukacja i promocja – podmioty prowadzące działania związane z mobile marketingiem będą edukować klientów, reklamodawców i użytkowników z zakresu dobrych praktyk mobile marketingu.

Słownik pojęć:

SMS

(Short Message Service); krótkie wiadomości tekstowe zawierające maksymalnie 160 znaków, są najpopularniejszą usługą dodaną w telefonii GSM. Mogą być przesyłane zarówno pomiędzy dwoma osobami, jak i w obu kierunkach, pomiędzy użytkownikiem telefonu a systemem komputerowym.

MMS

(Multimedia Messaging Service); wiadomość, która może zawierać tekst oraz elementy multimedialne, takie jak: obraz, animacja wideo, a także dźwięk. Mimo że od strony technicznej usługa realizowana jest w zupełnie inny sposób, to z punktu widzenia abonentów jest równie prosta i intuicyjna jak SMS, a daje nieporównywalne możliwości.

PR SMS

(Premium Rate SMS); SMS-y o podwyższonej taryfie. Użytkownicy płacą określoną kwotę niezależnie od tego, jaka stawka przewidziana jest standardowo dla ich taryfy.

PR MMS

(Premium Rate MMS); MMS o podwyższonej taryfie. Użytkownicy płacą określoną kwotę niezależnie od tego, z jakiej sieci korzystają i jaka stawka przewidziana jest standardowo dla ich taryfy.

Spam SMS

Każdy SMS push może być wysłany jedynie do użytkowników, którzy wyrazili na to zgodę. Zgodnie z ustawą o świadczeniu usług drogą elektroniczną, wysyłanie nie zamówionej informacji handlowej traktowane jest jako spam – stanowi wykroczenie oraz podlega karze grzywny.

M-kupon

Kupon rabatowy, pozwalający na przesyłanie rabatów oraz ofert specjalnych do zdefiniowanej i wyselekcjonowanej grupy odbiorców na urządzenie mobilne. M-kupon ma charakter pro-sprzedażowy. Każdy odbiorca wraz z M-kuponem otrzymuje jakąś wartość dodaną do produktu, a sprzedający zwiększa sprzedaż, świadomość marki oraz lojalność konsumentów.

WAP

(Wireless Application Protocol) jest protokołem komunikacyjnym, czy standardem „porozumiewania się” telefonów z komputerami (serwerami) zainstalowanymi w sieciach GSM. Specjalne programy zainstalowane w telefonach pozwalają na przeglądanie stron WAP na zasadach podobnych do przeglądania stron WWW w Internecie.

GPRS

(General Packet Radio Service); usługa pakietowej wymiany danych w sieciach GSM. W praktyce pozwala na szybkie pobieranie i wysyłanie informacji na potrzeby WAP czy MMS. W związku z tym, że korzystając z GPRS abonent płaci za ilość przesłanych danych, a nie za czas połączenia GPRS, nazywany jest bezprzewodowym łączem stałym.

IVR

(Interactive Voice Response); usługa oparta na komunikacji głosowej i przesyłaniu sygnałów tonowych z klawiatury telefonu. Wcześniej przygotowane komunikaty głosowe emitowane są przez specjalnie zaprogramowany komputer w zależności od poleceń abonenta i założeń rozwiązywania. Rozwiązanie stosowane w celu m.in. automatyzacji procesów „customer service”.

J2METM

(The Java™ 2 Platform, Micro Edition); technologia firmy Sun Microsystems, Inc., która pozwala na uruchamianie specjalnych programów na różnych urządzeniach przenośnych, w tym w telefonach komórkowych. Obecnie największą popularność zdobywają gry oparte na J2METM, jednak potencjalne zastosowania mogą być bardzo różne.

Opt-in / Opt-out

Możliwość swobodnego i dobrowolnego przystąpienia do programu marketingowego, np. umieszczenia na liście potencjalnych adresatów reklamy SMS-owej. Podstawowa reguła, na której oparte są zasady tzw. „marketingu za zgodą”, będącego fundamentem marketingu bezpośredniego, a w szczególności marketingu mobilnego.

Kontent mobilny

Gadżety na telefony komórkowe, z których najpopularniejsze są: kolorowe tapety, dzwonki, loga, animacje, wygaszacze, gry i programy JAVA, a także treści o charakterze informacyjnym i rozrywkowym, podobne do treści dostępnych na stronach webowych.

MSISDN

(Mobile Station International Subscriber Directory Number); to inaczej unikatowy numer przyporządkowany do każdej karty SIM, a więc identyfikujący użytkownika telefonu. To co użytkownicy nazywają po prostu numerem telefonu, w terminologii technicznej nazywa się numerem MSISDN.