



SMPA Guidelines

versie 1.0 - 15 juni 2009

Consumenten bescherming

In de hedendaagse maatschappij heeft de consument een stem gekregen.

Door de mogelijkheid om kosteloos te communiceren en door hedendaagse technieken in te zetten krijgt de consument de kracht om boodschappen te verspreiden onder vrienden, bekenden en een ieder die het maar wil lezen, zien of horen. Merken willen en kunnen dit maar al te graag benutten om een eigen (commerciële) boodschap te promoten en een dialoog aan te gaan.

De guidelines van SMPA zijn ervoor om de consument te beschermen en om te zorgen dat er eerlijke marketing wordt bedreven in Nederland op het gebied van social media.

Basisprincipes

1. Tevreden en geïnteresseerden mensen vertellen goede dingen over je.

De basis van social media. Zorg ervoor dat je consument tevreden is over je product of dienst. Dit zal er voor zorgen dat de consument de moeite zal nemen om dit ook uit te dragen.

2. Eerlijkheid is ons medium.

We vertellen mensen nooit wat ze moeten zeggen of hoe ze het moeten vertellen. We zijn van mening dat mensen de vrijheid moeten hebben om in eigen woorden te vertellen hoe ze denken over een product of dienst.

3. Wij starten, ondersteunen en vereenvoudigen de mogelijkheid om te delen.

Social media marketeers gebruiken creatieve technieken om communicatie te bevorderen. We maken het makkelijk voor consumenten om met elkaar te converseren, creëren interessante onderwerpen om over te praten en bouwen communities om ideeën te delen. Bij traditionele vormen van marketing staat het pushen van informatie centraal. Wij helpen consumenten om op een natuurlijke manier van gedachten te wisselen.

4. Word of Mouth kan niet worden geforceerd of genept.

Deceptie, infiltratie, oneerlijkheid en andere manieren om de consumenten of conversaties te manipuleren zijn slecht. Eerlijke marketeers doen dit niet, zullen dit niet doen en zullen worden betrapt als ze dit wel doen.

5. Social media marketing versterkt de consument.

Consumenten hebben de controle en vormen zelf de regels rondom een nieuwe en gezonde relatie tussen merken en de consumenten die de producten en diensten gebruiken. Consumenten eisen tevredenheid, respect, goede producten en diensten en een goede klantenservice. Als bedrijven dit leveren, zullen consumenten hun ervaringen delen met vrienden en bekenden. Social media marketeers werken om dit proces te versnellen en vervangen agressieve advertising met klant-centrale service, support en open en gewenste communicatie.



De ethische gedragscode

De SMPA ziet in dat social media een aldoor veranderd landschap is. Daarom is deze gedragscode een momentopname die continu in ontwikkeling is.

Samenvatting

1. Doel van de guidelines
2. De guidelines
3. We respecteren de regels van de mediawereld
4. We behandelen jongeren met verantwoordelijkheid
5. We promoten eerlijke communicatie
6. We beschermen privacy

1. Doel van de guidelines

SMPA leden geloven dat deze guidelines de basis zijn voor een eerlijke en ethisch correcte industrie. Om succesvol te kunnen opereren als social media marketeer is het van belang om het vertrouwen te winnen van de consument. Dit kan alleen als er eerlijk en open wordt gecommuniceerd.

De SMPA Guidelines zijn richtlijnen als het aankomt op het plannen en uitvoeren van social media marketing initiatieven. Het doel van de SMPA is om best practices en basisregels vast te stellen en daarmee een scheiding aan te brengen tussen acceptabele en onacceptabele initiatieven. De richtlijnen zijn een tool om marketeers te laten begrijpen hoe je social media het beste aan kan pakken.

Het hanteren van de SMPA Guidelines is een keuze en vormt tegelijk de basisconditie om je aan te sluiten bij de SMPA. We raden alle marketeers om hetzelfde te doen.

2. De guidelines

Onderstaande guidelines zijn geformuleerd om de consument te beschermen tegen oneerlijke marketing.

1. Eerlijkheid in relatie

- We zijn transparant en open als het gaat om de relatie tussen de consumenten en marketeers. Consumenten die betrokken zijn in een social media programma zijn verplicht te vermelden wat hun relatie is met het merk waar ze de boodschap over communiceren naar andere consumenten. We vertellen consumenten niet specifiek wat ze moeten zeggen, maar instrueren ze wel om open en transparant te zijn.
- We verplichten marketeers de relatie met consumenten te vermelden in social media marketing initiatieven.
- We verplichten marketeers effectief te monitoren of consumenten de relatie met het merk wel juist beschrijven.
- We zijn tegen initiatieven waarbij consumenten worden betaald door een commerciële partij om aanbevelingen of reviews te plaatsen.



- We verplichten consumenten een vermelding te maken van de bron van te ontvangen producten of andere incentives.
- Wanneer er een connectie bestaat tussen de aanprijzer van een product en de verkoper van een product, dient dit nadrukkelijk te worden vermeld. Dit is wanneer de connectie niet te verwachten is door de ontvangende partij van een mediaboodschap.

2. Eerlijkheid in mening

- We zullen consumenten nooit vertellen wat ze moeten zeggen. Mensen vormen een eigen mening en beslissen zelf wat zij aan anderen zullen vertellen. We voorzien in informatie, reiken de middelen aan om deze informatie te verspreiden en faciliteren in het verspreidingsproces. Echter, de essentie van de gecommuniceerde boodschap moet gebaseerd zijn op de persoonlijke mening van de consument.

3. Eerlijkheid in identiteit

- Openheid in identiteit is essentieel om vertrouwen en geloofwaardigheid te winnen. We vertroebelen deze identiteit niet op een manier die de consument kan misleiden en zullen hetzelfde aan anderen instrueren.
- Campagnemanagers moeten monitoren dat de juiste identiteit altijd wordt uitgedragen.
- Marketinguitingen waarbij zogenaamde "klanten" van het product een product vertegenwoordigen en/of aanprijzen dient te worden uitgevoerd door daadwerkelijke klanten van een product. Indien het hier gaat om acteurs dient dit nadrukkelijk te worden gecommuniceerd.
- Teaser campagnes zijn acceptabel op het moment dat de gemiddelde consument inziet dat de asset onderdeel is van de middelenmix van een marketingcampagne en wanneer er een geplande onthulling is als onderdeel van het social media initiatief.

3. We respecteren de regels van de mediawereld

We respecteren de rechten en regels van alle offline en online media communicaties (zoals websites, blogs, discussie fora, traditionele media, etc.). We zullen nooit campagne creëren die deze regels schenden of in diskrediet brengen.

4. We behandelen jongeren met verantwoordelijkheid

- We geloven erin dat het betrekken van jongeren in social media initiatieven grote verantwoordelijkheden en verplichtingen met zich mee brengt.
- We zijn tegen het betrekken van jongeren onder de 12 jaar in social media marketing initiatieven.



5. We promoten eerlijke communicatie

We erkennen dat het onmogelijk is om alle media uitingen te controleren op de richtlijnen zoals opgesteld in dit document. Daarom promoten we de richtlijnen en instrueren we anderen deze richtlijnen te verspreiden.

6. We beschermen privacy

We respecteren de privacy van de consument ten alle tijden. Alle social media initiatieven zouden moeten worden ingericht volgens de hoogste privacy, opt-in en permissie standaarden.