



GUIDELINES

BRANDED CONTENT

QUALITY READS / ADVERTORIALS

Ads & Data

BRANDED CONTENT | GUIDELINES (QUALITY READS / ADVERTORIALS)

We engageren ons vanuit Ads & Data om van jullie campagne een succesverhaal te maken. Een goede en vlotte samenwerking vraagt duidelijke afspraken om tot een optimaal resultaat te leiden. We hebben ze opgelijst, per fase van het productieproces.

OPSTARTFASE

Backplanning

Om de startdatum te halen, is het belangrijk dat de backplanning stipt gevolgd wordt. Bij te late briefings of uitblijven van feedback door jullie, kan de timing vertraging oplopen. Dat kan ook tot gevolg hebben dat de uitlevering niet meer kan gegarandeerd worden in het voorziene tijdsbestek waarvoor de inventory was gereserveerd. Indien de beschikbare inventory het toelaat, kan de campagne worden verlengd.

CONTENTCREATIE

Algemeen

- De minimale **productietijd** bedraagt 15 werkdagen na ontvangst van de briefing. Als een opdracht binnen een kortere doorlooptijd (concreet: minder dan 10 werkdagen) afgerond moet worden, wordt een spoedtarief aangerekend van 25% van de productiekost.
- We vragen om **één spoc/contactpersoon** aan te duiden, die alle interne feedback (én indien van toepassing ook de feedback van het agency) verzamelt en gebundeld doorgeeft.
- We voorzien maximum **2 reworkrondes** voor de tekstcreatie en de designfase. Vanaf dan geldt een uurtarief van 75 euro (excl. btw).
- Quality Read/ Advertorial:** Als tijdens het productieproces blijkt dat een artikel niet beantwoordt aan de principes van een Quality Read-artikel (inhoud, vorm, tone of voice, lengte), wordt met de klant besproken om te opteren voor het format van een Advertorial.

Meer weten over het verschil tussen een Quality Read en Advertorial: [scan dan deze QR-code](#) of [klik op deze link](#).



BRANDED CONTENT | GUIDELINES (QUALITY READS / ADVERTORIALS)

TEKSTEN

- De **teksten** worden altijd geschreven door de redacteurs van het **contentteam van Ads & Data**. Voor **advertorials** kan gewerkt worden met aangeleverde teksten, maar ook in dat geval zal een redacteur nog eindredactie doen en eventueel (kleine) wijzigingen voorstellen/uitvoeren.
- Voor optimale leesbaarheid op alle devices moeten Quality Read-artikelen binnen het bereik van maximum **3.000 tekens** vallen (all in). Er is geen limiet voor een Advertorial.
- In elke tekst moeten **minstens 3 tot maximum 5 hyperlinks** naar de website van de klant voorzien worden.
- Elk artikel heeft een **hoofdtitel** van maximum 80 tekens.
- Alle teksten moeten een **expliciete en herkenbare Call To Action** bevatten. De aanbevolen lengte is 40 tekens of minder (3 tot 5 woorden). We stellen altijd 3 CTA's voor, waarbij de klant zijn voorkeur kan aanduiden. De overige CTA's kunnen ingezet worden voor een verdere optimalisatie van de campagne.
- Elk artikel heeft een disclaimer bovenaan de pagina. Dat gebeurt altijd via de vermelding **'Aangeboden door ...'** en kan maximum 17 tekens bevatten. De concrete vermelding wordt bij de opstartmeeting of tijdens het eerste contact met het contentteam besproken met de klant. Per campagne is er maximum 1 disclaimer mogelijk.
- Bij elk artikel kan maximum **1 UTM-tag** worden voorzien.

BEELDEN / FOTO'S

- Bij elk Quality Read-artikel kunnen **maximaal 3 beelden** worden geplaatst (bij een Advertorial kunnen dat er meer zijn). Een onderschrift bij de beelden is mogelijk.
- Beelden moeten **door de klant aangeleverd** worden in de juiste formaten en resoluties. Belangrijk is een voldoende hoge resolutie en variatie in de inhoud van de beelden. Daarnaast dienen de beelden relevant te zijn, zodat zij een meerwaarde zijn voor de lezer en de leeservaring versterken. Als de klant geen beelden ter beschikking heeft, kan het contentteam suggesties doen van beeldmateriaal uit beeldbanken. Tegen een meerprijs kan een beroepsfotograaf voorzien worden.
- Bij het artikel kan indien gewenst ook een **video** worden geplaatst.

BRANDED CONTENT | GUIDELINES (QUALITY READS / ADVERTORIALS)

AANJAGERS

- Na de finale goedkeuring van het artikel wordt gestart met het **opmaken van de aanjagers**. Dat zijn blokjes (titel en foto) die worden geplaatst op de homepages van de krantentitels. Het zijn deze blokjes die traffic genereren naar de concrete branded content artikels.
- De aanjagers / aanjaagtittels worden opgemaakt door ons contentteam, en aan de klant voorgelegd ter goedkeuring. Bij voorkeur wordt er gewerkt met **5 verschillende titels en minimum 3 verschillende beelden** die in een rotatie worden geplaatst om de prestaties van die aanjagers te optimaliseren.
- Geen logo's of promo's**
Noch op de beelden bij het artikel, noch op de beelden van de aanjagers kunnen logo's of promo's worden opgenomen. (Dat geldt niet voor de commerciële banners rond de artikels).

CAMPAGNE LIVE

- De online campagnes kunnen lopen op de 4 **Mediahuis** nieuwstitels, op de populaire titels of site-specifiek op één van de titels.
- Gedeeltelijke targeting is mogelijk voor zowel Advertorial als Quality Read campagnes (als de inventory het toelaat). Hierbij kan **maximum 1 targeting-categorie** gekozen worden. Mogelijke categorieën: leeftijd, geslacht, sociale klasse of één van de bestaande interest segmenten. Echter zal het niet mogelijk zijn om achteraf apart te rapporteren op deze targeting. Geografische targeting (op basis van de provincie) is wel mogelijk op 100% van de campagne, en dat zowel bij QR als bij Advertorialcampagnes.
- Bij grotere campagnes die bestaan uit verschillende artikels, is het voor het bereik beter dat **per wave meerdere artikels** worden gelanceerd, in plaats van artikel per artikel. We behouden het recht om de Quality Reads per artikel te herverdelen / verschuiven in functie van een optimale uitlevering.
- Als een campagne live staat, verloopt dat in een **rotatie** met alle andere campagnes. Dat wil zeggen dat de aanjagers dus niet permanent te zien zijn.
- Ads & Data doet er alles aan om de campagnes zo goed mogelijk uit te leveren door een **continue opvolging** en optimalisatie. Aanjagers die minder goed scoren, worden offline gehaald waarna enkel de best presterende aanjagers nog traffic zullen genereren. Sowieso zal er altijd voldoende variatie zijn.
- Ads & Data behoudt zich het recht voor om een **campagne voortijdig te beëindigen** onder de volgende voorwaarden:
 - Aanzienlijke onderprestatie:** als na een redelijke optimalisatieperiode de Quality Read-rate consistent onder de minimumdrempel van 15% blijft.
 - Zeer lage CTR:** die na twee weken onder de 0,05% valt, zelfs na herzieningen van de aanjagers.
 - Bij het voortijdig behalen van de targets:** we proberen er voor te zorgen dat een artikel gespreid uitgeleverd wordt tijdens de afgesproken duurtijd van een campagne. Het kan echter gebeuren dat bepaalde artikels enorm gesmaakt worden door de lezer, en dat de targets vroeger behaald worden. In dat geval kan het zijn dat de campagne iets vroeger eindigt.

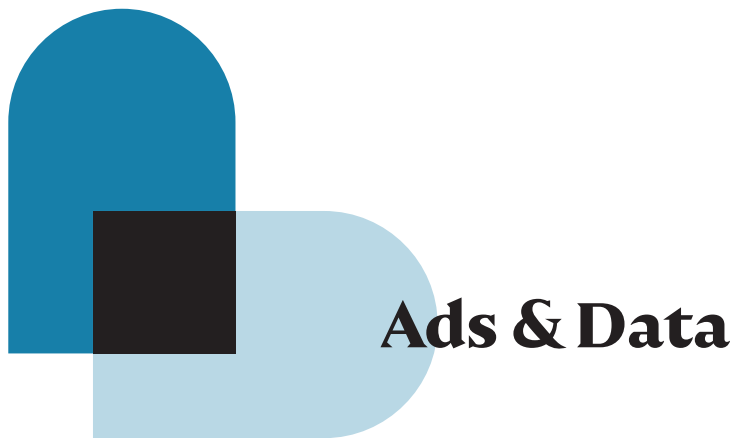
BRANDED CONTENT | GUIDELINES (QUALITY READS / ADVERTORIALS)

RAPPORTAGE

- **De rapportering** bevat in het geval van Quality Read inzichten over het leesgedrag van de gebruikers, inclusief audience-inzichten. Voor een advertorial bevat de rapportage een overzicht van de clicks, impressies en doorclicks. De campagnereportage bevat **algemene cijfers** over alle titels heen, maar geen individuele site-details.
- Ads & Data streeft naar een gemiddelde doorlooptijd van **10 werkdagen om het eindrapport** te maken en aan te leveren.
- De rapportering kan verder besproken worden tijdens een **evaluatiemeeting** met de betrokken sales expert.

Artikels kunnen door de klant **gedeeld worden** op hun eigen kanalen en socials. De links hiervoor worden op vraag aangeleverd door Brand Studio Opvolging. Als de klant hiervoor een aparte rapportage nodig heeft, moet dat vooraf worden aangevraagd.

CONTACT



brandstudio.opvolging@adsanddata.be

www.adsanddata.be 

www.linkedin.com/company/adsanddata 