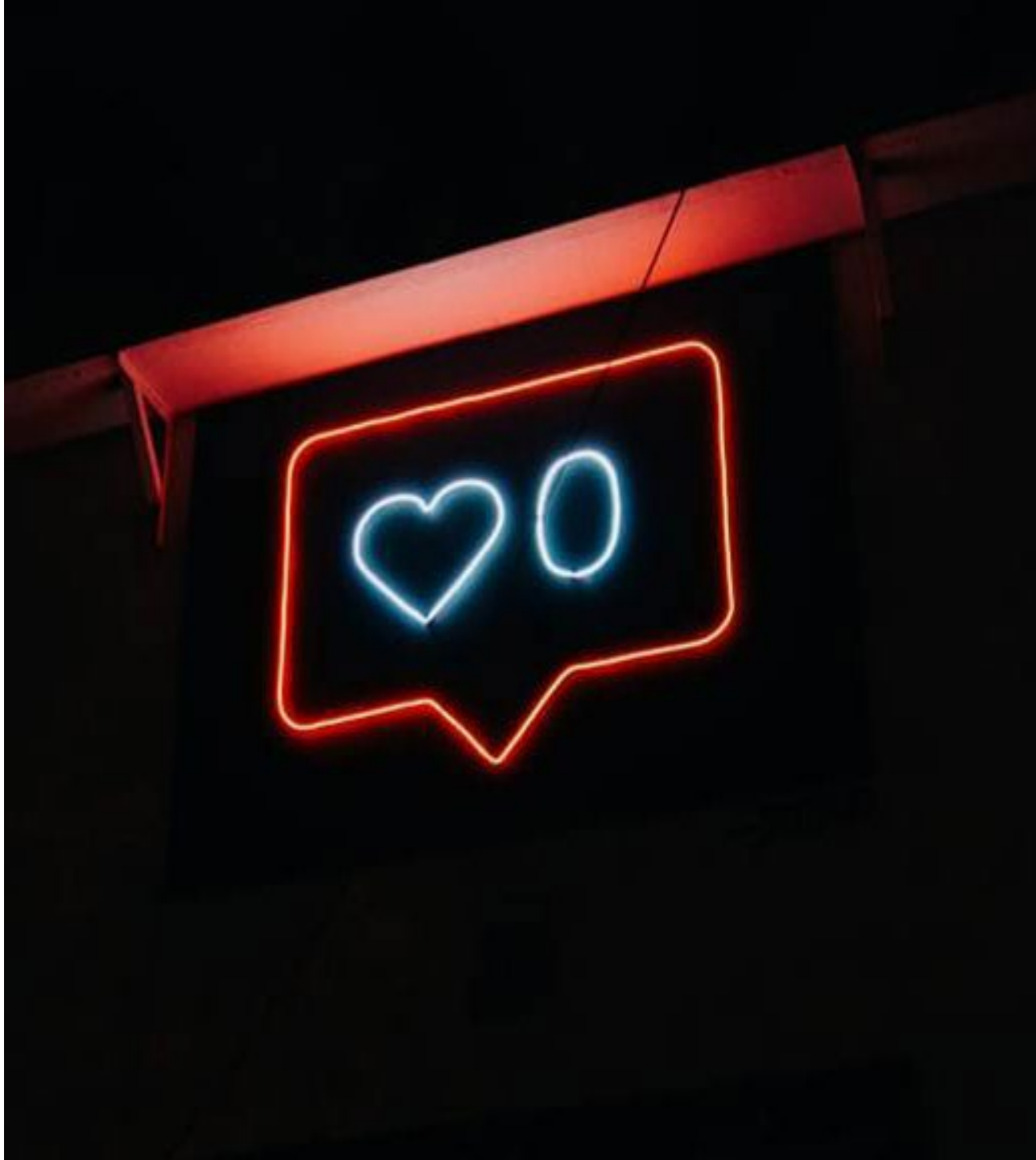
Formy angażowania użytkowników w social media



Spis treści

Wstęp

Jak legalnie angażować użytkowników w social media?

- Konkursy
- Loterie
- Challenge
- Channel points

Podsumowanie

Autorzy

Wstęp

Wstęp

Niniejsze podsumowanie jest efektem prac Grupy Roboczej Social Media, działającej w strukturach IAB Polska. Materiał zawiera podsumowanie form angażowania użytkowników w mediach społecznościowych oraz regulacji prawnych, w tym odnoszących się do kwestii podatkowych, sposobu nagradzania czy wyłaniania zwycięzców, a także wytycznych opisanych w regulaminach poszczególnych platform. Publikacja została wzbogacona o wypowiedzi ekspertów mających doświadczenie w prowadzeniu konkursów, loterii, wyzwań (challenge) oraz gratyfikacji za aktywności dla subskrybentów (channel points).

Materiał skierowany jest do osób planujących, organizujących i promujących różne formy aktywności użytkowników w mediach społecznościowych. Pragniemy podkreślić, że dokument nie ma charakteru prawnego, ale wskazuje na co należy zwrócić uwagę, aby działania były nie tylko angażujące, ale też zgodne z prawem i regulaminami wybranych kanałów.

Barbara Drapała

Head of Social Media, Performics (Publicis Groupe)

Szefowa Grupy Roboczej Social Media IAB Polska

Jak legalnie angażować użytkowników w social media?

Legenda

Niniejsze opracowanie zawiera ogólne zestawienie możliwości prowadzenia działań organicznych i płatnych w przypadku różnych form angażowania użytkowników w poszczególnych kanałach. Poniżej znajduje się legenda, która pozwoli prawidłowo odczytać możliwości prowadzenia działań płatnych w mediach społecznościowych lub ich brak.

Możliwość prowadzenia działań paid social

Ograniczona możliwość prowadzenia działań paid social

Brak możliwości prowadzenia działań paid social

Formy angażowania (paid social)

	Konkurs	Loteria	Challenge	Channel Points
Facebook	✓	✓	*	*
Instagram	✓	✓	*	*
YouTube	✓	✗	*	*
LinkedIn	✓	✗	*	*
Twitter	✓	✓	*	*
Pinterest	✓	✗	*	*
Snapchat	✓	✓	*	*
TikTok	✓	✗	✓	*
Twitch	✓	✓	*	✓

*Brak szczegółów w regulaminie

iab polska

Konkursy

Ogólna charakterystyka regulacji

Barbara Drapała, Performics (Publicis Groupe)

Według polskiego prawa, konkursy są traktowane jako forma przyrzeczenia publicznego [1]. W praktyce w jego realizację zaangażowanych jest wiele podmiotów, np. klient, agencja kreatywna i contentowa oraz dom mediowy. Dlatego ważne jest, by już na początku ustalić, kto będzie realizował, jakie działania, z nim związane. Do tego celu można wykorzystać regulamin, którego stworzenia wymagają poszczególne media społecznościowe. W takim dokumencie powinny być zawarte najistotniejsze kwestie dotyczące konkursu – czas trwania, warunki uczestnictwa, zadanie konkursowe, zasady wnoszenia reklamacji czy przetwarzania danych osobowych. Optymalnie można także zawrzeć w nim zapisy o rozliczeniu podatkowym. Nieprawidłowości w tym zakresie mogą wiązać się z pociągnięciem do odpowiedzialności, w szczególności organizatora.
Mimo że wiek uczestnika konkursu nie jest jednoznacznie regulowany prawnie, przyjmuje się, że powinny to być osoby pełnoletnie.
Natomiast w niektórych przypadkach granicą może być 13 lat.

Rekomendacja dla marketerów:

- Omów z działem prawnym mechanikę i zasady planowanego konkursu, aby np. ustalić granicę wiekową uczestników.
- Sprawdź regulamin kanału, z którego chcesz skorzystać, aby mieć pewność, że planowane działania są zgodne z zasadami panującymi w wybranej platformie społecznościowej.
- Przygotuj regulamin, który jasno określa zasady konkursu, termin wykonania zadania i ogłoszenia wyników, kryteria wyboru zwycięzców oraz odpowiedzialność zaangażowanych podmiotów.
- Pamiętaj, że musisz jasno określić kryteria wyboru zwycięzców. W przeciwnym razie twoja aktywność może zostać uznana za loterię, która podlega oddzielnym, bardziej restrykcyjnym regulacjom.
- Zadbaj o bezpieczeństwo pozyskiwanych w konkursie danych osobowych. Sposób ich pozyskiwania musi być zgodny z RODO i regulaminem wybranej platformy społecznościowej.
- Sprawdź, czy przyrzeczone w konkursie nagrody mogą być zwolnione z opodatkowania, czy podlegają zryczałtowanemu podatkowi dochodowemu.
- Wybierz KPIs, które pozwolą mierzyć efektywność aktywacji.

[1] Dz.U.2020.0.1740 t.j. - Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny

Ogólne wytyczne

Barbara Drapała, Performics (Publicis Groupe)

Zakaz wykorzystywania prywatnych osi czasu oraz połączeń ze znajomymi
Niedozwolone jest stosowanie mechanizmów nakazujących uczestnikom konkursu udostępnić post na swojej osi czasu lub innych oraz oznaczać znajomych.

Zakaz podejmowania działań o charakterze spamu
Regulaminy poszczególnych kanałów zakazują nakłaniania innych użytkowników do angażowania (np. przez komentowanie, udostępnianie, lajkowanie).

Zakaz podszywania się pod innych użytkowników i tworzenia fikcyjnych kont
Nie wolno zachęcać użytkowników do podszywania się pod innych lub tworzenia fikcyjnych kont w celu zwiększenia szans na wygraną, np. pozyskując obserwatorów czy reakcje pod postem lub komentarzem.

Zakaz gromadzenia danych osobowych bez zgody użytkownika
Organizator konkursu ma obowiązek zadbać o legalność zgód oraz wykorzystanie ich zgodnie z celem, w jakim zostały zebrane.

Zakaz prowadzenia konkursu bez regulaminu
Każdy konkurs musi mieć regulamin jasno określający zasady, organizatora, terminy i mechanizm zgodny z polityką wybranego kanału.

Zakaz wykorzystywania botów
Zabronione jest wykorzystywanie botów, mających na celu pozyskiwanie obserwatorów, reakcje pod postem lub komentarze.

Podatek

Agnieszka Wnuk, Magdalena Jaworska, Robert Lipiński, MDDP

Organizacja konkursów, w ramach których uczestnikom przekazywane są nagrody, może wiązać się z koniecznością spełnienia przez organizatorów obowiązków podatkowych (pobranie podatku jako płatnik, zapłata do US i sporządzenie odpowiednich deklaracji i informacji podatkowych). To, na kim te obowiązki będą ciążyć, zależy od ról zaangażowanych podmiotów (klient, agencja kreatywna, dom mediowy, sponsor, pośrednik, itp.).

Rekomendacja dla marketerów:

- Przede wszystkim, uzgodnij który podmiot zleca zorganizowanie konkursu i ponosi ekonomiczny ciężar nagród, bo to on będzie zobowiązany do obliczenia, pobrania i zapłaty należnego podatku PIT od wygranej.
- Ustal regulamin konkursu, w którym dokładnie opiszesz role poszczególnych podmiotów, charakter konkursu, wartość nagrody i skutki w PIT dla zwycięzcy. Podział obowiązków pomiędzy zlecającego i agencję oraz inne postanowienia umowne mogą mieć wpływ na obowiązki w VAT.
- W przypadku opodatkowania PIT nagród rzeczowych w konkursie, co do zasady to zwycięzca będzie obowiązany wpłacić płatnikowi kwotę podatku przed udostępnieniem mu wygranej. W związku z tym, aby uniknąć kłopotliwych rozliczeń ze zwycięzcą, organizatorzy często przewidują dodatkową nagrodę pieniężną w kwocie, która "konsumuje" kwotę należnego podatku.
- Zbadaj wartość wydawanych nagród rzeczowych, aby móc określić, czy ich przekazanie podlega VAT oraz ustal podmiot wydający nagrody, po stronie którego pojawić się może obowiązek rozliczenia VAT (szczególnie istotne, gdy w organizację konkursu zaangażowane są również podmioty trzecie np. agencje marketingowe).

Podatek

Agnieszka Wnuk, Magdalena Jaworska, Robert Lipiński, MDDP

Podatek dochodowy

Co do zasady, wygrane w konkursach podlegają PIT w wysokości 10% nagrody. Przepisy przewidują zwolnienie z PIT wygranych o jednorazowej wartości nieprzekraczającej 2000 zł, ale dotyczy ono tylko wygranych w konkursach organizowanych i emitowanych (ogłaszanych) przez środki masowego przekazu (prasa, radio i telewizja) oraz konkursach z dziedziny nauki, kultury, sztuki, dziennikarstwa i sportu, a także nagród związanych ze sprzedażą premiową towarów lub usług (chyba, że są uzyskane w ramach działalności gospodarczej). Dodatkowo, przepisy przewidują możliwość zwolnienia z PIT świadczeń o wartości do 200 zł otrzymywanych w związku promocją lub reklamą organizatora. Niemniej jednak, zastosowanie tego przepisu do wygranych w konkursach budzi wątpliwości organów i może wymagać dodatkowej analizy szczegółowych postanowień danego konkursu.

Podatek VAT

Opodatkowaniu VAT podlega nieodpłatne przekazanie przez organizatorów nagród, jeżeli przy ich nabyciu organizatorom przysługiwało w całości lub w części, prawo do odliczenia VAT z tytułu nabycia, importu lub wytworzenia tych towarów lub ich części składowych. W zależności od tego, co jest przedmiotem nagrody wydawanej przez organizatorów konkursu (towar czy usługa w rozumieniu VATu) wystąpią różne konsekwencje po stronie organizatora na gruncie VAT. Opodatkowaniu VAT nie podlega przekazywanie prezentów o małej wartości i próbek, jeżeli to przekazanie następuje na cele związane z działalnością gospodarczą podatnika (w przypadku organizowanych akcji marketingowych można przyjąć, że ten warunek jest co do zasady spełniony). Istotne jest więc ustalenie wartości wydawanej nagrody, ponieważ organizator nie będzie zobowiązany do wykazania podatku VAT z tytułu nieodpłatnego przekazania nagrody rzeczowej, jeśli: (i) cena jednostkowa nagrody nie przekracza 20 zł netto lub (ii) w przypadku nagród droższych niż 20 zł, ale o łącznej wartości przekazań jednej osobie do 100 zł netto rocznie jeśli organizator prowadzi ewidencję osób obdarowanych. Wydanie nagród w postaci bonu/voucheru, w zależności od rodzaju, bonu będzie transakcją poza VAT albo opodatkowaną VAT (nieodpłatny transfer bonu jednego przeznaczenia (SPV) powoduje obowiązek rozpoznania dostawy dla celów VAT po stronie podmiotu dokonującego takiego transferu, podczas gdy w przypadku bonów MPV dopiero faktyczne przekazanie towarów/usług dokonane w zamian za bon stanowi dostawę dla celów VAT). Czynność wydania nagród w postaci karty przedpłaconej w zależności od rodzaju karty (instrument płatniczy/bon) będzie transakcją poza VAT albo opodatkowaną VAT.

Wypowiedź marketera

Karolina Kocińska, W.KRUK

Profil W.Kruk

Konkursy w branży jubilerskiej to jedno z najefektywniejszych narzędzi do promocji marki, budowania lojalności i zaangażowania klientów, a także dotarcia do nowych grup odbiorców. W.KRUK organizuje konkurs w ramach kampanii „Ślub marzeń”, w którym można wygrać m.in. wsparcie wedding plannera przy organizacji wesela, nagrodę pieniężną na ślubne marzenie oraz zwrot kosztów za zakupione wcześniej obrączki. Aktywacje bazujące na najważniejszych momentach w życiu nie tylko pozytywnie wpływają na wizerunek marki, ale też pozwalają zaprezentować konkretne produkty z kolekcji, wspierając sprzedaż.

Rekomendacja dla marketerów:

Przy organizacji konkursu warto pamiętać o kilku zasadach. Ważne jest to, aby konkurs nie był zbyt skomplikowany, miał zrozumiałe zasady i prosty mechanizm. Atrakcyjna nagroda powinna być podstawowym bodźcem do wzięcia udziału, co wiąże się z zaplanowaniem większego budżetu. Regulamin to niezbędny dokument do przeprowadzenia konkursu, w którym powinny być zawarte wszystkie wytyczne i aspekty prawne. Zalecana jest wielokanałowa komunikacja konkursu. Warto wykorzystać wszystkie kanały marki i postarać się o angażujące treści promocyjne.

Facebook

Lucjan Szatkiewicz, Performics (Publicis Groupe)

W Polsce Facebook jest najpopularniejszą platformą społecznościową, z której w każdym miesiącu korzysta około 21 milionów użytkowników [1]. Polityka kanału zezwala na prowadzenie i promowanie konkursów, ale zakazuje m.in. wykorzystywania prywatnych osi czasu użytkowników oraz działań o charakterze spamu [2]. Przykładem angażujących, ale też zgodnych z regulaminem aktywacji, są konkursy organizowane przez AVON. Marka planując aktywacje, bazuje na okazjach takich jak Walentynki czy Dzień Matki, aby wspólnie z konsumentami celebrować najpiękniejsze momenty w ich życiu, zachęcać do dzielenia się swoimi historiami i nagradzać kosmetykami.

Rekomendacja dla marketerów:

Konkursy powinny mieć czytelną mechanikę oraz przejrzyste zasady, zgodne z regulaminem Facebooka. Warto, aby zadanie konkursowe było możliwe do zrealizowania dla jak największej liczby użytkowników. Istotnym elementem jest również „próg wejścia", który należy spełnić, aby wziąć udział w konkursie. Zbyt duża prostota w zadaniu, może przyciągnąć mało lojalnych użytkowników, zaś zbyt skomplikowana mechanika zazwyczaj powoduje małą liczbę zgłoszeń. Ze względu na niskie zasięgi organiczne [3], konkurs warto wspierać kampanią reklamową. Należy zwrócić również uwagę na dostosowanie celu kampanii oraz KPI w zależności od charakteru konkursu. W kampanii promującej konkurs warto uwzględnić w targetowaniu grupy użytkowników, które znają już daną markę, przez co mogą być bardziej skłonni do wzięcia udziału. Mogą to być np. użytkownicy, którzy angażowali się w posty z ostatniej kampanii, czy użytkownicy odwiedzające stronę marki.

Profil AVON Polska
[1] GWI, Q1 2021
[2] Regulamin Facebooka
[3] Zasięg organiczny

Instagram

Aldona Racławska, Media Group

Profil: @factory_krakow
Profil @dhlpercel_polska
[1] Badanie Mediapanel Gemius Polska sp. o. o. okres od 02-05 2021 Real Users
[2] Wskazówki dotyczące konkursów promocji Instagram

W Polsce Instagram jest drugą najpopularniejszą platformą społecznościową, z której w każdym miesiącu korzysta ponad 10 milionów użytkowników [1]. Polityka kanału zezwala na prowadzenie i promowanie konkursów trzeba jednak pamiętać, aby zaznaczyć, że promocja nie jest w żaden sposób sponsorowana, popierana ani prowadzona przez serwis Instagram. Należy również udzielić pełnego zwolnienia Instagrama z odpowiedzialności, przez każdego użytkownika. W konkursach nie można błędnie oznaczać treści ani zachęcać do tego innych użytkowników. Organizator bierze na siebie pełną odpowiedzialność za zgodną z prawem realizację konkursu, w tym za przygotowanie regulaminu, warunki oferty oraz wymagania (np. ograniczenia dotyczące wieku i miejsca zamieszkania) [2].

Rekomendacja dla marketerów:

Ważnym elementem konkursu jest regulamin, który powinien zawierać jasne zasady wzięcia udziału, wyłonienia zwycięzcy, terminu, nagrody (jakie/ilość) oraz ochrony danych osobowych. Organizując konkurs trzeba pamiętać o tym, aby regulamin był dostępny dla użytkowników. Dobrą praktyką jest zawieszenie regulaminu na dedykowanej stronie konkursowej, zamieszczenie linku w poście konkursowym oraz BIO profilu. Organizując konkurs należy zastanowić się jaki cel chcemy osiągnąć, do kogo chcemy z przekazem dotrzeć i jakim budżetem dysponujemy. Do wsparcia konkursu warto wykorzystać profil marki na Instagramie wspierając konkretny wpis promocją płatną, na bieżąco prowadzić komunikację konkursową. Warto również rozważyć podjęcie oficjalnej współpracy z influencerami, których twórczość przyciąga grupę docelową marki/produktu. Influencerzy, w naturalny dla odbiorców sposób, mogą zachęcać do wzięcia udziału w konkursie i przekazać benefity produktu oraz zwiększyć widoczność oraz zaangażowanie odbiorców.

YouTube

Adam Kręgielewski, LABCON (Group One)

Mikołajkowy KONKURS z Cleo! | Media Expert
[1] Zasady i wytyczne YouTube dotyczące konkursów

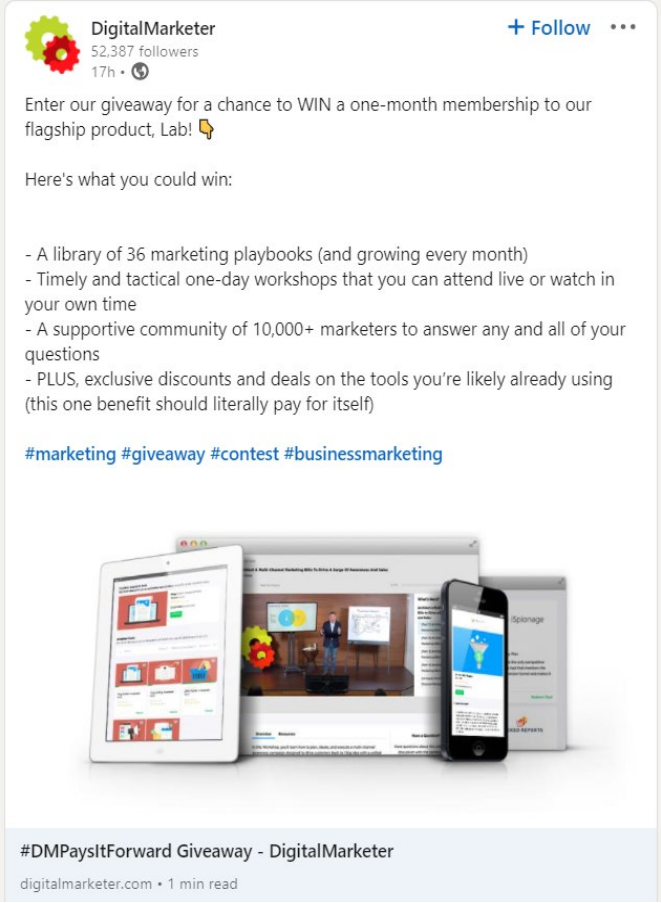
Podstawowym zbiorem zasad regulujących organizację konkursów na platformie YouTube jest dokument „Zasady i wytyczne YouTube dotyczące konkursów", znajdujący się w Centrum Pomocy serwisu[1]. Każdy konkurs zorganizowany na YouTube powinien posiadać regulamin precyzujący m.in.: przebieg konkursu, sposób przyznawania nagród oraz zasady ochrony prywatności użytkowników. Organizując konkurs nie można sugerować związku YouTube z akcją konkursową ani przedstawiać YouTube jako partnera konkursu, bez wcześniejszego uzyskania pisemnej zgody serwisu. Konkurs na platformie YouTube nie może naruszać praw osób trzecich ani zachęcać do ich naruszania. Nie może być również prowadzony z wykorzystaniem mechanizmów zaburzających mierzenie zaangażowania użytkowników w serwisie (subskrypcje, łapki w górę/w dół, wyświetlenia). Udział w konkursie nie może także wiązać się z dodatkowymi kosztami ponoszonymi przez użytkowników. To, co dodatkowo odróżnia konkursy na YouTube od pozostałych platform społecznościowych, to brak możliwości przekazania praw do zgłoszenia lub przeniesienia praw własności do pracy z uczestnika na organizatora.

Rekomendacja dla marketerów:

W związku z ograniczeniami, które wynikają z w/w wytycznych, konkurs na YouTube jest sposobem angażowania szczególnie atrakcyjnym w przypadku kanałów, które zbudowały już większą bazę subskrybentów. Najpopularniejszą mechaniką konkursów w serwisie są konkursy w komentarzach. W przypadku konkursów zachęcających użytkowników do dzielenia swoimi filmami na YouTube, warto mieć na uwadze fakt, że marka organizująca konkurs nie będzie mogła otrzymać praw do zgłoszeń konkursowych, nawet w przypadku zwycięskich prac.

LinkedIn

Adam Kaliszewski, Solski Communications



Profil DigitalMarketer

LinkedIn to kanał znakomity jakościowo, jeśli chcemy dotrzeć do osób na stanowiskach decyzyjnych, wykształconych, dbających o rozwój zawodowy. Niestety regulamin serwisu wydatnie utrudnia organizację konkursów. Jako takie nie są one w nim w ogóle wzmiankowane, niemniej zakazana jest „promocja wydarzeń, produktów lub usług" w postaci innej niż reklama, a w szczególności wymagająca angażowania użytkowników (komentarze, polubienia, udostępnienia). Teoretycznie można więc opublikować informacje o konkursie na profilu firmowym (ale bez nakłaniania użytkowników do angażowania się) lub wykupić kampanię reklamową kierującą do zewnętrznego landing page konkursu (może to też być miejsce w innym serwisie, gdzie konkursy są dozwolone – np. na Facebooku) bądź loterii (oczywiście w granicach obowiązującego prawa). Wprost niedozwolone na LinkedIn jest natomiast wykorzystanie botów („lub innych automatycznych metod") – czy to w celach technicznej obsługi konkursu, czy np. komunikowania na jego temat.

Rekomendacja dla marketerów:

Jeśli prowadzisz aktywne działania na LinkedIn i udało Ci się zbudować społeczność – możesz wykorzystać serwis do (ostrożnego) poinformowania o konkursie, ale nie możesz zorganizować go bezpośrednio na profilu (własnym lub firmowym). Nic nie stoi jednak na przeszkodzie, aby wykorzystać jakościową grupę docelową – użytkowników LinkedIn – i narzędzia reklamowe pozwalające na precyzyjne targetowanie, do promocji konkursu zewnętrznego. Zwróć jednak uwagę na to, by Twoje reklamy nie odbiegały jakościowo od standardów obowiązujących na platformie LinkedIn, w przeciwnym razie ich odbiór może być negatywny, a zaangażowanie bardzo niskie, co prowadzi do niskiej efektywności kosztowej (i tak relatywnie drogich) kampanii na LinkedIn.

Twitter

Basia Lipińska, Solski Communications

Regulamin Twittera
Regulamin konkursów na Twitterze
Przykłady konkursów:
Red Bull
Oscar Mayer
Expedia
KFC Gaming

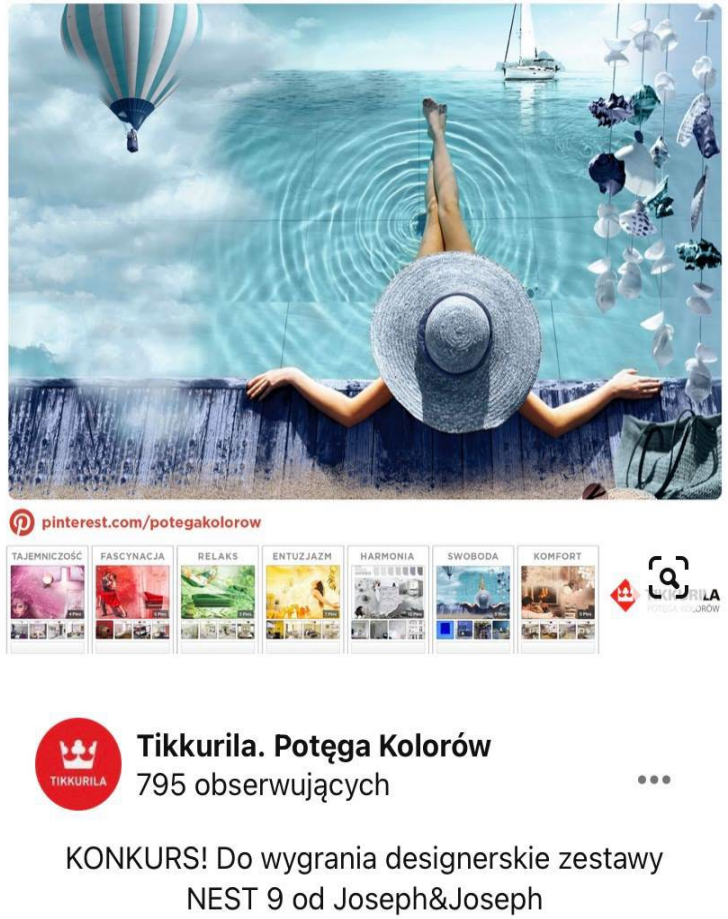
Twitter często kojarzy się z politykami i dziennikarzami, którzy w telegraficznym skrócie komentują bieżące wydarzenia, jednak co uważniejsi dostrzegą tam również dużą rzeszę młodych osób, przede wszystkim fanów muzyki i gier. To może zachęcić marki do tworzenia tam konkursów, zwłaszcza że Twitter nie stworzył w tym temacie szczególnych restrykcji. Tweetowanie, retweetowanie, obserwowanie użytkownika i publikowanie tweetów z określonym hashtagiem to dopuszczalne sposoby udziału w konkursie. Jedynie spam to coś, przed czym Twitter w swoich regulaminach wielokrotnie przestrzega. Twitter chce, aby jego użytkownicy byli jak najbardziej autentyczni - obserwowanie i anulowanie obserwowania profilu marki przez dużą liczbę osób, wysyłanie dużej liczby takich samych odpowiedzi i wzmianek przez użytkowników oraz transakcje sprzedaży i zakupu są uważane za spam, a to może skutkować zablokowaniem konta.

Rekomendacja dla marketerów:

Organizowanie konkursów na Twitterze nie jest w Polsce zbyt często spotykane, tym łatwiej zwrócić tam na siebie uwagę - zdecydowanie nie ma tam przesytu konkursami - warto więc spróbować, jeśli tylko są tam Twoi potencjalni klienci i prowadzisz tam regularne działania komunikacyjne - pusty profil będzie dla użytkowników niewiarygodny. Twitter słynie z tego, że jego użytkownicy pozwalają sobie na szczerość i ostrą krytykę, więc jeśli tworzysz konkurs, spraw by był on kreatywny, chwytliwy, najlepiej z poczuciem humoru. Używaj hasztagów, żeby konkurs został zauważony i emotikonek, które są zazwyczaj towarzyszą tego typu akcjom. Możesz w konkursie nagradzać np. za: retweety i polubienia, ciekawe odpowiedzi w komentarzu, otagowanie znajomego, użycie Twojego hasztaga, opublikowanie posta/zdjęcia z oznaczeniem marki, zagłosowanie w Twojej ankiecie albo wzięcie udziału w grze/zagadce opublikowanej w tweecie.

Pinterest

Rafał Sobierajski, Business Factory



Profil Tikkurila. Potęga Kolorów
[1] Regulamin

Z konkursami na Pintereście sprawa jest dość prosta: są dużo lepsze platformy do tego typu angażowania społeczności. Abstrahując od potencjalnych formuł i pomysłów na konkurs wykorzystujący możliwości platformy, nie jest to praktyka powszechna. Przykładowo, przy próbie wyszukania hasła „konkurs" lub „#konkurs", nie pojawia się tam żadna treść konkursowa. Przypadek? Co do możliwości, to Pinterest nie zabrania prowadzenia konkursów, a swoje regulacje zamyka w kilku punktach regulaminu. Wzorem innych platform, nie pozwala na sugerowanie, że sam serwis jest organizatorem, nie pozwala na wysłanie więcej niż jednego zgłoszenia na osobę i zaleca organizatorom dowolność użytkowników w wybieraniu pinów.

Rekomendacja dla marketerów:

Jeśli planujesz konkurs, przeprowadź go na innej platformie, gdzie regulaminy są jaśniejsze, a funkcjonalności platformy bardziej przystępne. Najlepiej tam, gdzie tego typu aktywności są dość powszechne, dzięki czemu użytkownicy są zaznajomieni z mechanizmami konkursów. Czy zatem Pinterest w kontekście konkursowym jest bezużyteczny? Nie, to doskonałe miejsce np. do stworzenia galerii treści, które w ramach konkursu powstały, zakładając oczywiście że masz prawa do ich publikacji.

Snapchat

Szymon Szott, Httpool

Konkurs KFC
[1] Snap Inc. internal data Q4 2020
[2] Snap Inc. internal data Q2 2021
[3] Regulamin Snapchata

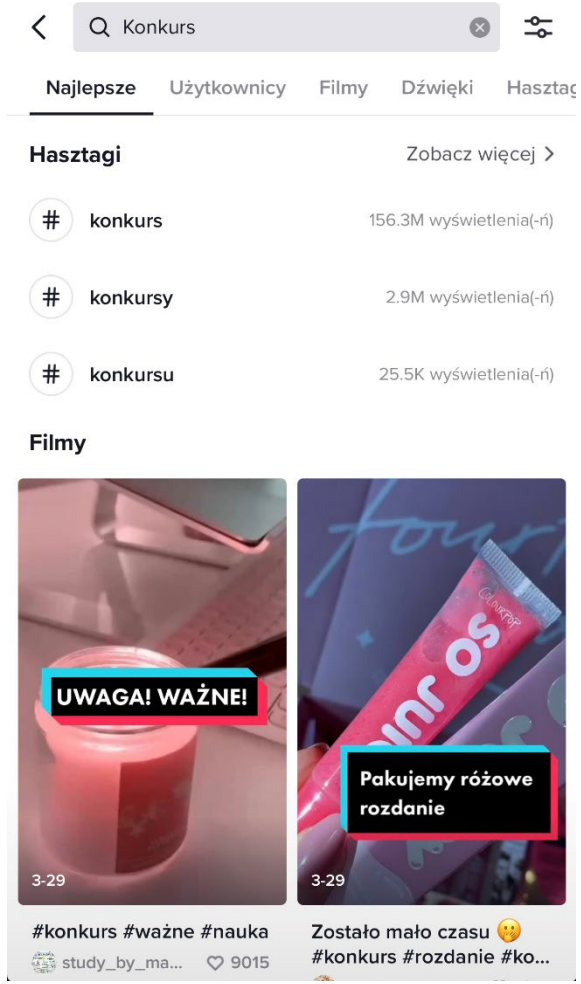
Snapchat globalnie to wciąż jedna z najprężniej rozwijających się aplikacji społecznościowych - jej baza użytkowników liczy już ponad 265 milionów użytkowników aktywnych dziennie [1]. Również w Polsce, mimo powszechnego przekonania, jest to medium o znacznym zasięgu, dociera bowiem dziennie do 3,6 miliona aktywnych użytkowników [2]. Polityka kanału jest mocno elastyczna i pozwala na prowadzenie działań w zakresie organizacji i promocji konkursów oraz loterii. Zastrzega jednak, że to organizator tego typu aktywności jest zobowiązany przestrzegać obowiązujących przepisów prawnych. Należy pamiętać, że Snap Inc. odcina się od wszelkiej odpowiedzialności w przypadku kwestii spornych dotyczących promocji.

Rekomendacja dla marketerów:

Podstawą strategii promocji konkursu, bądź też loterii na Snapchacie jest znajomość prawa lokalnego. Jest to szczególnie ważne dlatego, że organizator jest zobowiązany wyraźnie zwolnić (przez siebie i uczestników) Snap Inc. z wszelkiej odpowiedzialności względem prowadzonych działań promocyjnych. Co więcej, organizator ma obowiązek poinformować odbiorców, że firma Snap Inc. nie jest partnerem promocji. Filarem każdego konkursu i loterii na Snapchacie jest oficjalny, ogólnodostępny regulamin, który określa w zrozumiały sposób zasady wzięcia udziału w aktywności. Stworzyć i udostępnić go musi organizator.
Pamiętaj, że nie możesz korzystać ze znaków towarowych, nazw, logo Snap Inc. - chyba, że jest to niezbędne do stworzenia regulaminu. Snapchat zakazuje również wymagania od uczestników podejmowania działań o charakterze spamu, np. wysyłania wiadomości do znajomych w celu wzięcia udziału w konkursie lub loterii. Z oczywistych zasad obowiązuje również zakaz zachęcania do podejmowania działań niezgodnych z prawem lub regulaminem platformy [3].

TikTok

Olga Szycht, Httpool



@TikTok
[1] TikTok : Internal Data, DEC 2020, Audience
[2] Zasady dotyczące reklam na TikToku

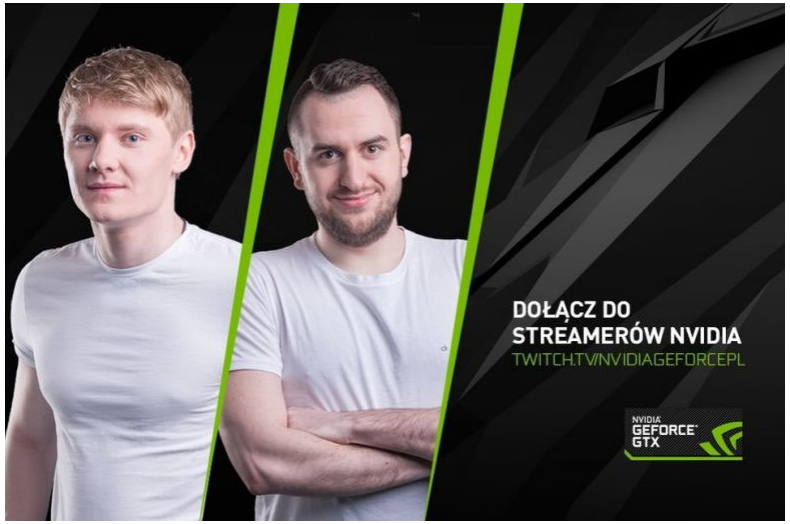
TikTok jest jedną z najpopularniejszych i dynamicznie rozwijających się platform społecznościowych w Polsce, z której korzysta 5,5 miliona użytkowników miesięcznie [1]. TikTok umożliwia przeprowadzanie i promowanie akcji konkursowych. Należy pamiętać jednak, że za regulamin konkursu, zgodność z polskim prawem i nagrody odpowiedzialny jest reklamodawca. W regulaminie powinna zostać umieszczona informacja, w której zawarte będzie, iż TikTok nie jest organizatorem akcji. Ponadto, aby konkurs mógł być dopuszczony do emisji na platformie, powinny być spełnione dwa warunki: marka/produkt/kreacja-video/strona docelowa muszą zostać pozytywnie zweryfikowane bezpośrednio przez TikToka pod względem zgodności z zasadami dotyczącymi reklam na platformie [2], oraz w konkursie nie może być nagród w postaci gotówki. Dodatkowo, jeśli reklamodawca decyduje się na użycie i wgranie utworu muzycznego do biblioteki TikToka, powinien okazać prawa autorskie i podpisać list autoryzacyjny, w którym zgadza się na jego wykorzystanie przez platformę i jej użytkowników.

Rekomendacja dla marketerów:

W przypadku wykorzystania płatnego formatu przy promocji konkursu warto jednocześnie kierować użytkownika do strony konkursowej oraz do kont influencerów, aby spotęgować zasięg akcji. Rekomendowane jest również wgranie utworu muzycznego do biblioteki, która jest charakterystyczną częścią platformy i daje wyjątkową okazję do tego, żeby użytkownik skojarzył reklamę poprzez piosenkę i dodatkowo wykorzystał ją przy tworzeniu własnego TikToka, pomagając tym samym w organicznej promocji wydarzenia.

Twitch

Dominika Rabczuk, ExpertSender



Profil Nvidia

Twitch to platforma streamingowa dedykowana graczom, artystom, performerom – wszystkim tym, którzy chcą na żywo dzielić się z publicznością tym, co kochają. Serwis pozwala na organizację konkursów. Najistotniejszym punktem jest zdjęcie odpowiedzialności z Twitcha poprzez umieszczenie oświadczenia o treści: „To jest promocja autorstwa [marka/nick]. Twitch nie sponsoruje ani nie zatwierdza tej promocji i nie odpowiada za nią". Ciekawy i zgodny z regulaminem Twitcha konkurs został przeprowadzony przez producenta sprzętu komputerowego Nvidia. Zadaniem osób, które wypełniły formularz i przeszły do drugiego etapu, było przeprowadzenie najlepszego streamu z gry i zaangażowanie jak największej ilości oglądających. Nagrodą było nawiązanie współpracy z marką jako oficjalny ambasador.

Rekomendacja dla marketerów:

Organizując konkurs dla twórców pamiętaj o:

- Atrakcyjnej formule dostosowanej do bieżących gamingowych trendów.
- Zapoznaniu się z mechaniką i regulaminem gry – aby zadanie było możliwe do wykonania oraz możliwościach sprzętu komputerowego uczestników.
- Zgodności zasad z regulaminem Twitcha.

Organizując konkurs dla fanów pamiętaj o:

- Ograniczonych możliwościach interakcji – głównym kanałem komunikacji jest czat publiczności z twoim ambasadorem lub wiadomości.
- Zgodności zasad z regulaminem Twitcha.

iab polska

Loterie

Ogólna charakterystyka regulacji

Barbara Drapała, Performics (Publicis Groupe)

Według polskiego prawa loterie promocyjne prowadzone w mediach społecznościowych podlegają przepisom dotyczących gier losowych, co szerzej zostało opisane w publikacji IAB – Branże regulowane w social media [1].

Planując loterię należy pamiętać, że taka aktywacja będzie podlegała bardziej restrykcyjnym przepisom niż konkurs. Organizator ma obowiązek zgłosić zamiar organizacji loterii do odpowiedniego organu i otrzymać zezwolenie na przeprowadzenie przed jej rozpoczęciem – np. dla loterii promocyjnej organ ma 2 miesiące na rozpatrzenie wniosku.

Większość platform w Polsce ma bardzo restrykcyjne regulaminy, przez co promocja loterii w mediach społecznościowych dostępna jest tylko w ekosystemie Facebooka [2] oraz na Snapchacie.

Przygotowując regulamin loterii oraz planując działania paid social, należy pamiętać, że wymagania wiekowe są różne w zależności od rodzaju gry losowej. W loteriach promocyjnych mogą brać udział osoby fizyczne w wieku minimum 13 lat, zaś w loteriach fantowych i pieniężnych wyłącznie osoby, które ukończyły 18 lat.

Rekomendacja dla marketerów:

- Upewnij się, czy planowana aktywacja i jej mechanizm kwalifikują ją jako konkurs czy loteria.
- Sprawdź regulamin platformy, w której chcesz prowadzić i promować loterię.
- Przygotuj regulamin, który jasno określa zasady loterii, terminy i sposób przyznawania nagród.
- Pamiętaj, że masz obowiązek zgłosić loterię i musisz otrzymać zezwolenie na jej przeprowadzenie.
- Zadbaj o zachowanie zasad Brand Safety, aby reklamy nie wyświetlały się w niepożądanym miejscu lub obok niechcianych treści.
- Wybierz KPIs, które pozwolą mierzyć efektywność aktywacji.

[1] Branże regulowane w social media, IAB Polska
[2] Ekosystem Facebooka tj. Facebook, Instagram, Messenger, Audience Network

Ogólne wytyczne

Barbara Drapała, Performics (Publicis Groupe)

Zakaz prowadzenia loterii bez zgłoszenia i otrzymania pozwolenia

Np. organizator loterii promocyjnej musi uwzględnić, że organ ma dwa miesiące na rozpatrzenie wniosku.

Zakaz prowadzenia loterii bez regulaminu

Każda loteria promocyjna musi mieć regulamin jasno określający zasady, organizatora, terminy i mechanizm zgodny z polityką wybranego kanału.

Zakaz prowadzenia loterii w kanałach, które tego zabraniają

Niektóre kanały mają bardzo restrykcyjne regulaminy i jasno zakazują prowadzenia lub/i promowania loterii.

Podatek

Agnieszka Wnuk, Magdalena Jaworska, Robert Lipiński, MDDP

Obowiązki podatkowe będą zależeć przede wszystkim od rodzaju danej loterii i wartości nagród.

Podobnie jak w przypadku konkursów, obowiązki podatnika i płatnika (w tym zapłata podatku do US i sporządzenie odpowiednich deklaracji lub informacji podatkowych) będą zależeć od podziału ról zaangażowanych podmiotów.

Rekomendacja dla marketerów:

- Przede wszystkim uzgodnij, który podmiot jest zobowiązany do wydania nagrody zwycięzcy, bo co do zasady ten podmiot będzie zobowiązany do obliczenia, pobrania i zapłaty należnego PIT.
- Do rozważenia: w związku z tym, że wygrana rzeczowa może podlegać opodatkowaniu PIT, aby uniknąć kłopotliwych rozliczeń ze zwycięzcą, organizatorzy często przewidują dodatkową nagrodę pieniężną w kwocie, która pokrywa kwotę należnego podatku.
- W zależności od tego, czy będą przekazywane nagrody, i w jakiej będą postaci, mogą powstać różne konsekwencje na gruncie VAT. W przypadku przekazywania nagród rzeczowych należy dokonać ustalenia ich wartości, która determinuje skutki w VAT. Podział obowiązków pomiędzy zlecającego i agencję oraz inne postanowienia umowne mogą mieć wpływ na obowiązki w VAT (ustalenie, który podmiot pełni rolę podatnika z tytułu wydania nagrody).
- Zweryfikuj powstanie ewentualnego obowiązku na gruncie podatku od gier, w szczególności ustal czy loteria może być zakwalifikowana jako tzw. „loteria promocyjna” czy też „loteria audiotekstowa”.

Podatek

Agnieszka Wnuk, Magdalena Jaworska, Robert Lipiński, MDDP

iab polska

Podatek dochodowy

Co do zasady, wygrane w grach i zakładach wzajemnych podlegają opodatkowaniu PIT w wysokości 10% nagrody. Organizator (a więc zasadniczo podmiot zlecający loterię i ponoszący ciężar finansowy nagród) będzie zobowiązany do pobrania PIT od wygranej. Jeżeli jednak loteria jest urządzana i prowadzona przez uprawniony podmiot na podstawie przepisów o grach hazardowych, to wygrana w loteriach pieniężnych, loteriach promocyjnych, loteriach audiotekstowych i loteriach fantowych będzie zwolniona z PIT, o ile jednorazowa wartość tej wygranej nie przekracza 2 280 zł.

Konkurs z losowaniem nagród również może być zakwalifikowany jako loteria w rozumieniu ww. przepisów.

Podatek VAT

Wydanie nagrody w postaci pieniężnej nie podlega opodatkowaniu VAT. Wydanie nagród rzeczowych stanowi nieodpłatną dostawę towarów, która co do zasady podlega opodatkowaniu VAT należnym przez organizatora (patrz slajd 11). Jeżeli nagrodą będzie usługa, taka czynność będzie stanowić co do zasady nieodpłatne świadczenie usług nieopodatkowane VAT. Wydanie nagród w postaci bonu/voucheru będzie mieć takie skutki, jak opisane w przypadku konkursów (patrz slajd 12).

Dodatkowa uwaga

Niektóre rodzaje loterii mogą się wiązać z obowiązkiem rozliczenia podatku od gier – z wyjątkiem m.in. loterii promocyjnych (tj. takich, w których uczestniczy się przez nabycie towaru, usługi lub innego dowodu udziału w grze i tym samym nieodpłatnie uczestniczy się w loterii, a podmiot urządzający loterię oferuje wygrane pieniężne lub rzeczowe). Urządzanie loterii audiotekstowych może podlegać podatkowi od gier.

Należy więc ostrożnie zweryfikować czy w danym przypadku jest możliwość wyłączenia z podatku od gier, czy trzeba rozliczyć podatek.

Wypowiedź marketera

Michał Kawa, The Lorenz Bahlsen Snack-World

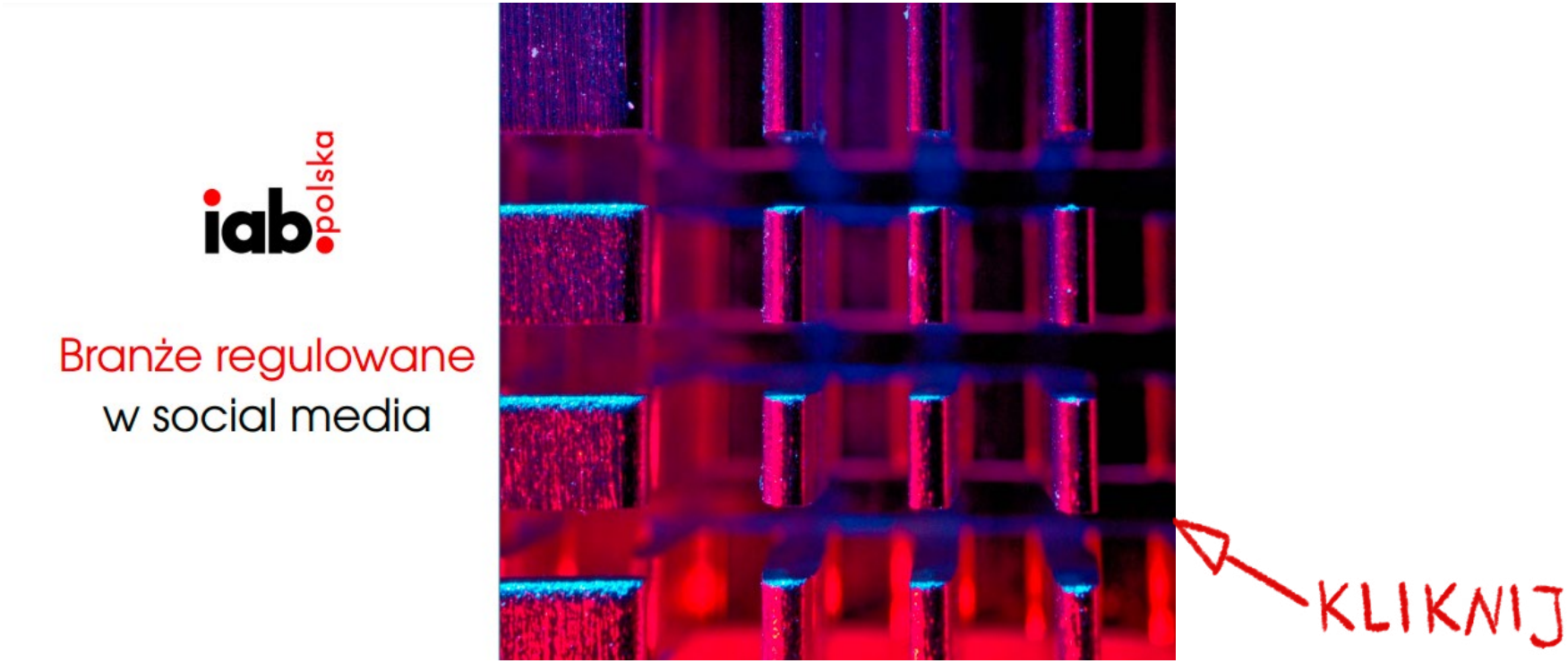
Profil Crunchips

Loteria to skuteczne narzędzie zwiększania retencji, ale także szansa dla marki na budowanie skojarzeń z tematami bliskimi grupie docelowej. Crunchips wspólnie z Nic Nac's od dwóch sezonów organizuje loterię, w której nasi konsumenci wygrywają topowy sprzęt gamingowy. Aktywacja wpisuje się w szersze działania marki, w ramach których, w 2021 roku zorganizowaliśmy Crunchips Valorant Cup i byliśmy partnerem Ekstraklasa Games.

Rekomendacja dla marketerów:

W loteriach paragonowych konsument rzadko dokonuje zgłoszenia bezpośrednio po zobaczeniu reklamy, potrzebuje czasu na zakup produktu. Dlatego kluczowym zadaniem jest pozycjonowanie strony i optymalizacja w trakcie kampanii. Odpowiednie okodowanie pozwala szybko wyłapać ewentualne błędy w nawigacji. Niezależnie od modelu i tematu loterii, generatorem ruchu będą płaskie formaty w modelu CPC. W przypadku video warto korzystać z formatów typu „for action", zwiększających konwersję. Gdy loteria nie gwarantuje jednej i wartościowej nagrody, skutecznym modelem jest „instant win" z codzienną szansą na wygraną. Powiązanie tematu loterii z aktualnymi działaniami marki dodatkowo buduje spójność komunikacyjną i otwiera nowe możliwości reklamowe. Wtedy warto testować, budujące kontekst, rozwiązania niestandardowe. Przykładem takich działań jest m.in. współpraca z inSTREAMLY, gdy specjalne kreacje loteryjne wyświetlaliśmy w streamach kluczowych dla nas gier FPS i piłkarskich.

Chcesz wiedzieć więcej o loteriach? Sprawdź naszą poprzednią publikację.



iab polska

Challenge

Ogólna charakterystyka regulacji

Barbara Drapała, Performics (Publicis Groupe)

Wyzwanie (challenge) i konkurs są podobnymi do siebie akcjami. W konkursie wygrywa osoba, która zrobi coś szybciej, lepiej i dostaje za to nagrodę (element rywalizacji między uczestnikami), zaś w wyzwaniu (challenge) liczy się sam udział w danej aktywności.

Planując challenge, należy pamiętać o podstawowych normach społecznych. Nie wolno nawoływać do rzeczy sprzecznych z prawem lub naruszających czyjeś interesy. Rozważając taką formę angażowania użytkowników oraz dobór kanału, warto zadbać o Brand Safety oraz sprawdzić czy planowane wyzwanie nie zagraża zdrowiu i życiu uczestników zabawy [1].

Marki wykorzystujące odpowiedzi na swój challenge powinny zwrócić uwagę na prawa dot. materiału oraz mieć pewność, że uczestnik zabawy ma zgodę na wykorzystanie wizerunku innych osób (jeśli biorą udział w wyzwaniu) oraz prawa do muzyki (jeśli została wykorzystana).

Rekomendacja dla marketerów:

- Upewnij się, czy planowana aktywacja i jej mechanizm kwalifikują się jako konkurs czy wyzwanie (challenge).
- Omów z działem prawnym mechanikę i zasady planowanego wyzwania (challenge).
- Sprawdź regulamin kanału, z którego chcesz skorzystać, aby mieć pewność, że planowane działania są zgodne z zasadami panującymi w wybranej platformie społecznościowej.
- Zadbaj o zachowanie zasad Brand Safety, aby reklamy nie wyświetlały się w niepożądanym miejscu lub obok niechcianych treści.
- Wybierz KPIs, które pozwolą mierzyć efektywność aktywacji.

[1] Niebezpieczne wyzwania

Ogólne wytyczne

Olga Szycht, Httpool

Zakaz prowadzenia wyzwań bez regulaminu

Organizator powinien podać jasne instrukcje dotyczące wyzwania, zasad, nagród, metod dostawy oraz zaznaczyć, że dana platforma nie jest sponsorem akcji i jest zwolniona z odpowiedzialności wobec uczestników

Zakaz wykorzystywania utworów muzycznych bez posiadania praw autorskich

Reklamodawca ma obowiązek przedstawienia dokumentu poświadczającego prawa do użycia muzyki i podpisanie listu autoryzacyjnego, który zezwala na jego wykorzystanie przez platformę

Zakaz promowania nieodpowiednich treści

Organizator powinien pamiętać o ogólnej polityce reklam na danej platformie i kierować się jej zasadami. Należy pamiętać, że wszystkie materiały dotyczące kampanii przechodzą przez dodatkową weryfikacje platformy

Podatek

Agnieszka Wnuk, Magdalena Jaworska, Robert Lipiński, MDDP

Zabawa, która co prawda opiera się na pewnego rodzaju współzawodnictwie, ale nie przewiduje wyłaniania i nagradzania zwycięzców, nie jest uregulowana przepisami podatkowymi.

Jeżeli challange nie wiąże się z przekazywaniem jakichkolwiek nagród lub świadczeń, to nie powinien powodować obowiązku podatkowego po stronie organizatorów ani uczestników.

Rekomendacja dla marketerów:

- Upewnij się, czy challange będzie się wiązał z przekazywaniem jakichkolwiek nagród lub świadczeń albo z losowaniem wygranych wśród uczestników.
- W celu wyeliminowania ewentualnych wątpliwości, kwestie związane z nagrodami powinny być ujęte w regulaminie zabawy.
- Pamiętaj, że w zależności od tego, czy będą przekazywane nagrody i w jakiej będą postaci, mogą powstać różne konsekwencje na gruncie PIT i VAT.

Podatek

Agnieszka Wnuk, Magdalena Jaworska, Robert Lipiński, MDDP

iab polska

Podatek dochodowy

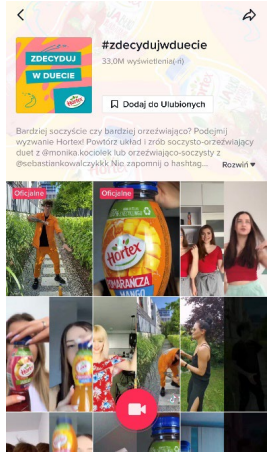
Jeśli jednak challange zakłada element rywalizacji lub współzawodnictwa oraz wyłonienie i nagrodzenie zwycięzcy, to organizator będzie co do zasady odpowiedzialny za pobranie należnego podatku PIT tak, jak w przypadku konkursów (slajd 11). Jeśli natomiast wśród uczestników challange'u zostaną rozlosowane wygrane, to challange może być uznany za loterię i doprowadzić do powstania konsekwencji podatkowych wskazanych w części dotyczącej loterii (slajd 26).

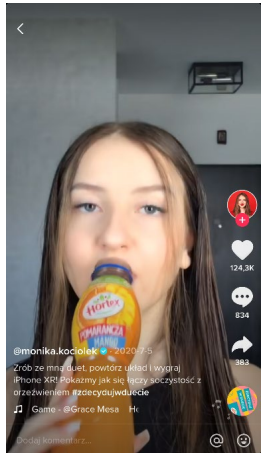
Podatek VAT

W przypadku braku wydawanych nagród lub jakichkolwiek świadczeń na rzecz uczestników – brak konsekwencji w VAT. Jeśli nagrody są przekazywane, należy zastosować zasadniczo rozliczenia właściwe dla konkursu lub loterii – w zależności od tego na jakich zasadach są rozdawane nagrody (slajd 11 i 26).

Wypowiedź marketera

Aneta Jeziorska, Napoje Hortex





TikTok Challenge

Napoje Hortex są bardziej soczyste czy bardziej orzeźwiające? O rozstrzygniecie tego pytania poprosiliśmy naszych konsumentów wykorzystując Hashtag Challenge #zdecydujwduecie na TikToku w ramach letniej digitalowej kampanii napojów Hortex. W challenge'u odpowiedzi na to podchwytliwe pytanie należało udzielić w nietypowej formie – poprzez zrobienie soczysto-orzeźwiającego duetu z Moniką Kociołek lub orzeźwiająco-soczystego z Sebastianem Kowalczykiem, twórcami współpracującymi z naszą marką na TikToku. Aby wziąć udział w konkursie, wystarczyło w duecie powtórzyć ich układ do piosenki przewodniej wyzwania i użyć kampanijnego hashtagu. Nagrodami były iPhone'y XR. Wszystko w lekkim, soczysto-orzeźwiającym stylu na lato z napojami Hortex.

Rekomendacja dla marketerów:

TikTok jest świetną platformą do budowania brand awareness wśród użytkowników platformy oraz zaangażowania społeczności wokół produktu. Napoje Hortex dzięki kampanii wykorzystującej Hashtag Challenge #zdecydujwduecie wpisały się w popularne na TikToku kreacje użytkowników (w postaci duetu – funkcji natywnej TikToka) i były spójne zarówno z komunikacją marki (w tym z komunikacją marki w innych punktach styku z konsumentem – punktami sprzedaży, czy pozostałą komunikacją w Social Media) jak i stylem komunikacji na TikToku. Całość wsparta była nagrodami dla konsumentów w postaci iPhone XR, ale często powtarzał się opis: raczej nie wygram, ale liczy się dobra zabawa! W ciągu zaledwie sześciu dni w ramach akcji powstało ponad 2 500 filmów stworzonych przez użytkowników TikToka, które zostały obejrzane prawie 31 milionów razy i wygenerowały prawie milion interakcji. Warto docenić również to, że liczna grupa użytkowników w swoich duetach naturalnie pokazywała produkt, mimo że nie był to warunek udziału w konkursie.

Kampania Hortex #zdecydujwduecie była pierwszą polską kampanią, która została wyróżniona przez TikTok na globalnej stronie w sekcji „Inspiracje".

Instagram

Maciej Dąbrowski, Performics (Publicis Groupe)

W Polsce z Instagrama korzysta aktywnie aż 60% Internautów[1], a znaczenie tego medium w organizowaniu i podejmowaniu wyzwań (challenge) rośnie. Nie tylko użytkownicy, ale też marki i influencerzy podejmują wyzwanie i przedstawiają swoją odpowiedź na challenge. Przykładem wyzwania, w którym wzięło udział wiele marek, prezentując swoje produkty i usługi w różnej odsłonie jest np. #dollypartonchallenge. Wyzwanie #2016vs2021 przypadło szczególnie do gustu wizażystkom i influencerkom beauty, które „dzieląc" twarz na pół pokazywały trendy makijażu na przestrzeni ostatnich lat. Natomiast LOTTO poszło o krok dalej i stworzyło własne wyzwanie z narciarzem wysokogórskim - Andrzejem Bargielem #lottobargielchallenge.

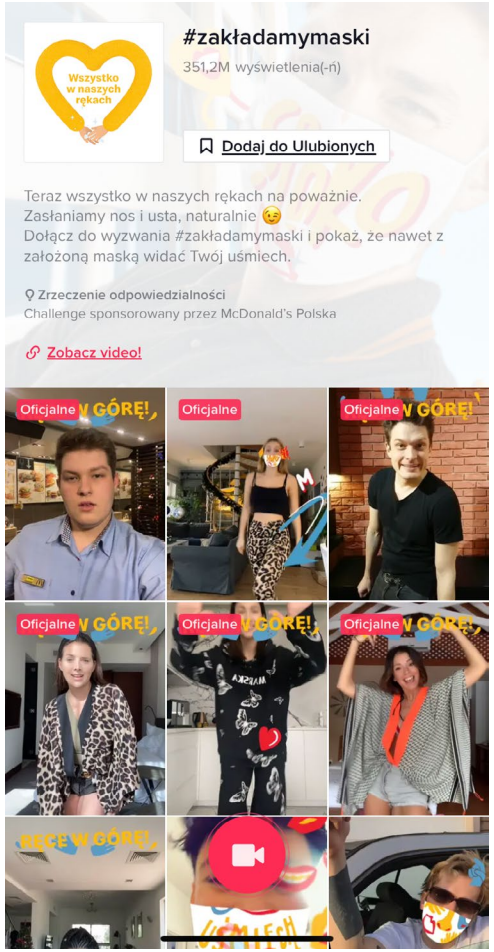
Rekomendacja dla marketerów:

Mimo tego, że w regulaminie Instagrama nie ma wyszczególnionych zasad dotyczących wyzwań (challenges), należy stosować się do ogólnych wytycznych kanału [2] oraz podstawowych norm społecznych, a także zadbać o Brand Safety. Warto pamiętać, że w wyzwaniu nie rywalizuje się o nagrody, gdyż w przeciwnym razie będzie to konkurs podlegający dodatkowym przepisom. Wyzwania na Instagramie sprawdzą się jako dodatkowy element kampanii wizerunkowej. Ze względu na bardzo angażujący charakter takich postów, warto wykorzystać optymalizację pod zasięg i rozszerzyć grupę docelową, aby zmaksymalizować poziom dotarcia do użytkowników.

Profil Coffeedeskpl
[1] GWI, Q1 2021 vs Q4 2020
[2] Regulamin Instagrama

TikTok

Olga Szycht, Httpool



@TikTok

[1] Specyfikacja Hashtag Challenge

Hashtag Challenge to najbardziej unikalna, skuteczna i natywna forma promocji na TikToku. Użytkownicy TikToka uwielbiają wyzwania i aktywnie biorą w nich udział. Hashtag Challenge zachęca społeczność TikToka do zostania ambasadorami marki i pozwala wygenerować maksymalne zaangażowanie użytkowników. Przykładem świetnie przeprowadzonego hashtag challenge, perfekcyjnie przygotowanego pod platformę jest akcja McDonald's z przewodnim hasłem #zakładamymaski. Marka użyła dedykowanego utworu muzycznego, zaangażowała influencerów i wykorzystała spersonalizowany efekt AR w postaci masek. Użytkownicy bili rekordy w nagrywaniu video z użyciem branded effect i tańczeniu do specjalnie skomponowanej muzyki. Na stronie hashtag challenge musi znajdować się opis wyzwania, informacja, że akcja sponsorowana jest przez daną markę oraz jeśli challenge związany jest z konkursem i nagrodami wymagany jest link do strony z regulaminem (zasady dot. konkursów w dedykowanym rozdziale). W przypadku użycia utworu muzycznego należy okazać prawa autorskie i podpisać list autoryzacyjny, w którym reklamodawca zgadza się na wykorzystanie piosenki przez platformę i jej użytkowników [1].

Rekomendacja dla marketerów:

Pamiętaj, aby próg wejścia w challenge był w miarę możliwości przystępny - zbyt czasochłonne wyzwania mogą zmniejszyć zaangażowanie użytkowników. Warto wesprzeć akcję promocyjną dodatkowymi formatami reklamowymi kierującymi do strony hashtag challenge marki.

Channel points

Ogólna charakterystyka regulacji

Dominika Rabczuk, ExpertSender

Twitch Channel Points to wewnętrzny program punktowy, pozwalający streamerom aktywizować i nagradzać swoich obserwatorów. Jest on dostępny dla partnerów oraz uczestników programu afiliacyjnego Twitcha.

Punkty zbiera się i wydaje w ramach kanału danego twórcy. Nie są one instrumentem finansowym i nie podlegają wymianie na gotówkę czy inny ekwiwalent. Zabrania się handlowania punktami, a także zdobywania ich w sposób inny niż oferuje Twitch (np. poprzez barter).

W ramach Twitch Channel Points streamer może przyznawać swoim obserwatorom punkty za działania takie jak zaobserwowanie kanału, pozostawienie komentarza czy oglądanie streama przez określony czas. Twórca sam określa zarówno nagrody, jak i progi punktowe, które będą gratyfikowane. Użytkownicy, którzy uzyskają daną ilość punktów mogą dzięki temu zadecydować o kolejnej stremowanej grze, obrazie wyświetlanym podczas przerw w transmisji czy uzyskać dostęp do dodatkowych emotikon w czacie. Dzięki punktom streamy oglądane są dłużej, a użytkownicy są bardziej zaangażowani w prezentowany content.

Rekomendacja dla marketerów:

- Działaj zgodnie z regulaminem i zaleceniami platformy.
- We współpracy z wybranym twórcą - ambasadorem obierz mierzalne cele i zadania zgodne z przyjętą strategią marketingową.
- Wybierz wskaźniki KPI, które pozwolą mierzyć efektywność aktywacji użytkowników poprzez Channel Points.
- Upewnij się, że aktywacja nie podlega dodatkowym regulacjom (prawnym, podatkowym) - należy unikać nagród rzeczowych i pieniężnych (korzystać z wewnętrznych, wirtualnych atrakcji).

Ogólne wytyczne

Dominika Rabczuk, ExpertSender

Możliwość personalizacji

Możesz zmienić nazwę punktów kanału, aby pasowały do Twojego wizerunku, społeczności lub przeprowadzanej akcji marketingowej. Dostępna jest także opcja przesłania niestandardowej ikony dla punktów kanału.

Zakaz nękania twórców

W ramach niestandardowej nagrody twórcy mogą otrzymać od widzów dowolne zadanie, jednak musi być ono zgodne z regulaminem i nie ośmieszać wykonującego. Niewłaściwe lub nieobyczajne zadanie może zostać anulowane, a autor-obserwator zablokowany.

Zakaz wykorzystywania produktów z branż regulowanych

Nagrody oraz zadania wykonywane przez twórcę nie mogą promować ani używać: wyrobów tytoniowych, alkoholu, leków i suplementów, żywności dla niemowląt, operacji bankowych, paliw i imitowanych pieniędzy.

Zakaz prowadzenia działań niezgodnych z regulaminem

Pamiętaj, że zasady zbierania oraz wykorzystywania punktów muszą być zgodne z Warunkami korzystania z usług Twitcha, Warunkami sprzedaży Twitcha, Wytycznymi dla społeczności Twitcha lub Umową o świadczenie usług programistycznych Twitcha.

Podatek

Agnieszka Wnuk, Magdalena Jaworska, Robert Lipiński, MDDP

Możliwość korzystania z dodatkowych funkcjonalności platformy uzależniona od osiągnięcia przez użytkownika określonej liczby punktów za aktywność nie powinna być zakwalifikowana jako świadczenie podlegające opodatkowaniu PIT, przy założeniu, że punkty nie będą traktowane jako rodzaj waluty, tzn. nie pozwalają na nabycie usług / towarów / praw, które są przedmiotem sprzedaży, a także nie są wymienialne w obrocie gospodarczym i akceptowane jako środek wymiany.

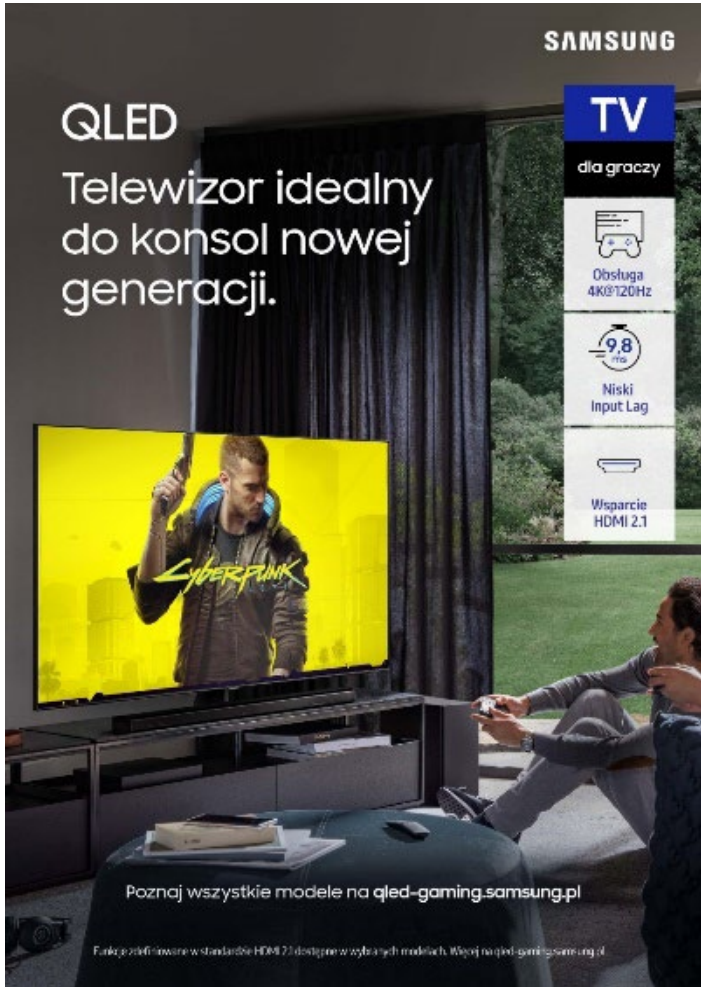
Jeżeli akcja channel points nie wiąże się z przekazywaniem jakichkolwiek nagród lub świadczeń (pieniężnych / rzeczowych), to nie powinna spowodować obowiązku podatkowego.

Rekomendacja dla marketerów:

- Upewnij się, że channel points nie będzie się wiązał z przekazywaniem jakichkolwiek nagród lub świadczeń pieniężnych / rzeczowych/ innych.
- W celu wyeliminowania ewentualnych wątpliwości co do charakteru nagród dla uczestników, warto umieścić odpowiednie postanowienia w regulaminie kanału i regulaminie gry.
- Pamiętaj, że jeżeli channel points będą mogły być wymieniane na świadczenia pieniężne lub niepieniężne (traktowane jako rodzaj waluty), mogą powstać różne konsekwencje podatkowe.

Wypowiedź marketera

Zbigniew Borowski, Samsung



Kampania digital i social QLED Gaming pozwoliła nam zbudować wizerunek telewizorów Samsung jako idealnych dla graczy. Obecność w komunikacji gry Cyberpunk 2077 wzmocniła przekaz do grupy zaangażowanych graczy. Aktywność była bardzo skuteczna. Potwierdziliśmy badaniem Brand Lift, że udało nam się osiągnąć wzrost świadomości ToM w grupie docelowej. Działania konwersyjne miały swoje odzwierciedlenie w wynikach sprzedaży.

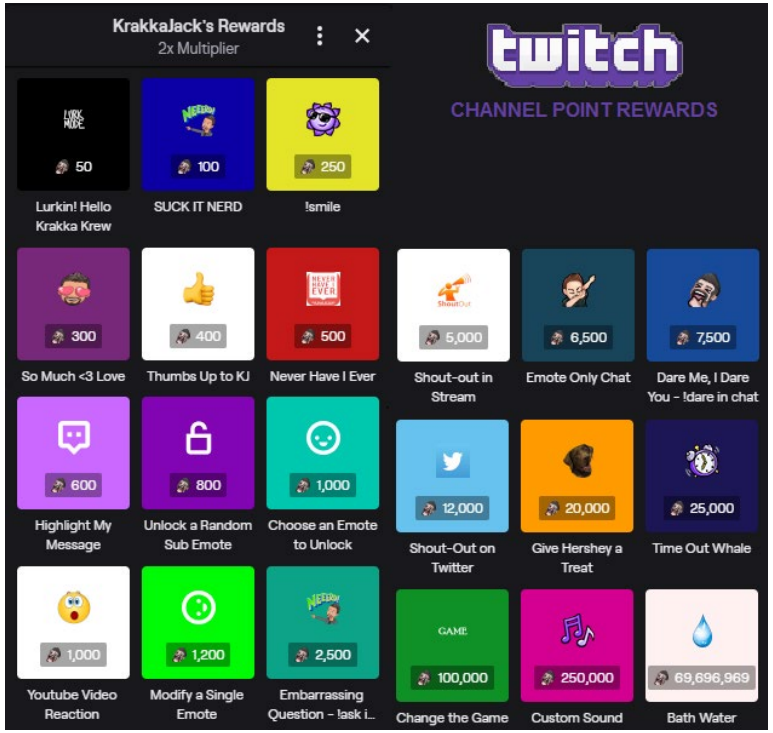
Rekomendacja dla marketerów:

Gry są nośnikiem kulturowym. Jako medium przeżywane zarówno w pojedynkę, jak i zespołowo, offline oraz online, globalnie łączy miliony graczy w jedną z najwięcej wartych gałęzi popkultury. Nadszedł czas, aby przestać myśleć, jak gry wpasowują się w nasze produkty i zastanowić się, jak nasz produkt wspiera graczy w ich pasji i jak pomaga im jeszcze lepiej przeżywać wirtualne rozgrywki oraz emocje.

Spróbuj dodać gaming do komunikacji produktu, poznając nawyki oraz potrzeby tej grupy. Według statystyk, przeszło połowa społeczeństwa gra w gry. Jeżeli Ty tego nie robisz, na pewno osoby z Twojego otoczenia grają, choć nie muszą się tym chwalić. Porozmawiajcie, bo może to być nowe rozdanie dla Twojej marki.

Twitch

Dominika Rabczuk, ExpertSender



Channel Points można przyznawać za działania takie jak oglądanie wideo, uczestniczenie w streamach, zaobserwowanie kanału itp.. Progi punktowe, nazwy nagród oraz miniatury poszczególnych elementów zależą od indywidualnych ustawień i preferencji danego twórcy [1].

Ciekawe, osiągalne i zgodne z regulaminem Twitcha oraz zaleceniami z przewodnika po punktach kanału Twitch działania stosuje twórca KrakkaJack. Przykładowe progi punktowe i możliwości zaangażowania użytkowników poprzez wykorzystanie Twitch Channel Points z jego kanału to np. runda w grę „Nigdy przenigdy" za 500 punktów kanału lub zmiana stremowanej gry za 100 000 punktów kanału.

Rekomendacja dla marketerów:

- Ustaw osiągalne progi punktowe – dzięki temu widzowie będą bardziej zmotywowani do uczestnictwa i oglądania Twojego ambasadora.
- Spersonalizuj nagrody i osiągnięcia – dostosuj do obranego celu i komunikacji marketingowej.

[1] Regulamin Twitch

Podsumowanie

Podsumowanie

Kamila Krajewska, OMD

Przestrzegaj przepisów podatkowych
Organizacja niektórych form aktywności przewidujących nagradzanie uczestników może być związana z koniecznością spełnienia obowiązków podatkowych. Planując działania pamiętaj o wyznaczeniu podmiotu odpowiedzialnego za obliczenie, pobranie i uiszczenie odpowiednich opłat podatkowych do właściwych instytucji.

Stwórz regulamin konkursu
Dokument powinien określać zakres odpowiedzialności zaangażowanych podmiotów, mechanizm zadania konkursowego, termin jego wykonania, a także zasady wyłaniania zwycięzców oraz ogłoszenia wyników. Ponadto należy pamiętać o wskazaniu wartości nagród oraz skutkach podatkowych.

Skonsultuj działania z działem prawnym
Omów z działem prawnym mechanizm i zasady planowanej aktywności, aby ustalić jakie konsekwencje podatkowe może nieść za sobą dana aktywność. Zadbaj również o bezpieczeństwo pozyskiwania i przetwarzania danych osobowych zgodnie z obowiązującymi przepisami RODO.

Zapoznaj się z regulaminami platform
Przed zaplanowaniem działań zapoznaj się z regulaminem platformy, na której chcesz przeprowadzić aktywność i upewnij się, że działania będą zgodne z zasadami obowiązującymi na wybranej platformie społecznościowej.

Planuj z wyprzedzeniem
Niektóre aktywności wymagają wcześniejszego zgłoszenia oraz otrzymania pozwolenia na przeprowadzenie działań od odpowiedniego organu (np. rozpatrzenie wniosku dotyczącego loterii promocyjnej następuje w terminie 2 miesięcy od dnia złożenia wniosku).

KPI
Ustal KPIs dopasowane do charakteru planowanej aktywności, które umożliwią zmierzenie efektywności prowadzonych działań (np. liczba użytkowników, którzy wzięli udział w konkursie).

Obserwuj nas na LinkedIn. Na bieżąco mówimy o tym, co dzieje się w social media.

iab. GRUPY ROBOCZE

SOCIAL MEDIA

KLIKNIJ

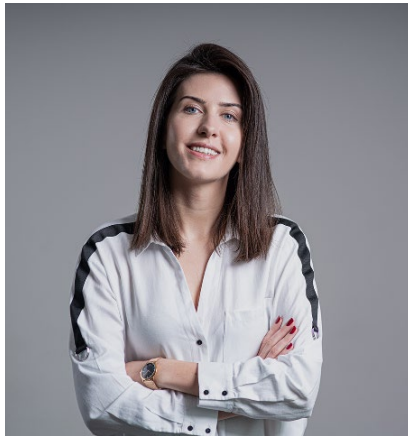
Autorzy

Autorzy

Maciej Dąbrowski

Planner, Performics (Publicis Groupe)

Związany z Publicis Groupe od 2017 roku. Odpowiada za planowanie i realizację kampanii w takich kanałach jak Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn oraz TikTok. Swoje doświadczenie zdobywał, planując kampanie lokalne, jak i na rynkach zagranicznych dla Santander Bank Polska, Bricomarché , Goodyear czy 3M.



Barbara Drapała

Head of Social Media, Performics (Publicis Groupe)

Ekspert z kilkuletnim doświadczeniem w prowadzeniu działań dla klientów lokalnych i globalnych. Od 2016 roku związana z Performics. Obecnie nadzoruje prace zespołów w zakresie paid social i content marketingu dla ponad 100 klientów. Absolwentka SGH, Université Paris-Dauphine oraz doktorantka Wydziału Zarządzania na Uniwersytecie Warszawskim. Pracowała dla takich marek jak T-Mobile, Komputronik, L'Oréal, Mercedes-Benz, Triumph.

Autorzy

Magdalena Jaworska

Starszy Menedżer, MDDP

Doradca podatkowy, radca prawny, ekspertka w zakresie podatku VAT na rzecz polskich i zagranicznych spółek z różnych branż (m.in. FMCG, retail, leasingowa, flotowa, budowlana, finansowa). Ma szerokie doświadczenie w doradztwie dotyczącym zagadnień związanych z mechanizmem podzielonej płatności oraz dochowaniem należytej staranności w VAT. Zaangażowana w szereg projektów nastawionych na ograniczenie ryzyka w obszarze podatku od towarów i usług oraz odpowiedzialności karnej skarbowej członków zarządu i osób decyzyjnych.

Adam Kaliszewski

Head of Digital Practice, Solski Communications

Absolwent Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych na Uniwersytecie Warszawskim. Z branżą komunikacyjną związany od ponad 15 lat, zdobywał doświadczenie zarówno w agencjach PR, jak i po stronie klienta. Od 2012 roku pracuje w agencji Solski Communications, gdzie stworzył i rozwija zespół Digital zajmujący się kompleksową komunikacją online w synergii z działaniami PR. Współautor międzynarodowego badania Twiplomacy dotyczącego wykorzystania mediów społecznościowych w dyplomacji. Strateg, praktyk i trener. Po godzinach miejski bloger i gitarzysta.

Autorzy

Kamila Krajewska

Head of Social Media, OMD

Z grupą OMD związana jest od 2015 roku. Swoje doświadczenie zdobywała realizując w mediach społecznościowych wielokrotnie nagradzane kampanie (Effie, Mixx Awards, Innovation Awards) m.in. dla takich klientów jak McDonald's, NIVEA, Renault, Pandora czy Mercedes-Benz. Jako szefowa zespołu paid social w OMD odpowiada za rozwój kompetencji specjalistycznych oraz zarządzanie prowadzonymi projektami dla marek lokalnych oraz globalnych.

Adam Kręgielewski

Head of Strategy and Social Media, LABCON (Group One)

Strateg z silnym backgroundem social- i digital- mediowym. Z branżą reklamową związany od 2012 roku. Jako Social Media Manager, a później strateg komunikacyjny, odpowiadał za planowanie i realizację działań w mediach społecznościowych dla takich marek jak allegro, adidas, Huawei, Sephora, Ben&Jerry's (Unilever), innogy, Hochland, Husqvarna, Suzuki czy AccorHotels. Prowadził zajęcia w ramach Szkoły Marketingu Interaktywnego SKM SAR. Zwycięzca polskiej edycji konkursu Young Creatives w 2019 roku (kategoria Media), laureat konkursu Young Planners Eurobest 2018. Absolwent Nowych Mediów na Collegium Civitas.

Autorzy

Basia Lipińska

Manager, Digital Practice, Solski Communications

Absolwentka Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Od ponad 10 lat komunikuje w imieniu marek, pracując zarówno po stronie agencji, jak i po stronie klienta. Obecnie jest managerką w dziale Digital agencji Solski Communications. W pracy zwraca szczególną uwagę na ścisłą synergię działań online'owych z PR-owymi, a także - z racji swojego doświadczenia graficznego - na wysoką jakość nie tylko komunikacji językowej ale i treści wizualnych. Po godzinach śpiewa i komponuje, a także prezentuje muzykę w radiu internetowym.

Robert Lipiński

Menedżer, MDDP

Doradca podatkowy, ekspert w zakresie podatku dochodowego i członek Praktyki Międzynarodowego Doradztwa Podatkowego MDDP. Zaangażowany w opracowywanie i wdrażanie wewnętrznych procedur podatkowych, w tym dotyczących zachowania należytej staranności. Specjalizuje się głównie w doradztwie dotyczących kwestii związanych z zagadnieniami międzynarodowymi (prowadzenie działalności za granicą, transakcje z nierezydentami).

Autorzy

Dominika Rabczuk

Marketing Communication Specialist, Expert Sender

Tworzy i realizuje strategie marketingowe online oraz zajmuje się kompleksową komunikacją w mediach społecznościowych już od 2015 roku. Jej taktyka to prosta, spójna, przemyślana komunikacja marketingowa oraz kampanie optymalizowane w oparciu o szczegółową analizę. Prywatnie miłośniczka zwierząt, pasjonatka zdrowego stylu życia oraz basistka w rockowym zespole.

Aldona Racławska

Head of Digital Communication, Media Group

Nieustająco zaciekawiona zmianami, które co dzień przynosi nam marketing internetowy. Tworzy i wdraża internetowe strategie marketingowe, nadzoruje prace zespołów. Swoje 20 letnie doświadczenie w marketingu i reklamie zdobywała w start-up'ach oraz domach mediowych. Odpowiada za budowanie pozytywnego wizerunku Media Group w obszarach digitalowych oraz budowanie relacji z partnerami biznesowymi.

Autorzy

Rafał Sobierajski

Team Leader, Business Factory

Ponad 10 lat doświadczenia w komunikacji, z czego większość to komunikacja online. Tworzył i wdrażał strategie komunikacji w mediach społecznościowych zarówno dla klientów własnych, jak i zespołów agencji, którymi dowodził. Aktualnie związany z polskim oddziałem Business Factory, Facebook Marketing Partnera oraz Google Premier Partnera, gdzie jako team leader dowodzi zespołem specjalistów w zakresie prowadzenia kampanii w ekosystemach Facebook oraz Google.

Lucjan Szatkiewicz

Media Planner, Performics (Publicis Groupe)

Specjalista od kanałów performance marketingu i biddable media. Od ponad 3 lat związany z Publicis Groupe. Karierę zaczynał jako Specjalista Programmatic, jednak szybko rozszerzył swoje kompetencje o Paid Social, Performance i SEM. Absolwent studiów I stopnia Akademii Leona Koźmińskiego, obecnie jest w trakcie studiów magisterskich o kierunku Zarządzanie w wirtualnym środowisku. W 2019 roku był odpowiedzialny za realizację pierwszej płatnej kampanii na Pinterest w Polsce. Swoje doświadczenie zdobywał, prowadząc kampanie m.in. dla takich marek jak L'Oréal, W.KRUK, Carrefour Polska, Circle K czy Lorenz Bahlsen.

Autorzy

Szymon Szott

Client Partner, Httpool Polska

Młody specjalista z kilkuletnim doświadczeniem w obszarze performance marketingu. W trakcie współpracy z polskim oddziałem Business Factory odpowiadał za zarządzanie kanałem Facebook Ads dla kluczowych klientów firmy. Od 2020 roku związany z Httpool, gdzie odpowiada za prowadzenie działań dla klientów na platformach Snapchat, TikTok oraz Brainly. Do tej pory realizował kampanie dla takich marek jak RTV Euro AGD, Microsoft, T-Mobile, CEDC International, mBank czy KFC.

Olga Szycht

Client Solutions Manager, Httpool Polska

Od kilku lat związana z branżą social mediów - w swojej pracy ceni najbardziej wyzwania i innowacyjność. Pracuje z największymi domami mediowymi realizując projekty dla takich klientów jak: PKO BP, McDonald's, PepsiCo, Nestle, Wedel. Odpowiada za rozwój reklamowy Snapchata, Brainly i TikToka. Wyznaje zasadę, że nie ma rzeczy niemożliwych, dlatego z niecierpliwością czeka na okazję wprowadzenia kolejnych nowości na polski rynek mediowy. Prywatnie sport freak. Od ponad 5 lat trenuje crossfit.

Autorzy

Agnieszka Wnuk

Partner, MDDP

Doradca podatkowy, ekspertka w podatku dochodowym i międzynarodowym prawie podatkowym, a także w zakresie bezpieczeństwa podatkowego oraz opodatkowania w gospodarce cyfrowej. Specjalizuje się w realizacji krajowych i międzynarodowych transakcji i restrukturyzacji, a także reorganizacji biznesowych. Wspiera klientów w bezpiecznych rozliczeniach podatkowych, z uwzględnieniem najnowszych regulacji prawa podatkowego dotyczących m.in. unikania opodatkowania, agresywnej optymalizacji czy rozliczania podatku u źródła.

SOLSKI communications

MDDP

BF BUSINESSFACTORY

httpool

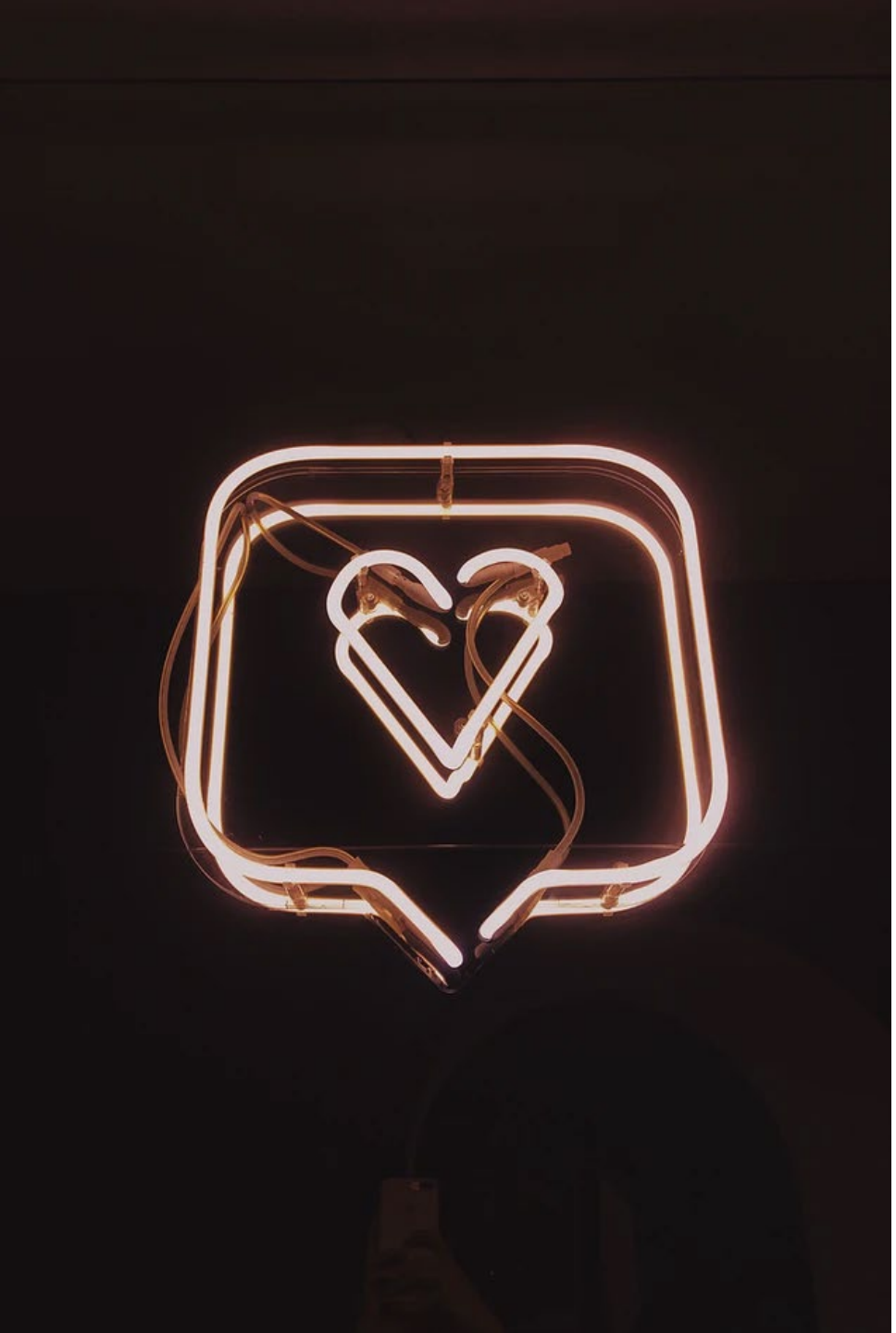
Performics

LABCON

media group

expertsender

OMD



iab GRUPY ROBOCZE

SOCIAL MEDIA

SZEFOWA GRUPY ROBOCZEJ SOCIAL MEDIA IAB POLSKA

Barbara Drapała, Performics (Publicis Groupe)

OPIEKUN GRUP ROBOCZYCH IAB POLSKA

Anna Garwolińska, IAB Polska

SKŁAD

Basia Lipińska, Solski Communications

#SocialMediaIAB

2021