

PRZEWODNIK PO INFLUENCER MARKETINGU CZ. I

ZBIÓR DOBRYCH PRAKTYK
(KLIENT, AGENCJA, INFLUENCER)

iab.polska



SPIIS TREŚCI

PRZEDMOWA	2
KIM JEST (DIGITAL/SOCIAL MEDIA) INFLUENCER?	3
CZYM JEST INFLUENCER MARKETING?	4
KLIENT	5
DOBÓR INFLUENCERÓW:	6
WSPÓŁPRACA I ZLECENIE:	7
CHARAKTER WSPÓŁPRACY I OZNACZENIE TREŚCI:	10
BRIEF	11
AGENCJA	12
INFLUENCER MARKETING DOS & DON'TS (KLIENCI I AGENCJE)	14
INFLUENCER/TWÓRCA	15
KLUCZOWE INFORMACJE	18

INFLUENCE

PRZEDMOWA

Influencer marketing jest jednym z najszybciej rosnących obszarów marketingu – Nielsen prognozuje, że globalna wartość tego rynku w 2022 r. wyniesie 15 mld dolarów.

Istnieje wiele czynników, dla których marki chcą promować się w kanałach influencerów. Jednym z najważniejszych jest wzrost konsumpcji treści na platformach, na których tworzą influencerzy oraz ich dostępność. Na platformach takich jak YouTube czy TikTok spędzamy średnio kilkadziesiąt minut dziennie, co prowadzi do tego, że stale pojawiają się nowi influencerzy, docierający do setek tysięcy odbiorców. Zauważalnym trendem jest również migracja gwiazd tradycyjnych mediów do social mediów. Osobowości TV, sportu czy też teatru same odkrywają, że obecność w internecie to nie tylko dobry sposób na komunikację z fanami, ale też stały element prowadzonej przez nich działalności artystycznej, pozwalający na dodatkowe zarobki. Co więcej, media tradycyjne same kreują nowe postaci Instagrama czy TikToka, promując je w coraz liczniejszych programach typu reality show czy talent show. Wokół tych osób niemal natychmiast gromadzą się kilkuset tysięcy grupy fanów.

Na końcu nie można nie wspomnieć o rozwoju influencer marketingu B2B i kampanii z influencerami na takich serwisach jak LinkedIn. Na znaczeniu zyskują również obszary silnie powiązane z marketingiem rekomendacji i WOMM (word of mouth marketing), czyli działalność micro-, a nawet nanoinfluencerów, których rekomendacje oraz autentyczny content są bardzo atrakcyjne dla marketerów chcących dotrzeć z komunikatem do wąskich grup odbiorców.

W Polsce na razie nie ma oficjalnych danych, które pokazałyby skalę budżetów przeznaczanych przez marki na influencer marketing. Wnioskując po przychodach i raportach największych agencji influencermarketingowych na rynku, można jednak śmiało powiedzieć, że kwota ta w 2020 r. z pewnością przekroczyła 100 mln zł. Osiągnięcie sumy 200 mln zł pozostaje tylko kwestią czasu i być może nastąpi już w roku 2021.

Jednocześnie omawiany rozwój influencer marketingu rodzi zagrożenia, na które podatni są zarówno marketerzy, agencje, jak i sami influencerzy, a także ich fani, będący końcowymi

odbiorcami treści. Działania wykonywane w ramach influencer marketingu podlegają już regulacjom prawnym zwanym zbiorczo i potocznie „prawem reklamy”. Mamy tu zatem do czynienia z pewnym segmentem rynku reklamowego właściwym dla działania influencerów, który wciąż nie został jasno określony i odpowiednio dostrzeżony przez prawo. W tym właśnie zakresie zauważalna jest potrzeba doregulowania już istniejących ram prawnych odpowiednich dla prowadzenia bardziej tradycyjnych form promocji i reklamy oraz określenie spójnych dla branży wytycznych. Ze względu na dynamiczny rozwój influencer marketingu najlepszym rozwiązaniem wydaje się samoregulacja podjęta i kontrolowana przez podmioty działające w tym segmencie rynku reklamowego. Takie rozwiązanie pozwoli na szybkie i skuteczne reakcje w przypadku wykrycia jakichkolwiek nieprawidłowości lub nadużyć, mając na uwadze charakter i znajomość „od środka” tego rodzaju działalności.

To dlatego na początku 2021 r. w ramach IAB Polska powstała grupa robocza Influencer Marketing. Skupia ona przedstawicieli agencji zajmujących się influencer marketingiem, domów mediowych, agencji reklamowych, agencji PR oraz pozostałych firm współpracujących z influencerami. Wspólnie opracowaliśmy dokument, który w naszej opinii stanowi pierwszą próbę uregulowania tego rynku i ma na celu edukację każdej ze stron w zakresie skutecznego i odpowiedzialnego prowadzenia działań z influencerami. Poniższe punkty to zbiór naszych najlepszych praktyk, które powinny ułatwić prowadzenie projektów z internetowymi twórcami treści. Publikacja ta nie wyczerpuje wszystkich zagadnień, ale z pewnością pomoże uniknąć najczęstszych pułapek i zoptymalizować przyszłe działania. Z przyjemnością oddajemy w Państwa ręce pierwszą część „Przewodnika po influencer marketingu IAB Polska 2021 - Zbiór Dobrych Praktyk”, kierowanego do marek, agencji, jak i samych influencerów.

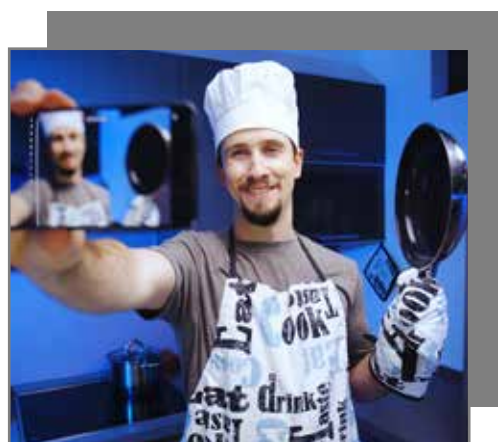
Grupa Robocza
Influencer Marketing
IAB Polska

*W ramach grupy roboczej Influencer Marketing działają: Burda Media Polska Sp. z o.o., Fantasyexpo Sp. z o.o., GetHero Sp. z o.o., Havas Media Group, INCA Poland, inSTREAMLY, Labcon Sp. z o.o., LiquidThread, LTTM (LifeTube, TalentMedia, Gameset), Media Group Sp. z o.o., Nestlé Polska S.A., OMD (FUSE), Performance Media, Reach a Blogger, Reprise Media Sp. z o.o., Solski Communications, STREETCOM POLAND SP. ZO.O., Tears of Joy Sp. z o.o., TVN Grupa Discovery, Wavemaker Sp. z o.o., Wirtualna Polska Media S.A., Truple Konarski Podrecki i Wspólnicy.



KIM JEST (DIGITAL/SOCIAL MEDIA) INFLUENCER?

Influencer – osoba mająca wpływ na swoją społeczność (niezależnie od jej wielkości) poprzez treści publikowane na swoich profilach social media lub w cyfrowych platformach dystrybucji treści.



Zgodnie z przyjętą przez nas definicją influencerem jest osoba, która ma konto/kanał na platformie socialmediowej i która komunikuje się ze swoimi fanami. Pojęcia „influencer” i „celebryta” nie są tożsame, ponieważ influencerem możemy nazwać także osoby gromadzące wokół siebie mniejsze społeczności, np. liczące kilkuset lub kilka tysięcy obserwujących. Jednocześnie celebryta może być osobą rozpoznawalną w kanałach socialmediowych, ale jeśli nie prowadzi aktywnie swoich profili, to nie uznajemy go za influencera. Celebryta najczęściej sam jest treścią w „cudzych” mediach, a influencer takie treści tworzy. Influencer ma również osobowy wizerunek – nie działa jako redakcja, portal czy wydawca treści. Można wejść z nim (lub nią) w interakcję społeczną (choć należy zauważyć, że „osobowy wizerunek” mają także tzw. pet influencerzy, czyli zwierzęta antropomorfizowane przez użytkowników, mające profile w mediach społecznościowych, czy też wirtualni influencerzy).

W zależności od platformy influencerzy mogą być nazywani:

- youtuberami/youtuberkami (YouTube),
- instagramerami/instagramerkami (Instagram),
- tiktokerami/tiktokerkami (TikTok),
- streamerami/streamerkami (Twitch)
- czy blogerami/blogerkami (blogi).

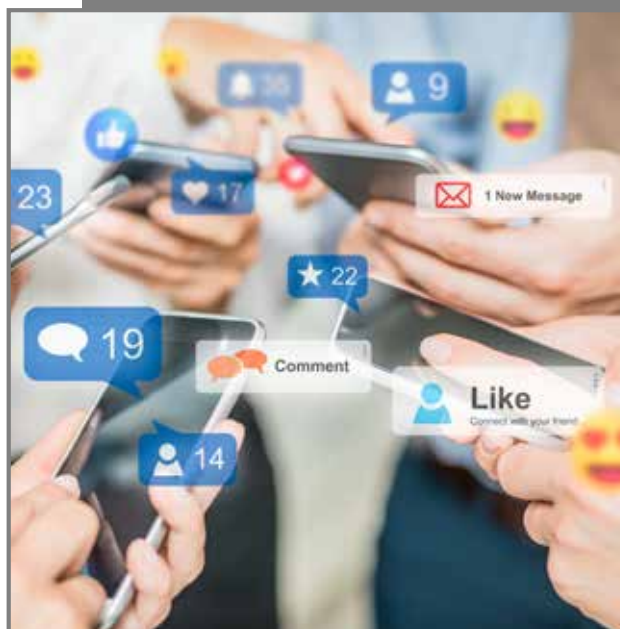
Na potrzeby niniejszego opracowania określenia **“influencer”** będziemy używać zamiennie z **“twórca”**.

INFLUENCER MARKETING

CZYM JEST INFLUENCER MARKETING?

Influencer marketing

– forma marketingu, w której główną rolę odgrywa influencer, komunikujący się ze swoimi odbiorcami za pośrednictwem kanałów cyfrowych, przekazujący określone komunikaty marketingowe i starający się wpływać na opinię konsumentów m.in. o marce, produkcie czy usłudze.





KLIENT

Decydując się na współpracę z influencerem, klient musi odpowiedzieć na pytanie, czy jest świadomy specyfiki takiej współpracy. Odpowiedź twierdząca powinna być potwierdzona szkoleniem przeprowadzonym przez agencję realizującą lub rekomendującą takie działania bądź przez współpracowników lub osoby mające doświadczenie w takiej współpracy. Przed rozpoczęciem działań z influencerami klient powinien zapoznać się ze szkieletową propozycją briefu (jest dostępna na końcu niniejszego rozdziału). Klient powinien mieć świadomość, że influencerzy to bardzo często osoby o różnych doświadczeniach biznesowych, mający również prywatne życie, a przebieg współpracy zwykle nie przypomina tego znanego z innych obszarów marketingu – choć oczywiście istnieją wyjątki od tej zasady.





DOBÓR INFLUENCERÓW:

- Przed wyborem influencerów do współpracy **należy zapoznać się z ich twórczością, osobowością i jakością materiałów**. Niektórzy z nich celowo nie skupiają się na wysokiej jakości produkcji, ponieważ wyżej cenią swój przekaz niż jego formę. Często też **twórcy posługują się specyficznym dla siebie slangiem** (a nawet celowo popełniają błędy językowe) lub używają w codziennej komunikacji jednolitego filtra (na InstaStory lub w kolorystyce zdjęć na profilu). Warto mieć to na uwadze, ponieważ twórcy nie zawsze zgadzają się na zmianę swojego stylu.
- **Influencerów należy wybierać nie na podstawie liczby subskrypcji/obserwujących**, ale na podstawie wyświetleń lub – najlepiej – faktycznych zasięgów w interesującej nas grupie docelowej. Należy zawsze prosić o średnią liczbę wyświetleń/interakcji z ostatnich miesięcy. Wiele popularnych influencerów, ze względu na specyfikę działania algorytmów, nie ma dużej liczby subskrypcji, mimo to ich treści docierają do szerokiej grupy odbiorców. Jednocześnie są też influencerzy z milionami obserwujących, a mimo to generują zdecydowanie mniej wyświetleń.

Subskrypcje czy też liczba obserwujących świadczą o rozpoznawalności, ale to potwierdzone średnie wyświetlenia z ostatnich miesięcy stanowią o aktualnej popularności danego twórcy.

W kampaniach prowadzonych na profilach lub kanałach influencerów obliczonych na organiczne wyniki istotniejszym czynnikiem doboru powinny być aktualne lub średnie liczby wyświetleń.

- **Najlepszym źródłem, które potwierdzi wyświetlenia i zasięgi generowane przez influencera, są screeny oraz dane zaczerpnięte bezpośrednio z panelu administratora**. Klient powinien poprosić o nie influencera, bądź potwierdzić zgodność danych dostarczanych przez agencję z ww. screenami.
- Współpraca z influencerem może mieć różne cele – zarówno wizerunkowe, jak i sprzedażowe. Niektórzy twórcy sprawdzą się w budowaniu świadomości marki, inni – w lojalizacji konsumentów, jeszcze inni – w przekierowaniu ruchu i generowaniu konwersji. Klient powinien dobrać influencerów pod cel i strategię, stąd najlepszą praktyką w briefowaniu agencji, sieci lub platform jest „brief na cel”, a nie „na platformę”.
- Niedopasowanie komunikacji do stylu i kontentu twórcy może spowodować mniejszą liczbę wyświetleń oraz negatywne komentarze ze strony obserwujących.



Aby ułatwić wybór celów kampanii i selekcję twórców, warto odpowiedzieć na kilka pytań:

1. Czy bardziej zależy nam na **emocjonalnym** zaangażowaniu widza, czy na **wytłumaczeniu** mu oferty bądź produktu? Współpraca z influencerami lifestyle'owymi pozwala na więcej emocji, z kolei recenzje łączą się z praktycznym kontekstem.
2. Czy zależy nam bardziej na pojawieniu się w **regularnych treściach** twórcy, czy na wyprodukowaniu **konkretnego materiału**? Obecność w regularnych treściach jest bliższa oczekiwaniom widza, podczas gdy nowo tworzony materiał daje większą przestrzeń dla marki. Różnica pojawi się z pewnością w wycenie, ponieważ materiały tworzone specjalnie na potrzeby kampanii są z reguły znacznie droższe.
3. Jak ekspertyza i wizerunek twórcy pasuje do poprzednich dwóch odpowiedzi?

Pamiętajmy, że parametry organiczne kampanii określone przed jej startem, takie jak wyświetlenia czy zasięg, to w większości przypadków jedynie estymacje (chyba że influencer bądź agencja godzą się na osiągnięcie określonych KPI). Nie należy traktować ich jako gwarancji. Dopuszczalna norma odchylenia powinna zostać ustalona przed kampanią (powszechnie przyjmuje się, że mogą występować wahania w przedziale +/- 30%).

W przypadku nieosiągnięcia wyniku określonego w umowie agencja lub influencer powinni zaproponować uzupełniającą, płatną promocję bądź rekompensatę, chyba że umowa stanowi inaczej.

Agencja czy influencer mogą kwestionować prośbę o rekompensatę, jeśli na wynik jawnie wpływały działania klienta bądź siła wyższa.

- Klient powinien poprosić o wstępną koncepcję materiału lub ramowy scenariusz – należy przy tym mieć na uwadze, że ze względu na charakter pracy influencerów materiały i koncepcje mogą ulec zmianie w odniesieniu do pierwotnych propozycji.
- Przed startem kampanii warto wysłuchać propozycji influencerów. To osoby, które dobrze znają swoją społeczność, insighty z nią związane, a ich własna inicjatywa może wygenerować nowe pomysły. Z drugiej strony trzeba mieć gotowe wyjściowe wytyczne, których influencer powinien przestrzegać (słowa klucze, zabronione konteksty, kwestie bezpieczeństwa, regulacje prawne itd.). Influencer potrzebuje precyzyjnego dookreślenia obszaru, w którym powinien się poruszać, ale który nie ograniczy jego kreatywności ani sposobu, w jaki komunikuje się ze swoją społecznością.



WSPÓŁPRACA I ZLECENIE:

- Klient powinien **mieć na uwadze tryb pracy influencera** (to praca kreatywna, wymagająca czasu) oraz jego ramówkę (w przypadku twórców wideo, streamerów czy blogerów). Bardzo często społeczność danego twórcy jest przyzwyczajona do określonych godzin i dni emisji jego materiałów. Zaburzenie tego rytmu może negatywnie wpłynąć na wyświetlenia, pozycjonowanie przez algorytm platformy, a także na sam odbiór treści przez widzów – mogą oni powiązać opóźnienie z koniecznością implementacji treści komercyjnych i obwiniać za to markę.
- Ważne jest zapewnienie influencerowi komfortu pracy, a więc de facto czasu potrzebnego na przygotowanie materiałów. Influencer nie jest podmiotem pracującym 24/7. Niektórzy influencerzy mają inną pracę zawodową, a treści tworzą dopiero po godzinach.
- Jeśli w wyemitowanym materiale **produkt lub usługa grają główną rolę, a uwaga twórcy przesadnie skupia się na ich prezentacji**, na pewno zwiększy to zapamiętywalność marki. Jednocześnie istnieje ryzyko, że może to zniechęcić widzów do treści, a w konsekwencji – przełożyć się na gorsze wyniki sprzedażowe i pogorszenie reputacji marki w oczach konsumentów. Myśląc o sile product placementu, pamiętajmy o zasadzie złotego środka: czasem *less is more*.
- **Harmonogramy publikacji i akceptacji powinny dotyczyć wszystkich stron i zostać uwzględnione w zleceniu.**
- Jeśli prezentacja produktu lub jego test stanowią element współpracy, **należy mieć pewność, że influencer otrzyma produkt w wyznaczonym terminie.**

Rekomendujemy, aby produkt dostarczyć twórcy odpowiednio wcześniej, tak by mógł rzetelnie określić jego jakość, a w razie potrzeby – jeżeli produkt nie spełni jego oczekiwań – miał możliwość rezygnacji ze współpracy.



- Przed podpisaniem zlecenia konieczne jest ustalenie liczby poprawek lub rund związanych z akceptacją materiału. Poprawki dzielimy na dwie grupy:
 - a) rażące błędy twórcy, problemy prawne, niezgodność z wcześniej zakomunikowanymi wytycznymi – te poprawki nie wliczają się do limitu nanoszonych zmian,
 - b) poprawki natury jakościowej, nowe wytyczne – te wliczają się do limitu zmian.
- Rekomendowane są dwie rundy poprawek gotowego materiału.

Wymóg wyłączności i zakazu konkurencji bywa dodatkowo płatny i wpływa na wycenę udziału influencera w kampanii. Klient powinien określić, kogo uznaje za marki konkurencyjne, i wyznaczyć czas trwania zakazu.

Podobnie repost, wsparcie reklamowe postów czy wykorzystanie materiałów w kanałach social media marki często podlega dodatkowej wycenie – chęć wykorzystania materiału twórcy powinna zostać zaznaczona w briefie.

- Zdecydowanie najlepszą praktyką jest precyzyjne określenie wszystkich świadczeń, pól eksploatacji itp. niż zakładanie, że dane działanie stanowi standard niewymagający żadnych ustaleń.



CHARAKTER WSPÓŁPRACY I OZNACZENIE TREŚCI:

- Influencerzy nie mogą być wykorzystywani do działań z zakresu kryptoreklamy, czynów nieuczciwej konkurencji, reklam porównawczych niezgodnych z powszechnie obowiązującym prawem, działań niezgodnych z Kodeksem Etyki Reklamy, obchodzenia przepisów, wprowadzania konsumentów w błąd czy stosowania innych nieuczciwych praktyk rynkowych.

Każdorazowo klient powinien wymagać od influencera WYRAŹNEGO oznaczenia materiałów powstałych we współpracy - czyli takiego, który będzie łatwo rozpoznawalny przez jego odbiorców. Jednym z takich oznaczeń może być na przykład użycie odpowiednich hashtagów, takich jak : #wspolpracareklamowa, #reklama, #materialreklamowy, #materialsponsorowany, #postsponsorowany w widocznym miejscu (tj. nie powinien być ukryty między wieloma innymi hashtagami). Informacja o współpracy może też zostać wyraźnie zaznaczona w tworzonym materiale.

Oznaczenie powinno też jasno określać podmiot, z którym twórca współpracował przy tworzeniu materiału.



BRIEF

ELEMENTY BRIEFU DLA INFLUENCERA:

- Nazwa marki inicjującej działania.
- Którego produktu lub usługi ma dotyczyć promocja?
- Lista cech, które marka chce wypromować.
- Jakich zagadnień należy unikać?
- Czas trwania kampanii – zarówno data startu, jak i zakończenia.
- Czas na przygotowanie oferty.
- Główna grupa docelowa, do której ma dotrzeć komunikat.
- Cele jakościowe kampanii.
- Cele oparte na parametrach kampanii (KPI).
- Referencje, które przybliżą oczekiwania wszystkim zaangażowanym stronom. Może to być również przegląd wcześniejszych realizacji.
- Czy kampania jest jedyną aktywacją, czy częścią większej kampanii?
- Czy produkty zostają przekazane na stałe czy są wypożyczane, a jeśli tak, to na jak długi czas?
- Czy klientowi zależy na pozyskaniu praw do materiałów wyprodukowanych przez influencerów (np. aby wykorzystać je w szerzej zakrojonej kampanii lub we własnych kanałach social media lub w innych mediach)? Jeśli tak, to pamiętajmy o wymienieniu pól eksploatacji oraz czasu, przez jaki będziemy mogli korzystać z nabytych praw.
- Budżet lub zapytanie o wycenę.

DODATKOWE ELEMENTY BRIEFU KLIENTA W PRZYPADKU WSPÓŁPRACY Z AGENCJĄ:

- Preferowani twórcy, platformy social mediowe lub formaty reklam.
- Ilu influencerów będzie brać udział w kampanii?
- Budżet na akcję – z informacją, czy mieści się w nim wynagrodzenie agencji.



AGENCJA

NADRZĘDNE ZASADY

Agencja powinna znać zasady współpracy z influencerami, interesować się ich twórczością, a przede wszystkim aktywnie wzbogacać swoją wiedzę i doświadczenie w tym obszarze.

Rekomendowane akcje z influencerami powinny odpowiadać pozostałym działaniom w kampanii klienta. Agencja nie powinna rekomendować twórców o wątpliwej opinii, niespełniających zasad brand safety czy też promujących zachowania, które mogą zagrażać życiu, zdrowiu bądź są sprzeczne z ogólnie przyjętymi normami społecznymi. Celem agencji powinno być pogodzenie interesów trzech stron: marki, influencera i jego społeczności – oraz ich ochrona.

PRAKTYKI

- Rekomendacje influencerów przedstawione klientowi powinny opierać się na obiektywnych przesłankach zapisanych w briefie, a nie na partykularnym interesie agencji.
- Podstawą dobrej rekomendacji jest wskazanie twórców i zaplanowanie ich działań w oparciu o trzy filary:
 - a) kogo ma zainteresować produkt i jaka jest demografia społeczności twórcy,
 - b) jaki cel ma zrealizować kampania i czy pomysł na współpracę jest spójny z tym celem,
 - c) jaki jest charakter twórczości influencera – czy odpowiada wizji marki oraz czy ma on odpowiednie kompetencje.
- Każdy nowy klient powinien być w miarę możliwości weryfikowany pod kątem legalności oferowanych usług i produktów, wypłacalności oraz potencjalnego zagrożenia, jakim może być nieuczciwy dropshipping, bądź promocja podchodząca pod tzw. scam.

Agencja powinna respektować przepisy prawa oraz regulacje związane z promocją niektórych produktów (takie jak zakaz promocji alkoholu, ograniczenia dotyczące promocji gier hazardowych czy wyrobów tytoniowych) oraz informować o nich współpracujących z nią influencerów.

Agencja powinna informować influencerów również o wszelkich zasadach oraz obowiązkach wynikających z prawa oraz Kodeksu Etyki Reklamy.

Należy pamiętać, że czynu nieuczciwej konkurencji (np.: w zakresie reklamy sprzecznej z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchylającą godności człowieka) dopuszcza się również agencja reklamowa albo inny przedsiębiorca, który reklamę opracował.



- Klient musi być informowany o wszystkich zmianach, o których twórca powiadamia agencję.
- Każda współpraca musi być dobrze udokumentowana. Wszystkie kampanie powinny mieć harmonogram uwzględniający:
 - wysyłkę produktów lub ich odebranie przez twórcę,
 - nadesłanie materiałów do akceptacji,
 - czas na akceptację klienta,
 - czas na wprowadzenie poprawek przez twórcę,
 - termin emisji materiałów.
- Kolejnym dokumentem jest zbiór scenariuszy lub pomysłów na współpracę.
- Każda ze stron powinna mieć możliwość zapoznania się z finalną treścią scenariuszy. W miarę możliwości koncepcje powinny zostać poparte materiałami referencyjnymi. Dobrym rozwiązaniem jest ustalenie, jak szczegółowe będą scenariusze i koncepcje – w zależności od etapu współpracy.
- Należy pamiętać, że niektóre pomysły na współpracę mogą wymagać podjęcia działań na wyłączność. W takim przypadku należy ustalić z klientem, czy zachodzi potrzeba takich działań, a jeśli tak, trzeba ustalić je z twórcą i wycenić.
- Przed rozpoczęciem tworzenia materiałów przez twórców warto sporządzić handbook, czyli instrukcję dla twórcy (np. w formie prezentacji), która pomoże mu lepiej zapoznać się z marką, celem kampanii, wyglądem finalnych świadczeń (moodboardy), obowiązkowymi oznaczeniami i hashtagami. Jeśli produkt jest wyjątkowo „trudny” lub wiąże się z nim wiele obostrzeń, o których musi pamiętać twórca, rekomendowane jest zorganizowanie telekonferencji z agencją i/lub klientem.
- Agencja powinna przygotować FAQ dotyczący kampanii.
- Po zakończonej kampanii każdorazowo należy przygotować raport, który – w swym minimalnym zakresie – powinien zawierać:
 - wynik dla pojedynczych twórców i emisji,
 - wynik skumulowany,
 - porównanie planowanych i zrealizowanych KPI,
 - tzw. dowódki czyli screeny zrealizowanych świadczeń.

Każdorazowo agencja powinna wymagać od influencera **WYRAŹNEGO** oznaczenia materiałów powstałych we współpracy - czyli takiego, który będzie łatwo rozpoznawalny przez jego odbiorców. Jednym z takich oznaczeń może być na przykład użycie odpowiednich hashtagów, takich jak : #wspolpracareklamowa, #reklama, #materialreklamowy, #materialsponsorowany, #postsponsorowany w widocznym miejscu (tj. nie powinien być ukryty między wieloma innymi hashtagami). Informacja o współpracy może też zostać wyraźnie zaznaczona w tworzonym materiale.

Oznaczenie powinno też jasno określać podmiot, z którym twórca współpracował przy tworzeniu materiału.



INFLUENCER MARKETING DOS & DON'TS (KLIENCI I AGENCJE)

DOS	DON'TS
Pamiętaj, że również od Ciebie zależy dbałość o autentyczność tworzonego przekazu.	Silna ingerencja w materiał, np. poprzez epatowanie marką, zawsze jest źle odbierana przez społeczność.
Przed wyborem influencerów zapoznaj się z jakością ich twórczości i przekazem.	Przesuwanie feedbacku na etap produkcyjny będzie negatywnie wpływać na przebieg kampanii.
Każdy materiał przygotowany wspólnie z twórcą powinien zostać odpowiednio oznaczony. Transparentność wzmacnia przekaz i zmniejsza ryzyko kryzysu.	Zawsze uczulaj twórcę, że w kryzysowych sytuacjach nie może podejmować żadnych działań bez konsultacji z Tobą lub agencją.
Szukaj kontekstów, historii i osobowości, które mogłyby stać się historią dla Twojego produktu. Opowiadaj, nie reklamuj.	Pracując nad pomysłem, nie przekładaj jeden do jednego zasad z reklam telewizyjnych, prasowych czy radiowych. Współpracuj, nie kieruj się sztywnymi zasadami reklamy.
Stwórz twórcom przestrzeń do własnej interpretacji celów z briefu. Na etapie koncepcyjnym i produkcyjnym pamiętaj o celach wyływających z briefu.	Nie powielaj identycznego scenariusza czy konceptu na kilku twórców.
Pamiętaj o prawach autorskich i licencjach, zarówno u samego influencera, jak i twórców materiałów wykorzystywanych we współpracy.	Jeśli w Twojej ocenie współpraca będzie trudna, a oczekiwania na starcie są wygórowane, lepiej poszukać innego influencera.



INFLUENCER/TWÓRCA

NADRZĘDNE ZASADY

Twórca (influencer) musi przyjąć do wiadomości, że komercyjna współpraca to przede wszystkim wypracowanie wspólnej przestrzeni dla swojego przekazu oraz celów, które stawia marka (klient) i lokowanego produktu bądź usługi. Jeśli priorytety obu stron się wykluczają, to zdecydowanie lepiej przełożyć współpracę na inny czas lub zaproponować odpowiednie zmiany – jeszcze przed podpisaniem umowy.

Klient i agencja będą oczekiwali współpracy w ramach wypracowanych ustaleń oraz schematów, takich jak np. dwie rundy poprawek do materiału, otrzymywanie materiałów do akceptacji do konkretnej godziny. Każde opóźnienie ze strony twórcy rodzi opóźnienia po stronie klienta, ponieważ zaburza jego harmonogram pracy.

Podjęciem się współpracy, influencer świadomie godzi się na podleganie prawom i regulacjom wynikającym z ustawodawstwa oraz Kodeksu Etyki Reklamy.

PRAKTYKI

- Przymierzając się do współpracy, należy zapoznać się z celami kampanii oraz ewentualnymi pomysłami na współpracę, czyli z briefem. Warto zaproponować własne pomysły, pamiętając przy tym o założeniach klienta lub agencji.
- Przed publikacją materiał musi zostać przekazany do akceptacji. Bez zgody klienta lub agencji materiał nie może zostać wyemitowany.
- Każdą zmianę względem uprzednio zaakceptowanego scenariusza lub pomysłu należy potwierdzić z klientem lub agencją. Zmiana może być korzystna, ale może też stać w sprzeczności z celami sponsora.
- Klient i agencja muszą mieć możliwość konsultowania lub wprowadzania poprawek. Przygotowując materiał i planując swoją pracę, należy zadbać o to, żeby mieć czas na korekty.
- Jeśli w trakcie współpracy dojdzie do nieporozumień, to rozmowy o tym nie należy odkładać na później. Im wcześniej problem zostanie omówiony, tym więcej zmian korzystnych dla wszystkich stron będzie można zaproponować.
- To, czy przy materiale mają być wyłączone lub włączone reklamy, powinno być ustalone z klientem lub agencją.
- Jeśli klient lub osoby z agencji będą chciały być obecne podczas nagrań, należy im to umożliwić, o ile nie ma obiektywnych przesłanek za zamkniętym planem zdjęciowym. Wizytujące osoby robią to na własną odpowiedzialność i na swój koszt.
- Influencer musi pamiętać o przepisach prawa oraz przepisach regulujących kwestie promocji niektórych produktów (np. zakaz promocji alkoholu, ograniczenia dotyczące promocji gier hazardowych czy wyrobów tytoniowych). Zasady te powinny być przedstawione influencerowi przez klienta bądź agencję. Jeżeli – mimo zapewnień klienta czy agencji – influencer czuje, że promowanie danego produktu nie jest zgodne z przepisami, powinien zrezygnować z podjęcia współpracy.
- Planowana współpraca ze sponsorem musi podlegać zasadzie poufności.
- Nie powinna być omawiana z osobami trzecimi (poza osobami zaangażowanymi we współpracę). Klient lub agencja mogą poprosić o podpisanie dokumentu NDA.



- Jeśli współpraca z marką lub pomysł na kampanię nie odpowiada oczekiwaniom twórcy, to należy jej odmówić, uzasadniając swoją decyzję. Publiczne komentowanie lub omawianie takich propozycji zamyka drzwi do dalszej współpracy również z innymi markami i stawia influencera w złym świetle.

Pracując bezpośrednio z nowym klientem, należy upewnić się, czy marka i produkt, który ma być promowany, nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji bądź nie jest tzw. scamem. W razie wątpliwości należy skontaktować się z agencją bądź skonsultować te kwestie z prawnikiem. Jeżeli nie ma takiej możliwości, należy samodzielnie dokonać oceny, czy rzeczywiście współpraca nie budzi żadnych wątpliwości (historia marki, adres, z którego kontaktuje się marka, dane pracownika, który się kontaktuje, opinie o marce w Polsce i za granicą, porównanie podobnych produktów dostępnych na rynku itd.) oraz czy współpraca będzie zgodna z zasadami Kodeksu Etyki Reklamy.

Influencer zawsze ma prawo odmówić współpracy.

- Przygotowując materiał, należy sprawdzić, czy nie utrwał się w nim wizerunek postronnych osób.
- W materiałach można wykorzystywać tylko tę własność intelektualną, do której twórca ma zakupione odpowiednie prawa lub licencje.
- Twórca bierze odpowiedzialność nie tylko za przygotowany materiał, ale również za proces jego powstawania oraz relacje z klientem i agencją. Jeśli zaangażowane strony uznają, że część pracy nie znajduje pokrycia w deklaracjach, influencer musi być przygotowany na działania rekompensujące uchybienia.
- Po zakończeniu projektu należy udostępnić statystyki z publikacji, które agencja przekaże klientowi. Najlepiej, jeśli są to zrzuty ekranu z wynikami. Należy pamiętać, aby przed ich wysłaniem odpowiednio je opisać, np. za pomocą odpowiednich nazw plików lub przygotowując klarowne podsumowanie.
- Zrzeszając się w agencjach lub podejmując współpracę z klientem, trzeba pamiętać o przekazywaniu kluczowych informacji o sobie (więcej o tym na końcu sekcji).
- Podpisując umowy z klientem lub agencją, należy dokładnie zapoznać się z ich treścią. Każda umowa musi być podpisana i wysłana w formie elektronicznej lub papierowej do zleceniodawcy jeszcze przed startem kampanii.
- Należy przestrzegać harmonogramów i trzymać się zaakceptowanych scenariuszy. Scenariusze zmienione podczas nagrań, bez wiedzy i akceptacji klienta, mogą nie zostać zatwierdzone, np. z powodu konieczności akceptowania ich przez dział prawny klienta w związku z obowiązującymi przepisami prawa lokalnego co do promowania danego produktu.
- Wyemitowanych materiałów nie powinno się usuwać, chyba że uzgodnienia ze stronami wprowadzają taki wyjątek.
- W dniu emisji zamówionego materiału twórca nie powinien publikować treści wynikających z zobowiązań z innymi sponsorami, chyba że uzgodnienia ze stronami wprowadzają taki wyjątek.



- Klient lub agencja mogą poprosić influencera o przygotowywanie regularnych raportów z realizacji kampanii lub uczestnictwo w spotkaniach statusowych. Należy być możliwie jak najbardziej responsywnym. Planując swój czas, należy pamiętać o potrzebach wszystkich stron.
- Twórca musi pamiętać, że pracownicy marek czy agencji są najczęściej dostępni w godzinach od 9.00 do 17.00, a koordynowanie współpracy z twórcą jest tylko jednym z ich elementów pracy. Każdorazowe opóźnienie ze strony influencera rodzi kolejne opóźnienia po stronie klienta. Jeśli twórca potrzebuje szybkiej konsultacji, nie powinien odkładać tego na później.
- Jeśli między stronami nie poczyniono innych ustaleń, to w czasie kampanii nie należy:
 - zmieniać nazwy kanału,
 - wyłączać komentarzy,
 - zmieniać profilu konta na prywatne.
- W przypadku sytuacji kryzysowej twórca powinien niezwłocznie skontaktować się z agencją lub klientem w celu przedyskutowania działań.
- Jeśli kampania wywołałaby sytuację kryzysową lub taki kryzys dotyczy szerszej działalności influencera, to przed podjęciem jakichkolwiek działań należy najpierw skontaktować się z klientem lub agencją.
- W przypadku współpracy za pośrednictwem agencji kontakt twórcy z klientem jest możliwy tylko po wyrażeniu zgody przez agencję bądź klienta.
- Niewywiązanie się z realizacji świadczeń i ustaleń z zakresu umowy może skutkować nałożeniem kary przez agencję lub klienta. Kwota kary powinna zostać ustalona wcześniej i zapisana w umowie.

Każdorazowo influencer (twórca) powinien **WYRAŹNIE** oznaczyć materiał powstały we współpracy z marką – w sposób taki by był on łatwo rozpoznawalny przez jego odbiorców. Jednym z takich oznaczeń może być na przykład użycie odpowiednich hashtagów, takich jak : #wspolpracareklamowa, #reklama, #materialreklamowy, #materialsponsorowany, #postsponsorowany w widocznym miejscu (tj. nie powinien być ukryty między wieloma innymi hashtagami). Informacja o współpracy może też zostać wyraźnie zaznaczona w tworzonym materiale.

Oznaczenie powinno też jasno określać podmiot, z którym twórca współpracował przy tworzeniu materiału.



KLUCZOWE INFORMACJE

- Dane osobiste i kontaktowe potrzebne do przeprowadzenia kampanii – zarówno od strony operacyjnej, jak i formalnej:
 - imię i nazwisko,
 - adres e-mail, numer telefonu,
 - adres zamieszkania i adres korespondencyjny (tam będą wysyłane produkty),
 - dane własnej działalności gospodarczej, w tym numer konta bankowego,
 - w przypadku twórców parentingowych – wiek dzieci,
 - preferowana forma rozliczenia: umowa o dzieło, faktura lub barter – w tym terminy płatności i daty wystawienia faktur.
- Można też przesłać więcej informacji, które pomogą dopasować twórczość do potrzeb klientów:
 - ostatnie statystyki wyemitowanych materiałów – należy pamiętać o wszystkich wykorzystywanych platformach,
 - preferowana forma współpracy,
 - Informacja o tym, z jakimi markami twórca już współpracował,
 - zakres świadczeń oferowanych przez twórcę,
 - informacje o dostępności twórcy: w jakich godzinach pracuje, kiedy planuje urlop.
- Jeśli w czasie bliskim kampanii (lub w jej trakcie) twórca planuje dokonać większych zmian na swoich kanałach, powinien poinformować o tym agencję i klienta odpowiednio wcześniej.
- Twórca nie powinien sugerować się poprzednimi aktywacjami na kanałach klienta. Lepiej kierować się wytycznymi, które poda klient lub agencja – mogą się one zmieniać, w zależności od danej kampanii.
- Może się zdarzyć, że w trakcie aktywacji inny influencer opublikuje post sponsorowany tego samego produktu. Nie jest to powód do obaw – agencja/klient pamiętają o twórcy, a być może przygotowany materiał jest w procesie akceptacji. Twórca powinien czekać na zielone światło i opublikować treści dopiero wtedy, gdy zostanie mu to wyraźnie zakomunikowane.