



# Krok po kroku przez przetargi z Influencerami



– Przewodnik dla Klientów i Agencji



## AGENDA



- 1 *Współpraca z influencerami*
- 2 *Wskaźniki mierzalne, placementy i pola eksploatacji*
- 3 *Kwestie prawne*
- 4 *FAQ i Checklista*
- 5 *Wskazówki dla podmiotów publicznych*

# Współpraca z influencerami

Autor: Ewa Archanowicz, Media Manager, Media Group Sp. z o.o.



W dynamicznie zmieniającym się świecie mediów cyfrowych współpraca z influencerem staje się coraz istotniejszym elementem strategii marketingowej. Dlaczego warto zaangażować influencera do kampanii? Przede wszystkim influencerzy mają wypracowany autentyczny związek ze swoją społecznością, który przekłada się na większe zaufanie i zaangażowanie ich obserwatorów. To sprawia, że ich rekomendacje produktów czy usług są wiarygodniejsze i skuteczniejsze niż tradycyjne formy reklamy. To z kolei może się przełożyć na efektywniejsze kampanie niż z wykorzystaniem Meta albo Google. Ta zdolność influencerów do budowania głębszych relacji z odbiorcą jest głównym atutem. Ponadto treści tworzone przez influencerów często są postrzegane jako autentyczniejsze i osobiste, co może zwiększać zaangażowanie i identyfikację odbiorców z marką. Influencerzy są niezwykle skuteczni w budowaniu świadomości marki oraz edukowaniu na temat danego produktu/usługi wśród niszowych, specyficznych grup odbiorców, które najczęściej są bardziej zaangażowane.

Współpracując z influencerem, możemy oczekiwać szerokiego spektrum świadczeń, takich jak tworzenie treści, udostępnianie postów, angażowanie się w dialog z obserwatorami, a nawet współtworzenie produktów lub usług. Influencer może zaoferować unikalne i kreatywne podejście do prezentacji marki, wykorzystując swoje doświadczenie i znajomość rynku.

Rozpisując przetarg na kampanię z udziałem influencera, należy pamiętać, aby jasno określić cele kampanii, grupę docelową, kluczowe przekazy, oczekiwane działania oraz budżet. Ważne jest, aby zawrzeć informacje o produkcie lub usłudze, a także wytyczne dotyczące tonu i stylu komunikacji. Należy również określić przekazanie praw autorskich, czas emisji materiału w mediach społecznościowych należących do twórcy, wszelkie kwestie dotyczące współpracy z konkurencją i okresu karencji, jakości materiału, miejsce i czas nagrania contentu (należy wziąć pod uwagę koszty podróży oraz noclegu, wyżywienia, wynajęcia studia itp.).

*Im więcej szczegółów i informacji zostanie podanych w dokumentach przetargowych, tym realniejsze oferty otrzymamy. Ważne jest również, by pamiętać, że nie można zmieniać warunków, które były ofertowane po wyborze wykonawcy i oczekiwać utrzymania ceny.*

# Wskaźniki mierzalne, placementy i pola eksploatacji

Autor: Patryk Trzaska, CEO, Falou



## Zdefiniowanie formuły współpracy z influencerami oraz określenie wskaźników mierzalnych

Precyzyjne zdefiniowanie KPI, ustalenie strategii placementów reklamowych oraz ewentualnych pól eksploatacji wizerunku to kluczowe kwestie, które należy uzgodnić, decydując się na współpracę z influencerami.

KPI powinny być ściśle, określone w czasie i mierzalne, np. zasięgowa komunikacja wizerunkowa marki na poziomie 2 milionów views, wzrost liczby obserwujących profilu marki o 10%, wzrost ruchu w serwisie o wskazaną wartość czy wzrost sprzedaży o 10% z kodów rabatowych przypisanych do influencerera. Kluczowe jest określenie KPI w liczbach/procentach. Dzięki temu od samego początku wszystkie podmioty zaangażowane w przetarg, a później w dalszą realizację kampanii, wiedzą dokładnie, jaki cel przyświeca klientowi i z czego mogą być rozliczane. Pozostawienie tych zagadnień domysłom nigdy nie jest dobrym pomysłem i może rzutować na przyszłe decyzje o współpracy z influencerem.

*Pamiętaj jednak, że istnieją również KPI miękkie, które jak najbardziej można uwzględnić w celach współpracy z influencerami.*



W kontekście placementów ważne jest, by treści były umieszczone tam, gdzie będą najbardziej rezonować z grupą docelową – np. posty na Instagramie, Stories, film dedykowany na YouTube, livestream na Twitchu. Nadrzędną kwestią jest zdefiniowanie platformy emisji contentu (Instagram, YouTube, TikTok, Twitch, Facebook etc.), następnie określenie formy contentu specyficznej dla danej platformy (InstaStories, Reels, Livestream, lokowanie w filmie), a na samym końcu doprecyzowanie oczekiwań technicznych z tym związanych, np. długość materiału video, sposób ekspozycji produktu/usługi, realizacja contentu foto na evencie.

W przypadku potrzeby wyjścia poza kanały własne influencerera i wykorzystania jego twórczości bądź wizerunku istotne jest precyzyjne określenie kilku parametrów. Po pierwsze należy doprecyzować, gdzie zostanie wyemitowany content z wizerunkiem twórcy (strona www marki, social media, reklamy display etc.), następnie ważne będzie określenie czasu trwania eksploatacji wizerunku (kwartał, rok, czas nieokreślony etc.) oraz ustalenie formatów reklamowych, na których widoczny będzie wizerunek twórcy (prerolle, dark posty, header na stronie www czy też nośniki mediów tradycyjnych, np. reklama w prasie, na billboardzie).

# Kwestie prawne

Autor: Agnieszka Stasikiewicz, Junior Associate, Traple Konarski Podrecki i Partnerzy



Jedną z najważniejszych kwestii, które należy uregulować podczas współpracy z influencerem, są prawa do wykorzystania powstałych w ramach współpracy utworów oraz wizerunku influencera. Co do zasady to twórca przysługuje wyłączone prawo do korzystania z utworu, do rozporządzania nim oraz do wynagrodzenia za korzystanie z utworu. Twórca natomiast może przenieść na inne podmioty autorskie prawa majątkowe do utworu lub udzielić im licencji do korzystania z niego.

W umowie należy dokładnie określić utwór lub utwory, których będzie ona dotyczyć.

## Przeniesienie autorskich praw majątkowych



*Przeniesienie autorskich praw majątkowych polega na przeniesieniu na osobę trzecią praw do utworu na określonych polach eksploatacji. Nabywca uzyskuje, co do zasady, trwałe prawo wyłączonego korzystania z utworu.*

Aby przeniesienie autorskich praw majątkowych było ważne, wymaga ono zachowania formy pisemnej. Warto pamiętać, że przeniesienie autorskich praw majątkowych nie oznacza nabycia całości praw do utworu. Autorskie prawa osobiste są niezbywalne – oznacza to, że twórcy będą przysługiwać m.in. prawa do autorstwa i oznaczenia utworu swoim imieniem i nazwiskiem lub pseudonimem. Ponadto, jeżeli nie określono inaczej w umowie, nabywca praw nie będzie mógł bez zgody twórcy wprowadzać zmian do utworu. Zgodnie z Ustawą o prawie autorskim i prawach pokrewnych („PrAut”) w przypadku braku wyraźnego postanowienia o przeniesieniu prawa, uważa się, że twórca udzielił licencji – dlatego ważne jest dokładne określenie w umowie postanowienia o przeniesieniu praw.

## Licencja



*Licencja polega na udzieleniu zgody na wykorzystanie utworu w określony sposób, podczas gdy autorskie prawa majątkowe pozostają przy twórcy.*



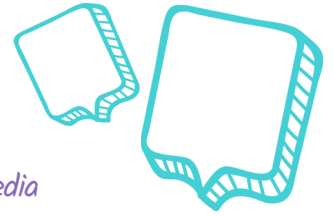
Udzielając licencji, należy wskazać jej zakres terytorialny oraz czas, na jaki zostanie ona udzielona. Jeżeli w umowie nie określono inaczej, udzielana jest na okres 5 lat. Może być to licencja wyłączna – czyli taka, która zapewnia licencjobiorcy wyłączne prawo do korzystania z utworu w określony sposób, lub niewyłączna – pozwalająca twórcy na udzielenie zgody na korzystanie z utworu także dla innych podmiotów. Licencja wyłączna dla zachowania ważności musi zostać udzielona w formie pisemnej. Umowa przenosząca autorskie prawa majątkowe, jak i licencja, powinny zostać udzielone za wynagrodzeniem. Ponadto zarówno w przypadku przeniesienia praw, jak i udzielenia licencji bardzo ważne jest dokładne określenie pól eksploatacji, na których osoba trzecia będzie uprawniona do korzystania z utworu. Nabywca praw/uprawniony z licencji będzie mógł korzystać z nich wyłącznie w zakresie określonym w umowie. W przypadku współpracy z influencerem najczęściej będzie to prawo do rozpowszechniania danego utworu w internecie. W umowie można określić dokładnie media społecznościowe, w których takie rozpowszechnianie będzie możliwe, a nawet konkretne konta w tych serwisach. Pola eksploatacji określone są przykładowo w art. 50 PrAut.

## Zezwolenie na rozpowszechnianie wizerunku



*W przypadku materiałów tworzonych z udziałem influencerów, gdzie wykorzystywany będzie ich wizerunek, należy pamiętać także o konieczności uzyskania zgody na rozpowszechnianie wizerunku.*

Zgodnie z art. 81 PrAut rozpowszechnianie wizerunku wymaga zezwolenia osoby na nim przedstawionej. Zezwolenie na rozpowszechnianie wizerunku można zawrzeć w umowie. W zezwoleniu warto wskazać czas, na jaki zostało ono udzielone oraz sposób, w jaki można wizerunek rozpowszechniać.



# FAQ i Checklista

Autorzy: Maria Markiewicz, Senior Social Media & Communication Manager, Euvic Media  
Justyna Oracz, Head of Communications, WE!RE Fantasy

W dzisiejszym dynamicznym środowisku marketingowym współpraca z influencerami staje się kluczowym elementem strategii promocyjnych.



Aby ułatwić Klientom i Agencjom skuteczne przemieszczanie się przez proces przetargu z influencerem, przygotowaliśmy ten rozdział, który zawiera najważniejsze pytania (FAQ) oraz kompleksową checklistę. Krok po kroku dowiesz się, jak skutecznie przygotować się do przetargu z influencerem, aby osiągnąć maksymalne rezultaty.

## FAQ – najważniejsze pytania:

### Dlaczego warto współpracować z influencerem?

*Influencer marketing umożliwia dotarcie do grupy docelowej odbiorców przez autentyczne i wiarygodne przekazy, co zwykle generuje lepsze wyniki niż tradycyjne formy reklamy, co może przyczynić się do wzrostu świadomości marki i sprzedaży produktów lub usług.*

### Jakie cele możemy osiągnąć dzięki współpracy z influencerem?

*Zdefiniowanie celów jest kluczowe. Cele współpracy z influencerem mogą obejmować zwiększenie świadomości marki, dotarcie do nowych grup docelowych, budowanie zaufania i wiarygodności, generowanie sprzedaży, promowanie konkretnych produktów lub usług, a także zaangażowanie społeczności online. Warto dostosować cele do strategii marketingowej i oczekiwań biznesowych.*

### Co powinno zawierać dobre zapytanie ofertowe?

*Przy tworzeniu zapytania ofertowego dla influencera lub jego agencji ważne jest zawarcie kluczowych informacji. Należy określić cele kampanii, grupę docelową, dostępny budżet, formę współpracy, preferowane platformy społecznościowe, wymagane treści, terminy, wsparcie dla influencera, ewentualne etyczne wytyczne i oczekiwane wyniki po zakończeniu kampanii. Kompleksowe zapytanie pomaga influencerom i ich agencjom lepiej zrozumieć oczekiwania marki, co sprzyja efektywnej współpracy.*



### **Jak dobrze znamy naszą grupę docelową?**

Znalezienie skutecznych influencerów wymaga głębokiego zrozumienia grupy docelowej. Warto analizować demografię, zachowania zakupowe, preferencje mediów społecznościowych i zainteresowania. Ankiety, analizy danych rynkowych, obserwacja online i feedback od klientów mogą pomóc w lepszym zrozumieniu potrzeb i oczekiwań grupy docelowej. Wiedza ta jest kluczowa przy selekcji influencerów, aby skutecznie dotrzeć do odpowiedniego audytorium.

### **Jaki budżet możemy przeznaczyć na kampanię z influencerem?**

Budżet kampanii z influencerem może znacząco się różnić w zależności od wielu czynników, takich jak popularność influencera, rodzaj treści, platforma społecznościowa, czas trwania kampanii itp. Warto zastanowić się nad realnymi oczekiwaniami i dostosować budżet do celów marketingowych. Kampanie z mikroinfluencerami mogą być kosztowo efektywniejsze dla niektórych firm, podczas gdy większe budżety mogą być niezbędne przy współpracy z influencerami o dużym zasięgu. Kluczowe jest znalezienie równowagi między jakością a dostępnym budżetem.

### **Jakie kategorie i branże są najbardziej odpowiednie dla naszej marki?**

Wybór kategorii i branży do współpracy z influencerem powinien być ściśle powiązany z celami kampanii oraz grupą docelową. Czasem skupienie się na konkretnej branży może zwiększyć zgodność treści z interesami publiczności, co potencjalnie prowadzi do efektywniejszej komunikacji. Z drugiej strony wyjście poza konkretną kategorię może być korzystne, jeśli marka dąży do osiągnięcia większej różnorodności odbiorców lub eksperymentowania z nowymi perspektywami. Ostateczny wybór zależy od strategii marketingowej i celów biznesowych marki.

### **Jak skutecznie raportować osiągnięcie celów?**

Skuteczna współpraca z influencerem wymaga zrozumienia celów kampanii i dokładnego monitorowania wyników. Kluczowe jest określenie mierzalnych celów. W trakcie kampanii należy regularnie śledzić wskaźniki kluczowe (KPI) i porównywać wyniki z założonymi celami. Feedback od klientów oraz analiza opinii stanowią istotny element oceny skuteczności.

W raportowaniu warto skoncentrować się na czytelnych danych, wykorzystując wykresy i tabelki. Opracowanie wniosków i rekomendacji jest kluczowe dla dalszej optymalizacji strategii. Porównanie wyników z wcześniejszymi kampaniami oraz analiza trendów branżowych dodają kontekstu i perspektywy.

Słowniczek influencer marketingu znajdziecie tutaj: [Słownik – Influencer Marketing](#)



## Checklista: przygotowanie do przetargu krok po kroku



# 1

### Opracowanie strategii kampanii

- Zdefiniowanie celów kampanii.
- Określenie budżetu na współpracę z influencerem.
- Sprecyzowanie oczekiwań co do grupy docelowej.
- Określenie timingów - w tym również akceptowanie materiałów i wprowadzanie poprawek.
- Wybór preferowanej platformy społecznościowej.

# 2

### Przygotowanie treści i kreacji

- Opracowanie treści, które będą skierowane do wybranej grupy docelowej.
- Ustalenie kluczowych punktów do przekazania przez influencera.
- Zdefiniowanie unikalnych cech kampanii.

# 3

### Analiza danych i wyników

- Określenie metryk sukcesu kampanii.
- Przygotowanie narzędzi do monitorowania wyników.
- Określenie planu analizy danych po zakończeniu kampanii.

# 4

### Określenie praw i licencji

- Określenie licencji influencera - prawa do materiału, czasu i możliwości eksploatacji.

Przygotowanie przetargu z influencerem wymaga starannego planowania i analizy. Dzięki odpowiednim pytaniom i checklistom proces ten staje się bardziej przejrzysty, co z kolei sprzyja skutecznej współpracy. PAMIĘTAJ o elastyczności i dostosowywaniu strategii do zmieniających się warunków rynkowych oraz oczekiwań odbiorców, a także o tym, że materiały przygotowane przez twórców internetowych wymagają odrębnych praw do wykorzystania.



# Wskazówki dla podmiotów publicznych

Autor: Karol Sado, Head of Gaming, GetHero



## UWAGI TECHNICZNE:

### 1 Mnogość dokumentów do przeanalizowania i wypełnienia

Liczba dokumentów obowiązujących w zakresie przystąpienia do przetargu jest duża, tj. OPZ, SIWZ, ESPD/JEDZ itd. Warto przeanalizować, czy faktycznie aż wszystkie są potrzebne, tym bardziej że mają części wspólne, czy być może da się jednak z nich zrobić jeden wiążący plik. Nie każdy influencer jest reprezentowany przez agencję, co więcej - może chcieć indywidualnie się reprezentować jako JDG. Dodatkowo praktycznie każdy dokument ma załączniki, czasem kilka sztuk. Łatwo o błąd i przeoczenie czegoś (czasem plik to dosłownie tabelka, gdzie trzeba wpisać cztery liczby). Z całą pewnością praca nad przejrzystością byłaby na plus dla odbiorcy.

### 2 Język

Z oczywistych względów język odbiega od tego, którym na co dzień posługuje się influencer (zarówno do swojej widowni, jak i w życiu prywatnym). Jest to też język inny niż obowiązujący w agencjach. Jednocześnie język często jest bardzo specjalistyczny, prawie prawniczy, a nie ukrywajmy, zdecydowana większość z nas nie posługuje się takim językiem, nie operuje nim, nie jest w nim biegła ani obeznana. Warto pochylić się nad tym aspektem, aby, jako podmiot publiczny, dostać bardziej dopasowane oferty.

### 3 Proces

Proces techniczny, czyli złożenie dokumentów, kontakt w trakcie procesu - w tym momencie to jest bardzo skomplikowane oraz niestety archaiczne, np. wysyłanie materiałów influencerów na płycie CD (i to w trzech kopiach!). Dodatkowo godziny podmiotów mają się często nijak do godzin pracy agencji i influencerów. Niestety czasem może to być krytyczne, a jak wiadomo zasady w przetargach (oraz w pracy z podmiotami publicznymi) są nieelastyczne.

## UWAGI MERYTORYCZNE:



### 1 Próba opisania wszystkiego

Niestety, podmioty publiczne starają się za wszelką cenę opisać wszystko, co do przecinka. To sprawia, że powstają opisy postaci (tutaj influencerów), które nie istnieją czy nawet często istnieć nie mogą. Wytyczne są awykonalne, a pomysły, czy raczej oczekiwania realizacji, są nierynkowe oraz całkowicie niezgodne z trendami. Dodatkowo często zamówienia są na długi okres, a trendy, jak wiadomo, są zmienne i ulotne. Chęć spisania wszystkiego znacząco wpływa na długość dokumentów, ale też wprowadza bardzo sztywny format, który jak wiemy - na YouTube czy ogólnie w świecie influencer marketingu - szybko się zmienia.

### 2 Próba wymyślenia wszystkiego

Podmiot publiczny, co oczywiste, nie będzie ekspertem i specjalistą ani od marketingu, ani od influencerów, a tym bardziej - od influencer marketingu. W związku z tym w ramach przetargu powinien zostać przekazany dokładnie opisany cel, który ma zostać osiągnięty (liczbowy, jakościowy, mix). Strategia powinna być po stronie podmiotu biorącego udział przy zachowaniu wytycznych (wynikających np. z przepisów prawa czy odrębnych ustaw).

## TOO LONG DIDN'T READ:



- 1 Skróćmy biurokrację i liczbę dokumentów - sprowadźmy temat do jednego dokumentu, nawet jeśli ma być bardziej rozbudowany.
- 2 Dostosujmy język - do języka influencera.
- 3 Bądźmy elastyczni w procesie.
- 4 Nie opisujmy wszystkiego, bo jest to niemożliwe.
- 5 Zaufajmy sobie wzajemnie w ramach posiadanych kompetencji.



Odkryj jeszcze więcej tajników skutecznego influencer marketingu na stronie:



[www.influencermarketing.org.pl](http://www.influencermarketing.org.pl)

