Warszawa, 04.11.2019 r.

**Marka i influencer – idealna para?**

**Rynek influencer marketingu cały czas rośnie w siłę, choć – nie da się ukryć – przechodzi pewnego rodzaju kryzys. Kryzys, który wynika m.in. z niejasnych zasad współpracy między markami i internetowymi twórcami. Firmy inwestują coraz więcej w kampanie z wykorzystaniem mediów społecznościowych, często zapominając o odpowiednim zabezpieczeniu swoich interesów. Przyszedł czas na uporządkowanie influencerskiego zamieszania. Eksperci AdWise Group podpowiadają, na co warto zwrócić uwagę podczas nawiązywania współpracy z blogerem, instagramerem lub youtuberem.**

**Zawsze pamiętaj o…**

Decydując się na działania z internetowymi twórcami w pierwszej kolejności należy zwrócić uwagę na dwie kwestie – ich autentyczność i umiejętność zaangażowania. Warto pamiętać, że branża cały czas ewoluuje – pojawia się coraz więcej influencerów i kampanii z ich udziałem. W 2017 roku rynek ten miał wartość 3 mld dolarów w 2017 roku i 4,6 w 2018 roku. Szacuje się, że w tym toku osiągnie on poziom 6,5 mld dolarów – wynika z badania Influencer Marketing Hub 2019 Study**.**

Po podjęciu decyzji o współpracy z danym twórcą przychodzi czas na jej uregulowanie – najlepiej jak najbardziej szczegółowe. Świat influencerów jest dynamiczny, trzeba działać szybko – tu nie istnieje słowo „zaraz”. Dlatego wybrany przez markę twórca – przez ciągły pęd – może nie wywiązać się z zawartej umowy. W związku z tym należy pamiętać, aby zawrzeć umowę koniecznie w formie pisemnej. Jest to najlepszy sposób zabezpieczenia interesów firmy oraz ochrony swojej marki. Może to być np. umowa o współpracy czy umowa barteru, zawsze jednak powinna regulować kwestię tego, w jaki sposób influencer powinien reklamować dany produkt i markę.

*Warto w szczegółowy sposób określić, jakie zachowania są w tym zakresie dozwolone, a jakie nie, aby internetowy twórca wiedział, co należy do jego obowiązków w ramach realizacji umowy, a także aby nie narazić marki na ryzyko naruszenia wizerunku czy poniesienie szkód* – wskazuje Barbara Bil, adwokat, Kancelaria Bil (AdWise Group). *W umowie* *można wskazać np. jakie media społecznościowe mogą być wykorzystywane do promocji marki oraz czy produkt ma być promowany za pomocą zdjęć, filmów, wpisów na blogu itp.* – dodaje.

Warto uregulować w umowie także to, że influencer promując markę nie może naruszać praw osób trzecich, np. wykorzystywać cudzych znaków towarowych bez posiadania odpowiednich zgód.

**Umowa vs autentyczność**

Co jeszcze należy zawrzeć w umowie, żeby móc spać spokojnie? Zdecydowanie powinna znaleźć się w niej również udzielana influencerowi licencja na używanie znaku towarowego. Bardzo ważne jest określenie zakresu, w jaki sposób może on być wykorzystywany przez influencera. Jednak – co istotne – nie warto narzucać sztywnego scenariusza działań. Marce powinno zależeć na tym, aby przyciągnąć potencjalnych klientów dzięki sile oddziaływania i autentyczności influencera.

*Autentyczność to „must have”, to jeden z najsilniejszych trendów ostatnich lat. W miarę wchodzenia na rynek konsumenta coraz młodszych pokoleń, wiarygodność staje się coraz bardziej wymaganym elementem wizerunku marek. Jak wskazują badania Criteo Shopper Story, autentyczność to jedna z pięciu kluczowych wartości biorących udział w podejmowaniu decyzji zakupowych. W połączeniu z rozwojem technologii stało się to przyczynkiem do eksplozji popularności najpierw blogerów, a zaraz potem vlogerów i wreszcie – influencerów* – wskazuje Joanna Gajewska, Managing Director, Animise (AdWise Group).

Warto również jasno uregulować zakaz konkurencji. Wybrana przez firmę osoba nie powinna jednocześnie współpracować reklamowo z inną, pokrewną marką. Konieczne jest doprecyzowanie, czy w czasie trwania umowy influencer może promować inne produkty o zbliżonych właściwościach. Na koniec należy określić, czy influencer otrzyma z tytułu promowania marki/produktu wynagrodzenie.

**Wpadki się zdarzają**

Współpraca z influencerem niewątpliwie pomaga w promocji, jednak nie zawsze wszystko układa się zgodnie z planem. Internetowy twórca to tylko człowiek, który również popełnia błędy lub dopuszcza się działań, które nie zawsze są zgodne z poglądami danej marki. Przykładów takich sytuacji mamy wiele. Ostatnio dość głośno było o instagramerce, która zniszczyła powojenną rzeźbę aniołka w Parku Dolinki Szwajcarskiej w Warszawie. W tym przypadku marka, która podjęła współpracę reklamową z influencerką usunęła wszystkie reklamy z jej udziałem oraz zerwała z nią kontrakt. Bycie influencerem i głoszenie kontrowersyjnych tez może w jednej chwili zakończyć karierę i przekreślić kontakty reklamowe. Tak było w przypadku znanego kolarza, który już nie może się pochwalić udaną współpracą promocyjną.

*Choć o influencer marketingu mówi się zazwyczaj w kontekście udanej współpracy, to od czasu do czasu w relacji między twórcą a firmą może coś zazgrzytać. Wtedy przydaje się odpowiednio skonstruowana umowa –* wskazuje Barbara Bil, adwokat, Kancelaria Bil (AdWise Group).

W umowie warto określić sytuacje, w jakich marka może zerwać współpracę z internetowym twórcą oraz na jakich zasadach może się to odbyć. Jakie są opcje? Umowa może zostać wypowiedziana w trybie natychmiastowym, gdy znana osoba dopuszcza się istotnych naruszeń zawartej umowy, jak np. działania na szkodę marki. Zastosowanie takiego trybu pozwala bardzo szybko zakończyć współpracę z influencerem. Można także zastosować dłuższy tryb wypowiedzenia np. miesięczny. Zwyczajowo jest on dodawany do umów zawieranych na czas nieokreślony, mających postać m.in. umów ramowych. Niebezpieczeństwo zastosowania tego rodzaju wypowiedzenia wiąże się z możliwością zerwania umowy przez każdą ze stron w dowolnym czasie, czyli w praktyce nawet przed ukończeniem projektu. Dlatego warto do umowy dodać także zapis stanowiący, że w przypadku wygaśnięcia umowy w trakcie trwania projektu wynagrodzenie influencera zostanie wypłacone proporcjonalnie – tylko za to, co zostało wykonane do chwili upływu wypowiedzenia.

**Kontakt dla mediów:**

Aneta Gałka

Triple PR

ul. Jaktorowska 5/68, Warszawa

tel. 22 216 54 20, 722 100 505

martyna.kempinska@triplepr.pl