

COD DE BUNE PRACTICI ÎN

INFLUENCER MARKETING

UN DEMERS IAB ROMÂNIA ȘI 2PERFORMANT
CU SUSȚINEREA IAB ESPAÑA

ÎN COLABORARE CU
CONSILIUL ROMAN PENTRU PUBLICITATE
ȘI SOCIAL SMARTS



ROMÂNIA 2020



Cuprins



1. Ecosistemul marketingului cu Influenceri	03
Introducere	04
1.1 Definiție și clasificare	08
1.2 Strategia de marketing cu influenceri	09
1.3 Actorii ecosistemului	22
2. Măsurare și indicatori	26
Introducere	27
2.1 Obiectivele unei campanii cu influenceri	28
2.2 Indicatori de performanță înainte de campanie	29
2.3 Indicatori de performanță după campanie	30
2.4 Indicatori în platforme	31
3. Bune practici	39
Introducere	40
3.1 Briefing	40
3.2 Propunere	41
3.3 Negociere / Acord	45
3.4 Începerea campaniei	46
4. Cadrul legal	53
4.1 Introducere și legislația aplicabilă	54
4.2 Obligațiile influencerului	58
4.3 Cum colaborezi cu un influencer	62
4.4 Înainte să colaborezi cu un influencer	66
4.5 Ce e bine să ai într-un contract cu un influencer	67
4.6 Răspunderea influencerului	85
4.7 Date personale	89

Ecosistemul marketingului cu influenceri



Introducere	04	• Publicare de conținut	17
1.1. Definiție și clasificare ...	08	• Reporting / Indicatori	18
1.2. Strategia	11	• Încheiere	18
a. Briefing	11	◦ Campania în timp real	19
b. Propunere	12	• Programare	19
◦ Hunting	12	• Producere de conținut	19
◦ Creație	13	• Aprobare	20
◦ Plan de diseminare	13	• Publicare de conținut	20
◦ KPI-uri Propuse	14	• Reporting / Indicatori	21
◦ Buget	14	• Încheiere	21
c. Negociere/ Acord	14	1.3. Actorii ecosistemului ...	22
d. Începerea Campaniei	15	a. Influenceri	22
◦ Campanie Planificată	15	b. Companii	22
• Programare	15	c. Agenții de reprezentare	23
• Producere de conținut	16	d. Agenții media	23
• Aprobare	17	e. Agenții specializate	24

Introducere

Ideea Codului de Bune Practici în Influencer Marketing a apărut datorită contextului actual al industriei locale și internaționale, marcat de creșterea în importanță a acestui canal de comunicare digitală, atât în bugetele de marketing cât și în strategiile de comunicare.

La nivel mondial, se estimează că Influencer Marketing își va aloca până la 9,7 mld \$ - 10 Mld \$ anul acesta, conform Influencer Marketing Benchmark Report derulat de Influencer Marketing Hub și CreatorIQ. Totodată, conform Statista, bugetele alocate Influencer Marketing s-au dublat din 2017 până în 2019, de la 3 mld \$ până la 6,5 mld \$. Conținutul acestui Cod este bazat pe expertiza membrilor Grupului de Lucru pe Influencer Marketing din cadrul IAB România și a unor experți din industria de marketing digital și se axează pe o structură inspirată din documentul similar lansat de IAB Spania în 2019, precum și pe alte materiale emise de Comisia Europeană sau de alte asociații internaționale din domeniul marketingului digital.

Obiectivul acestui Cod este de a oferi marketerilor guideline-uri și bune practici generale, adunate într-un instrument util și la îndemână pentru a utiliza mai eficient și corect acest canal, contribuind astfel la profesionalizarea, credibilitatea, transparența și eficiența acestui sector al comunicării digitale.

Codul își propune, de asemenea, identificarea și clarificarea diferitelor tipuri de influenceri, a setării obiectivelor de campanie, a platformelor de diseminare a comunicării publicitare, a agențiilor și a fluxului de lucru, atunci când se construiește o campanie de marketing de influenceri.

Un alt obiectiv al acestui cod este clarificarea criteriilor folosite în momentul alegerii influencerilor, stabilirii formatului folosit, a prețurilor și a cadrului legal privind acest sector, o zonă care evoluează într-un ritm din ce în ce mai rapid și care își alocă tot mai mult din bugetele de marketing digital.

“Ne dorim ca informațiile sintetizate în acest ghid să ajute marketerii în special, și industria publicității digitale în general, să înțeleagă provocările și particularitățile acestui canal atunci când planifică o campanie axată pe influenceri. Totodată ne dorim să aducem la aceeași masă jucătorii din acest sector și să aliniem bunele practici la nivelul industriei astfel încât să promovăm împreună o piață care reprezintă un vector important de creștere a publicității digitale la nivel local, așa cum se întâmplă deja și la nivel internațional” - Ioana Anescu, IAB Romania

“Ne-am alăturat acestui demers deoarece credem în transparență, ne place să deschidem drumuri și vrem să contribuim la creșterea sănătoasă a acestei industrii în România. Avem nevoie de astfel de inițiative, noi credem puternic în Influencer Marketing și vrem să sprijinim domeniul pe termen lung. Codul de bune practici în Influencer Marketing este un tool extrem de util pentru toată

industria, dar în special pentru companiile care vor să fie active în mediul digital cu ajutorul celor care dețin comunități online și creează conținut.” - Costin Cocioabă, 2Performant

“This project was based on the feedback and the recommendations of the members of IAB Spain and specifically of the Influencers Committee. We have taken into account their industry needs in order to make this White Paper, as well as the basics to carry out an influencers marketing campaign. It includes the influencers classification by social network, all the phases of a campaign strategy, and the ecosystem with the definition of the different stakeholders. This White Paper has been very well received in the Spanish market, due to the need our market had of an industry guide on such new marketing area and the result has been a high ratio of downloads, inquiries related to it and media coverage all over the country” declara Reyes Justribo, Director General al IAB Spania

Având în vedere dinamica acestui sector, lăsăm deschisă posibilitatea de a contribui anual la actualizarea și actualizarea periodică a acestui document atât din partea membrilor IAB implicați în campanii de Influencer Marketing cât și din partea altor actori relevanți din industrie, în cadrul Grupului de Lucru dedicat din cadrul IAB Romania. În acest document au fost amintite și avute în vedere definiții furnizate de Comisia Europeană, precum și cadrul de autoreglementare în vigoare furnizat de autoritățile Europene competente în acest domeniu (EASA).

La realizarea acestui document au contribuit:

- Ioana Anescu (IAB România)
- Costin Cocioabă (2Performant)
- Alexandru Negrea (Social Smarts)
- Ana-Maria Udriste (Avocato)

RESURSE:

- https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/osm-final-report_en.pdf
- https://www.easa-alliance.org/sites/default/files/EASA%20BEST%20PRACTICE%20RECOMMENDATION%20ON%20INFLUENCER%20MARKETING_2020_0.pdf
- <https://www.osborneclarke.com/insights/influencer-marketing-a-guide-to-regulation-across-europe/>
- <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>
- <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- <https://blog.avocato.ro/clauza-penala-sau-cum-evaluam-anticipat-prejudiciul-pe-care-ni-l-datoreaza-colaboratorii/>
- <https://ro.2performant.com/blog/campanie-influenceri/>
- <https://www.avocato.ro/produse/toolkits/toolkit-influencer-marketing/>

1.1 Definiție și clasificare

Influencerii sunt acele persoane care au potențialul de a crea engagement, de a stimula conversația și/sau influența decizia de a cumpăra produse/servicii pentru un public țintă.

Aceste persoane pot varia de la celebriți la profiluri mai puțin cunoscute într-un cadru general, dar recunoscute în nișa lor mai specializată (de exemplu, diferența dintre un blogger cu un număr mare de urmăritori față de un individ cu un grup mic de urmăritori, dar cu mare influență în rândul unui grup de colegi).

Dimensiune și proveniență

Este important să avem în vedere diversele clasificări ale influencerilor în ceea ce privește dimensiunea sau proveniența. În funcție de rețeaua socială în care este mai puternic, va fi considerat un tip sau altul, deoarece nu toate rețelele de socializare gestionează același volum de urmăritori și/sau impresii. În acest caz, ne vom concentra în principal pe cele mai relevante din punct de vedere al cererii: YouTube și Instagram.



Nativ și non-nativ

Se bazează pe origine și interacțiunea cu publicul său. Dacă persoana cu urmăritori pe rețelele de socializare este sau nu influencer, este o întrebare care apare atunci când se iau în considerare originile sale, deoarece există celebriți care nu doresc să fie clasificate drept influenceri.

Din acest motiv, merită să vă puneți o serie de întrebări (pe ce platforme s-a făcut cunoscută, care este talentul, munca sau actele pentru care este recunoscută această persoană etc.). La comisie considerăm că ambele profiluri sunt influenceri, dar pentru a le diferenția, stabilim distincția între influencerul nativ și cel non-nativ.

Nativ

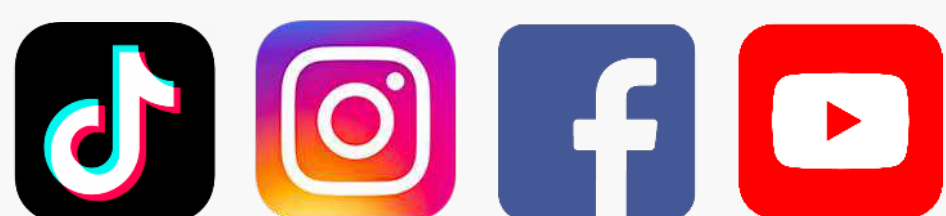
Este acel influencer cu un volum de urmăritori ca rezultat al conținutului realizat în rețelele de socializare, locul unde s-a făcut cunoscut pentru prima dată. Exemplu: youTubers, bloggers, instagrammers.

Non-nativ

Este acel influencer cu un volum mare de urmăritori, dar care nu a fost descoperit pe rețelele sociale. Are o carieră pentru care este recunoscut, iar numărul de urmăritori vine ca o consecință a acestui nume pe care și l-a creat deja, crescând pe măsură ce este activ pe diferitele rețele. Exemplu: actori, sportivi.

Clasificare

Iată și o clasificare a influencerilor în funcție de numărul de urmăritori, luând în considerare principalele rețele sociale pe care se desfășoară campanii cu creatorii de conținut în România, la momentul actual (2020):



NANO (influencer)
Până la 10k urmăritori ⁽¹⁾

MICRO (influencer)
De la 10k la 50k urmăritori

MEDIU (influencer)
De la 50k la 250k urmăritori

MACRO (influencer)
De la 250k la 1M urmăritori

TOP (influencer)
Peste 1M urmăritori ⁽²⁾

⁽¹⁾ Instagram și Youtube oferă instrumente de măsurare prin stabilirea numărului necesar activării funcției de swipe up în Stories pe Instagram, ori a funcționalității de Story pe Youtube, la 10.000 de urmăritori / subscrieri.

⁽²⁾ Trebuie să răspundă aceluși rang în care nu există atât de mulți influenceri și care pot fi recunoscuți chiar și de către cei care nu sunt urmăritorii lor și de către publicul non potențial.

Toate aceste date sunt luate în considerare ca o medie pentru a stabili o clasificare în ceea ce privește dimensiunea și nu ca o măsură pentru a stabili un tarif la nivel bugetar. Această cifră va fi întotdeauna determinată de campania specifică care va fi executată, precum și de commitment-ul solicitat influencerului (durata campaniei, tipul de exclusivitate, nivelul de intruziune). În plus, trebuie avut în vedere faptul că volumele de audiență variază în funcție de tipul de tematică (gaming influencers, lifestyle influencers, booktubers, music influencers, sports influencers, cooking influencers).

1.2 Strategia de marketing

a. Briefing

Diferențele dintre campaniile planificate și campaniile în timp real.
Informații esențiale care trebuie incluse în brief:

- Obiectivul campaniei;
- Data de începere a campaniei;
- Durata campaniei;
- Informații privind produsul;
- Caracteristicile produsului;
- Bugetul campaniei;
- Publicul țintă al campaniei;
- Tipul de influencer care se caută (ex: lifestyle, muzică, artă, călătorii)
- Teritorii de comunicare;
- Personalitatea influencerului: (critică, controversată, neutră)
- Exclusivitate: Se solicită exclusivitate? Pentru cât timp?
- Cerințe campanie:
 - Do: Mesajul cheie de comunicat, menționarea mărcii;
 - Don't: Ce nu vrea marca sau ce vrea să evite;
 - Moodboard:
Exemplu de rezultat al campaniei;
- Conținut:
 - Tipul de conținut (ex: imagine, video, postare pentru blog, concurs, sondaj);
 - Utilizarea conținutului de către marcă:

1. În cazul în care marca dorește să utilizeze conținutul creat de influencer, va trebui să stabilească pe ce canale va face acest lucru și pentru cât timp;

2. Amplificare prin paid a conținutului influencerului;

• Variabile de luat în considerare:

- Obiectivele companiei;
- Obiectivele agenției;

b. Propunere

o HUNTING

Agențiile de reprezentare

Sunt cele care se ocupă de prezentarea unei propuneri de profiluri din portofoliul lor de talente, care se potrivesc obiectivelor și caracteristicilor companiei care o solicită.

Agențiile media

Sunt cele care se ocupă de definirea tipului de influenceri necesari pentru campanie, specificând caracteristici precum numărul de urmăritori, vârsta, tipologia, sexul. Pe baza acestei propuneri, acestea pot desfășura singure hunting-ul sau pot solicita acest lucru unei agenții specializate.

Agențiile specializate

Sunt cele care se ocupă de prezentarea unui hunting provizoriu în conformitate cu obiectivele campaniei. În mod

normal, nu sunt 100% influencerii care vor participa la campania finală, dar trebuie să fie destul de similar.

o CREAȚIE

Agențiile de reprezentare

Vor transmite posibilitățile creative pe care reprezentanții lor le vor putea oferi în legătură cu formatele, înregistrarea, scenariul sau alte tipuri de conținut și pe care compania va putea conta.

vederea implicării acestora în crearea de conținut. Se vor ocupa de stabilirea unui briefing inițial.

Agențiile media

Vor defini interesele companiei și nevoile influencerilor, în

Agențiile specializate

Vor defini strategia campaniei, numărul de profiluri pe care se va baza, formatele care urmează să fie create, rețelele sociale și nevoile de producție.

o PLAN DE DISEMINARE

Planul de diseminare va include numărul de postări ale influencerului, rețelele sociale unde se vor desfășura, conținutul și

formatele. Aici trebuie să se includă toate postările așteptate pentru a putea pregăti un buget realist și conform planului.

o KPI-uri PROPUSE

În propunere, agenția va furniza KPI-urile estimate care ar trebui să includă audiența potențial realizabilă în toate rețelele

Instagram: like uri, comentarii, impresii și reach

YouTube : vizualizări, like uri și comentarii.

o BUGET

Se va face un buget în conformitate cu postările și tipologia influencerilor selectați, pentru a îndeplini KPI-urile. Bugetul poate fi modificat dacă clientul decide să includă noi postări sau influenceri.

c. Negociere / Acord

După ce propunerea a fost făcută companiei și acceptată de aceasta, începe etapa de negociere și închidere a profilurilor. În această etapă, agenția specializată trebuie să cadă de acord cu influencerii care vor participa în final la campanie, asupra conținutului pe care îl vor face și taxa pentru fiecare acțiune.

În cazul noilor solicitări din partea clientului (postări noi, paid media, drepturi de imagine) acestea trebuie specificate înainte de începerea negocierii cu influencerii. După încheierea acordurilor dintre agenție și influenceri, se vor semna contractele corespunzătoare pentru a proteja toate aspectele campaniei.

d. Începerea campaniei

o CAMPANIE PLANIFICATĂ

Programare

După definirea acțiunii de către companie și influenceri e nevoie de o planificare a postărilor care se vor realiza în timpul campaniei.

Este important să fie în conformitate cu acțiunile globale care fac parte dintr-o campanie determinată, într-un anumit moment. De exemplu, trebuie să fie coordonată cu TV, radio, presa online și offline etc., astfel încât impactul să fie

mai mare și să fie conform comunicării și obiectivului companiei.

Este important să se stabilească atât pentru companie, cât și pentru influenceri zilele exacte de livrare a materialelor înainte de publicare, și să se ia în calcul în această planificare câteva zile, astfel încât creatorii de conținut să poată face modificări, dacă este necesar sau solicitat de companie.

În cazul în care perioadele pentru modificări ale preview-urilor sunt prelungite excesiv, se va propune o nouă programare a postărilor în curs, în acord cu compania.

Producerea conținutului

Va fi realizată de către creator/influencer sau de o companie de producție specializată în realizarea de material audiovizual sau grafic, respectând întotdeauna linia editorială a profilului și conform unui briefing convenit în prealabil.

În această fază societățile însărcinate de producția campaniilor cu influenceri au două roluri: cel de producție sau de a-l ajuta pe influencer în producerea conținutului. De obicei, influencerul este cel care produce conținutul îndeplinind funcțiile realizate în

mod tradițional de echipa de producție; influencerul acționează ca scenarist, actor, editor video etc. În acest caz, rolul agenției este de a oferi, în principal, soluții profesionalizate la orice întrebare care poate apărea pentru creatorul de conținut.

Chiar dacă creatorii de conținut din rețelele sociale au în fiecare zi din ce în ce mai multe resurse pentru a crea, adesea având propria echipă tehnică și de producție (scenariști, decoratori, editori...), agențiile trebuie să ghideze fiecare etapă a procesului de producție începând cu pregătirea unui briefing care să detalieze tot ceea ce ar trebui să se reflecte în conținut, precum și liniile roșii de care influencerul nu ar trebui să treacă.

Odată produs, este important să se stabilească dacă conținutul îndeplinește așteptările convenite în briefing pentru a introduce schimbări. Pe de altă parte, acele campanii în care funcțiile de producție intră direct în sarcina agenției tind să se evidențieze prin complexitatea lor specială, pentru faptul că sunt un proiect mai mare sau o cerință expresă a companiei. În acest caz, agențiile vor apela la o companie de producție care acoperă toate nevoile de producție de la scenariști, realizatori, camere, editori etc. În acest caz, influencerul va fi de acord să fie imaginea piesei și o va amplifica, sau va amplifica pur și simplu o piesă produsă exclusiv pentru marcă, fără a-și împrumuta imaginea. Fie prin propria producție, fie prin asistarea influencerului la producția în sine, misiunea

principală a agențiilor este de a asigura o garanție a conformității și a calității, respectând, în același timp, naturalețea necesară acestor medii organice.

Aprobare

În prealabil, echipa responsabilă de gestionarea campaniei va examina proiectul trimis anterior și, dacă acesta respectă premisele indicate în briefing, va fi trimis companiei pentru aprobarea pentru publicare. Se recomandă ca aprobarea companiei să fie întotdeauna înregistrată, fie prin e-mail, SMS, platforma de administrare a campaniei etc.

Publicare de conținut

Conținuturile aprobate de companie sunt publicate respectând planificarea stabilită anterior, de timp și formă.

Se recomandă să se stabilească ziua și intervalul orar al publicării care funcționează cel mai bine în funcție de nivelul de activitate al audienței creatorului și rețeaua de socializare unde conținutul va apărea. Managerul de campanie va informa compania cu privire la fiecare dintre postările efectuate.

Reporting / Valori

În funcție de nevoile fiecărei companii, este stabilit un reporting cu o anumită periodicitate (în timp real, dacă tehnologia o permite, zilnic, săptămânal ...) și cu anumite KPI-uri, în mod normal deja predefinite în planificare astfel încât compania să știe dacă obiectivele definite sunt atinse (reach, afișări, engagement,

vizualizări video, clicuri, CPM, CPV, CPE).

Raporting-ul cantitativ este de bază, dar se poate genera, de asemenea unul calitativ dinamic în care se monitorizează KPI-urile mai puțin comune, cum ar fi, de exemplu, un social listening cu privire la conversație și sentimentul că generează acțiunea.

Încheiere

Nu există o dată sau o perioadă fixă care să stabilească momentul în care ar trebui o acțiune pentru a genera o încheiere definitivă, deoarece în această disciplină, campania poate rămâne vizibilă și publică pe rețelele de socializare ale influencerului sau ale mărcii, pentru o perioadă nedeterminată, făcând KPI-urile să crească de la sine.

Stabilirea unei date de încheiere depinde, așadar, de fiecare campanie și de acordul dintre companie și agenție. În încheiere sunt reflectate KPI-urile care au fost generate în reporting, dar ca și KPI-uri

finale pentru a trage concluzii și learnings, realizând o analiză cantitativă și calitativă a campaniei considerată definitivă, astfel încât compania să poată evalua efortul publicitar realizat.

o CAMPANIE ÎN TIMP REAL

Programare

Trebuie să avem o planificare detaliată a ceea ce se va întâmpla în intervalul de timp în care conținutul va fi generat în timp real.

În cazul în care este un eveniment, este recomandabil să avem un rezumat în care sunt prezentate diferitele momente și modul în care ar trebui să comunicăm în fiecare. În cazul acțiunilor în care nu este un eveniment trebuie să

detaliem spațiile de timp în care postările și conținutul sunt așteptate în timp real.

Producere de conținut

Conținutul va fi produs de creator/ influencer sau de o companie de producție specializată în producerea de materiale audiovizuale sau grafice, respectând întotdeauna linia editorială a profilului și în baza unui briefing convenit anterior.

Conținutul unui eveniment sau campanii în timp real este produs de influencer cu diferite instrumente de producție. Se recomandă ca agenția sau compania responsabilă de eveniment sau campanie să se coordoneze și să fie de acord asupra canalelor și formatelor ce se vor utiliza, precum și asupra formei și aspectelor care trebuie încorporate precum hastag-uri, comentarii, etichete sau menționări. Fie prin propria producție, fie prin asistarea influencerului la producție, misiunea principală a agențiilor este de a asigura o garanție a conformității și a calității, respectând, în același timp, naturalețea necesară acestor medii organice.

Aprobare

În cazul conținutului pentru evenimente în direct, în mod

obișnuit nu există o aprobare, pentru a evita împiedicarea comunicării și amplificarea evenimentului. Chiar și așa, se recomandă să existe un contact direct al companiei în orice moment pentru a rezolva rapid orice întrebări.

Publicare de conținut

Conținutul se publică în timp real în eveniment sau spațiul temporal al acțiunii. În cazul în care influencerul nu îndeplinește cerințele, se recomandă ca în timp real compania să comunice această situație influencerului, pentru a fi corectată situația în cel mai scurt timp în cadrul evenimentului sau acțiunii. Dacă timpul de publicare a trecut deja, trebuie convenită o nouă zi de publicare cu agenția de reprezentare/influencer.

Reporting / Valori

Într-un eveniment sau campanie în timp real trebuie să analizăm în mod constant conținuturile, conversația și datele generate în timpul acțiunii.

În plus, se recomandă efectuarea unei analize înainte de eveniment și după pentru a avea un context clar care să ne ajute să tragem concluzii calitative. După încheierea evenimentului e necesar ca toți influencerii să trimită datele fiecărui conținut, în mod clar și descriptiv, pentru a putea analiza în detaliu fiecare postare.

Încheiere

În cazul unui eveniment sau campanii în direct ideal ar fi să

existe un prim raport în primele 24 de ore în care să fie incluse informațiile cele mai relevante ale conținutului, comunicarea, menționările și vizibilitatea acțiunii.

Ulterior, trebuie să generăm un raport detaliat în care este recomandat să includem informații înainte și după eveniment, precum și detaliile fiecărui conținut și datele globale de amplificare și vizibilitate ale evenimentului, ținând cont de datele privind mențiunile, impresiile, reach-ul, interacțiunile, rata de engagement, creșterea comunității și concluziile calitative.

1.3 Actorii ecosistemului

a. Influenceri

Influencerii sunt acele persoane care sunt considerate a avea potențialul de a crea engagement, de a impulsiona conversația și / sau de a influența decizia de a cumpăra produse/servicii a unui public țintă. Acești indivizi pot varia de la celebrități până la profiluri mai puțin cunoscute în general, dar recunoscute în nișa lor, mai specializată (de exemplu, diferența dintre un blogger cu un număr mare de urmăritori față de un individ cu un grup mic de urmăritori, dar cu mare influență într-un grup de colegi).

b. Companii

Sunt cele care contractează serviciile influencerului pentru a satisface o nevoie. Compania poate acționa sub diverse forme: fie contactând agenția media care va acționa ca intermediar între aceasta și influencer, fie contactând reprezentantul acestuia. În ambele cazuri va prezenta un brief privind ceea ce se dorește să se obțină. Uneori ca avea o idee clară cu ce influencer dorește să lucreze, alteori se va lăsa consiliată de diferite agenții.

c. Agenții de reprezentare

Agenciile care reprezintă în exclusivitate un număr determinat de influenceri, ajutându-i gestionarea comercială a profilurilor lor și îi consiliază cu privire la crearea de conținut. Au de obicei profiluri cu caracteristici similare și în mod obișnuit au exclusivitate în exploatarea comercială a conținutului celor reprezentați, prin urmare orice acțiune publicitară trebuie negociată cu ei. De obicei agențiile se specializează pe tipologie de platformă, verticale diferite ale pieței și dimensiunea celor reprezentați.

Vom vedea agenții specializate pe stil de viață, altele axate pe sport etc. În ceea ce privește platformele, vom găsi agenții specializate pe Instagram, altele pe YouTube etc., precum și agenții axate pe reprezentarea profilurilor macro, micro, etc. În multe cazuri, agențiile de reprezentare își asumă sarcinile agenției de creație pe lângă sarcinile de producție și publicitate, oferind companiilor sau agenții media produse de difuziune publicitară la cheie.

d. Agenții media

Sunt cele care dezvoltă și implementează planuri de influencer marketing ca resursă în plus a serviciilor pentru companii.

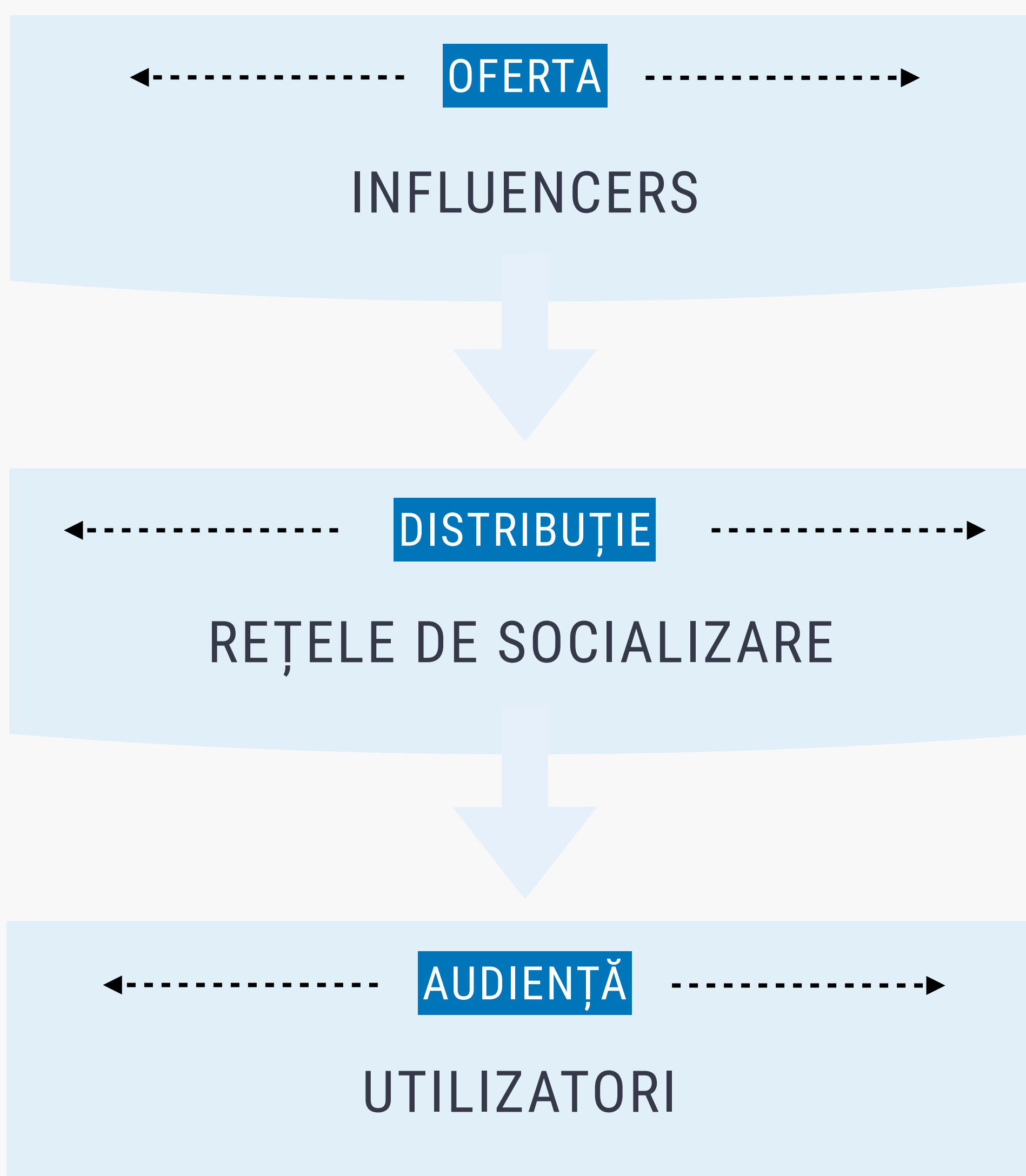
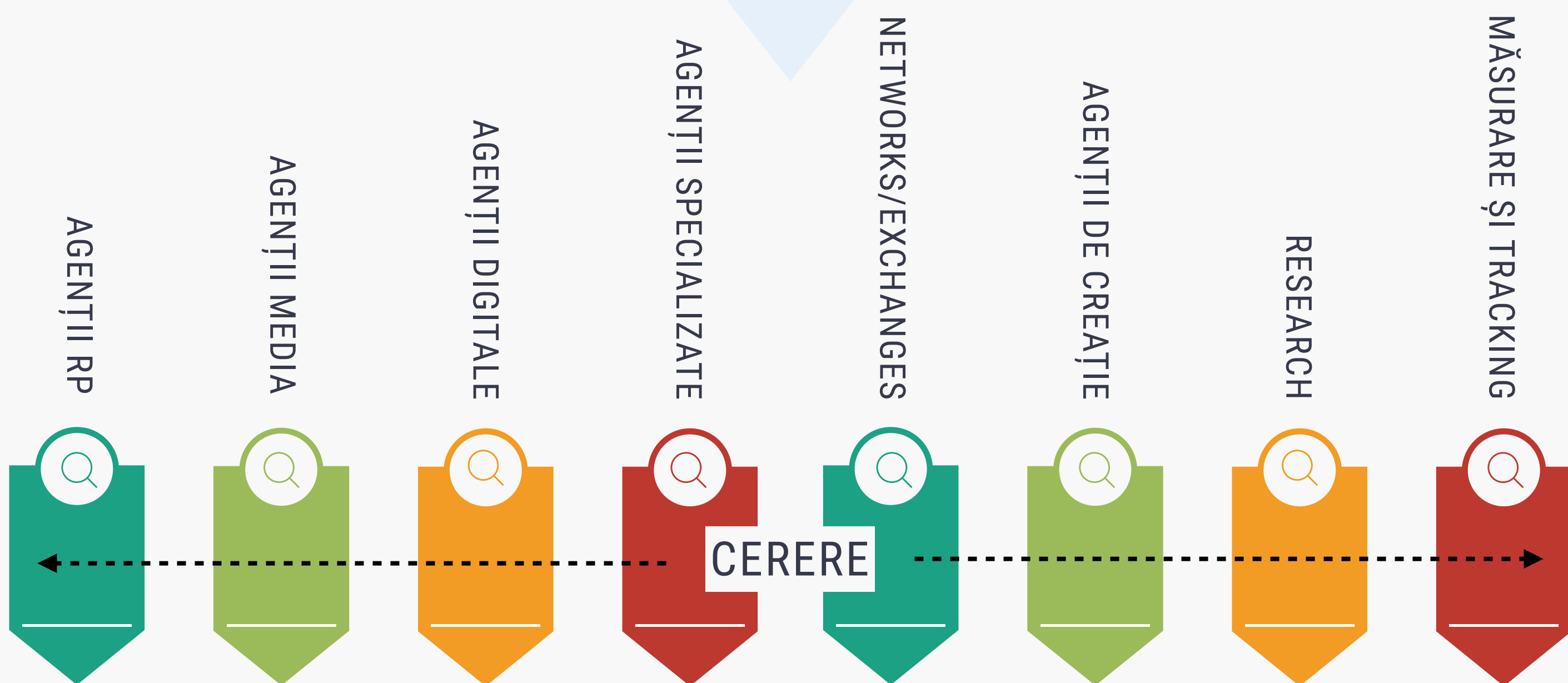
Plecând de la un brief, dezvoltă o planificare, o execută și generează un reporting și o încheiere conform KPI-urilor definite. În mod normal funcționează sub o unitate internă care recurge la agenții specializate pentru a selecta și contracta influencerii, astfel încât nu negociază direct cu ei sau reprezentanții lor și valoarea lor se reflectă mai mult în strategie și în integrarea disciplinei în alte medii, în planul de marketing al companiei.

d. **Agenții specializate**

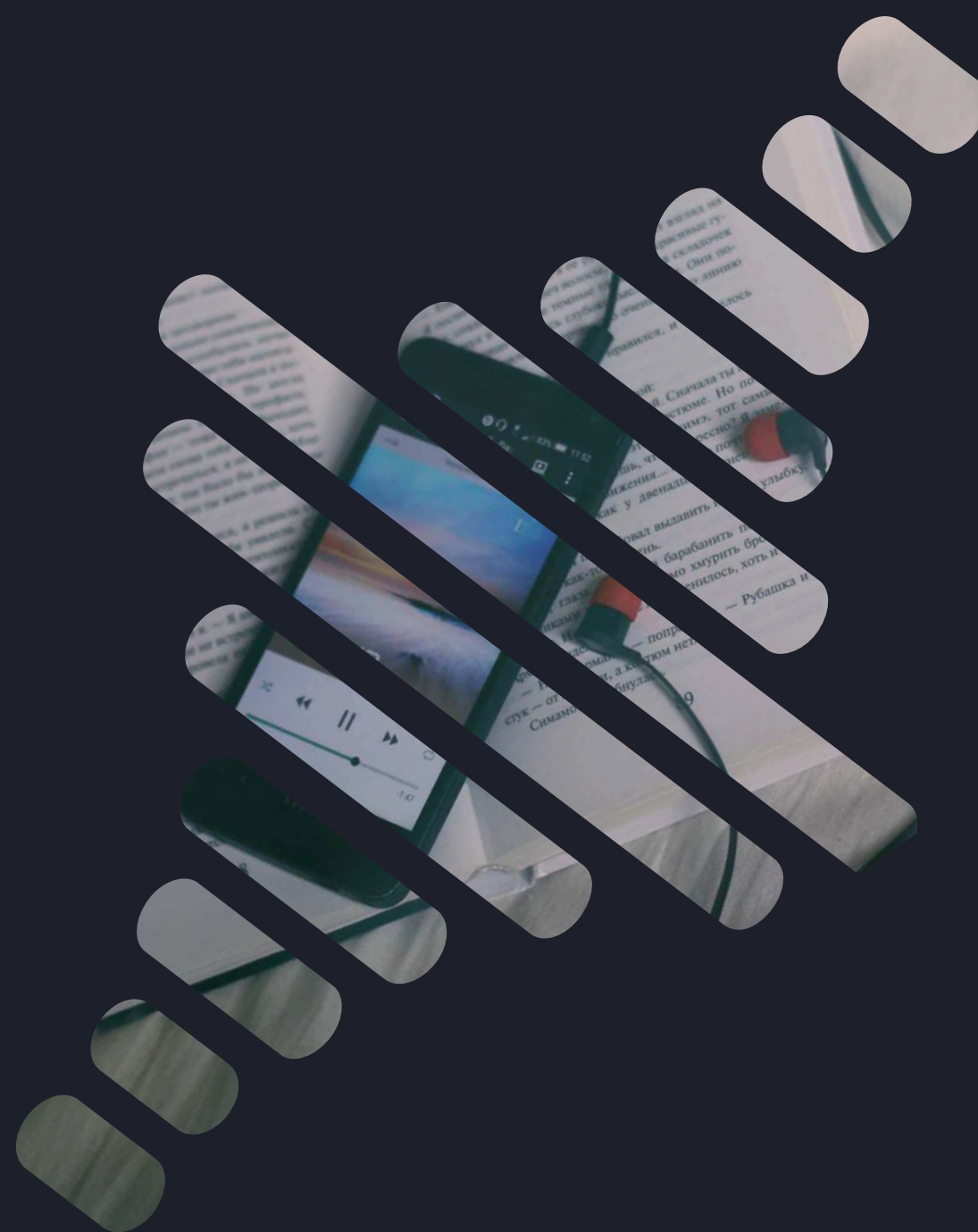
Le numim agenții specializate pe acele agenții dedicate marketingului de conținut și care oferă soluții integrale de comunicare cu companiile în acest domeniu. Fișa de servicii end-to-end a acestui tip de agenții le permite să se implice de la începutul proiectului în faza de creație, producție și în cele din urmă în amplificarea conținutului atât organic, prin conceperea campaniilor de paid media, putându-se implica de la campanii de amplificare cu influenceri până la proiecte pe termen mediu și lung de Branded Content.

Agențiile specializate contribuie cu un know-kow unic care presupune o valoare diferențială realizând administrarea integrală a campaniilor de influencer marketing și permițându-le companiilor să scape de această sarcină.

COMPANII



Măsurare și indicatori de performanță



Introducere	27	2.3. Indicatori de performanță	
2.1. Tipuri de obiective	28	după campanie	30
2.2. Indicatori de performanță		A. Frecvență	30
înainte de campanie	29	B. CPM	30
A. Rata de credibilitate (%) ...	29	C. CPM PRO	31
B. Rata de reach real (%)	29	D. CPV	31
C. Rata de engagement (%) ...	29	2.4. Indicatori platforme	31
D. Rata de videoclipuri		A. Youtube	31
vizualizate complet (%)	29	B. Facebook	34
E. Rata de atenție (%)	30	C. Instagram Post	35
F. Rata de sponsorizare (%) ...	30	D. Instagram Stories	37

Introducere

Marketingul cu influenceri este un model de business relativ nou și în plus este în plină ascensiune. Aceste două caracteristici fac ca ecosistemul care s-a format în jur să fie complex, neînțeles de mulți și să aibă nevoie de o serie de îndrumări pentru a face lumină asupra funcționării sale.

De aceea, în procesul de clarificare a tuturor etapelor unei campanii de marketing cu influenceri, este atât de important să se evidențieze valoarea adăugată pe care agențiile specializate o aduc acestui business. Din ce în ce mai multe date pot fi obținute din orice aplicație sau rețea socială, numerele sunt mai prezente ca niciodată în viața noastră.

De aceea e atât de important să știi să se interpreteze, iar analizele și concluziile care se trag trebuie luate în considerare pentru orice decizii. În calitate de profesioniști, agențiile vor oferi întotdeauna companiilor această valoare de la începutul procesului (selecția influencerilor unei campanii) până la sfârșit (rezultate obținute).

Iar astăzi, valorile care vor fi detaliate mai jos pentru a executa campanii de marketing de influenceri de succes nu pot fi ignorate.

2.1 Tipuri de obiective

Patru exemple de obiective care pot fi folosite în campaniile de influencer marketing

VIZIBILITATE / AWARENESS

Pentru a obține impresii / vizualizări în format foto / video

ENGAGEMENT

Pentru a obține interacțiuni

TRAFIC

Pentru a obține click-uri către platforme externe

CONVERSIE

Pentru a obține acțiuni specifice, cum ar fi lead-urile

2.2 Indicatori de performanță

înainte de campanie

RATA DE REACH REAL (%)

$$\frac{\text{reach}}{\text{mărimea totală a comunității}} \times 100$$

Măsoară ce procentaj al comunității de influenceri este atins de campanie

RATA DE ENGAGEMENT (%)

$$\frac{\text{engagements}}{\text{reach}} \times 100$$

Măsoară interacțiunile voluntare ale comunității influencerului cu campania și este un indicator cheie de succes.

RATA DE VIDEOCLIPURI VIZUALIZATE COMPLET

$$\frac{\text{numărul de vizualizări până la final}}{\text{numărul total de vizualizări}} \times 100$$

Procentul de utilizatori care au văzut video-ul complet. Rata de vizionare completă este un bun indicator al calității video-ului care permite compararea cu alte video-uri pe care le are influencerul.

RATA DE ATENȚIE (%)

$$\frac{\text{durata medie de vizualizare}}{\text{durata video-ului}} \times 100$$

Durata medie de vizualizare a video-ului permite să se stabilească dacă un mesaj a fost perceput în funcție de poziția sa pe news feed.

RATA DE SPONSORIZARE (%)

$$\frac{\text{impresii sponsorizate}}{\text{impresii}} \times 100$$

Impresii generate ca urmare a sponsorizării în comparație cu cele organice. Sponsorizarea permite maximizarea rezultatelor unei campanii de marketing cu influenceri amplificând conținutul.

2.3 Indicatori de performanță după campanie

FRECVENȚĂ

$$\frac{\text{impresii}}{\text{reach (*)}}$$

CPM

$$\frac{\text{cost}}{\text{impresii}} \times 1000$$

CPM PRO

$$\frac{\text{cost - cost estimat de producție}}{\text{impresii}} \times 1000$$

Această valoare este echivalentă cu CPM-ul tradițional minus costurile de producție, asumate de influencer.

CPV

$$\frac{\text{cost}}{\text{vizualizare}}$$

2.4 Indicatori în platforme

a. Youtube

Impresii: o impresie apare atunci când miniaturile videoclipului tău sunt afișate pe platformă (datele privind sursele externe, ecranele de final și notificările nu sunt incluse în măsurarea impresiilor). O impresie se ia în calcul dacă miniatura a fost afișată mai mult de o secundă și dacă cel puțin 50% din miniatură era vizibilă pe ecran. De fapt, pentru o campanie publicitară în care marca nu se vede în miniatură aceasta valoare nu prezintă interes.

CTR% (clic through rate): Reprezintă procentul de clicuri date pe impresii (miniatura videoclipurilor). Măsoară frecvența cu care utilizatorii au vrut să repete un videoclip după ce i-au văzut impresia (miniatura) pe YouTube. %CTR-ul oferă informații dacă și cât a plăcut, sau nu, miniatura sau titlul videoclipului în căutarea de conținut. CTR %-ul pe YouTube este între 2% și 10%. Această valoare depinde de asemenea de:

- Tipul de conținut;
- Publicul țintă;
- Locul pe YouTube unde se vede impresia;

View-uri: Vizualizări ale videoclipurilor. Aceasta este principala valoare pe YouTube. Pe YouTube Analytics se pot vedea mai multe detalii despre view-urile unui videoclip (demografia spectatorilor, retenția audienței, pe ce dispozitive se văd videoclipurile). Media vizitelor unui canal este indicatorul principal al reach-ului canalului respectiv.

Viewability - View through rate (Comple-tion rate): Durata medie a vizualizărilor. Pe YouTube este foarte important să se știe până la ce minut rămân utilizatorii. Astfel putem știi în ce moment să menționăm un produs și până la ce minut trebuie să dăm informațiile mai importante pentru marcă.

Abonați / urmăritori: utilizatorul poate alege dacă este vizibil sau nu numărul său de urmăritori. Sunt importanți deoarece urmăritorii primesc o notificare când postezi un videoclip nou.

Totuși, majoritatea canalelor primesc mai multe vizite de la utilizatori neabonați decât de la cei abonați, drept pentru care aceasta nu este o valoare fiabilă atunci când se stabilesc estimări în legătură cu view-urile unui videoclip, astfel că se recomandă utilizarea valorii de view-uri medii.

Utilizatori unici: această valoare este nouă pe YouTube, pentru a ști numărul de persoane care au vizualizat un videoclip. Sunt furnizate date doar pentru perioade de maxim 90 de zile.

Engagement: pe YouTube se pot număra like-urile / dislike-urile / comentariile (informații publice în mod normal) și de asemenea share-urile (informație privată).

Conversie: pe YouTube nu se pot măsura click-urile către linkuri externe platformei într-un videoclip pentru că nu există opțiunea în cadrul unui videoclip de a adăuga un link. Singurul loc unde se poate adăuga un link este în căsuța destinată descrierii videoclipului, dar YouTube nu înregistrează clicurile. Ceea ce se poate măsura la nivel de conversie este traficul care se îndreaptă către alte videoclipuri de pe platformă.

Există elemente interactive precum cardurile sau ecranele finale care permit trecerea de la un videoclip la altul. Așadar, dacă conversia se referă la a duce traficul de la un videoclip la altul prin acele elemente, atunci da, poate fi măsurată în YouTube Analytics.

b. Facebook

Urmăritori/fani: Pentru a măsura dimensiunea unei comunități de pe Facebook, se ia în calcul numărul de fani și cel de urmăritori. Ele nu reprezintă același lucru. FANII sunt persoanele care au dat LIKE paginii, în timp ce URMĂRITORII au dat click pe „ABONARE” și primesc toate actualizările tale. Așadar, pe pagina ta poți avea 10.000 de fani dar să nu fie toți urmăritorii tăi și să nu vadă postările tale în feed-ul lor. În calitate de utilizator, poți fi fanul unei paginii și să nu o urmărești.

Impresii: De câte ori este livrată o postare pe News Feed pe Facebook.

Reach: Numărul de News Feed-uri pe care ajunge postarea ta. O postare poate avea 500 de impresii, și să fie văzută doar de 480 persoane, pentru că unele persoane au văzut-o de mai multe ori.

Interacțiune: Principalele valori pe care trebuie să le avem în vedere pentru a măsura interacțiunea comunității sunt like-urile, reacțiile, comentariile și share-urile. De exemplu: O postare cu 2 comentarii, 2 like-uri, 1 Ador și 1 share ar avea 6 interacțiuni.

Alte valori interesante sunt Vizitele pe pagină, Vizualizările videoclipurilor și Reach-urile poveștilor.

Pe FACEBOOK ADS, în momentul programării campaniilor trebuie luate în considerare “valorile ROI”, în funcție de obiectivul campaniei:

Cost per fan: Dacă obiectivul este acela de a atrage fani.

Cost per interacțiune: Dacă obiectivul este acela de a interacționa.

Cost per clic: Dacă obiectivul este acela de a genera trafic.

Cost per vizualizare: Dacă obiectivul este acela de a obține reach-ul unui videoclip.

Trebuie avut în vedere și numărul de secunde pentru care a fost vizualizat videoclipul.

c. Instagram Post

Urmăritori: Numărul de utilizatori care urmăresc contul sau profilul.

Postări: Numărul de conținuturi publicate pe cont.

Interacțiuni: Numărul total de interacțiuni avute cu conținutul.

Like-uri: Numărul de like-uri pe care le are o postare. În plus putem număra like-urile comentariilor postării, dar acestea sunt calculate separat.

Comentarii: Numărul de comentarii făcute la o postare.

De câte ori a fost salvată: De câte ori utilizatorii au salvat postarea în lista lor.

De câte ori au share-uit: De câte ori utilizatorii trimit prin mesaje directe altor utilizatori postarea sau dau share conținutului în Instagram Stories.

Vizite pe profil: de câte ori un utilizator vizitează un cont sau un profil pentru a-i vizualiza conținutul. În majoritatea cazurilor sunt utilizatori care nu urmăresc contul sau profilul și care localizează conținutul în funcție de hashtag-uri, menționări sau locație.

Reproduceri: Numărul de view-uri sau reproduceri ale unui videoclip.

Reach: Numărul de afișări ale postării. Împreună cu aceste date Instagram arată și procentul de utilizatori atinși care nu urmăresc contul .

Impresii: De câte ori a fost livrată o postare.

d. Instagram Stories

Postări: Numărul de povești publicate pe cont.

Reach: Numărul de utilizatori unici care au văzut postarea.

Impresii: De câte ori utilizatorii au văzut postarea.

Interacțiuni: Numărul total de interacțiuni avute cu conținutul.

Back: De câte ori utilizatorii s-au întors la povestea anterioară.

Următoarea Poveste: De câte ori utilizatorii au mers la următoarea poveste.

Următorul cont: De câte ori utilizatorii au mers la următorul cont.

Abandonate: De câte ori utilizatorii au închis vizualizarea poveștilor.

În INSTAGRAM ADS, la momentul programării campaniilor trebuie luate în considerare „valorile ROI”, în funcție de obiectivul campaniei:

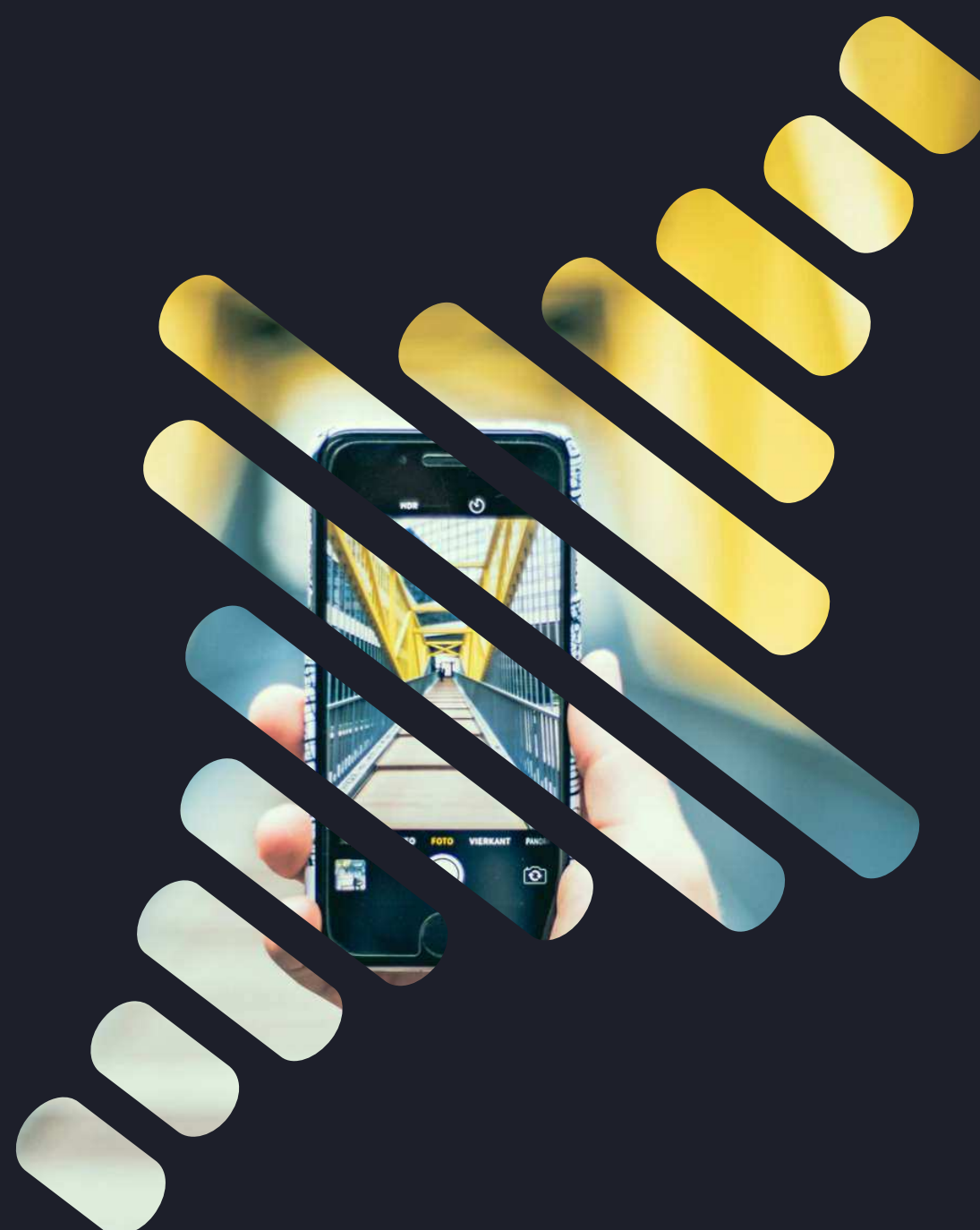
Cost per interacțiune: Dacă obiectivul este acela de a interacționa.

Cost per click: Dacă obiectivul este să genereze trafic.

Cost per vizualizare: Dacă obiectivul este de a obține reach-ul într-un videoclip. Trebuie avut în vedere numărul de secunde vizualizate din videoclip.



Bune practici



Introducere	40	• Producția de conținut	47
3.1. Briefing	40	• Aprobare	47
3.2. Propunere	41	• Publicarea conținutului	47
a. Hunting	41	• Raportare/Indicatori	48
b. Creație	42	• Încheiere	49
c. Plan de diseminare	43	b. Campanie în timp real	49
d. KPI-uri propuse	43	• Program de conținut	49
e. Buget	44	• Producția conținutului	50
3.3. Negociere / acord	45	• Aprobare	50
3.4. Începutul campaniei	46	• Publicarea conținutului	50
a. Campanie planificată	46	• Raportare/Indicatori	51
• Programare	46	• Încheiere	52

Introducere

Este vorba despre realizarea unei analize a punctelor de îmbunătățire și evanghelizare dintr-o perspectivă 360 din partea tuturor jucătorilor care intervin într-un plan de marketing cu influenceri. Ne bazăm pe structura procesului dezvoltat în Ecosistemul de Marketing.

3.1 Briefing

Brief-ul trebuie să cuprindă toată informația, cât mai detaliat posibil, pentru funcționarea corectă a campaniei, indiferent dacă aceasta este propusă influencerului direct de companie sau prin intermediul agențiilor.

1. Obiective clare și măsurabile;
2. Target;
3. Mesajul care va fi comunicat;
4. Creație și cerințe:
 - Prezența produsului;
 - Momentul consumului;
 - Locul unde trebuie realizat conținutul;
 - Prezentarea calităților intrinsece ale produsului;

- Dacă în copy se solicită menționarea mărcii, hashtag-ul campaniei, vreun mesaj specific care trebuie comunicat și pe care influencerul trebuie să-l personalizeze astfel încât să mențină esența mesajului, dar să-l transmită în forma în care influencerul obișnuiește să-i vorbească comunității sale.
- Dacă se cere sau nu folosirea locației;
- Asistență;
- Drepturi de paid media;
- Exclusivitate;

Detaliile cu toate cerințele companiei sunt fundamentale în această fază, deoarece astfel se va putea bugeta în conformitate cu cele solicitate și se minimizează modificările. Trebuie să se țină seama de faptul că acesta nu este un mediu standard de planificare, ci că se realizează cu persoane și cu ceea ce ele implică: timings, management, juridic, aprobări, rapoarte.

3.2 Propunere

a. Hunting

În prima fază, se recomandă studiul KPI-urilor companiei, al publicului la care se va ajunge, al costului vs. rezultate și să se

propună 2 sau 3 profiluri de referință care să facă parte din propunerea finală. Nu înmânați un hunting complet de profiluri companiei, chiar dacă acesta întotdeauna va putea ulterior studia, aproba, interzice aceste profiluri.

În afară de a verifica datele influencerului, comunitatea, target-ul, ratele de interacțiune pentru a fi compatibile cu campania, verificați prin unelte de ascultare și prezența acestuia pentru a evita posibilele polemici și acțiuni care pot afecta compania sau campania.

În cazul în care au loc înlocuiri ale profilurilor, asigurați-vă că cele noi sunt compatibile și că per ansamblu campania continuă să fie conformă cu obiectivele ei.

b. Creație

Compania trebuie să înțeleagă faptul că creatorul de conținut are propria lui personalitate și trebuie să-i respecte stilul.

Influencerul trebuie să înțeleagă că acceptă o campanie publicitară și trebuie să îndeplinească ceea ce a acceptat în contract.

c. Plan de diseminare

Agenția trebuie să definească un plan de diseminare care să corespundă obiectivelor companiei și ale campaniei, precum și posibilităților și caracteristicilor influencerilor.

Planul trebuie aprobat de companie și de influenceri, inclusiv timing-urile și calendarul IAB Spain și angajamentul ambelor părți (al influencerului că va produce și publica la timp, și al companiei că va trimite materialele și va oferi modificări și aprobări). Stabiliți dacă va exista o diseminare care să necesite dreptul de imagine.

d. KPI-uri propuse

Este interesant să se verifice pe parcursul campaniei dacă se îndeplinesc KPI-urile stabilite pentru a putea modifica campania, în cazul în care este necesar și a putea compara cele estimate cu rezultatele finale.

După finalizarea campaniei se va realiza o măsurare globală și o analiză.

e. Buget

Bugetul trebuie stabilit la începutul campaniei și să apară în contractele încheiate cu influencerii.

În plus, trebuie să se stabilească măsuri compensatorii pentru companie și influencer, în cazul în care aceștia nu îndeplinesc ceea ce s-a stabilit în contract.

Se recomandă, pentru că avem de-a face cu persoane, să existe o negociere pentru a se ajunge, dacă va fi cazul, la o compensație prin alte postări sau prin participarea la alte campanii înainte de a ajunge la penalizări economice. Bugetul trebuie să fie direct proporțional cu rezultatele estimate ale fiecărui influencer.

Nu se plătește pentru o fotografie, ci pentru rezultatele pe care estimăm că le va obține acea fotografie în cazul fiecărui influencer.



3.3 Negociere / Acord

Agenția trebuie să vegheze ca acordul cu influencerul să cuprindă toate implicațiile, datoriile și responsabilitățile. Orice acțiune ar trebui să aibă la bază un contract, indiferent de mărimea sa, pentru că în el sunt stipulate obligațiile ambelor părți. Dacă totul este detaliat, nu ar trebui să apară ulterior probleme pentru că o parte consideră că și-a îndeplinit obligațiile, iar cealaltă consideră că nu.

Din această cauză, trebuie detaliat cum trebuie făcute postările, timingul predării și publicării, zilele de plată, instrucțiunile solicitate, etc. Este important ca departamentul juridic al mărcii, sau măcar al agenției, să verifice contractul încheiat cu influencerul, pentru a se asigura că se îndeplinesc toate cerințele cadrului legal în care lucrează compania.

Este important ca atunci când o companie are cerințe juridice specifice, să informeze agenția sau influencerul cu privire la aceste puncte.

Pe durata fazei de negociere, influencerul va trebui să aprecieze dacă are resursele necesare să îndeplinească cerințele solicitate, punându-și următoarele întrebări:

- am vreo limitare sau contract de exclusivitate cu o altă marcă care mă împiedică să realizez această acțiune?
- am resursele necesare să creez conținut organic pe canalul meu și să fie credibil?
- cum să fac acest lucru fără să-mi dezamăgesc audiența?
- am menționat în conținutul meu vreodată mai înainte această marcă sau concurența sa?

3.4 Începutul campaniei

a. Campanie planificată

Programare

Toate acțiunile ar trebui să aibă un program specificat în mod clar, atât în ceea ce privește data la care influencerul trebuie să predea conținutul pentru a fi aprobat, precum și data publicării acestuia. Înainte de începerea unei campanii, influencerul și compania trebuie să stabilească aceste date. După ce au fost stabilite de comun acord, ele ar trebui menționate în contract.

Producția conținutului

În funcție de tipul campaniei și/sau de formatul care trebuie livrat, producerea de conținut o va realiza chiar influencerul sau acesta ajutat de o echipa de producție. Dacă la producerea de conținut participă terți, aceștia trebuie de asemenea să îndeplinească cerințele care figurează în contract. Pe de altă parte, dacă influencerul folosește conținut care aparține terților, el trebuie să aibă drepturile acestora.

Aprobare

Aprobările trebuie să urmeze un journey aprobat și stabilit înainte: influencerul îi trimite conținutul agenției care l-a contractat, iar aceasta realizează o primă verificare a conținutului pentru a vedea dacă respectă guideline-urile și cele stabilite în contract. Ulterior acest conținut este transmis companiei pentru ca aceasta să dea aprobarea finală înainte de publicare.

Publicarea conținutului

Conținutul trebuie publicat la data stabilită în contract, întotdeauna cu aprobarea companiei de a-l publica. În cazul în care conținutul nu îndeplinește cerințele, influencerul va trebui să-l refacă și să-l trimită din nou companiei pentru a-l aproba.

Conținutul se publică doar cu aprobarea expresă a companiei.

Dacă data publicării a trecut, va trebui să se stabilească o nouă zi pentru publicare cu agenția de reprezentare/influencerul.

Raportare / Indicatori

Pe durata campaniei agenția va avea un control zilnic asupra calendarului postărilor, trimițându-i companiei un rezumat săptămânal sau la termenul stabilit în contract. Aceste valori trebuie să fie adevărate și verificate cu documente justificative ale statisticilor postărilor.

În afara măsurării postărilor plătite ale influencerilor, ar trebui realizată o ascultare a unei conversații organice pentru a se vedea reach-ul și impactul pe care le-a avut campania.

Dacă a existat vreo conversație în jurul postărilor influencerilor, etc. În cazul în care a existat, trebuie să se verifice dacă aceasta a fost pozitivă, negativă, neutră.

Dacă a fost negativă, trebuie evaluată pentru a se lua măsuri, în cazul în care acestea sunt necesare și marca le consideră potrivite. Influencerul trebuie să furnizeze datele solicitate despre toate rețelele sale sociale incluse în campanie. Trebuie să fie conștient că acest punct este esențial pentru companie deoarece îi va oferi informația necesară cu privire la funcționarea reală a investiției sale.

Când există o colaborare strânsă între reprezentant, agenții și companie, campania va fi cât se poate de eficace.

Încheiere

La sfârșitul campaniei, după ce au trecut câteva zile pentru ca ultimele postări să aibă efect, se va prezenta o încheiere a campaniei cu statisticile reale, cu documentele justificative ale tuturor postărilor.

Agenția va realiza un raport final cu toate KPI-urile stabilite și le va compara cu KPI-urile estimate. Este interesant de asemenea ca o bună practică să se realizeze o încheiere de campanie cu recomandări pentru companie, iar aceasta să organizeze o ședință internă pentru a analiza rezultatul final al campaniei.

b. Campanie în timp real

Program conținut

Toată informația evenimentului sau despre conținutul care se va produce și care va fi comunicat în direct trebuie transmisă influencerului cu suficient timp înainte pentru a înțelege logistica și dinamica.

Influencerul și compania trebuie să clarifice îndoielile cu privire la când și cum trebuie publicat conținutul. După ce au ajuns la un acord, acesta trebuie stipulat în contract.

Producția conținutului

În funcție de tipul campaniei și/sau de formatul în care trebuie predat, producerea de conținut o va realiza chiar influencerul sau acesta cu ajutorul unei echipe de producție. În cazul în care conținutul este responsabilitatea unei echipe de producție trebuie comunicat locul sau mijlocul de comunicare al conținutului pe durata evenimentului în direct.

Compania trebuie să-i comunice influencerului volumul minim și formatul pe care îl așteaptă. Toate aceste informații trebuie să se regăsească într-un contract anterior evenimentului.

Aprobare

În cazul conținutului pentru evenimente în direct în mod normal nu există o aprobare pentru a evita obstrucționarea comunicării și amplificarea evenimentului. Chiar și așa, este recomandat să aveți în orice moment un contact direct de la companie care să participe la eveniment pentru a putea rezolva rapid orice îndoială.

Publicarea conținutului

Conținutul se postează în timp real în cadrul evenimentului sau în spațiul temporal al acțiunii. În cazul în care influencerului nu îndeplinește cerințele se recomandă ca în timp real compania să-i comunice această situație influencerului pentru a o corecta în cel mai scurt timp posibil în cadrul evenimentului sau acțiunii. Dacă momentul publicării a trecut deja, trebuie stabilită o nouă zi de publicare cu agenția de reprezentare/ influencerul.

Reportare / Indicatori

Pe durata evenimentului sau campaniei agenția va ține un control în timp real al postărilor. Datele postărilor trebuie să fie reale și comparate cu documente justificative ale statisticilor postărilor. În afară măsurării postărilor plătite ale influencerilor, ar trebui să se realizeze o ascultare a unei conversații organice în timp real pentru a vedea reach-ul și impactul pe care îl are evenimentul sau campania, și dacă a avut loc vreo conversație în jurul postărilor influencerilor, etc.

Dacă aceasta există, trebuie văzut dacă este pozitivă, negativă sau neutră. Dacă aceasta este negativă, ar trebui realizată o evaluare pentru a lua măsuri, în cazul în care acestea sunt necesare și marca consideră că este un lucru potrivit.

Influencerul trebuie să furnizeze datele solicitate despre toate rețelele sale sociale incluse în campanie. Trebuie să fie conștient că acest punct este esențial pentru companie deoarece îi va oferi informația necesară cu privire la funcționarea reală a investiției sale. Când există o colaborare strânsă între reprezentant, agenție și companie, campania va fi cât se poate de eficace.

Încheiere

La sfârșitul evenimentului în direct sau al campaniei, după ce au trecut câteva zile pentru ca ultimele postări să aibă efect, se va prezenta o încheiere a campaniei cu statisticile reale, inclusiv cu documentele justificative ale tuturor postărilor.

Agenția va realiza un raport final cu toate KPI-urile stabilite și le va compara cu KPI-urile estimate. Este interesant de asemenea ca o bună practică să se realizeze o încheiere de campanie cu recomandări pentru companie iar aceasta să organizeze ședință internă pentru a analiza rezultatul final al campaniei.



Cadru legal

CONȚINUT CREAT

DE AVOCATOO

Contributori:

Ana-Maria Udriște

Andreea Vlădăreanu

Bogdan Ciacli

Miruna Bercariu

4.1. Introducere și legislație ...	54		
a. Publicitatea înșelătoare	57		
4.2. Obligațiile influencerului...	58		
a. Transparență	58		
b. Sinceritate	61		
4.3. Cum colaborezi cu un influencer	62		
a. Atunci când închei un contract cu el	62		
b. Atunci când apelezi la o platformă de influenceri	64		
c. Atunci când apelezi la o agenție specializată	65		
d. Atunci când apelezi la o agenție media	65		
		4.4. Înainte să intri într-o colaborare cu un influencer ...	66
		4.5. Ce e bine să ai într-un contract cu un influencer	67
		4.6. Răspunderea influencerului în calitate de creator de conținut	85
		4.7. Date personale	89
		4.8. Ce trebuie să facă un influencer	91
		4.9. Ce aduce nou directiva (UE) 2019/790	92

4.1 Introducere și legislația aplicabilă

A fi influencer în România nu este o meserie aparte pentru că nu poate fi încheiat un contract de muncă pentru a fi influencer și nu există un COR oficial pentru acest lucru. Ca marketer, pentru a colabora cu un influencer sau key opinion leader, indiferent de forma pe care o vei alege pentru această relație, va trebui să acorzi importanță următoarelor acte normative:

- [Legea 363/2007 privind combaterea practicilor incorecte ale comercianților în relația cu consumatorii și armonizarea reglementărilor cu legislația europeană privind protecția consumatorilor](#) - articolele 4, 5, 6, 7
- [Legea nr. 158/2008 privind publicitatea înșelătoare și publicitatea comparativă](#)
- [Legea 11/1991 privind combaterea concurenței neloiale](#)
- [Legea 84/1998 privind mărcile și indicațiile geografice](#) - articolele 2, 4, 5, 35, 36, 39
- [Legea 8/1996 privind drepturile de autor și drepturile conexe](#) - articolele 1, 3, 7, 10, 40, 41, 47, 65, 69, 71, 72
- [Codul Civil al României](#)
- [Codul de practică în comunicarea comercială \(Codul RAC\)](#) - în special articolele 1, 3, 4, 6, 17, 18, 24

Reglementările menționate anterior se vor aplica indiferent dacă contractul de colaborare este încheiat cu o persoană fizică sau o persoană juridică. Bineînțeles, dacă vom avea domenii specifice de promovare, precum jocuri de noroc, țigări electronice, dispozitive medicale, băuturi alcoolice, produse pentru performanțe sexuale etc., se vor aplica în plus și dispozițiile speciale din acel segment.

Totodată, reglementările de mai sus se vor aplica indiferent de mediul de comunicare folosit de influencer: Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, YouTube, blog, presă scrisă etc. Însă în funcție de fiecare platformă în parte, conținutul va fi supus și politicilor specifice acestora.

Contează numărul de urmăritori când aplicăm legea?

Deși am fi tentați să spunem că dacă un influencer are 100 de urmăritori nu i se aplică reglementările juridice, este important de reținut că numărul chiar nu contează: Indiferent dacă un influencer are 100 sau 1 milion de urmăritori, legislația i se va aplica la fel de riguros.

Ce înseamnă ca un influencer să fie plătit pentru comunicarea respectivă?

A fi "plătit" nu înseamnă că influencerul trebuie să primească neapărat o sumă de bani.

Va trebui să respecte normele de mai sus și atunci când:

- primește produse gratis pentru a le testa sau folosi;
- primește servicii gratis, cum ar fi mese la restaurant, acces gratuit la evenimente; tratamente corporale etc;
- are un barter cu respectiva companie sau brand.

a. Publicitatea înșelătoare

Obligația principală a influencerului, atunci când comunică cu următorii săi, este de a fi **sincer** în afirmațiile pe care le face. Spre exemplu, atunci când primește un produs pentru a-i face un review, influencerul trebuie chiar să testeze produsul respectiv și să spună concluzia lui **sinceră**, în linie cu orientările emise de brand sau agenția de media.

Pe scurt, publicitatea este înșelătoare atunci când **modul de comunicare sau informațiile transmise mai departe eronat determină consumatorul să achiziționeze un produs sau un serviciu pe care altfel nu l-ar fi cumpărat**. Altfel spus, dacă un următor cumpără o cremă pentru că influencerul afirmă că după ce a testat-o timp de 28 de zile i-a redus vergeturile, deși nici măcar nu a folosit-o, acest lucru este o practică înșelătoare.

Potrivit Anexei 1, punctul 11 din Legea nr. 363/2007 privind combaterea practicilor incorecte ale comercianților în relația cu consumatorii și armonizarea reglementărilor cu legislația europeană privind protecția consumatorilor, este considerată practică comercială înșelătoare, în orice situație ”11. Utilizarea unui context editorial în mass-media, în vederea promovării unui produs pentru a cărui **reclamă comerciantul a plătit, fără însă ca aceasta să se precizeze clar fie în cuprins, fie prin imagini sau sunete ușor de identificat de către consumator** (publicitate mascată).”

Atunci când un influencer creează conținut în cadrul unei campanii, trebuie să se gândească dacă respectivul conținut va fi perceput ca reclamă de către consumator și nu doar ca o simplă recomandare.

Publicitatea înșelătoare înseamnă inclusiv omiterea unor informații sau "mascarea" informațiilor comerciale sub formă de recomandare. Nu înseamnă că un influencer trebuie să renunțe complet la stilul său personal, tocmai de aceea este contractat, dar trebuie să divulge în mod clar acest lucru.

4.2 **Obligațiile influencerului**

a. **Obligația de transparență**

În strânsă legătură cu publicitatea înșelătoare, influencerul este obligat să anunțe în mod public parteneriatul pe care îl are cu brandul respectiv, indiferent de mediul în care se realizează campania.

Cum poate face acest lucru un influencer fără să strice totuși conținutul postării?

1. Folosește instrumentele pe care le pune platforma la dispoziție: Paid Content, Branded Content, Paid Partnership etc.
2. Folosește termeni ușor de înțeles pentru a face publică natura comercială a reclamei. De exemplu:
 - #AD #sponsored #sponsorizat #parteneriat;
 - Ad/Reclamă/®;
 - Advertisement/Reclamă/Publicitate/(PUB);
 - Paid advertisement/Conținut plătit/Reclamă plătită;
 - Sponsored advertising content/Conținut sponsorizat plătit;
 - orice fel de altă variație din care să reiasă în mod clar că este un conținut plătit
3. Dacă vorbim de articole pe blog sau site, trebuie să scrie la începutul articolului că este un conținut sponsorizat, inclusiv când face marketing afiliat;
4. În cazul în care vorbim de conținut video sau audio, inclusiv podcast, divulgarea trebuie să fie menținută suficient timp la început încât consumatorii să poată să-și dea seama de conținutul plătit. Mai mult, se recomandă să se introducă divulgarea și la mijloc sau la final, în funcție de lungimea materialului.

5. Divulgarea trebuie să fie făcută "above the fold", adică înainte de butonul „more / citește mai mult”, indiferent dacă copy-ul permite sau nu. Altfel spus, mai întâi se face divulgarea, apoi vine povestea sau conținutul.

6. Nu trebuie să pună divulgarea într-un hyperlink sau sub cuvântul "legal", „află mai multe”.

Mențiunile anterioare trebuie să se regăsească în toate postările unui influencer, nu doar într-o serie. Spre exemplu, dacă există o serie de Stories, divulgările trebuie făcute în toate materialele, nu doar în primul sau ultimul.

Orientările platformelor pentru conținutul sponsorizat

Platformele de conținut au îndrumări și tool-uri puse la dispoziție pentru a arăta consumatorilor că respectivul conținut al influencerului este sponsorizat.

- **Instagram:** funcția de Branded Content / Paid Partnership, despre care poți găsi mai multe [aici](#).
- **Facebook:** funcția de [Branded Content](#), care se poate accesa din Facebook Creator Studio și face parte din Brands Collab Manager. Poți afla mai multe despre Paid Content în Facebook [aici](#).
- **YouTube:** fiind parte din familia Google, trebuie să se alinieze politicilor publicitare pe care le găsești [aici](#).

E de ajuns să foloseasca instrumentele puse la dispoziție de platforme?

Nu chiar. Asta pentru că majoritatea persoanelor nu sunt familiarizate cu acest tip de conținut „plătit” și nu iese cu nimic în evidență.

Bineînțeles că influencerul trebuie să folosească prioritar aceste instrumente, dar și să nu uite să divulge parteneriatul în postarea propriu-zisă, iar consumatorul să își dea seama cu ușurință de natura postării.

Dacă acele instrumente nu ”merg”, cum ar fi atunci când există probleme tehnice ale platformei, nu înseamnă că este ”liberat” de obligația divulgării parteneriatului. Trebuie să divulge indiferent de instrumentul folosit, iar folosirea unui instrument anume pus la dispoziție de o platformă nu exclude obligația de a divulga și prin toate celelalte mijloace parteneriatul.

b. **Obligația de sinceritate**

După cum se vede și din Codul RAC, este necesar ca influencerul să aibă o atitudine sinceră, iar conținutul pe care îl creează să reflecte experiența sa personală.

4.3 Cum colaborezi cu un influencer

a. Atunci când închei un contract cu el

Există două tipuri de influenceri: influencerii care au un SRL (o firmă) sau un PFA și influencerii care lucrează în calitate de persoană fizică.

Cel mai frecvent și mai recomandat este ca în relația cu un influencer, acesta să aibă o firmă (un SRL). Dacă nu ai un SRL, ca influencer îți poți face unul și nu uita să pui următoarele coduri CAEN:

- 7410 - Activități de design specializat
- 7420 - Activități fotografice
- 4791 - Comerț cu amănuntul prin intermediul caselor de comenzi sau prin Internet
- 5911 - Activități de producție cinematografică, video și de programe de televiziune
- 5912 - Activități de post-producție cinematografică, video și de programe de televiziune
- 5913 - Activități de distribuție a filmelor cinematografice, video și a programelor de televiziune
- 5920 - Activități de realizare a înregistrărilor audio și activități de editare muzicală

Contract de cesiune a drepturilor de autor

Contractul de cesiune a drepturilor de autor este cea mai frecventă modalitate pe care o folosesc agențiile sau brandurile în relația cu un influencer persoană fizică.

În acest caz influencerul se obligă față de brand să creeze un anumit tip de conținut și să cedeze către brand drepturile de autor, adică ceea ce a fost creat de influencer va fi transferat către brand din punct de vedere al creației, al pozelor, al video-urilor sau a unui alt tip de conținut pe care influencerul îl face, cum ar fi postări pe blog.

Gândește-te la relația dintre brand și influencer ca o relație în care cineva îi cere unui pictor să îi facă un portret.

Contract de prestări servicii

Se mai numește și "contract de colaborare" pentru că este un contract nenumit, care practic pune bazele colaborării între două persoane juridice. Nu poți să colaborezi cu un influencer persoană fizică, ci trebuie ca acesta să aibă un SRL sau un PFA.

Presupune o mult mai mare libertate din punct de vedere al clauzelor, astfel încât ambele părți poți să stabilească

mecanisme de răspundere și de control și bineînțeles modalitatea prin care fiecare parte poate răspunde pentru ceea ce se postează și modul în care se promovează produsele brandului.

b. Atunci când apelezi la o platformă de influenceri

Fii foarte atent la termenii & condițiile platformei, pentru că acolo se reglementează toată relația între influencer și brandul respectiv.

Acordă un interes sporit clauzelor de plată, proprietate intelectuală, răspundere, denigrare, defăimare.

Este puțin probabil să poți să vii cu cerințe "extra" în cazul acesta, mai ales că totul se face prin intermediul platformei, de la contactarea influencerului, până la livrarea materialelor și plata.

c. **Atunci când apelezi la o agenție specializată**

Dacă știi clar că pentru campania ta vei avea nevoie de un influencer, o variantă de luat în considerare este să te duci "direct la sursă", respectiv la acele agenții care se ocupă de impresariatul influencerilor.

Exact ca în domeniul muzical, unde avem agenții de impresariat pentru artiști, așa încep să existe și în domeniul influencerilor. Închei contractul cu o agenția de influenceri și ei se ocupă mai departe de tot.

d. **Atunci când apelezi la o agenție media**

De regulă, contractul de colaborare se va încheia cu agenția media respectivă care la rândul ei va căuta un influencer pentru respectiva campanie și va transmite brieful și condițiile mai departe către acesta.

Indiferent care ar fi modalitatea de colaborare, aspectele pe care le vom enumera mai jos trebuie avute în vedere.

4.4 Înainte să intri într-o colaborare cu un influencer

Trebuie să faci partea de *due-dilligence*, care este foarte importantă, mai ales pentru reputația brandului. Nu vrei să te trezești că acum 1 un an, persoana cu care vrei să colaborezi a zis ceva cu care nu te poți afilia.

La ce trebuie să fii atent când faci această cercetare:

- cu ce branduri sau agenții a colaborat în trecut?
- care este genul de campanii în care a fost implicat?
- ce fel de conținut creează influencerul?
- cum răspunde la comentariile utilizatorilor?
- ce răspunsuri a dat atunci când a fost invitat la un eveniment sau cineva a scris despre el?
- în ce scandaluri a mai fost implicat, dacă au existat practici frauduloase, dacă brandurile au încetat colaborarea cu el și din ce motiv?

Cum faci cercetarea:

- caută pe Google despre el (inclusiv nickname): citește articole de presă, articole de blog;

- caută pe Facebook: nu doar pe profilul lui public sau la mențiuni, ci folosește bara de căutări ca să îți întoarcă și conținut care îl menționează pe influencer;
- pe Instagram, caută după hashtag-uri, mai ales cele pe care vezi că le folosește frecvent și uită-te inclusiv la stories, highlights, comentariile postărilor și videouri;
- pe YouTube folosește un tool specific pentru a identifica mențiunile despre anumite cuvinte-cheie (inclusiv nume de branduri), cum ar fi awario.com;
- pe canale de streaming de jocuri, precum Twitch, folosește tot un tool specific similar celui de mai sus, cum ar fi aggero.io.

4.5 Ce e bine să ai într-un contract cu un influencer

a. Informatii de baza - nume, data, descrierea campaniei

Pune la punct elementele de bază ale contractului. Scrie expres numele influencerului/influencerilor alături de care vei lucra în cadrul acestui program și include și numele brandului tău.

Adaugă data efectivă a campaniei de promovare, precum și o scurtă descriere a activităților ce trebuie desfășurate în cadrul promovării.

Sfat: pe lângă nume, ar fi bine să zici în contract și "numele" de scenă al influencerului, precum și profilele sau mediile de rețele sociale unde va face postările.

b. Canalele de comunicare

Strâns legat de punctul de mai sus sunt și canalele de comunicare, respectiv unde va publica influencerul conținutul respectiv.

Spre exemplu, dacă tu alegi drept canal al campaniei platforma Instagram, dar influencerul are și un blog și un canal de YouTube, ce se va întâmpla cu conținutul secundar postat de acesta? Poate să posteze și acolo materiale din campanie? Se vor transfera drepturile de proprietate intelectuală către tine?

c. Durata contractului

Cât timp vrei să dureze relația cu acest influencer? Vorbim de o campanie anume pentru un singur tip de activare, vrei să faci parte dintr-o campanie care durează mai mult timp sau vrei să-ți asociezi imaginea brandului cu el?

Indiferent că te interesează o colaborare pentru o singură campanie sau că intenția ta este de a dezvolta o relație pe termen lung, este bine să precizezi în scris intențiile tale.

Mare atenție la **clauzele de reînnoire automată a contractelor**.

Majoritatea documentelor, fiind standard, vin cu o clauză de reînnoire automată atunci când expiră, dacă părțile nu trimit o notificare prin care să nu mai prelungească înțelegerea. Și atunci vă puteți trezi ca aveți iarăși o colaborare pe încă un an.

Poate că ți se pare că dacă ai o campanie care implică o singură postare din partea influencerului nu trebuie să închei un contract. Ba da, trebuie.

d. Plata și modalitatea de plată

Plata nu trebuie să fie neapărat într-o sumă de bani. Poate fi vorba despre:

- bunuri oferite;
- servicii oferite;
- discounturi;
- cupoane de reducere pentru urmăritori și, desigur bani, care pot fi o sumă fixă sau care să varieze în funcție de engagement, vânzări etc.

Oricare ar fi metoda prin care achiți serviciul pe care îl face influencerul, trebuie să precizezi acest lucru în contract, cât mai clar. Dacă vei alege sistemul de "barter" sau "serviciu contra serviciu", trebuie să precizezi în mod expres în contract valoarea echivalentă a bunurilor sau serviciilor oferite.

Cât privește modul în care vei plăti influencerul, iarăși este o chestiune pe care trebuie să o ai în vedere în contract foarte bine precizat.

Pune-ți întrebări precum:

- plata se va face la finalul campaniei sau în avans?
- dacă este vorba despre o campanie de lungă durată, plata se va face lunar?
- dacă plata este condiționată de vânzările pe care le realizează influencerul, vei plăti acești bani după ce primești și tu banii de la clienți? Trebuie să oferi niște rapoarte influencerului?

e. Proprietatea intelectuală

Conținutul pe care îl creează influencerul este purtător de drepturi de autor și extrem de important pentru brand.

Exact ca atunci când te duci la un fotograf profesionist să îți facă fotografiile pentru un eveniment, tot așa te duci și la un influencer care să-ți creeze conținutul de promovare.

Regula este că drepturile de autor aparțin influencerului. Așadar, ca să te poți folosi de materialele create, trebuie să prevezi în mod expres cum se vor transmite acestea către tine și în ce condiții.

Întrebările la care va trebui să răspunzi sunt următoarele:

- ce vrei să faci cu conținutul respectiv? Să îl publici mai departe pe paginile tale de pe rețelele sociale? Să îl incorporezi în alte materiale de prezentare, cum ar fi să faci un colaj din mai multe poze? Să tai bucăți din material și să îl plasezi în online, dacă vorbim de videoclipuri realizate de influencer?
- unde vei dori să folosești materialul respectiv?
- pe ce perioadă vrei să folosești conținutul respectiv? Nelimitat? Doar pe durata campaniei? Încă 3 ani după încetarea contractului?
- unde vei dori să folosești conținutul respectiv? Doar în România sau și în alte state?
- influencerul are dreptul să folosească ulterior încetării campaniei conținutul respectiv pentru a-l pune la portofoliu? Dar să îl pună pe site-ul său?

După ce ai răspuns la întrebările de mai sus, poți schița în contract cerințele tale privind proprietatea intelectuală și modalitatea în care te vei putea folosi de ea pe mai departe.

Ce mai trebuie să ții minte:

- Transferul drepturilor de proprietate intelectuală nu este automat și nu se prezumă, trebuie indicat în mod expres.
- Ai în vedere că platformele sociale pe care este urcat conținutul au propriile lor politici. E posibil ca în momentul în care se urcă un asemenea conținut și alte persoane să poată prelua materialele respective, fără să poți face ceva.

Influencerul ca autor

Atunci când influencerul este un autor cap-coadă, creator de conținut, drepturile de proprietate intelectuală îi aparțin în totalitate și trebuie să le ceseze către brand sau companie.

Atenție! Dacă lucrezi cu o agenție sau un intermediar între tine și influencer, este important să prevezi în contract că muncă influencerilor va ajunge la tine și nu se va opri la intermediar.

Folosirea conținutului din surse terțe

Influencerul transmite către compania care îl contractează un drept de autor, garantând că deține toate aceste drepturi pentru a le da mai departe. Asta presupune ca el la rândul său să fi obținut sau să obțină aceste drepturi de la alte persoane, dacă este cazul.

Dacă influencerul creează cap-coadă conținutul și nu folosește nimic din exterior, atunci creația îi aparține 100% din momentul realizării materialului.

Însă dacă folosește conținut și din alte surse, trebuie să aveți cu toții în vedere că:

- atunci când folosești poze stock trebuie ca licența respectivă să-ți permită să folosești creația finală în scop comercial;
- melodiile celebre nu pot fi folosite în niciun caz în creație, cu excepția cazului în care ai un acord în scris în acest sens sau îți pusepuse la dispoziție de platforma pe care faci promovarea (spre exemplu melodiile pe care ți le pune la dispoziție Instagram), însă în acest ultim caz trebuie să citești cu atenție termenii și condițiile platformei pentru a vedea dacă le poți folosi în scop comercial;
- dacă se vor folosi poze, videoclipuri, colaje, elemente audio etc., trebuie ca influencerul să fi obținut dreptul de a le folosi în scop comercial. NU există regula conform căreia dacă folosești 30 secunde e ok, vorbim tot de o încălcare a drepturilor de autor.
- dacă folosești conținut generat de urmăritori, inclusiv din comentarii și mesaje transmise pe rețelele sociale, trebuie să le ceri acordul pentru asta, în scris, separat, și nu printr-un DM, cu excepția cazului în care prin acel mesaj privat poți spune exact unde anume vrei să folosești conținutul respectiv (spre exemplu: Salut, pot să folosesc review-ul tău de pe site la

produsul X în story-ul meu de promovare de pe Instagram? sau Pot să folosesc mesajul trimis de tine în privat pe story ca feedback?);

- ai grijă la fonturi mai speciale, care necesită licență comercială

Folosirea conținutului generat de urmăritori

Să presupunem că influencerul în respectiva campanie decide să facă un concurs pentru a desemna niște câștigători. În acest caz, conținutul creat de urmăritorii care participă la concurs sau giveaway trebuie să poată fi folosit mai departe de către influencer și de către brand.

Asta înseamnă că va trebui să existe un model minimal de regulament al respectivului concurs organizat de influencer ca să poată utiliza comentariile, reviewurile sau materialele trimise de participanți.

Indiferent că există un concurs, giveaway sau orice altă acțiune a unui influencer, dacă implică și folosirea materialelor venite din partea urmăritorilor, trebuie să existe un acord al acestora din urmă.

Totuși, aceste acorduri vor trebui nuanțate în funcție de specificul platformei; spre exemplu, în cazul Instastories-urilor, dacă ai un @abc sau mențiune, respectiv tag în conținut, poți să dai reshare mai departe pe profil.

Răspunderea influencerului pentru drepturile de autor

Recomandarea este să prevezi în contract faptul că influencerul este obligat și va răspunde pentru drepturile de autor care aparțin unor terțe persoane.

Spre exemplu, în cazul în care folosește imagini pentru care nu avea dreptul de utilizare în scop comercial, influencerul ar trebui să te despăgubească pentru eventualul prejudiciu pe care îl vei avea.

În plus, este obligația creatorului de conținut să se asigure de la bun început că materialele pe care le încorporează îi permit să dea mai departe creația în scop comercial sau, dacă acest lucru nu este clar, să obțină toate autorizațiile necesare.

Influencerul ca interpret

Dacă influencerul participă într-o campanie alături de alte persoane, cum ar fi un spot publicitar sau un material de acest gen, trebuie să-ți cedeze drepturile de imagine ca să te poți folosi de ele mai departe. Regulile sunt aceleași ca în cazul cesiunii clasice de drepturi de autor.

Influencerul ca imagine

Dacă vei alege să colaborezi cu influenceri pentru a promova

produsele tale, cum ar fi în cadrul ședințelor foto, este important să semnezi un acord de transfer al drepturilor la imagine, care să-ți permită să folosești materialele cu influencerul mai departe.

Este tot un contract de cesiune, prin care influencerul respectiv îți permite să folosești imaginea sa de la anumite evenimente unde ai nevoie.

f. Procedura de aprobare

Contrar opiniei majorității, este de preferat să ai un mecanism de aprobare a conținutului, înainte să fie postat de influencer, mai ales atunci când vorbim de campanii coordonate.

Aprobarea conținutului nu presupune că ai un control asupra influencerului, ci doar că verifici dacă mesajul transmis este în linie cu campania și cu ceea ce vrei să ajungă la consumatori, cum ar fi mesaje cheie, hastaguri, timpi de postare etc.

În cadrul acestei etape trebuie să te asiguri că influencerul s-a adresat audienței potrivite și că împărtășește aceleași valori pe care brandul le promovează. Așadar, dacă ai deja stabilită o procedură de aprobare standard, atunci e indicat să i-o expui influencerului de la început, înainte ca ea să fie încorporată în cadrul acordului. Dacă ești influencer, întreabă de la început dacă există o asemenea procedură pe care trebuie să o urmezi.

g. KPI (indicatori de performanță)

Este posibil să ai nevoie de anumiți indicatori de performanță, mai ales dacă plata se realizează în funcție de aceștia.

Metrici pe care îi poți cere (dar fara a se limita la acestia):

- numărul de urmăritori;
- vizualizările de la Stories;
- interacțiuni la Stories;
- numărul de comentarii / like-uri;
- click-urile făcute de urmăritori pe un anumit hashtag;
- vizualizările pe site venite de la influencer;
- interacțiunile pe #hashtags etc.

Metriicii pe care îi vei alege depind foarte mult de ceea ce vrei să măsoare și de modul în care este structurată campania. În orice caz, aceștia ar trebui explicați foarte clar în contract, pentru ca ambele părți să știe la ce să se aștepte.

h. Prestația influencerilor

Un contract trebuie să prevadă în mod clar ce anume trebuie să facă influencerul în campania respectivă.

Indiferent că e vorba de un review, o promovare, o poveste sau alt conținut, ar trebui să ai în vedere următoarele:

- tipul de conținut: postare video, foto, articol, interviu, prezență la eveniment, sesiune foto, podcast etc;
- modalitatea de promovare: video, foto, audio, scris;
- canalul de promovare: rețele de socializare (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Youtube), articole scrise (blog, presă scrisă, invite posts), podcasts, posturi de televiziune, posturi de radio.

i. **Calendarul postărilor**

Trebuie să prevezi calendarul postărilor, inclusiv frecvența acestora: de 2 ori pe săptămână, de 2 ori pe lună etc.

De asemenea, trebuie să fii atent să inserezi și penalități în cazul în care influencerul nu îndeplinește calendarul postărilor, cum ar fi o clauză penală.

În funcție de profilul influencerului și de audiență, ai putea să te gândești inclusiv la orele de postare. Spre exemplu, degeaba postează persoana respectivă la 3 dimineața pentru respectiva campanie, dacă nu există urmăritori la ora aceea.

Iarăși, în funcție de specificul campaniei, poate că vei dori anumite zile pentru postări, cum ar fi zilele de sâmbătă și duminică pentru campaniile care au ca target jocuri educaționale pentru copii.

j. Redistribuirea conținutului

Distinct de cesiunea drepturilor de proprietate intelectuală, trebuie să fii atent inclusiv la redistribuirea conținutului publicat de influencer.

Dacă are o postare pe Instagram, poți să îi dai repost? Poți prelua materialele pe care influencerul le face pe rețelele tale sociale? Trebuie să menționezi autorul materialelor?

Contractul ar trebui să conțină o clauză care să îți permită redistribuirea, modificarea, adaptarea sau traducerea conținutului de promovare, astfel încât să poți folosi numele, sigla și poza influencerului. Decide pentru cât timp dorești ca tu și compania ta să dețineți acest drept. Fie că este permanent sau pe o durată limitată de timp, scrie asta expres în contract după ce ai ajuns la o înțelegere cu influencerul.

j. Trimiteri la alte tipuri de conținut

Campania de promovare va folosi hashtaguri? Sau linkuri de promovare/cu anumite reduceri sau beneficii, cum ar fi spre exemplu linkurile de afiliere sau codurile speciale de reduceri?

Indiferent ce alegi, notează asta în contract după ce ai ajuns la o înțelegere cu influencerul. Asigură-te și că nu s-au strecurat erori de scriere când le redactai.

Spre exemplu, poate că vrei ca influencerul să folosească anumite link-uri scurtate (de tipul bit.ly sau tinyCC sau Google UTM) care să conțină elemente de identificare și trasabilitate, adică de unde vine respectivul trafic pe site.

Scrie acest lucru în mod expres în contract și fii foarte atent la modul în care oferi informațiile pentru construirea acelor linkuri, mai ales dacă nu folosești platforme speciale pentru marketing afiliat.

k. Perioada menținerii conținutului

Cât timp dorești ca bucata de conținut prin care îți se promovează brandul să rămână online? Permanent sau doar pe durata campaniei de promovare?

Unii influenceri șterg conținutul de promovare de pe paginile lor la câteva zile după ce l-au postat. Fac acest lucru deoarece nu doresc să își încarce audiența cu prea mult conținut sponsorizat și pentru ca alte branduri să le ofere oportunități de colaborare pe viitor. Ca atare, nu uita să menționezi această perioadă atunci când redactezi contractul.

I. Clauza de exclusivitate și asocierea cu alte branduri

Vrei ca influencerul să lucreze doar cu tine pe durata respectivei campanii sau să fie ambasador al brandului, adică să fie asociat în permanență cu brandul? Poate promova și alte branduri care să nu fie concurente cu brandul tău? Pot apărea acelea branduri în aceeași postare?

Întrebările la care trebuie să răspunzi sunt:

- vrei ca influencerul să promoveze doar produsele tale din domeniul tău de activitate?
- poate să își asocieze imaginea și cu alte branduri care nu sunt concurente?
- asocierea imaginii trebuie să fie doar remunerată sau poate participa la campanii pro-bono sau evenimente caritabile?
- exclusivitatea și asocierea se face doar pe perioada campaniei sau și pentru o perioadă ulterioară?

Dacă te-ai decis că vrei să ai o relație de exclusivitate cu influencerul respectiv, ai în vedere următoarele aspecte:

- **durata expresă** a clauzei de exclusivitate și non-concurență, pentru că nu poți să îi interzici să încheie alte contracte similare pe viață, după încetarea contractului. De obicei, o asemenea clauză este limitată la un an;
- **să definești foarte bine ce înseamnă concurenți** (să spui, spre exemplu, alte branduri din industria fashion este mult prea larg. Tu poate că activezi în segmentul hainelor de seară, iar influencerul ar vrea să colaboreze cu un brand de haine sport. Nu este o concurență aici, nici măcar indirectă, de aceea e bine să definești foarte clar ce înseamnă concurenți)
- eventual, o **remunerație mai mare pentru influencer**, pentru că lucrează exclusiv cu tine

m. **Confidențialitate**

Care nu se confundă cu prelucrarea datelor personale.

Parteneriatul încheiat cu influencerul ar trebui să rămână la nivel de brand +/- agenție și influencer.

Nu să ajungă termenii contractului și la o altă persoană, mai ales dacă este un concurent sau o altă agenție.

Clauze de confidențialitate trebuie foarte bine scrise astfel încât să acopere informațiile privind costurile, know-how, condițiile comerciale, strategii de marketing, planuri de vânzări, viitoare extinderi sau intenții ale brandului etc. Gândește-te la acele informații care nu ai vrea să ajungă deloc în piață, de nicio culoare și pune-le în mod expres acolo.

n. **Conduita influencerului**

Este de la sine înțeles că vei alege un influencer pentru modul în care comunică cu audiența sa, la care tu vrei să ajungi. Așadar, personalitatea influencerului joacă un rol foarte important în alegerea acestuia în cadrul campaniei.

Cu toate acestea, indiferent de calitățile specifice influencerului, conduita acestuia nu ar trebui să:

- aducă atingerea legii și bunelor moravuri;
- incite la ură, discriminare, rasism sau ilegalități;
- folosească un limbaj licențios, cu excepția cazului în care contextul este de așa natură încât publicul este familiarizat cu acel conținut sau tipul de conținut se pretează la așa ceva, cum ar fi un podcast de ficțiune;
- dacă este vorba de episoade satirice, stand-up comedy sau pamflete, ai grijă ca acest lucru să fie mereu evidențiat în postări și să nu inducă audiența în eroare.

Conduita ar trebui să se ducă mai departe de campania de promovare și să privească persoana influencerului în ansamblul ei. Spre exemplu, să nu aibă o conduită ireproșabilă pe Instagram, unde are loc campania de promovare, însă pe YouTube sau pe blogul personal să aibă o conduită contrară.

Este important ca în cazul în care influencerul are o conduită ce contravine spiritului legii, bunelor moravuri sau viziunii brandului, să poți rezilia contractul imediat și să ceri repararea prejudiciului și daune-interese.

o. **Încetarea contractului**

Cea mai frecventă modalitate de încetare a contractului în colaborarea cu un influencer este prin atingerea la termen.

Însă, în funcție de situație, te mai poți gândi și la următoarele momente de încetare:

- când influencerul nu livrează la timp;
- când conținutul acestuia încalcă regulile campaniei;
- când conduita influencerului aduce atingere bunelor moravuri, legii sau viziunii brandului.

Tocmai de aceea este bine să ai în contracte o clauză de denunțare unilaterală care să-ți permită să încetezi contractul cu

efect imediat, printr-o simplă notificare scrisă a influencerului sau a agenției cu care ai contractat.

o. Social Media Policy

Pentru că totul este interpretabil, este recomandat să dezvolți intern un social media policy prin care să scrii în detaliu modalitatea de lucru cu influencerii și ce lucruri sunt permise, care este tonul de comunicare și ce trebuie aceștia să facă.

Un social media policy va include toate informațiile pe care tu ca brand vrei să le oferi influencerului pe timpul campaniei, inclusiv mesajele, viziunea brandului și targetul campaniei, exemple de DOs and DON'Ts.

4.6 Răspunderea influencerului în calitate de creator de conținut

Indiferent dacă influencerul este cel care creează integral conținutul sau participă la anumite evenimente promoționale sau campanii, acesta va răspunde atât față de urmăritorii săi, cât și față de brandul care îl contractează.

a. Inducerea în eroare

Cum spuneam, în momentul în care un influencer face o campanie de promovare, este important ca acesta să furnizeze către urmăritorii săi informații reale, care să poate fi verificate.

În funcție de domeniul campaniei, vor fi aplicabile dispoziții specifice, precum mențiunile privind sănătatea, care trebuie întotdeauna să poate fi susținute în spate cu studii.

Pe lângă inducerea în eroare prin prezentarea unor informații care nu pot fi verificate, influencerul este de asemenea obligat să ofere informații palpabile, conform propriilor sale constatări, astfel încât un urmăritor să decidă să achiziționeze un produs pentru calitățile respective, și nu doar pentru că "persoana X îl promovează".

A fi influencer poartă o responsabilitate destul de mare, mai ales că se bazează pe relația de încredere dintre persoana respectivă și urmăritorii săi. În același timp, brandul are datoria de a pune la dispoziție toate informațiile necesare influencerului pentru ca acesta să poată face o promovare corectă.

b. Fake news

Comunicarea de informații false se pedepsește conform Codului Penal al României (art. 404) și reprezintă "Comunicarea sau răspândirea, prin orice mijloace, de știri, date sau informații false ori de documente falsificate, cunoscând caracterul fals al acestora".

Prin urmare, dacă pui la dispoziția influencerului informații false despre un produs pe care vrei să îl promovezi, tu ca brand vei putea fi sancționat conform normelor penale și riști închisoare de la 1 la 5 ani, dacă se pune în pericol sănătatea națională.

Deși te vei gândi că este puțin probabil să se întâmple acest lucru, în contextul pandemiei COVID-19 au apărut tot felul de produse miraculoase care pot vindeca COVID-19 sau care ajută la prevenirea răspândirii virusului, deși informațiile care stăteau la baza promovării acestor produse erau false.

Și chiar dacă nu intrăm pe tărâm infracțional, gândește-te că orice acțiune de acest gen poate fi catalogată de platformele online drept fake news și îți se pot suspenda conturile din mediul online.

Așadar, oferă mereu influencerului cu care lucrezi informații despre produsele respective care să poată fi verificate și susținute, mai ales dacă vorbim despre produse de sănătate.

c. **Comparația cu alte branduri**

Potrivit Legii nr. 158/2008, publicitate comparativă este publicitatea care identifică în mod explicit sau implicit un concurent ori bunuri sau servicii oferite de acesta. Asta nu înseamnă că brusc review-urile produselor și mențiunile unor produse concurente sunt interzise.

Doar că trebuie ca atunci când se face o comparație cu un produs al unui brand concurent, influencerul să aibă în vedere următoarele:

- să nu fie o comparație înșelătoare;
- să compare bunuri sau servicii care răspund aceluiași nevoi ori sunt destinate aceluiași scopuri; spre exemplu, se pot compara două telefoane din aceeași gamă de buget sau specificații, dar nu să compari un telefon cu clapetă fără touchscreen de 10 dolari cu un telefon de ultimă generație, decât dacă este un pamflet;
- să compare, în mod obiectiv, una sau mai multe caracteristici esențiale, relevante, verificabile și reprezentative ale respectivelor bunuri ori servicii, care pot include și prețul; spre exemplu, comparația să se axeze pe caracteristici produsului care pot fi văzute de toți consumatorii și apoi opinia personală să vină pe baza acestor caracteristici; spre exemplu, de ce îl ajută pe influencer un telefon cu Android și Google Play decât un telefon fără Marketplace sau vice-versa;

- să nu discrediteze sau să denigreze mărcile, denumirile comerciale, alte semne distinctive, bunuri, servicii, activități ori situația unui concurent;
- să nu se folosească imitații, reproduceri, fake-uri;
- să nu inducă în eroare că produsul ar aparține concurentului.
să nu cumpere views.

4.7 Date personale

În ceea ce privește datele personale când vorbim de conținut publicitar, iată de ce trebuie să ții cont, cel puțin în următoarele situații:

În cazul unor concursuri sau giveaway

Atunci când în cadrul campaniei influencerul organizează un concurs sau un giveaway și va trebui să furnizeze brandului numele câștigătorilor pentru livrarea produselor și serviciilor sau a evidenței privind impozitarea, are loc o prelucrare a datelor personale de către ambele persoane. Prin urmare, trebuie respectate și prevederile din acest domeniu.

În cazul unor solicitări primite de influencer

Când un influencer va promova un produs, este lesne de înțeles

că va primi multe întrebări în privat despre produsul sau serviciul promovat. Pe care le va redirecționa de cele mai multe ori către brand sau agenție, pentru ca aceștia să ia legătura cu persoana respectivă și să răspundă solicitărilor. Are loc o altă prelucrare de date personale.

Atunci când un influencer face un "takeover" pe un cont

Cum se întâmplă frecvent cazul platformei Instagram, când o persoană "preia" temporar contul altei persoane pentru a face o campanie, fie că vorbim de live-uri, Q&A sau postare de conținut. În acest context, influencerul respectiv va avea acces la datele personale ale brandului. Și are loc o prelucrare de date. În cazul acesta este bine să ai pus la punct și un NDA (acord de confidențialitate) pentru că influencerul respectiv va avea acces și la date confidențiale pe care ar fi bine să nu le divulge mai departe (metrici, interacțiuni, urmăritori etc.)

Atunci când un influencer folosește materiale în care apar alte persoane

Portret de familie, seară în oraș cu prietenii, o sâmbătă la spa cu cea mai bună prietenă din copilărie sau un weekend la mare cu parapanta? Pe lângă cesiunea drepturilor de imagine din partea celorlalte persoane care apar în materialele respective, nu uita

să prevezi și informații despre prelucrarea datelor personale pentru că acele imagini sunt date personale.

4.8 Ce trebuie să facă un influencer

Toate cele de mai sus se vor aplica în oglindă din perspectiva influencerului, doar că le va implementa din perspectiva sa. Pe scurt, un influencer va trebui să aiba în vedere următoarele:

- Să-și dea seama că indiferent dacă are un contract scris sau nu, a încheiat un parteneriat;
- Sa fie sincer cu privire la colaborările sale pe care le-a avut sau pe care ar dori să le aiba - sa puna trecutul „pe masă” și sa spuna brandului dacă la un moment dat a avut un conținut care ar putea aduce atingere intereselor, bunelor moravuri;
- dacă obține ”ceva”, inclusiv produse gratis, înseamnă sponsorizare -> #ad, #sponsored #sponsorizat, (P) ar trebui sa fie cei mai buni prieteni ai săi;
- Sa inteleaga ca poate fi creativ și dacă are campanii cu #ad;
- Sa nu încerce să păcălească metricii;
- Dacă este vorba de afirmații medicale sau de sănătate, influencerul trebuie sa ceara brandului studiile care stau la baza lor;
- Nu face afirmații care nu pot fi dovedite;
- Sa fie sincer în exprimare și sa redea experiența sa personală;
- Sa fie atent la drepturile de proprietate intelectuală și ce anume cedeaza și cui.

4.9 Ce aduce nou Directiva (UE) 2019/790

Presa din online primește aceleași drepturi ca publicațiile scrise

Prin urmare, editorii publicațiilor de presă utilizate în scop comercial au dreptul de a autoriza sau de a interzice reproducerea directă sau indirectă și punerea la dispoziția publicului a publicațiilor de presă de către prestatorii de servicii online.

E important acest lucru pentru un influencer, deoarece va trebui să prevadă în mod expres în contractele de colaborare cesiunea drepturilor de proprietate asupra publicațiilor scrise și a posibilității de reproducere în mediul online.

Spre exemplu, dacă influencerul face o campanie pentru o revistă ce are doar apariție tipărită, trebuie menționat dacă vor exista drepturi de reproducere și în mediul online.

Conținutul publicat în mediul online

Pentru a putea publica orice fel de conținut în mediul online, este necesar un **acord de licență expres al titularului dreptului de autor**.

Astfel, dacă vrei să publici creația unui influencer într-un articol pe blog, editorial, advertorial sau orice alt gen de altă campanie, indiferent de mediul online în care se realizează, trebuie să ai încheiat în scris un acord de cedare a drepturilor de autor.

Atenție dacă vei lucra prin intermediul unei agenții de influenceri sau agenții media, pentru că în acel caz contractul nu se încheie direct cu titularul dreptului de autor. În acest caz trebuie să te asiguri că influencerul transferă drepturile de autor către respectivul intermediar, iar apoi acestea îți vor fi cedate ție.

Dacă nu obții o asemenea autorizație, practic vei fi în situația încălcării drepturilor de autor, pentru care vei fi răspunzător.

Obligația de a informa influencerul cu privire la folosirea conținutului său

Nu mai este de ajuns să scrii "se vor cesiona toate drepturile de autor, care vor putea fi folosite oriunde, oricând, oricum, pe perioadă nelimitată sau pe întreaga perioadă maxim legală".

Directiva vine cu o protecție suplimentară pentru titularul dreptului de autor, care trebuie informat în mod expres cu privire la modalitatea în care conținutul său va fi folosit.

Asta înseamnă că în acordul de licențiere va trebui să scrii exact unde vei folosi acel conținut, în ce medii, ce poți face cu el, cum îl poți modifica etc.

Transparența este cheia. Vrei să folosești conținutul creat de influencer pe mai departe cum ți-ai dori? Gândește-te foarte bine la asta și specifică în contract.

Totodată, chiar dacă va fi vorba de o licență (ne)exclusivă acordată de influencer, pentru care deja s-a plătit o remunerație, va trebui ca anual să îl informezi cu privire la modalitatea în care a fost folosit conținutul său și de către cine.

Fotografiile folosite (copertă + capitole):

<https://unsplash.com/photos/0TQa-Ur6Zqg>

https://unsplash.com/photos/pb_IF8VWaPU

<https://unsplash.com/photos/UF2-gL3q-38>

<https://unsplash.com/photos/OqAIPxwGz6E>