



# Przewodnik dla Influence rów i Twórców Internetowych

**iab**.polska

# Spis Treści



<b>Wstęp</b> .....	<b>3</b>
<b>Słowniczek pojęć branżowych</b> .....	<b>4</b>
<b>Kwestie formalno-prawne</b> .....	<b>7</b>
Umowy oraz formy rozliczenia i współpracy biznesowej.....	7
Branże regulowane.....	8
Prawo autorskie.....	9
<b>Etyka pracy influencera</b> .....	<b>12</b>
Wiarygodność i autentyczność.....	12
Brand Safety.....	14
Kryzysy wizerunkowe.....	15
Treści generowane przez AI.....	16
Sharenting.....	18
<b>Specyfika pracy w ekosystemie influencer marketingu</b> .....	<b>20</b>
<b>Dobre praktyki. Jak być influencerem, z którym marki chcą pracować?</b> .....	<b>22</b>
Przemysłany i jakościowy content.....	22
Lokowanie produktów i usług.....	22
Płatne wsparcie postów.....	23
Przygotowanie i analiza statystyk.....	23
<b>Od czego zależy Twój udział w kampanii reklamowej?</b> .....	<b>25</b>
<b>Czym jest brief i dlaczego jest tak ważny?</b> .....	<b>27</b>
<b>Droga od briefu do publikacji</b> .....	<b>29</b>
Co się dzieje, zanim brief trafi do Ciebie?.....	29
Jak przebiega klasyczna kampania reklamowa?.....	30
<b>Twoja inicjatywa się liczy!</b> .....	<b>32</b>
<b>Oznaczanie reklam. Jak robić to dobrze?</b> .....	<b>34</b>
Niespodzianka od nowej marki. Jak oznaczyć paczki PR?.....	35
Recenzje i testy. Czy wymagają oznaczenia?.....	36
Autopromocja. Czy to też reklama?.....	26
<b>Kompleksowy informator KRRiT dla twórców internetowych</b> .....	<b>37</b>
<b>Spis autorów</b> .....	<b>40</b>

# Wstęp



Drogi Twórco,

z przyjemnością oddajemy w Twoje ręce ten przewodnik, dedykowany młodym influencerom i początkującym twórcom internetowym. Został przygotowany przez kilkudziesięciu ekspertów z kilkunastu agencji marketingowych, którzy podzielili się swoją wiedzą i doświadczeniem w branży influencer marketingu. Naszym celem było stworzenie kompleksowego źródła informacji, które pomoże Ci w skutecznym budowaniu relacji z markami oraz w profesjonalnym podejściu do współprac reklamowych.

W przewodniku znajdziesz praktyczne porady dotyczące negocjacji umów, tworzenia angażujących treści oraz budowania trwałych relacji z partnerami biznesowymi. Autorzy tego przewodnika, kierując się ideą wspierania młodych talentów, zadbali o to, by zawarte tu informacje były nie tylko wartościowe, ale przede wszystkim przystępne i łatwe do wdrożenia w codziennej pracy.

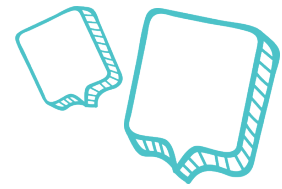
Mamy nadzieję, że nasz Przewodnik będzie dla Ciebie cennym narzędziem, które ułatwi rozwijanie kariery i osiągnięcie sukcesów w świecie mediów społecznościowych.

Życzymy owocnej lektury i wielu udanych współprac!

*Autorzy*



# Słowniczek pojęć branżowych



W świecie influencer marketingu kluczowe jest zrozumienie terminologii, która codziennie pojawia się w komunikacji z markami, agencjami oraz innymi influencerami. Ten słownik został stworzony, aby ułatwić Ci poruszanie się w branży i lepiej zrozumieć jej specyfikę. Znajdziesz tutaj wyjaśnienia najważniejszych pojęć, które pomogą Ci w efektywnym zarządzaniu kampaniami, współpracami oraz w budowaniu swojej marki osobistej.

**Barter** – to forma wymiany handlowej, w której towary lub usługi są bezpośrednio wymieniane na inne towary lub usługi, bez użycia pieniądza (np. przygotowanie i publikacja TikToka w zamian za określone produkty danej marki).

**Benchmark** – to inaczej pewien wzorzec, przykład, punkt odniesienia, który wytycza kierunek działań i wskazuje właściwą ścieżkę podczas planowania kampanii.

**Brief** – to dokument zawierający szczegółowe wytyczne dotyczące kampanii reklamowej lub współpracy. Zazwyczaj przygotowuje go marka lub agencja i przekazuje influencerowi przed rozpoczęciem projektu. W briefie znajdują się informacje o celach kampanii, grupie docelowej, kluczowych przekazach, formatach treści, a także o stylu czy tonacji komunikacji.

**Deadline** – to ostateczny termin, do którego muszą zostać wykonane określone zadania. W influencer marketingu deadline oznacza więc termin dostarczenia materiałów, publikacji postów lub zakończenia kampanii.

**Engagement Rate (ER)** – to wskaźnik zaangażowania, który mierzy liczbę interakcji (np. polubienia, komentarze i udostępnienia) w stosunku do zasięgu materiału. Zawsze jest wyrażany w procentach.

**FB** – Facebook.

**FV** – Faktura VAT, czyli forma rozliczenia między influencerem a marką/agencją. Wygodna i możliwa w sytuacji, gdy influencer prowadzi działalność gospodarczą.

**IG** – Instagram.

**IGP** – Instagram Post.

**IGR** – Instagram Reel.

**IGS** – Instagram Stories.



**KPI (Key Performance Indicators)** – to kluczowe wskaźniki efektywności, które pomagają ocenić, czy kampania spełnia założone cele. KPI może być np. liczba wyświetleń, liczba nowych obserwujących, zaangażowanie (np. polubienia, komentarze, udostępnienia) oraz konwersja (np. na sprzedaż produktów czy kliknięcia w link).

**Modele rozliczeniowe** – pomagają rozliczyć działania w kampanii w zależności od tego, jakie przyniosły rezultaty. Do najpopularniejszych należą CPM (koszt tysiąca wyświetleń), CPC (koszt kliknięcia w link lub reklamę), CPA (koszt konkretnego działania, np. pobrania aplikacji), CPS (koszt dokonania zakupu) czy Flat Fee (stały koszt konkretnego świadczenia).

**Moodboard** – to tzw. tablica inspiracji, czyli wizualne przedstawienie jakiejś koncepcji, wizji czy stylistyki kampanii marketingowej. Najczęściej ma formę kolażu.

**Ongoing** – to sposób współpracy marki z twórcą, który w domyśle przyjmuje dłuższy horyzont czasowy – np. świadczenia publikowane są wtedy regularnie co miesiąc.

**TBC** – z ang. To Be Confirmed. Ten skrót oznacza często pojawia się na etapie planowania i organizacji kampanii. Oznacza, że pewne informacje, szczegóły lub daty wymagają jeszcze potwierdzenia (np. z marką) i zostaną przekazane w późniejszym terminie.

**TT** – skrót od TikTok, używany zarówno do określenia samej platformy, jak i zamieszczonego na niej pojedynczego filmu.

**UoD** – to umowa o dzieło, czyli kolejna forma rozliczenia w influencer marketingu. Jest wygodnym rozwiązaniem dla osób, które nie prowadzą jeszcze działalności gospodarczej.

**UOKiK** – Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. To właśnie ta instytucja czuwa m.in. nad odpowiednim oznaczeniem współprac reklamowych w publikacjach influencerów. Szczegółowe wytyczne od UOKiK dla influencerów znajdziesz [\[tutaj\]](#) oraz na następnych stronach naszego przewodnika.



**USP** – Unique Selling Point, czyli unikalna cecha produktu lub usługi, która wyróżnia go na tle konkurencji i stanowi główny argument promocyjny w kampaniach marketingowych.

**Wsparcie płatne** – określane też jako wsparcie mediowe, dopłatka czy boost. To dodatkowa promocja materiałów influencera w mediach społecznościowych, opłacona przez markę, aby osiągnąć lepsze wyniki i zrealizować cele kampanii.

**YT** – YouTube.

**Zasięg organiczny** – liczba użytkowników, którzy zobaczyli materiał influencera bez płatnego wsparcia, uzyskana dzięki naturalnemu zainteresowaniu i interakcji konwersja (np. na sprzedaż produktów czy kliknięcia w link).

Więcej przydatnych pojęć znajdziesz [\[tutaj\]!](#)



**Autorki rozdziału:**



Maria Markiewicz  
(Euvic Media)



Monika Domańska  
(Labcon)

# Kwestie formalno-prawne



## Umowy oraz formy rozliczenia i współpracy biznesowej

Działania influencerskie w mediach społecznościowych są dość rozległe i zróżnicowane, ale jest coś, co je łączy – wszystkie stanowią z formalnego punktu widzenia usługę reklamową.

Prawo wymaga dziś, by każda taka usługa – zwana zwyczajowo współpracą reklamową – była zawsze poprzedzona zawarciem odpowiedniej umowy – najczęściej są to umowy zlecenia, umowy o dzieło oraz rozliczenia w formie faktury VAT (tzw. B2B). Charakter i szczegóły umów mogą się różnić, a w doborze tej najkorzystniejszej zawsze pomoże Ci doradca podatkowy lub Twoja agencja.

**Dodatkowe wskazówki znajdziesz na stronach rządowych!**

Jeśli przymierzasz się do założenia działalności gospodarczej...

[\[poznaj szczegóły!\]](#)



Jeśli chcesz rozliczać się w formie umowy o dzieło lub zlecenia...

[\[poznaj szczegóły!\]](#)

Jeśli będziesz świadczyć usługi reklamowe bez zawarcia umowy – np. poprzez umieszczanie reklam lub linków afiliacyjnych w mediach społecznościowych – organy podatkowe potraktują uzyskane w ten sposób wynagrodzenie jako przychód z innych źródeł. Będzie on podlegał opodatkowaniu na zasadach ogólnych według progresywnej skali podatkowej.

### **Pamiętaj!**

Bez względu na przyjętą formę rozliczenia wszystkie działania, które zrealizujesz dla marek, będą w świetle prawa traktowane jak reklama. Oznacza to, że każdy taki materiał reklamowy trzeba odpowiednio oznaczyć. Więcej na ten temat znajdziesz w sekcji poświęconej oznaczaniu reklam, którą przygotował UOKiK!



## Co powinna zawierać umowa?

Zgodnie z prawem umowy mogą być kształtowane dowolnie – jednak każda z nich powinna zawierać kilka podstawowych elementów – w szczególności datę zawarcia, określenie stron, przedmiot umowy, termin realizacji kampanii i jej szczegółowe warunki, a także wysokość wynagrodzenia i termin płatności.

## Współpraca barterowa. Jak to ogarnąć?

Barter jest często wybieraną formą współpracy pomiędzy marką a influencerem – polega na tym, że influencer otrzymuje od marki produkt lub usługę, a następnie pokazuje go w mediach społecznościowych, wygłaszając swoją recenzję lub polecając go fanom.

W praktyce dochodzi więc do wymiany – nieodpłatny produkt lub usługa wymieniana jest na usługę reklamową. Jest to tzw. wymiana świadczeń bez komponentu pieniężnego. Z tego rodzaju współprac najchętniej korzystają „młode” marki, które nie mają jeszcze dużej rozpoznawalności na rynku.

Współpraca barterowa – choć ma formę „bezgotówkową” – również wymaga umowy i udokumentowania dla celów księgowych po to, by prawidłowo rozliczyć podatki. Z kolei sytuacja, w której część należności jest rozliczana w formie wymiany, a pozostała część w formie finansowej, nie będzie już barterem.

## Kiedy influencer staje się podatnikiem VAT?

Jeśli jako influencer prowadzisz ciągłą, zorganizowaną i zarobkową działalność – nawet jeśli nie jest ona formalnie zarejestrowana – to może się to wiązać z obowiązkami podatkowymi VAT. Zgodnie z prawem\* osoba fizyczna nie musi być bowiem zarejestrowanym przedsiębiorcą, aby zostać uznaną za podatnika VAT.

*\* (Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (t.j. Dz.U. z 2024 r., poz. 361 z późn. zm.)*

W związku z tym jako influencer prowadzący działalność gospodarczą (nawet jeśli nie jest ona formalnie zarejestrowana) masz obowiązek zarejestrować się jako podatnik VAT przed dniem wykonania pierwszej opodatkowanej czynności (np. usługi reklamowej). Następnie powinieneś rozliczać się z tego podatku w okresach kwartalnych lub miesięcznych.

Istnieje jednak wyjątek od tego obowiązku. Jeżeli wartość sprzedaży Twoich usług nie przekracza 200 tysięcy złotych rocznie, możesz skorzystać ze zwolnienia z VAT.

## Branże regulowane

Jako influencer możesz otrzymywać również propozycje współpracy reklamowej od marek, które działają w branżach regulowanych dodatkowymi przepisami – najczęściej są to:

- Produkty alkoholowe
- Wyroby tytoniowe
- Gry hazardowe i zakłady bukmacherskie
- Usługi prawne, finansowe i kryptowaluty
- Artykuły erotyczne
- Leki i suplementy diety
- Wyroby oraz usługi medyczne.



Zanim zgodzisz się na udział w takiej kampanii, upewnij się, czy działania zaplanowane przez markę są dozwolone i zgodne z prawem. W tym celu możesz poprosić o taką analizę swoją agencję lub zapytać o szczegóły bezpośrednio klienta. Nie bój się tego – dodatkowe pytania świadczą wyłącznie o Twoim profesjonalizmie i pomogą Ci upewnić się, że kampania jest realizowana w odpowiedzialny sposób.

Dodatkowe restrykcje i regulacje prawne mogą obejmować np.:

- Dodatkowe oznaczenia w materiale reklamowym (np. sformułowanie „To jest wyrób medyczny. Używaj go zgodnie z instrukcją używania lub etykietą”)
- Ograniczenie dopuszczalnych adresatów przekazu reklamowego (np. do grupy 18+)
- Całkowity zakaz reklamy

## Kiedy reklama jest niezgodna z prawem?

Prawo jasno określa zasady tworzenia i publikacji reklam – i dotyczą one także materiałów zamieszczanych w Twoich kanałach. Reklama, która łamie ustalone zasady, jest uznawana za czyn nieuczciwej konkurencji, a odpowiedzialność za popełnienie takiego czynu mogą ponieść nie tylko marki czy agencje, ale także influencerzy.

## Reklama stanowi czyn nieuczciwej konkurencji wtedy, gdy:

1. Jest sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybia godności człowieka;
2. Wprowadza odbiorcę w błąd, przez co może wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi;
3. Odwołuje się do uczuć odbiorców przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci;
4. Zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji;
5. Stanowi istotną ingerencję w sferę prywatności, w szczególności przez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych, przesyłanie na koszt klienta niezamówionych towarów lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji.

Ograniczeniom podlega także reklama porównawcza – czyli taka, której promowany produkt lub usługa jest zestawiany ze swoim odpowiednikiem oferowanym przez konkurentów, a reklama bezpośrednio lub pośrednio umożliwia rozpoznanie konkurenta. Szczegóły tej kategorii reklam możesz znaleźć [\[tutaj\]](#).

## Prawo autorskie



Wiele materiałów tworzonych przez Ciebie jako influencera może być uznawane za tzw. utwory prawno-autorskie\*. Dzięki temu w relacji biznesowej z markami i agencjami możesz rozporządzać majątkowym prawem autorskim do każdego z nich.

\*w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 2509)

Takim utworem – w rozumieniu prawa autorskiego – jest każdy przejaw działalności twórczej o charakterze indywidualnym, ustalony w jakiegokolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia. Stworzony przez Ciebie materiał zyska więc status utworu zawsze, gdy będzie stanowił przejaw Twojej indywidualnej i twórczej pracy.

Prawa do takiego utworu zawsze przysługują Tobie, ponieważ jesteś jego twórcą. Zatem jeśli zechcesz, możesz przenieść na markę lub agencję prawa autorskie do materiału lub udzielić im licencji na korzystanie z niego przez pewien czas. Możesz w tym celu wybrać trzy ścieżki:

- Umowa o przeniesienie majątkowych praw autorskich.** Na jej podstawie możesz przekazać pełne prawa autorskie marce lub agencji – a ta może wówczas dokonać kolejnego przeniesienia na rzecz innego podmiotu.
- Licencja wyłączna.** Pozwala ona korzystać z utworu wyłącznie jednej marce, agencji lub osobie, która nabędzie licencję. W tym wariancie prawa autorskie do utworu pozostają Twoją własnością – udzielenie tzw. sublicencji wymaga więc Twojej zgody.
- Licencja niewyłączna.** Dzięki niej z Twojego utworu mogą korzystać różne agencje, marki lub osoby, którym udzielisz tożsamej licencji. W tym wariancie pełne prawa autorskie również pozostają Twoją własnością.

## Korzystanie z wizerunku. Co wolno, a czego nie wolno?

Kwestia korzystania Twojego wizerunku powinna obowiązkowo zostać uregulowana w umowie. Pamiętaj, że jeśli nie wyraziłeś zgody na jego wykorzystanie, marka lub agencja będą miały ograniczoną możliwość wykorzystania zamówionych u Ciebie materiałów.

Z kolei zgoda na korzystanie z cudzego wizerunku jest podstawowym warunkiem, który musi być spełniony, jeśli zamierzasz rozpowszechniać czyjś wizerunek. Jeśli więc nagrywasz z innymi osobami, zapytaj je wcześniej o zgodę i postaraj się ją udokumentować – najlepiej w formie pisemnego oświadczenia.

Jeśli takie osoby zgadzają się na rozpowszechnianie swojego wizerunku, powinny być świadome, w jakim zakresie zostanie on wykorzystany – w takim oświadczeniu musi więc być zawarta informacja na ten temat (np. czy zgoda dotyczy wyłącznie publikowania zdjęć na konkretnej platformie? Czy także na stronie WWW lub w kampanii display?).

Pamiętaj, że wykorzystując wizerunek lub utwór innej osoby w materiale przygotowanym do kampanii, zgodnie z prawem masz obowiązek odpowiednio oznaczyć autora takiego utworu oraz respektować jego własność intelektualną. Ta zasada dotyczy także sytuacji, w których udostępniasz posty i materiały innych użytkowników platform społecznościowych.

Podobne zasady dotyczą informowania przez influencera o współpracy z daną marką. Jeśli influencer chciałby wykorzystać w tym zakresie nazwę oraz logo marki, z którą współpracuje, powinien zweryfikować, czy jest ona zarejestrowanym znakiem towarowym oraz uzyskać stosowną zgodę marki na takie wykorzystanie.



### Autorzy rozdziału:



Kamila Spalińska  
(WhitePress)



Paulina Garbala  
(WhitePress)



Michał Hertel  
(Brandlift)



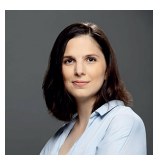
Rafał Sidorowicz  
(MDDP)



Janina Fornalik  
(MDDP)



Karolina Demska  
(MDDP)



Klaudyna Matusiak-Frey  
(MDDP)

# Etyka pracy influencera



## Wiarygodność i autentyczność

Wiarygodność i autentyczność są jak fundamenty w budowie Twojej marki osobistej – to one decydują o tym, czy odbiorcy będą się z Tobą utożsamiać, a klienci będą Cię traktować poważnie.

Kiedy jesteś wiarygodny, Twoi obserwatorzy mają poczucie, że mogą Ci zaufać. To dla nich sygnał, że nie sprzedajesz im czegoś, w co sam nie wierzysz lub co uważasz za niewłaściwe – a wszelkie rekomendacje produktów czy usług, które publikujesz, są autentyczne i mają solidne podstawy. Bo przecież nikt nie lubi czuć się oszukany, prawda?

Autentyczność to również klucz do budowania silnych relacji z publicznością. Ludzie chcą identyfikować się z osobami, które są prawdziwe i nie udają kogoś innego. Kiedy jesteś autentyczny, Twoja twórczość staje się dla widzów bardziej osobista i unikalna. To z kolei przyciąga osoby, których wartości i interesy są podobne do Twoich. Oto więc kilka wskazówek, które pomogą Ci budować siebie w oparciu o te dwie kluczowe wartości!

- Bądź świadomy swojej grupy docelowej i jej oczekiwań – staraj się dopasować swoje treści i rekomendacje do potrzeb i preferencji Twoich widzów.
- Zawsze informuj swoich widzów, kiedy otrzymujesz wynagrodzenie za promowanie produktów lub usług. Transparentność potrafi zbudować ogromne zaufanie!
- Dbaj o wysoką jakość wszystkich swoich materiałów. Zdjęcia, filmy i inne treści powinny odzwierciedlać Twój profesjonalizm i staranność.
- Odpowiadaj na komentarze, pytania i DM-y tak często, jak to możliwe. Interakcja z widzami buduje silną więź i pokazuje, że ich opinia jest dla Ciebie ważna!
- Dbaj o to, by Twój wizerunek był zgodny z Twoimi wartościami i życiową filozofią. Nie promuj produktów czy postaw, które są sprzeczne z tym, w co wierzysz.
- Ucz się i rozwijaj, aby być coraz lepszym w swojej dziedzinie. Walcz o to, by stać się ekspertem i dziel się z innymi wiedzą i doświadczeniem.
- Bądź człowiekiem – nie ideałem. Nie bój się pokazywać swoich słabszych momentów, wymagających procesów, bo odbiorcy bardziej cenią prawdziwość, niż doskonałość.
- Regularnie analizuj swoje wyniki i nie bądź głuchy na feedback od swoich widzów. Jeśli zajdzie taka potrzeba, eksperymentuj i sprawdzaj nowe pomysły!
- Nie zapominaj, że Twoje działania mają realny wpływ inne osoby. Jako influencer jesteś dla wielu osób wzorem do naśladowania – więc promuj pozytywne wartości i postawy.



### **Pamiętaj!**

Konsekwencja w tym, co robisz, jest kluczowa. Twoja filozofia i wartości powinny być widoczne we wszystkim, co publikujesz. Nie chodzi tylko o to, co pokazujesz publicznie – ale też o to, jakie decyzje podejmujesz za kulisami. Utrzymywanie spójności w swoim wizerunku jest równie istotne, co przyciąganie nowych obserwatorów.



**Autorka rozdziału:**



Justyna Oracz  
(We!Re Fantasy)

# Brand Safety



To pojęcie z obszaru marketingu i reklamy, które odnosi się do praktyk mających na celu ochronę reputacji marki w środowisku online. Polega na zapewnieniu, że reklamy danej firmy pojawiają się w odpowiednich i bezpiecznych kontekstach, unikając treści, które mogłyby zaszkodzić wizerunkowi marki.

Zagwarantowanie brand safety daje marce pewność, że jej reklamy nie pojawią się obok treści związanych z przemocą, nienawiścią, fake newsami czy innymi kontrowersjami. Aby zapewnić sobie bezpieczeństwo w zakresie influencer marketingu, marki biorą pod uwagę kilka kluczowych obszarów:

- 1 Kryzysy PR. Twórcy, którzy byli zaangażowani w skandale lub kryzysy wizerunkowe, są narażeni na wykluczenie z potencjalnej współpracy. Ma to na celu uniknięcie przenoszenia ich negatywnego wizerunku na markę.
- 2 Polityczne zaangażowanie. Influencerzy wyraźnie zaangażowani politycznie, niezależnie od preferencji partyjnych, mogą być pomijani przez marki, ponieważ treści polityczne często dzielą odbiorców i wywołują kontrowersje, co w rezultacie odstrasza reklamodawców.
- 3 Polaryzacja społeczna. Twórcy, którzy wywołują silne, skrajne reakcje wśród różnych grup, też mogą być wykluczani z potencjalnych współprac. Przykładami tematów polaryzujących społecznie są wypowiedzi o kwestiach wyznaniowych, narodowościowych czy związanych z orientacją seksualną.
- 4 Wulgarny język. Influencerzy, którzy nadużywają wulgarnego języka w swoich treściach, również są poza obszarem zainteresowania marek i reklamodawców.
- 5 Nieetyczny tryb życia. Twórcy prowadzący nieetyczny tryb życia – np. regularnie eksponujący używki w swoich treściach – także są wykluczani z kampanii przez marki, które najczęściej chcą współpracować z osobami promującymi dobre wartości.

*Te kryteria pomagają markom chronić swój wizerunek i reputację dzięki wybieraniu tych twórców, którzy najlepiej reprezentują ich wartości i pozwalają uniknąć potencjalnych zagrożeń.*

## Autor rozdziału:



Patryk Trzaska  
(Falou)

# Kryzysy wizerunkowe

Kryzys wizerunkowy to sytuacja, w której reputacja influencera jest zagrożona z powodu negatywnego wydarzenia – np. niefortunnej wypowiedzi, niewłaściwego zachowania na ewencie, wycieku prywatnych informacji lub oskarżeń o nieetyczne postępowanie.

Historia pokazuje nam, że kryzys zwykle nie dotyka wyłącznie twórcy, ale potrafi również „rozlać się” na bliskie mu osoby oraz marki, które podjęły z nim współpracę. Jak więc postępować, kiedy na horyzoncie pojawi się widmo kryzysu?

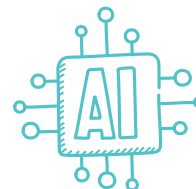
- Przeanalizuj sytuację.** Postaraj się zrozumieć, co dokładnie się stało i dlaczego ludzie są z tego powodu zaniepokojeni lub oburzeni.
- Przemyśl swoje działania.** Unikaj wstawiania treści, które mogą zaostrzyć sytuację. Nie publikuj niczego pod wpływem emocji i zadbaj, by mieć obok bliską osobę.
- Współpracuj z ekspertami:** Jeśli nie masz pewności co zrobić, skonsultuj się ze swoją agencją lub zewnętrznymi ekspertami od PR, aby lepiej zarządzać kryzysem.
- Poinformuj partnerów.** Skontaktuj się z markami, z którymi współpracujesz, i poinformuj ich o sytuacji. Zapewnij, że podejmujesz kroki, aby rozwiązać problem.
- Zaproponuj rozwiązania.** Zaproponuj markom i agencjom konkretne działania, które podejmiesz, aby poprawić sytuację, naprawić swój błąd i zrekompensować straty.
- Bądź dostępny.** Odpowiadaj na pytania i wątpliwości swoich partnerów biznesowych. Pokaż, że zależy Ci na ich opiniach. Pamiętaj, że po drugiej stronie mogą znajdować się osoby, które mogą i chcą realnie Cię wesprzeć.
- Przygotuj oświadczenie.** Może to być tekst lub nagranie, w którym odniesiesz się do zaistniałej sytuacji. Powinno być szczere, przejrzyste i profesjonalne. Pamiętaj, że wydawanie oświadczeń pod wpływem emocji nie jest dobrym rozwiązaniem. Nie czytaj go też z kartki lub monitora. Skonsultuj treść z osobami, które podejną do sprawy na chłodno i z dystansem.
- Wyciągnij wnioski.** Po zakończeniu kryzysu przeanalizuj, co poszło nie tak i zastanów się, jak uniknąć podobnych problemów w przyszłości.

*Choć kryzys wizerunkowy może mieć poważne konsekwencje dla Twojej kariery, to odpowiednie działania i komunikacja mogą pomóc zminimalizować szkody i odbudować zaufanie zarówno Twoich obserwujących, jak i partnerów biznesowych.*

## Autor rozdziału:



Patryk Trzaska  
(Falou)



## Treści generowane przez AI

Sztuczna Inteligencja (AI) z miesiąca na miesiąc okazuje się coraz bardziej pomocna w wielu dziedzinach życia. Również influencerzy wykorzystują dziś AI, aby zwiększyć swoje zasięgi, zaangażowanie i poprawić efektywność w tworzeniu treści. Korzystanie ze wsparcia AI może wpływać na bardziej efektywne i kreatywne zarządzanie obecnością w mediach społecznościowych – niesie też jednak ze sobą wiele zagrożeń i ryzyko dezinformacji.

Z tego powodu platformy społecznościowe wprowadzają rozmaite obostrzenia i zmiany w swoich regulaminach, a największe z nich wymagają dziś od twórców oznaczania treści wygenerowanych przez sztuczną inteligencję. Chcą w ten sposób zapobiegać rozprzestrzenianiu się informacji wprowadzających w błąd, ale też dbać o transparentność, autentyczność treści i budować zaufanie na linii twórca – odbiorca.

### Tik Tok

TikTok wymaga oznaczania treści, które zostały w całości wygenerowane lub w znacznym stopniu zmodyfikowane przez sztuczną inteligencję. Takie treści można oznaczać bezpośrednio na filmie – dodając tekst, naklejkę z hasztagiem lub kontekst w opisie filmu.

*Publikując materiał na TikToku możesz także zastosować etykietę „Twórca oznaczył treść wygenerowaną przez AI”. Jeśli tego nie zrobisz, platforma może automatycznie dodać etykietę „Wygenerowane przez AI” gdy wykryje, że Twój film został utworzony lub edytowany przez sztuczną inteligencję.*

[\[Dowiedz się więcej!\]](#)

### Meta



Meta wymaga oznaczania treści zawierającej fotorealistyczny film lub realistycznie brzmiący materiał dźwiękowy, które zostały cyfrowo zmieniony lub zmodyfikowany przy użyciu AI – także przy użyciu dedykowanych narzędzi Meta AI.

*Przy publikacji materiału możesz dodać etykietę „Utworzony przy użyciu sztucznej inteligencji”. Meta może też sama oznaczyć materiał, jeśli wykryje, że został utworzony przy użyciu AI.*

[\[Dowiedz się więcej!\]](#)

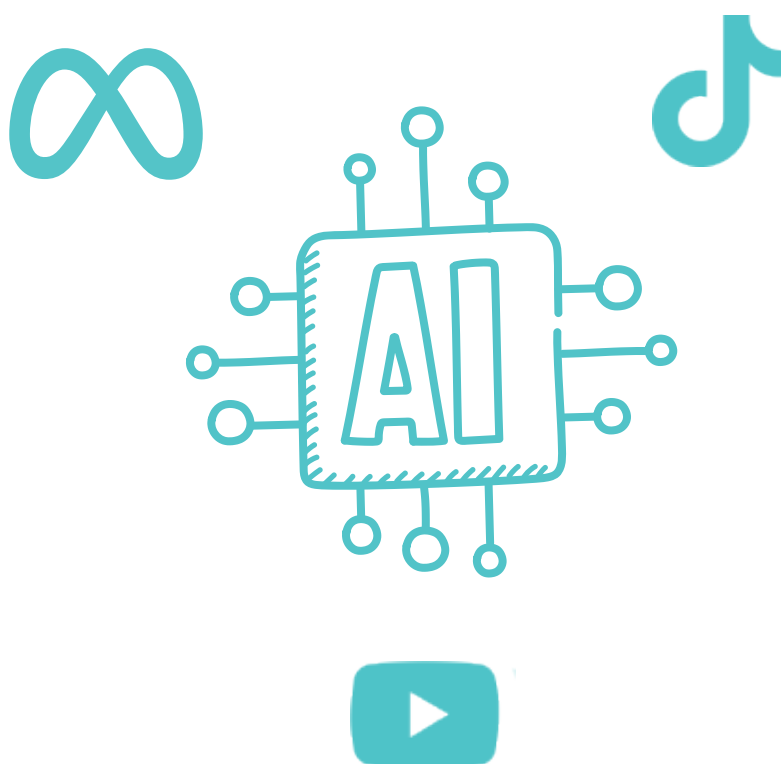
### YouTube



YouTube wymaga oznaczania filmów, które zawierają treść zmienioną przy pomocy AI lub są stworzone tak, aby sztucznie naśladować rzeczywistość – np. poprzez naśladowanie prawdziwej osoby, zmienianie materiału dotyczącego prawdziwego wydarzenia czy przedstawiającego realistyczną scenę, która faktycznie nie miała miejsca.

Etykietę „Zmieniona treść syntetyczna” możesz dodać do filmu, korzystając z YouTube Studio na komputerze.

[\[Dowiedz się więcej!\]](#)



#### Autorki rozdziału:



Aleksandra Raczko  
(Labcon)



Monika Domańska  
(Labcon)

# Sharenting

„Sharenting” to połączenie pochodzących z języka angielskiego słów „share” (dzielić się) i „parenting” (rodzicielstwo), które odnosi się do udostępniania przez rodziców zdjęć, filmów i innych informacji dotyczących ich dzieci w mediach społecznościowych.

Każdy rodzic – a w szczególności ten będący influencerem – musi pamiętać, że udostępnianie zdjęć dziecka w internecie może mieć dla niego poważne konsekwencje w przyszłości. Sharenting wzbudza uzasadnione obawy dotyczące prywatności dzieci i ich internetowej tożsamości. Coraz częściej mówi się też o braku kontroli nad rozprzestrzenianiem się materiałów wrzuconych do sieci, podkreślając ryzyko potencjalnego hejtu i agresji, które mogą spotkać dzieci po publikacji treści przez ich rodziców.



## Materiały reklamowe z udziałem dzieci

Rodzice niejednokrotnie angażują dzieci do tworzenia materiałów reklamowych, zarabiają na publikacjach z wizerunkiem dziecka czy zarządzają profilami swoich dzieci-influencerów. Dla jednych jest to czysta zabawa, dla innych – zmuszanie dziecka do pracy. Opinie na ten temat są różne, ale zgodnie z prawem wizerunek dziecka – podobnie jak każdej osoby dorosłej – podlega ochronie. To rodzice lub opiekunowie prawni dziecka udzielają wszelkich zgód na wykorzystanie wizerunku – nie mogą więc zapominać, że mają obowiązek kierować się dobrem malucha.

W tej kwestii dobrym drogowskazem dla rodziców może być Karta Ochrony Dzieci w Reklamie, w której cały rozdział poświęcony został właśnie „aktorom dziecięcym w reklamach”. Ten dokument zawiera konkretne zasady, których trzeba przestrzegać na etapie tworzenia i publikacji materiałów reklamowych. Omawia też konteksty, w których dzieci nie powinny się pojawiać – np. ukazanie produktu jako jedynej metody na problemy i potrzeby życiowe dziecka lub naśladowanie zachowania dorosłych, które jest niewłaściwe z punktu widzenia potrzeb rozwojowych dzieci.



## Kiedy dziecko staje się influencerem

Niepełnoletni influencerzy stanowią coraz większą siłę w internecie, ale ich działalność wymaga ostrożności i odpowiedzialności ze strony rodziców, opiekunów i platform społecznościowych. Pod uwagę należy wziąć nie tylko prywatność, bezpieczeństwo czy rozwój emocjonalny i psychiczny dziecka, ale też prawo do ochrony przed wyzyskiem ekonomicznym, które zostało ujęte w Konwencji ONZ o Prawach Dziecka. Zgodnie z Konwencją dziecko powinno być chronione przed wykonywaniem pracy, która może być niebezpieczna, może kolidować z jego kształceniem lub być szkodliwa dla jego rozwoju.

*Rodzice i opiekunowie powinni uczyć dzieci mądrego korzystania z mediów społecznościowych, wzmacniać w nich odpowiedzialne postępowanie i przekazywać im informacje o stosownych obowiązkach prawnych.*

Udostępniając wizerunek dziecka w internecie, angażując je do kampanii reklamowej czy negocjując kolejną współpracę dla nieletniego influencera, należy więc pamiętać o zapewnieniu mu bezpieczeństwa i dobrostanu, respektowaniu prawa pracy oraz o odpowiednim zarządzaniu zarobkami i edukacją. Za każdym razem warto zadać sobie pytanie o zasadność i cel danego działania, a w przypadku trochę starszych dzieci – zapytać o ich zgodę i zadbać o to, aby dziecko zrozumiało, na czym polega jego działalność i mogło czerpać z niej radość.

### Gdzie szukać dodatkowych informacji?



[Karta Ochrony Dzieci w Reklamie]

[Konkluzje Rady UE w sprawie influencerów]

[Poradnik Ministerstwa Cyfryzacji i NASK]

[Konwencja ONZ o Prawach Dziecka]



### Autorka rozdziału:



Aleksandra Raczko  
(Labcon)

# Specyfika pracy w ekosystemie influencer marketingu

Niezależnie od tego, na jakim etapie rozwoju kariery się znajdujesz, musisz wiedzieć, że influencer marketing to rozbudowany ekosystem, w którym prócz Ciebie – influencera – działa także kilka innych podmiotów: marki, agencje, odbiorcy oraz regulatorzy. Co istotne, interes każdego z nich jest nieco inny.

Nawet podczas najprostszej współpracy reklamowej – jak np. wrzucenie InstaStories przez Influencera – w całym procesie pośrednio uczestniczą wszystkie inne podmioty. Zobacz, jaką rolę pełni każdy z nich, żeby zrozumieć wszystkie zależności i relacje istniejące w tym ekosystemie!

## Influencerzy



- Posiadają grono odbiorców i fanów, do których prowadzi komunikację;
- Decydują o tym, jakie treści umieszczają publicznie;
- Swoją postawą i zachowaniami, które docierają do sfery publicznej, są w stanie wpływać na opinie, zachowania i decyzje odbiorców;
- Tworzą i publikują materiały (lub występują w nich) na zamówienie marki lub agencji;
- Przestrzegają zasad współpracy ustalonych wspólnie z marką lub agencją;
- Na równi z innymi obowiązują ich przepisy prawa oraz wytyczne regulatorów.

## Marki



- Obowiązują je wewnętrzne wytyczne i polityki ustalone na poziomie przedsiębiorstw, które znajdują odzwierciedlenie w briefach i wytycznych dla danej współpracy;
- Ich zadaniem jest realizowanie celów biznesowych reprezentowanej firmy oraz dbanie o swój publiczny wizerunek;
- Współpracują z agencjami i influencerami, zlecając im realizację działań reklamowych w oparciu o ustalone zasady współpracy;
- Na równi z innymi dotyczą ich przepisy prawa oraz wytyczne regulatorów.

## Agencje



- Pośredniczą we współpracy między markami a influencerami i obsługują kwestie formalno-prawne związane z prowadzonymi kampaniami;
- Planują i realizują kampanie reklamowe z udziałem influencerów oraz poszerzają je o inne kompetencje w zależności od swojej specjalizacji (np. produkcja wideo);

- Planują działania na rzecz marek, w oparciu o dostarczane przez nie informacje, wytyczne i cele;
- Dobierają i rekomendują twórców do współpracy oraz zlecają im wykonanie materiałów lub innych usług związanych z kampanią;
- Koordynują proces briefowania oraz przygotowania materiałów, weryfikują ich zgodność z briefem oraz przeprowadzają proces ich akceptacji bezpośrednio w porozumieniu z markami;
- Raportują wyniki i rezultaty działań bezpośrednio do przedstawicieli marek;
- Na równi z innymi obowiązują ich przepisy prawa oraz wytyczne regulatorów.

## Odbiorcy



- Są bezpośrednimi konsumentami materiałów publikowanych przez influencera – zarówno materiałów niesponsorowanych, jak i zleconych przez marki;
- Mogą wchodzić w interakcje z influencerami oraz aktywnie wyrażać opinie na temat publikowanych przez nich treści;
- Chroni ich prawo i przepisy dotyczące branż regulowanych;
- Kierowane do nich materiały reklamowe powinny być nieszkodliwe społecznie i uwzględniać ich szczególne cechy (np. niski wiek);
- Ich relacje z influencerami często opierają się o czynniki niemierzalne – jak np. zaufanie czy autorytet.

## Regulatorzy



- Zaliczają się do nich instytucje państwowe i europejskie (np. UOKiK, KRRiT) oraz ustawy i dokumenty regulujące specyfikę przekazów reklamowych;
- Określają warunki i wytyczne prawne, na podstawie których mogą działać marki, agencje, influencerzy oraz platformy społecznościowe;
- Ich zadaniem jest ochrona odbiorców przed nieodpowiednią komunikacją reklamową oraz egzekwowanie przysługujących im praw.
- W przypadku wątpliwości lub naruszeń ze strony marek, agencji lub influencerów mogą zgłaszać się do nich z wnioskiem o wyjaśnienia lub wszczynać postępowania prawne, a w ostateczności również nakładać kary.

### Autorka rozdziału:



Magdalena Wysocka  
(GetHero)

# Dobre praktyki. Jak być influencerem, z którym marki chcą pracować?



## Przemysłany i jakościowy content

Tworzenie przemyślanego contentu w mediach społecznościowych to klucz do budowania zaangażowanej społeczności i przyciągania uwagi marek. Oto kilka wskazówek, które pomogą Ci zaplanować spójne i zgodne z Tobą treści!

- Zdefiniuj swoje pasje zainteresowania, a następnie wybierz spośród nich kilka głównych tematów i trzymaj się ich. Dzięki temu Twój odbiorcy będą wiedzieli, czego mogą się spodziewać w Twoich kanałach – a marki będą widziały, że masz jasno określony profil aktywności.
- Zastanów się, kim są w rzeczywistości Twój widzowie. Co lubią? Jakie mają zainteresowania? Jakie treści przyciągają ich uwagę, a co może ich zniechęcić? Dbaj o to, by Twój content był dla nich wartościowy i odpowiadał na konkretną potrzebę!
- Zwróć uwagę na ogólny wygląd swojego profilu. Używaj podobnych filtrów, kolorów i stylów, by materiały wyglądały estetycznie i tworzyły harmonijną całość. Jeśli możesz, inwestuj w sprzęt, który zapewni dobrą jakość – np. oświetlenie lub statyw.
- Ustal wygodną dla siebie częstotliwość publikacji i trzymaj się harmonogramu. Regularność jest ważna nie tylko dla algorytmu, ale też dla odbiorców – dzięki niej dobrze wiedzą, kiedy mogą spodziewać się nowych materiałów od Ciebie!
- Wchodź w interakcje z odbiorcami i rozwijaj relacje! Odpowiadaj na komentarze i wiadomości, zadawaj pytania, organizuj quizy i wykorzystuj podpowiedzi widzów. To świetny sposób na budowanie zaangażowania – a marki zwracają na to uwagę!
- Eksperymentuj, baw się i pozwól sobie na kreatywność. Oryginalne treści przyciągają uwagę tych marek, które szukają niesztabowych sposobów na promocję swoich produktów.



## Lokowanie produktów i usług

Kiedy już Twoim profilem zainteresują się marki, zadбай o to, aby każda współpraca reklamowa była odpowiedzią zarówno na potrzeby marketerów, jak i Twoich odbiorców. Staraj się łączyć te dwa światy i robić to w swoim stylu – oto garść praktycznych porad!

- Mądrze wybieraj produkty i usługi, które będziesz promować. Jeśli pasują do Twojego stylu życia, materiał reklamowy będzie dużo bardziej naturalny i wiarygodny. Wybieraj więc produkty, które naprawdę lubisz i których używasz – a jeśli coś jest całkowicie spoza Twojego świata, nie bój się odmówić.
- Miej z tyłu głowy, że każda zrealizowana współpraca buduje Twój wizerunek w oczach marki lub agencji. Ambitne podejście do nagrań i regularny kontakt z Tobą niemal na pewno sprawią, że reklamodawca odezwie się do Ciebie po raz kolejny!

- Przygotuj materiały w formie, która będzie czytelna dla zleceniodawcy. Ponumeruj kafelki InstaStories, zatytułuj każdy przesyłany plik, a do materiałów wideo dołącz plik tekstowy, w którym zamieścisz proponowany opis materiału.
- Zawsze odpowiednio oznaczaj materiał, który jest reklamą. Dla Ciebie – jako influencera – to obowiązek, a dla Twoich widzów czytelny sygnał, że jesteś wobec nich uczciwy i nie zamierzasz ich oszukać.
- Decydując się na współpracę stawiaj na jakość – nie na ilość. Szybki zarobek i przygarnięcie kilku kontraktów w krótkim czasie może być kuszące – ale większość widzów rezygnuje z obserwowania osób, które publikują reklamy jedna po drugiej.

## Płatne wsparcie postów



Podstawowym oczekiwaniem marketerów jest to, że materiały reklamowe tworzone we współpracy z influencerem zdobędą określoną liczbę wyświetleń lub uzyskają konkretny, oszacowany wcześniej zasięg. W osiągnięciu tego celu może pomóc tzw. „dopałka”, czyli płatne wsparcie Twojej publikacji. Zobacz, co warto o nim wiedzieć!

- Przed podjęciem współpracy reklamowej ustal, jakie są konkretne oczekiwania marki i na jakich wynikach liczbowych zależy marketerom. Te ustalenia będą dla Ciebie punktem odniesienia, gdy materiał będzie już opublikowany.
- Jeśli wiesz, jakiej kwoty potrzebujesz, aby płatnie wesprzeć swój materiał, uwzględnij ją w wycenie przed rozpoczęciem współpracy. To pomoże marce zorientować się w sytuacji jeszcze przed startem kampanii!
- Jeżeli nie znasz jeszcze dobrze narzędzi umożliwiających płatne wsparcie, poproś o wsparcie osobę kontaktową po stronie marki lub agencji. Na pewno ktoś Ci pomoże – w końcu wszyscy gracze do jednej bramki!
- Po publikacji swojego materiału daj mu przez kilka dni „pożyć” własnym życiem, żeby mógł uzyskać swój zasięg organiczny. Płatne wsparcie uruchom dopiero wtedy, gdy zainteresowanie odbiorców stopniowo zacznie się zmniejszać.

## Przygotowanie i analiza statystyk



Nie zapominaj, że podstawowym celem marki, z którą współpracujesz, jest dotarcie do Twoich odbiorców z konkretną informacją. Dlatego ważne jest, by na koniec współpracy marka otrzymała od Ciebie komplet statystyk i danych które pokażą, czy jej cel został osiągnięty.

- Przed rozpoczęciem współpracy ustal czas, w jakim powinno być dostarczone podsumowanie oraz formę, która będzie odpowiednia dla reklamodawcy. Niektórym markom wystarczą screenshoty z Twojego panelu administratora, a inne mogą poprosić Cię o przygotowanie podsumowania w formie tabeli.

- ❑ Nie przesyłaj „suchych” liczb – dodaj do podsumowania coś od siebie. Napisz, czy Twoim zdaniem dany post został dobrze przyjęty przez odbiorców i jak jego wyniki prezentują się na tle Twoich codziennych treści. Perspektywa twórcy jest dla marketerów niezwykle cenna, więc nie bój się nią dzielić!
- ❑ Przeanalizuj liczbę i treść komentarzy pod materiałem, a następnie napisz krótko, jak oceniasz zaangażowanie pod materiałem. Jeśli uważasz, że w przyszłości warto coś poprawić – daj o tym znać w podsumowaniu! Marki bardzo doceniają szczerą i zaangażowaną opinię, dzięki Twoim wskazówkom mogą do Ciebie wrócić z kolejną ofertą!



#### Autorki rozdziału:



Agata Grzelczyk  
(Solski Communications)



Anna Piątkowska-Wętyczko  
(Solski Communications)

# Od czego zależy Twój udział w kampanii reklamowej?

Współpraca z markami może być świetnym sposobem na rozwój Twojego profilu i zarabianie pieniędzy. Jednak aby zdobywać lukratywne kontrakty i zlecenia, powinieneś dobrze prezentować się przed partnerami biznesowymi. Ta część poradnika pomoże Ci przygotować się do rozmów z klientami i zwiększyć swoje szanse na pozyskanie zlecenia

## Co wpływa na decyzję o wyborze influencera ?

Marketerzy wybierają influencerów do swoich kampanii w oparciu o dwa główne czynniki:

### Dopasowanie

*Twoja osobowość i treści muszą odpowiadać celom kampanii reklamowej.*

### Budżet

*Twoje stawki muszą mieścić się w budżecie przyjętym przez markę.*

Oprócz tych czynników wpływ na decyzję marki mogą mieć również inne aspekty:



**Szybkość reakcji.** Marketerzy cenią sprawną komunikację, więc odpowiadaj na wiadomości i pytania jak najszybciej. Przyjmuje się, że optymalny czas na przesłanie odpowiedzi to ok. 24 godziny. Zwlekanie z odpowiedzią buduje niepożądany wizerunek twórcy niedostępnego. Z drugiej strony – im szybciej odpowiesz, tym bardziej profesjonalnie wyglądasz w oczach zleceniodawcy.

**Statystyki i demografia.** Udostępniaj aktualne statystyki ze wszystkich swoich kont i formatów. Do najważniejszych należą przede wszystkim zasięg, zaangażowanie i demografia odbiorców. Oprócz screenshotów staraj się dodać krótkie podsumowanie swoich organicznych wyników – np. w formie tabeli.

**Dostępność.** Informuj klientów o swoich planach urlopowych i planowanych nieobecnościach. Regularnie sprawdzaj, czy Twoje plany nie kolidują z terminem realizacji kampanii.

**Profesjonalizm.** Przygotuj się do spotkań z klientami, uważnie wysłuchaj ich o oczekiwaniach, a swoje pomysły przedstawiaj w jasny i zwięzły sposób. Przed spotkaniem koniecznie przeczytaj brief i spisz pytania, które chcesz zadać.

**Poprzednie zlecenia.** Podziel się z marką i agencją informacjami o swoich poprzednich współpracach reklamowych. Poinformuj ich też, jeśli pracujesz na wyłączność z inną marką lub masz zaplanowane przyszłe współprace reklamowe z markami konkurencyjnymi.

**Wnioski.** Wyciągaj własne wnioski z poprzednich realizacji. Jeśli masz swój sprawdzony sposób pracy, napisz o tym – podpowiedz, które formaty najlepiej sprawdzają się u Ciebie, ile czasu potrzebujesz na ich stworzenie, ile poprawek wchodzi w zakres działań oraz czy zgadzasz się na płatne wsparcie swoich treści.

**Zaangażowanie.** Jeśli czujesz, że realizacja będzie dla Ciebie problematyczna, od razu podziękuj i poczekaj na bardziej trafne zlecenie. Twoja odmowa nie sprawi, że marki nie zaproszą Cię do kolejnych kampanii – a szczerść, otwartość i selektywne podejście do oferowanych zleceń jest w naszej branży dużym wyróżnikiem!

### **Pamiętaj!**

*Fundamentem udanej współpracy reklamowej zawsze jest sprawna komunikacja. Upewnij się, że od samego początku ustalacie jasne warunki współpracy, a profesjonalne i kreatywne podejście do rozmów z klientami buduje Twój wizerunek.*



### **Autorzy rozdziału:**



Emilia Cheba  
(ONE House)



Leszek Trela  
(Fuse OMD)



Karolina Jądrzyk  
(Burda Media)

# Czym jest brief i dlaczego jest tak ważny?

*Brief to szczegółowa instrukcja, którą zleceniodawca przekazuje przed rozpoczęciem kampanii reklamowej. Zawiera wszystkie niezbędne informacje, które pozwolą Ci promować produkt, usługę lub markę skutecznie i zgodnie z oczekiwaniami. Jeśli brief do Ciebie nie dotarł, koniecznie się o niego upomnij!*

## Co powinien zawierać brief?

- Cele kampanii – np. wzrost zasięgu, zaangażowania, czy rozpoznawalności marki.
- Hasztagi – komplet oznaczeń, których należy używać w publikacjach.
- Dos and don'ts – wszystko, czego należy unikać i co jest dozwolone.
- Styl i ton komunikacji – np. formalny, ciepły, żartobliwy lub ciekawostkowy.
- Zakazy konkurencji – czyli marki i kategorie, z którymi nie możesz współpracować.
- Harmonogram – najważniejsze daty i terminy, których należy dotrzymać.
- Opis produktu lub usługi – np. specyfikacja, najważniejsze cechy oraz przewagi.



## Jak czytać brief?

- Uważnie, rzetelnie i analitycznie. Czytaj go powoli i ze zrozumieniem. Zastanów się nad celem briefu i nad tym, co reklamodawca chce osiągnąć współpracując właśnie z Tobą.
- Pamiętaj, że brief to nie inspiracja, a konkretne wskazówki. Traktuj go jak zbiór wytycznych, których musisz się trzymać, a nie jako luźne sugestie. Brief określa bowiem nie tylko oczekiwania marki, ale też granice Twojej swobody twórczej.
- Zadawaj pytania. Jeśli coś jest dla Ciebie niejasne lub potrzebujesz więcej informacji, nie wahaj się pytać. W ten sposób unikniesz wielu poprawek na późniejszym etapie!

## Jak pracować z briefem?

- Dobrą praktyką jest podsumowanie briefu własnymi słowami i przesłanie tego podsumowania reklamodawcy, aby upewnić się, że oboje rozumiecie go tak samo.
- Poszukaj punktów wspólnych między Tobą, a marką. Pomoże Ci to stworzyć naturalne i angażujące treści. Zastanów się, dlaczego marka wybrała właśnie Ciebie!
- Podziel informacje z briefu na dwie części – potrzeby marki oraz oczekiwania Twojej publiczności – a następnie spróbuj kreatywnie połączyć je w swoim materiale!



**Pamiętaj!**

Dokładne zrozumienie briefu i ścisłe jego przestrzeganie to klucz do stworzenia udanej kampanii marketingowej, która spełni oczekiwania zarówno zleceniodawcy, jak i Twojej publiczności. Dialog i zadawanie pytań, to najlepszy sposób, aby zrozumieć brief i stworzyć coś wyjątkowego dla swojej widowni.



**Autorzy rozdziału:**



Agata Grzelczyk  
(Solski Communications)



Leszek Trela  
(Fuse OMD)



Anna Piątkowska-Wętyczko  
(Solski Communications)

# Droga od briefu do publikacji

Otrzymałeś brief z zaproszeniem do współpracy reklamowej? Super! W tej sekcji opisaliśmy krok po kroku proces, przez który przechodzą marki, agencje i twórcy zaangażowani w tworzenie kampanii. Ta wiedza pozwala zrozumieć, dlaczego współpraca z Tobą nie jest przypadkiem, a elementem większej strategii, która realizuje cele klienta.

## Co się dzieje, zanim brief trafi do Ciebie?

### KROK 1 Marka briefuje agencję

Marka przedstawia agencji swój produkt lub usługę, którą chce promować. Informuje o jej cechach i wyróżnikach, a także precyzuje swoje cele – np. zwiększenie zasięgu lub świadomości, budowanie zaangażowania czy wzrost sprzedaży). Marka określa też swoją grupę docelową – np. przez pryzmat wieku, zainteresowań czy miejsca zamieszkania.

### KROK 2 Agencja tworzy koncept kreatywny

W odpowiedzi na brief agencja opracowuje ideę kreatywną – czyli wspólny mianownik wszystkich działań – oraz strategię komunikacji. Następnie wybiera formaty i nośniki reklamowe, które zainteresują grupę docelową oraz planuje emisję komunikatów tak, by dotarły do odpowiednich osób we właściwym miejscu i czasie.

### KROK 3 Marka przekazuje swój feedback i finalizuje założenia kampanii

Po zapoznaniu się z pomysłem agencji, marka pomaga dopracować szczegóły i przekazuje swoje sugestie. W tej fazie obie strony potwierdzają też założenia kampanii – np. jej skalę, wykorzystane kanały, listę wybranych influencerów, a także finalny harmonogram i budżet.

### KROK 4 Agencja briefuje influencera

Agencja kontaktuje się z influencerami zaakceptowanymi przez markę, aby przedstawić im propozycję współpracy oraz najważniejsze założenia komunikacyjne kampanii. Po uzyskaniu wyceny agencja układa kosztorys, a po jego akceptacji realizuje kampanię z influencerem.

### Wskazówka!

Typ agencji, z którą współpracuje klient, może być dla Ciebie cenną informacją przed przystąpieniem do współpracy. Zobacz, czym różnią się od siebie różne agencje!

- Agencja kreatywna - zazwyczaj odpowiada za stworzenie idei kreatywnej oraz zaplanowanie formatów komunikacji.
- Agencja mediowa - jest odpowiedzialna za budowanie widoczności kampanii w mediach, zarówno w online, jak i offline.
- Agencja PR - często odpowiada za projekty nietransakcyjne, np. zaproszenia na eventy, wspólne wyjazdy czy regularną wysyłkę produktów.
- Agencja influencer marketingu - zazwyczaj realizuje duże projekty influencer marketingowe, które angażują wielu influencerów na raz.

## Jak przebiega klasyczna kampania reklamowa?



**Analiza briefu.** Kiedy otrzymasz potwierdzenie udziału w kampanii, poproś agencję lub markę o przesłanie kompleksowego briefu. To istotne narzędzie, które podpowie Ci, jak zrealizować założenia kampanii oraz pozwoli sprawdzić, czy „czujesz” jej tematykę.

Przed przystąpieniem do współpracy upewnij się, czy nie obowiązują Cię jeszcze okresy wyłączności po kampaniach zrealizowanych wcześniej dla podmiotów w konkurencyjnych!

**Konsultacje i planowanie treści.** Podczas rozmowy z reklamodawcą dopytaj o szczegóły, wyjaśnij wszystkie wątpliwości oraz potwierdź terminy i liczbę ewentualnych poprawek. Następnie zaplanuj swoją pracę w zgodzie z harmonogramem kampanii, uwzględniając np. czas potrzebny na stworzenie scenariusza, dostawę produktów czy akceptację materiałów.

**Prace kreatywne.** Przygotowując koncepcję materiału staraj opisać ją jak najdokładniej. Przedstaw pomysły na kadry i ujęcia oraz dodaj kontekst, w jakim chcesz pokazać produkt lub usługę. Dodaj też do koncepcji proponowane dialogi lub opis, który będzie towarzyszył publikacji.

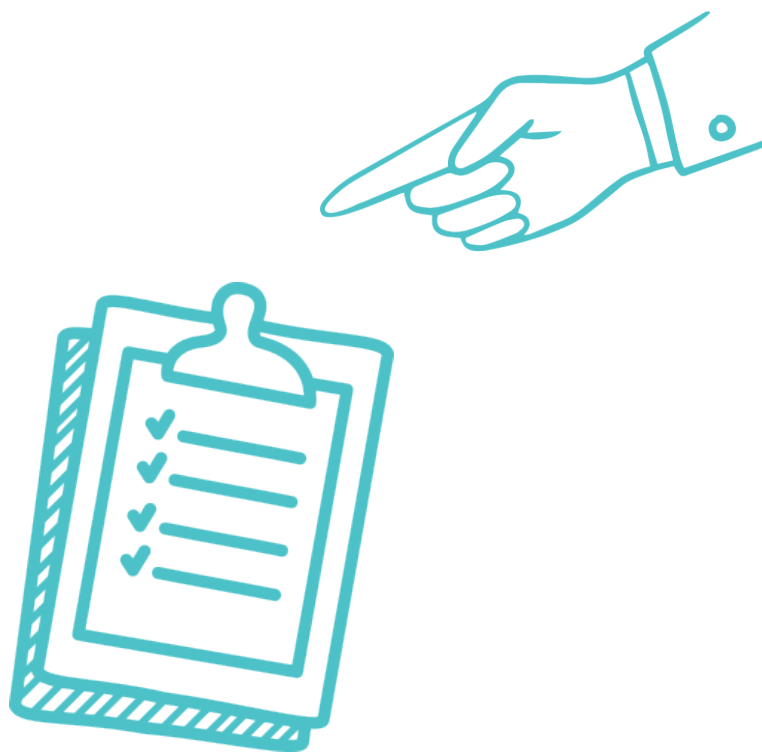
**Przygotowanie materiału.** Akcept Twojej koncepcji oznacza zielone światło na jej przygotowanie. Trzymaj się więc ustaleń i zwróć uwagę na detale – unikaj innych logotypów w kadrze, zadbaj o dobrą ekspozycję produktu oraz upewnij się, że materiał nie powstał w lustrzanym odbiciu. Pilnuj też kwestii technicznych – dobrej ostrości, wyraźnego dźwięku i umiejętnego montażu. W ten sposób unikniesz drobnych, ale czasochłonnych poprawek!

**Poprawki.** Możesz się zdarzyć, że marka lub agencja poproszą Cię o wprowadzenie zmian lub przekażą własne sugestie. Bądź otwarty na ich wdrożenie, a jeśli coś jest dla Ciebie niejasne – pytaj! Pamiętaj też, że dobrym zwyczajem są maksymalnie dwie rundy poprawek.

**Publikacja.** Gotowy materiał oznacz przed publikacją zgodnie z wymaganiami UOKiK. Obserwuj, jak został przyjęty przez Twoich fanów i jakie wzbudził emocje. Kontroluj też, czy spełnia określone cele – np. liczbę wyświetleń czy reakcji. Jeśli elementem kampanii jest płatne wsparcie, zadbaj o ustawienie odpowiednich parametrów i uruchom „dopłatkę”.

**Raport i podsumowanie współpracy.** Po zakończeniu działań przygotuj krótki raport, w którym podsumujesz wyniki, podzielisz się wnioskami i wskażesz kilka rekomendacji. Pamiętaj, że jesteś częścią kampanii, więc odpowiedzialność za osiągnięcie przyjętych celów spoczywa również na Tobie – jeśli nie udało się osiągnąć wyniku, zaproponuj rekompensatę.

**Rozliczenie i płatność.** Gdy marka lub agencja potwierdzą, że kampania dobiegła końca, postaraj się sprawnie dostarczyć niezbędne dokumenty i poczekaj na płatność.



### Autorzy rozdziału:



Zuzanna Mielczarska  
(*Feeders Agency*)



Patryk Trzaska  
(*Falou*)



Aldona Raclawska  
(*Media Group*)

# Twoja inicjatywa się liczy!



Jeśli masz już na koncie pierwsze współprace, pewnie wiesz, że marki i agencje często kontaktują się z gotowym pomysłem na kampanię oraz listą konkretnych świadczeń do zrealizowania. Zdarza się jednak, że to Ty – jako twórca – otrzymujesz nieco więcej swobody i masz szansę stworzyć własny, unikalny content. W tym rozdziale podpowiadamy, o czym warto pamiętać w takiej sytuacji, aby współpraca była satysfakcjonująca dla obu stron.

## Sztywny brief czy możliwość dopasowania?

*Na samym początku – zanim wyjdiesz z własną inicjatywą – przeanalizuj brief i zobacz, jak bardzo jest precyzyjny. Jeśli marka lub agencja mają jasno określony harmonogram, konkretną kolorystykę czy wybrane hasło kampanii, może się okazać, że Twoja propozycja nie będzie mogła być wzięta pod uwagę.*

## Co warto proponować?

Okoliczności do stworzenia świetnego contentu jest wiele, a najpopularniejsze z nich to:

- Podróże i wyjazdy.** Treści stworzone w pięknych, znanych miejscach mogą być bardzo interesujące i wyróżniać się na tle innych materiałów reklamowych.
- Koncerty, festiwale i eventy.** Wydarzenia kulturalne to doskonała okazja do wzbogacenia contentu i wpisania współpracującej marki w całkiem nowy wydźwięk.
- Życiowe zmiany.** Przeprowadzki, remonty i nowe aranżacje to świetny moment na kreatywne współprace z różnymi markami. Podobnie jak zmiana stylu życia – np. gdy znajdziesz nowy sport lub hobby, a w Twoim domu pojawi się nowy zwierzak.
- Pomysły na ulepszenie materiałów.** Wynajem studia, dostępność lepszego sprzętu, wykorzystanie aktualnego trendu czy wyjątkowy montaż to narzędzia, które trzymasz w rękach jako twórca. Poinformuj o nich marki i agencje!



## Jak opowiedzieć o Twojej propozycji?

Marki i agencje muszą rozumieć, dlaczego Twój pomysł jest interesujący. Zastanów się, jakie korzyści przyniesie im wdrożenie go – a potem postaraj się jak najlepiej je zobrazować. Jeśli dysponujesz zdjęciami świetnego miejsca, w którym planujesz nagranie, dołącz je do Twojej koncepcji. Jeśli chcesz odwzorować jakiś film, prześlij swój benchmark – a jeśli masz w głowie całkowicie autorski scenariusz, spróbuj rozpisać go na szczegółowe sceny!

## Jak przedłużyć dobrą współpracę?



Kiedy kampania się zakończy – a współpraca z marką przypadnie Ci do gustu – spróbuj odważnie zaproponować kilka kolejnych pomysłów na dalsze działania. Może to być pomysł na kontynuację zakończonej akcji – np. stworzenie serii czy cyklu materiałów – lub zupełnie nowa koncepcja kolejnej kampanii w przyszłości.

*Taka propozycja na pewno zostanie doceniona, ponieważ zaangażowanie i chęć działania twórców są ogromnym plusem w świecie influencer marketingu. Przedstaw więc swoje możliwości i pomysły, a przede wszystkim wyrażaj swoją otwartość!*



### Autorki rozdziału:



Justyna Oracz  
(We!Re Fantasy)



Karolina Jądrzyk  
(Burda Media)

# Oznaczanie reklam. Jak robić to dobrze?

Rodzaje współprac reklamowych oraz wynikające z nich korzyści mogą być rozmaite – np. wynagrodzenie pieniężne w zamian za publikację o najnowszym szamponie, nowy smartfon w zamian za jego recenzję czy darmowy wyjazd w zamian za polecenie biura podróży.

*Pamiętaj, że każda taka publikacja w mediach społecznościowych wymaga oznaczenia jako materiał reklamowy – zawsze wtedy, gdy otrzymujesz za nią korzyść materialną, a jej efektem jest reklama produktu lub usługi.*

Poniżej znajdziesz listę określeń i zwrotów, które są rekomendowane przez UOKiK do oznaczania współprac reklamowych. Z punktu widzenia odbiorcy nie ma znaczenia, czy dane określenie będzie poprzedzone będzie hashtagiem, czy np. nawiasem.

- #reklama lub [REKLAMA],
- #MateriałReklamowy lub [MATERIAŁ REKLAMOWY],
- #WspółpracaReklamowa lub [WSPÓŁPRACA REKLAMOWA],
- #MateriałSponsorowany lub [MATERIAŁ SPONSOROWANY]
- Płatna współpraca z marką XYZ,
- Reklama marki XYZ.



Zeskanuj  
i dowiedz się  
więcej!

Więcej przykładów i propozycji znajdziesz w Rekomendacjach UOKiK, które dotyczą oznaczania treści reklamowych w mediach społecznościowych.

## Jak oznaczać?

Przy oznaczaniu korzystaj z funkcjonalności poszczególnych serwisów społecznościowych, które oferują w tym celu domyślne rozwiązania. Pamiętaj jednak, że nie są one niezawodne – sprawdź, czy użyte oznaczenie jest czytelne i widoczne w Twoim materiale. Dla pewności zastosuj też tzw. oznaczenie dwupoziomowe, oznaczając materiał także we własnym zakresie (np. w opisie). Oznaczenie powinno być:

- w widocznym miejscu,
- wyróżniająco względem pozostałej treści,
- wyraźną i wystarczająco dużą czcionką,
- w języku polskim,
- z jednoznacznymi określeniami,
- z informacją o marce



Wymóg czytelności materiału reklamowego to przede wszystkim zapewnienie odpowiedniej widoczności różnych elementów. Dlatego przed publikacją przemyśl też umiejscowienie oznaczeń i dobierz odpowiednią czcionkę – w tym jej kolor, który powinien wyróżniać się względem tła.



### Złota zasada

Jeśli masz wątpliwości, czy Twój materiał o produkcie lub usłudze stanowi przekaz handlowy i czy należy go oznaczyć jako reklamę, to... oznacz go! W ten sposób udowadniasz, że działasz zgodnie z prawem i szanujesz swoich obserwatorów.



## Niespodzianka od nowej marki. Jak oznaczyć paczki PR?

Kiedy marka prześle do Ciebie pierwszą paczkę PR – a Ty zdecydujesz się na publikację jej zawartości – musisz poinformować swoich odbiorców o tym, że produkty otrzymałeś w prezencie.

**Przykładowe oznaczenia:** #prezent, [prezent], #podarunek, [podarunek]

Jeśli jednak otrzymasz od tej samej marki (lub związanych z nią podmiotów) kolejne prezenty, wówczas powinieneś oznaczyć publikację jako materiał reklamowy.

**Przykładowe oznaczenia:** #reklama, [reklama], #WspółpracaReklamowa, [współpraca reklamowa]

Skąd ta różnica? Wynika ona z intencji marki, która może bezpłatnie przekazywać Ci swoje produkty z nadzieją, że ponownie opublikujesz poświęcone jej materiały, licząc na tzw. regułę wzajemności. Wielokrotne przesyłanie paczek PR i pokazywanie ich przez influencera w swoich kanałach jest formą dorozumianej i akceptowanej przez obie strony umowy, z której każda uzyskuje zakładane korzyści – marka reklamę swoich produktów, a influencer korzyść materialną w postaci darmowego produktu.



## Recenzje i testy. Czy wymagają oznaczenia?

Jeśli w zamian za opublikowane recenzji otrzymałeś produkt lub usługę, jest to traktowane jako realne wynagrodzenie – powinieneś więc oznaczyć treść jako materiał reklamowy.

**Przykładowe oznaczenia:** #reklama, [reklama], #WspółpracaReklamowa, [współpraca reklamowa]

Jeśli produkt otrzymałeś tylko na czas testów – po prostu poinformuj odbiorców, że został Ci udostępniony za darmo. Taka informacja będzie całkowicie wystarczająca, gdy marka nie wpływa na ostateczną treść Twojej publikacji. Jeśli jednak Wasza umowa zakłada przygotowanie konkretnej recenzji, należy oznaczyć treść jako materiał reklamowy.

## Autopromocja. Czy to też reklama?



Gdy sprzedajesz swoje produkty lub usługi i zachęcasz do ich zakupu, to też jest reklama – ale reklama Twojej własnej marki. Do jej oznaczenia służą specjalne frazy:

**Przykładowe oznaczenia:** #autopromocja, [autopromocja] #MarkaWłasna, [marka własna]

Jeśli publikujesz na swoim profilu neutralne treści – np. związane z prywatnym życiem, pasjami czy umiejętnościami – nie ma potrzeby, aby je oznaczać. Jeśli jednak na profilu pojawi się treść reklamowa – np. rolka, w której zachęcasz do zakupu swojego nowego ebooka – powinieneś oznaczyć ją jedną z powyższych fraz. Wszystko po to, by odbiorcy mieli możliwość łatwego odróżniania jednych treści od drugich.



*Potrzebujesz więcej przykładów i informacji – np. jak oznaczać linki afiliacyjne? A może zastanawiasz się, jakie konsekwencje grożą za ukrycie reklamowego charakteru publikacji? Zajrzyj do Rekomendacji UOKiK i przeczytaj odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania.*

[\[Dowiedz się więcej!\]](#)



**Autorka rozdziału:**



Małgorzata Cieloch  
(UOKiK)

# Kompleksowy informator KRRiT dla twórców internetowych.

## Obowiązki

### Zgłaszanie usługi do KRRiT (bezpłatne)

Należy zgłosić wszystkie swoje kanały/profile z mediów społecznościowych z materiałami wideo, nie później niż 14 dni przed dniem rozpoczęcia publicznego udostępniania usługi.

Formularz wniosku wraz z instrukcją jego wypełniania:

[gov.pl/web/krrit/formularzezgloszenia-o-wpis-do-wykazowvod-i-vs](http://gov.pl/web/krrit/formularzezgloszenia-o-wpis-do-wykazowvod-i-vs)

### Wysyłanie sprawozdania z wykonania obowiązków ustawowych

Sprawozdanie za rok poprzedni należy wysłać do KRRiT do końca marca każdego roku.

Formularz sprawozdawczy wraz ze wzorem sprawozdania:

[gov.pl/web/krrit/wzor-sprawozdaniapodmiotu-dostarczajacegoaudiowizualne-uslugi-medialne-nazadanie](http://gov.pl/web/krrit/wzor-sprawozdaniapodmiotu-dostarczajacegoaudiowizualne-uslugi-medialne-nazadanie)

### Dostarczenie zeznania podatkowego z informacją o rocznych przychodach i kosztach

Kopię zeznania podatkowego wraz z informacją o rocznych przychodach i kosztach dotyczących poszczególnych usług medialnych należy składać co roku do biura KRRiT w terminie 15 dni od dnia złożenia w urzędzie skarbowym.

### Przechowywanie kopii usuniętych audycji, przekazów handlowych i innych przekazów udostępnianych publicznie

Kopię materiałów należy przechowywać przez okres nie krótszy niż 28 dni od dnia ich usunięcia z katalogu lub zaprzestania ich udostępniania.

### Zapewnienie użytkownikom łatwego, bezpośredniego i stałego dostępu do informacji umożliwiających identyfikację usługi i podmiotu dostarczającego audiowizualną usługę medialną na żądanie i innych wskazanych w ustawie informacji

### Klasyfikowanie i oznaczanie treści w poszczególnych kategoriach wiekowych

Kategorie określone szczegółowo w rozporządzeniu KRRiT:

[gov.pl/web/krrit/akty-prawne2](http://gov.pl/web/krrit/akty-prawne2)

## Promowanie audycji europejskich

Polskie = europejskie.

Wyłączenia prawne:

- wyłącznie nieeuropejskie audycje
- mikroprzedsiębiorcy

## Zapewnianie dostępności audycji dla osób niepełnosprawnych

Nie dotyczy usług, w których liczba użytkowników nie przekracza 2 mln.

## Wyraźne oznakowanie reklam oraz innych przekazów handlowych



## Wskazanie KRRiT jako organu właściwego w sprawach audiowizualnych usług medialnych na żądanie oraz podania informacji, że podlega jurysdykcji RP

### Podstawa prawna

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2022 r. poz. 1722 oraz z 2024 r. poz. 96 i 1222, dalej jako: u.r.t.).

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych).

### Ramy prawne

Przepisy zobowiązały dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie (w tym twórców internetowych prowadzących swoje kanały z materiałami wideo) oraz dostawców platform udostępniania wideo do zgłaszania tych usług do wykazu Przewodniczącego KRRiT. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE. Dyrektywa wyraźnie wskazała na konieczność objęcia regulacjami także podmiotów umieszczających swoje materiały wideo na platformach udostępniania wideo (takich jak np. YouTube, Instagram, TikTok, Kick etc.).

### Kogo dotyczą obowiązki

Twórców internetowych, którzy prowadzą działalność gospodarczą, publicznie udostępniają audycje audiowizualne (wideo) na platformach udostępniania wideo (YouTube, Instagram, TikTok, Facebook etc.) w ramach: kont, profili itp.

## Kogo nie dotyczą obowiązki

Z powyższego obowiązku jest zwolniony każdy twórca internetowy, który nie prowadzi działalności gospodarczej (np. prowadzi działalność nierejestrowaną, o ile uzyskane przychody nie przekroczą w żadnym miesiącu 75% minimalnego wynagrodzenia za pracę).

## Treści, których nie wolno zamieszczać

- Nawołujących do nienawiści lub przemocy, lub dyskryminujących ze względu na płeć, rasę, kolor skóry, pochodzenie etniczne lub społeczne, cechy genetyczne, język, religię lub przekonania, poglądy polityczne lub wszelkie inne poglądy, przynależność państwową, przynależność do mniejszości narodowej, majątek, urodzenie, niepełnosprawność, wiek lub orientację seksualną, lub nawołujących do popełnienia przestępstwa o charakterze terrorystycznym.
- Treści pornograficzne oraz w sposób nieuzasadniony eksponujące przemoc (publikowane bez skutecznych zabezpieczeń uniemożliwiających dostęp do takich treści małoletnim użytkownikom internetu).
- Reklamy papierosów, alkoholu, gier hazardowych, substancji psychotropowych lub środków odurzających oraz innych produktów prawnie zabronionych.

## Korzyści dla twórców treści internetowych objęte regulacją

**Zgłoszone usługi widnieją w wykazie usług prowadzonym przez instytucję publiczną**

Są wśród nich m.in. kanały z YouTube'a, konta z Instagrama profile z TikToka.

**Twórca może zgłosić skargę do KRRiT w przypadku bezpodstawnego uniemożliwienia przez dostawcę platformy wideo publikacji materiałów twórcy**

**Informacje o usługach znajdują się także na listach europejskich twórców**  
[mavise.obs.coe.int](http://mavise.obs.coe.int)

Korespondencję należy kierować do KRRiT za pomocą platformy ePUAP, eDoręczenia lub pocztą tradycyjną.

Informacje dotyczące regulacji znajdują się także na stronie internetowej KRRiT, w zakładce "VOD i VSP": [gov.pl/web/krrit/dostawcy-vod1](http://gov.pl/web/krrit/dostawcy-vod1)

# Spis autorów

Adrian Pokrywka (*GetHero*)  
Agata Grzelczyk (*Solski Communications*)  
Aldona Raclawska (*Media Group*)  
Aleksandra Raczek (*Labcon*)  
Anna Piątkowska-Welyczko (*Solski Communications*)  
Emilia Cheba (*ONE House*)  
Janina Fornalik (*MDDP*)  
Justyna Oracz (*We!Re Fantasy*)  
Kamila Spalińska (*WhitePress*)  
Karolina Demska (*MDDP*)  
Karolina Jądrzyk (*Burda Media*)  
Klaudyna Matusiak-Frey (*MDDP*)  
Leszek Trela (*Fuse OMD*)  
Magdalena Wysocka (*GetHero*)  
Małgorzata Cieloch (*UOKiK*)  
Maria Markiewicz (*Euvic Media*)  
Michał Hertel (*Brandlift*)  
Monika Domańska (*Labcon*)  
Patrycja Górecka-Butora (*WhitePress*)  
Patryk Trzaska (*Falou*)  
Paulina Garbala (*WhitePress*)  
Rafał Sidorowicz (*MDDP*)  
Zuzanna Mielczarska (*Feeders Agency*)

