

MUISTILISTA: VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN SOPIMUSTEN LAADINTA

Marketing Finland on laatinut tämän dokumentin muistilistaksi vaikuttajamarkkinoinnin sopimusta tekeville osapuolille. Suosittelemme tekemään vaikuttajasopimuksen huolellisesti, koska näin varmistat ennakkoon, ettei ongelmatilanteita synny. Tämän lisäksi suosittelemme keskustelemaan vaikuttajan kanssa ennen yhteistyön aloittamista yhteisistä pelisäännöistä. Olemme myös laatineet ”Vaikuta hyvin” -ohjeistuksen, jonka voit räätälöidä yrityksesi näköiseksi.

Sopimuksen osapuolet

- On tärkeää kirjata huolellisesti ketkä ovat sopimuksen osapuolina ja mikä on näiden rooli.
- Jos alaikäinen on sopimuksen osapuolena, niin täytyy tehdä sopimus myös huoltajien kanssa.

Kilpailun rajoittaminen

- Kannattaa sopia, voiko vaikuttaja tehdä saman aikaisesti sisältöjä myös yrityksen kilpailijalle.
- Sopia kannattaa myös siitä, onko yrityksellä yksinoikeus vaikuttajan heille tuottamaan materiaaliin.
- Jos kilpailijoille tehtävää yhteistyöstä halutaan rajoittaa, niin kannattaa määritellä rikkomuksesta sanktio tai mahdollistaa yhteistyön purkaminen.

Oikeuksien siirtyminen yhteistyössä

- Yhteistyösopimuksessa pitää tunnistaa siirtyykö immateriaalioikeuksia vaikuttajalta yritykselle.
- On huomioitava, että tekijällä on sekä henkiset, että taloudelliset oikeudet tuottamaansa aineistoon.
- Jos vaikuttaja tuottaa omaa aineistoa esim. musiikkia tai kuvia taustalle, niin näiden oikeuksien siirtymisestä kannattaa sopia tarkasti.

Kommunikointisäännöt

- Sopimukseen kannattaa kirjata kuka saa tehdä julkaisuja eli voiko itse vaikuttajan lisäksi joku muu osapuoli tehdä julkaisuja. Kantaa voi tarkentaa haluttaessa sillä, että saako vaikuttajan kaverit tai muut henkilöt esiintyä sisällöissä.
- Sopimusta tukemaan kannattaa laatia selkeä ohjeistus vaikuttajalle, jota hänen pitää noudattaa. Ohjeistus kannattaa käydä myös suullisesti lävitse. Hyviä pohjia löytyy mm. IAB:lta, Kuluttaja- ja kilpailuvirastolta sekä PING:n eettisestä koodistosta. Kannattaa kuitenkin muistaa, että näissä saattaa olla hienoisia ristiriitoja MEN:n tulkintojen kanssa. Kuluttaja- ja kilpailuvirasto on päivittämässä ohjeistustaan vuoden 2019 alussa.
- Erityisen tärkeää on mainita sopimuksessa, että vaikuttaja ei tee piilomainontaa ja varmistaa, että mainosten tunnistettavuudesta huolehditaan. Mainostaja on aina vastuussa omasta toiminnastaan, vaikka sisällön tuottaisikin joku muu taho.
- Sopimuksessa kannattaa myös määrittää kuka hoitaa julkaisujen kommentoinnin, etenkin jos vaikuttaja tuottaa sisältöjä yrityksen somekanaviin tai verkkosisältöihin.

- On tärkeää sopia siitä, miten vaikuttaja käyttää muiden tuottamaa tekijänoikeuden alaista materiaalia, kuten musiikkia tai kuva-aineistoa.
- Suosittelemme myös lisäämään sopimukseen maininnan: sisältö joka tuotetaan kaupallisen yhteistyön aikana kuuluu kaupallisen yhteistyön piiriin.

Takaisin veto-oikeus

- On tärkeää sopia aineiston ”takaisin vedosta”, jolloin yrityksellä on mahdollisuus pyytää vaikuttajaa poistamaan yritykseen, sen brändeihin tai tuotteisiin liittyvä sisältö pois eri kanavista.
- Sopimuksessa voi olla järkevää sopia myös yhteistyön lopettamisesta ns. ”Dopingpykälä”, jos vaikuttaja toimii tavalla, joka on ristiriidassa yrityksen arvoja vastaan esim. rasistinen käytös, huumausaineiden käyttö tai sukupuolisiveellisyyttä loukkaava käytös.

Palkkiot

- Jotta ikäviltä jälkikeskusteluilta välttyään, niin kannattaa määrittää selkeästi, miten palkkiot maksetaan, miten palkkio määritellään ja miten palkkio maksetaan.
- Maksuperusteita voi olla mm. julkaisujen määrä, tykkäysten määrä, jakojen määrä tai sivustolle saapuneiden määrä. Tyypillisin maksuperuste on konversiopohjainen, jolloin julkaisujen vaikuttavuutta voidaan helpommin mitata euromääräisesti.
- Mittaristoa mietittäessä kannattaa muistaa, että robottien kautta on helppo generoida julkaisuille tykkäyksiä ja jakoja.
- On suositeltavaa sopia etukäteen julkaisujen määrästä, jos palkkio perustuu julkaisujen määrään.
- Sopimuksessa kannattaa määrittää myös, miten palkkioihin vaikuttaa se, ettei vaikuttaja ole noudattanut yrityksen sille antamia ohjeita.

Lisätietoja antaa:

Marketing Finland

www.marketingfinland.fi

info@marketingfinland.fi