



Nina Skotnicka

Usługi z zakresu marketingu cyfrowego

NIP: 7394024456

1. Cel dokumentu

Dokument określa podstawowe zasady dotyczące wykorzystania materiałów przygotowywanych w ramach usług marketingowych, publikacji treści, prezentacji przykładowych realizacji, poufności oraz zakresu odpowiedzialności przy realizacji działań komunikacyjnych i promocyjnych.

Dokument ma charakter informacyjny i organizacyjny. Jego celem jest uporządkowanie najważniejszych kwestii związanych z prawami do materiałów, sposobem ich wykorzystania oraz czynnikami, które mogą wpływać na efekty działań marketingowych.

Szczegółowe warunki dotyczące praw do materiałów, sposobu publikacji, zakresu korzystania z przygotowanych treści oraz ewentualnych ograniczeń są ustalane indywidualnie z klientem.

2. Charakter przygotowywanych materiałów

W ramach realizacji usług mogą powstawać materiały fotograficzne, materiały wideo, krótkie formy filmowe, teksty, opisy, scenariusze, narracje, koncepcje kreatywne, komunikaty reklamowe, hasła, układy publikacji oraz inne elementy przeznaczone do komunikacji marki.

Materiały mogą być przygotowywane od podstaw albo opracowywane z wykorzystaniem informacji, produktów, przestrzeni, materiałów źródłowych lub elementów identyfikacji wizualnej przekazanych przez klienta.

Finalny materiał powstaje w celu określonym w ustaleniach z klientem, na przykład do publikacji w mediach społecznościowych, wykorzystania w kampanii reklamowej, prezentacji produktu, komunikacji wizerunkowej albo działań informacyjnych.

3. Prawa do materiałów

Materiały tworzone w ramach realizacji zlecenia mogą stanowić utwory w rozumieniu przepisów prawa autorskiego.

O ile strony nie ustalą inaczej, materiały przygotowane przez Scotti Nina Skotnicka są przeznaczone do wykorzystania przez klienta w zakresie wynikającym z celu ich przygotowania.

Korzystanie z materiałów może obejmować w szczególności publikację w mediach społecznościowych, wykorzystanie w kanałach cyfrowych, materiałach promocyjnych, reklamowych, informacyjnych lub wizerunkowych klienta.

Przekazanie materiału klientowi nie oznacza automatycznie przeniesienia autorskich praw majątkowych, chyba że strony wyraźnie ustalą taki zakres współpracy w odrębnych warunkach.

Szersze wykorzystanie materiałów, w szczególności ich sprzedaż, przekazanie osobom trzecim, wykorzystanie na rzecz innej marki, przerabianie w celu dalszej komercjalizacji albo użycie poza pierwotnie ustalonym zakresem, może wymagać dodatkowych ustaleń.

4. Wykorzystanie materiałów przez klienta

Klient może wykorzystywać przygotowane materiały zgodnie z ich przeznaczeniem oraz ustalonym zakresem współpracy.

Zakres wykorzystania może dotyczyć określonej marki, produktu, usługi, kampanii, kanału komunikacji albo konkretnego celu publikacji.

Jeżeli klient zamierza wykorzystać materiał w szerszym zakresie niż pierwotnie ustalony, powinno to zostać wcześniej uzgodnione. Dotyczy to w szczególności wykorzystania materiałów w nowych kampaniach, innych projektach, innych kanałach komunikacji, materiałach drukowanych, płatnych reklamach albo działaniach prowadzonych przez podmioty trzecie.

Samodzielna modyfikacja materiałów przez klienta lub osoby trzecie może wpłynąć na ich jakość, spójność i odbiór. W takim przypadku finalny wygląd albo treść zmienionego materiału pozostają poza zakresem pierwotnej realizacji.

5. Publikacja materiałów

Materiały mogą być publikowane przez firmę Scotti Nina Skotnicka albo przekazywane klientowi do samodzielnej publikacji, w zależności od indywidualnych ustaleń.

W przypadku publikacji wykonywanej przez klienta odpowiada on za termin, miejsce, kontekst oraz sposób wykorzystania materiału po jego przekazaniu.

W przypadku publikacji wykonywanej w ramach obsługi komunikacji marki zasady publikacji mogą być ustalane roboczo, z uwzględnieniem harmonogramu, charakteru materiału, kanału komunikacji oraz celu publikacji.

Materiały przeznaczone do mediów społecznościowych mogą być dostosowywane do wymagań technicznych wybranych platform, takich jak format, proporcje, długość materiału, opis, napisy lub układ publikacji.

6. Przykładowe realizacje i portfolio

Materiały wykonane w ramach działalności mogą być prezentowane jako przykładowe realizacje, portfolio, materiały ofertowe lub przykłady doświadczenia zawodowego, o ile nie narusza to ustaleń z klientem, poufności ani praw osób trzecich.

Prezentacja przykładowych realizacji może obejmować między innymi zdjęcia, fragmenty materiałów wideo, opisy zakresu prac, przykłady treści, opis procesu realizacji albo wskazanie rodzaju przygotowanego materiału.

Materiały poufne, robocze, wewnętrzne albo dotyczące planowanych działań klienta nie są publikowane bez zgody klienta.

Jeżeli klient nie wyraża zgody na prezentację określonych materiałów jako przykładów realizacji, powinien poinformować o tym przed rozpoczęciem współpracy albo przed publikacją danego przykładu.

7. Materiały przekazane przez klienta

Klient odpowiada za posiadanie praw do materiałów, które przekazuje do wykorzystania w ramach realizacji zlecenia.

Dotyczy to w szczególności zdjęć, filmów, grafik, logo, znaków towarowych, nazw, elementów identyfikacji wizualnej, tekstów, nagrań, muzyki, materiałów technicznych oraz innych plików przekazanych do wykorzystania.

Jeżeli określony materiał nie może być użyty publicznie, reklamowo, komercyjnie albo w konkretnym kanale komunikacji, klient powinien poinformować o tym przed rozpoczęciem prac.

Brak informacji o ograniczeniach dotyczących przekazanych materiałów może zostać potraktowany jako potwierdzenie, że klient może przekazać je do wykorzystania w ustalonym zakresie.

8. Muzyka, elementy audio i materiały z platform zewnętrznych

Przy przygotowywaniu materiałów wideo mogą być wykorzystywane utwory muzyczne, nagrania dźwiękowe, efekty audio, elementy graficzne lub inne składniki dostępne w bibliotekach platform, aplikacjach montażowych albo narzędziach wykorzystywanych przy realizacji.

Dobór takich elementów odbywa się z zachowaniem należytej staranności oraz z uwzględnieniem zasad obowiązujących w danym narzędziu lub na danej platformie.

Należy jednak uwzględnić, że zasady korzystania z muzyki, nagrań, efektów, szablonów i elementów dostępnych na platformach zewnętrznych mogą ulegać zmianom albo być interpretowane przez te platformy według ich własnych regulaminów.

Jeżeli klient przekazuje własny podkład muzyczny, nagranie, grafikę, znak, zdjęcie, film albo inny element do wykorzystania, powinien posiadać prawo do jego użycia w planowanym materiale.

9. Wizerunek osób i przestrzeń realizacji

Jeżeli wykonanie zdjęć, nagrań albo innych materiałów odbywa się w miejscu wskazanym przez klienta, klient powinien zapewnić warunki organizacyjne umożliwiające zgodne z prawem wykonanie i późniejsze wykorzystanie materiałów.

Dotyczy to w szczególności przestrzeni firmowej, zakładu pracy, hali produkcyjnej, biura, magazynu, salonu, miejsca obsługi klienta albo innej przestrzeni pozostającej pod kontrolą klienta.

Jeżeli w materiale mają występować pracownicy, współpracownicy, klienci albo inne osoby, klient powinien zadbać o możliwość utrwalenia i wykorzystania ich wizerunku w zakresie potrzebnym do realizacji materiału.

W przypadku przestrzeni, w których znajdują się osoby wykonujące zwykłe czynności zawodowe, możliwe jest przypadkowe lub uboczne pojawienie się takich osób w kadrze. Przy realizacji materiału podejmowane są działania zmierzające do ograniczenia niepotrzebnego utrwalania osób, których obecność nie jest istotna dla materiału.

10. Platformy zewnętrzne

Publikacje, kampanie reklamowe oraz działania marketingowe mogą być prowadzone z wykorzystaniem platform zewnętrznych, takich jak Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube, Google lub inne narzędzia internetowe.

Platformy zewnętrzne działają według własnych regulaminów, algorytmów, zasad reklamowych, ograniczeń technicznych i decyzji systemowych.

Z tego powodu na przebieg publikacji lub kampanii mogą wpływać między innymi:

1. zmiany algorytmów,
2. zmiany zasad reklamowych,
3. ograniczenia techniczne,
4. odrzucenie reklamy,
5. ograniczenie emisji,
6. blokada konta,
7. awaria systemu,
8. opóźnienia po stronie platformy,
9. zmiana funkcji dostępnych w danym narzędziu.

Działania prowadzone na platformach zewnętrznych są realizowane z należytą starannością, jednak ostateczne decyzje techniczne i administracyjne podejmowane przez te platformy pozostają poza bezpośrednią kontrolą wykonawcy.

11. Efekty działań marketingowych

Działania marketingowe są przygotowywane z należytą starannością, z uwzględnieniem celu komunikacji, charakteru marki, grupy odbiorców, dostępnych materiałów, wybranych kanałów publikacji oraz bieżących możliwości danej platformy.

Przy realizacji działań analizowane są między innymi sposób prezentacji marki, jakość komunikatu, atrakcyjność treści, dopasowanie materiału do odbiorców, wyniki wcześniejszych publikacji, reakcje użytkowników oraz podstawowe dane dotyczące skuteczności kampanii. Na tej podstawie dobierane są kierunki komunikacji, formaty materiałów, treści reklamowe oraz rozwiązania, które mają zwiększać przejrzystość przekazu i skuteczność działań.

Celem prowadzonych prac jest tworzenie komunikacji możliwie najlepiej dopasowanej do marki, odbiorcy i kanału publikacji. Istotne znaczenie ma nie tylko sama liczba wyświetleń, ale również jakość przekazywanej treści, precyzja komunikatu, właściwe określenie grupy odbiorców, atrakcyjność materiału oraz zgodność publikacji z rzeczywistymi potrzebami klientów danej marki.

Wysoka liczba wyświetleń, kliknięć lub reakcji może zwiększać widoczność marki, jednak nie zawsze przekłada się bezpośrednio na wzrost sprzedaży, liczbę zapytań albo

decyzje zakupowe odbiorców. Skuteczność działań marketingowych zależy również od jakości oferty klienta, ceny, dostępności produktów lub usług, konkurencji, sezonowości, budżetu reklamowego, rozpoznawalności marki, zachowania odbiorców, sytuacji rynkowej oraz algorytmów platform internetowych.

Z tego względu działania marketingowe są prowadzone w sposób analityczny i ukierunkowany na możliwie najlepsze wykorzystanie dostępnych narzędzi, jednak nie gwarantuje się osiągnięcia określonego wyniku sprzedażowego, liczby zapytań, liczby transakcji, wysokości przychodów, zasięgów, kliknięć, reakcji ani innych parametrów.

12. Zakres odpowiedzialności

Usługi są realizowane z należytą starannością, zgodnie z ustalonym zakresem prac oraz profesjonalnym charakterem działalności.

Firma nie ponosi odpowiedzialności za skutki wynikające z błędnych, niepełnych lub nieaktualnych informacji przekazanych przez klienta, decyzji biznesowych klienta, samodzielnych zmian w materiałach po ich przekazaniu, działań osób trzecich, ograniczeń technicznych albo decyzji platform zewnętrznych.

Klient odpowiada za poprawność informacji dotyczących własnej oferty, posiadanie praw do materiałów przekazanych do wykorzystania, decyzje dotyczące publikacji, dostępność produktów lub usług, ceny, promocje, warunki sprzedaży oraz inne informacje handlowe przekazywane do materiałów marketingowych.

Odpowiedzialność za działania realizowane w ramach zlecenia jest każdorazowo oceniana z uwzględnieniem ustalonego zakresu współpracy, przekazanych informacji, sposobu wykorzystania materiałów oraz okoliczności danej realizacji.

13. Poufność

Informacje niepubliczne przekazane przez klienta w związku z realizacją zlecenia są wykorzystywane w celu wykonania ustalonych prac.

Dotyczy to w szczególności informacji organizacyjnych, handlowych, marketingowych, technicznych, finansowych, informacji o produktach, kampaniach, planach komunikacyjnych, procesach, cenach, danych dostępowych oraz materiałów roboczych.

Informacje poufne nie są udostępniane osobom trzecim bez uzasadnienia związanego z realizacją zlecenia albo bez zgody klienta.

14. Podsumowanie

Zasady dotyczące praw do materiałów, sposobu publikacji, prezentacji przykładowych realizacji, poufności oraz odpowiedzialności są ustalane w celu zapewnienia przejrzystej i bezpiecznej współpracy.

Dokument nie stanowi umowy ani oferty handlowej. Szczegółowe warunki realizacji, prawa do materiałów, zakres publikacji oraz zasady wykorzystania przygotowanych treści są każdorazowo ustalane indywidualnie z klientem.

15. Kontakt

W sprawach dotyczących wykorzystania materiałów, publikacji, przykładowych realizacji lub zasad współpracy można skontaktować się telefonicznie, mailowo, poprzez formularz kontaktowy dostępny na stronie internetowej albo za pośrednictwem kanałów komunikacji wskazanych na stronie.

Scotti Nina Skotnicka

Telefon: 724 264 725

E-mail: n.skotnicka27@gmail.com