Influencer marketing

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

Ing. Veronika Kopřivová, Ph.D.
E-marketing

Co je influencer marketing?

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Influencer marketing (IM) je marketingový nástroj, který využívá vlivných osobností (influencerů) k propagaci produktu, služby nebo značky.**
- **Pokud se influencer marketing tvoří s citem, může jít o jeden z nejefektivnějších virálních (lavinově se šířících) způsobů, jak ovládnout trh a získat výraznou konkurenční výhodu. Influencer marketingem lze podpořit prodej produktů i povědomí o značce.**
- **Z pohledu českého zákonodárství je na influencer marketing nahlíženo jako na reklamu. Proto by měly být příspěvky a další obsah viditelně a rozpoznatelně označeny jako reklamní sdělení, například formou tagů (#spoluprace, #ad) nebo jakoukoliv jinou rozpoznatelnou formou.**

Kdo může být influencerem?

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Definic slova influencer je mnoho. Slovo “influencer” pochází z anglického slova “influence”, což znamená “vliv” nebo “ovlivňovat“. Influencer je tedy osoba, která ovlivňuje (druhou osobou). Dnes se pojmem influencer označují především tvůrci obsahu – fotek a zejména videí – šířeného na sociálních sítích.**
- **Influencerem může být kdokoli, kdo má určitý vliv na své specifické publikum. Klíčové je, aby měla daná osobnost relevantní počet fanoušků (followerů) a mohla tak ovlivnit nákupní chování svého publika. Právě vliv na nákupní rozhodování a preference ostatních uživatelů je u influencerů naprosto stěžejní.**
- **Počet fanoušků nepředstavuje vždy jediný důležitý ukazatel. Spolupráce s několika mikroinfluencery může být v mnoha případech efektivnější a levnější než spolupráce s jedním známým influencerem, obzvlášť pokud propagujete specifický produkt pro úzkou cílovou skupinu. Protože zde jde spíše o to, za jakým účelem vás lidé, které sami neznáte, sledují. Dopad na své sledující může influencer mít jak s miliony, tak i s tisíci sledujícími.**

Kdo může být influencerem?

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Influencerem může být novinář, celebrita, sportovec, odborník na určitou oblast nebo jakákoli osoba, která má ve veřejném prostoru vliv nebo dostatečný dosah. V případě osobností, které současně upozorňují na společensky palčivá témata, se skloňuje výraz názoroví vůdci.**
- **Sokrates, Platón, Aristoteles nebo třeba Jan Hus – osobnosti, které svým chováním ovlivňovaly ostatní, a můžeme je tak považovat za jedny z prvních infuencerů. Za první influencerku využitou v marketingu se pak považuje Nancy Green, která se v roce 1890 stala tváří kampaně na palačinky Davis Milling Company.**
- **V souvislosti s propagací na sociálních sítích často narazíme také na pojem ambasador. Stále jde o influencera, který je ale se značkou spojován intenzivněji než například v rámci jednorázové spolupráce. Jedná se tedy o dlouhodobější vztah. Ambasadoring někdy ani nemusí být placený. Výjimkou totiž nejsou případy, kdy se ambasador zrodí spontánně zkrátka proto, že má ke značce sám osobní vztah. Zvláště ve vztazích mezi firmami se pak stále větší oblibě těší takzvaný LinkedIn Ambasadoring, kde za firmu velmi aktivně vystupují její zaměstnanci.**

Kdo může být influencerem?

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **V portfoliu českých marketingových agentur zabývajících se influencer marketingem zatím povětšinou chybí virtuální influenceři.**
- **Ti se narodili v grafických studiích pod rukama specialistů na CGI, tedy počítačovou grafiku třeba do filmů. Nejsou sice z masa a kostí, ale informaci umí svým followerům předat možná o to lépe. Nikdy nemají špatnou náladu ani jiné indispozice, nemají akné a umí pracovat nonstop.**
- **Vývoj virtuálních influencerů aktuálně není úplně levnou záležitostí, u těch nejlepších stojí stovky tisíc dolarů. Stojí za ním týmy složené z marketérů, sociologů, videomakerů, fotografů a samozřejmě grafiků, ale vyplatí se to. Mileniálové, generace Z a příslušníci nejmladší generace Alpha roboty nadšeně sledují, jsou jich miliony.**

Kdo může být influencerem?

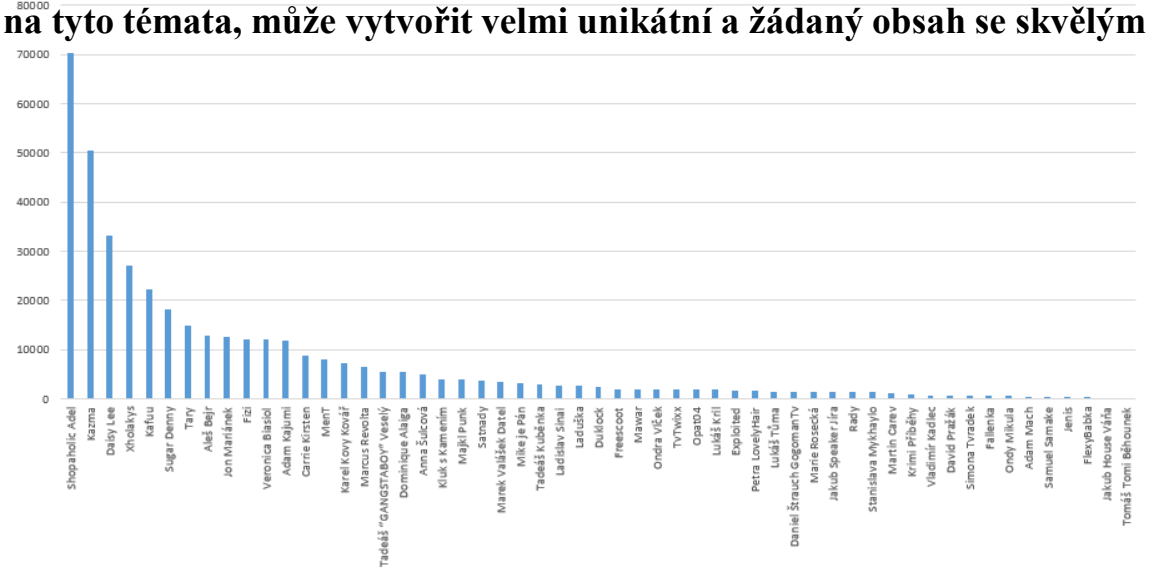
SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **V právní rovině s sebou však virtuální influenceři přinášejí i určitá rizika. Momentálně není například zcela jasné, kdo je za jednání virtuálního influencera odpovědný, pokud funguje za pomoci AI. Tato odpovědnost může být přitom řešena ve zcela praktických případech, například pokud virtuální influencer zasahuje do práv třetích osob nebo propaguje nezákonný obsah.**
- **V případech, kdy je odpovědnost dána, může nastat problém s identifikací odpovědné osoby, protože osoba za virtuálním influencerem může v určitém rozsahu zůstávat v anonymitě.**
- **Ani tyto pochyby nemohou zastavit byznys. Předpovědi už mluví o tom, že do roku 2025 virtuální influenceři shrábnou 30 % rozpočtů na IM. Taká @lilmiquela, kterou sledují přes tři miliony followerů, má navázané spolupráce s Calvin Klein, Samsung a mnoha dalšími značkami a za post na Instagramu si účtuje desítky tisíc dolarů.**
- **I virtuální influenceři už jsou drazí. Tedy mají-li sledovanost. A tak si značky jako KFC nebo Puma vytvářejí vlastní influencery. Třeba i slovenská Tatra banka. Její Bejby Blue skládá hudbu, rapuje, natáčí klipy, hraje počítačové hry… A je patronkou studentského účtu.**

Kdo může být influencerem?

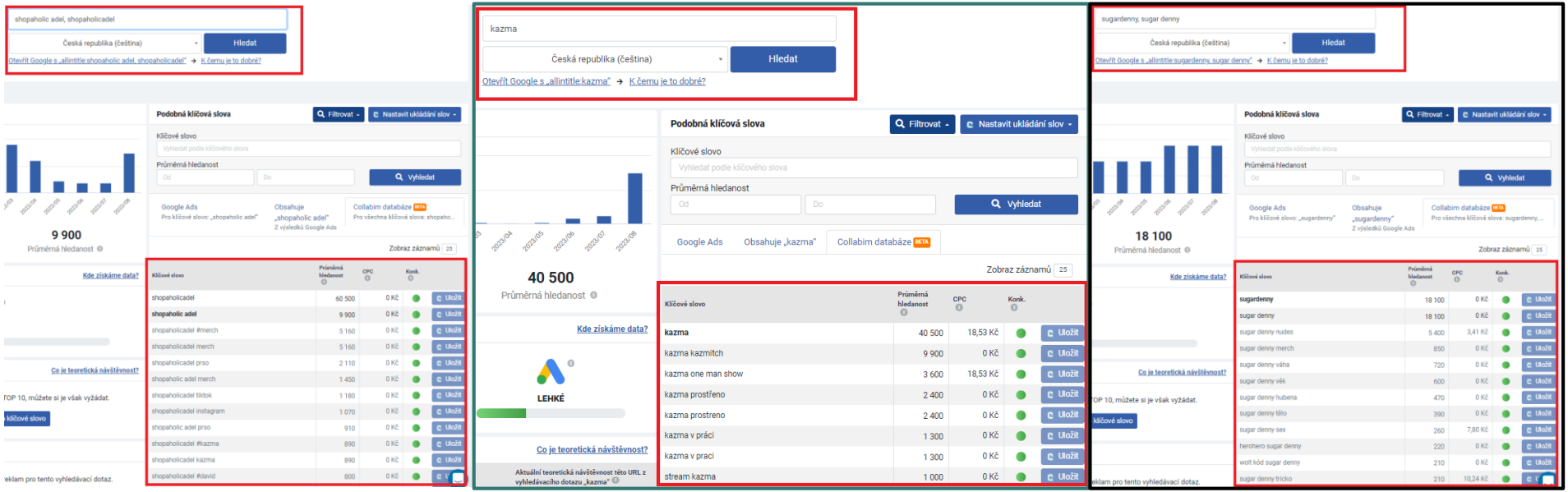
SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **SEO akademie se rozhodli na popularitu podívat podle jiné metriky a tou je: kolik lidí v průměru měsíčně hledá vybraná zvučná jména influencerů české scény. Využili k tomu nástroj Collabim, který se dá využít na zjišťování hledaností čehokoli. Je to skvělý příklad pro pochopení užitečnosti analytického nástroje tohoto druhu pro kohokoli, kdo dělá obsah. Tvořit obsah se dá i bez analytiky, ale s Collabimem firma přesně ví, co lidé hledají, co je zajímá a může být tou, která jim poskytne odpovědi. Hloubková SEO analýza umožní krásné odhalit specifická témata v daném odvětví a pokud se firma zaměří na tyto témata, může vytvořit velmi unikátní a žádaný obsah se skvělým rankingem.**



[Collabim]

- Jak je možné vidět v datasetech z nástroje Collabim, lidé hledají dané influencery i v spojitosti s jinými slovy. My jsme se rozhodli soustředit pouze na **dotazy s jménem nebo přezdívkou**. Jinak by počtu hledaní bylo ještě více, ale pokud už samotné jméno udělá několik tisíc, je zřetelné, že jde o hvězdu a nemusíme v sčítání pokračovat.
- Někdy nastane takzvaná **klasterizace** a **stejná klíčová slova** (například jedno je s mezerou nebo bez interpunkce) mají **stejnou hledanost.** Tehdy je potřeba pracovat jenom s jedním číslem a nesčítat dané hledanosti.



Rozdělení influencerů

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

Influencerem se může stát opravdu kdokoli. Co se týče českých influencerů, můžeme je podle počtu sledujících rozdělit do čtyř skupin.

- **Nano influencer – 500 – 1 000 sledujících.** I když nezasahují velké množství lidí, mohou mít na své sledující větší vliv. Proč? S většinou sledovatelů se znají osobně, a proto mezi nimi panuje silná důvěra. Výhodou pro značky je také to, že nejsou drazí.
- **Mikro influencer – 1 000 – 10 000 sledujících.** Obvykle se specializují na druhy produktů, které jsou jim blízké. Jsou autentičtí a důvěryhodní. Plusem je, že nejsou až tak zahlceni zprávami. Z toho plyne, že mají více prostoru pro komunikaci a zodpovídání dotazů od svých fanoušků.
- **Makro influencer – 10 000 – 100 000 sledujících.** Sem již spadají lidé označováni jako takzvané celebrity. Makro influenceři jsou zvyklí si vybírat, s kým spolupráci navážou, jejich podmínky jsou náročnější a také cena je vyšší. Za to vám poskytnou širší dosah. Od makro influencera se z části vyžaduje, aby s publikem pravidelně sdílel svůj soukromý život. Tím zajišťuje i přes vysoký počet fanoušků blízký vztah a udržuje si jejich důvěru či pocit, že ho znají. Ne každý makro influcencer má však vybudovanou tak silnou důvěru fanoušků.
- **Mega influencer – 100 000 a více sledujících.** Mají obrovský dosah, nicméně je zcela nemožné, aby si daný influencer udržel úzký vztah s publikem. Spolupráce s mega influcery je vhodná například pro uvedení nových produktů na trh nebo globální kampaně.

Proč využít influencer marketing?

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Lidé věří lidem, ne značkám**

Zpravidla více věří osobnostem, které jsou populární. Spojením s influencerem v rámci virálního marketingu firma získává okamžitý přístup k jeho specifickému publiku, které navíc má k dané osobnosti důvěru. V dnešní době, kdy **tradiční formy reklamy** často **ztrácejí** na **důvěryhodnosti**, se **influencer** stal **klíčovým hráčem** v marketingové strategii mnoha značek. Díky své autentičnosti a **blízkému vztahu se svým publikem** mohou influenceri efektivně komunikovat hodnoty a poselství značek. Jejich doporučení často působí důvěryhodněji než tradiční reklamní kampaně. Význam influencerů však není omezen jen na marketing. Mnozí z nich se stávají hlasateli sociálních změn, podporují charitativní projekty nebo se angažují v otázkách vzdělání a kultury. V éře digitální komunikace se influencer stal nejen prostředníkem mezi značkami a spotřebiteli, ale také vůdcem názorů a trendů v různých oblastech života, proto se tento typ influencerů označují také jako názoroví vůdci.

- **Přesvědčování v nejčistší možné podobě**

Nebudeme si nic nalhávat, influencer marketing je nástroj, který poměrně dost čerpá z psychologických principů, možná i proto je tak úspěšný. Jak to je myšleno? Influencer vytváří kreativní obsah, který jeho followerů nějakým způsobem obohacuje. Množství fanoušků následně cítí podvědomě potřebu podpořit jej v jeho tvorbě.

Proč využít influencer marketing?

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Využívá platformy, kde lidé dobrovolně tráví svůj čas**

Založení účtu na sociálních sítích je svobodným rozhodnutím každého z nás. Sami si také určujeme, kolik času na nich strávíme a koho budeme sledovat. Je proto pochopitelné, že sledujeme influencery, kteří jsou nám sympatičtí a mají podobné názory. Získáváme tak pocit, že právě oni jsou těmi, kdo nám rozumí nejvíc. Až 40 % mladých lidí tvrdí, že jejich oblíbený tvůrce na sociálních sítích jim rozumí víc než rodina či přátelé.

- **Představuje velkou zkratku v cestě mezi produktem a zákazníkem**

Značky, které si při budování jména zvolí jinou cestu než influencer marketing, to mají často těžší. Influencer marketing dokáže ušetřit kopec financí i námahy. A co je nejdůležitější, dokáže zajistit přímo expresní přístup k cílové skupině. A malý bonus, pokud se spolupráce opravdu vydaří, dokáže se zákazníky vybudovat **pevný osobní vztah**.

Jak využít domácí pohodu k propagaci bytových doplňků?

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **„Změňte si svůj obývák během minuty“ v hlavní roli s Lucii Benešovou.**
- **Skutečný dům, skutečná Lucie (žádné kulisy ani hraní).**
- **Web e-shopu, sociální sítě, newslettery,…**
- **Blesk.cz, bleskprozeny.cz, Báječné nápady…**
- **Tržby se zvýšily o téměř 80 %.**
- **Případovka zde.**

Jak si vybrat správného influencera?

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

Univerzální návod na výběr dokonalého influencera samozřejmě neexistuje. Každá značka nebo firma pracuje s jiným rozpočtem a míří na jinou cílovou skupinu. Právě toto je při výběru influencera velmi důležité. Při vybírání konkrétních tváří značky by se firma neměla zlákat jen ohromujícím počtem sledujících. Ne vždy totiž mohou být statisícové počty fanoušků jediným měřítkem, jak jsme si již řekli.

- **Cílová skupina**: definice toho, jakou cílovou skupinu chce firma prostřednictvím daného influencera oslovit, je naprosto klíčová. Samotné influencery můžeme rozdělit do dvou skupin:
  - **Celebrity s plošným dosahem:** jistě i vy si jich bez větší námahy několik vybavíte. Může jít o sportovce, herce, moderátory, zpěváky a podobně. Mohou mít klidně i miliony sledující. Ti jsou však doslova směsicí všeho. Zkrátka je sleduje kde kdo. Jedná se o cílovou skupinu vhodnou pro známé maloobchodní značky, které chtějí zasáhnout co možná nejširší část populace.
  - **Influenceři s konkrétním zájmem:** tyto influencery obvykle sleduje o několik řádů méně sledujících. Ti však influencera sledují pro svůj zájem v konkrétní oblasti. Může to být fotograf, fitness trenér nebo třeba fanoušek technologií. Všichni tito lidé budou do svého okruhu sledujících přitahovat podobně smýšlející lidi. Zásah je zde sice menší, avšak cílová skupina může být mnohem relevantnější. Sledující těchto influencerů navíc často cítí silnější potřebu zapojit se do diskuze nebo jinak reagovat. Influenceři s konkrétním zájmem jsou jako stvořeni pro menší značky, které svá sdělení potřebují zaměřovat na přesně profilovanou cílovou skupinu.

Jak si vybrat správného influencera?

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Míra a kvalita zapojení**: jak už jsme si řekli, absolutní počet sledujících není to hlavní. Rozhoduje také míra zapojení známá jako engagement. Jde o to, jak se sledující svými lajky, komentáři nebo sdíleními zapojují do dění. Právě engagement může být dobrým ukazatelem toho, jaký má influencer vlastně skutečný vliv. Značka by se měla dívat také na to, jací lidé a jak příspěvky nebo videa komentují. Netvoří publikům převážně děti, nebo lidé, o které v rámci cílení úplně nestojíte? Všechny tyto faktory je potřeba brát do úvahy. Také je potřebné zkontrolovat, jestli jde o skutečné lidi. Falešní uživatelé jsou ve světě sociálních sítí častější než by se na první pohled mohlo zdát.

- **Kvalita profilu**: profil je potřeba řádně prostudovat. Dokáže influencer tvořit kvalitní obsah, dá si záležet na detailech a umí se vyjadřovat? Také toto je při výběru influencera důležité.

- **Čísla a data**: férový influencer by měl dát firmě nahlédnout pod pokličku. Ukázat například grafy vypovídající o dosahu příspěvků, struktuře sledujících a podobně.

- **S kým už influencer spolupracoval**: mnoho influencerů to s reklamou taktně řečeno přehání. Firma by se tedy měla podívat na to, s kým už influencer v minulosti spolupracoval a zda není jeho obsah na sociálních sítích z většiny tvořený reklamou. Pro přehnané množství reklamních příspěvků sledující nemívají pochopení.

Jak si vybrat správného influencera?

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Souznění se značkou** – ideální je najít člověka, který se s produktem či službou společnosti dokáže přirozeně ztotožnit. To znamená, že by byl ochoten si jej koupit i bez nabídnuté spolupráce. Vůbec nejsledovanějšími influencery v ČR jsou Leoš Mareš a Petr Čech, u kterých ale za jeden post zaplatíte několik set tisíc korun. Mladé publikum osloví hvězda Instagramu Kovy nebo Ben Cristovao, módu propaguje například Karolína Kurková nebo Nikola Čechová alias Shopaholic Nikol. Jestli ale například chcete propagovat malé bistro s dětským koutkem, bohatě si vystačíte s aktivními maminkami z okolí.
- **Výběr sociální platformy**, kde by se firma uměla nejpřirozeněji zviditelnit. Je její produkt vhodnější do fotek, videí, stories nebo reels? Pro produkty, které vypadají krásně na fotografiích, je vhodné oslovit influencery na Instagramu, pro videa se lépe hodí YouTube a pro delší články jsou nejvhodnější volbou influenceři, kteří mají vlastní blog.
- Stanovení **rozpočtu**, který objasní, kolik je firma ochotná vložit do influencer marketingu.

Pozor na škody!

Nesprávný výběr influencera může způsobit více škody než užitku.
Proto by si měla dát firma opravdu záležet na výběru. Není to jen o tom najít někoho se spoustou followerů a nabídnout mu peníze. Správně zvolený influencer, který si budoval na sociálních sítích své jméno, bude přirozeně chránit svoji pověst a dá si na propagaci záležet, aby nezklamal publikum, které mu věří.

Mia Khalifa a Playboy

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Bývalá pornoherečka Mia Khalifa (30) podpořila v současných bojích Palestinu. Spolupráci s ní poté okamžitě ukončil magazín Playboy.
- Libanonka Mia Khalifa se postavila na stranu Palestiny poté, co teroristická organizace Hamás zaútočila na Izrael. Uvedla, že ti, kdo v tuto chvíli nepodporují Palestinu, jsou na špatné straně lidstva v době zásadních událostí v dějinách.
- „Pokud se podíváte na současnou situaci v Palestině a nepodporujete Palestince, tak věžte, že jste na špatné straně. Historie to časem ukáže," napsala bývalá pornoherečka na sociální síť X.
- V souvislosti s Hamásem zde v několika příspěvcích také hovořila o „odvážných bojovnících za svobodu" a dokonce jim radila, jak lépe natáčet videa z poprav. „Může prosím někdo bojovníkům za svobodu Palestiny říct, aby otočili telefony a natáčeli videa horizontálně?," psala.
- Na Instagramu také otevřeně kritizovala podnikatelku z rodiny Kardashianových, Kylie Jennerovou a další celebrity, které se svými příspěvky na sociálních sítích přiklonily na stranu Izraele.
- Magazín Playboy s Khalifou okamžitě ukončil spolupráci kvůli „odporným a neomluvitelným komentářům, které oslavovaly útoky Hamásu v Izraeli a vraždy nevinných mužů, žen a dětí."

Formy spolupráce s influencery

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

Konkrétní forma reklamní spolupráce s influencery bývá předmětem individuální domluvy. Vlivní uživatelé sociálních sítí, kteří už se ve svém byznysu dobře orientují, firmě předloží standardizovanou nabídku, která bude obsahovat přesnou specifikaci a cenu všech bodů spolupráce. Existuje několik forem spolupráce s influencerem. Výsledná domluva velmi často obnáší různý **mix několika forem spolupráce**. Spolupráci s influencerem je vhodné potvrzovat **smlouvou**, ve které by měl být stanoven rozsah, podmínky, finanční plnění, odpovědnost a také penalizace při nedodržení smluveného ujednání.

- **Barter** – darování nebo zapůjčení zboží či služby za účelem jejich propagace. Především influencery s menším dosahem pak může uspokojit tento typ spolupráce. Firma poskytne produkt jako výměnu za sdílení na sociálních sítích. Tento druh spolupráce často využívají například různé automobilky.

- **Placené partnerství** – naprosto obvyklá forma spolupráce, kdy výměnou za finanční odměnu získáte předem domluvenou službu. U spolupráce s influencery tomu není jinak. Univerzální částka zde neexistuje. Podle konkrétní osoby se může pohybovat od tisíců až po miliony korun. Nejběžnější forma, značka influencerovi zaplatí za uveřejnění příspěvku, fotky, videa, příběhu…
  Může být jednorázová, ale i dlouhodobá v určitých frekvencích – například jednou za měsíc.
  Placené partnerství se spojuje hlavně s různými značkami potravin či například kryty na mobil apod.

Formy spolupráce s influencery

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Exkluzivní obsah** – poskytnutí exkluzivní informace nebo předmětu influencerovi.
- **Speciální zážitek** – značka umožní influencerovi zažít něco netypického, vzácného. Jedná se například o pozvání do zahraničí na různé exkurze v sídle firmy. Influencer sdílí svou zkušenost na sociálních sítích se svými fanoušky. Příkladem jsou výjezdy influencerů na různé celosvětové prohlídky nebo letní výlet v karavanu ve spolupráci s Coca Colou.
- **Product placement** – přirozené a nenápadné zakomponování produktu do příběhů ze života influencera.
- **Ambasadorství značky** – dlouhodobá spolupráce. Influencer produkt či službu dlouhodobě využívá a tvoří k ní obsah i propagaci. Stává se tváří značky, jejím podporovatelem a nositelem jejích hodnot. Ambasadorství je zpravidla exkluzivní (influencer propaguje výlučně jeden produkt z daného segmentu). Značka i ambasador by v sebe navzájem měly mít velkou důvěru. Typickým příkladem takové spolupráce je George Clooney a Nespresso.
- **Eventy** – propagace nebo účast influencera na eventu.
- **Soutěže** – vytvoření soutěže o produkt či službu na profilu influencera. Podmínky soutěží mnohdy pomáhají oběma stranám – značce pomáhají ke zviditelnění a influencerovi vzrůstá počet sledujících. Narazit na takovou spolupráci můžete u různých kosmetických značek nebo v oděvním průmyslu.

Formy spolupráce s influencery

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Vlastní produkt** – vytvoření speciální řady produktu nebo samotného produktu speciálně pro influencera. Obrandování produktu influencerem. Influencer ve spolupráci s výrobou dané značky připraví vlastní produkt, který je originálně obrandován a nese jeho jméno, specifickou image, případně i jeho tvář. Spolupráce se pojí opět primárně s potravinářským průmyslem nebo s oblečením.
- **Převzetí účtu (takeover)** – převzetí firemního účtu influencerem. Influencer přebírá tvorbu obsahu a community management na firemním profilu. Influencer na svém profilu informuje o tom, že bude následující čas online na profilu dané značky. Tímto stylem může značka získat značné procento jeho sledujících. Pod tímto druhem spolupráce si můžete představit různé cestovatelské spolupráce.
- **Hostování** – plánovaná návštěva influencera na profilu firmy. Může mít podobu rozhovoru, streamu, diskuze. Influencer je hostem profilu, community management a tvorba obsahu zůstává v rukou firmy.

Formy spolupráce s influencery

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Affiliate spolupráce** – provizní spolupráce. Influencer umístí na svoje kanály unikátní odkaz či reklamu. Pokud uživatel přijde na web firmy z influencerova profilu a provede nákup či registraci, influencer získává finanční provizi z tohoto nákupu. Influencer zde získá vlastní odkaz nebo slevový kód, skrze který si sledující mohou kupovat produkty. Influencer je díky provizím motivován k tomu, aby značce přinesl co nejvyšší prodeje. Úspěšné akce tohoto typu jsou často spojené se slevovou akcí, aby byli lidé motivováni k nákupu. Značka si tak může dobře spočítat, jestli bude kampaň rentabilní i v případě, kdy vezme do úvahy poskytnutou slevu a provizi vyplacenou influencerovi. Často jsou však firmy ochotné prodávat v tomto případě pouze za náklady. Vsázejí totiž na to, že si skrze kampaně s influencerem získají stálé zákazníky.
- **Public relations** – propagace produktu influencerem v mediálních výstupech (rozhovorech, vystoupeních).

Formy spolupráce s influencery

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

Hlavní doménou influencerů jsou nejrozšířenější sociální sítě, a to z pochopitelných důvodů. Nachází se na nich totiž nejvíce uživatelů a tím pádem také největší fanouškovská publika. Následovat tak bude přehled největších sociálních sítí.

- **Youtube:** tato sociální síť pro sdílení videí je doménou influencerů všeho druhu. Youtube je také stále domovem těch nejvlivnějších z nich. Většinou zde najdete tvůrce, kteří se věnují nějakému tématu. Ať už jsou to kryptoměny, elektromobily, počítačové hry, cestování nebo třeba líčení. Bez nosného tématu se zkrátka videa produkují jen stěží.
- **Instagram:** dalším obrovským influencerským mraveništěm je Instagram. Sociální síť zaměřená na fotky a krátká videa je doménou lifestylových tvůrců. Díky podstatě Instagramu totiž zdejší tvůrci nemusí mít žádné "nosné téma". Stačí, když dokumentují svůj život. Stejně tak ale na Instagramu najdeme i influencery se specifickou cílovou skupinou a zájmy. Instagram je populární platforma sociálních médií, kterou používá více než 1,3 miliardy lidí po celém světě. Je to vynikající platforma pro spolupráci a sponzoring influencerů a celebrit.

Formy spolupráce s influencery

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **TikTok:** tato sociální síť je největším překvapením posledních let. Během velmi krátké doby se totiž dostala mezi nejpoužívanější platformy světa. Velká část značek Tik Tok teprve objevuje. Skrývá však v sobě obrovský potenciál. Algoritmus je skutečně velice specifický a pokořit ho není jednoduché. Mezi nejpopulárnější kategorie patří sexy věci typu tanečky, auta nebo zvířata.

- **Facebook:** nejpoužívanější sociální síť světa je mezi influencery a značkami zároveň ta nejopomíjenější. Influenceři zde sice mají své profily, ale k propagaci svých partnerů většinou používají jiné platformy. Facebook se stále častěji stává spíše místem, kde hledáme novinky ze svého okolí.

Platformy plné influencerů

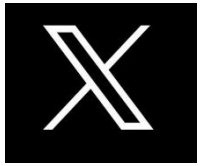
SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

Nad 95 %

85 %

38 %

32 %



29 %

19 %

18 %

8 %

**Průzkum nejčastějšího využívání sociálních sítí mladými Čechy.*

Jak festival Prague Mussel Week získal 13 000 nadšenců?

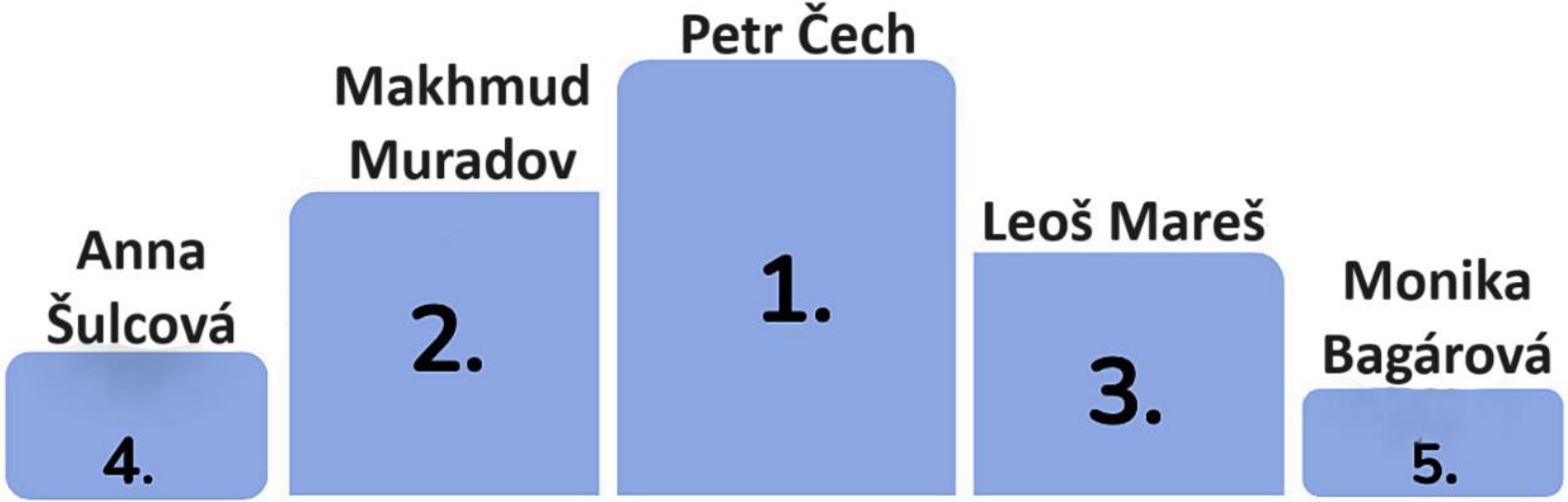
SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **14 tun slávek dovezených z Holandska.**
- **36 pražských restaurací.**
- **7 velkoobchodů.**
- **13 055 prodaných voucherů.**
- **23 085 návštěvníků webových stránek.**
- **63 mediálních výstupů.**
- **Případovka zde.**

Influencer marketing v ČR

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

Top 5 největších influencerů na IG v Česku



**Do žebříčku se mohl dostat člověk, který spolupracuje s českými značkami, narodil se v Česku nebo zde žije a má alespoň část sledujících z ČR.*

Influencer marketing v ČR

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

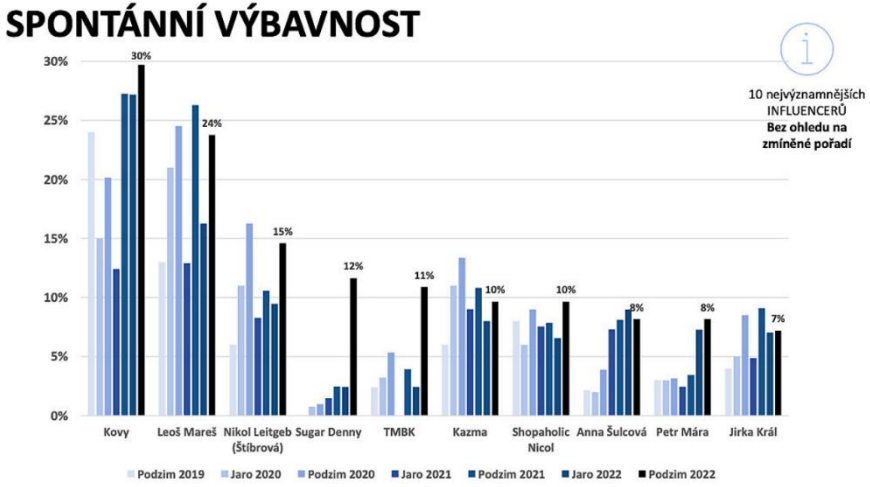
Top of Mind – první pětice

- **Průzkum Centra marketingového výzkumu a tržních analýz Fakulty podnikohospodářské VŠE.**
- **Od podzimu 2019 každý půlrok.**
- **400 respondentů.**
- **Od 15 do 34 let.**

Influencer marketing v ČR

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Mezi nejčastěji spontánně vybavovanými influencery se ve všech výzkumných vlnách vždy objevoval Kovy a Leoš Mareš (dva nejstabilnější a nejznámější české influencery).
- Pětice influencerů, které respondenti nejčastěji zmiňovali jako první, se v poslední vlně změnila. Za Kovyho, Leoše Mareše a Nikol Leitgeb se zařadila Sugar Denny a Tomáš Břínek (TMBK), kteří tak přeskočili Petra Máru a Annu Šulcovou. Respondenti v každé vlně spontánně uváděli dohromady 135 až 196 influencerů.
- Bez ohledu na spontánně uváděné pořadí figuruje v desítce nejznámějších českých influencerů Kovy, Leoš Mareš, Nikol Leitgeb, Suger Denny, TMBK, Kazma, Shopaholic Nicol, Anna Šulcová, Petr Mára a Jirka Král.
- Zajímavými osobnostmi jsou z tohoto hlediska TMBK a Sugar Denny, jejichž známost během roku 2022 významně vzrostla. Dlouhodobě také roste známost Petra Máry nebo Adama Kajumi, který je nejoblíbenějším influencerem na sociální síti TikTok. V posledních vlnách šetření naopak klesalo spontánního vybavení u Leoše Mareše.



Jak je to s platy influencerů?

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Velká část příjmů influencerů v Česku i ve světě plyne ze spolupráce s konkrétními značkami. Částka, kterou dostanou, závisí na tom, zda je jim nabídnut jednorázový honorář, nebo trvalá smlouva se společností či značkou.**

- **Může jít o odměnu za každý příspěvek obsahující odkaz na prezentovaný produkt, ale třeba i podíl z prodeje daného zboží. Vyspělé technologie, bez kterých by současná e-commerce scéna nedokázala existovat, zadavateli reklamy samozřejmě umožňují sledovat, odkud zákazník do jeho e-shopu přišel.**

- **Dalším příjmem jsou procenta z reklamy zobrazované u hojně sledovaných příspěvků, to se týká především YouTube (v Česku jde o nepoměrně nižší částky než v zahraničí).**

Jak je to s platy influencerů?

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Plat influencera závisí na několika faktorech, včetně počtu jeho sledujících, míry zapojení jeho publika a partnerství se značkou. Obecně lze říci, že influenceři v České republice si v závislosti na těchto faktorech vydělají 2000 až 1 000 000,- kč za příspěvek či kampaň; někteří influenceři si však mohou vyjednat vyšší sazby v závislosti na své popularitě.**
- **Výpočet finančního ohodnocení se zpravidla přepočítává na tisíce sledujících, případně počet zobrazení. Influnceři si zpravidla účtují 100 – 1000,- Kč za tisíc sledujících. Cena se odvíjí dle jejich odvětví.**
- **Jestliže v minulosti byli influenceři hojně odměňováni propagovaným zbožím, v posledních letech se situace mění a převládají peníze. V současnosti mnoho značek nabízí k peněžní odměně za příspěvky také produkty nebo služby navíc zdarma. Mezi další formy kompenzace mohou patřit cestovní náklady na účast na akcích nebo konferencích souvisejících s partnerstvím se značkou. Není také neobvyklé, že značky platí další poplatek, pokud influencer souhlasí se sdílením exkluzivního obsahu, který nelze najít jinde na internetu (například videa ze zákulisí).**

Jak je to s platy influencerů?

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Úspěšní tvůrci on-line obsahu, ty české nevyjímaje, ale postupně přicházejí na to, že nemusejí dělat reklamu jen ostatním. Jejich obliba zejména u dětí už jim umožňuje s úspěchem prodávat vlastní značku, a tak si zakládají svoje e-shopy.**
- **V nich prodávají mikiny, kšiltovky, kulichy a všechno to, co jejich fanoušci slangově označují prostě jako „mérč“ (merchandising). Nejde o žádné kapesné, aktuálně nejvíce vydělávající český youtuber Filip Zima, na sociálních sítích vystupující jako FIZIstyle, si podle odhadů loni vydělal asi dvacet milionů korun a významnou část jeho výdělku tvoří právě prodej oblečení s jeho značkou.**

JMÉNO	PŘEZDÍVKA	VÝDĚLEK (v mil. Kč)
Filip Zima	FIZIstyle	20
Štěpán Buchta	Baxtrix	19
Taras Povoroznyk	Tary	14
Vojtěch Fišar	Agraelus	13
Jan Macák	MenT	12

**Částky jsou odhadované příjmy za rok 2022, zdroj: Forbes*

Výhody a nevýhody IM

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Nižší náklady (možnost barterové spolupráce).
- Lepší zacílení.
- Originální představení produktu.
- Na Instagramu jsou nejaktivnější komunity.
- Budování a posilování brandu.

- Neautentická reklamní kampaň.
- Falešné účty – nakoupení sledující.
- Klamání inzerentů ze strany influencerů.
- Menší vliv na výslednou podobu propagaci.

Czech Social Awards

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

Marek Dvořák
Social Impact

Lukáš Hejlík
Business

Petr Mára
Special Award

Martin Mikyska
Fun

Karel Kovář
Inspiration

Vendula Pizingerová
WHAT Idol

Sophie Šarláková
Rising Star

Trh, který roste…

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Obor influencer marketingu utěšeně roste. Před sedmi lety činila celosvětová hodnota trhu, na kterém influenceři působí, 1,7 miliardy dolarů. V roce 2022 toto číslo vyskočilo na 16,4 miliardy dolarů a predikce analytiků pro rok 2023 hovoří o částce přesahující 21 miliard dolarů – to je meziroční nárůst o 29 %.**

- **Podle platformy Influencer Marketing Hub hodlá letos část svého rozpočtu do influencer marketingu investovat 82 % marketérů agentur a globálních značek. 11 % z firem oslovených průzkumem, jehož výsledky se každoročně shrnují ve zprávě Influencer Marketing Benchmark Report, uvedlo, že za influencery utratilo více než 500 000 dolarů, tedy přes 11 milionů korun.**

Úkol na seminář

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

1. **Vyberte si z každé kategorie influencerů (dle velikosti sledujících) osobnost, která je influencerem a osobnost, která je názorovým vůdcem. Výsledkem bude seznam 8 osob s jejich popisem (zaměstnání, obsah, témata…) a objasněním důvodu, proč jste si jej zvolili.**

2. **Dále pojmenujte a přibližte značky, se kterými tyto osobnosti spolupracují.**

3. **Zhodnoťte, zda si daná značka vybrala správného člověka pro propagaci svých produktů a proč?**

Hezký den! ☺

SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINÉ