



GRAFY TISKOVÁ ZPRÁVA

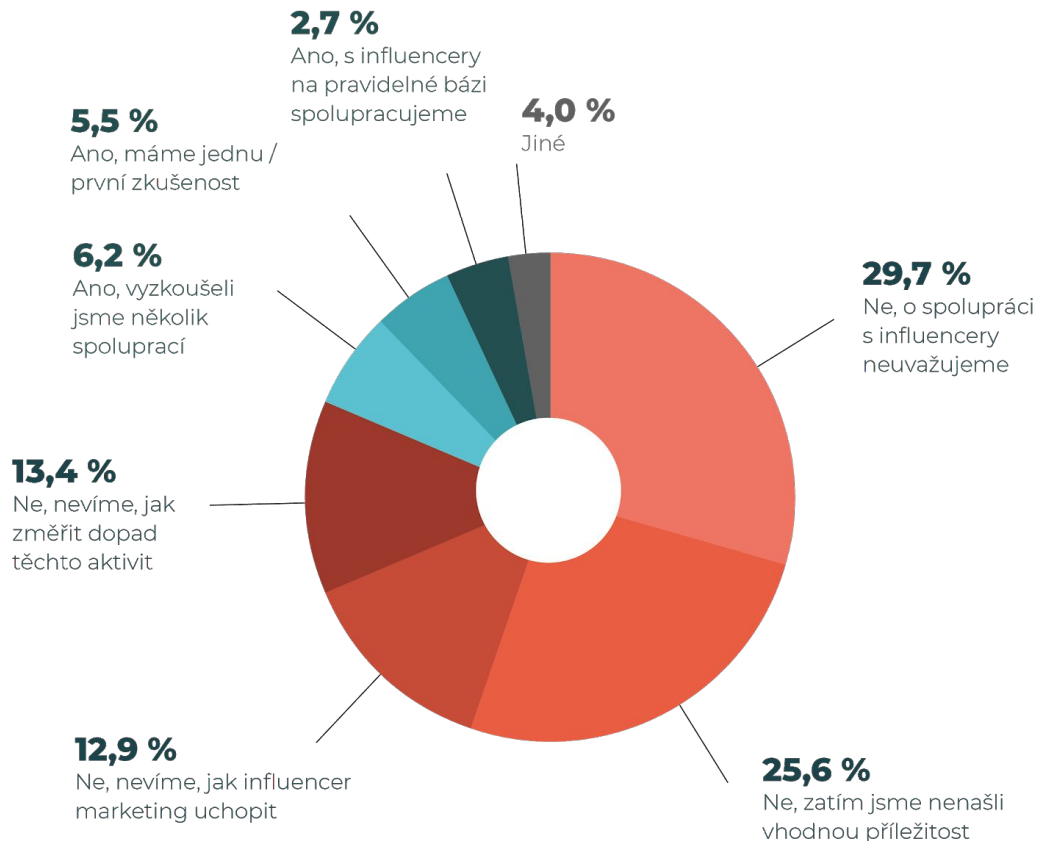
Využili jste už někdy influencery pro spolupráci a propagaci vaší značky?

14,4 %

z 1 266 dotázaných má alespoň jednu zkušenost s influencer marketingem

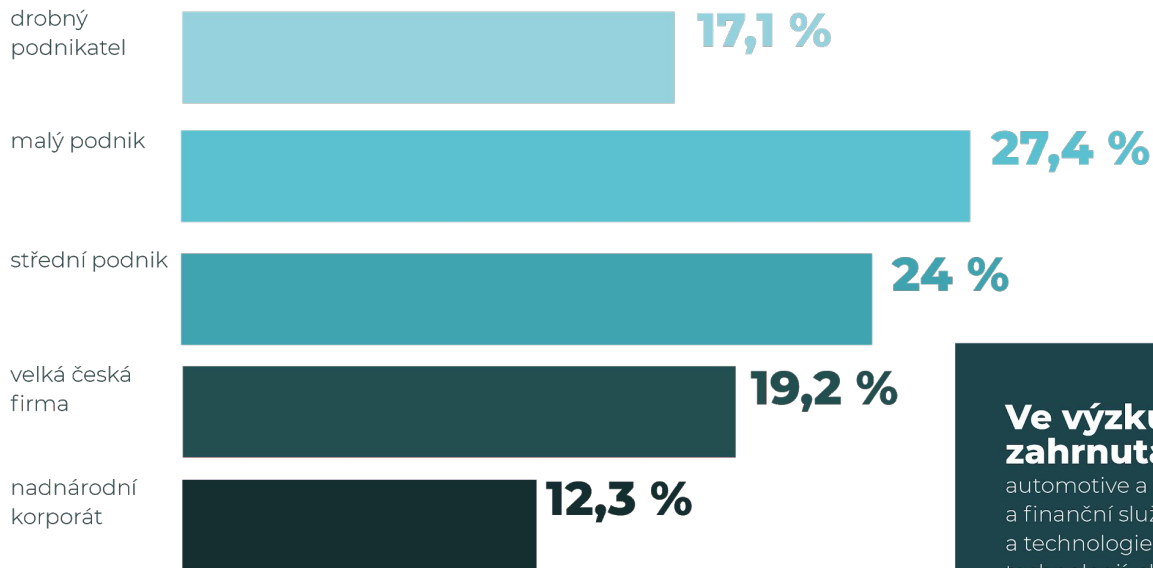
30 %

o IM vůbec neuvažuje



Jak velká je vaše firma?

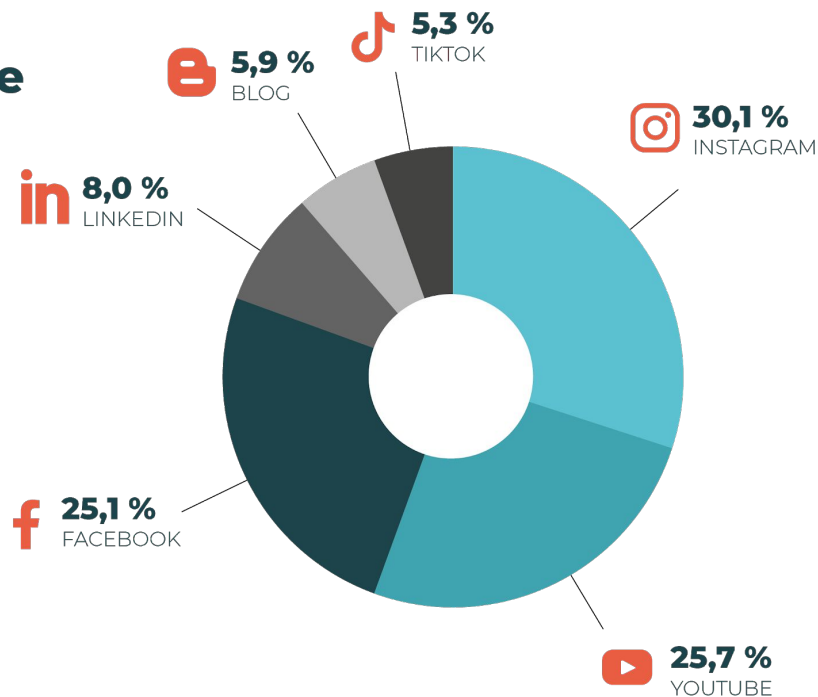
Zjišťováno dle obrátu a počtu zaměstnanců



Ve výzkumu zahrnutá odvětví:

automotive a doprava, bankovní a finanční služby, cestovní ruch, IT a technologie (včetně mobilních technologií, chytrých gadgetů a IoT), mobilita a turistický průmysl, móda a doplňky, nápoje a potraviny, služby, státní služba/správa, strojírenství a průmysl, zdraví, kráska, jiné

Nejčastěji firmy vybírají influencery pro spolupráci na Instagramu, YouTube a Facebooku



Podle čeho si vybíráte influencera pro spolupráci?



Podle obsahu,
který influencer
vytváří

35,2 %



Počet lidí sledu-
jících influence-
ra

31,7 %



Reach na postu /
počty zhlédnutí
na videu

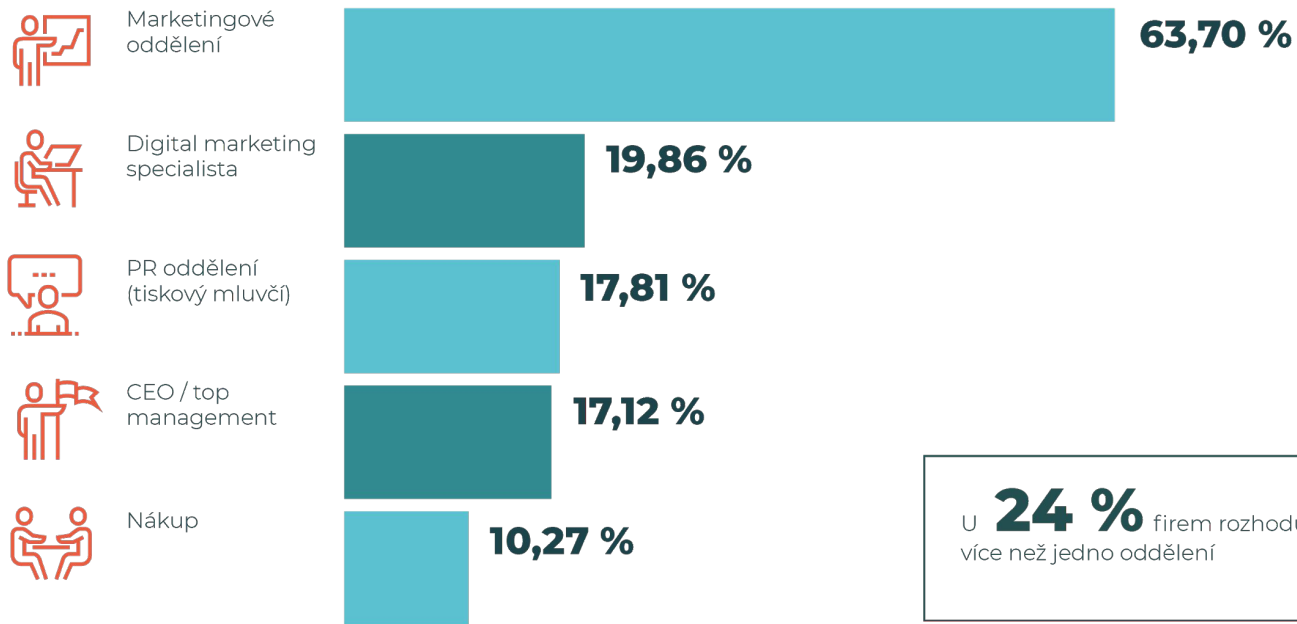
20 %



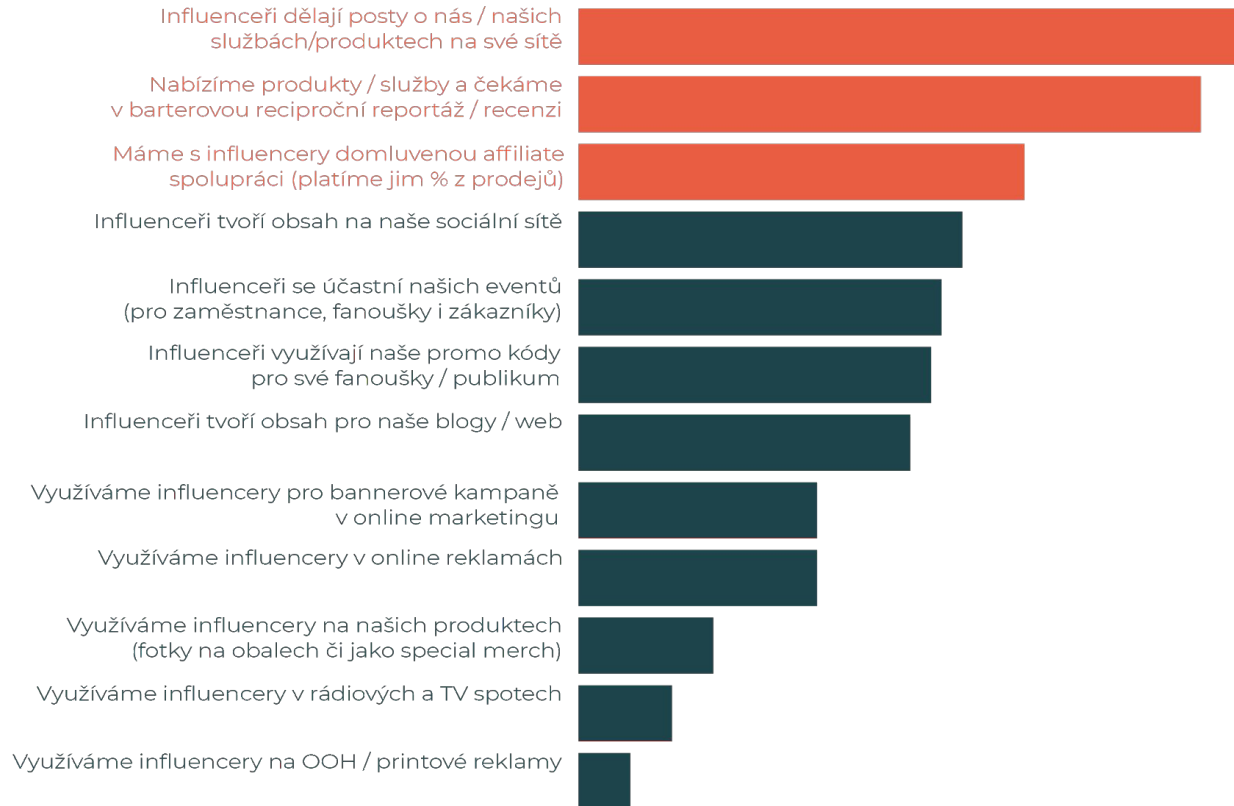
Podle vzhledu
influencera

13 %

Kdo rozhoduje o výběru či spolupráci s influencery?



K čemu využívají firmy influencersy



TOP 5 trendů pro 2021

1.

Influenceri dělají
posty o nás /
našich službách /
produktech na své
síť

2.

Využití influencerů
pro online reklamu

3.

Influenceri tvoří
obsah na naše
sociální síť

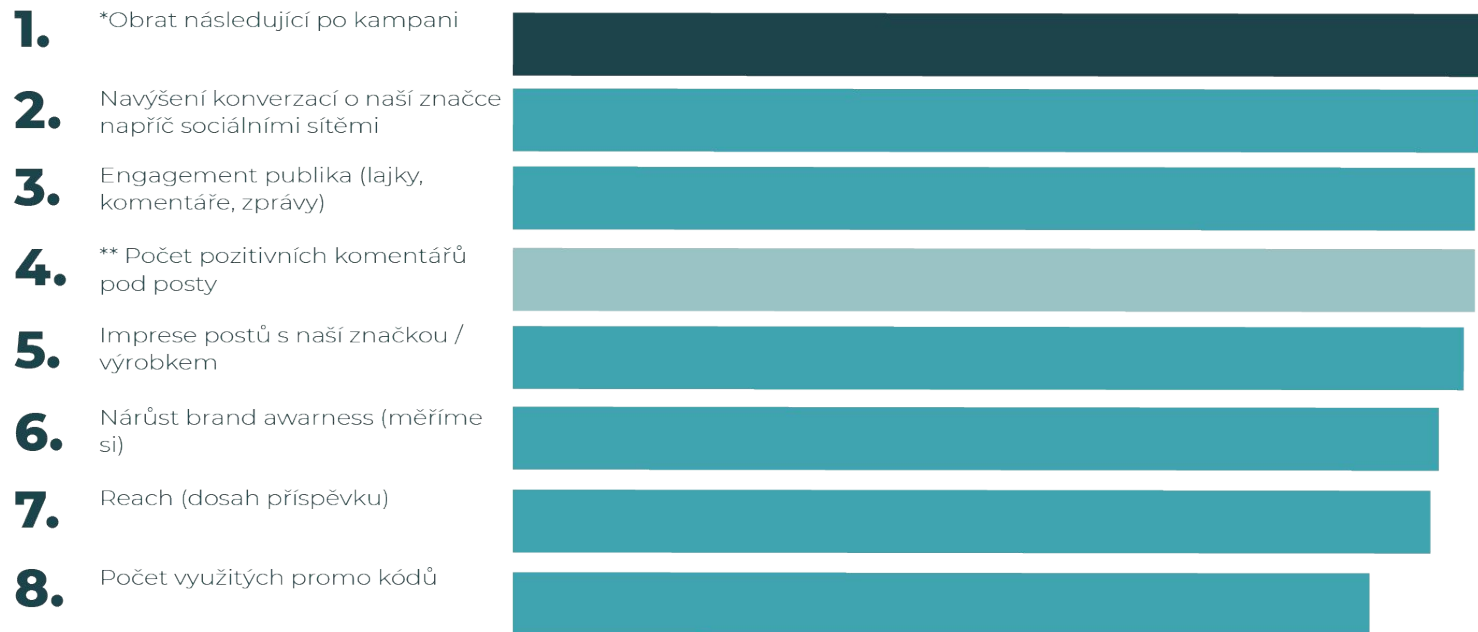
4.

Nabízíme
produkty / služby
a čekáme v barte-
rovou reciproční
reportáž / recenzi

5.

Influenceri tvoří
obsah pro náš
blog / web

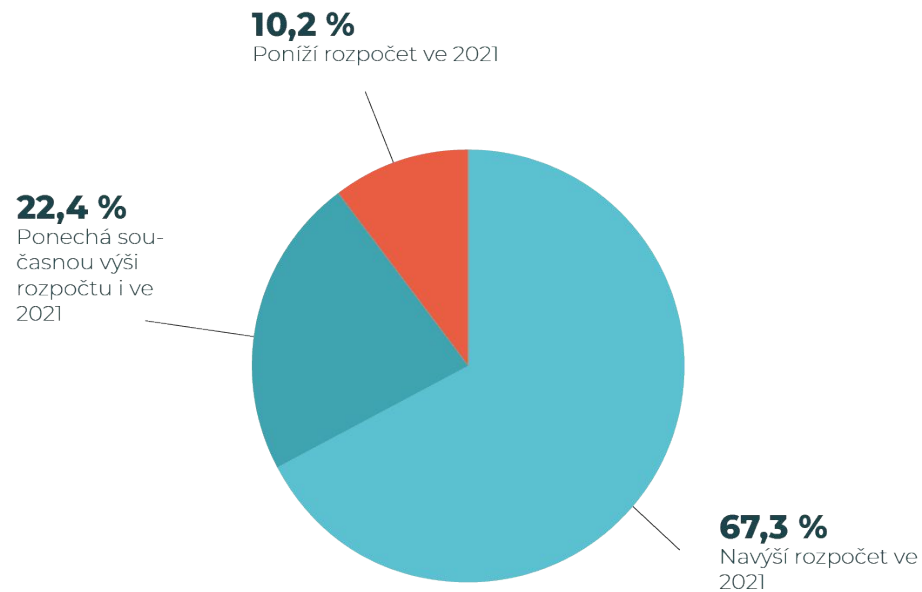
Jaké metriky považujete za důležité pro vyhodnocení úspěšnosti svojí kampaně?



*pro nejvíce firem jde o nejvíce podstatnou metriku

**pro nejvíce firem jde o nejméně podstatnou metriku

Jak se stavíte k investicím do influencer marketingu v roce 2021?



76 % firem si své spolupráce s influencery vyhodnocuje

Velikost firmy je klíčový faktor pro růst vlivu důležitosti jednotlivých metrik



Pro drobné podnikatele je pro úspěch kampaně důležitý engagement publika s posty a pozitivní komentáře pod posty zmiňující jejich značku.



Pro malé firmy pak využití promo kódů a počty pozitivních komentářů.



Pro středně velké firmy pak už reach příspěvku, engagement, imprese postu s vlastní značkou a obrat následující po kampani.



Pro velké firmy je důležitý zejména obrat po kampani a engagement publika.



Nadnárodní korporace přihlíží hlavně k dosahu příspěvků a nejméně je zajímaví promo kódy, ale za velmi důležité považují takřka všechny metriky.

Jaké z těchto metrik považujete důležité pro vyhodnocení úspěšnosti vaší kampaně?

- Reach (dosah příspěvku)
- Engagement publika (lajky, komentáře, zprávy)
- Imprese postů s naší značkou / výrobkem
- Navýšení konverzací o naší značce napříč sociálními sítěmi
- Počet pozitivních komentářů pod posty
- Počet využitých promo kódů
- Obrat následující po kampani
- Nárůst brand awareness (měříme si)