

INFLUENCEŘI

STUDIE

VYHODNOCENÍ STUDIE, KTEROU MEZI ŠÉFY MARKETINGU VÝZNAMNÝCH
FIREM PŮSOBÍCÍCH NA ČESKÉM TRHU REALIZOVALA AGENTURA OGILVY & MATHER

SRPEN 2017

OBSAH STUDIE INFLUENCEŘI

Úvodní slovo	3
Výsledky studie	
Základní fakta	4
Youtubeři jsou nejvýraznější skupinou influencerů	5
Nejznámější influenceři	6
Ideální dosah influencera	7
Firmy s influencery počítají	8
Pro každou značku se influencer nehodí	9
Hlavní úskalí spolupráce s influencery	10
Influenceři jako doplněk	11
Barter nebo honorář	12
Dlouhodobý vztah s influencerem	13
Autentické recenze a doporučení	14
Vlastní koncept na základě briefu	15
Pohled odborníka	16

ÚVODNÍ SLOVO



Dnešní reklamní trh je přesycen různými komunikačními kanály a ty tradiční, jako třeba televize, přestávají na některé cílové skupiny fungovat. Mnohé firmy proto hledají další formy komunikace.

V současné době sociálních sítí se stále více populárním marketingovým nástrojem stává influencer marketing. Podle výsledků naší studie využívá influencers ve svých marketingových kampaních téměř polovina firem. Převážná většina oslovených vnímá spolupráci s influencersy jako komunikační nástroj doplňující ostatní formy marketingové komunikace.

Influencer marketing v sobě skýtá mnohé výhody. Je bezpochyby cílenější než klasické formy komunikace. Oslovuje sice menší skupinu lidí, ale o to efektivněji posiluje jméno značky či motivuje k nákupu propagovaného produktu.

Jak tedy pracovat s influencersy? Na začátku by mělo být zvážení, zda je daný produkt vůbec vhodný pro komunikaci skrze influencer a zda je influencer schopen svým obsahem oslovit tu správnou cílovou skupinu. Jasně definován by měl být také výsledek vzájemné spolupráce. Snad nejdůležitější je věrohodnost influencer a autentičnost výstupu, což potvrzují také výsledky naší studie. Autentickou reakci influencer preferují téměř tři čtvrtiny respondentů. Zjevně neautentická reakce pravděpodobně vyvolá u publika silnou negativní odezvu, což může uškodit influencerovi a v důsledku i samotné značce.

Nejtypičtějšími influencersy jsou pro respondenty studie youtubeři a mezi ty nejznámější zařadili Jirku Krále a Shopaholic Nicol. Pomyslným králem influencerů se ale stal moderátor Leoš Mareš, který se věnuje influencerským aktivitám primárně na Instagramu. Podrobné vyhodnocení celé studie naleznete v následující části.

Ondřej Obluk
Group Managing Director
Ogilvy & Mather Prague

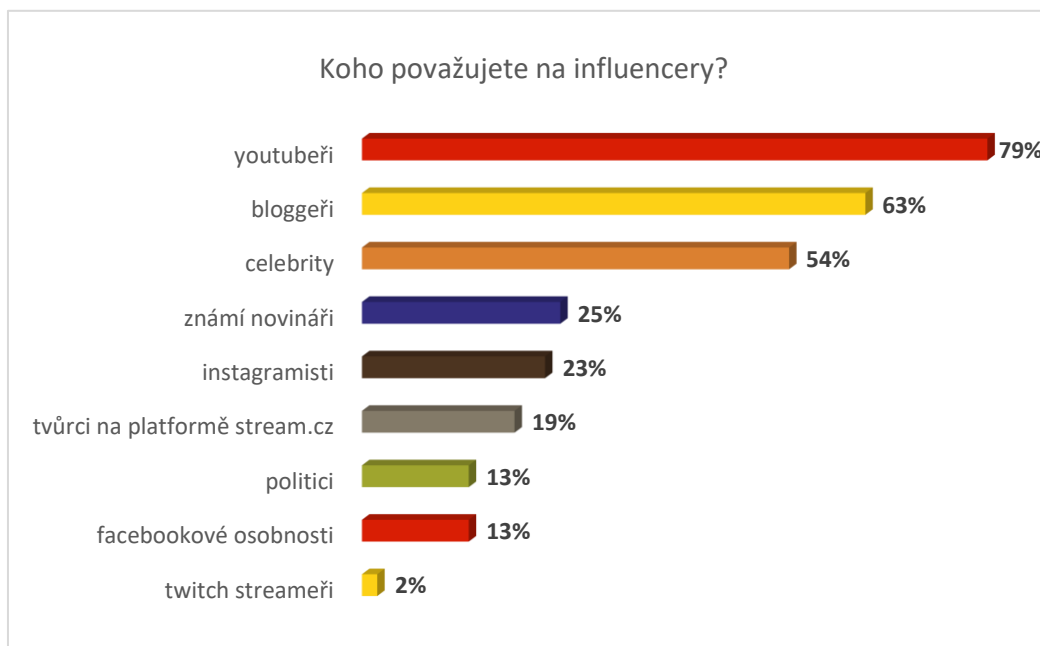
VÝSLEDKY STUDIE – ZÁKLADNÍ FAKTA

- ✓ V influencerském prostředí mají největší slovo **youtubeři, bloggeři a celebrity**.
- ✓ Na první příčku nejznámějších influencerů usedl moderátor **Leoš Mareš**. Na druhé a třetí pomyslné příčce se umístili youtubeři **Jirka Král** a **Shopaholic Nicol**.
- ✓ Podle téměř čtvrtiny marketérů by měl influencer mít více než sto tisícový dosah.
- ✓ Téměř **45 % firem** využívá influencersy ve svých marketingových kampaních. Mezi nejdůležitější faktory při rozhodování o zapojení influencerů patří **specifická cílová skupina** a **relevantnost** influencera ve vztahu k produktu.
- ✓ Hlavním důvodem, proč firmy s influencersy nespolupracují, je jejich **nesoulad s danou značkou** nebo **nevhodná cílová skupina**, kterou oslovují.
- ✓ Při spolupráci s influencersy se marketéři nejvíce obávají **nedostatečné kontroly** nad výsledkem spolupráce či selhání **lidského faktoru**.
- ✓ Převážná většina respondentů považuje influencersy za jakýsi **doplňek marketingové komunikace**, a alokuje na spolupráci s nimi méně než **20 % rozpočtu**.
- ✓ Více než polovina marketérů preferuje při spolupráci s influencersy platbu prostřednictvím **barteru** před finanční odměnou. V případě honoráře jsou marketéři ochotni zaplatit nejčastěji **50 tisíc korun**.
- ✓ Většina respondentů preferuje spolupráci s influencersy na **dlouhodobé bázi**.
- ✓ Za nejvhodnější formu spolupráce s influencersy považují marketéři **recenze** či **doporučení**, přičemž naprosto stěžejní je **autentičnost** influencerovy reakce.

YOUTUBEŘI JSOU POVAŽOVÁNI ZA NEJVÝRAZNĚJŠÍ SKUPINU INFLUENCERŮ

Podle respondentů studie Ogilvy & Mather mají v influencerském prostředí největší slovo **youtubeři, bloggeři a celebrity**.

Pojem „influencer“ je dnes především díky sociálním sítím velmi široký a může zahrnovat mnoho různých odvětví komunikace. Mezi respondenty studie je tento pojem nejčastěji spojován s poměrně mladým fenoménem **YouTube** tvůrců, které uvedlo 79 % z nich. V popředí se ale stále drží i tradičnější **celebrity** a **internetoví bloggeři**. S narůstající důležitostí on-line komunikace se v influencerském prostředí objevují také politici (13 %) či specifické osobní facebookové profily (13 %). Naopak livestreaming, který v zahraničí zažívá raketový růst, u nás zatím nemá příliš pozornosti.

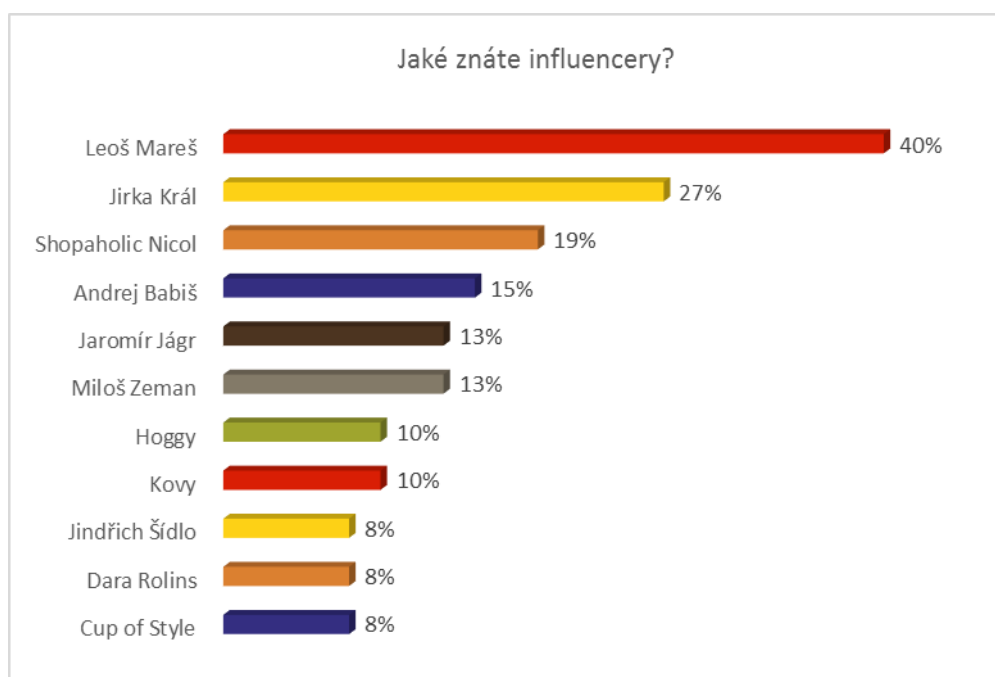


Pozn.: respondenti označili 1–3 možnosti

NEJZNÁMĚJŠÍ INFLUENCERŮ

Na první příčce nejznámějších influencerů s poměrně velkým náskokem usedl moderátor **Leoš Mareš**. Na druhé a třetí pomyslné příčce se umístili youtubeři **Jirka Král** a **Shopaholic Nicol**.

Influencerské prostředí se stále rozrůstá a jen v České republice už dnes zahrnuje stovky různých jmen. Orientace na trhu influencerů tak není vůbec jednoduchá a většina pozornosti se koncentruje na několik málo nejznámějších jmen. U našich marketérů se na špičce drží moderátor **Leoš Mareš** (40 %), který se mimo svou práci v rádiu a reklamách nejvíce věnuje influencerským aktivitám na Instagramu. Na platformě YouTube jsou nejznámějšími tvůrci **Jirka Král** (27 %) a **Shopaholic Nicol** (19 %), kteří pokrývají kategorii her, lifestylu a módy.

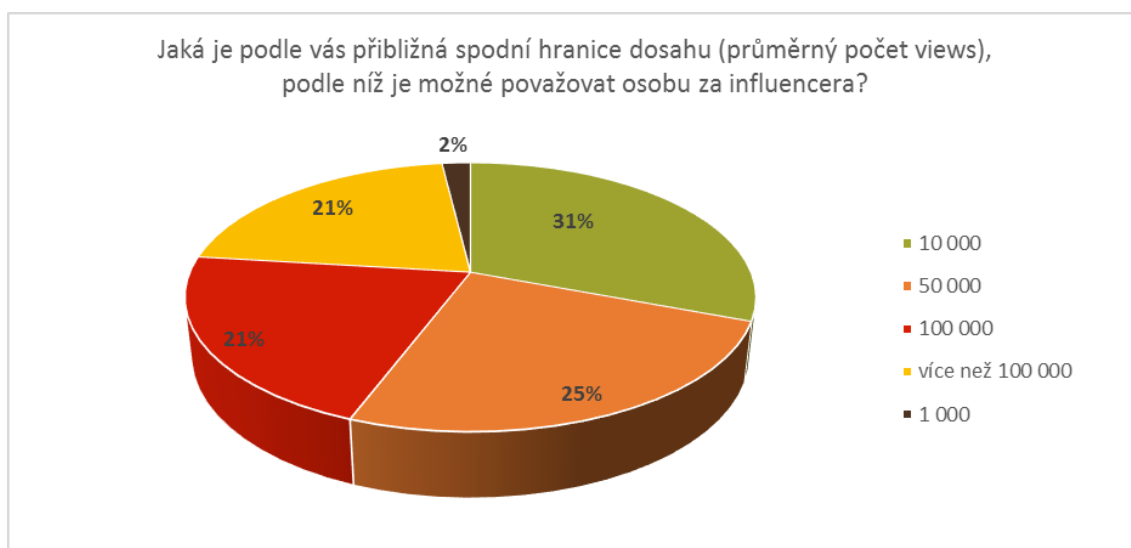


Pozn.: respondenti spontánně jmenovali 1–5 influencerů

IDEÁLNÍ DOSAH INFLUENCERA

Podle téměř čtvrtiny marketérů by měl influencer mít více než **stotisícový** dosah, tedy průměrný počet views. Pouze 2 % respondentů rozeznávají i **mikroinfluencery**.

Především s příchodem trendu mikroinfluencerů se definice toho, kdo už je a kdo ještě není influencer, stává velmi mlhavou. Orientace pouze podle vysokých čísel mnohdy není vhodná, zvláště v případech, kdy je potřeba zasáhnout specifickou cílovou skupinu či předat tematicky složitější sdělení. I méně tak často může být více. Podle téměř čtvrtiny marketérů by měl influencer mít více než **sto tisícový dosah**, tedy průměrný počet views. Naopak pouze 2 % rozeznávají i **mikroinfluencery**.

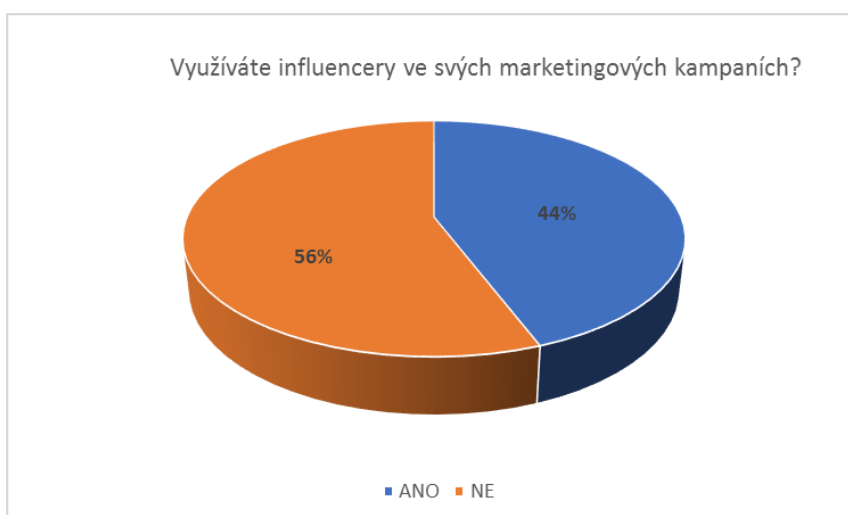


FIRMY S INFLUENCERY POČÍTAJÍ

Téměř **45 % firem** využívá influencersy ve svých marketingových kampaních. Mezi nejdůležitější faktory při rozhodování o zapojení influencerů patří **specifická cílová skupina** a **relevantnost** influencera ve vztahu k produktu.

S odklonem především mladších cílových skupin od tradičních médií se influenceři stávají stále důležitější součástí marketingových kampaní. Některé cílové skupiny dokonce bez využití influencerů téměř nelze oslovit. Ač je toto odvětví komunikace stále relativně nové, již nyní má podle respondentů své místo ve **44 % marketingových kampaní**.

Nejdůležitějším faktorem při rozhodování o využití influencerů v marketingové kampani bývá **specifická cílová skupina**, kterou je daný influencer schopen svým obsahem oslovit. Některé skupiny jsou zde zastoupeny více (děti a teenageři), některé méně (dospělí). Kromě toho je pro marketéry velmi důležitá také **relevantnost** daného influencera ve vztahu k produktu, jelikož špatně zvolená kombinace může znamenat nejen nefunkční kampaň, ale dokonce poškození jména značky.

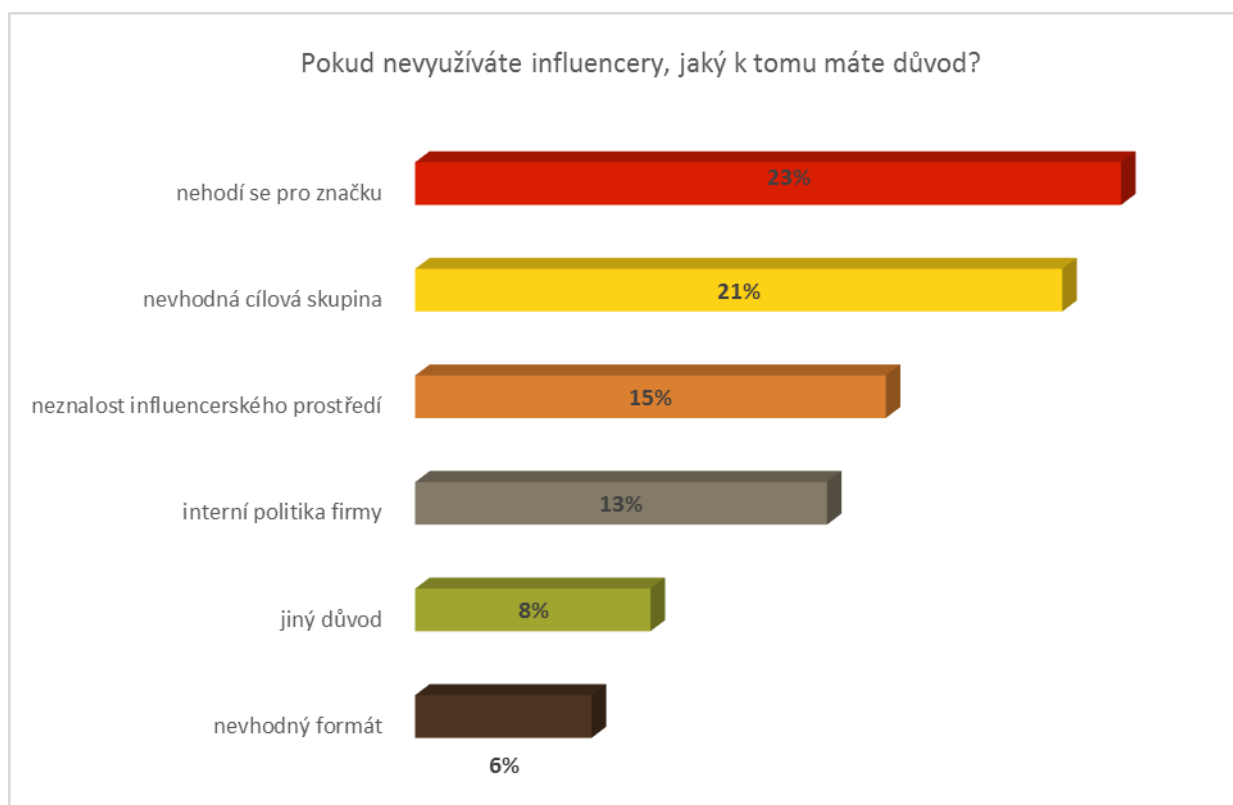


Pozn.: respondenti označili 1–2 možnosti

PRO KAŽDOU ZNAČKU SE INFLUENCER NEHODÍ

Hlavním důvodem, proč firmy s influencersy nespolupracují, je vzájemný **nesoulad s danou značkou** nebo **nevhodná cílová skupina**, kterou oslovují.

Specifičnost influencer marketingu s sebou přináší i mnohá úskalí. Influenceři samotní, jakožto známé osobnosti, nemohou být stoprocentně flexibilní ve své prezentaci, a pro naše marketéry je často velmi složité najít influencera, který by se hodil ke specifické značce či produktu. Dalším častým problémem je nízké zastoupení požadované cílové skupiny mezi influencerským publikem. Výběr potenciálního influencera pro použití v kampani také marketérům neusnadňuje špatná přehlednost a čitelnost aktuálního influencerského trhu.

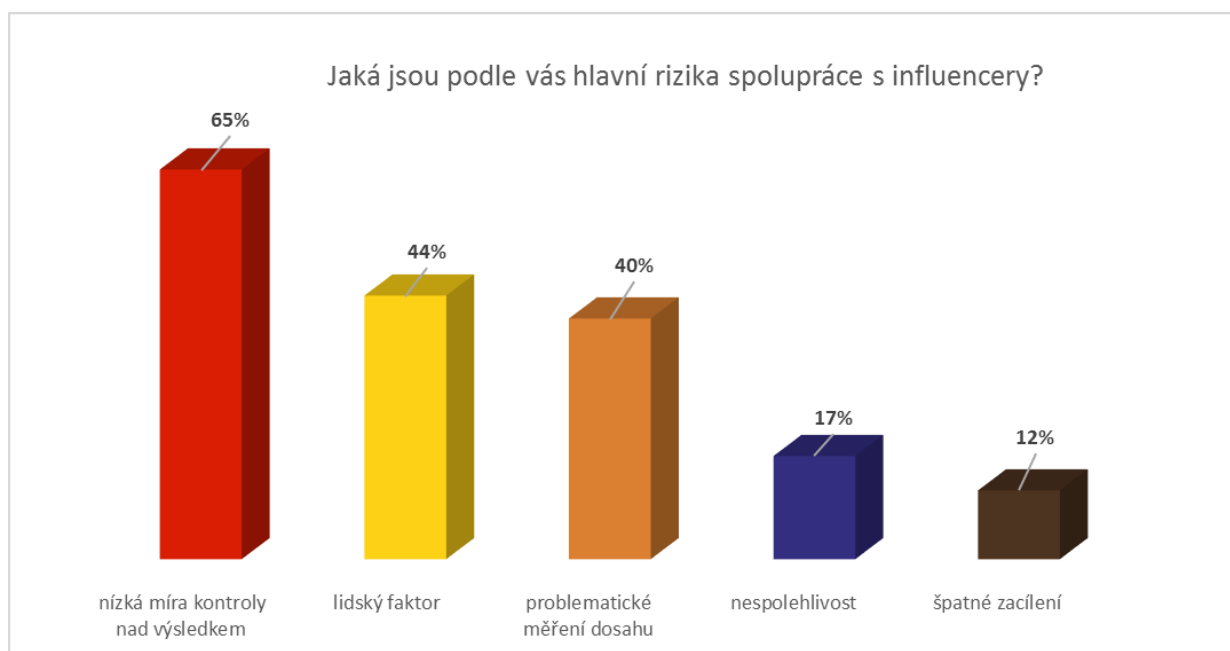


Pozn.: respondenti označili 1–2 možnosti

HLAVNÍ ÚSKALÍ SPOLUPRÁCE S INFLUENCERY

Spolupráce s influencery v sobě skýtá také potenciální rizika. Marketéři se nejvíce obávají **nedostatečné kontroly** nad výsledkem spolupráce či selhání **lidského faktoru**.

Více než polovina respondentů se při zvažování spolupráce s influencery obává **nízké míry kontroly** nad kvalitou a obsahem výsledného výstupu. Dalším velkým strašákem je **lidský faktor**, který může kromě výsledku negativně ovlivnit už samotné úvodní jednání o zakázce. 40 % marketérů také považuje za nedostatečné současné způsoby **měření dosahu** influencerských výstupů.

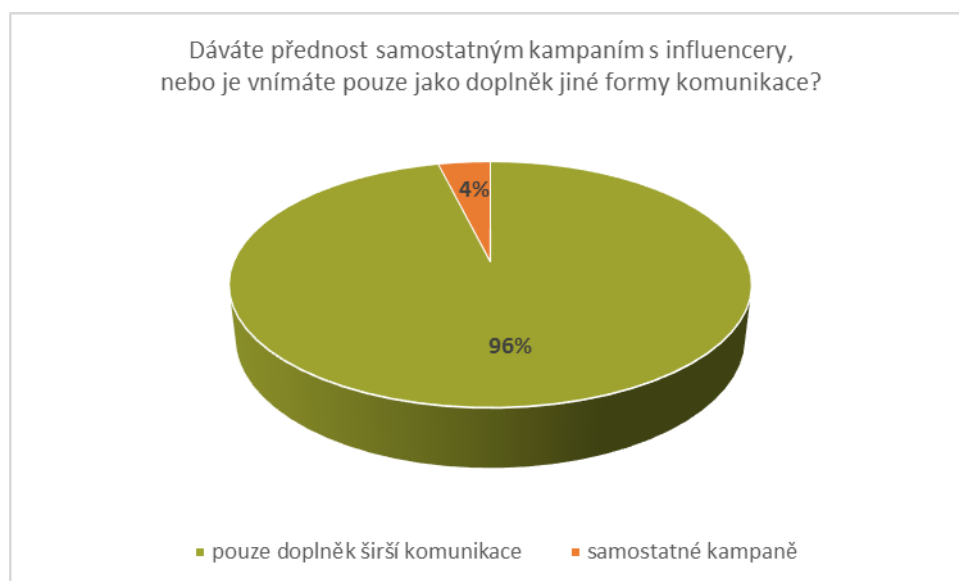
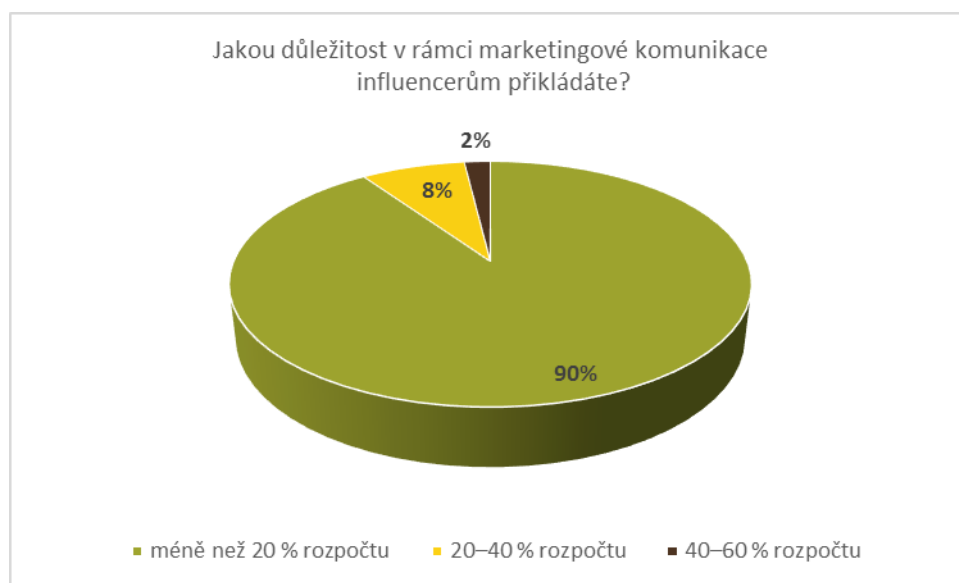


Pozn.: respondenti označili 1–2 možnosti

INFLUENCEŘI JAKO DOPLNĚK

Převážná většina respondentů, 90 %, považuje influencersy za jakýsi **doplněk marketingové komunikace**, a alokuje na spolupráci s nimi méně než **20 % rozpočtu**.

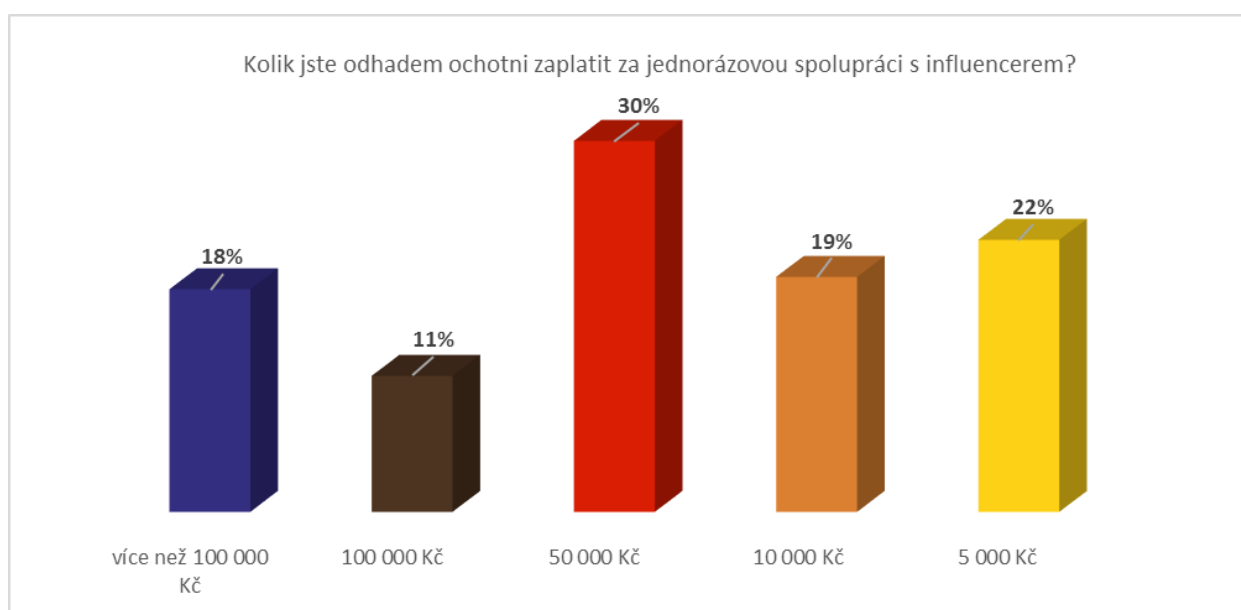
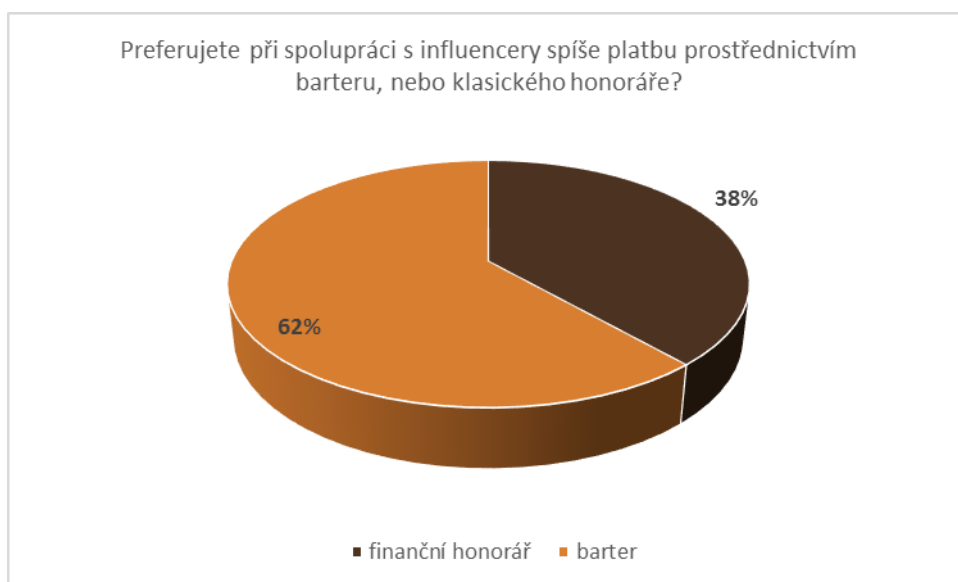
Ve velké většině marketingových kampaní našich respondentů jsou influenceři stále jen okrajovým prvkem a slouží spíše jako doplněk klasické reklamní komunikace. Pouze 2 % marketérů alokují okolo poloviny kampaňového rozpočtu na influencersy. Podle naprosté většiny respondentů fungují influenceři nejlépe v kombinaci s dalšími formami marketingové komunikace.



BARTER NEBO HONORÁŘ

Více než polovina respondentů studie preferuje při spolupráci s influencerem platbu prostřednictvím **barteru** před finanční odměnou. V případě honoráře jsou marketéři ochotni zaplatit nejčastěji **50 tisíc korun**.

Při zapojení influencerů v kampani preferuje nadpoloviční většina marketérů **barterové platby** před finančním honorářem. U jednorázové spolupráce je 30 % respondentů ochotno vyplatit influencerovi až **50 tisíc korun** a naopak 22 % se raději pohybuje na hranici **pěti tisíců**. 18 % marketérů je ochotno překročit u honoráře částku 100 tisíc korun.

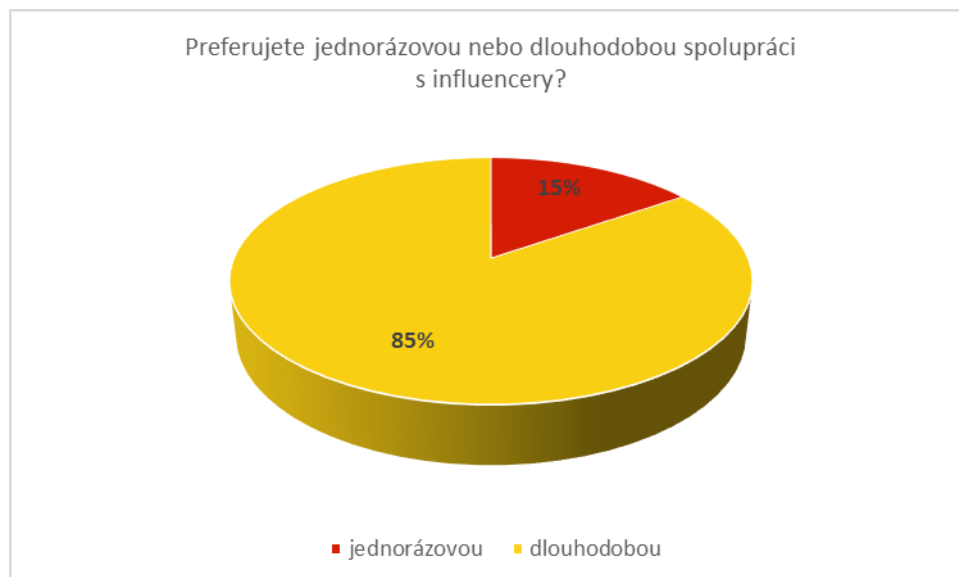


Pozn.: odpovídali pouze respondenti, kteří uvedli jako preferenci honorář

DLOUHODOBÝ VZTAH S INFLUENCEREM

Většina respondentů studie, 85 %, preferuje spolupráci s influencery na **dlouhodobé bázi**.

Stejně jako u sponzoringu, i v případě influencerů je **dlouhodobější spolupráce** se značkou velmi efektivní volbou. Hlavním faktorem je množství obsahu, který influenceři generují pravidelně, ale také zvýšená autenticita sdělení a vytvoření dlouhodobějšího pozitivního vztahu k produktu ze strany influencera. Dlouhodobá spolupráce se většinou omezuje na jednoho až dva vybrané influencery, kteří se stávají úplnými či částečnými ambasadory značky. Naopak krátkodobá či jednorázová spolupráce často zahrnuje větší počet rozličných influencerů, kteří umožní pokrýt širší spektrum cílových skupin.



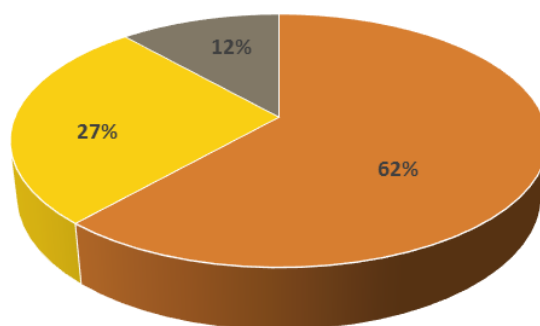
AUTENTICKÉ RECENZE A DOPORUČENÍ

Za nejvhodnější formu spolupráce s influencery považují marketéři **recenze** či **doporučení**, přičemž naprosto stěžejní je **autentičnost** influencerovy reakce.

Na rozdíl od televize nebo většiny on-line digitálního obsahu, kde je konzument zvyklý na umístování reklamních sdělení, publikum influencerů považuje reklamu v rámci obsahu za neautentickou a často se proti ní vymezuje. Zřetelný product placement zde tedy není příliš populární a převažují spíše **recenze produktů** nebo **doporučení**.

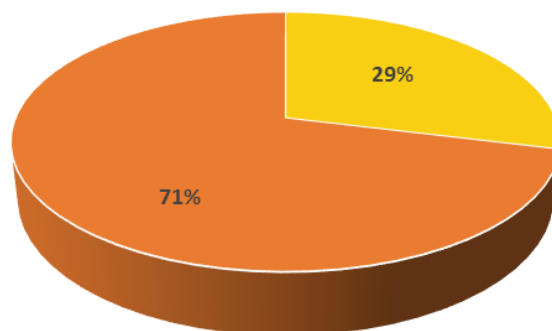
Autentičnost influencerovy reakce je jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících úspěšnost reklamního sdělení. Zřetelně neautentická reakce se u publika téměř vždy setká se silnou negativní odezvou a kromě influencera může poškodit také samotný produkt nebo značku. Ideálním řešením pro získání autentické a zároveň pozitivní reakce je výběr influencera, který již má k danému produktu pozitivní vztah.

Jakou míru viditelnosti produktu ve výstupech influencerů preferujete?



■ recenze či doporučení produktu ■ product placement „na pozadí“ ■ zřetelný product placement

Je pro vás důležitější autentická nebo pozitivní reakce na produkt?



■ pozitivní ■ autentická

VLASTNÍ KONCEPT NA ZÁKLADĚ BRIEFU

Více než 70 % respondentů nechává influencerům, co se týče **konceptu výstupu**, volnou ruku. Kreativita musí být nicméně v souladu s produktovým **briefem**.

Marketéři preferují nechat vlastní kreativitu výstupu na samotném influencerovi, který ji tak může lépe přizpůsobit svému stylu a preferencím svého publika. Pro většinu zadavatelů je však důležité, aby byla kreativita založena na předem dodaném produktovém briefu.



POHLED ODBORNÍKA



Studie potvrzuje to, co v oblasti influencer marketingu pozorujeme zhruba posledních 12 měsíců – tedy velký a rostoucí zájem marketérů o fenomén influencerů, ovšem s výhradami a velmi opatrnými investicemi do tohoto komunikačního kanálu.

Pomyslný žebříček nejznámějších influencerů v Česku poodhaluje nejistotu ohledně samotné definice pojmu. Překvapivě velké procento obsazují profese a osobnosti, které zastupují tradiční média, jejich styl tvorby obsahu a práce s publikem. To je v rozporu s rychle se rozvíjejícím posunem paradigmatu od institucionálních k nezávislým tvůrcům obsahu. Až současné cílové skupiny influencerů „dospějí“, budou marketéři čelit výzvě, kterou pro tentokrát ještě odložili – tedy že technologie tvorby sdělení i distribuční kanály jsou v rukou všech, kdo o ně mají zájem, a influencerem tedy je osobnost pro to, kým je, nikoli pro to, co dělá.

Definice influencerera podle počtu views a ruku v ruce s tím pouhá dvě procenta rozeznávající mikroinfluencery odpovídá tradičnímu požadavku marketérů na co nejvyšší zásah zajištěný co nejmenším počtem a diverzitou sdělení.

Alokace rozpočtů a nálepka „doplňku“ komunikačního mixu odráží nejistotu ohledně produkčního a manažerského zvládnutí spolupráce na straně influencerera. Nutno dodat, že zcela oprávněně, ovšem bez dohlédnutí důsledků. Většina influencerů je dnes ve fázi vývoje, který lze podchytit buď systematickou edukací, nebo spoluprací s prostředníkem, jehož primární focus leží právě ve světě influencerů. Pouhé vyhýbání se influencerům je dnes již lepením dávno protržené hráze.

Kriticky zpátečnické je preferování barterů před finanční odměnou. Odráží to povrchní znalost tvorby a životního stylu influencerů a zároveň utvrzuje inzerenta i tvůrce v tom, že se jedná o málo profesionální typ spolupráce. Inzerent tak sám sebe udržuje v tom, čeho se nejvíce bojí.

Na zahraničních oborových konferencích, kterých se často účastní velcí i malí tvůrci, se často objevuje jedna výtka směrem k zadavatelům, kterou implikuje i tato studie. Jak zkušený konzultanti, tak sami tvůrci často kritizují takzvaný on/off přístup k práci s influencery. Je dobré, že respondenti preferují dlouhodobou spolupráci. Z formátů, které zmiňují (ale i ze zkušenosti), je však vidět, že se jedná o chronologicky, nikoli dramaturgicky miněnou „dlouhodobost“. Uvedené recenze a doporučení totiž pokrývají pouhý zlomek kreativních přístupů a jsou právě vyjádřením kritizovaného on/off přístupu. Ten sice usnadňuje práci zadavateli, současně ale jej i influencerera připravuje o možnost využití potenciálu spolupráce.

Naopak mezi pozitivní a potěšitelné považují, že marketéři autentičnost a tvůrčí svobodu označili za hlavní cestu k úspěchu. Zde bych pouze rád podotkl, že publikum již dávno nereaguje negativně na samotnou přítomnost reklamního sdělení, nýbrž na zjevnou snahu jej skrýt. Ruku v ruce s tím by tedy měla přijít debata a následný konsenzus v tom, jak organickou reklamu ve sděleních influencerů srozumitelně označit.

Studie z USA se srovnatelnou metodikou ukazují, že kampaně s influencery využívá 84 % marketérů (a 96 % z nich je považuje za efektivní). Průměrná útrata za kampaň se pohybuje ve většině případů (64 %) na úrovni 25 000 USD a více. Obrovský rozdíl mezi českými a americkými marketéry, který koresponduje s vnímáním influencerů jako „doplňku“, však najdeme v mindsetu. Až 89 % respondentů uvádí, že hlavním přínosem kampaní je tvorba autentického obsahu o jejich značce, 77 % oceňuje zvýšení engagementu kolem značky, 56 % zvýšený traffic na web, 43 % vidí spolupráci s influencery jako cestu k ekonomicky efektivní tvorbě obsahu a stejné procento coby šanci zasáhnout mladé publikum, které nedůvěřuje tradiční reklamě.

Zatímco v Česku vrcholí trend realizovat influencer marketing prostřednictvím primárních komunikačních agentur klienta nebo napřímo, což odpovídá nálepce „doplňek“ i nedůvěře v influencers, v USA takto postupuje pouze 25 % marketérů, dalších 11 % využívá SaaS platformy (Famebit, Social Blue Book, Linqia apod.) a celých 64 % realizuje své kampaně prostřednictvím specializovaných poskytovatelů (YouTube multikanálové sítě, influencer agentury apod.)

Mimochodem, věděli jste, že 68 % mileniálů a mladších používá adblockery, že jejich globální využívání v roce 2016 stoupl o 30 % a že v Česku je penetrace adblockerů na úrovni 15–24 % celkové on-line populace?

Petr Sládeček, CEO Tubrr