

Influencer marketing

Ing. Kamila Novotná Kružíková, Ph.D.

12. 5. 2025

Influencer/influencer marketing

- Influencer: osoba, která má schopnost ovlivňovat rozhodování ostatních díky své autoritě, znalostem, pozici nebo vztahu se svým publikem
- Influencer marketing:
 - strategie, která spojuje značky s lidmi, kteří mají silnou online přítomnost a schopnost ovlivňovat názory ve svém oboru
 - spolupráce mezi populárními uživateli sociálních médií a značkami za účelem propagace
 - spolupráce mezi značkou a influencerem za účelem propagace konkrétního produktu nebo služby

- ✿ Kdo je to influencer a co je influencer marketing? ✿

Influenceři

- Petr Čech: fotbalový brankář, 2,6 mil sledujících (ČJ, ANJ)
- Silvie Mahdal: art, 2,6 mil (ANJ)
- Machmud Muradov: zápasník MMA, 2,1 mil sl. (4 jazyky)
- Leoš Mareš: moderátor, 1,2 mil (ČJ)
- Jirka Král, Tomáš Chlup, Aneta Mlčáková, Karolína Kurková...

Influenceri

- MrBeast: Jimmy Donaldson, 503 milionů; Je známý svými extrémními videi a soutěžemi, které přitahují obrovské množství diváků
- [MrBeast - YouTube](#)
- Dhar Mann: inspirativní a motivační videi, která často řeší sociální problémy, jako je šikana, rasismus a nerovnost, jeho obsah je zaměřen na sdílení příběhů, které mají za cíl inspirovat, povzbudit a přinést více positivity do světa
- [Kid Survives The World's Cheapest Mom | Dhar Mann Studios](#)
- Charli D'Amelio (TikToku): taneční, reality show, spolupráce
- Typy influencerů (makro, mikro, nano)

Influencer marketing

- nástroje: FB, Instagram, TiktTok, YouTube
- pravidelně sdílejí obsah zaměřený na určitou oblast zájmu
 - módu, cestování, gaming, krásu, vaření nebo fitness
- vytváření trendů
- Typy influencerů
 - Velikost publika: mega, makro, mikro, nano
 - podle nástrojů
 - Styl komunikace (expert, zábavní, lifestyl)

Influenceri

- Typy influencerů
 - Giga
 - Makro
-
- Mikro: Be Ha Nguyen (Míša), Nikol Leitgeb, Anna Šulcová
 - Nano: Jarek Rubeš, Eva Burešová

Historie influencer marketingu

- Celebrity endorsement: spolupráce firem s celebritami, sportovci a hudebníky na propagaci produktů
- Nástup sociálních sítí:
 - 2004 FB
 - 2010 Instagram, 2011 oficiální termín IM- investice značek do spoluprací s I na sociálních sítích
 - 2016 Tiktok, 2020 nejstahovanější aplikace
 - 2021: Tiktok Creator Marketplace (registrace, profil, spolupráce, analýza a report)
- 2015: vznik agentur pro IM, které spojují značky s I pro kampaně

Právní aspekty v ČR

Influencer: je podnikatel

➤ daň z příjmu (reklama, youTube, spolupráce, dary a barter)

- Povinnosti influencerů a firem: zákonné podmínky, podmínky platforem, férové smlouvy
- Zákony týkající se reklamy
 - **Transparentnost reklamy** (jakákoli veřejná prezentace s cílem propagace podnikání - nezáleží na tom, zda influencer propaguje za peníze, zdarma nebo třeba z nadšení)
 - skrytá reklama je zakázána (nekalá obchodní praktika): z. o ochraně spotřebitele, o regulaci reklamy, občanský zákoník
- **každý reklamní příspěvek musí být zřetelně označen, aby bylo na první pohled jasné, že jde o spolupráci.**

Skrytá reklama

- průměrný spotřebitel nedokáže z jejího obsahu, zvuku nebo obrazu jasně a zřetelně poznat její reklamní povahu
- Odpovědnost:
 - ten, kdo jí zadal (nejčastěji prodejce)
 - ten, kdo ji zpracoval (což je většinou influencer);
 - ten, kdo ji šíří (což je influencer vždy, ale můžou to být i další zúčastněné osoby - za určitých podmínek patrně i samotné sociální sítě).
- odpovídají přitom všechny tyto osoby, a to tzv. společně a nerozdílně.

Etický kodex influencera

- **Kodex influencera** - Pomáháme influencerom a značkám k etickému a zodpovednému influencer marketingu
- **transparentnost:** Influencer musí jasne označovať všetky sponzorované príspevky a spolupráce, aby bolo zřejmé, že se jedná o reklamu 1.
- **čestnosť:** Informace sdílené influencerem by měly být pravdivé a nezavádějící. Influencer by neměl přikrášlovat skutečnosti o produktech nebo službách 1.
- **profesionalita:** Influencer by měl dodržovat dohodnuté podmínky spolupráce a komunikovat profesionálně jak s partnery, tak s publikem 1.
- **zodpovědnost:** Influencer by měl brát v úvahu dopad svého obsahu na publikum, včetně mladistvých, a chovat se s ohledem na svou společenskou odpovědnost 1.
- **Respektování autorských práv:** Influencer by měl respektovat autorská práva a používat pouze obsah, ke kterému má oprávnění 2.

Etický kodex influencera -označování spolupráce

- **HASTAGY**
 - #spoluprace
 - #reklama
 - #placenepartnerství
- **POPISKY** y popisku příspěvku uvést, že se jedná o spolupráci s konkrétní značkou nebo firmou
- **TAGOVÁNÍ**: značení značky nebo firmy přímo v příspěvku nebo na fotografii je další způsob, jak transparentně komunikovat spolupráci
- **PLATFORMOVÉ FUNKCE**
- **VIDEO**
- **GRAFICKÉ PRVKY**

Monitoring influencerů

- Jak sledovat a vyhodnocovat výkonnost influencerů
 - Míra zapojení
 - Míra proklikovosti
 - Dosah
 - Konverze
 - Návratnost investice
 - Sentiment analýza
- Nástroje a metody
 - HypeAuditor, Influencity, Socialbakers, BuzzSumo, Traackr, Upfluence, 100-500 dolarů

Typy spoluprácí

- SPONZOROVANÝ OBSAH: PŘÍSPĚVKY, ČLÁNKY, VIDEA
- AFILACE: PROPAGACE PRODUKTŮ
- PRODUKTOVÉ RECENZE: hodnocení produktu
- GIVEAWAY SOUTĚŽE: soutěž o produkty
- HOSTOVÁNÍ: převzetí kontroly nad účtem/kanálem (/nový pohled a širší publikum)
- EVENTY A ŽIVÉ PŘENOSY: KONFERENCE, AKCE, SPECIÁLNÍ UDÁLOSTI
- SPOLUPRÁCE NA OBSHU: společně

Odměny influencerům

- PLATBA ZA JEDNOTLIVÝ PŘÍSPĚVEK
- AFFILIATE MARKETING (provize pomocí odkazů)
- SPONZOROVANÝ OBSAH: stanovená odměna
- PRODUKTOVÉ RECENZE A BARTEROVÉ DOHODY: produkt, lze kombinovat s finanční odměnou
- PLATBA ZA SLEDOVANOST: počty shlédnutí, lajků, (YouTube)
- DLUHODOBÉ PARTNERSTVÍ: pravidelná platba na kontinuální propagaci služeb
- EVENTY A ŽIVÉ PŘENOSY: platba za účast
- [Leoš mi řekl, ať si založím IG | Alice Bendová a Cukrařinka | Sledujte podcast @KLUCIZTKM](#)

Agentury a spolupráce

- Marketingové agentury:
 - propojují influenceri s firmami
 - proces briefingů s influencerem
 - ochrana a splnění požadavků
 - za skrytou reklamu nese zodpovědnost jak šířitel reklamy tak zadavatel
 - indemnifikační ujednání
 - smlouva (NOZ § 1746 dohoda o definování spolupráce, písemně, jasná pravidla co za co)

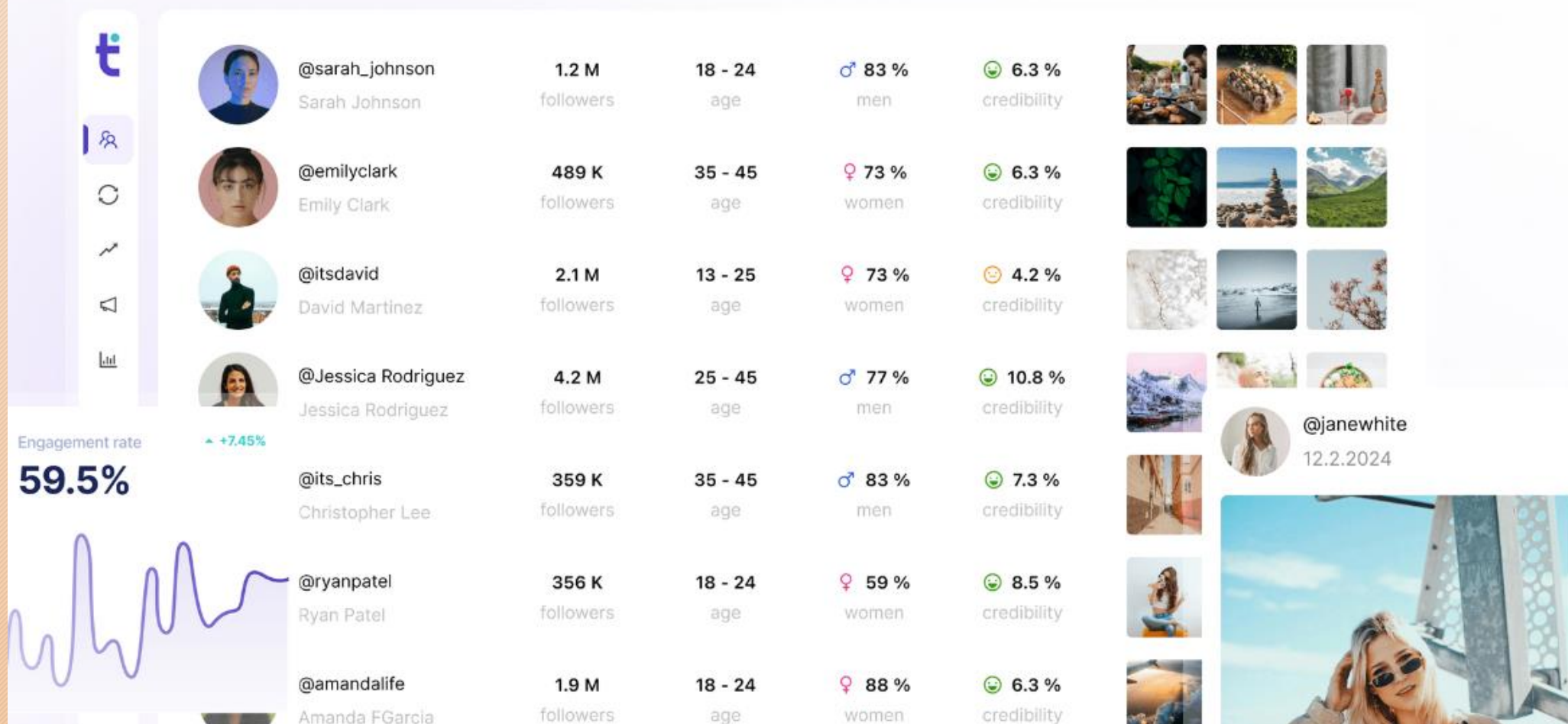


lafluence.com

- klientům, marketing, který funguje
- spotřebitelům: reklamu, která je zajímavá
- Influencerům práci, která je baví

Technologie je v naší DNA

V jedné “startupové garáži” vznikly společně agentura Lafluence a technologie Trendin. Nyní hrajeme jako dva samostatné týmy, ale stále k sobě máme blízko. Díky tomu má agentura technologické DNA, což nám umožňuje vytvářet ještě lepší kampaně pro naše klienty.





Influencer marketing



Produkce



Social Media Management
& Content



Podcasty



Digitální konzultace
& strategie



User Generated Content (UGC)



Eventy



Kreativní product placement



Školení



Tech - Trendin



Charita



+ jsme připraveni přeměnit vaše
vize ve skutečnost

Smlouva

- Konkrétní specifikace propagace
- Trvání spolupráce
- Licence k obsahu
- Souhlas s použitím influencerovy osobnosti (jméno, přezdívka, podobizna)
- Pravidla prezentace
- Schvalování obsahu
- Výše odměny a termín splatnosti

Specifické problémy

- Autenticita a výstup
- Náklad
- Falešní influenceři
- Neoznačený výstup
- Štítek placeného partnerství
- Omezení na Instagramu (alkoholické nápoje)

Trendy v influencer marketingu

- Autenticita a důvěra
- Videoobsah a jeho popularita
- Nano a Mikroinfluenceri a jejich význam
- Rozmanitost a rovnost: značky kladou důraz na inkluzi a rozmanitost, což se odráží i v výběru influencerů. Rovnost a reprezentace různých skupin jsou důležité pro moderní kampaně
- AI a CGI: Tyto technologie umožňují vytvářet personalizovaný obsah a zvyšovat efektivitu kampaní
- Influenceri jako poradci

Nástroje a platformy - výhody

Instagram

- Efektivní prezentace výrobků a služeb
- Interakce s obsahem
- Široká cílová skupina
- Příběhy, reels

FB

- Obrovská uživatelská základna
- Silné komunity
- Cílená reklama

TikTok

- Viralita obsahu
- Autentické zapojení
- Mladší publikum
- Vysoká míra zapojení
- Široká cílová skupina

Nástroje a platformy - nevýhody

Instagram

- Přesycenost, zahlcení reklamou
- Náročnost měření výsledků
- Častá změna algoritmů

FB

- Nižší míra zapojení uživatelů
- Starší demografická skupina
- Přesycenost reklamou

TikTok

- Mladší publikum
- Krátká životnost obsahu
- Riziko nevhodného obsahu

Ochrana mladistvých a zakázaný obsah

- Pravidla a regulace
- Věk
- Ochrana osobních údajů (GDPR)
- Označování reklamního obsahu
- Etický standard (vyhýbat se propagaci škodlivého nebo nevhodného obsahu)
- Moderace obsahu platformou (filtry a lidští moderátoři)
- Právní regulace
- Vzdělávání a osvěta: rizika, kyberšikana- jak se bránit

Ochrana mladistvých a zakázaný obsah

- Příklady zakázaného obsahu
 - Nelegální produkty a služby (drogy, padělky, hazardní hry nelegální)
 - Tabákové výrobky
 - Alkohol
 - Zbraně a munice
 - Nevhodný nebo urážlivý obsah
 - Falešné nebo zavádějící informace
 - Zdravotní tvrzení bez důkazů

Bezpečnostní trénink pro influencers

- Ochrana profilů
- Prevence podvodných profilů
- Ukradnutí profilu

Případové studie a příklady

- Úspěšné kampaně

- Instagram:

- Nike, Daniel Wellington...
 - lidl #LidlFoodChallenge
 - Notino #NotinoBeauty

- Neúspěšné kampaně

- Bubbleology: [BUBBLEOLOGY | Barča s Nikčou představují novou limitovanou edici na prosinec!!!](#)
 - BMW

Shrnutí

- Influencer marketing
- Právní aspekty v ČR
- Typy influencerů
- Nástroje
- Odměny
- Výhody a nevýhody

- Herectví vs influencerství | Alice Bendová a Cukrařinka | Sledujte podcast @KLUCIzTKM
- Herectví vydělá 1/10 toho co influencing | Alice Bendová a Cukrařinka | Sledujte podcast @KLUCIzTKM