
Influencer Marketing v České republice

Dekódování nejvýkonnějších
marketingových strategií
influencerů

DATE:

19 / 08 / 2020



Obsah

Úvod	3
Kapitola I. Výčet českých influencerů na Instagramu	10
Kapitola II. Výčet českých značek na Instagramu	18
Kapitola III. Dekódování marketingové strategie influencerů: jak české značky pracují s přispěvateli na Instagramu	22



HypeAuditor

HypeAuditor je SaaS (softwarová a servisní) společnost nabízející komplexní řešení značkám, agenturám a platformám spolupracujícím s influencery.

HypeAuditor vyvinul komplexní sadu nástrojů pro objevování a srovnávání influencerů na Instagramu a na YouTube, ověřování pravosti jejich účtů a sledování výsledků jejich marketingových kampaní.

Všechny služby jsou založeny na strojovém učení a umělé inteligenci. Tyto dva umožňují identifikaci vzorců chování, na základě kterých algoritmus vyvozuje závěry. Cílem HypeAuditoru je poskytovat špičkové analytické služby, které zajistí, že značky a agentury budou efektivně spolupracovat s tvůrci.

Společnost se chystá spustit Výzkumný hub, kde budou klienti schopni získat analytické vhledy do trendů ve vybraném odvětví, prohlížet si postupy, které značky a agentury implementují, a následně rozvíjet jejich marketingovou strategii ovlivňující faktory na základě potřeb a chování trhu.



Fragile Media

Fragile Media je agentura zabývající se digitálním marketingem, která poskytuje komplexní řešení pro uspokojení potřeb klientů. Fragile Media se specializuje na služby, jakými jsou vývoj strategií a kreativních konceptů, jejich implementace, jakož i tvorba obsahu, sociální sítě a také kampaně, které přesahují digitální prostředí (TV).

Přístup agentury je založen na kombinaci zkušeností, inovací, kreativity a využívání dat a technologií.

Fragile Media je týmem odborníků, kteří vidí za hranu běžného vnímání. Usilujeme o přidanou hodnotu pro každý projekt.

Kromě výše uvedeného se také specializujeme na oblast marketingu influencerů, který v České republice v posledních letech roste. Zajistili jsme mnoho úspěšných kampaní influencerů, z nichž některé se staly oceněnými, a vždy držíme krok s novými trendy.



Metodologie

Tato zpráva byla vytvořena s využitím AI technologie HypeAuditor, která umožňuje datový přístup k marketingu influencerů prostřednictvím podrobných informací o influencerech, kampaních a tržních údajích.

Pro tuto studii jsme analyzovali instagramové účty značek a influencerů umístěných v České republice, které mají nejméně 1 000 sledujících.

Abychom získali představu o tom, jak značky pracují s přispěvateli na Instagramu, analyzovali jsme příspěvky influencerů, které mají alespoň jednu zmínku o značce z České republiky.

Klíčové hodnoty:

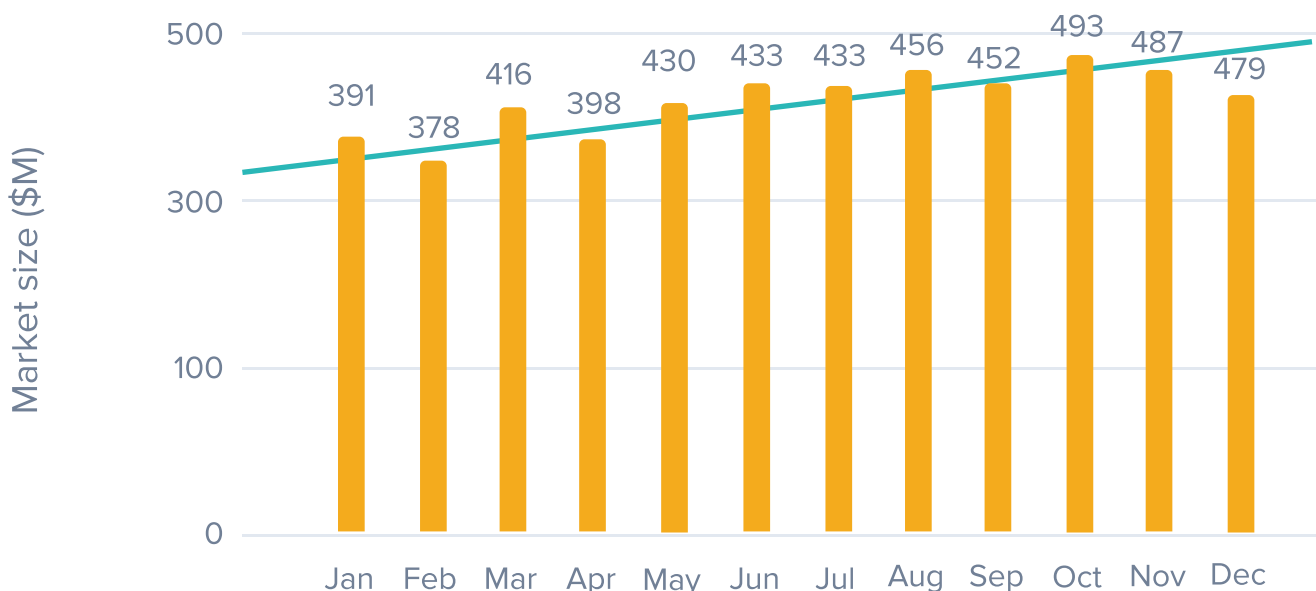
● Doba trvání	• září 2019 – březen 2020
● Značky	• 586
● Influenceři	• 7,672
● Příspěvky se zmínkami o značce	• 38,122



Globální stav Influencer Marketingu: HypeAuditor Odhady

Podle odhadů HypeAuditoru dosáhl **trh instagramových influencerů v roce 2019 5,24 miliardy USD**. Během tohoto roku se **příjmy influencerů na Instagramu zvýšily o 22 %** a v **prosinci 2019 dosáhly 479 milionů USD**. Odhad velikosti trhu byl založen na 3M příspěvcích označených jako sponzorované na Instagramu. **Podíl Příběhů na sponzorovaných integracích roste měsíčně**. Naše odhady ukazují, že **globálně se 47 % integrací vyskytuje ve formátu Příběhů**.

Total spend Instargam Influencer marketing in 2019

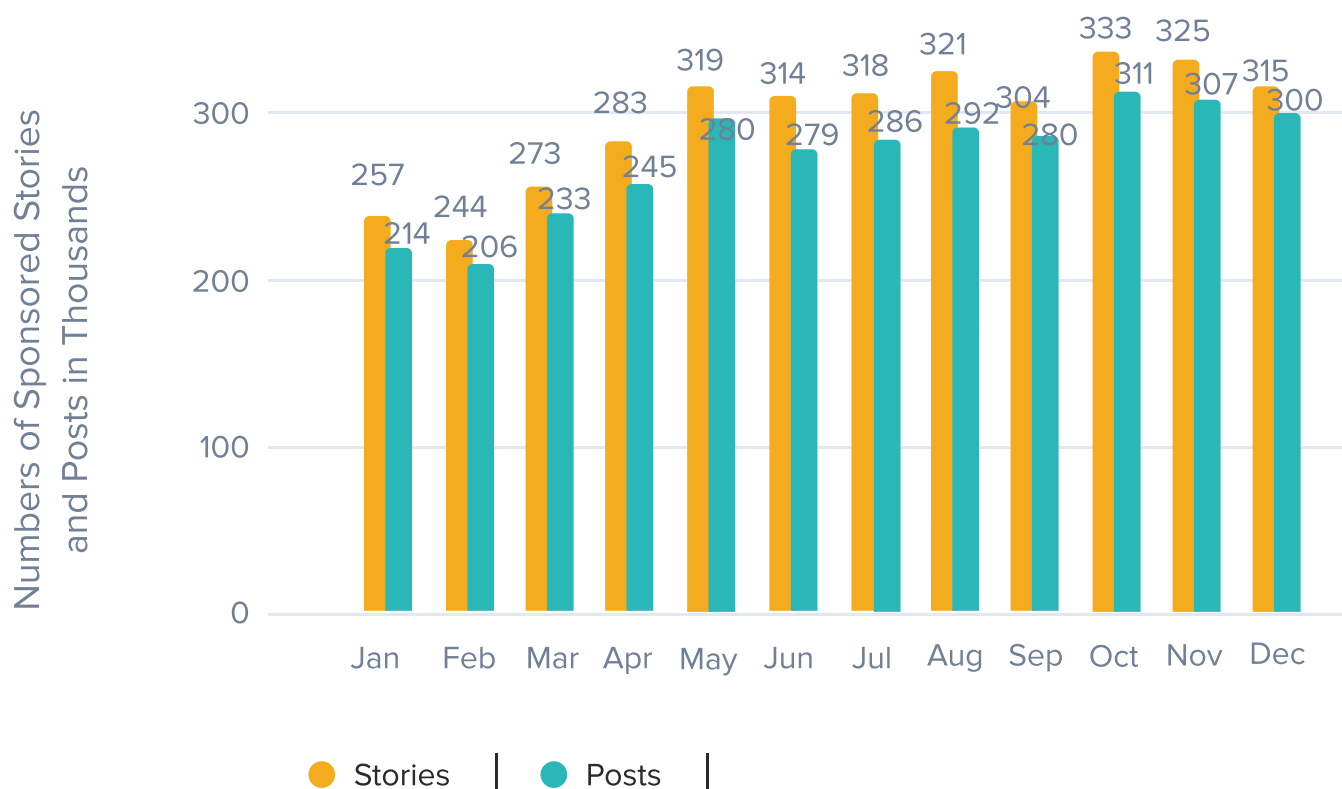




Globální stav Influencer Marketingu: HypeAuditor Odhady

Oblast Instagram influencingu byla negativně ovlivněna pandemií COVID-19, ale nebyla tak poškozena jako mnoho jiných odvětví. To bylo odhaleno také při analýze reklamních výdajů značek. **Srovnali jsme rozpočty vynaložené na sponzorované příspěvky a Příběhy v prvním čtvrtletí roku 2019 s rozpočty v prvním čtvrtletí roku 2020 a ukázalo se, že influencer marketing nezaznamenal tak prudký pokles výdajů jako mnoho jiných odvětví. Je však třeba říct, že jeho růst byl zpomalen.**

Breakdown of expenditures on Instagram in 2019





Globální Stav Influencer Marketing v České republice

Velikost trhu v prvním čtvrtletí roku 2019 činila přibližně 1 185 milionů USD a v roce 2020 toto číslo vzrostlo o 3,9 % a dosáhlo 1 232 milionů USD. K největším rozpočtovým škrtům došlo v březnu. Pokud porovnáme březen 2019 s březnem 2020, uvidíme, že velikost trhu byla snížena o 16 milionů USD (-3,8 %). Můžeme tedy vidět, že COVID-19 znamenal změny a zpomalil růst odvětví, ale influencer marketing netrpěl tolik jako ostatní průmyslová odvětví.

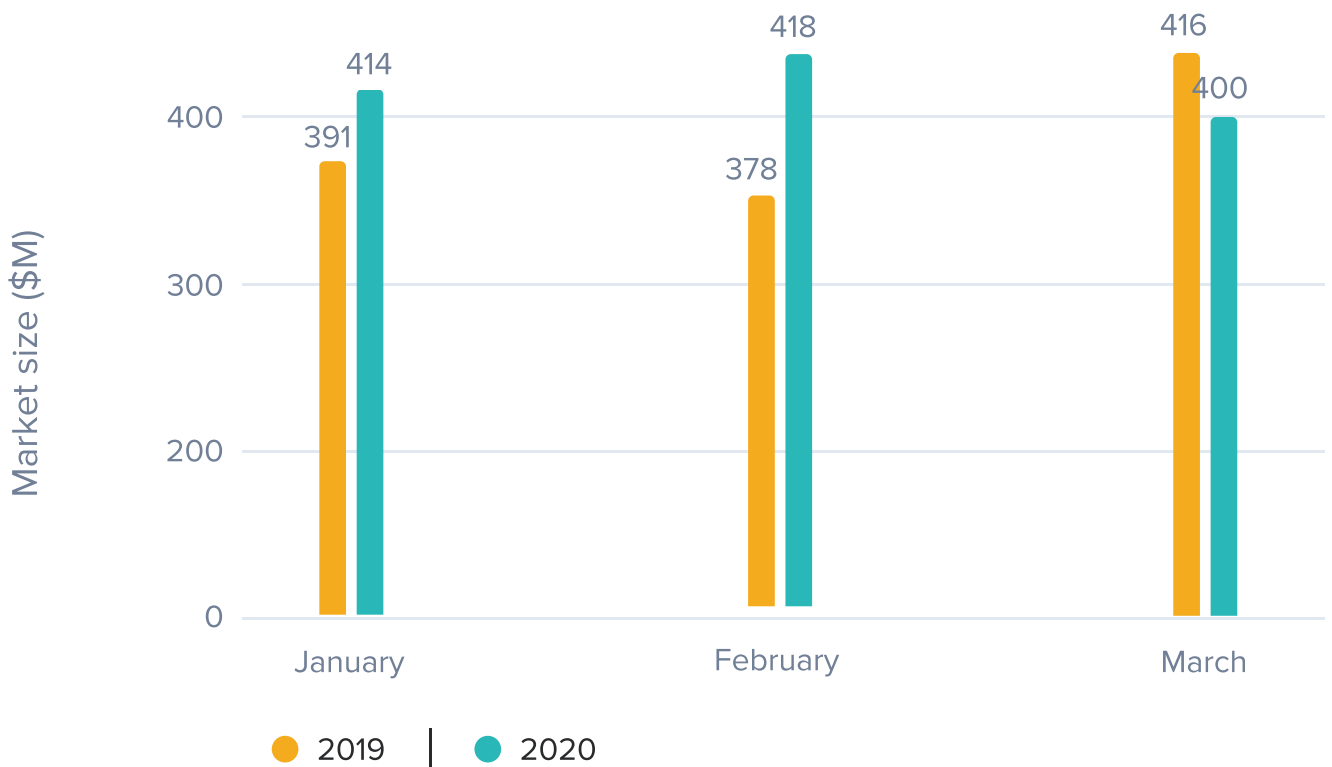
Využívání sociálních sítí roste, a proto roste také množství peněz na reklamu, které jsou přesměrovány z offline na online. Na základě srovnání peněz vynaložených na sponzorované příspěvky a příběhy v prvním čtvrtletí roku 2019 a roku 2020 odhadujeme, že velikost marketingového trhu instagramových influencerů se bude v roce 2020 rovnat 5 až 6,5 miliardám dolarů.

V České republice má influencer marketing své vlastní odlišné vlastnosti. Makro a mega influencer segmenty nejsou tak prominentní. Na českém trhu je tedy přispěvatel s více než 100 000 sledujících považován za makro/celebrity influencera a ti s publikem 10 000 až 100 000 patří do střední úrovně. Za druhé, na českém trhu vyčnívá absence pokynů ohledně zveřejňování placených partnerství. Existují doporučení vydaná SPIR, ale jen málo influencerů je následuje. Třetí charakteristický rys se odráží ve způsobu, jakým značky pracují s přispěvateli. Na českém trhu jsou to značky, které definují, jaký obsah přispěvatel zveřejní, a proto jsou influenceři striktně omezeni a nemají dostatek vyjednávací síly.



Globální Stav Influencer Marketing v České republice

Instagram Influencer Marketing global spend in 2019 vs 2020





Kapitola I

Výčet českých influencerů
na Instagramu



Top 10 instagramových příspěvatelů v České republice

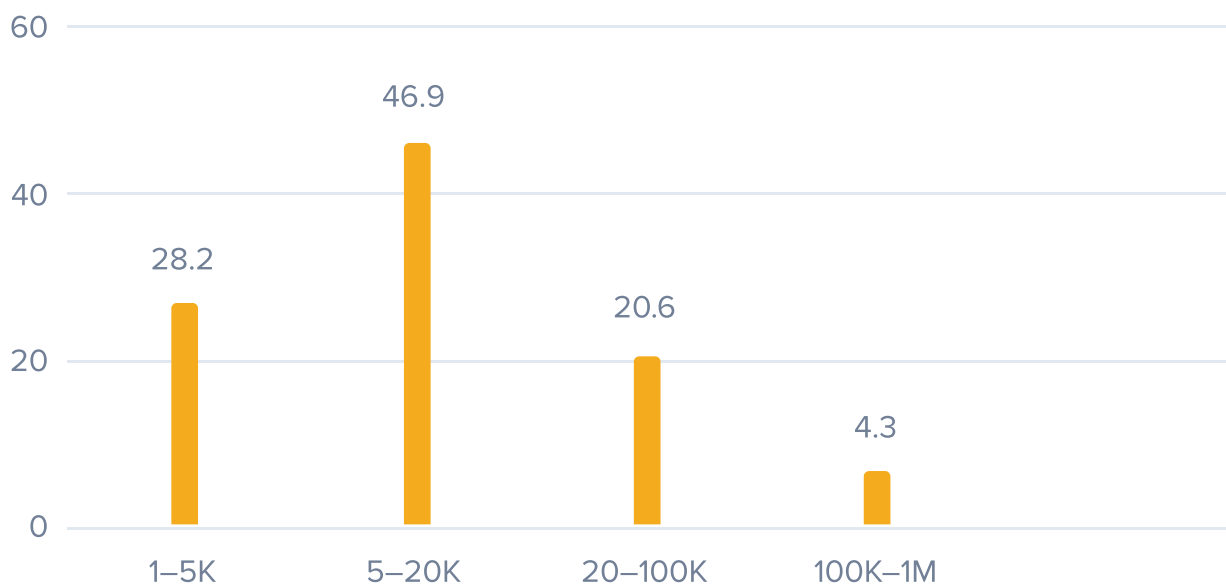
Nejlepší účty z hlediska počtu sledujících patří do kategorií Cestování, Obchod, Životní styl a Hudba.

1		Leoš Mareš @leosmares	923K sledujících
2		jirkakral @jirkakral	845K sledujících
3		bennycristo @bennycristo	792K sledujících
4		ment97 @ment97	718K sledujících
5		anasulcova @anasulcova	733K sledujících
6		dararolins_vermi @dararolins_vermi	620K sledujících
7		vladavideos @vladavideos	586K sledujících
8		taraspovoroznyk @taraspovoroznyk	595K sledujících
9		Martin Carev @martin_carev	576K sledujících
10		Nikol Štíbrová @stibrovicnikolka	492K sledujících



75 % přispěvatelů v České republice má méně než 20K sledujících

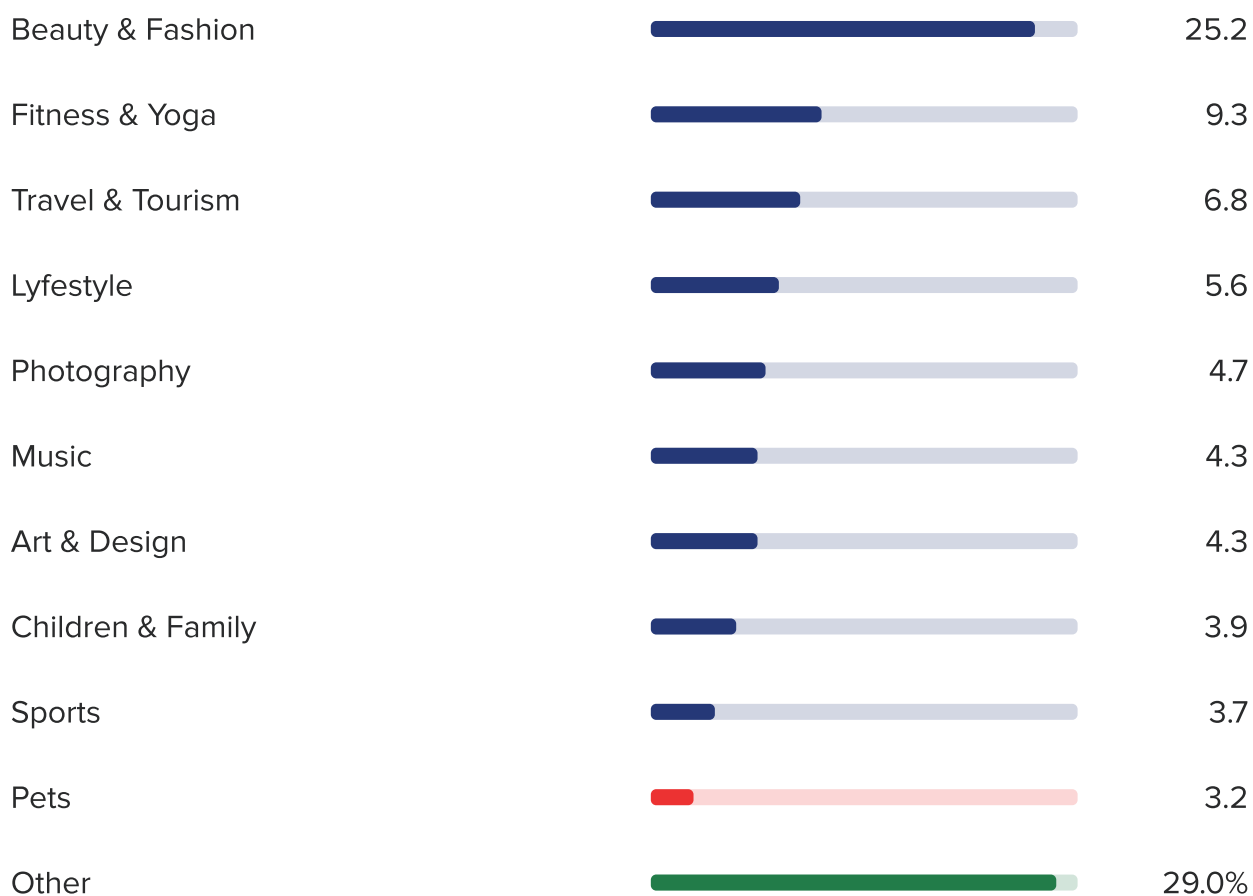
75 % účtů přispěvatelů v České republice má méně než 20K sledujících. Nejvýznamnější skupinou tvořící téměř 50 % všech účtů jsou přispěvatelé s publikem 5K-20K. Pouze 1/5 všech účtů má 20K až 100K sledujících. Účty s publikem 100K+ jsou v České republice velmi vzácné.





Nejvíce přispěvatelů v České republice spadá do kategorie Krása a Móda

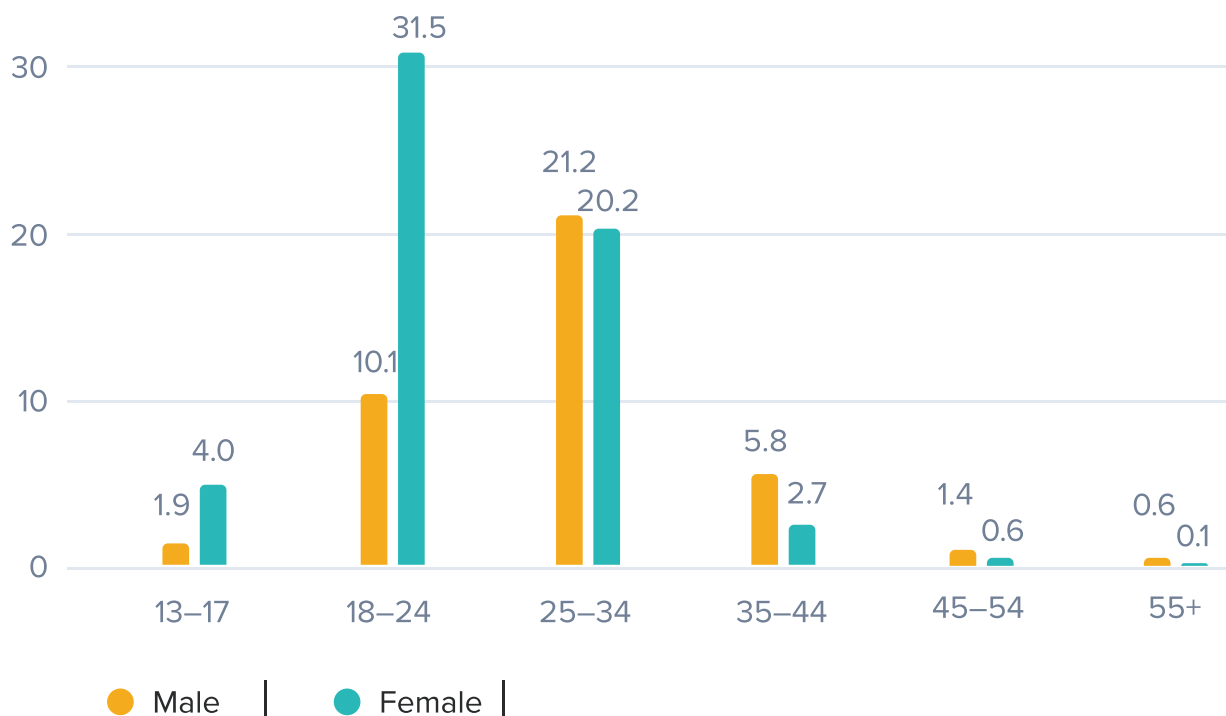
Výrazný podíl 25 % patří přispěvatelům v kategorii Krása a Móda. Účty věnované Fitness a Jóga a Cestování a Cestovní ruch jsou tedy druhou a třetí největší skupinou. Je třeba si uvědomit, že existuje velký podíl profilů označených jako Jiné, což znamená, že typy kategorií, do nichž přispěvatelé patří, jsou v České republice poměrně rozmanité a početné.





Existuje 1,5krát více ženských přispěvatelů než mužských

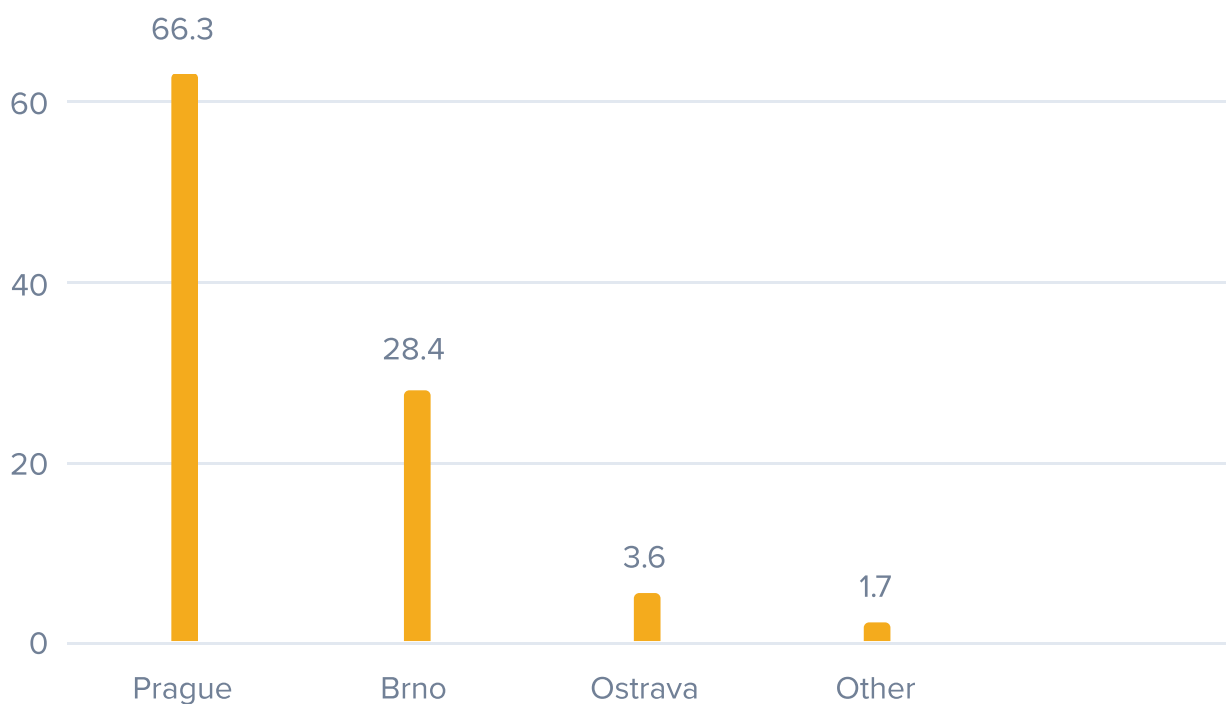
Pokud jde o věk a pohlaví přispěvatelů, mezi 18-24 let podíl ženských tvůrců je největší. Pokud jde o muže, jsou přítomni nejvíce v kategorii 25-34 let. Celkově můžeme vidět, že v České republice je více přispěvatelů - žen (59 %) než mužů (41 %) - existuje přibližně 1,5krát více ženských přispěvatelů než mužských.





Příspěvatelé většinou sídlí v Praze nebo v Brně

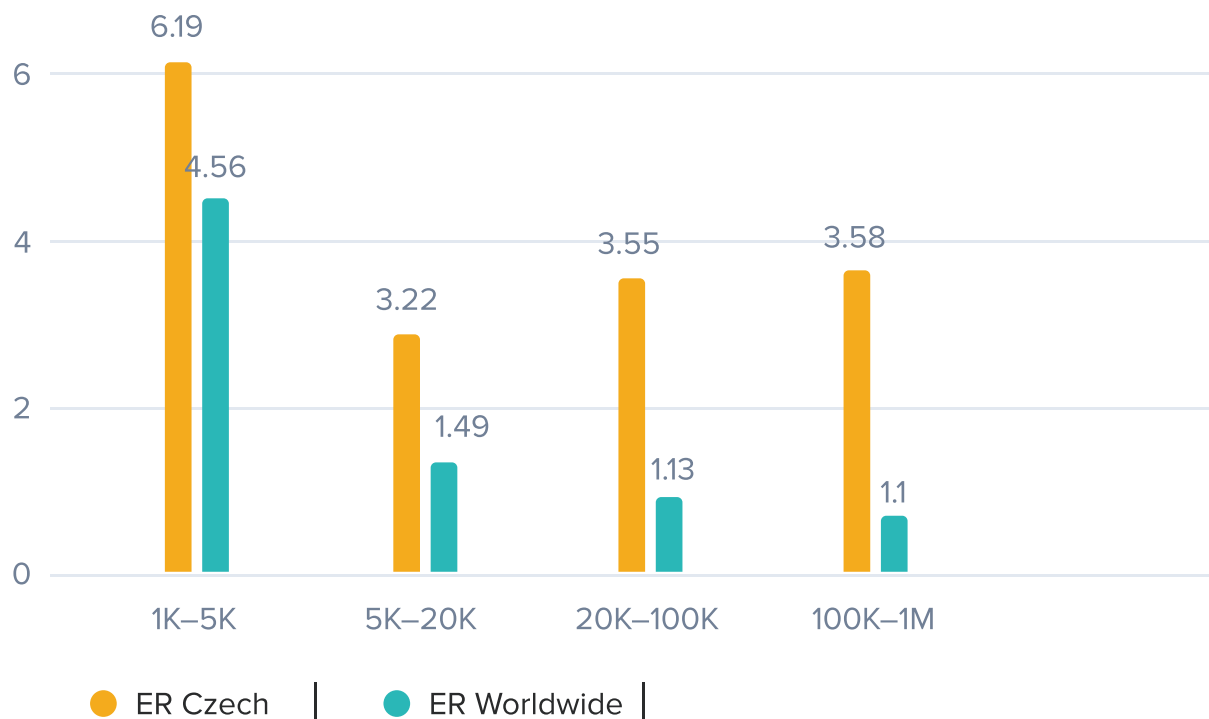
2/3 příspěvatelů se nachází v hlavním městě České republiky. Na druhém místě je město Brno s 28,4 % příspěvatelů. Obě města jsou hlavní z hlediska polohy příspěvatelů.

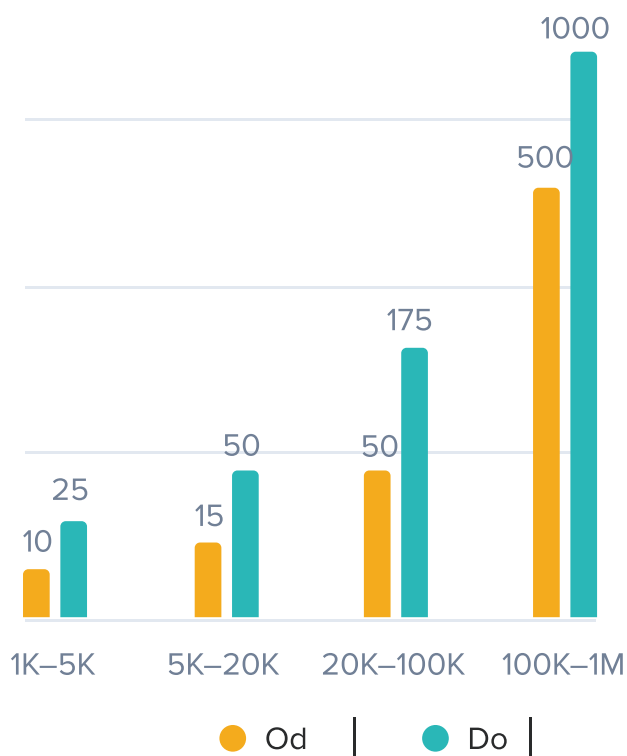




Čeští přispěvatelé všech úrovní mají vyšší míru zapojení než je globální průměr.

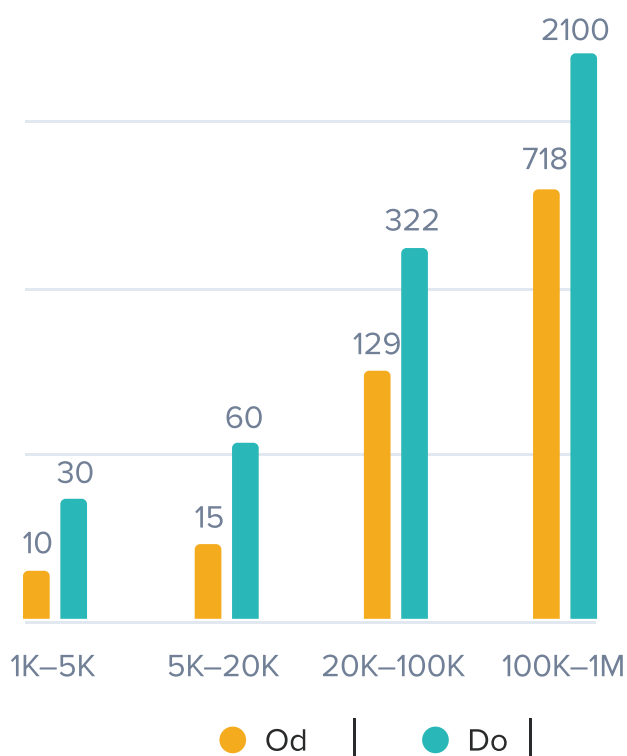
Pokud porovnáme míru zapojení českých přispěvatelů s globálními hodnotami, uvidíme, že všichni, bez ohledu na velikost jejich publika, mají své ER (míra zapojení) vyšší než světový průměr. Nejvyšší průměrná ER byla pozorována u tvůrců s publikem 1K-5K - 6,2 %. Za zmínku stojí, že přispěvatelé s velkým počtem sledujících, konkrétně 20K až 100K a 100K až 1M, mají také výrazně vyšší průměrné ER než jsou průměrné světové hodnoty.





Reklama v Příběhu účtu největšího přispěvatele stojí od 500 do 1 000 \$

Odhad průměrných cen reklamy v profilu přispěvatele ukázal, že ti s publikem 100K-1M jsou nejdražší a účtují za jeden příběh od 500 USD do 1 000 USD. Největší segment tvůrců, jmenovitě profily s 5K až 20K sledujících, si za stejnou službu účtují poplatky od 15 do 50 USD.



Reklama v postu účtu největšího přispěvatele stojí od 718 do 2 100 \$

Odhad ukázal, že cena jednoho placeného postu se rovná 15 až 60 USD v případě největšího segmentu v České republice. Přispěvatelé se 100K až 1M sledujících jsou placeni od 718 do 2 100 USD, což znamená, že reklama v postech je dražší než v Příběžích.



Kapitola II

Výčet českých značek na
Instagramu



Důležité body

České značky nevyužívají plný potenciál influencer marketingu.

Průměrná značka v České republice je uvedena v maximálně 3 příspěvcích. Značky mají potenciál prozkoumat příležitosti, které partnerství s influencery nabízí, zejména ta dlouhodobá..

České značky ne vždy věnují náležitou pozornost kvalitě influencerů, se kterými pracují.

To se týká zejména účtů velkých značek, které pro reklamní kampaně zaměstnávají 100 nebo více influencerů. Práce s velkým počtem tvůrců je efektivní, pokud mají všichni kvalitní účty.

Hlavní kategorií přispěvatelů, kteří zmiňují značky, je Krása a Móda.

Patří k tomu také největší počet českých značek na Instagramu. Značky z jiných kategorií musí zvýšit svou přítomnost na platformě a ti, kteří již jsou na trhu, mají příležitost rychle zvýšit své uznání prostřednictvím influencer marketingu z důvodu nízké úrovně konkurence. Jedinou kategorií, která je výrazně více nasycena než ostatní, je Krása a Móda.

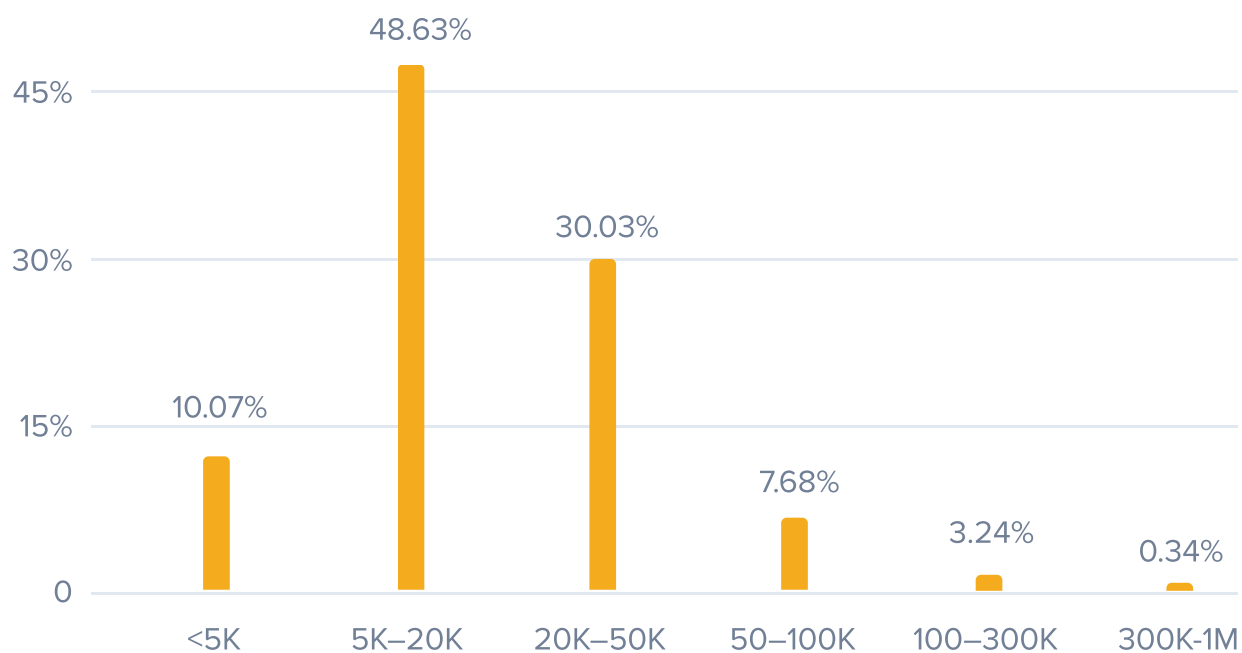
Zvláštní pozornost by měla být věnována mužským influencerům: spolupráce s nimi pomůže posílit reakci mužského publika.

Mužští přispěvatelé tvoří 30 % v České republice. Navázáním partnerství s nimi značky aktivují růst počtu mužských přispěvatelů, což pro ně bude z dlouhodobého hlediska přínosné.



Téměř 60 % českých značek na Instagramu nemá více než 20K sledujících

Většina značek v České republice má od 5K do 20K sledujících (48,31 %).





Nejlepší značky podle počtu sledujících v České republice

1		footshop	628K sledujících
2		czusafirearms	457K sledujících
3		discover_europe_	392K sledujících
4		e2cz	239K sledujících
5		skodagram	229K sledujících
6		nebbia_fitness	170K sledujících
7		zetkovkotve	164K sledujících
8		milionplus	158K sledujících
9		acupofstyle	147K sledujících
10		narodnitym	145K sledujících



Kapitola III

Dekódování marketingové
strategie influencerů:
Jak české značky pracují s
příspěvateli na Instagramu



Neplacené zmínky od přispěvatelů nemusí být nutně zdarma

Existuje mnoho způsobů, jak mohou značky komunikovat s influencery na Instagramu:

- Dárky,
- Partnerský marketing,
- Propagační kódy a Slevy,
- Převzetí účtu,
- Atd.

Jedním z nejúčinnějších a nejpopulárnějších způsobů interakce je @zmínka účtu značky influencerem.

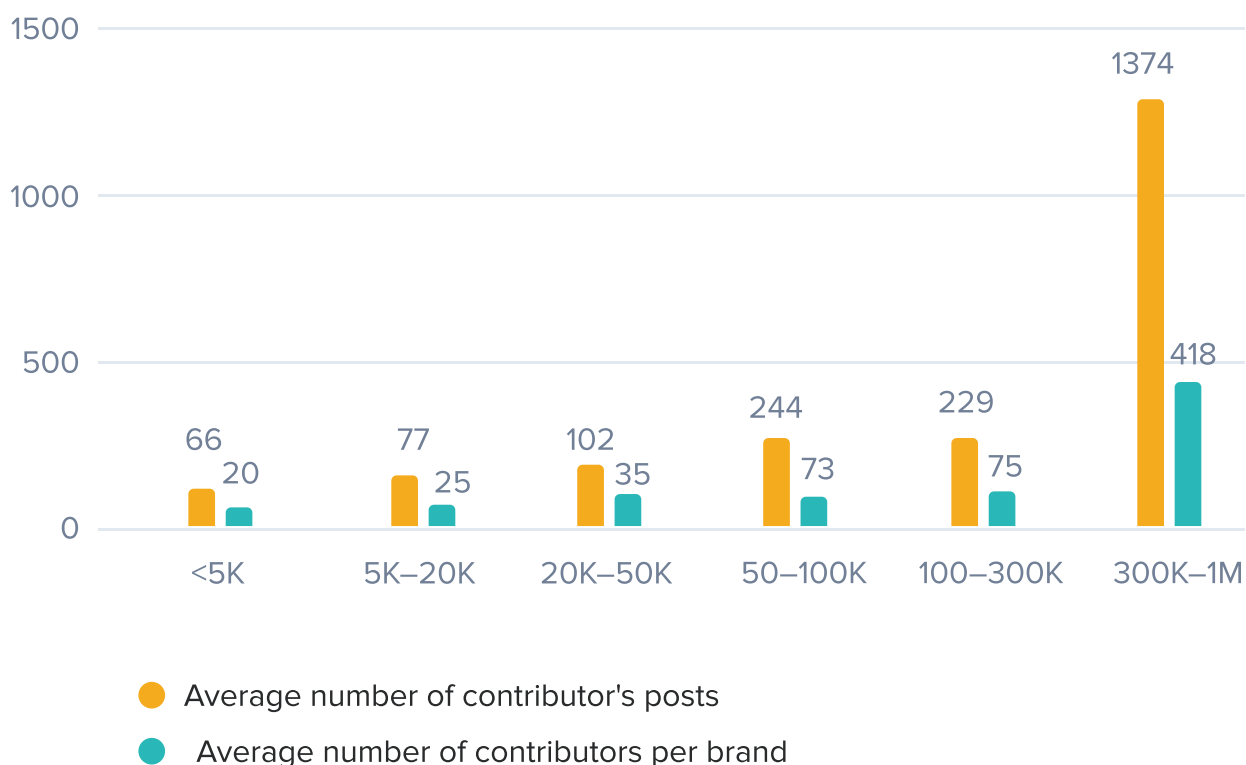
Zmínky mohou být placené, pokud značka za ni influencerům zaplatí, nebo může být zdarma, pokud je influencer součástí komunity značky, sdílí její hodnoty a věří, že zmínka o značce bude pro její publikum užitečná.

V několika zemích již existují pokyny pro influencery a značky, pokud jde o zmínky značky. Influenceri musí zveřejnit skutečnost, že produkt podporují z důvodu placeného partnerství nebo osobního spojení se značkou. Ta zahrnuje rodinné vztahy a bezplatné produkty a také placené sponzorství. V České republice takové pokyny neexistují, nelze tedy zcela oddělit placené a neplacené zmínky.



Čeští přispěvatelé preferují zmínky velkých značek majících publikum 300K+

Čím více má účet značky odběratelů, tím více zmínek obdrží od přispěvatelů. U účtů s 50K až 30K sledujících zůstává počet přispěvatelů, kteří je zmiňují, téměř nezměněn. Počet zmínek se výrazně zvyšuje, když značka překročí referenční hodnotu 300K sledujících. Účty s publikem 300K–1M mají téměř 6krát více zmínek než účty s počtem 100K–300K.





Čeští přispěvatelé preferují zmínky velkých značek majících publikum 300K+

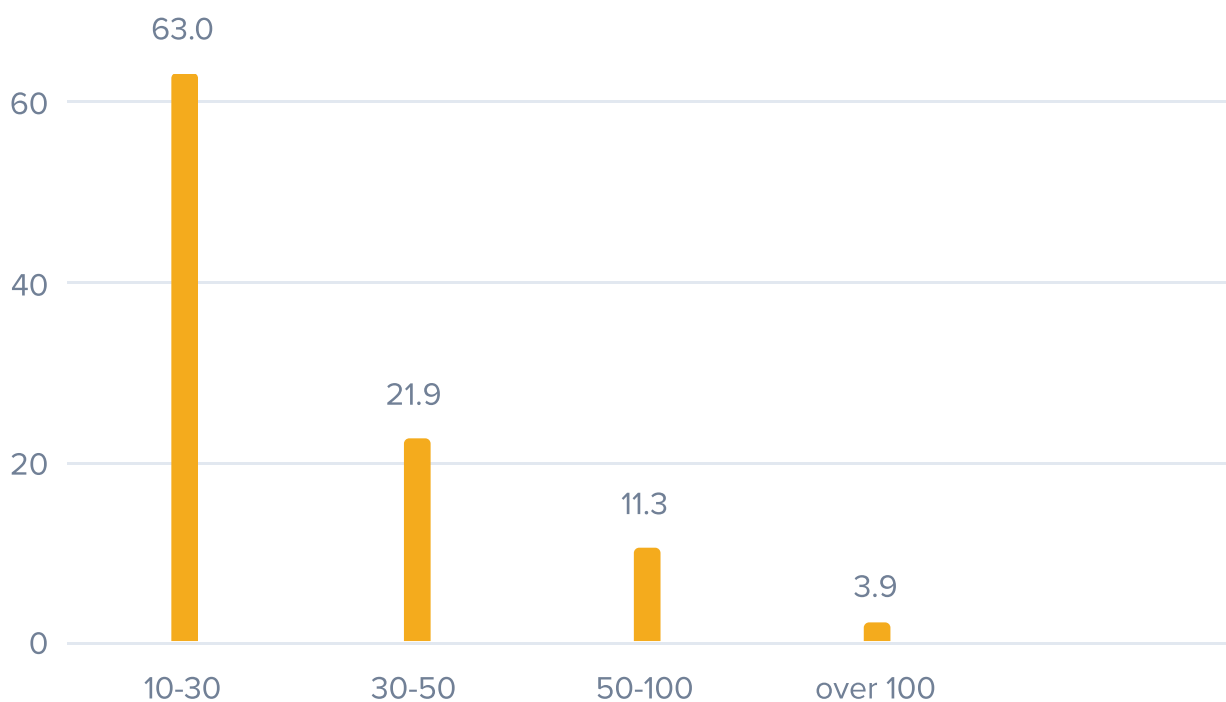
Nejlepší značky podle počtu zmínek v češtině

1		czusafirearms	585 zmínky
2		vogueczechoslovakia	444 zmínky
3		nebbia_fitness	440 zmínky
4		skodagram	252 zmínky
5		footshop	251 zmínky
6		elleczech	154 zmínky
7		benefitcosmeticscz	134 zmínky
8		sputnik_turista_cz	134 zmínky
9		dermacol_cz_sk	132 zmínky
10		nyxcosmetics_czsk	125 zmínky



Většina českých značek je zmíněna 10 až 30 tvůrci

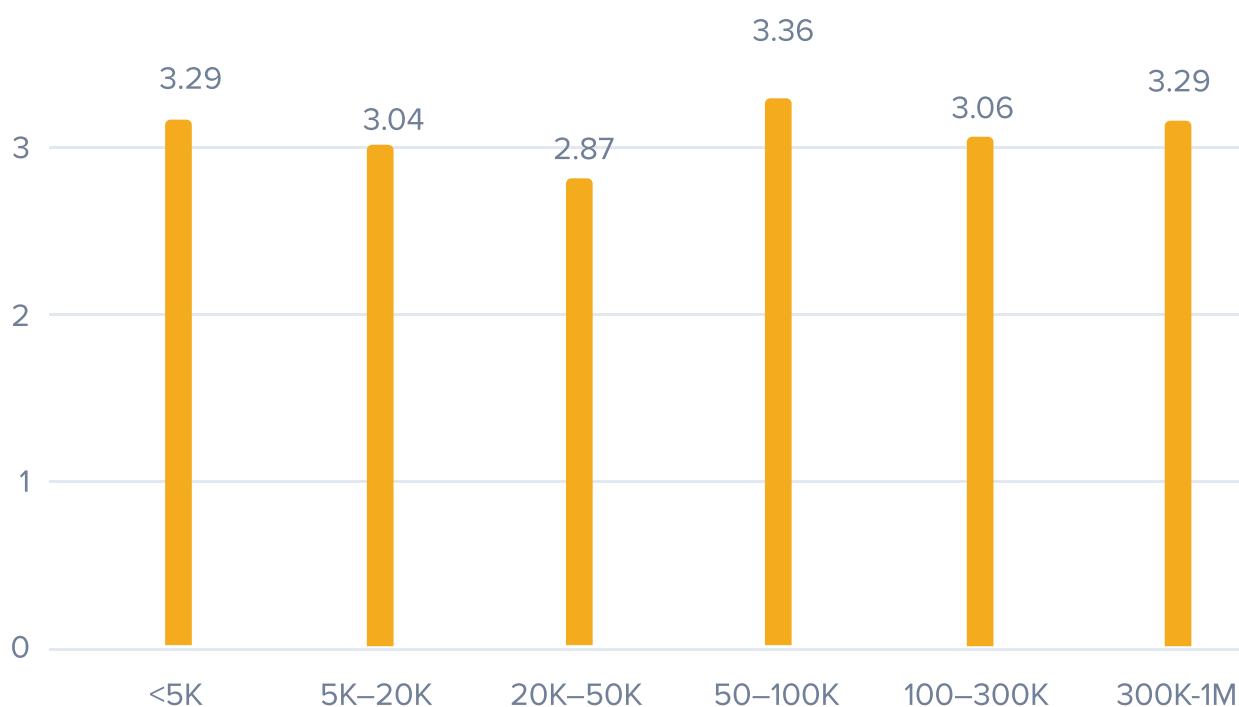
Většina značek v České republice má od 10 do 30 přispěvatelů, kteří se o nich zmiňují. Nízký počet zmínek naznačuje větší potenciál pro značky, které budou využívat influencer marketing v plné míře.





Značky v České republice dostávají v průměru 3 příspěvky s jejich uvedením za půl roku na influencera

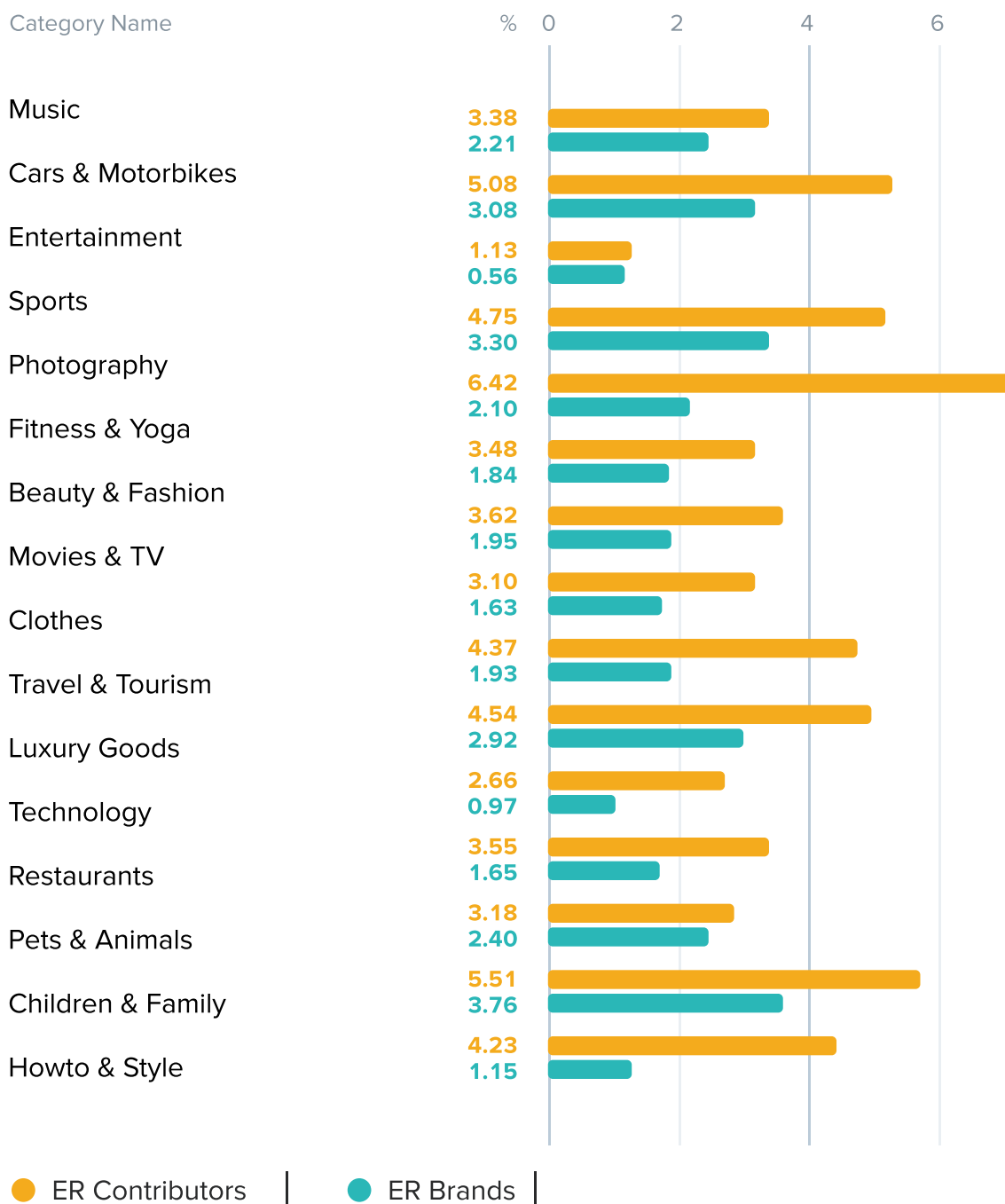
Influencer marketing je dlouhodobý proces. Jednorázová kampaň může přinést rychlé výsledky, ale většího dopadu se dosáhne, když značka naváže dlouhodobé partnerství s influencerem. Výhodné je, když si značka vytvoří vztah s příspěvatelem, který se může stát ambasadorem značky stojícím za jejími hodnotami. V průměru jeden příspěvatele v České republice vydává 3 příspěvky věnované značce, což naznačuje, že české značky nevyužívají plný potenciál influencer marketingu a převážně zaměstnávají příspěvatele jednorázově.





Míra zapojení účtu značky je nižší než u přispěvatele

Většina značek v České republice má od 10 do 30 přispěvatelů, kteří se o nich zmiňují. Nízký počet zmínek naznačuje větší potenciál pro značky, které budou využívat influencer marketing v plné míře.





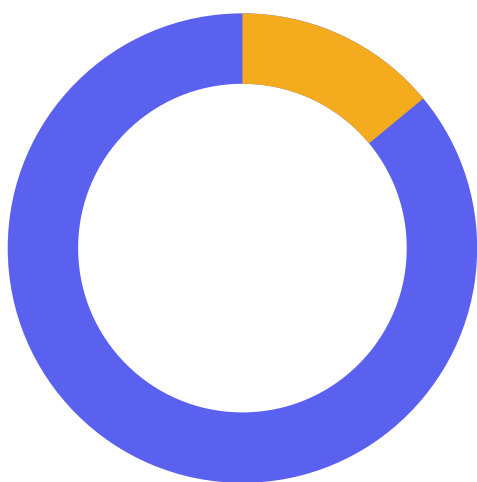
Kapitola III

Jaký rozpočet dedikují
značky influencer
marketingu



Pouze 14 % všech příspěvků zmiňujících značku jsou sponzorované

Analýza českých značek ukázala, že je sponzorováno pouze 14 % příspěvků zmiňujících značku. 86 % příspěvků uvádějících značku není označeno jako #ad. Počet sponzorovaných příspěvků je pravděpodobně vyšší, protože tvůrci obvykle nesdělují skutečnost, že k placenému partnerství došlo. Je známo, že sledující mohou reagovat na placený příspěvek negativně, protože vidí takové zveřejnění jako neupřímné a že příspěvatele je zveřejňují převážně kvůli zisku.



- Number of sponsored posts • 14%
- Number of posts • 86%



Pouze 14 % všech příspěvků zmiňujících značku jsou sponzorované

Nejlepší značky podle počtu placených zmínek v České republice

1		sputnik_turista_cz	57 Placené zmínky
2		philipscz	49 Placené zmínky
3		skippy.cz	47 Placené zmínky
4		rowenta_czsk	40 Placené zmínky
5		vuch_com	36 Placené zmínky
6		albi_cz	35 Placené zmínky
7		vogueczechoslovakia	33 Placené zmínky
8		nebbia_fitness	33 Placené zmínky
9		collalloc	32 Placené zmínky
10		heurekacz	32 Placené zmínky



Odhadovaný rozpočet reklamní kampaně je úměrný počtu sledujících dané značky

Jak bylo zmíněno, neexistují žádné oficiální pokyny pro české influencers, pokud jde o zveřejňování sponzorovaných reklam. Přesto 14 % příspěvků influencerů zmiňujících značku, které jsme našli, bylo označeno jako reklama, takže můžeme odhadnout rozpočet na reklamu. Hlavní tendence spočívá v tom, že rozpočet je úměrný počtu sledujících, který účet značky má. Průměrná cena za zmínku se rovná 13,3 USD.

Estimated budget by brand's number of followers

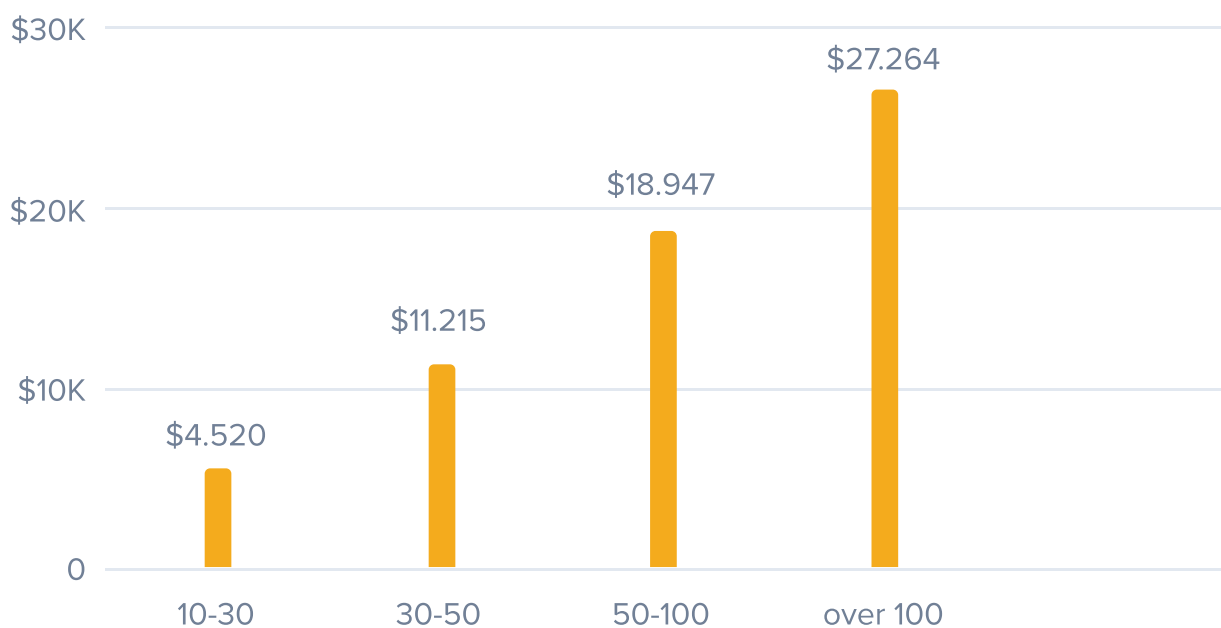




Odhadovaný rozpočet reklamní kampaně je úměrný počtu sledujících dané značky

Průměrné CPM 13.31\$

Estimated budget by number of paid contributors





Zmínky, které nejsou označeny jako placené, mají hlavní dosah na účtech velkých značek

Účty značek s publikem 300K - 1M mají výrazně větší dosah než značky se všemi ostatními velikostmi publika. Dokonce zaznamenáváme až pětinasobný rozdíl v dosahu mezi skupinou značek, které mají 100K - 300K sledujících a skupinou, která má 300K až 1M sledujících. Je třeba poznamenat, že placený dosah největších účtů představuje pouze 13 % jejich celkového dosahu, zatímco u značek s publikem od 100K do 300K představuje placený dosah 36 %.

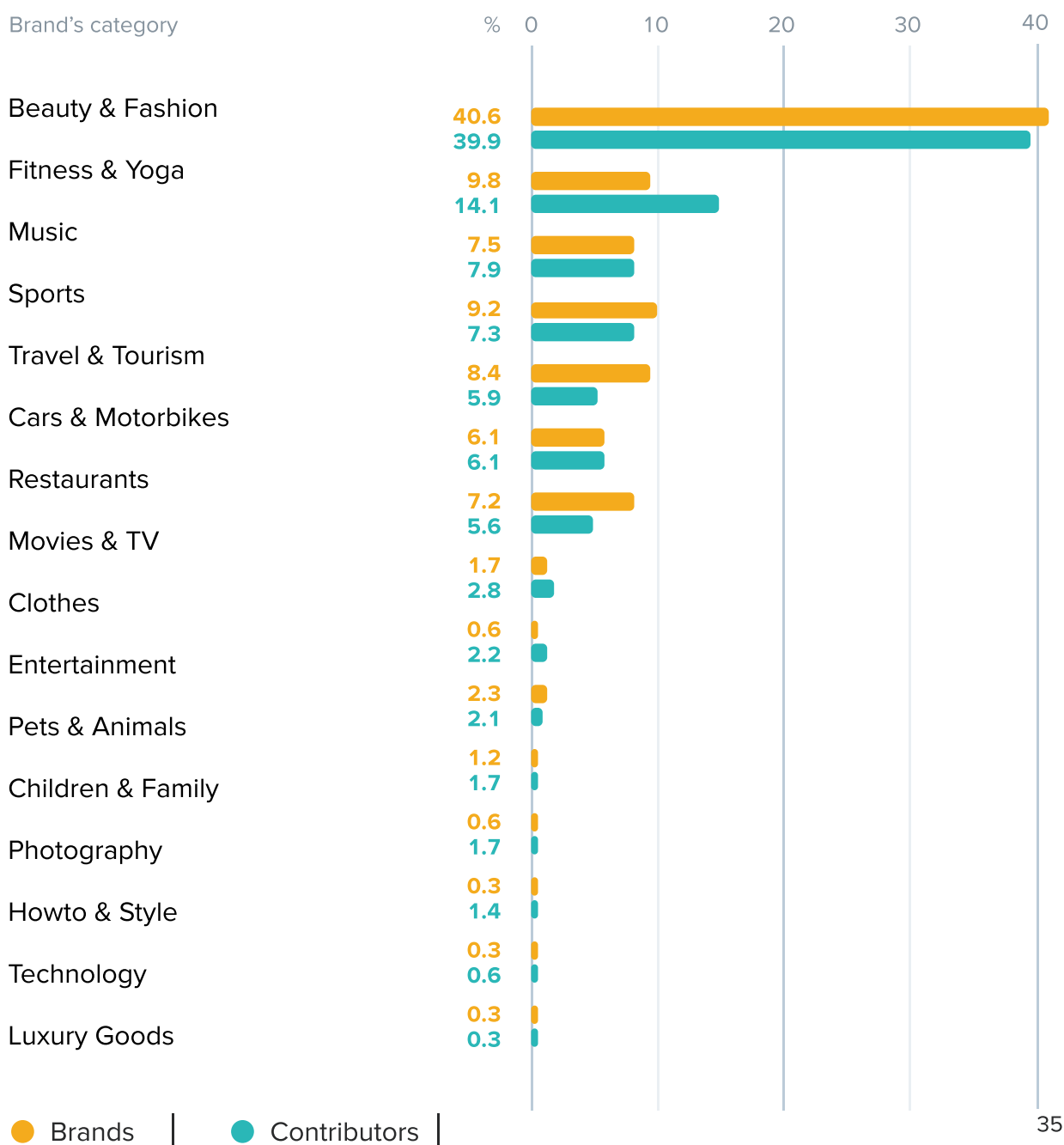
Reach of contributor's posts with brand mentions





Převládající počet značek a přispěvatelů, kteří je zmiňují, jsou v kategorii Krása a Móda

Nejvyšší počet značek a přispěvatelů, kteří je zmiňují, vidíme v kategorii Krása a Móda - 40,7 % u značek a 39,6 % u přispěvatelů. Druhé místo má kategorie Fitness a Jóga s výrazně nižším zastoupením - 10 % a 14,2 %. Je zajímavé, že počet přispěvatelů, kteří přispívají v rámci této kategorie, je vyšší než počet značek. To může znamenat, že jóga v současné době roste na popularitě mezi českými uživateli Instagramu. Ostatní značky, které jsou zmíněny, jsou v kategorii Hudba, Sport a Cestování a Cestovní ruch.



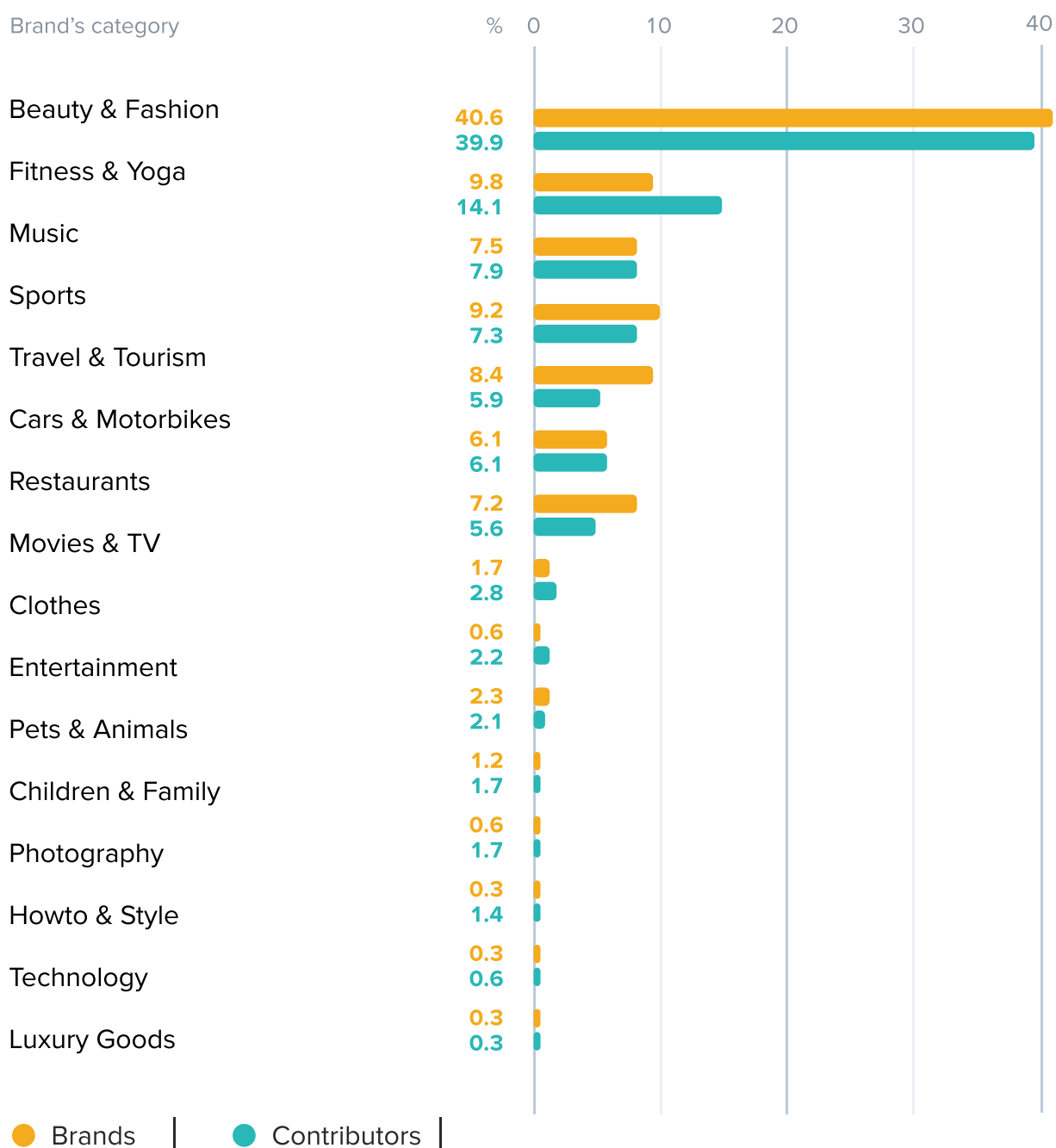


Převládající počet značek a přispěvatelů, kteří je zmiňují, jsou v kategorii Krása a Móda

Nejvyšší počet značek a přispěvatelů, kteří je zmiňují, vidíme v kategorii Krása a Móda - 40,7 % u značek a 39,6 % u přispěvatelů. Druhé místo má kategorie Fitness a Jóga s výrazně nižším zastoupením - 10 % a 14,2 %. Je zajímavé, že počet přispěvatelů, kteří přispívají v rámci této kategorie, je vyšší než počet značek. To může znamenat, že jóga v současné době roste na popularitě mezi českými uživateli Instagramu. Ostatní značky, které jsou zmíněny, jsou v kategorii Hudba, Sport a Cestování a Cestovní ruch.



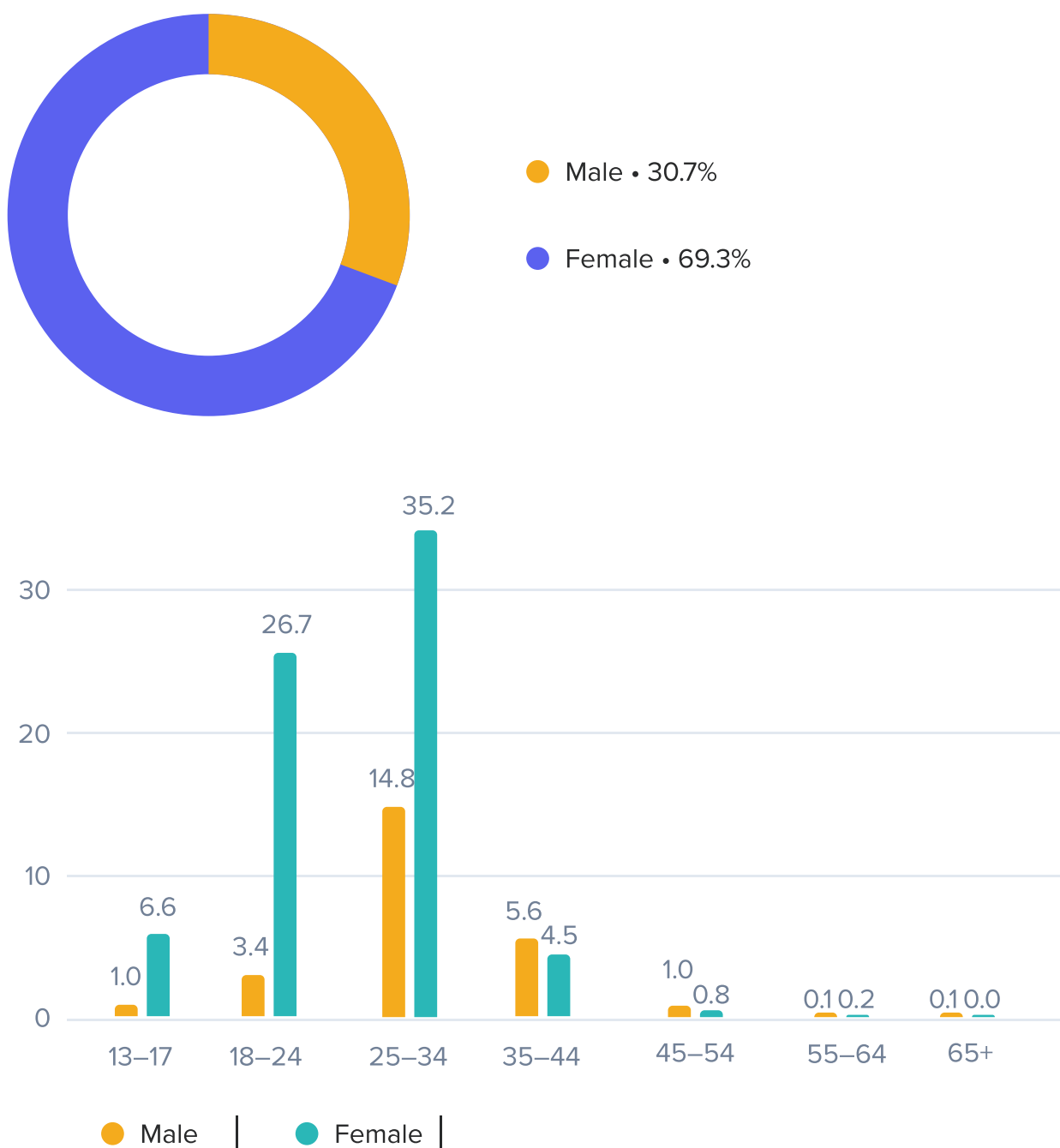
Převládající počet značek a příspěvatelů, kteří je zmiňují, jsou v kategorii Krása a Móda





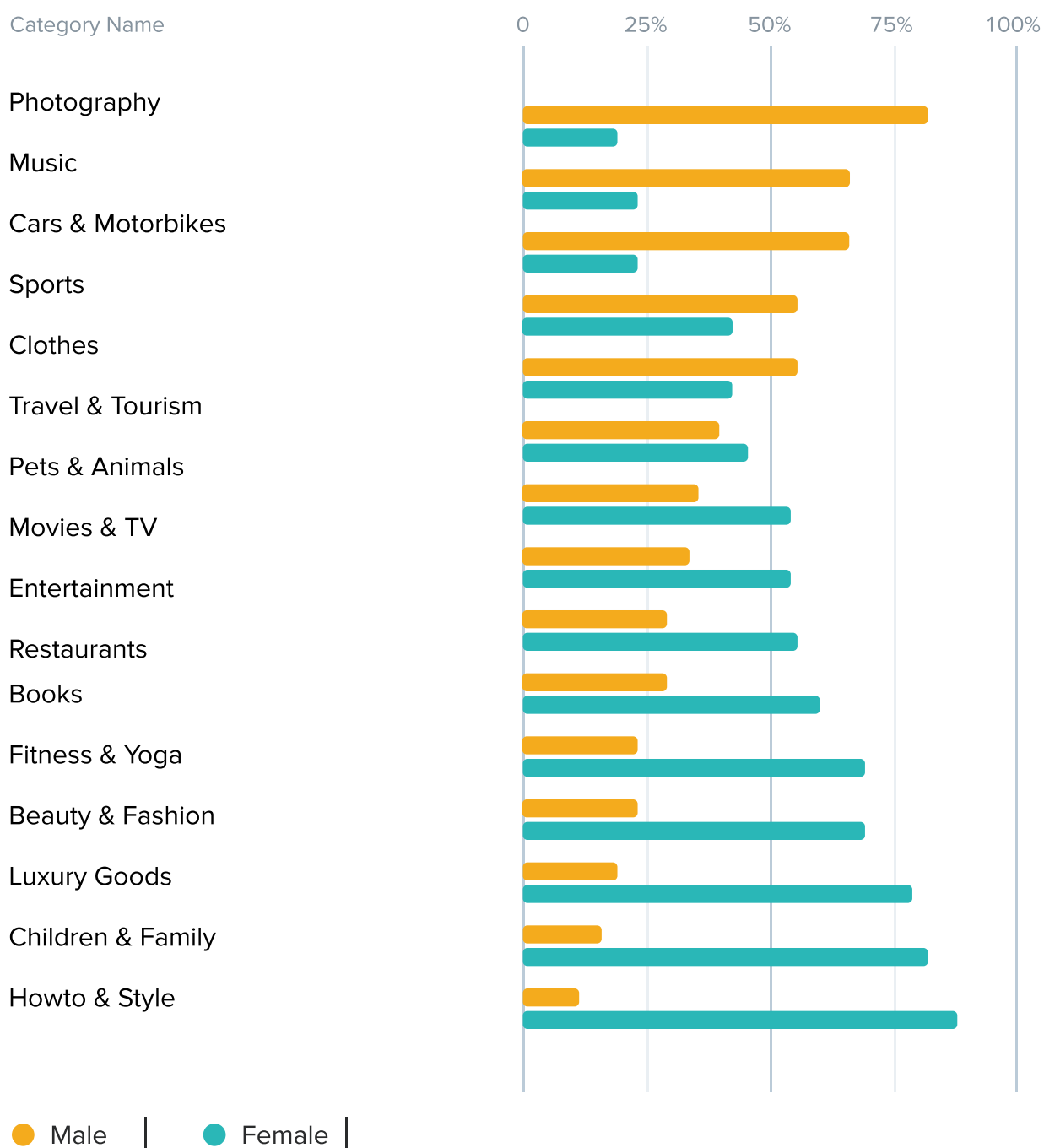
Ženy tvoří 70 % přispěvatelů uvádějících značky

Hlavními přispěvateli v České republice jsou ženy ve věku 18 až 34 let. Existuje také značný počet mužských influencerů ve věku mezi 25 a 34 lety.





Rozdělení přispěvatelů podle pohlaví a kategorie





Rozdělení přispěvatelů podle pohlaví a kategorie

Značky, které dávají přednost spolupráci s mužskými přispěvateli, patří do následujících kategorií:

- Fotografování,
- Hudba,
- Auta a Motocykly.

Nejméně 70 % přispěvatelů, kteří propagují značky z těchto kategorií, jsou muži.

Ženy převládají, pokud je značka v jedné z následujících kategorií:

- Jak na a Styl,
- Děti a Rodina,
- Luxusní Zboží,
- Krása a Móda,
- Fitness a Jóga,
- Knihy a Literatura

Nejméně 75 % přispěvatelů v těchto kategoriích jsou ženy.



Více přispěvatelů neznamená nutně lepší skóre

Úroveň značky	S	M	L	XL
Počet přispěvatelů	10-30	30-50	50-100	přes 100
Excelentní	5.58 %	6.35 %	5.22 %	4.44 %
Velmi dobré	17.38 %	17.59 %	17.59 %	13.70 %
Dobré	37.91 %	38.67 %	36.77 %	34.52 %
Průměrné	22.94 %	22.18 %	22.94 %	26.08 %
Podprůměrné	10.96 %	10.33 %	11.96 %	14.58 %
Slabé	5.22 %	4.89 %	6.34 %	6.68 %

Pro vyhodnocení kvality profilu tvůrce vytvořila společnost HypeAuditor skóre kvality publika. Je to škála 1-100, která měří kvalitu publika influencera. AQS není fixní metrika: odráží také změny, ke kterým dochází na účtech, a jejichž výsledkem je lepší nebo horší skóre. Celkový výkon každého přispěvatele je porovnán s jinými influencery na Instagramu ve stejné kategorii a se stejnou velikostí publika, aby bylo možno posoudit kvalitu účtu.

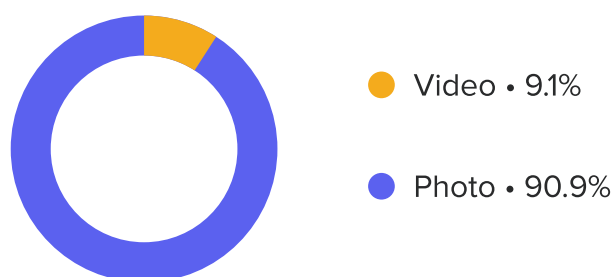
Výsledky naznačují, že značky v České republice dostávají zmínky většinou od přispěvatelů, jejichž účty mají velmi dobrou, dobrou nebo průměrnou kvalitu. Pokud zkombinujeme počet účtů s podprůměrnou a špatnou kvalitou, uvidíme, že jejich podíl se rovná přibližně 15 % až 22 % všech účtů, které obsahují zmínky o značce. Aby byla reklamní kampaň efektivní, měly by značky uvádět pouze přispěvatele s dobrou kvalitou účtů.

V České republice se značky zaměřují hlavně na velikost publika přispěvatelů, přičemž při výběru kampaně se nezaměřují na typ publika a kritéria, jakými jsou míra zapojení, demografie publika a kvalita účtu přispěvatele. Větší pozornost věnovaná těmto posledním třem bodům však zajistí vyšší návratnost investic kampaně, protože výběr přispěvatelů bude výrazně přesnější.



Příspěvatelé zmiňují značky na obrázcích, nikoli ve videu

Distribution of posts with mentions by content type



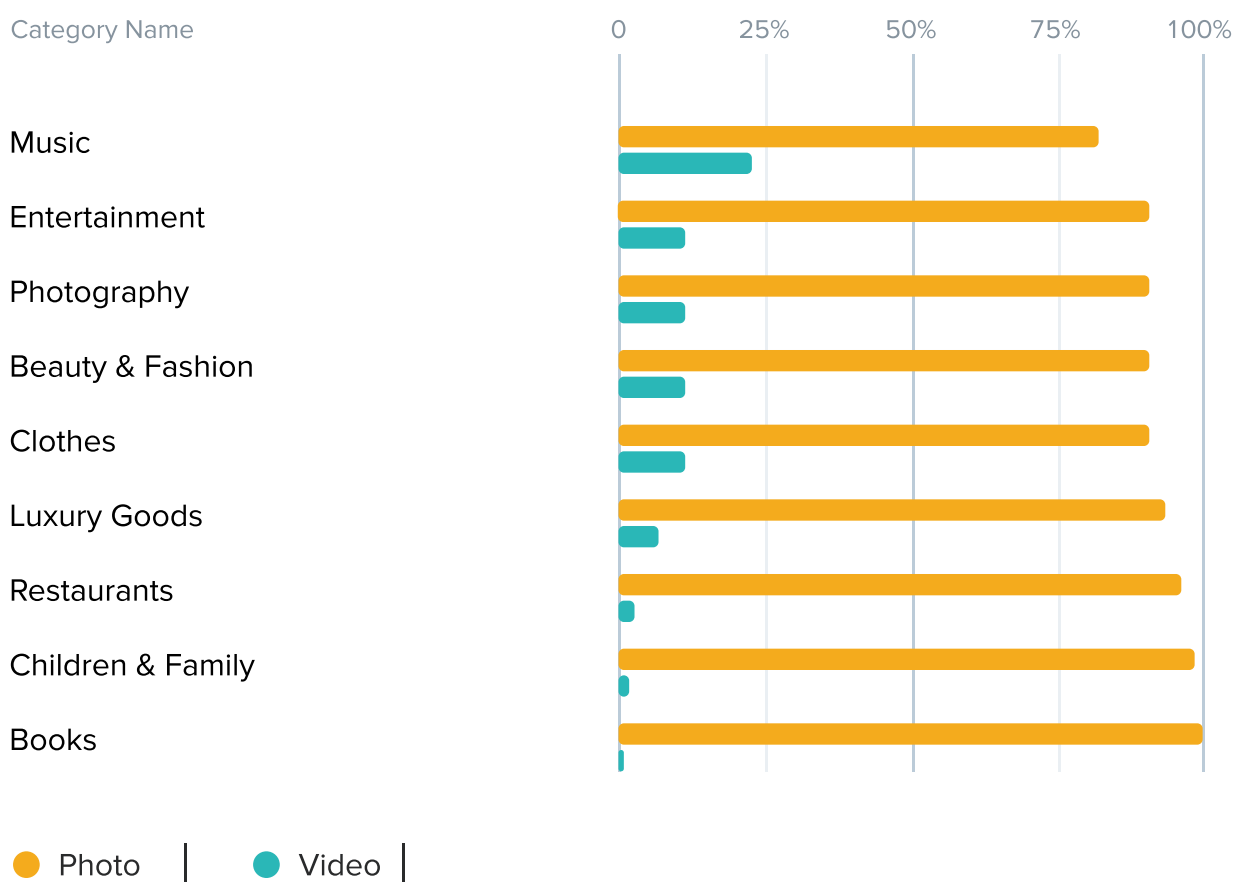
Top 5 značek, které používají video

- | | | | | | |
|---|---|------------------|---|---|--------------|
| 1 |  | dr.luti | 4 |  | formatmind |
| 2 |  | rustytoothbrush | 5 |  | ceskyflorbal |
| 3 |  | bastlinstruments | | | |

Většina příspěvatelů zmiňuje české značky v obrázkových příspěvcích - podíl tohoto obsahu činí téměř 91 %. Můžeme tedy říci, že příspěvatelé nepoužívají formát videa ve velké míře.



Obrázky dominují ve všech příspěvcích se zmínkami o značce



Jedinou kategorií, která má výrazný podíl na obsahu videí, je Hudba. Video představuje 20 % veškerého obsahu.

Kontaktujte nás



www.hypeauditor.com

info@hypeauditor.com



www.fragile.cz

info@fragile.cz