

PRIESKUM INFLUENCER MARKETING SLOVENSKO

2026

realizátor:



v spolupráci:

Go4insight



contedy.
vidadu

gold sponzor:



silver sponzori:



SLOVENSKÁ
sporiteľňa

OBSAH:

O prieskume

I. Ako vníma influencer marketing populácia Slovenska

- Kľúčové zistenia
- Platformy – kde sú ľudia a čo si všímajú
- Postoj k plateným spoluprácam
- Nákupy
- Vnímanie influencerskej reklamy

II. Influencer marketing a marketéri

- Kľúčové zistenia
- Využívanie influencer marketingu v kampaniach
- Ako firmy pristupujú k spolupráci s influencermi
- Influencer marketing a platformy
- Prístup k tvorbe kampaní

III. Influencer marketing a marketingové agentúry

- Kľúčové zistenia
- Plánovanie a realizácia kampaní
- Výber influencerov pre kampane
- Špecifiká spolupráce

IV. Influencer marketing a influenceri

- Kľúčové zistenia
- Využívanie sietí a sledovatelia
- Komerčné spolupráce: Koľko ich influenceri majú? Ako si ich vyberajú? Čo sú výzvy?
- Reporting
- Komerčné spolupráce, honoráre a biznis
- Prístup k tvorbe obsahu a označovaniu

Spolupracovali

O prieskume

PREČO VZNIKOL TENTO PRIESKUM

Influencer marketing už dávno nie je nový alebo experimentálny formát. Značky doň investujú, agentúry ho systematicky plánujú a influenceri ho vnímajú ako svoju profesionálnu prácu. Na trhu nám však chýbal širší pohľad, spoločné benchmarky a hlavne lokálne dáta. Ak chceme influencer marketing na Slovensku posúvať profesionálne ďalej, potrebujeme vedieť, kde sa reálne nachádzame.



V čase, keď musia marketéri obhájiť prakticky každé euro zo svojho rozpočtu, môžu byť kvalitné lokálne dáta silnou oporou v diskusii o tom, akú úlohu má influencer marketing v mediálnom mixe a prečo si zaslúži adekvátnu investíciu.

Ondro Mikuš
Deutsche Telekom



Asi najväčším impulzom pre vznik prieskumu bola potreba prestať sa pri influencer marketingu spoliehať iba na dojmy, skúsenosti a jednotlivé kampane.

Jana Malaga
Contedy



NA ÚVOD K METODIKE PRIESKUMU

Našou ambíciou bolo pozrieť sa na influencer marketing komplexne a priniest pohľad všetkých **4 skupín ekosystému: spotrebiteľov, influencerov, značiek a agentúr.**

Na spotrebiteľskom paneli bol realizovaný reprezentatívny prieskum. Na Slovensku však neexistuje reprezentatívna vzorka agentúr, značiek a influencerov – tu sme využili pozíciu najväčšieho digitálneho združenia a zrealizovali “invitation-based” prieskum medzi slovenskými agentúrami a influencermi. Podarilo sa získať dáta od 74 slovenských marketingových agentúr a 110 influencerov.

Vďaka spolupráci s platformou Rulezz sme využili existujúci panel 110 marketingových profesionálov, ktorý doplnil dáta o pohľad značiek.



*Vďaka kooperácii
a podpore členov združenia
IAB sa nám podarilo takýto
rozsiahly prieskum
zrealizovať.*



*Daša Karpelová
Výkonná riaditeľka
IAB Slovakia*

OD KOHO SME ZÍSKALI DÁTA

1.

Populácia Slovenska

reprezentatívna vzorka obyvateľov Slovenska podľa pohlavia, veku, kraja, veľkosti sídla, vzdelania

Veľkosť vzorky:
1 000 respondentov

Spotrebiteľia

2.

Slovenské firmy so samostatným marketingovým oddelením

členovia Panelu marketingových profesionálov

Veľkosť vzorky:
110 respondentov

Značky

3.

Slovenské marketingové agentúry

reklamné, kreatívne, mediálne, performance influencer marketing, digitálne, eventové, PR

Veľkosť vzorky:
74 respondentov

Agentúry

4.

Slovenskí influenceri

influenceri, ktorí majú na svojej hlavnej platforme viac ako 10 000 sledovateľov

Veľkosť vzorky:
110 respondentov

Influenceri

Ako vníma Influencer marketing populácia Slovenska



METODIKA PANELU POPULÁCIA SLOVENSKA



Téma: influencer marketing a populácia Slovenska



Metodológia: online dopytovanie (CAWI)



Cieľová skupina: populácia vo veku 16 – 69 rokov,
Online populácia 16 – 69 rokov cca 3,75 mil. ľudí



Veľkosť vzorky: 1 000 respondentov



Štruktúra vzorky: reprezentatívna na základe
pohlavia, veku, kraja, veľkosti sídla, vzdelania



Termín realizácie: jún – júl 2026



KLÚČOVÉ ZISTENIA

Návštevnosť sociálnych sietí

denne

- 2,7 mil. používateľov navštevuje denne Facebook (vek 16 – 69 rokov)
- Nasledujú Instagram a Youtube
- TikTok je s odstupom na 4. mieste

Vnímanie influencerov

denne

- 1,6 mil. používateľov vo veku 16 – 69 rokov vníma príspevky od influencerov
- 1,2 mil. používateľov vo veku 16 – 69 rokov vníma platené spolupráce
- Ženy vnímajú influencerov intenzívnejšie ako muži

Preferované typy príspevkov



- Zábava a humor
- Varenie a gastronómia
- Výlety a cestovanie

Nákupy

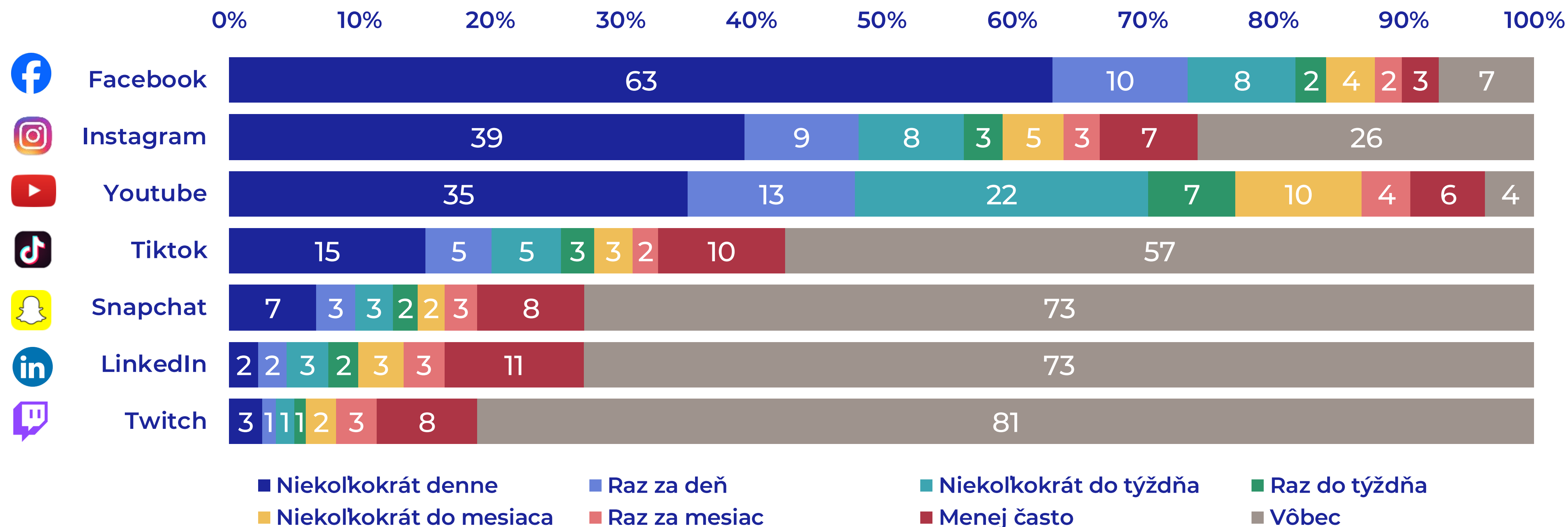


- 1/3 ľudí si niečo kúpila na základe influencerskej reklamy
- Najčastejšie kozmetiku, potraviny/nápoje a knihy

**: Slováci a platformy – kde sú
a čo si všímajú :**

NAJPOUŽÍVANEJŠÍ JE FACEBOOK

Na Slovensku medzi sociálnymi sieťami jednoznačne dominuje Facebook, ktorý denne navštevujú takmer tri štvrtiny populácie. Instagram a YouTube tvoria druhú skupinu s dennou návštevnosťou približne polovice populácie. TikTok, ktorý je doménou mladých ľudí, je na štvrtom mieste s výrazným odstupom od prvej trojice.



Báza: celá populácia Slovenska | Veľkosť vzorky: 1000 | Ako často používate nasledujúce sociálne siete?

FACEBOOK: MARKETINGOVÁ SLEPÁ ŠKVRNA TRHU

”

Ludia trávajú najviac času na Facebooku, no influenceri tam originálny obsah takmer netvoria. Výsledok? Nedostatočný zásah. Riešením je vyžadovať preklápanie videí aj na Facebook a nepokrytý zásah dokúpiť cez platenú reklamu z tvorcovho obsahu.

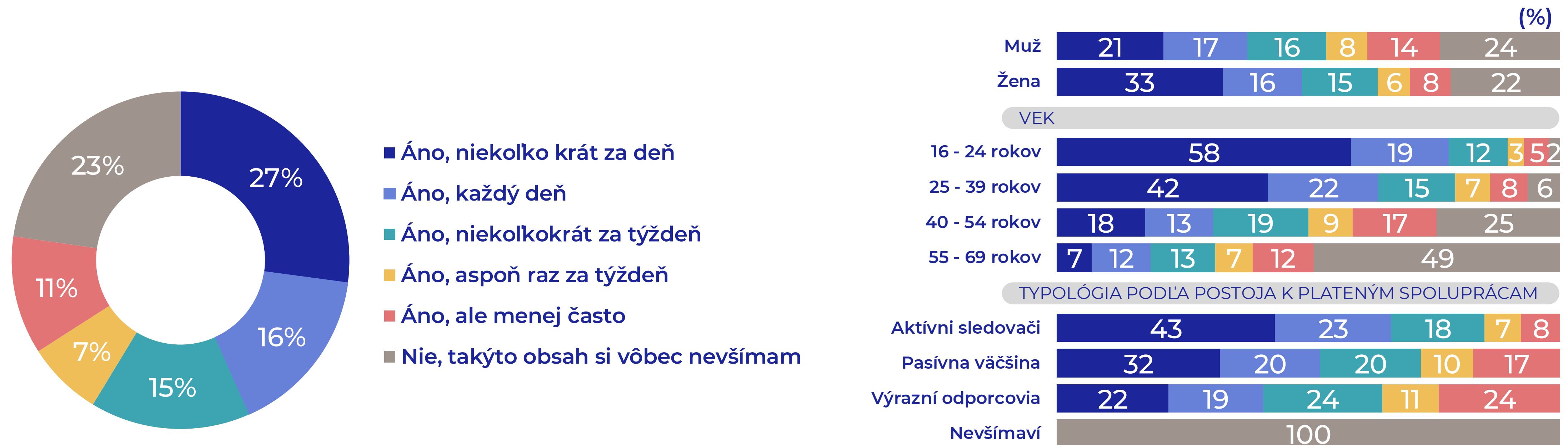
“

Katarína Miček
Lidl Slovensko



AKO SI VŠÍMAJÚ SLOVÁCI OBSAH OD INFLUENCEROV?

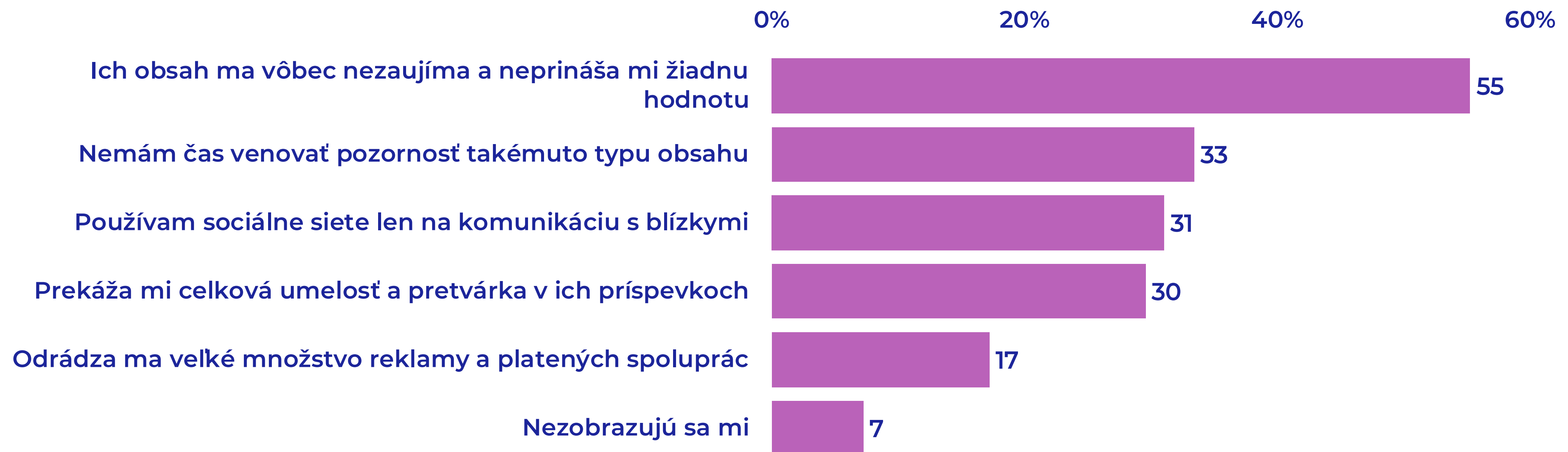
Obsah slovenských influencerov si pri bežnom používaní sociálnych sietí všíma väčšina používateľov, vyše 40% každý deň. Ženy a predovšetkým mladší ľudia vnímajú influencerov výrazne častejšie. S rastúcim vekom záujem o influencerov prudko klesá.



Báza: tí, ktorí aspoň občas navštevujú niektorú sociálnu sieť | Veľkosť vzorky: 984 | Všimli ste si pri bežnom používaní sociálnych sietí za posledných 6 mesiacov akékoľvek príspevky od slovenských influencerov (napr. príspevky, videá, reels, príbehy)?

DÔVODY IGNORÁCIE OBSAHU OD INFLUENCEROV

Takmer štvrtina populácie obsah influencerov ignoruje. Nejde však primárne o odmietanie reklamy, ale je to skôr nezáujem o obsah, ktorý vytvárajú. Ďalšími bariérami sú nedostatok času a vnímanie umelosti a pretvárinky v príspevkoch.



Báza: tí, ktorí si nevšímajú obsah od slovenských influencerov | Veľkosť vzorky: 224 | Prečo, z akých dôvodov si nevšímate príspevky od slovenských influencerov? Označte všetky dôvody, ktoré sa vás týkajú.

PREFEROVANÉ TYPY PRÍSPEVKOV INFLUENCEROV

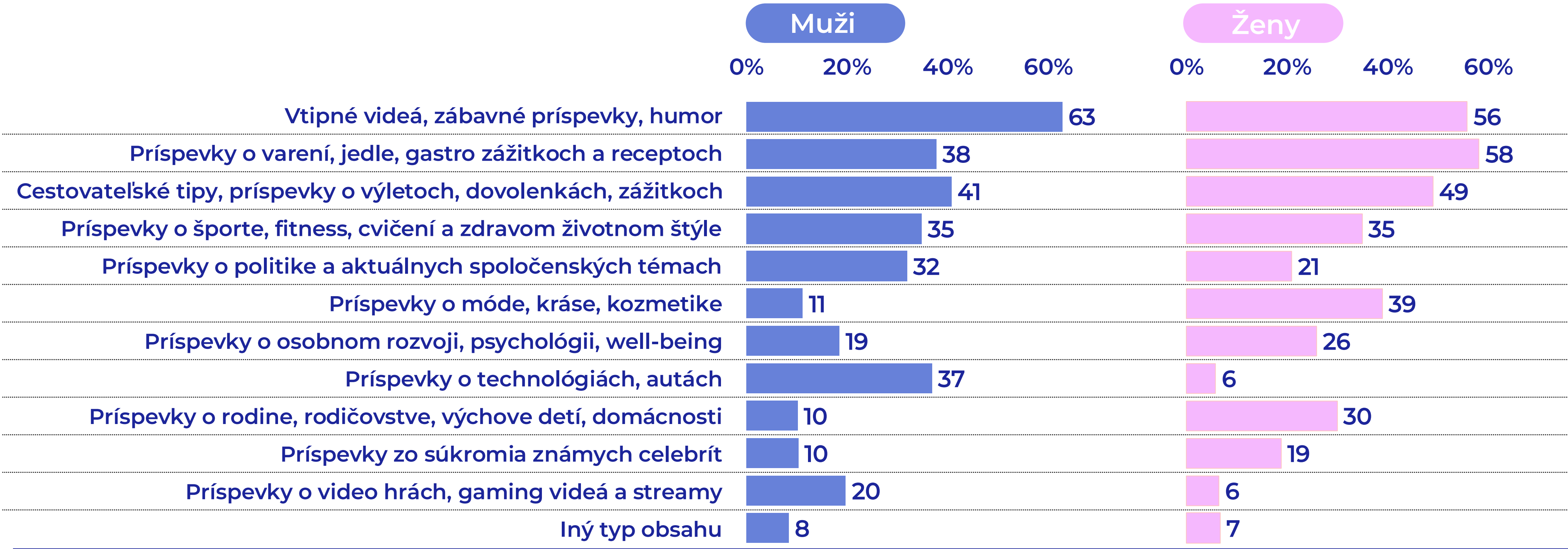
Najúspešnejší obsah, ktorý má najväčší ohlas medzi sledujúcimi, kombinuje zábavu s každodennou praktickosťou – humor, gastronómia a cestovanie vedú s výrazným náskokom. Na štvrtom mieste s odstupom sú príspevky o športe a cvičení.



Báza: tí, ktorí si všimli príspevkov od slovenských influencerov | Veľkosť vzorky: 760 | Aké typy príspevkov od slovenských influencerov na sociálnych sieťach preferujete alebo cielene vyhľadáвате aspoň raz mesačne?

PREFEROVANÉ TYPY PRÍSPEVKOV INFLUENCEROV

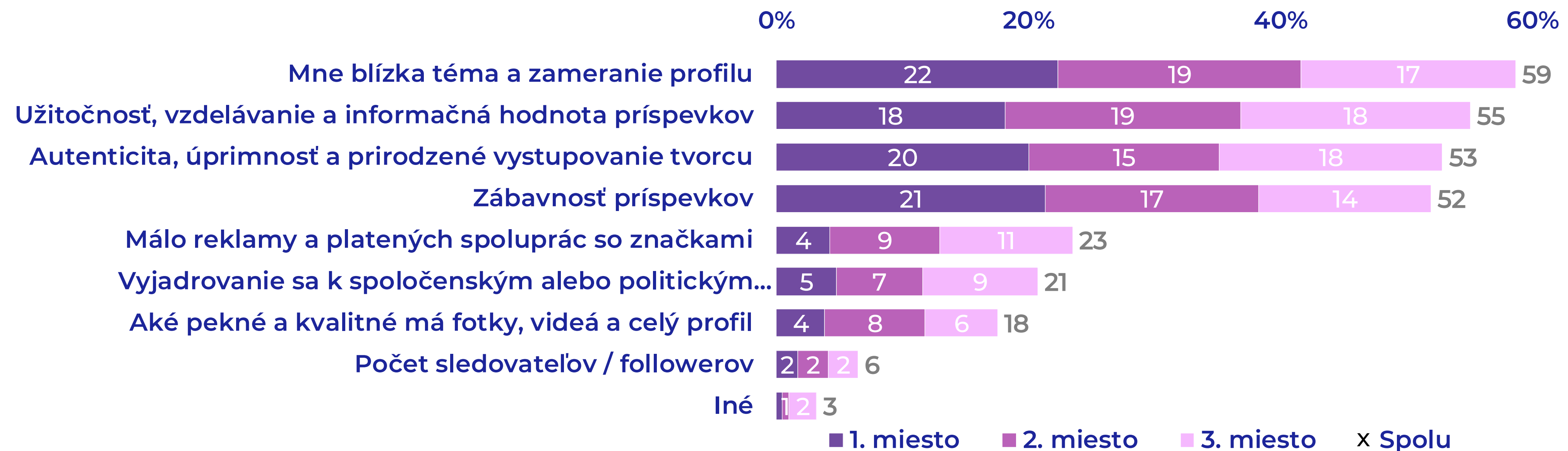
Tematické preferencie obsahu od influencerov sa medzi mužmi a ženami výrazne líšia. Ženy preferujú skôr gastronómiu, módu a rodinné témy, muži zasa technológie, politiku a gaming. Humor je silná spoločná téma.



Báza: tí, ktorí si všimli príspevkov od slovenských influencerov | Veľkosť vzorky: 760 | Aké typy príspevkov od slovenských influencerov na sociálnych sieťach preferujete alebo cielene vyhľadávate aspoň raz mesačne?

KRITÉRIÁ ATRAKTIVITY PRÍSPEVKOV – TOP3

O atraktivite príspevku influencerov rozhoduje predovšetkým blízkosť témy, užitočnosť, autenticita a zábavnosť – všetky tieto faktory označila viac ako polovica sledujúcich. Počet sledovateľov je najmenej dôležitým kritériom atraktivity príspevkov influencerov.



Báza: tí, ktorí si všimli príspevok od slovenských influencerov | Veľkosť vzorky: 760 | Ktoré z týchto možností najviac rozhodujú o tom, že vás príspevky influencerov zaujmú? Vyberte top 3 možnosti a zoradte ich.

: Slováci a postoj k plateným spoluprácam :

”

*Podľa postoja
k plateným spoluprácam influencerov
existujú štyri odlišné segmenty populácie.*

*Aktívni sledovači tvoria vyše štvrtinu populácie –
influencerov vnímajú najintenzívnejšie a aktívne
vyhľadávajú odporúčania, tipy a zľavové kódy.*

*Najväčšia časť populácie má
k spoluprácam neutrálny postoj.*

Negatívny postoj má desatina populácie.

*Influencerov vôbec nevníma
štvrtina populácie Slovenska.*

“

*Rasťo Kočan
Go4insight*



POSTOJ K PLATENÝM SPOLUPRÁCAM

Aktívni sledovači 28% populácie



Influencerov i platené spolupráce vnímajú najintenzívnejšie a najčastejšie podľa nich aj konajú

- 2/3 z nich si všíma influencerov denne
- aktívne vyhľadávajúci odporúčania, tipy a zľavové kódy
- Viac ako 1/2 už nakúpila na základe platenej spolupráce
- 2/3 sú ľudia do 40 r., denne je 75% z denne na FB, 67% na IG, a 33% na TikToku

Pasívna väčšina 39% populácie



Influencerov registrujú, no sledujú ich skôr bez výraznej angažovanosti.

- 1/2 z nich si všíma influencerov denne
- K plateným spoluprácam nemajú vyhranený názor, nevyhľadávajú ich, ale tolerujú.
- 1/4 z nich už nakúpila na základe platenej spolupráce
- 2/3 sú ľudia od 25 do 54 rokov, denne je 75% z denne na FB, 50% na IG

Výrazní odporcovia 9% populácie



Influencerov čiastočne vnímajú, ale platené spolupráce im prekážajú.

- 40 % si všíma influencerov denne
- Vyše 90 % platené spolupráce ignoruje alebo preskakuje
- 2/3 sú ľudia od 25 do 54 rokov, výrazne prevládajú muži

Nevšímaví 24% populácie

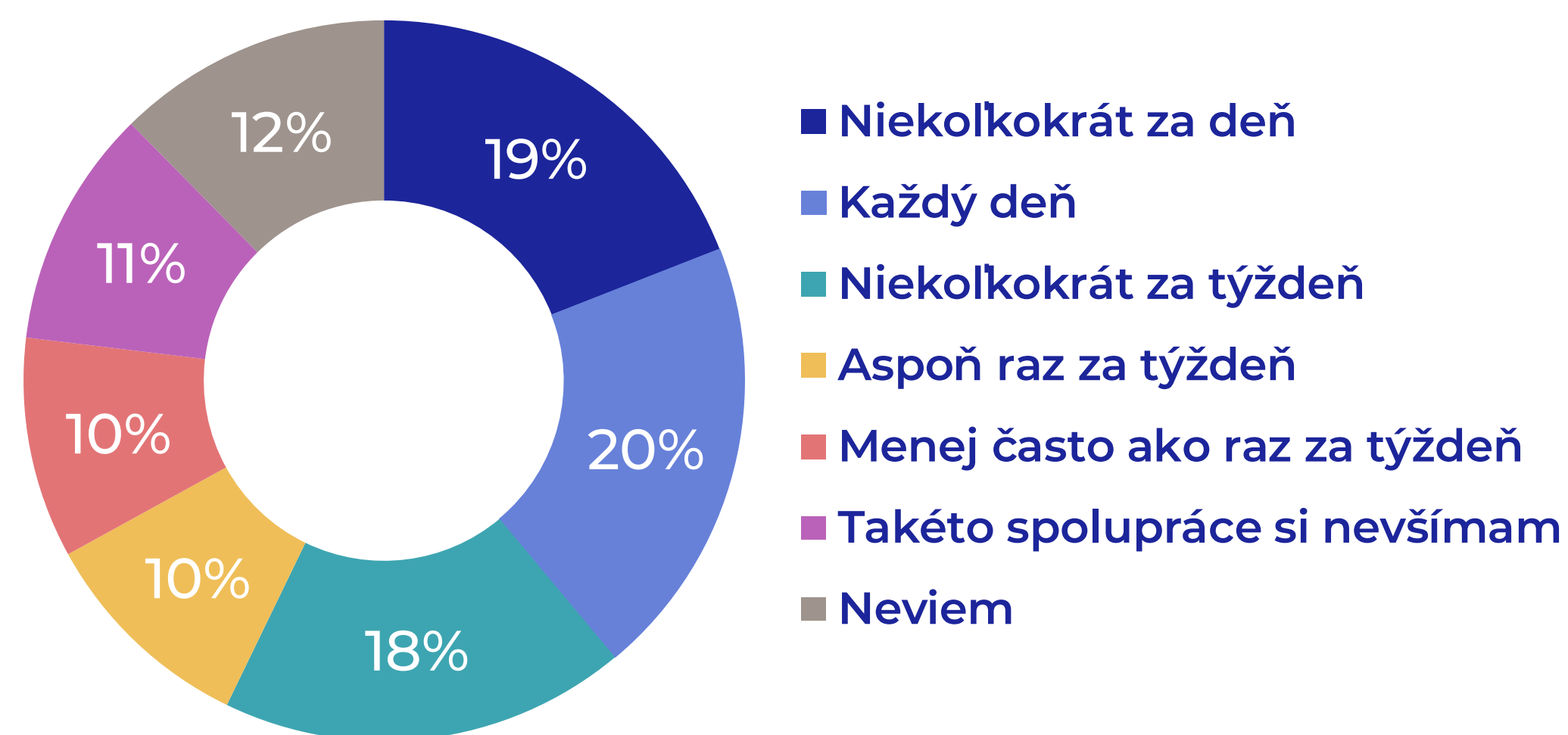


Obsah influencerov si nevšímajú a platené spolupráce sa ich väčšinou netýkajú.

- Ide skôr od influencerov odpojenú skupinu než o aktívnych odporcov.
- Viac ako polovica z nich má viac ako 55 rokov.
- Tento segment neodpovedal na viaceré ďalšie otázky o influenceroch a platených spoluprákach.

VŠÍMANIE SI PLATENÉHO OBSAHU INFLUENCEROV

Platený obsah influencerov je bežnou súčasťou online prostredia, no intenzita jeho vnímania sa výrazne líši podľa demografických charakteristík. Aktívnejšie ho registrujú mladší ľudia a ženy.



	VEK							(%)
Muž	16	16	20	11	13	11	14	
Žena	22	24	17	9	7	10	11	

	VEK							(%)
16 - 24 rokov	28	30	20	9	5	4	4	
25 - 39 rokov	26	25	19	7	10	4	10	
40 - 54 rokov	16	15	17	13	12	10	17	
55 - 69 rokov	4	10	16	11	9	32	18	

	TYPOLÓGIA PODĽA POSTOJA K PLATENÝM SPOLUPRÁCAM							(%)
Aktívni sledovači	27	21	21	13	7	5	7	
Pasívna väčšina	15	20	17	9	12	12	15	
Výrazní odporcovia	11	18	16	5	12	22	16	

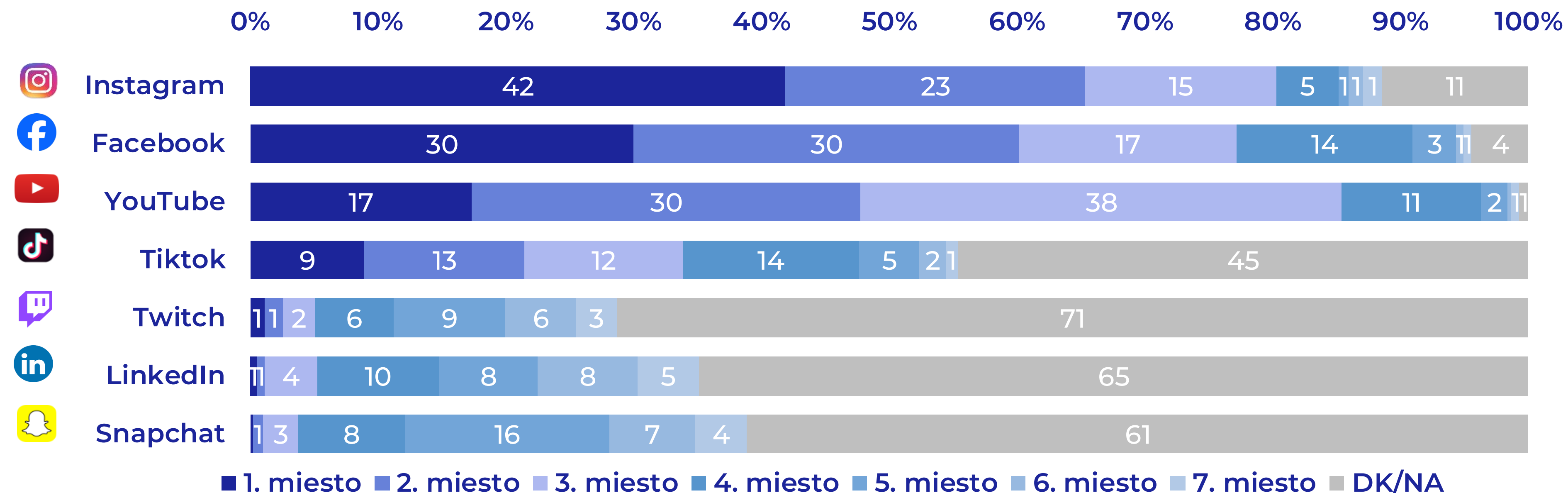
Báza: tí, ktorí si všimli príspevok od slovenských influencerov | Veľkosť vzorky: 760 | Ako často ste sa na internete za posledných 6 mesiacov stretli s platenými spoluprácami slovenských influencerov?



Vysvetlenie pre respondenta: Pod platenými spoluprácami myslíme napríklad zľavové kódy alebo reklamy na produkty, služby alebo podujatia.

SOCIÁLNE SIETE S PRÍTOMNOSŤOU PLATENÉHO OBSAHU

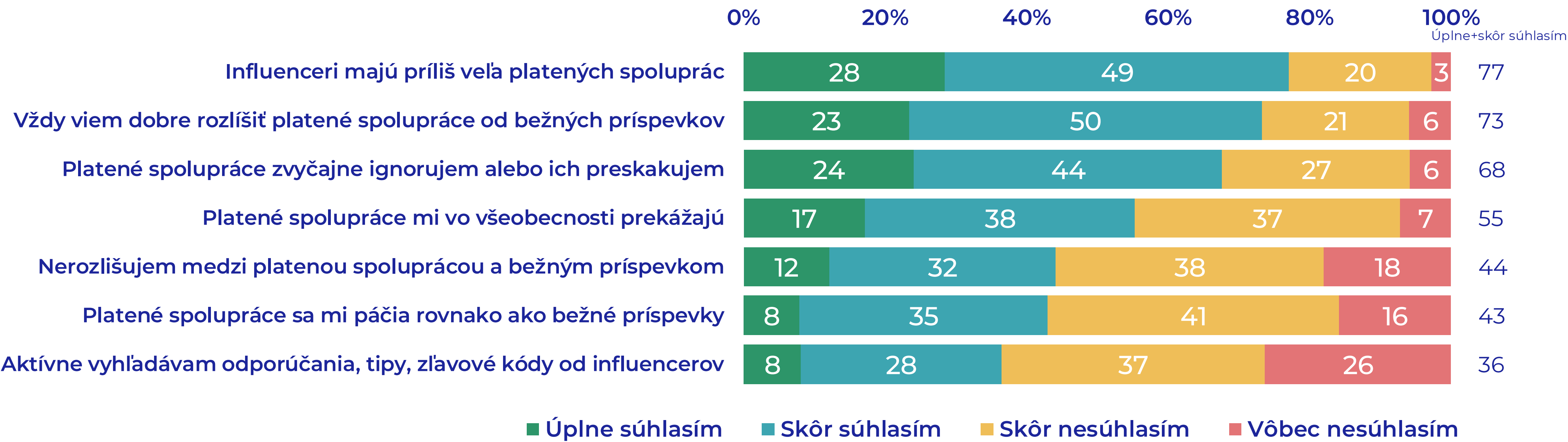
Platené spolupráce si ľudia najčastejšie všimajú na Instagrame, ktorý na prvé miesto zaradili vyše dve pätiny tých, ktorí registrujú príspevky influencerov. Nasledujú Facebook a YouTube. TikTok je s odstupom na štvrtom mieste, ale s náskokom pred ďalšími sociálnymi sieťami.



Báza: tí, ktorí si všimli platený príspevok od slovenských influencerov | Veľkosť vzorky: 585 | Zoradte sociálne siete podľa toho, ako často ste sa na nich za posledných 6 mesiacov stretli s platenými spoluprácami slovenských influencerov. Začnite tou, na ktorej ste sa s nimi stretli najčastejšie.

NÁZORY ĽUDÍ NA PLATENÉ SPOLUPRÁCE

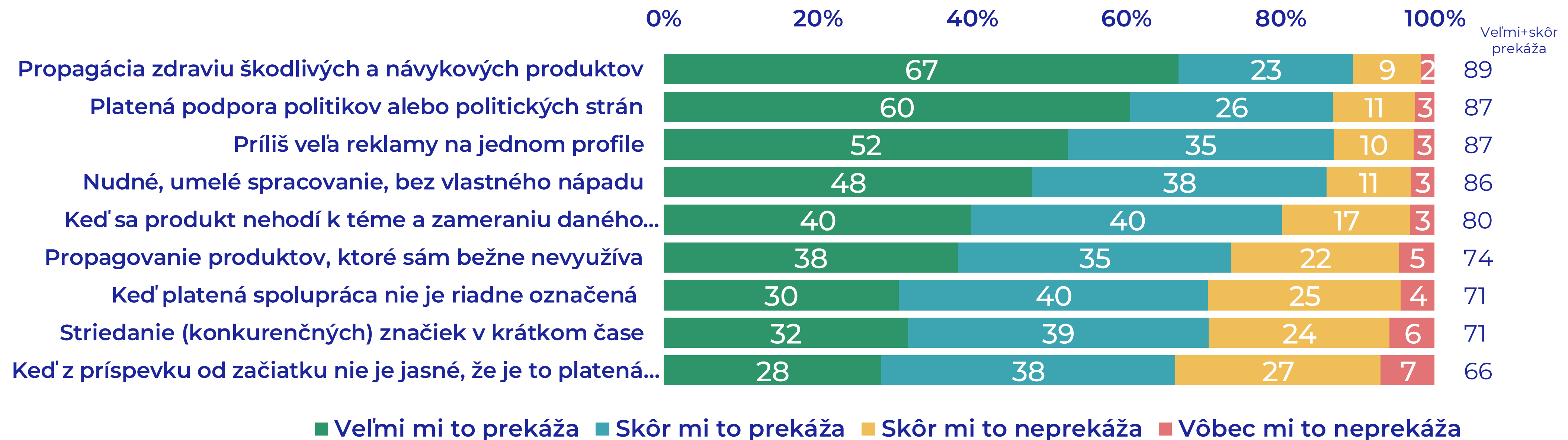
Ľudia vnímajú, že influenceri majú príliš veľa platených spoluprác, vyše polovici prekážajú a takmer dve tretiny ich ignorujú alebo preskakujú. Takmer polovica ľudí nerozlišuje medzi plateným a bežným obsahom a vyše dve pätiny ich vnímajú rovnako ako bežné príspevky. Aktívne odporúčania, tipy a zľavové kódy vyhľadáva približne tretina sledujúcich.



Báza: tí, ktorí si všimli príspevkov od slovenských influencerov | Veľkosť vzorky: 760 | Do akej miery súhlasíte s nasledujúcimi výrokmí o platených spoluprácach slovenských influencerov?

ČO ĽUĎOM PREKÁŽA NA PLATENÝCH SPOLUPRÁCACH

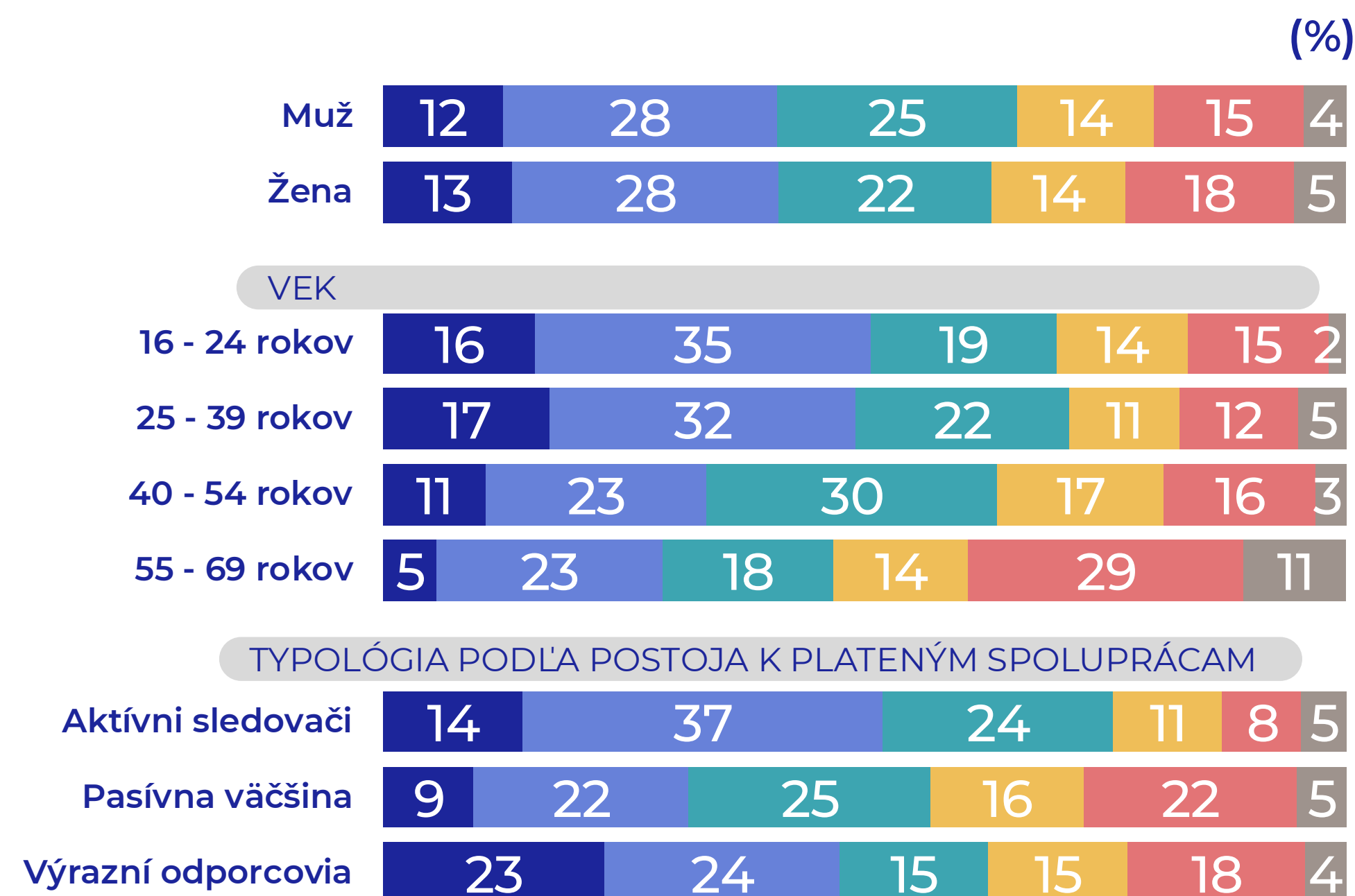
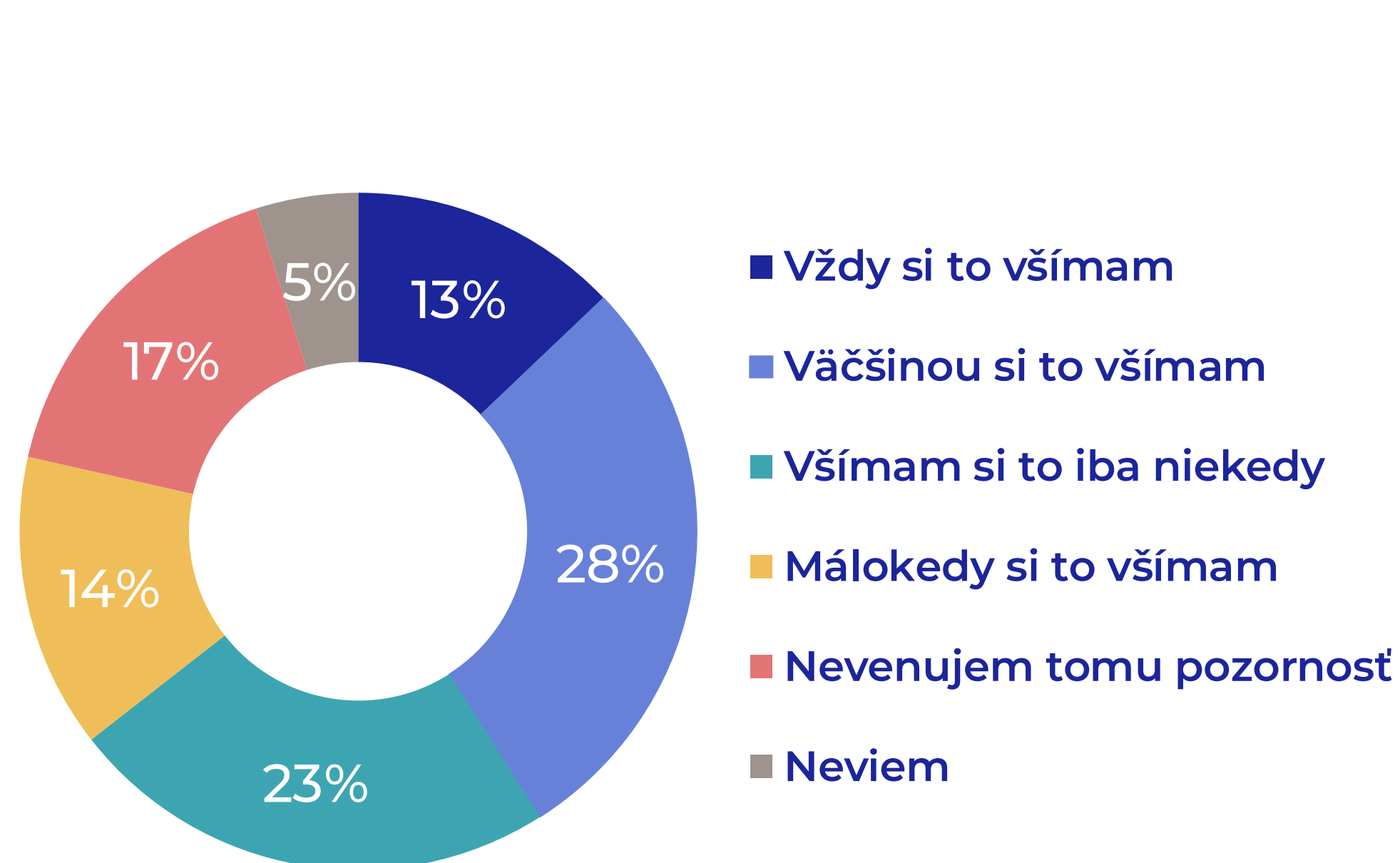
Ľudia sú najcitlivejší na propagáciu zdraviu škodlivých produktov a politickú reklamu – tieto kategórie odmieta 9 z 10 sledovateľov. Ľuďom prekáža aj príliš veľa reklamy na jednom profile. Silnou bariérou je aj umelé spracovanie a nesúlad produktu s profilom influencera.



Báza: tí, ktorí si všimli príspevkov od slovenských influencerov | Veľkosť vzorky: 760 | Do akej miery Vám na príspevkoch, ktoré sú platenou spoluprácou, PREKÁŽA:

VŠÍMANIE SI OZNAČENIA PLATENEJ SPOLUPRÁČE

Označenie platenej spolupráce si vždy alebo väčšinou všíma len 40% ľudí. S vyšším vekom miera všímania si označenia klesá. Tí, čo sú výraznými odporcami si všímajú označovanie pozornejšie ako ostatní.

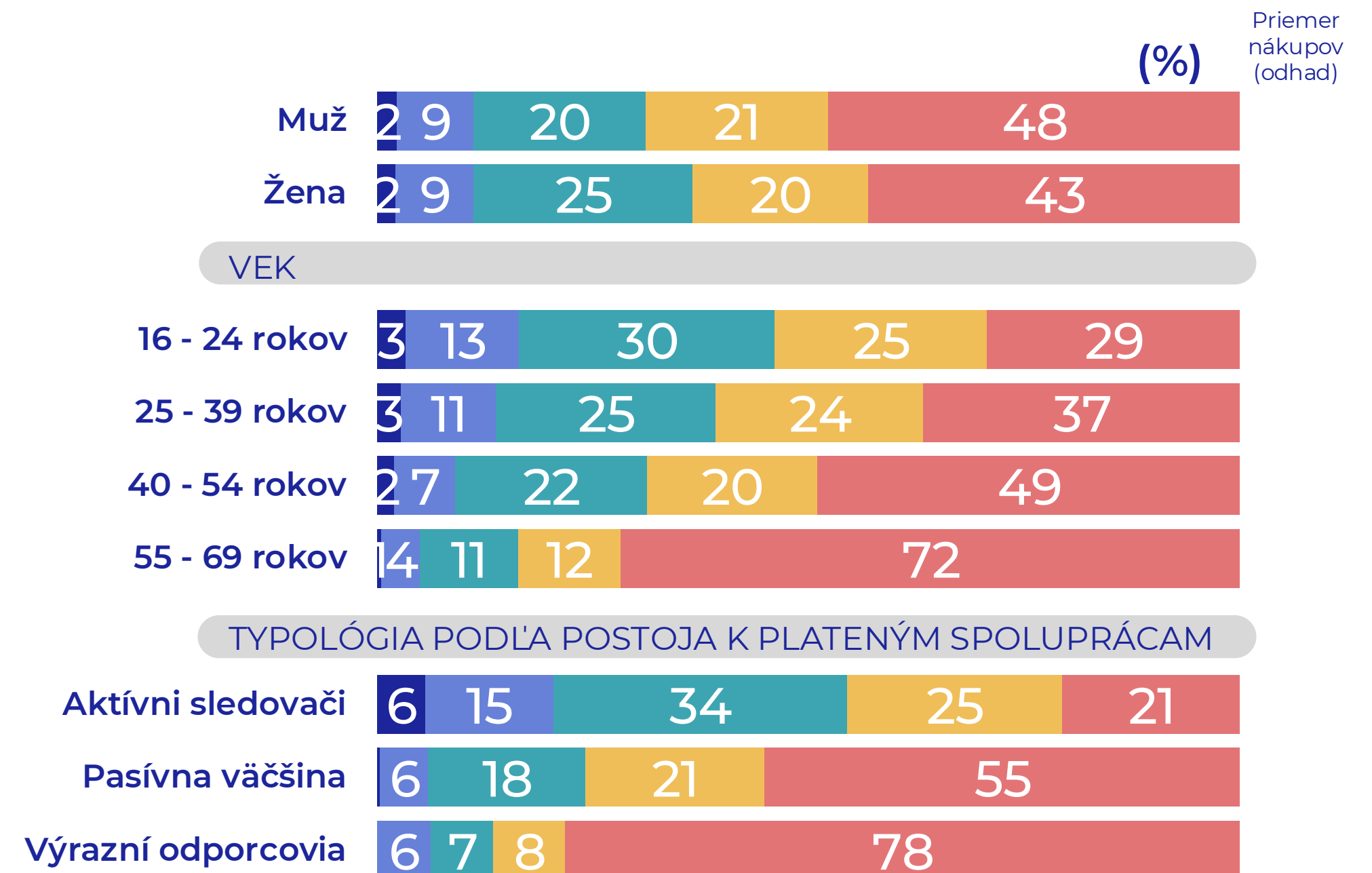
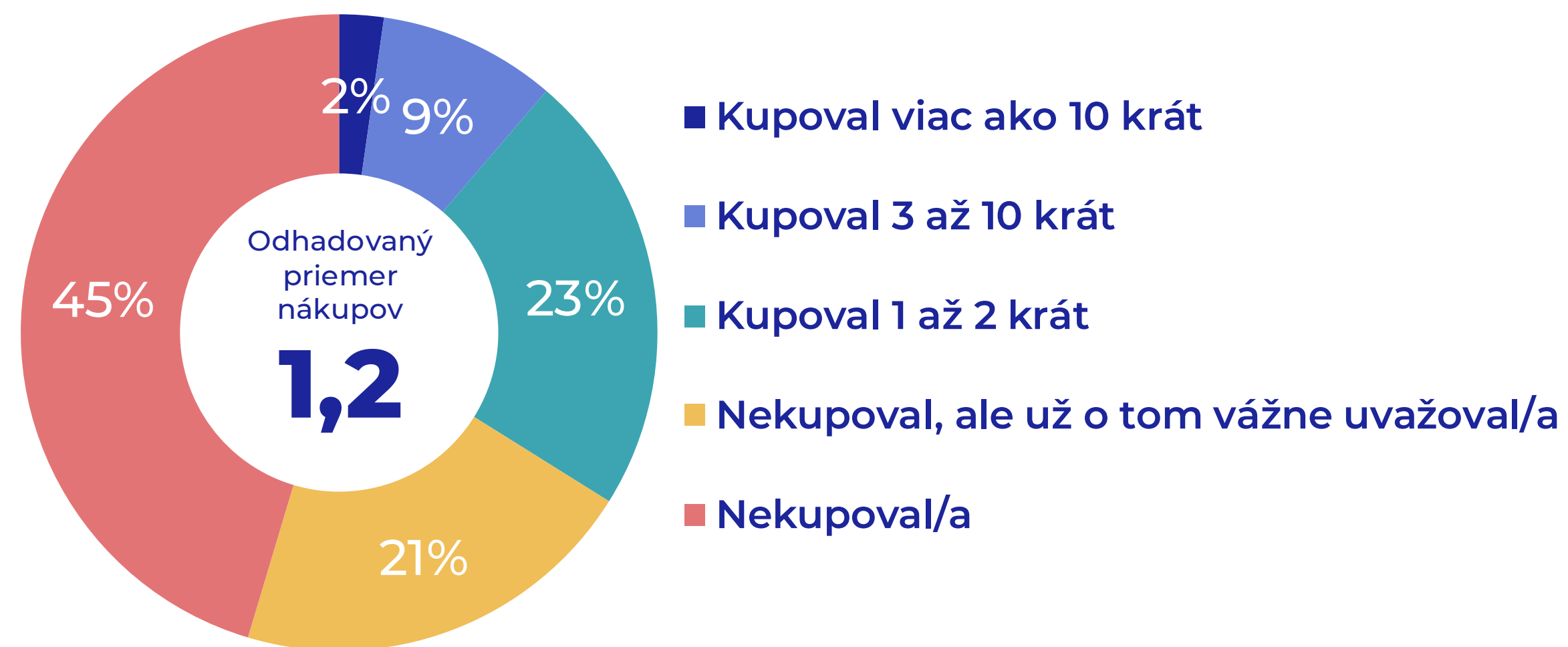


Báza: tí, ktorí si všimli príspevok od slovenských influencerov | Veľkosť vzorky: 760 | Všímate si, či je obsah slovenských influencerov označený ako platená spolupráca (napr. pomocou #reklama, #spolupraca, označenie „platené partnerstvo“)?

: Slováci a nákupy :

NÁKUP NA ZÁKLADE PLATENÉHO PRÍSPEVKU ZA POSLEDNÝCH 6 MESIACOV

Platené spolupráce majú preukázateľný nákupný efekt – niečo kúpila 1/3 tých, ktorí influencerov sledujú. Najvyššiu konverziu majú aktívni sledovači a mladšie vekové skupiny, naopak najstarší reagujú minimálne. Priemerný počet nákupov ostáva nízky, čo naznačuje skôr príležitostné než systematické správanie.



Báza: tí, ktorí si za posledných 6 mesiacov všimli akýkoľvek príspevok od slovenských influencerov | Veľkosť vzorky: 760 | Kúpili / zriadili ste si niečo alebo ste navštívili nejaké miesto / prevádzku / podujatie na základe plateného príspevku od slovenských influencerov, za posledných 6 mesiacov?

TYP NÁKUPU NA ZÁKLADE PLATENÉHO PRÍSPEVKU

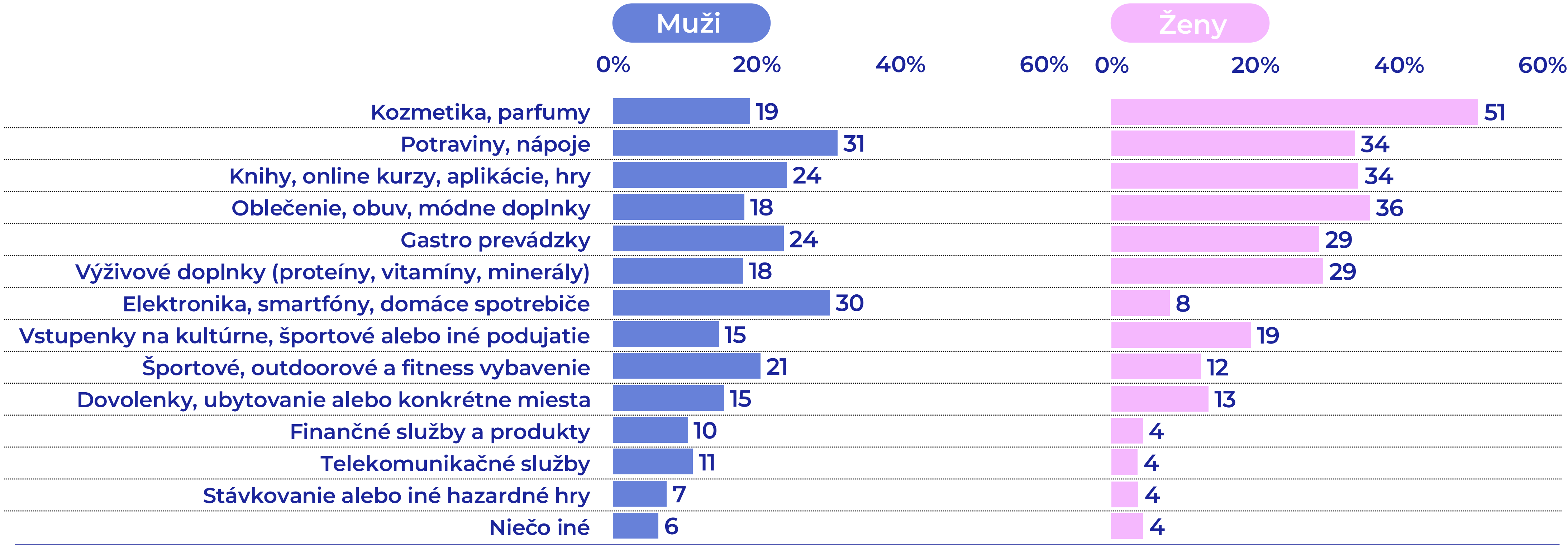
Nákupy sa sústreďujú na kategórie blízke každodennému životu – kozmetiku, potraviny, knihy, kurzy a oblečenie. Influencer marketing tak funguje najlepšie pri produktoch s nízkou bariérou vstupu. Zložitejšie kategórie ako finančné služby či telekomunikácie majú zatiaľ výrazne nižšiu mieru nákupov.



Báza: tí, ktorí na základe príspevku niečo kúpili/zriadili/navštívili | Veľkosť vzorky: 258 | Čo konkrétne ste si na základe plateného príspevku, kúpili, zriadili alebo ste navštívili?

TYP NÁKUPU NA ZÁKLADE PLATENÉHO PRÍSPEVKU

Ženy výrazne viac nakupujú kozmetiku, oblečenie, kurzy a výživové doplnky. Muži zasa elektroniku, športové vybavenie a relatívne viac aj finančné či telco služby.

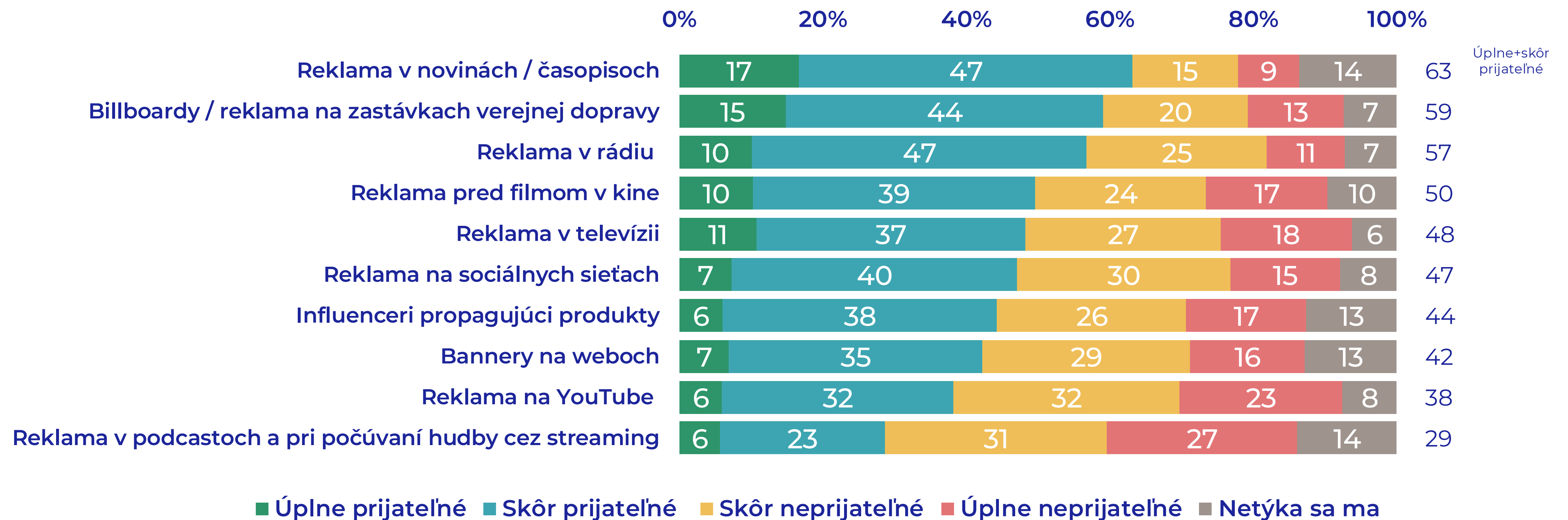


Báza: tí, ktorí na základe príspevku niečo kúpili/zriadili/navštívili | Veľkosť vzorky: 258 | Čo konkrétne ste si na základe plateného príspevku, kúpili, zriadili alebo ste navštívili?

: Slováci a vnímanie influencerskej reklamy :

PRIJATEĽNOSŤ RÔZNYCH FORIEM REKLAMY

Influencerská reklama je prijateľnejšia než väčšina digitálnych formátov, no stále zaostáva za tradičnými médiami ako tlač, outdoor či rádio. To naznačuje, že potenciál influencer marketingu z pohľadu prijateľnosti ešte nie je vyčerpaný – kľúčom je kvalita a relevancia obsahu.

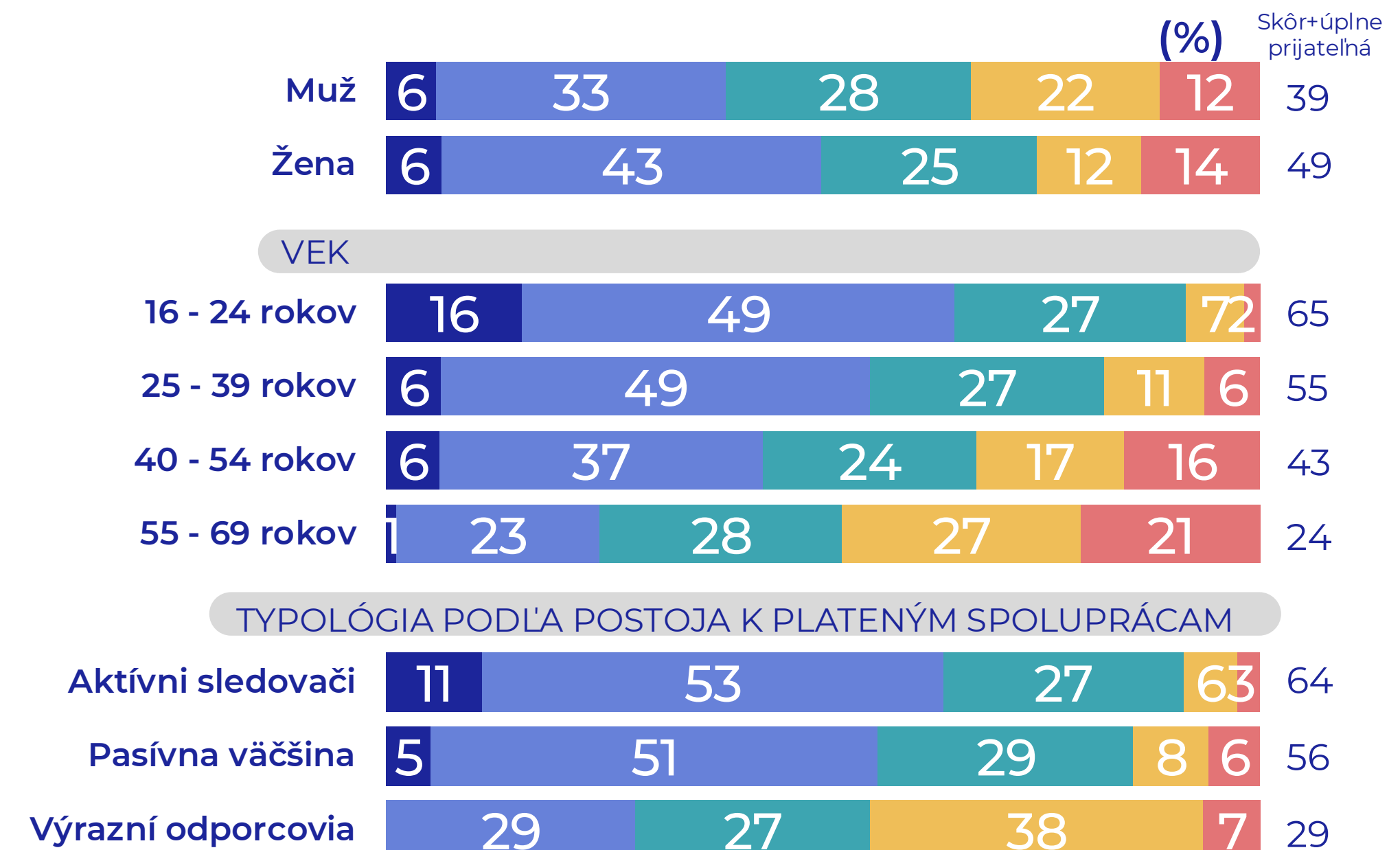
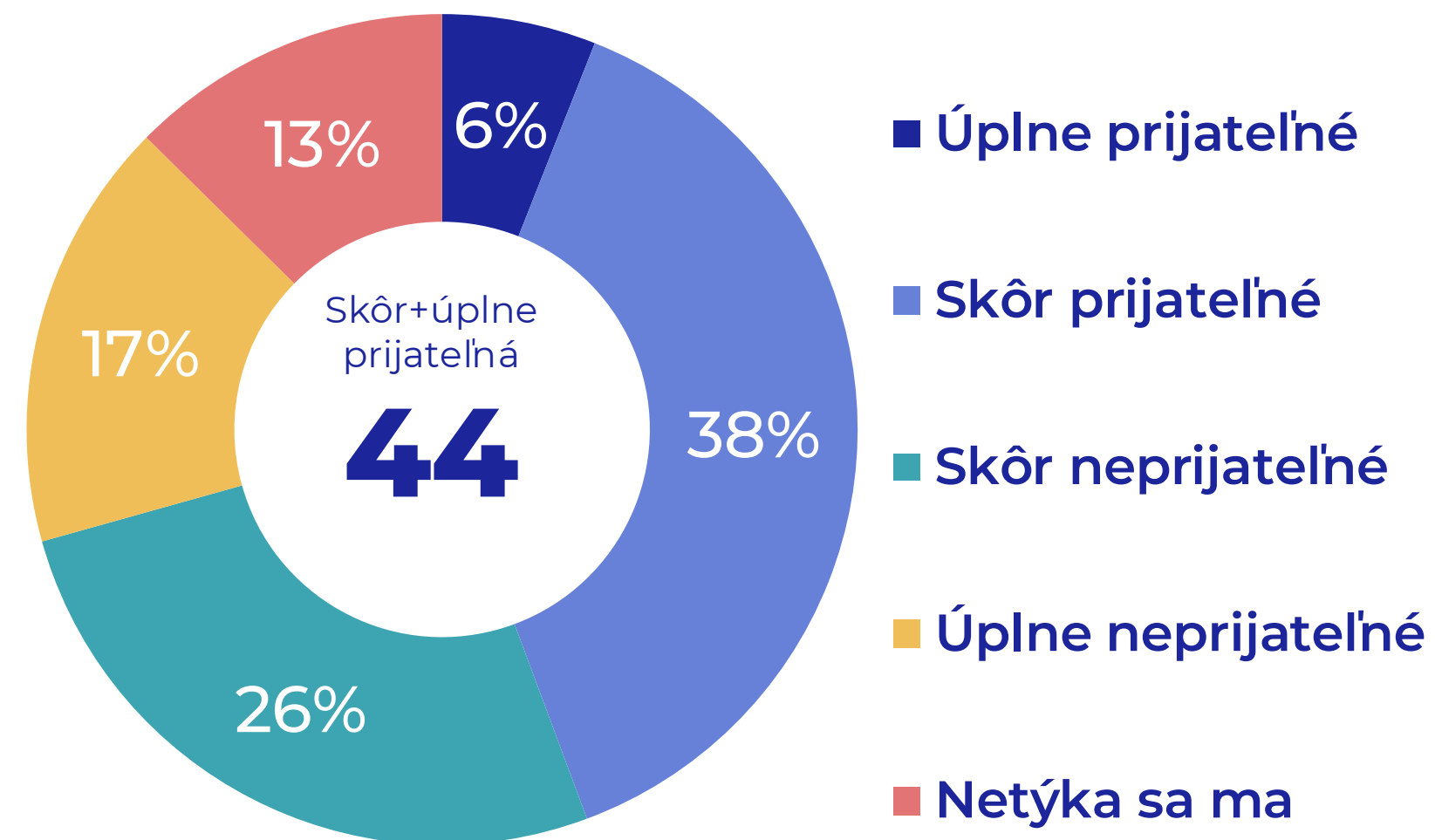


Báza: celá populácia Slovenska | Veľkosť vzorky: 1000 | Do akej miery sú pre vás prijateľné tieto formy reklamy?

PRIJATEĽNOSŤ INFLUENCERSKEJ REKLAMY

Influencerská reklama je prijateľná pre 44% populácie. Ženy akceptujú túto reklamu viac ako muži. S vekom akceptovanie influencer reklamy klesá.

INFLUENCERI PROPAGUJÚCI PRODUKTY



Báza: celá populácia Slovenska | Veľkosť vzorky: 1000 | Do akej miery sú pre vás prijateľné tieto formy reklamy? Influenceri propagujúci produkty

Influencer marketing a marketéri (slovenské firmy značky)

Značky



O PRIESKUME



Téma: influencer marketing a slovenskí marketéri



Metodológia: online dopytovanie (CAWI)



Cieľová skupina: marketéri v slovenských spoločnostiach



Veľkosť vzorky: 110 respondentov z Panelu marketingových profesionálov – „invitation –based“ panel

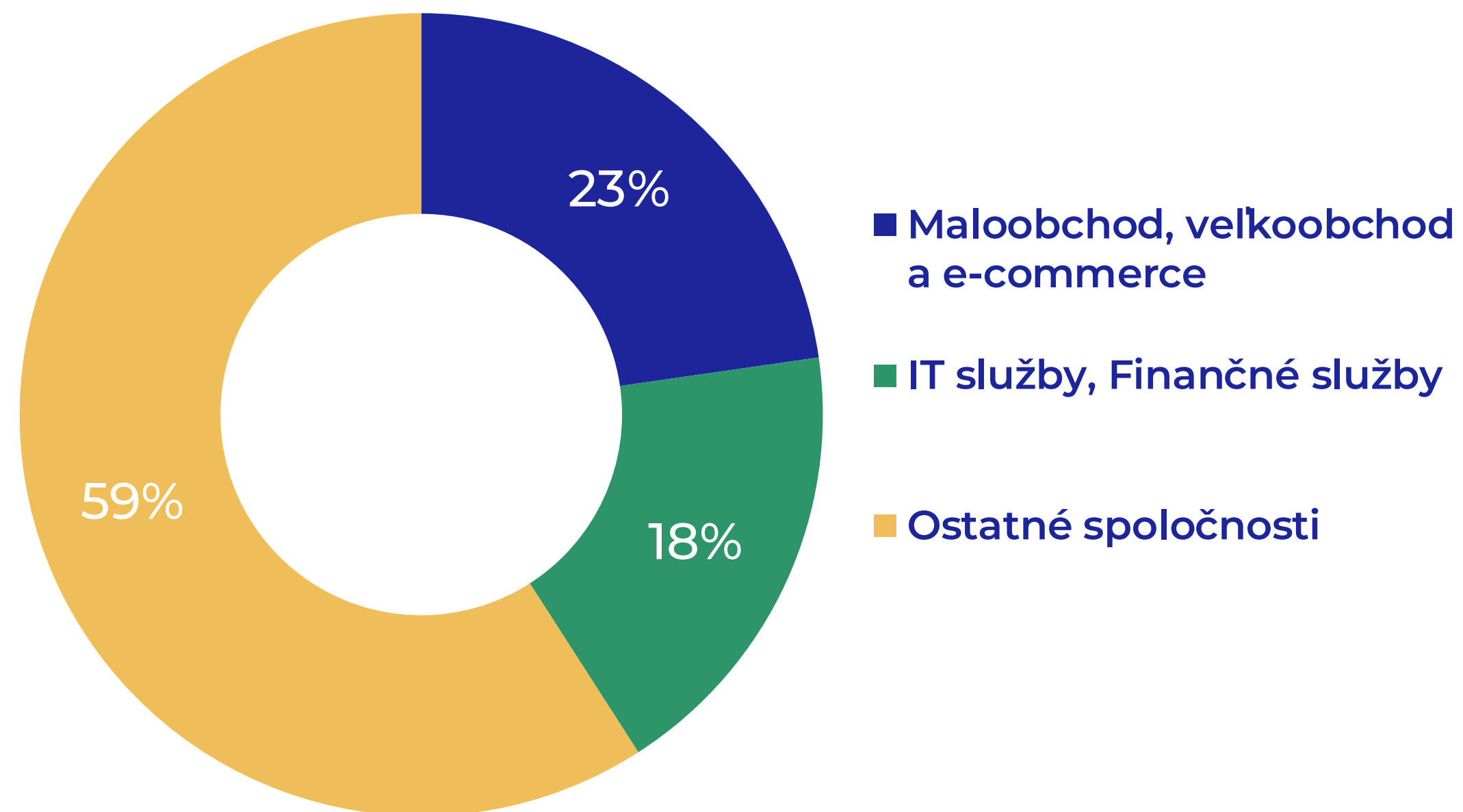


Termín realizácie: jún – júl 2026

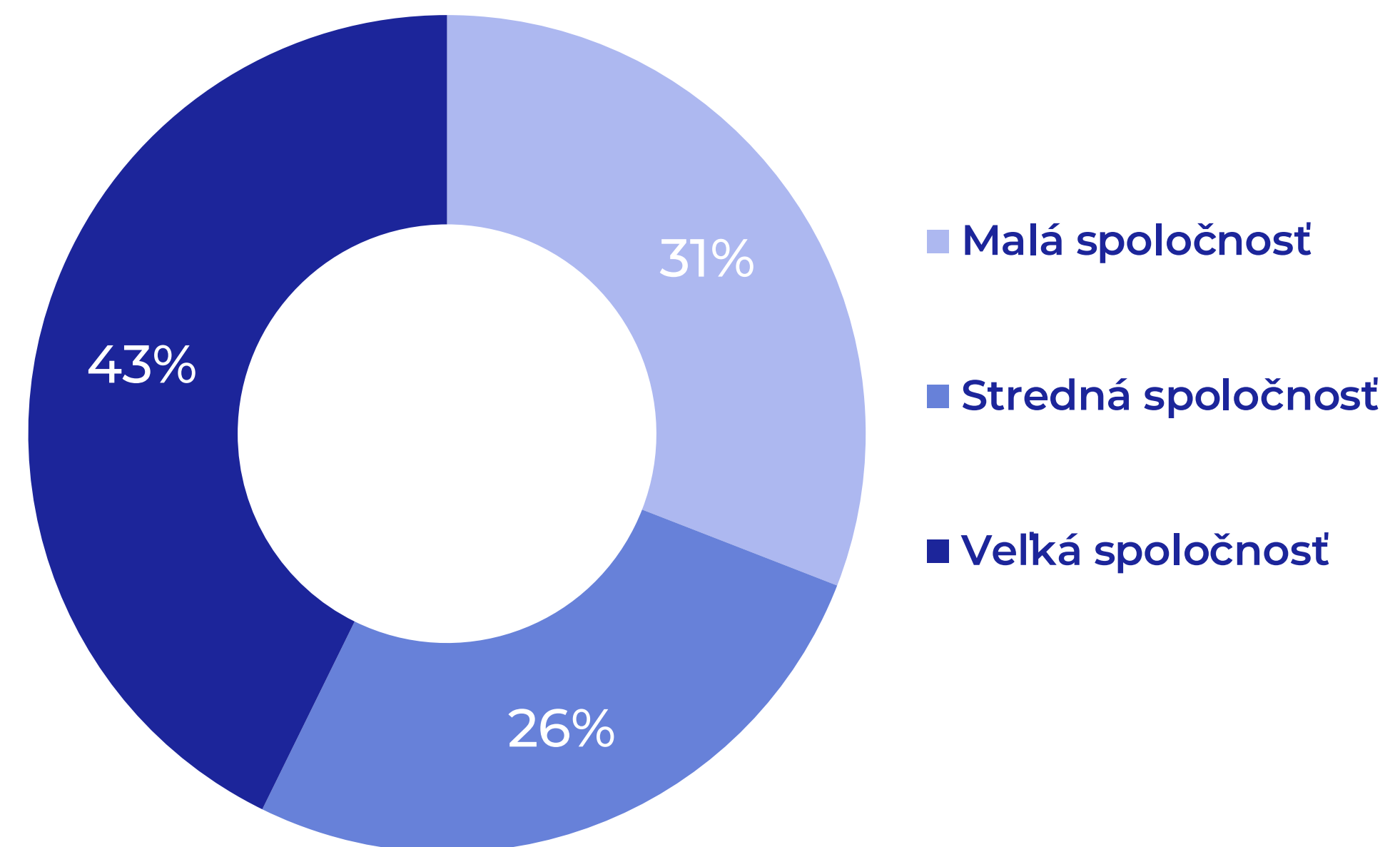


PROFIL MARKETÉROV

SEKTOR



VEĽKOSŤ



KLÚČOVÉ ZISTENIA

Influenceri sú bežnou súčasťou kampaní



- 2/3 firiem využili influencer marketing za posledných 12 mesiacov
- Influenceri sú súčasťou takmer polovice marketingových kampaní
- >2/3 firiem ho plánujú využiť aj v najbližších 12 mesiacoch

Rozhoduje autenticita



- Pri výbere influencera sú kľúčové autenticita a dôveryhodnosť
- Počet followerov má nižšiu prioritu
- Najčastejšie využívaní: mikro a makro influenceri
- Instagram je jednoznačne najpreferovanejšia platforma

Investície rastú



- Priemerný plánovaný rozpočet na rok 2026: 31 000 €
- 4 z 10 firiem oproti roku 2025 rozpočet zvýšili
- Viac ako 1 z 8 firiem plánuje investovať >50 000 €

Najväčšie výzvy sú v samotnej spolupráci

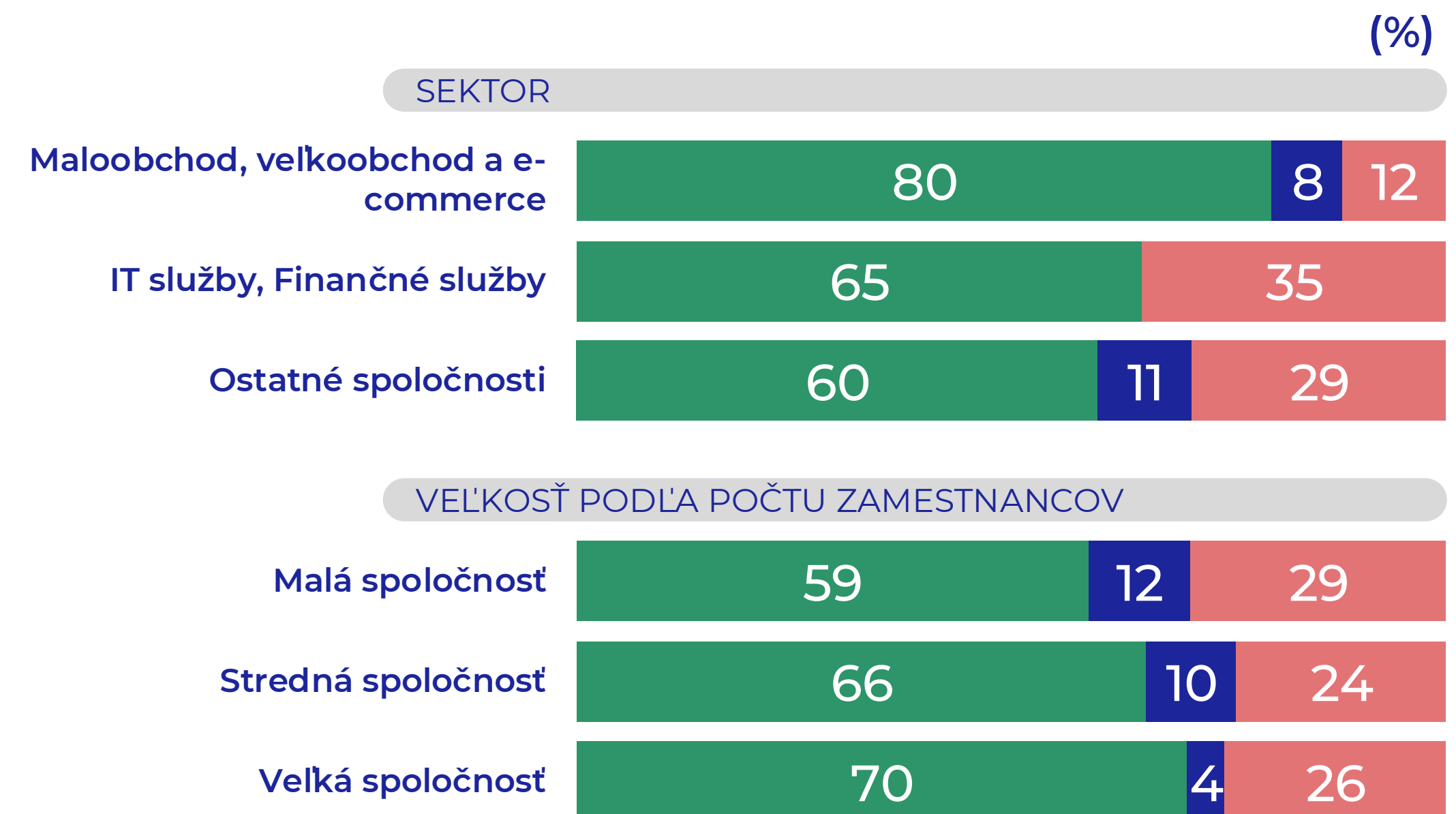
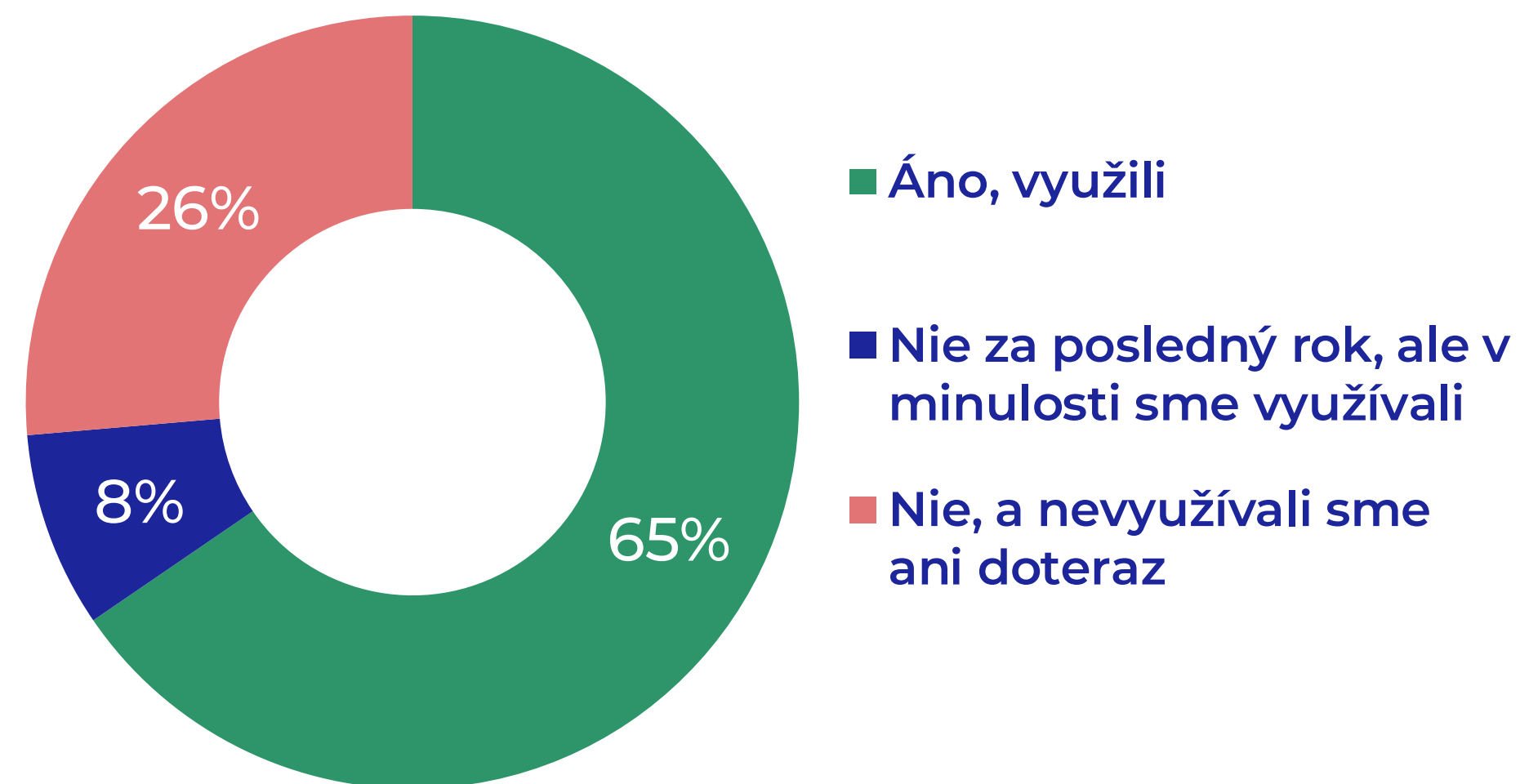


- Najväčším problémom je komunikácia a dodržiavanie termínov.
- Nasleduje reporting a vyhodnocovanie kampaní
- 2/3 firiem kontrolujú riadne označovanie plateného obsahu

: Využívanie influencer marketingu v kampaniach :

VYUŽÍVAJÚ ZNAČKY INFLUENCER MARKETING?

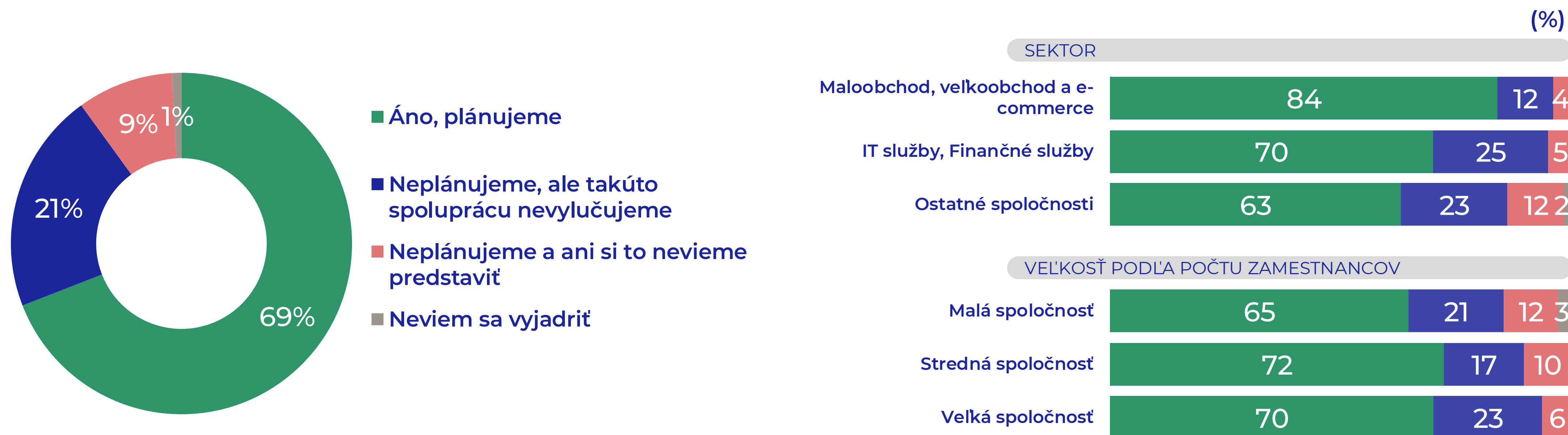
65% značiek využilo za posledný rok influencer marketing.



Báza: všetky firmy | Veľkosť vzorky: 110 | Využili ste v posledných 12 mesiacoch v rámci vašej marketingovej komunikácie influencerov?

PLÁNOVANIE INFLUENCER MARKETING KAMPANÍ

69% značiek plánuje využiť influencer marketing aj v najbližšom roku .



Báza: všetky firmy | Veľkosť vzorky: 110 | Plánujete v nasledujúcich 12 mesiacoch využiť influencerov v rámci vašej marketingovej komunikácie?

DÔVODY ZVAŽOVANIA INFLUENCER MARKETINGU

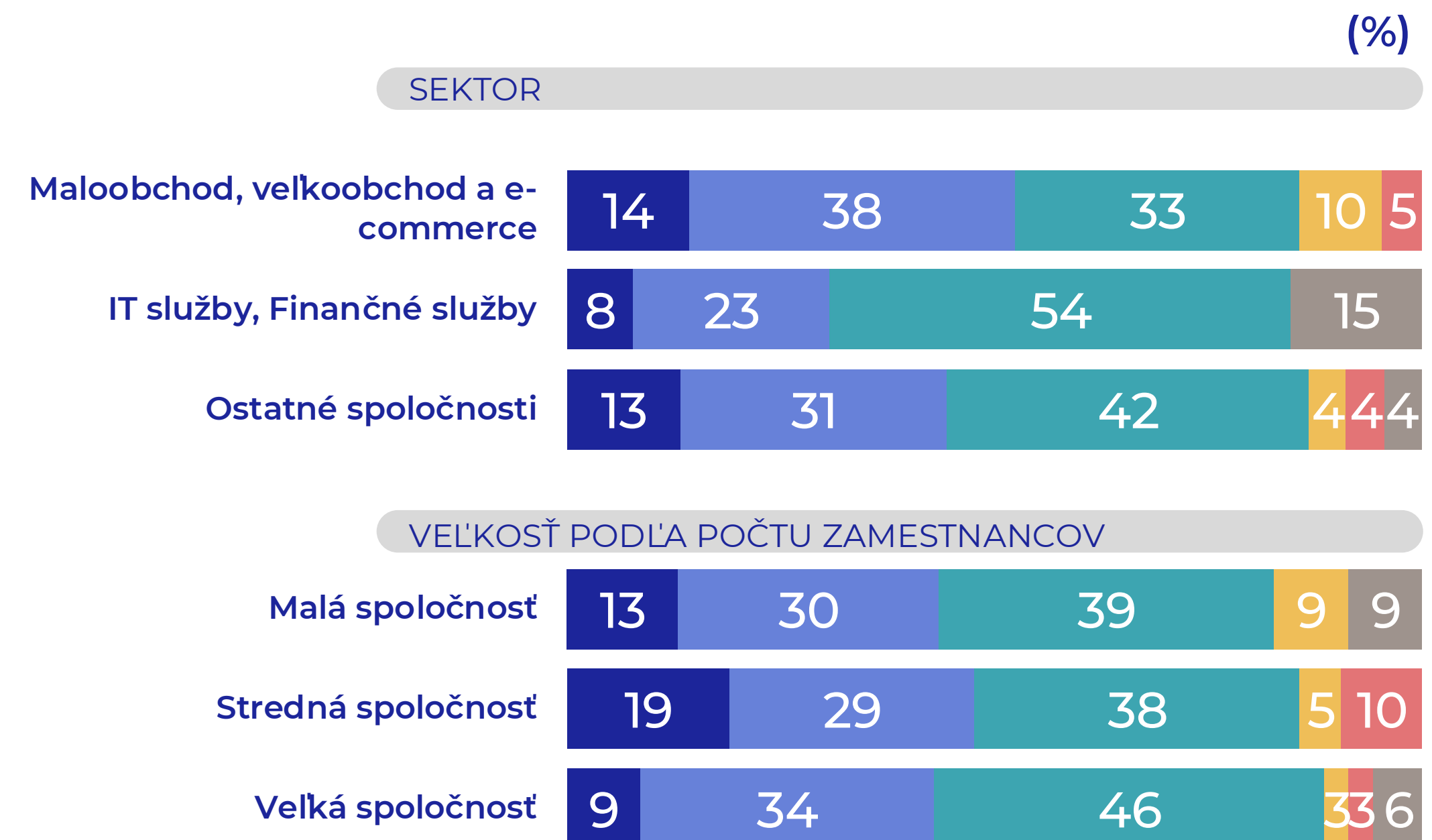
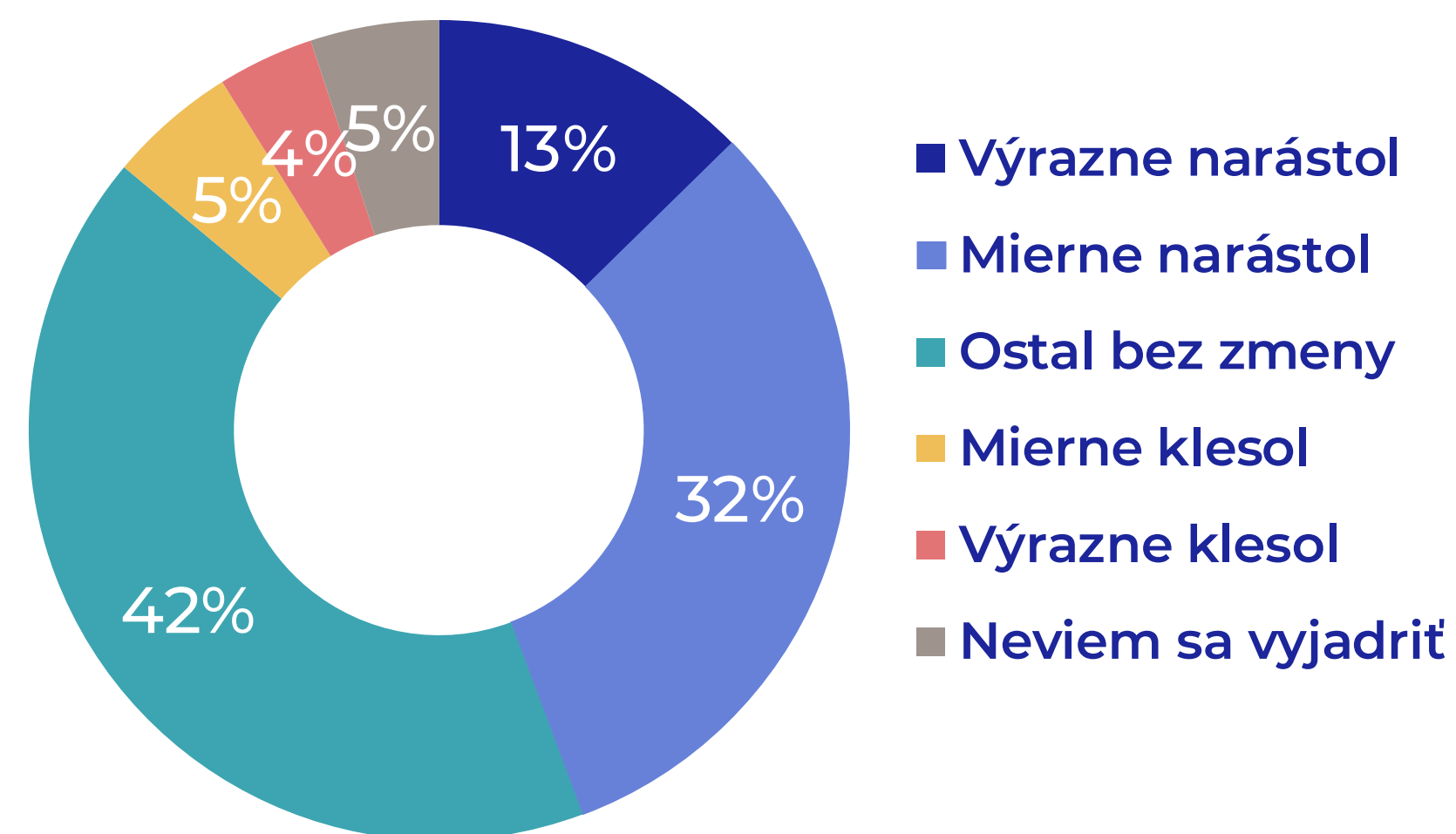
Zvýšenie brand awareness je hlavným dôvodom, prečo značky plánujú alebo zvažujú využívať influencer marketing, ďalší dôvod je oslovenie novej cieľovej skupiny.



Báza: firmy, ktoré plánujú / nevyklúčujú spoluprácu | Veľkosť vzorky: 99 | Aké sú hlavné dôvody, prečo plánujete alebo zvažujete využiť influencer marketing v budúcnosti? Môžete vybrať aj viac odpovedí.

ZMENA ROZPOČTU NA INFLUENCER MARKETING 2026 vs. 2025

45% firiem navyšuje rozpočet do influencer marketingu, 42% doň plánuje investovať rovnako ako minulý rok.



Báza: firmy, ktoré využili influencer marketing | Veľkosť vzorky: 79 | Ako sa zmenil váš rozpočet na influencer marketing v roku 2026 v porovnaní s minulým rokom 2025?

INFLUENCER MARKETING MÁ ZMYSEL

”

Influencer marketing definitívne presiahol hranicu tzv. doplnku. Skutočnosť, že takmer polovica firiem navyšuje rozpočty, potvrdzuje, že manažmenty firiem vidia v tvorcoch stabilnú hodnotu pre budovanie značky. No zároveň vidíme, že sa z neho stáva dostupnejší kanál aj pre menších hráčov.

“

Katarína Miček
Lidl Slovensko



ROZPOČET PLÁNOVANÝ NA 2026

31 000 € je odhadovaný ročný priemer rozpočtu firmy pre influencer marketing.



Báza: firmy, ktoré využili influencer marketing | Veľkosť vzorky: 79 | Aký približný rozpočet plánujete alokovať na influencer marketing v roku 2026?

FREKVENCIA VYUŽÍVANIA INFLUENCER MARKETINGU ZADÁVATEĽMI

Polovica firiem využíva influencer marketing aspoň v 50% svojich kampaní.



Báza: firmy, ktoré využili influencer marketing | Veľkosť vzorky: 79 | Ako často je spolupráca s influencerami súčasťou vašich marketingových kampaní?

INFLUENCER MARKETING RASTIE. RASTÚ AJ OČAKÁVANIA NA VÝSLEDKY.

Najväčšou výzvou už nie je len nájsť správneho influencera, ale obhájiť aj rastúci objem investícií. Influencer marketing sa pre mnohé značky presunul z experimentálnych rozpočtov medzi strategické marketingové investície. S tým rastú aj očakávania manažmentu na jasné preukázanie jeho prínosu pre značku a biznis.

”

*Najväčšou výzvou
už nie je nájsť influencera,
ale zmerať jeho hodnotu.*

“

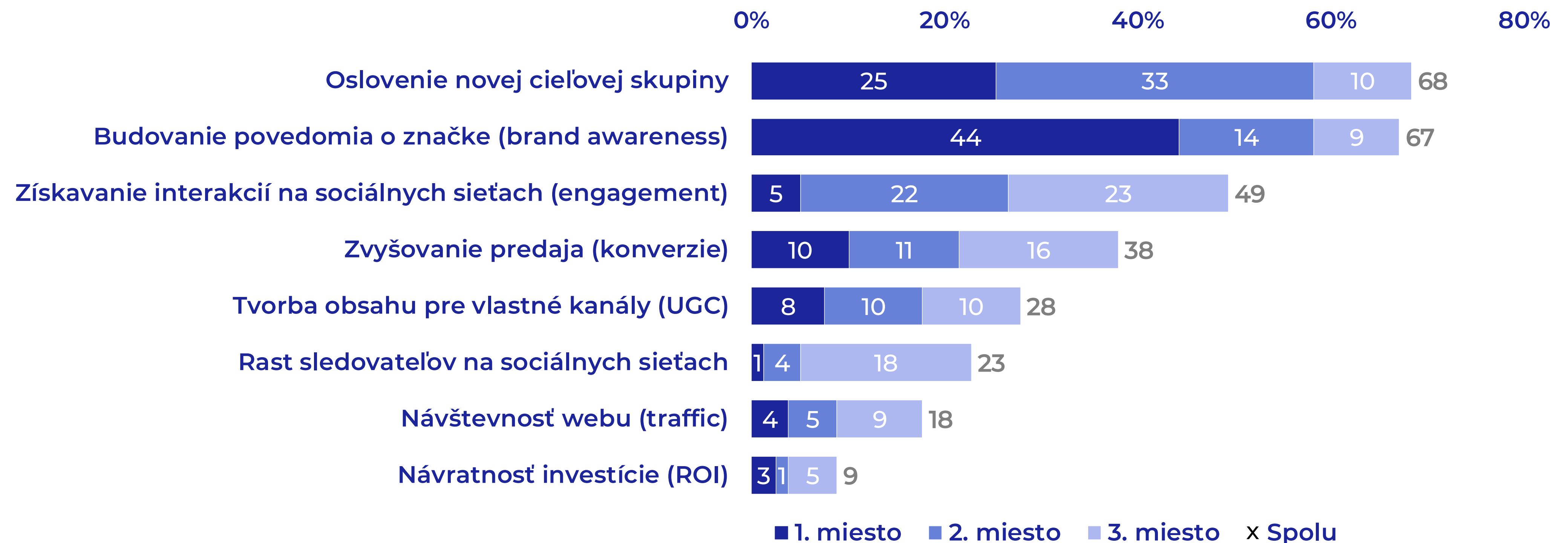
Ondro Mikuš
Deutsche Telekom



**: Ako firmy pristupujú
k spolupráci s influencermi :**

TOP 3 CIELE SPOLUPRÁCE S INFLUENCERMI

Oslovenie novej cieľovej skupiny, zvyšovanie brand awareness a engagement sú 3 hlavné ciele spolupráce.



Báza: firmy, ktoré využili influencer marketing | Veľkosť vzorky: 79 | Aké sú vaše hlavné ciele pri spolupráci s influencerami? Vyberte TOP 3 ciele a zoradte ich.

INFLUENCERI UŽ DÁVNO NESLÚŽIA LEN NA PREDAJ KOLAGÉNU

Výkon a priamy predaj sú dôležité, no prichádzajú až ako prirodzený dôsledok vybudovanej dôvery a povedomia.

Poradie priorít na trhu je jasné: na prvom mieste je povedomie o značke, až potom nasledujú konverzie.

Influencer marketing dnes funguje predovšetkým ako najrýchlejšia cesta k budovaniu viditeľnosti a dôveryhodnosti značky.

Predaj je až výsledkom dobre odvedenej práce.



”

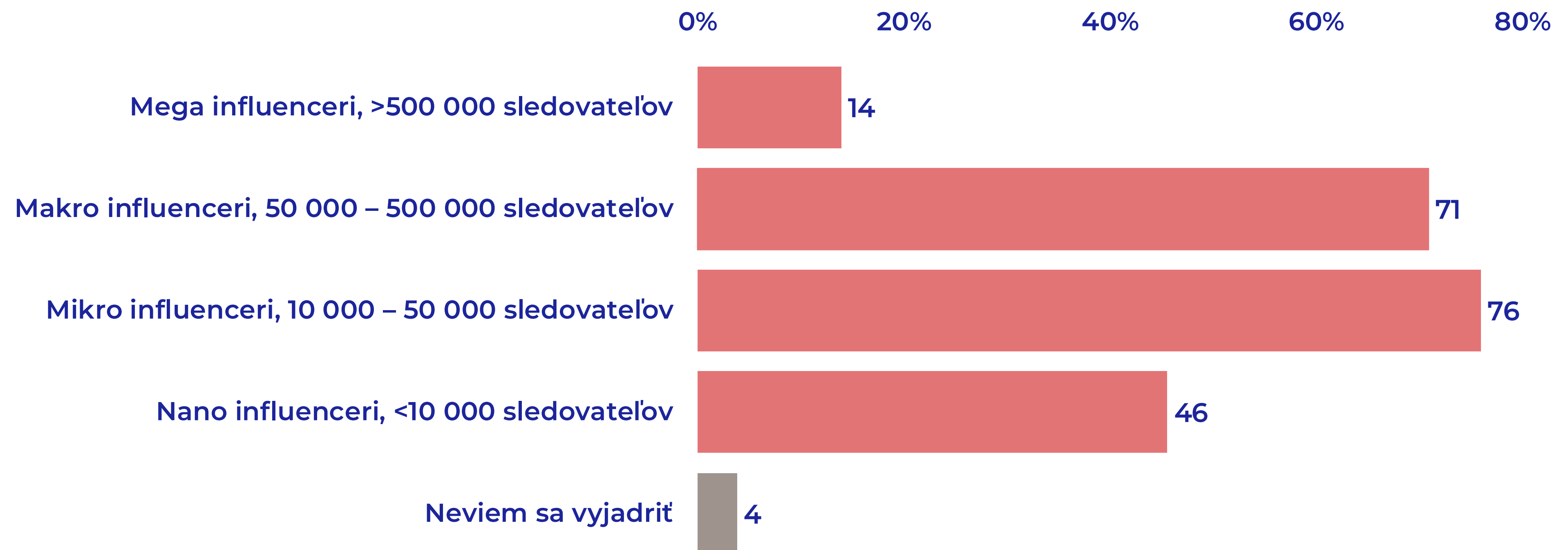
*Kde je dôvera,
tam je predaj.*

“

*Katarína Miček
Lidl Slovensko*

VYUŽÍVANÉ TYPY INFLUENCEROV

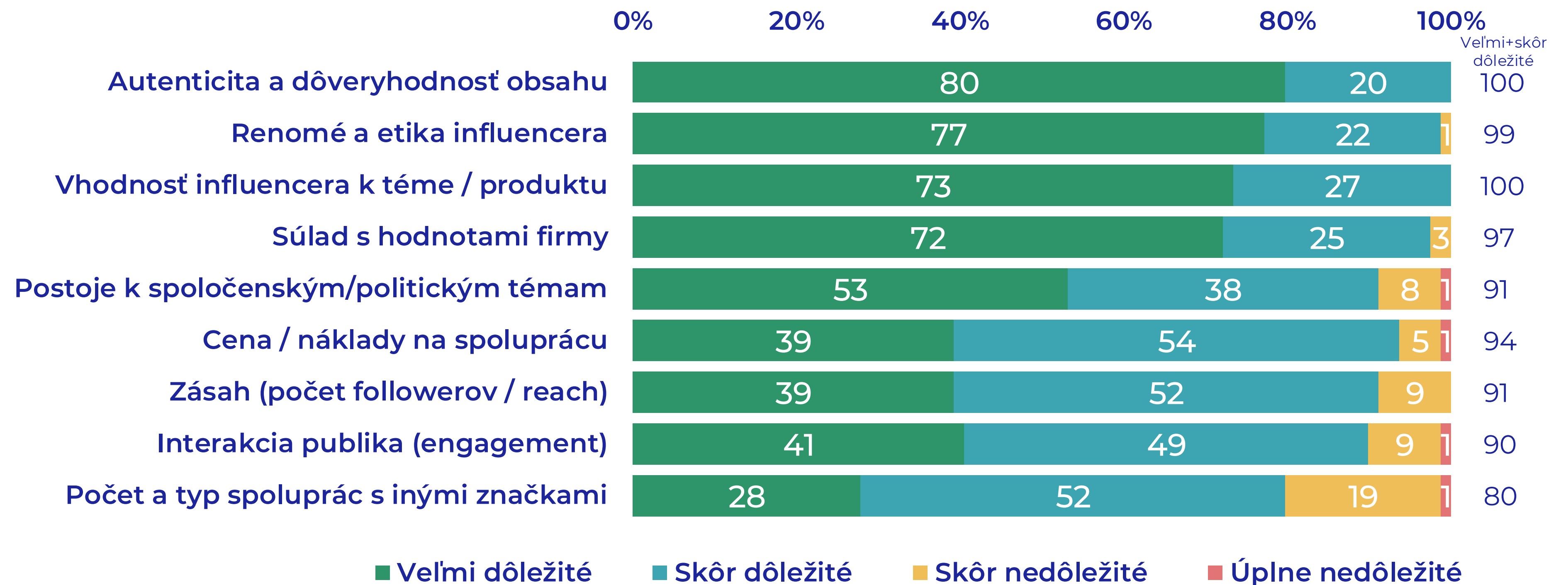
Značky najčastejšie spolupracujú s mikro a makro influencermi.



Báza: firmy, ktoré využili influencer marketing | Veľkosť vzorky: 79 | Ktorý typ influencerov využívate? Vyberte všetky typy influencerov, ktoré využívate.

FAKTORY PRI VÝBERE INFLUENCERA

Pri výbere influencera sú pre značku kľúčové autenticita, dôveryhodnosť obsahu, renomé a vhodnosť k téme/produktu.



Báza: firmy, ktoré využili influencer marketing | Veľkosť vzorky: 79 | Ako dôležité sú pre vás nasledujúce faktory pri výbere influencera?

OD DOSAHU K DÔVERE A PARTNERSTVÁM

Slovenské značky dnes pri výbere influencera čoraz viac zohľadňujú autenticitu, dôveryhodnosť, reputáciu a hodnotový súlad so značkou.

Klasické social metriky ako veľkosť publika alebo engagement síce zostávajú dôležité, no už nie sú hlavným kritériom ako kedysi.

Influencer marketing sa tak posúva od honby za čo najväčším zásahom a interakciami k budovaniu dôvery v relevantných komunitách.



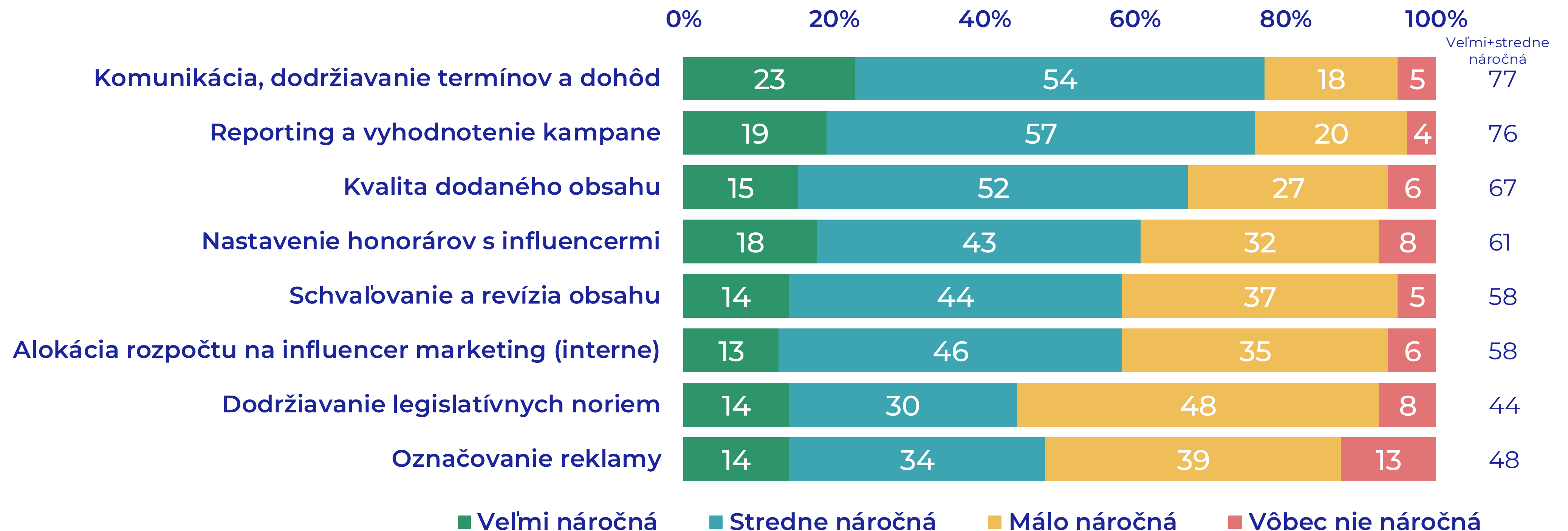
*Priestor na ďalší rozvoj trhu
vidím v dlhodobom
konzistentných partnerstvách,
ktoré dokážu budovať príbeh,
zvyšovať dôveryhodnosť
komunikácie
a vytvárať silnejšie prepojenie
s relevantnými komunitami.*



Ondro Mikuš
Deutsche Telekom

HODNOTENIE NÁROČNOSTI SPOLUPRÁCE

Značky vnímajú ako najnáročnejšiu najmä komunikáciu, dodržiavanie termínov a dohôd. Reporting a vyhodnocovanie kampane obsadili čo do náročnosti druhú priečku. Výzvou je aj kvalitný obsah.

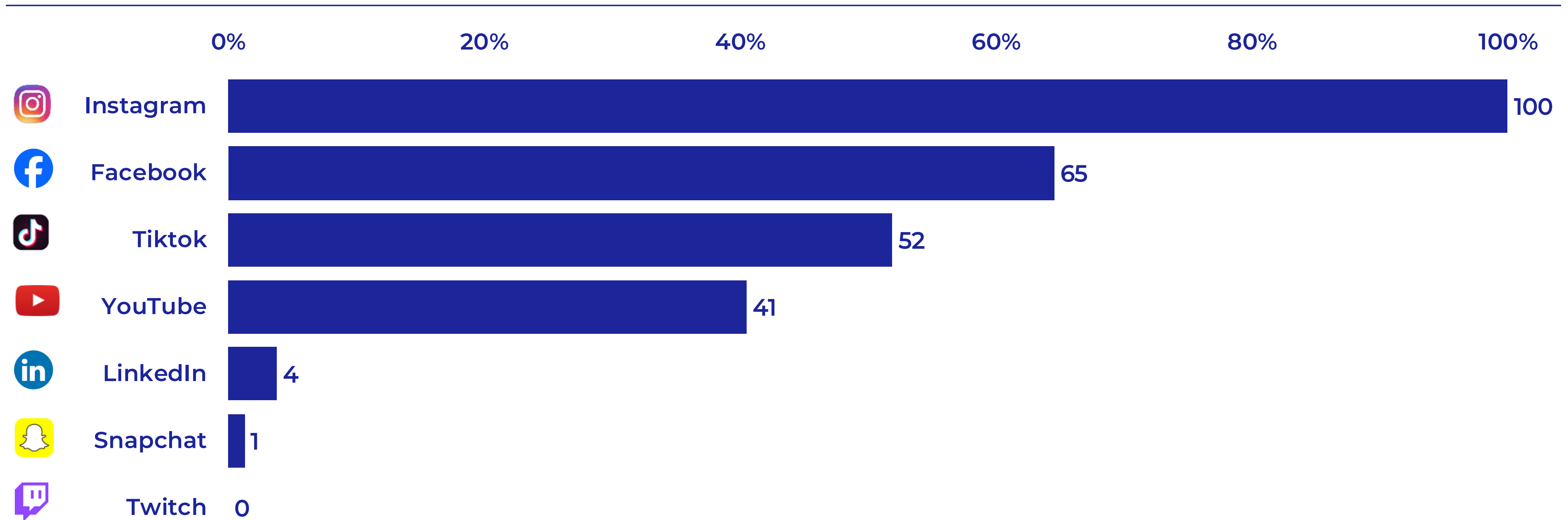


Báza: firmy, ktoré využili influencer marketing | Veľkosť vzorky: 79 | Ako hodnotíte náročnosť spolupráce s influencerami v nasledujúcich oblastiach?

**: Influencer marketing
a platformy :**

PREFEROVANÉ PLATFORMY

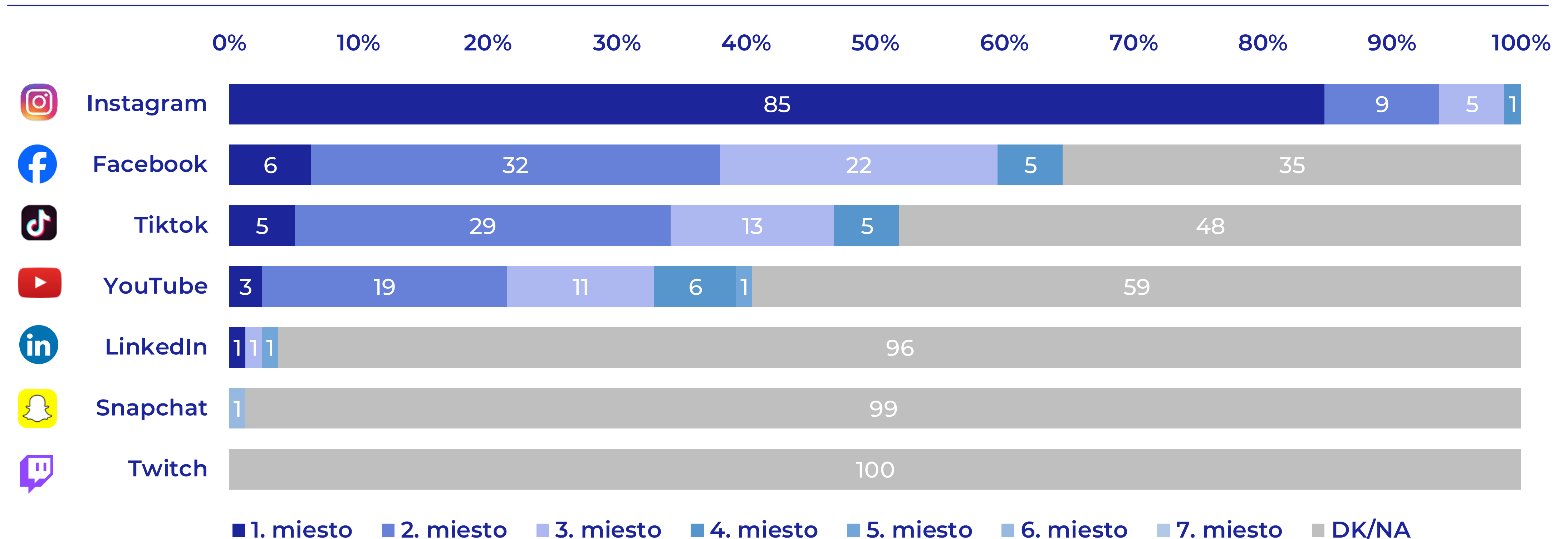
Instagram je jasná jednotka pre influencer marketing značiek.



Báza: firmy, ktoré využili influencer marketing | Veľkosť vzorky: 79 | Označte platformy, ktoré ako značka preferujete pre influencer marketing. Môžete vybrať aj viac odpovedí.

PORADIE PREFEROVANÝCH PLATFORIEM

Pre influencer marketing slovenské značky volia prioritne Instagram, nasleduje s odstupom Facebook, Tiktok a YouTube.



Báza: firmy, ktoré využili influencer marketing | Veľkosť vzorky: 79 | Zoradte platformy, ktoré ako značka preferujete pre influencer marketing. Na prvé miesto dajte tú, ktorú preferujete najvia

: Prístup k tvorbe kampaní :

PRÍSTUP K TVORBE PLATENÉHO OBSAHU

42% firiem necháva influencerom pri tvorbe voľnosť, ale obsah schvaľuje. 38% firiem využíva kombináciu brief, kreativita influencera a schvaľovanie.



Báza: firmy, ktoré využili influencer marketing | Veľkosť vzorky: 79 | Aký prístup k tvorbe obsahu pri influencer marketingu preferujete? Vyberte možnosť, ktorá najlepšie zodpovedá situácii vo vašej spoločnosti.

SPÔSOB REALIZOVANIA INFLUENCER MARKETINGU

Tretina slovenských firiem rieši influencer marketing čisto in-house a 46 % v kombinovanom modeli.



Báza: firmy, ktoré využili influencer marketing | Veľkosť vzorky: 79 | Ako je influencer marketing realizovaný vo vašej spoločnosti?

AGENTÚRY SA POSÚVAJÚ OD PROSTREDNÍKOV K STRATÉGOM

Čisto na externú agentúru sa spolieha len 21 % firiem.

Agentúra už pre firmu nefunguje ako sprostredkovateľ stretnutí, ale ako strategický partner na pozadí. Doručuje veľké ideamakingy, náročnú exekúciu a zložitejšiu konverznú analytiku.



”
Značky si vyžadujú tvorcov v priamom kontakte z praktického dôvodu: len tak zaručia, že influencer ich značku dokonale pochopí. Prechod k in-house správe neznamená koniec agentúr, ale zmenu ich úlohy od sprostredkovateľov kontaktov k strategickým špecialistom na kampane. “

Katarína Miček
Lidl Slovensko

NOVÝ ŠTANDARD SPOLUPRÁCE ZNAČIEK A INFLUENCEROV

AUTENTICITA VZNIKÁ V PARTNERSTVE
Úspešný influencer marketing dnes nestojí na detailnom briefingu, ale na schopnosti nájsť partnera, ktorému značka dôveruje natolko, že mu dá priestor komunikovať vlastným hlasom.



”

Značky si čoraz viac uvedomujú, že autenticita sa nedá naplávať v exceli ani nadiktovať v briefingu.

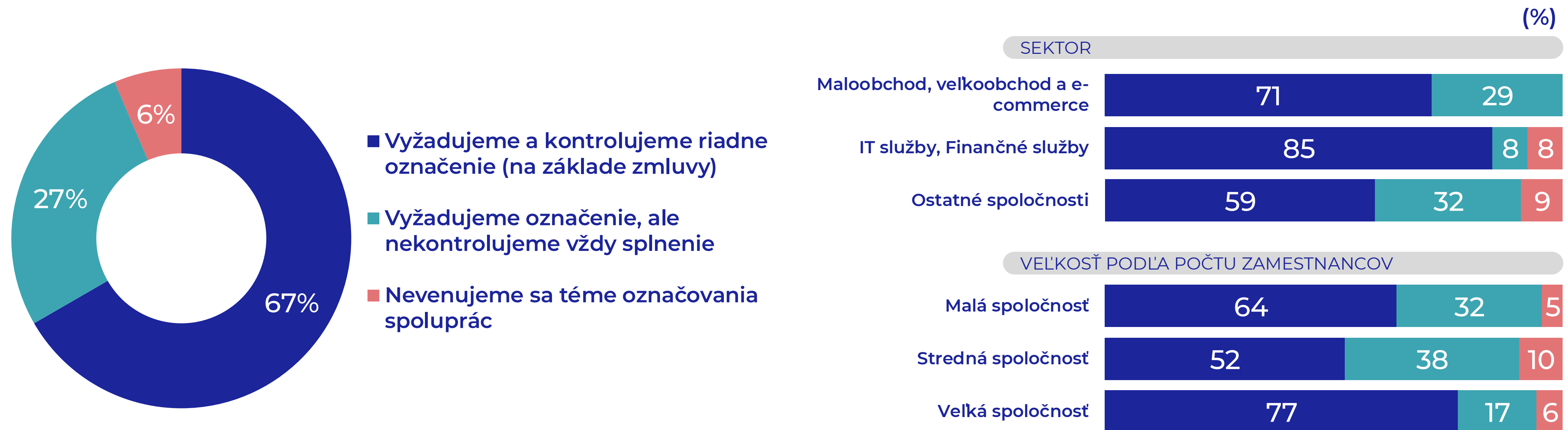
Vzniká vtedy, keď influencer dostane priestor komunikovať spôsobom, ktorý je prirodzený pre jeho komunitu. Rovnako dôležitou súčasťou úspechu sa však stáva transparentnosť a férovosť voči publiku.

“

Ondro Mikuš
Deutsche Telekom

PRÍSTUP K OZNAČOVANIU SPOLUPRÁC

2/3 firiem vyžaduje a aj kontroluje označenie reklamnej spolupráce.



Báza: firmy, ktoré využili influencer marketing | Veľkosť vzorky: 79 | Ako pristupujete k označovaniu reklamných spoluprác v influencer marketingu (platené spolupráce a barter)?

TRANSPARENTNOSŤ AKO NOVÝ ŠTANDARD



”

Ako influencer marketing dospieva, diskusia sa postupne presúva od počtu spoluprác k ich kvalite. Tá dnes zahŕňa nielen výsledky kampane, ale aj transparentnosť, správne označovanie spoluprác a schopnosť budovať dlhodobú dôveru spotrebiteľov.

“

Ondro Mikuš
Deutsche Telekom

Agentúra

Influencer marketing a
**marketingové
agentúra.**



O PRIESKUME



Téma: influencer marketing a slovenské agentúry



Metodológia: online dopytovanie (CAWI)



Cielová skupina: predstavitelia slovenských marketingových agentúr, „invitation –based“ panel



Veľkosť vzorky: 74 respondentov

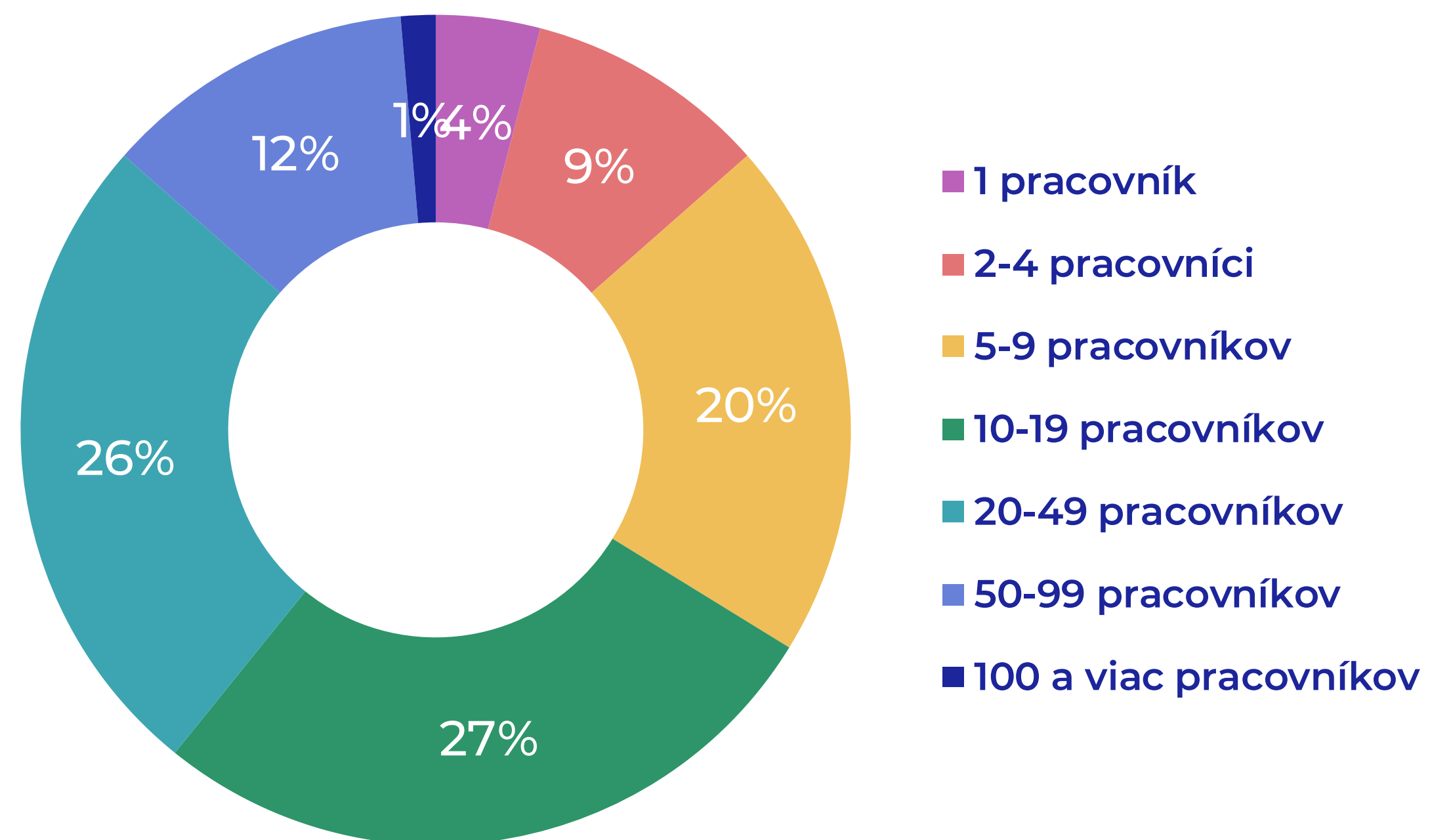


Termín realizácie: jún – júl 2026

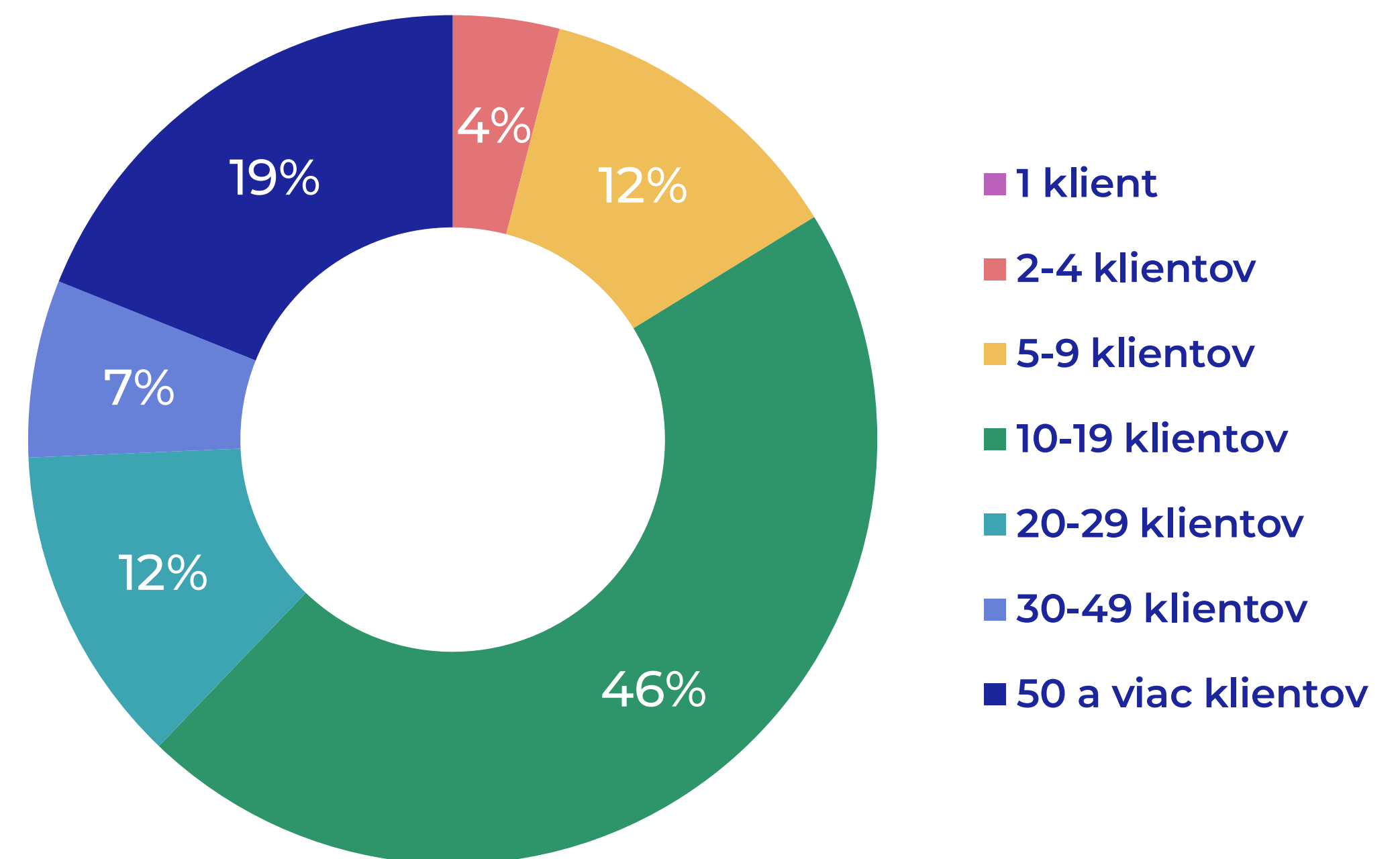


PROFIL AGENTÚR I

POČET PRACOVNÍKOV



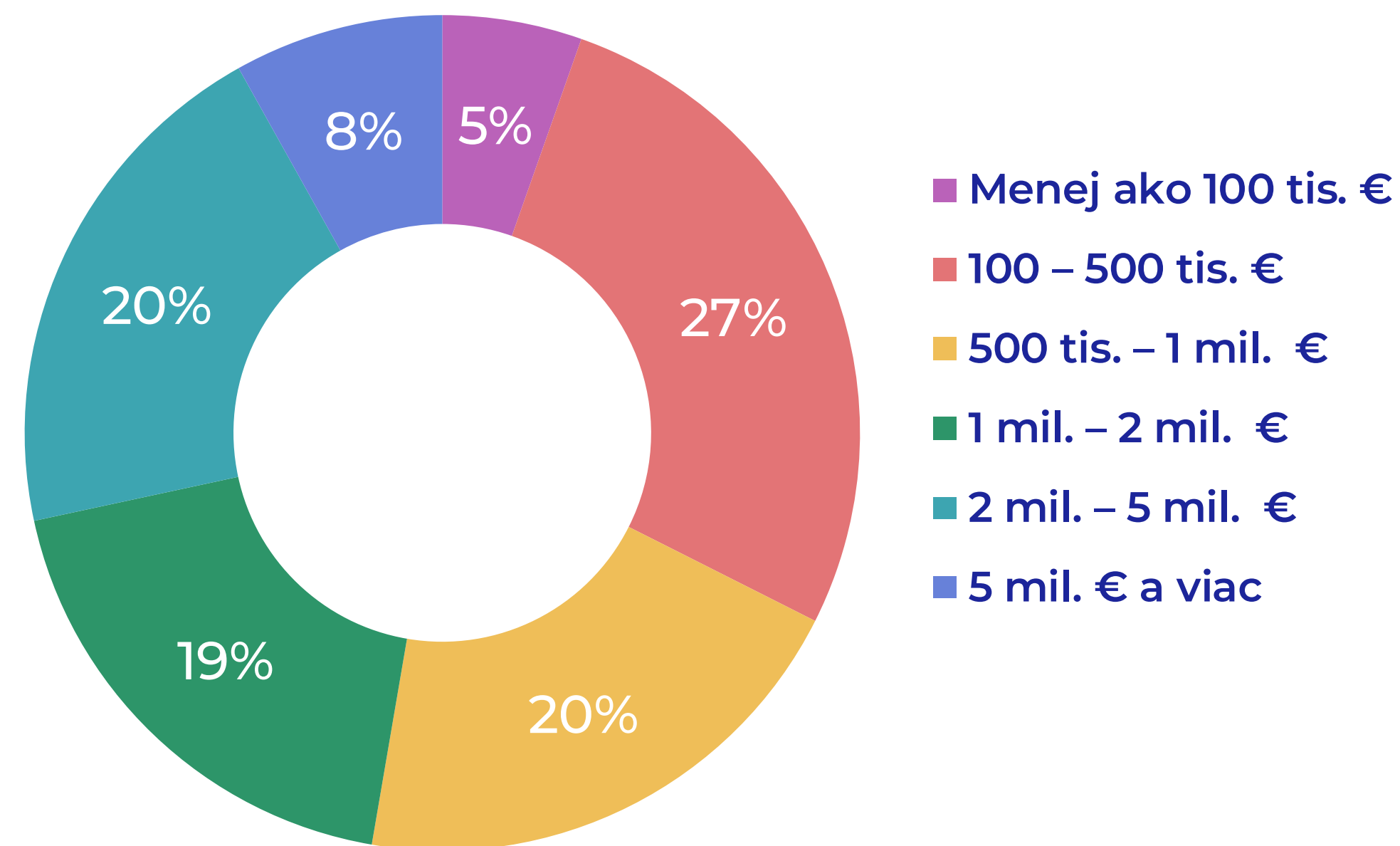
POČET KLIENTOV



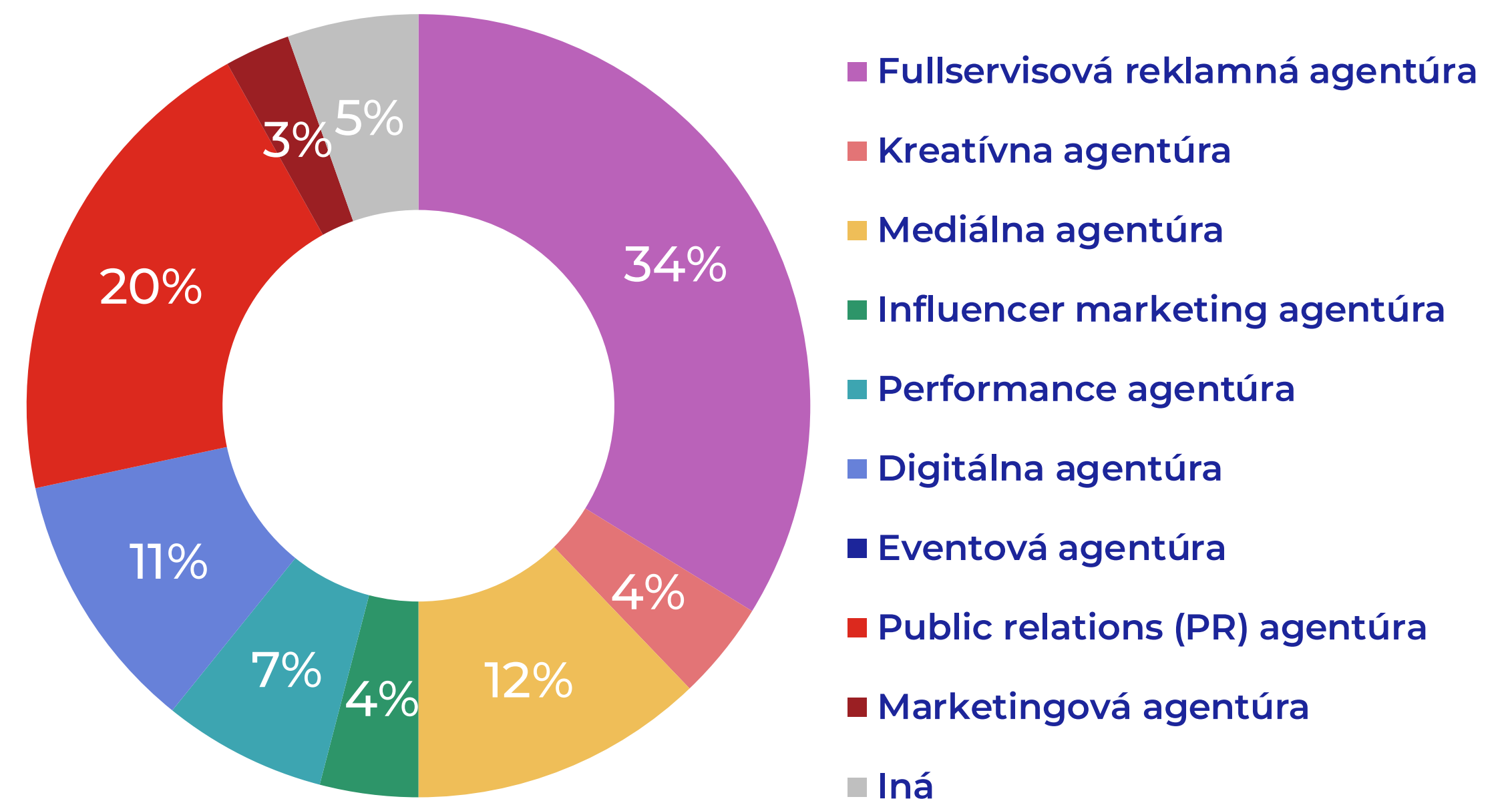
Báza: všetky agentúry | Veľkosť vzorky: 74 | Koľko pracovníkov pracovalo vo Vašej agentúre (všetky typy pracovno-právneho vzťahu, vrátane freelancerov a pod.) v roku 2025? | Koľko aktívnych klientov mala Vaša agentúra v roku 2025?

PROFIL AGENTÚR II

PRÍJMY Z HLAVNEJ ČINNOSTI



TYP AGENTÚRY



Báza: všetky agentúry | Veľkosť vzorky: 74 | Aké boli príjmy vašej agentúry z hlavnej činnosti (poskytovanie marketingových služieb) v roku 2025? | Do akej skupiny agentúr podľa kompetencie a ponúkaných služieb by ste sa zaradili?

KLÚČOVÉ ZISTENIA

Influencer marketing je už štandard



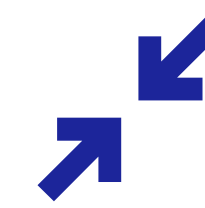
- 4 z 5 agentúr realizovali influencer marketing za posledný rok
- 77% agentúr plánuje kampaň v najbližších 12 mesiacoch
- Influencer kampane realizujú približne pre polovicu klientov

Instagram jasne vedie



- Instagram je najefektívnejšia platforma, za efektívny ho považujú všetky agentúry
- Nasledujú TikTok, YouTube a Facebook

Výber influencer a ciele



- Najčastejšie využívaní sú mikro a makro influenceri
- Pri výbere influencera rozhoduje vhodnosť k téme/produktu, renomé, etika a súlad s hodnotami klienta
- Hlavné ciele: brand awareness a podpora predaja

O spolupráci

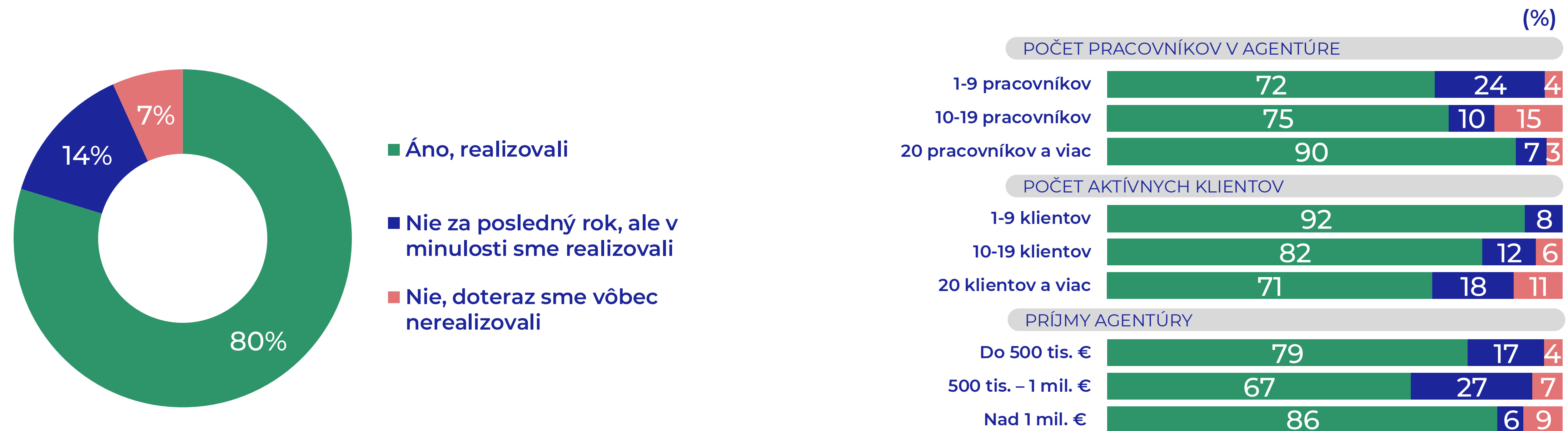


- Polovica agentúr kombinuje brief + kreativitu influencera + schvaľovanie
- Výzvou sú koordinácia viacerých influencerov, komunikácia a dodržiavanie termínov

: Plánovanie a realizácia influencer marketing kampaní :

REALIZOVANIE INFLUENCER MARKETING KAMPANÍ

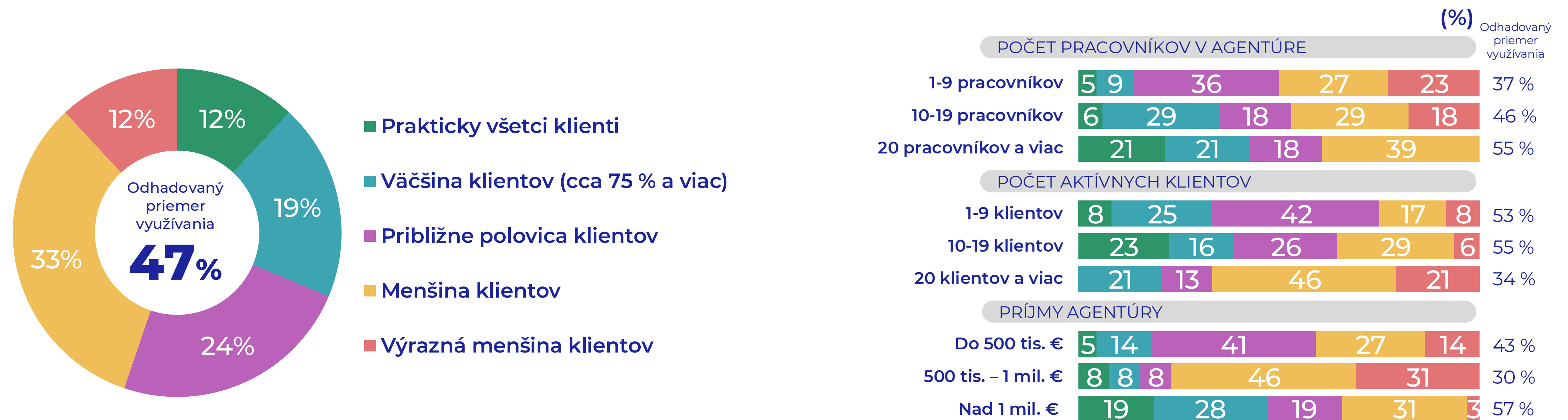
8 z 10 agentúr v posledných 12 mesiacoch realizovalo pre svojich klientov influencer marketing kampane.



Báza: všetky agentúry | Veľkosť vzorky: 74 | Realizovali ste v posledných 12 mesiacoch pre svojich klientov influencer marketing kampane?

VYUŽÍVANIE INFLUENCER MARKETINGU KLIENTMI

Influencer marketing už nie je okrajovou disciplínou. Agentúry ho využívajú v priemere takmer pre polovicu svojich klientov.



Báza: agentúry, ktoré niekedy realizovali influencer marketing | Veľkosť vzorky: 67 | Aká časť vašich klientov aktívne realizuje influencer marketing?

PLÁNOVANIE INFLUENCER MARKETING KAMPANÍ

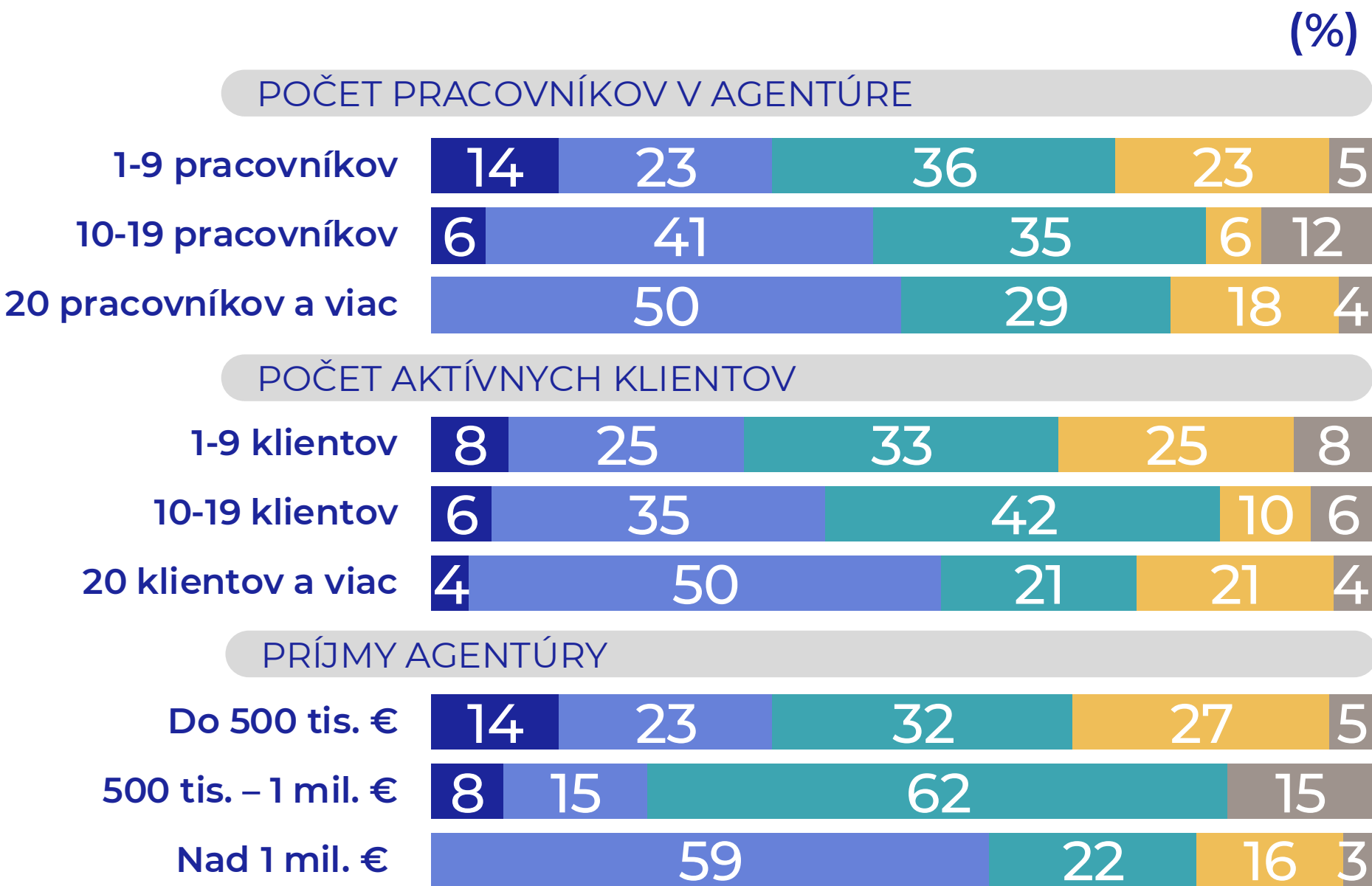
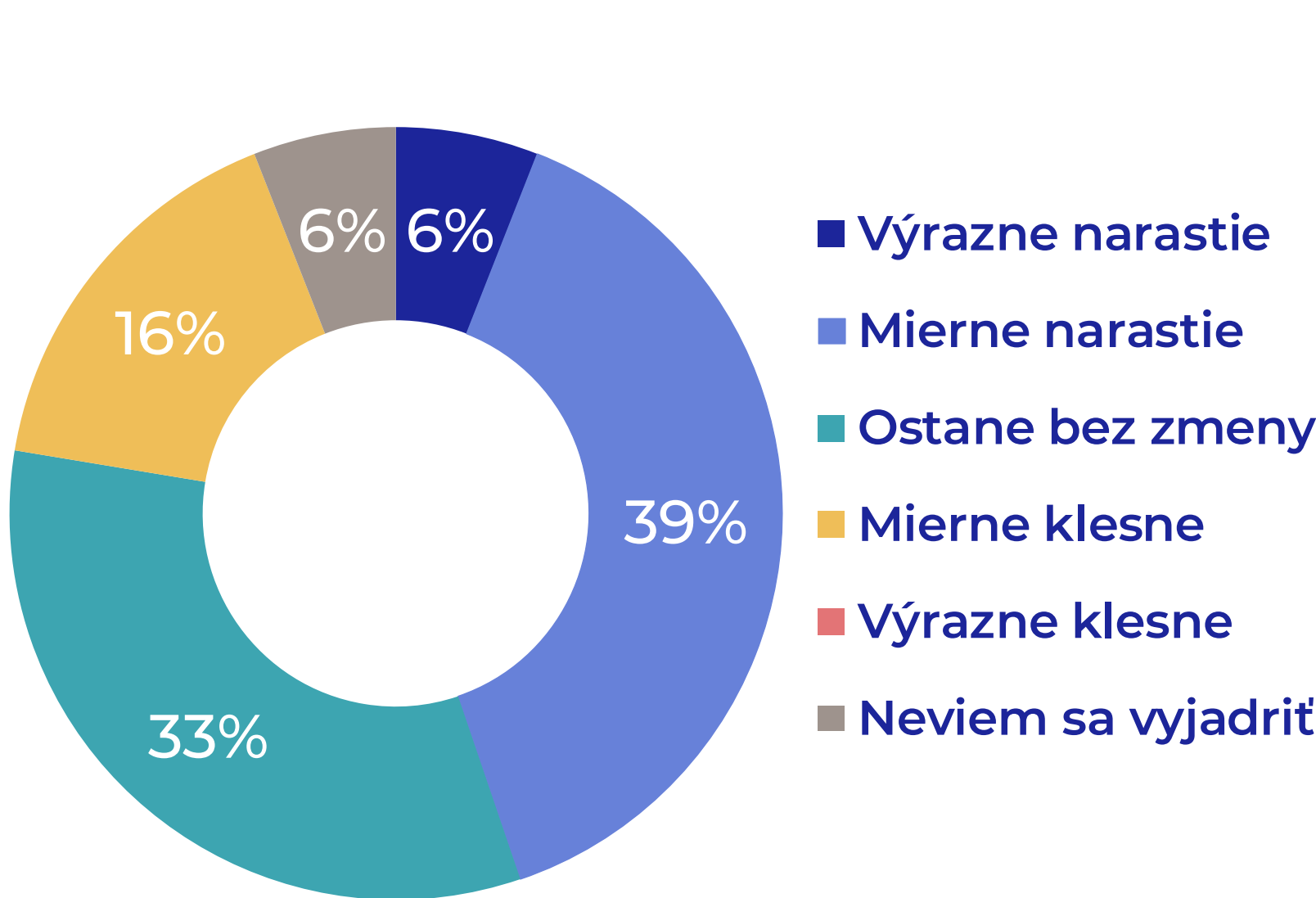
77% agentúr plánujete v nasledujúcich 12 mesiacoch realizovať pre svojich klientov influencer marketing kampane.



Báza: všetky agentúry | Veľkosť vzorky: 74 | Plánujete v nasledujúcich 12 mesiacoch realizovať pre svojich klientov influencer marketing kampane?

BUDÚCE INVESTÍCIE DO INFLUENCER MARKETINGU

Takmer dve pätiny agentúr očakáva, že investície klientov do influencer marketingu mierne vzrastú, tretina neočakáva zmenu.



Báza: agentúry, ktoré realizovali influencer marketing | Veľkosť vzorky: 67 | Ako očakávate, že sa zmení výška investícií vašich klientov do influencer marketingu v roku 2026 v porovnaní s minulým rokom 2025?



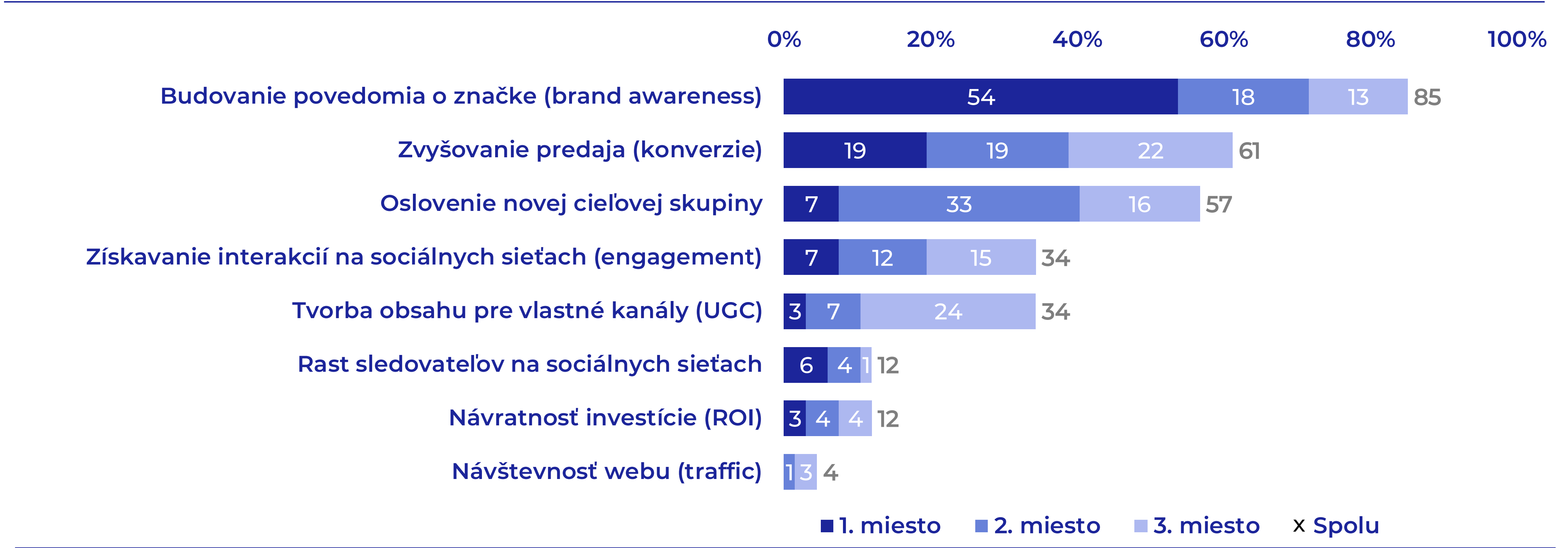
Sledujeme neutíchajúci záujem o zapájanie influencerov do kampaní, prípadne o kampane, ktoré stoja priamo na ich osobnostiach. Udržanie tohto trendu od roku 2022 nám ukazuje jednu zásadnú vec: často spomínané pandemické obdobie, keď boli ľudia doma a fungovali prevažne v online svete, bolo akýmsi testovacím, alebo lepšie povedané kvalifikačným obdobím pre influencer marketing na to, aby sa zaradil medzi plne funkčné komunikačné a marketingové kanály v prvej lige.

Emil Vojtko
Vidadu



AKÉ CIELE SLEDUJÚ AGENTÚRY PRI KAMPANIACH?

Budovanie brand awareness je hlavným cieľom klientov agentúr pri influencer marketingu. Ďalšie ciele sú podpora predaja a oslovenie novej cieľovej skupiny.



Báza: agentúry, ktoré realizovali influencer marketing | Veľkosť vzorky: 67 | Aké sú hlavné ciele vašich klientov pri spolupráci s influencermi? Vyberte TOP 3 ciele a zoradte ich.

INFLUENCER AKO VSTUPENKA K NOVÉMU PUBLIKU

Veľmi dôležité a smerodajné je pre nás tretie miesto v rebríčku očakávaní, na ktorom sa nachádza „oslovenie novej cieľovej skupiny“.

Namiesto investovania veľkého množstva financií do cielených awareness kampaní na nové publikum a do prácnej tvorby celého konceptu (tak, aby zachoval potrebnú brand message a zároveň rešpektoval potreby tejto novej cieľovej skupiny), sa dá toto všetko zrealizovať prostredníctvom influencera.

Ak vyberiete správneho influencera je výška vynaložených prostriedkov zvyčajne oveľa nižšia v porovnaní so štandardným nákupom mediálneho priestoru pre klasickú kampaň.



“
*Mnoho značiek vníma
kampaň s influencerom ako
tajnú zbraň na získavanie
nového publika.*

“
*Ondro Mikuš
Deutsche Telekom*



”

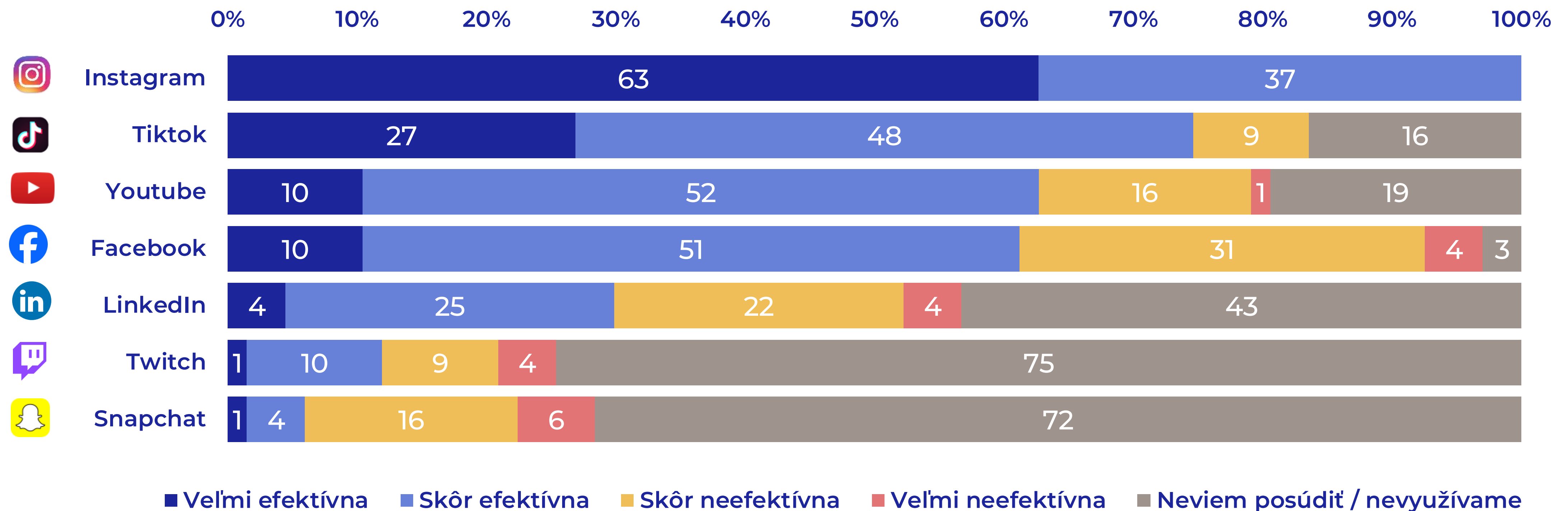
Porovnanie očakávaní ukazuje vzácnu zhodu: trh dospel. Zatiaľ čo v minulosti klienti požadovali nárast followerov za každú cenu, dnes obe strany chápu, že umelé navyšovanie publiku len škodí. Influencer marketing má doručovať reálnu viditeľnosť (Brand Awareness) a vzťah, nie nafúknuté metrikové bubliny.

“

Katarína Miček
Lidl Slovensko

HODNOTENIE EFEKTÍVNOSTI PLATFORMIEM

Suverénne najefektívnejšou platformou pre influencer marketing je Instagram, ktorý zhodnotili všetky agentúry ako veľmi alebo skôr efektívnu platformu. Na druhom mieste je TikTok a nasledujú YouTube a Facebook, obe s podobnou mierou efektívnosti.



Báza: agentúry, ktoré realizovali influencer marketing | Veľkosť vzorky: 67 | Ako hodnotíte efektívnosť nasledujúcich platforiem pre influencer marketing?

**: Výber influencerov
pre kampane :**

NAJČASTEJŠIE VYUŽÍVANÝ TYP INFLUENCEROV

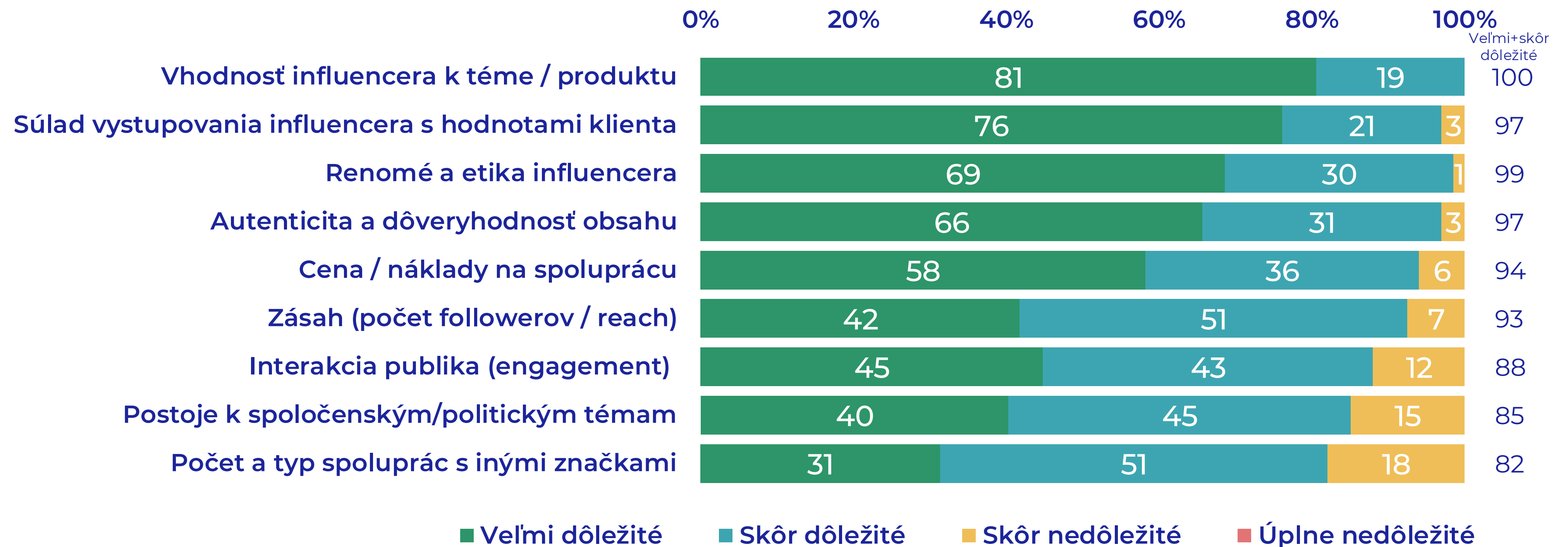
V kampaniach agentúry najčastejšie využívajú makro influencerov a mikro influencerov.



Báza: agentúry, ktoré realizovali influencer marketing | Ktorý typ influencerov najčastejšie používate pre svojich klientov?

DÔLEŽITOSŤ FAKTOROV PRI VÝBERE INFLUENCERA

Agentúry za najdôležitejšie pri výbere influencera považujú jeho prepojenosť s témou, súlad s hodnotami klienta a jeho renomé.



Báza: agentúry, ktoré realizovali influencer marketing | Veľkosť vzorky: 67 | Ako dôležité sú pre vás nasledujúce faktory pri výbere konkrétneho influencera pre konkrétnu kampaň?

81 % agentúr a 49 % firiem kombinuje mikro a makro influencerov podľa cieľa kampane.

Neexistuje univerzálny návod, či je lepší mikro alebo makro influencer. Makro tvorca dodá masívny zásah a brand awareness, zatiaľ čo mikro influencer prinesie hlboké zapojenie a komunitný fit. Kľúčom k úspechu je kombinovať ich podľa cieľa kampane.



“

Za posledných 10 rokov vidíme na trhu zásadný posun z otázky koľko má influencer followerov k otázke prečo je tento človek relevantný práve pre našu značku.

”

Jana Malaga
Contedy

NAJČASTEJŠIE VYUŽÍVANÝ TYP INFLUENCEROV

Emil Vojtko
Vidadu



PRÁZDNY DOSAH NEPREDÁVA

Značky často hľadajú influencerov s čo najväčším publikom, napríklad s viac ako 200-tisíc sledovateľmi. Často sme svedkami toho, že mega-influencer vygeneruje menší reálny obchodný výsledok ako mikro-influencer so 40-tisíc lojálnymi fanúšikmi, ktorí mu plne dôverujú.

Ako potvrdzujú aj dáta, dominantnou voľbou sú makro a mikro-influenceri. Keď sa na výber pozrieme cez prizmu návratnosti investície, práve spolupráca s makro a mikro-influencerami predstavuje pre firmy z hľadiska pomeru ceny a výkonu tú najefektívnejšiu voľbu.

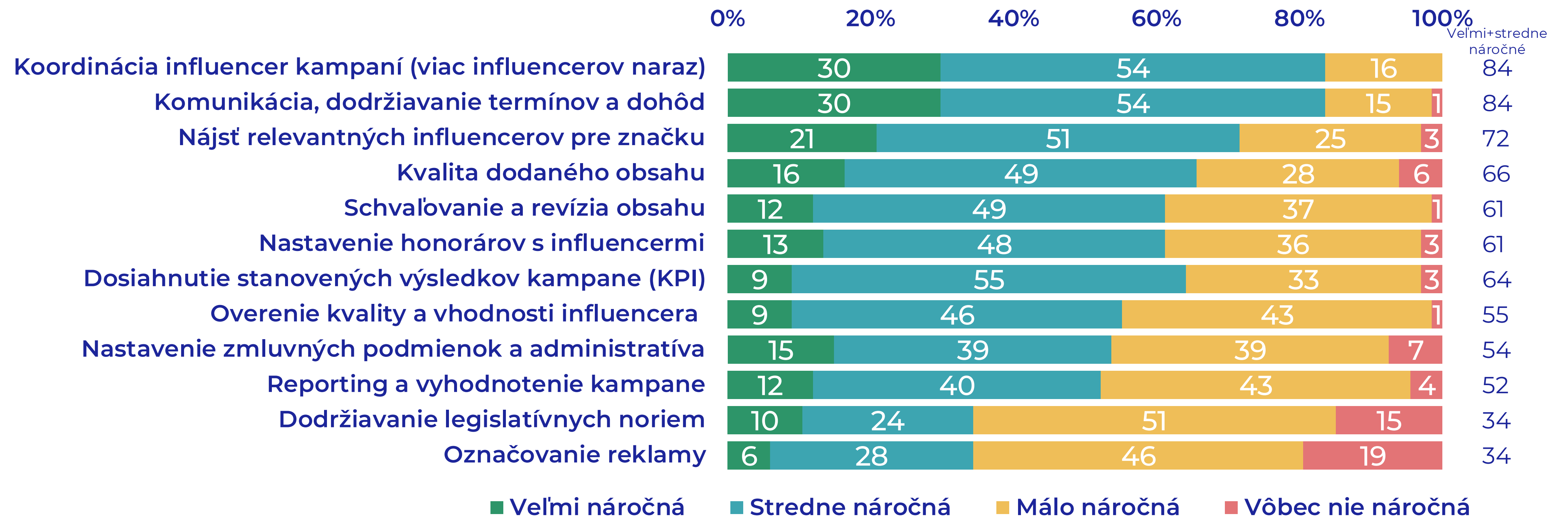
BEZ UVERITEĽNOSTI TO NEFUNGUJE

Ak influencer propaguje niečo, s čím sa sám nestotožňuje, jeho komunita to rýchlo vycíti a negatívna spätná väzba môže reputácii klienta skôr uškodiť, než pomôcť.

: Špecifiká spolupráce :

HODNOTENIE NÁROČNOSTI SPOLUPRÁCE S INFLUENCEROM

Pre agentúry je najväčšou výzvou koordinácia pri spolupráci s viacerými influencermi spolu s komunikáciou, dodržiavaním termínov a dohôd.



Báza: agentúry, ktoré realizovali influencer marketing | Veľkosť vzorky: 67 | Ako hodnotíte náročnosť spolupráce s influencermi v nasledujúcich oblastiach?

PREČO MÔŽE BYŤ SPOLUPRÁCA S INFLUENCEROM NÁROČNÁ?

Emil Vojtko
Vidadu



TVORCA A FIRMA V JEDNOM

Z pohľadu podnikania sa influencer nachádza v špecifickej pozícii. Na jednej strane je to osobná značka a tvorca obsahu so zodpovednosťou voči svojmu publiku, pre ktoré musí pravidelne generovať obsah a interagovať s ním. Na druhej strane však funguje ako samostatná firma, ktorá musí zvládať profesionálnu, dalo by sa povedať až B2B komunikáciu so značkami.

Takáto kombinácia rolí sa v štandardnom firemnom svete vyskytuje len zriedka, a práve preto býva komunikácia s influencerami a ich koordinácia veľmi náročná.

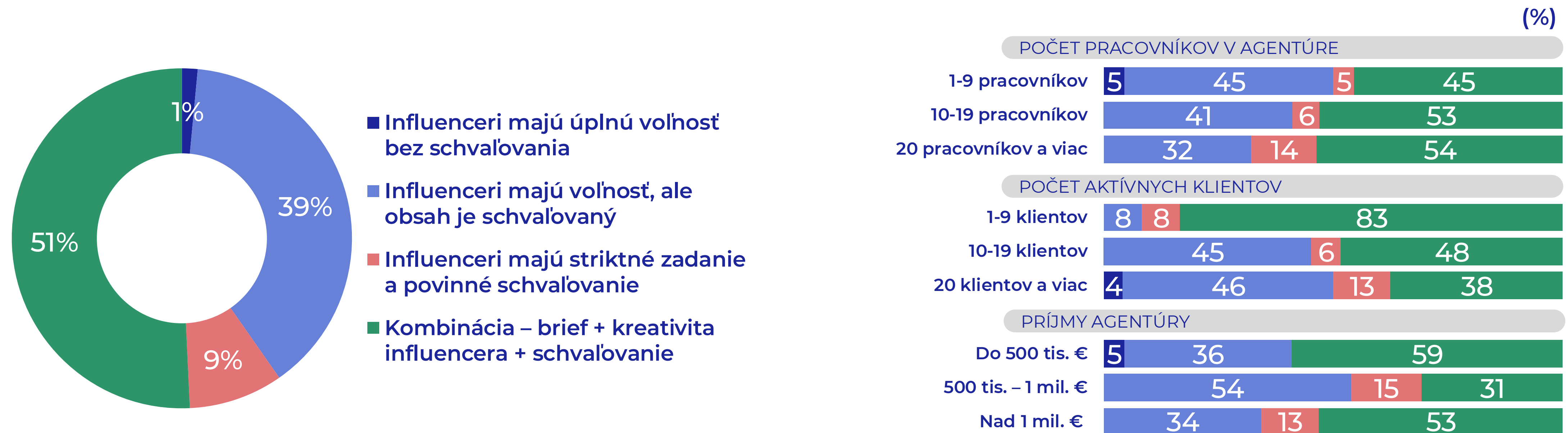
NÁJSŤ TOHO SPRÁVNEHO JE ČORAZ ŤAŽŠIE

Ďalším mimoriadne dôležitým bodom, ktorý prieskum ukazuje na treťom mieste, je hľadanie relevantných a kvalitných influencerov. Keďže sme si už zadefinovali, že správny fit influenceru so značkou je pre úspech kampane kľúčový, výberu treba venovať dostatok času a pozornosti. S nárastom popularity tvorenia obsahu ako kariérnej cesty sa však táto úloha sťažuje. Na trhu je dnes obrovské množstvo tvorcov, ktorí generujú len trendový, generický obsah bez výraznejšej osobnosti, čo sťažuje ich spárovanie s konkrétnymi potrebami značky.

Pre náročnosť komunikácie a pomoc pri hľadaní správneho influenceru značky často vyhľadávajú pomoc špecializovaných agentúr alebo oslovujú manažérov, ktorí týchto tvorcov zastupujú.

PRÍSTUP K TVORBE OBSAHU INFLUENCEROV

Pri tvorbe obsahu polovica agentúr preferuje kombináciu „brief + kreativita influencera + schvaľovanie“. Ďalších takmer 40 % využíva kreatívnu voľnosť, ale so schvaľovaním obsahu.



Báza: agentúry, ktoré realizovali influencer marketing | Veľkosť vzorky: 67 | Aký prístup k tvorbe obsahu pri influencer marketingu vaši klienti najviac preferujú?



**JASNÝ BRIEF, VOLNÁ RUKA,
FINÁLNE SCHVÁLENIE**

Najefektívnejším modelom sa ukazuje ten, ktorý v prieskume dominuje. Ide o kombináciu jasného briefu, kreativity influencera a následného schvaľovacieho procesu. V praxi to znamená, že sa od značky zadefinujú kľúčové posolstvá a tie sa následne s citom pretavia do prirodzeného jazyka tvorcu.

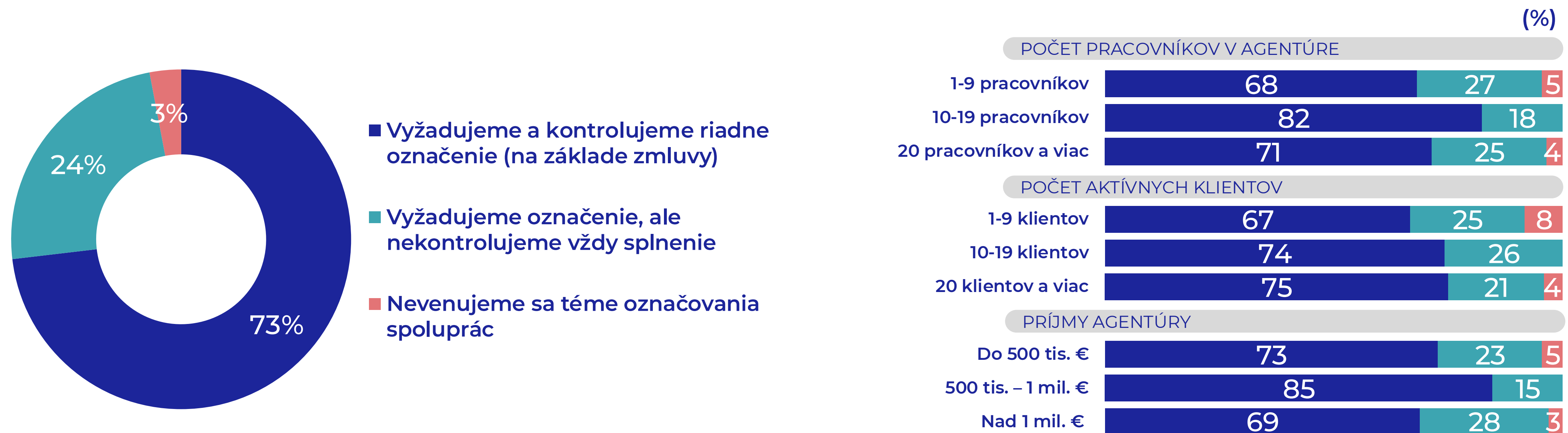


Emil Vojtko
Vidadu



PRÍSTUP K OZNAČOVANIU SPOLUPRÁC

73% agentúr vyžaduje a kontroluje označenie spolupráce.



Báza: agentúry, ktoré realizovali influencer marketing | Veľkosť vzorky: 67 | Ako pristupujete k označovaniu reklamných spoluprác v influencer marketingu (platené spolupráce a barter)?

Influencer marketing a influenceri.

Influenceri



O PRIESKUME



Téma: influencer marketing a slovenskí influenceri



Metodológia: online dopytovanie (CAWI)



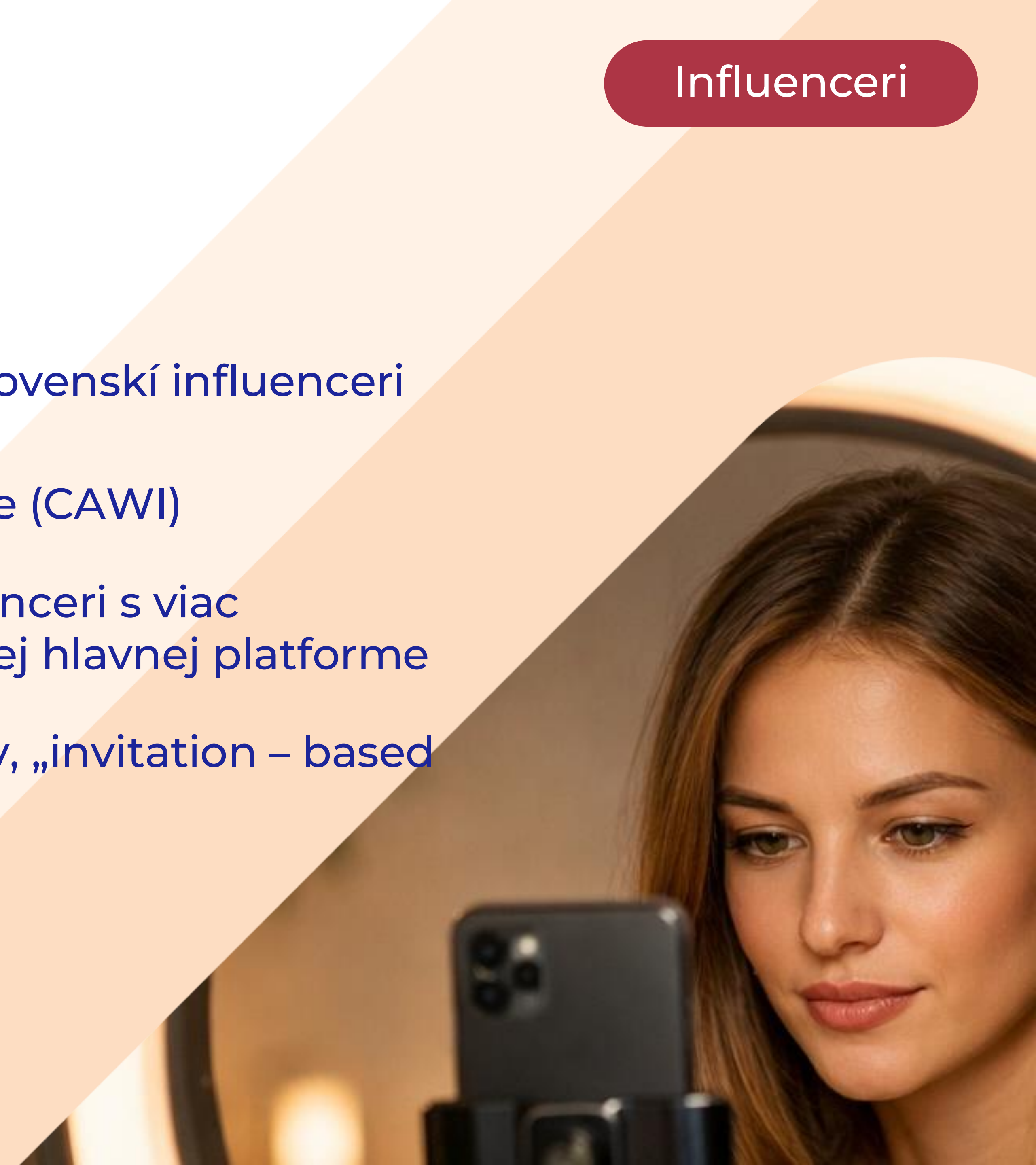
Cielová skupina: slovenskí influenceri s viac ako 10 000 sledovateľmi na svojej hlavnej platforme



Veľkosť vzorky: 110 respondentov, „invitation – based panel“



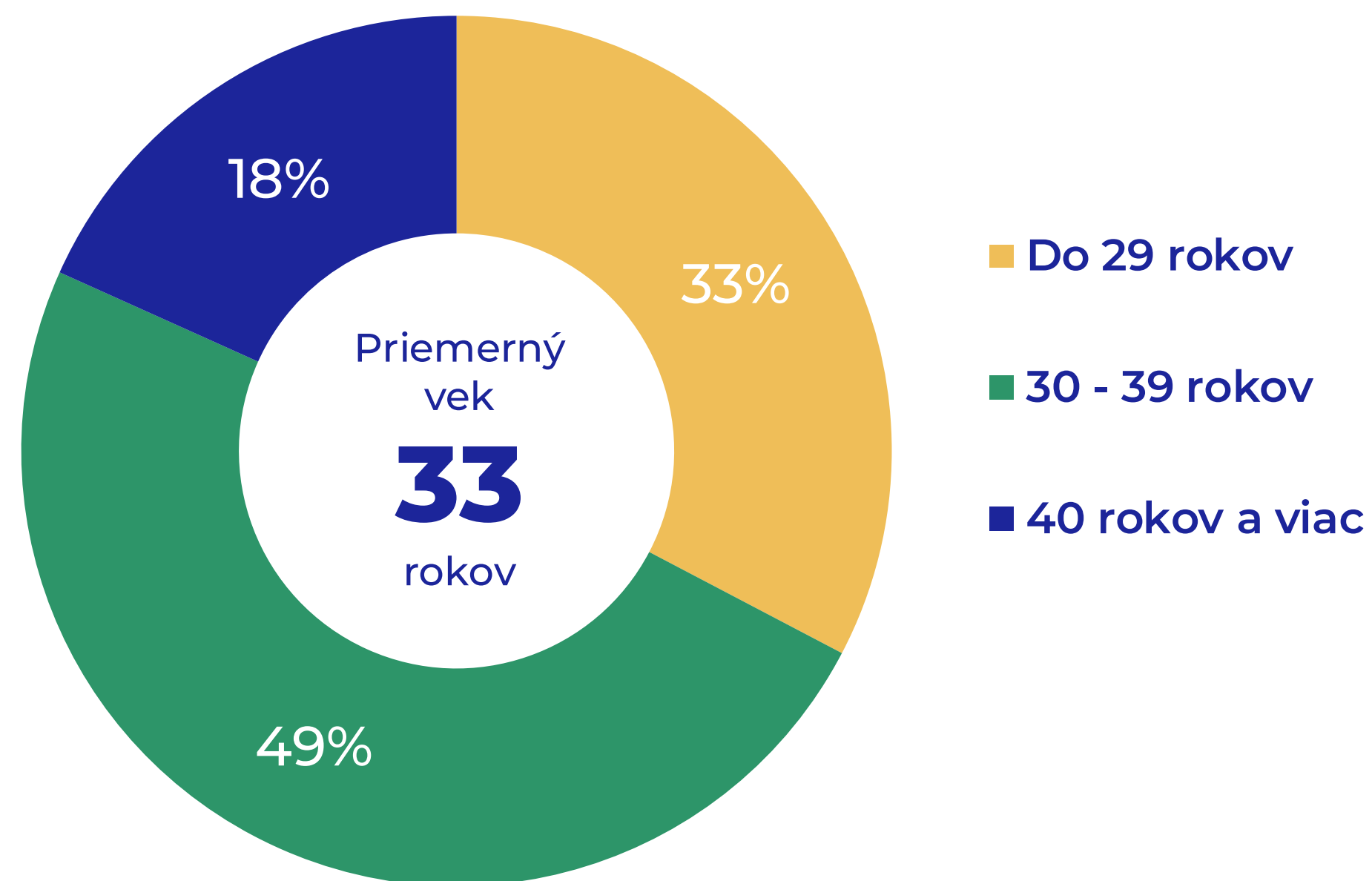
Termín realizácie: jún – júl 2026



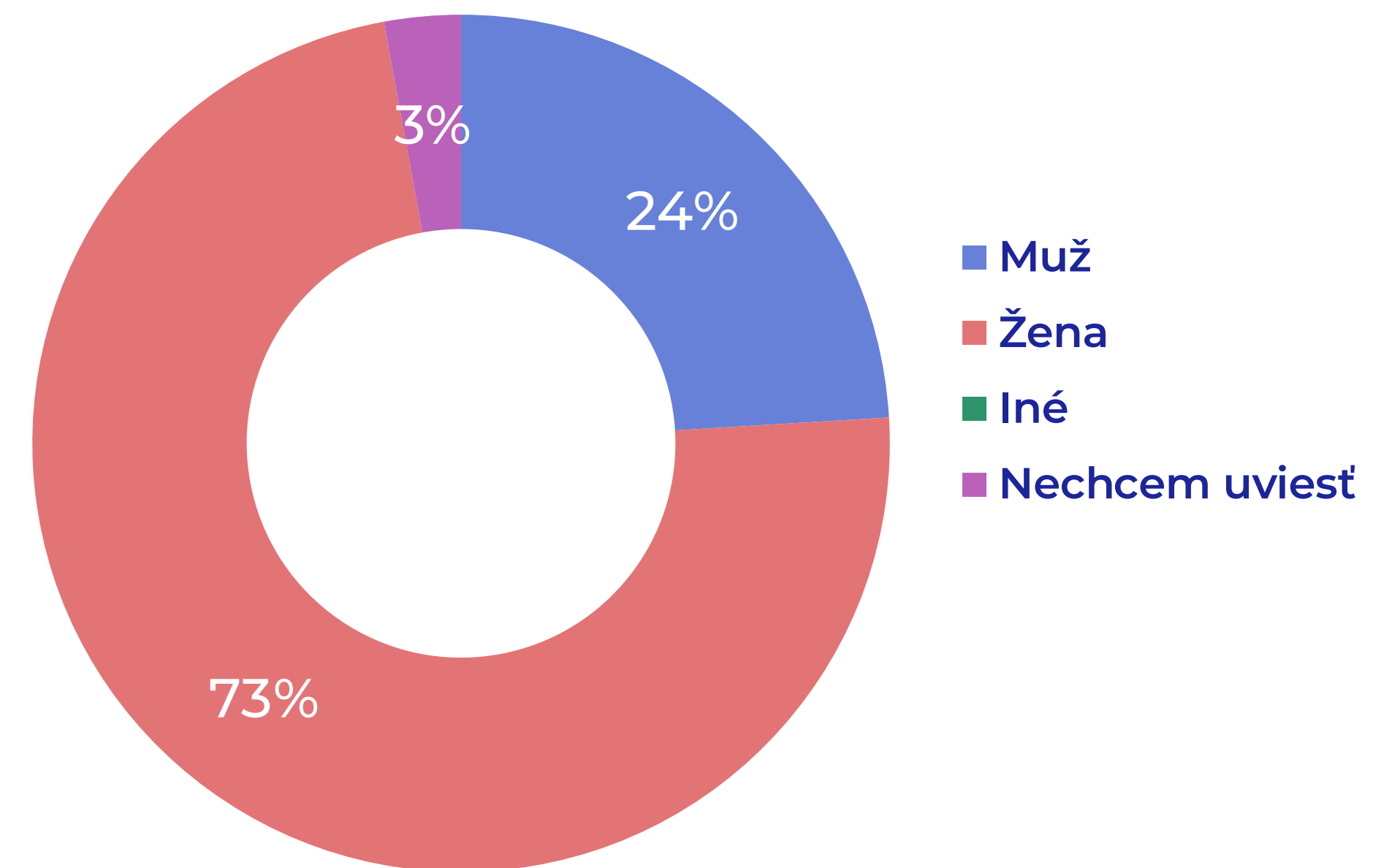
PROFIL INFLUENCEROV V PRIESKUME

Ide o profil influencerov, ktorí boli zahrnutí v prieskume a potvrdili komerčné spolupráce. Priemerný vek influencera je 33 rokov. V našej vzorke bolo 73% žien influenceriek.

VEK



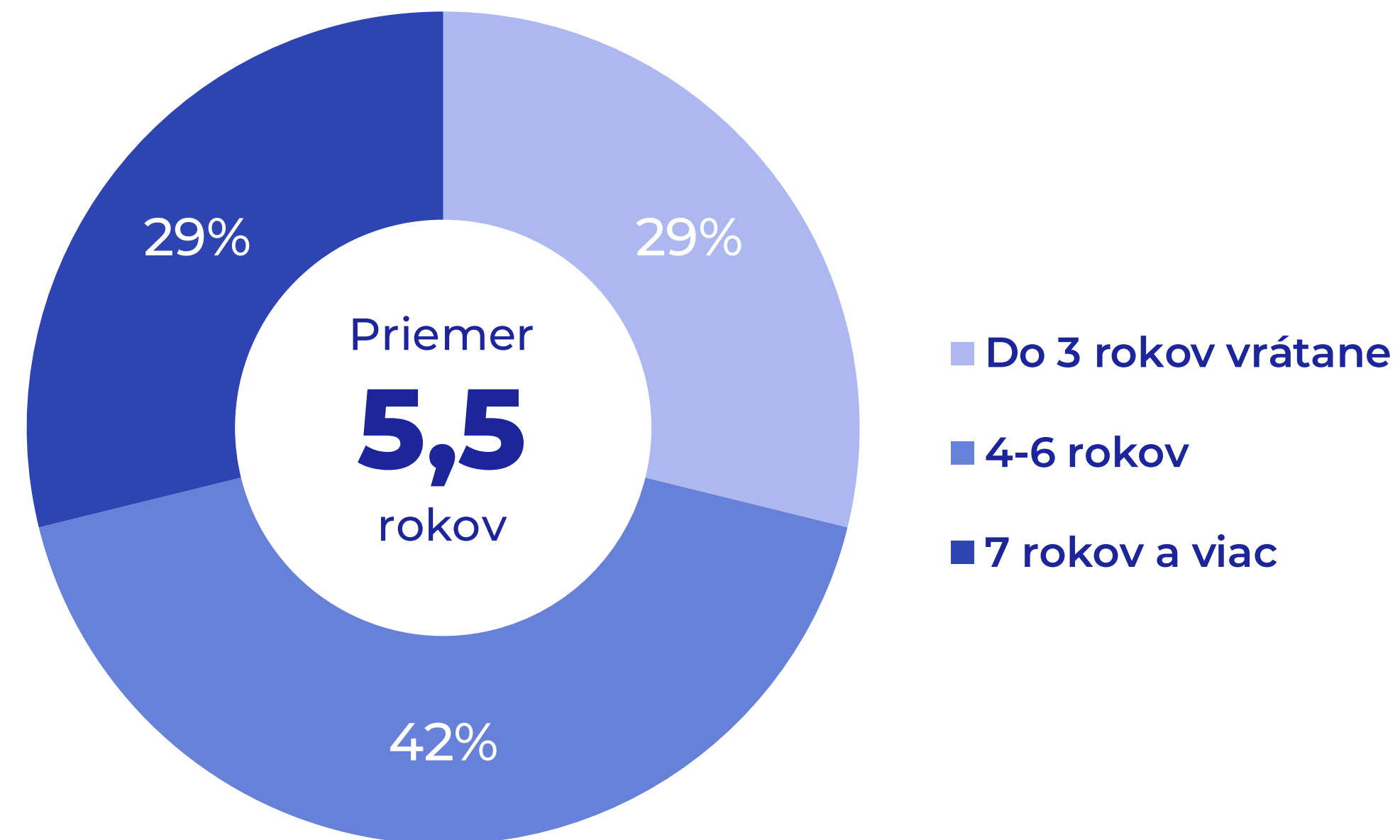
POHLAVIE



PROFIL INFLUENCEROV V PRIESKUME

Influenceri, ktorí boli zahrnutí do prieskumu sa venujú priemerne 5,5 roka komerčným spoluprácam.

POČET ROKOV PLATENÝCH SPOLUPRÁČ



Báza: influenceri, ktorí majú komerčné spolupráce | Veľkosť vzorky: 104 | Ako dlho – koľko rokov – sa venujete plateným spoluprácam (influencer marketingu)?

KLÚČOVÉ ZISTENIA

Dominujúca sieť



- Hlavnou platformou pre influencerov je Instagram
- Najväčší príjem generujú influenceri na Instagrame

Spolupráca



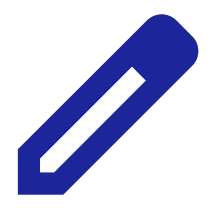
- V roku 2025 mal influencer spoluprácu s 12 značkami (priemer)
- V roku 2026 takmer polovica influencerov očakáva nárast počtu spoluprác
- Dodat' obsah podľa očakávaní je najnáročnejší aspekt spolupráce so značkou

Honorár



- Priemerná výška honoráru je 1 180 €
- Najbežnejšia výška honoráru influencera za jeden výstup sa pohybuje vo výške 500 – 1 000 € (vo viac než tretine prípadov)

Obsah a označovanie

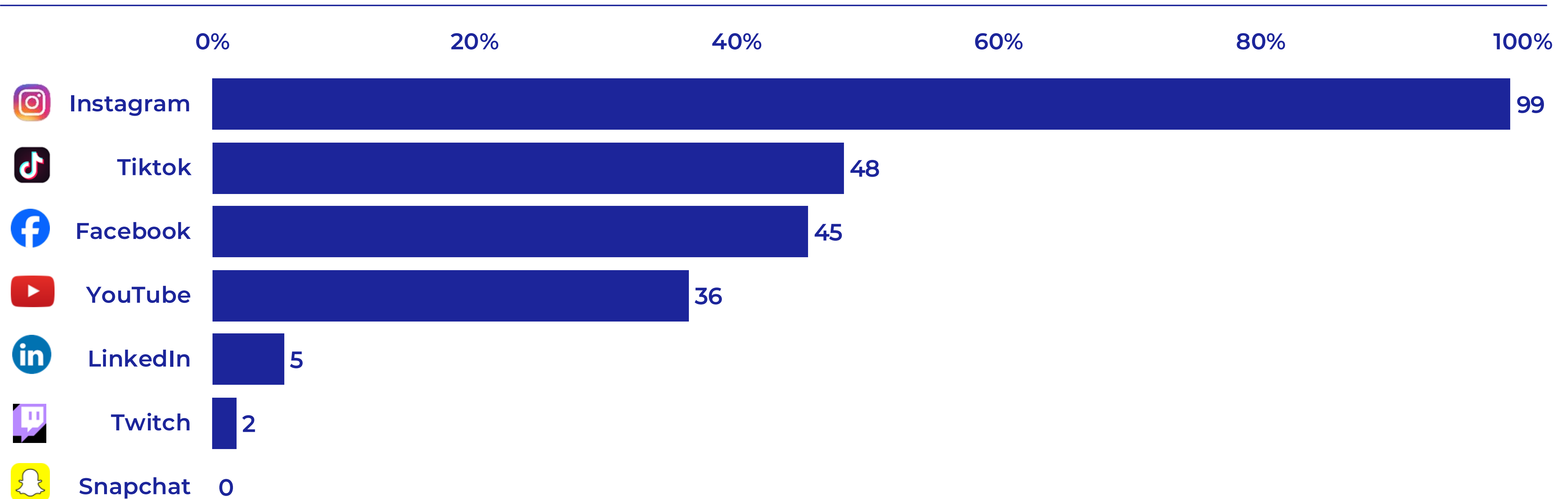


- Až 60% influencerov tvorí autentický obsah. Ten je následne schvaľovaný značkami
- Platené spolupráce tvoria v priemere 1/3 obsahu influencera
- 60% influencerov má jasno v označovaní platenej spolupráce a robí tak automaticky

: Využívane sietí a sledovatelia :

KDE TVORIA INFLUENCERI OBSAH?

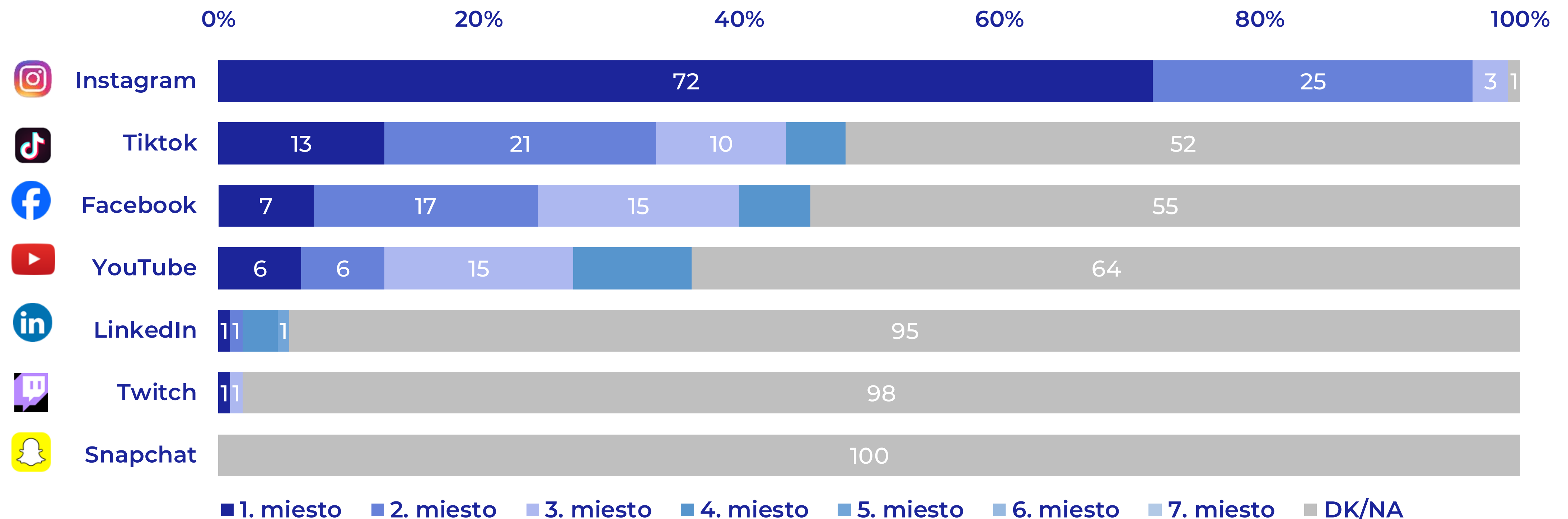
Influenceri sú najaktívnejší v tvorbe obsahu na Instagrame. Využíva ho pre tvorbu takmer 100% influencerov. Druhým v poradí je Tiktok. Facebook je až na treťom mieste.



Báza: všetci influenceri | Veľkosť vzorky: 110 | Označte, na ktorých platformách aktívne tvoríte alebo zverejňujete obsah.

KDE MAJÚ INFLUENCERI NAJVIAC SLEDOVATEĽOV?

Počet sledovateľov na platformách korešponduje s ich využívaním z hľadiska tvorby obsahu. 72% influencerov uviedlo Instagram ako platformu, na ktorej majú najvyšší počet sledovateľov. Po nej nasleduje Tiktok a Facebook.



Báza: všetci influenceri | Veľkosť vzorky: 110 | Zoradte využívané platformy podľa počtu sledovateľov. Na prvé miesto dajte tú, na ktorej máte najviac sledovateľov.

Populácia je najviac na Facebooku,
no platený obsah vníma najviac
na Instagrame.

Pre 100 % agentúr je Instagram lídrom
a TikTok je #2.

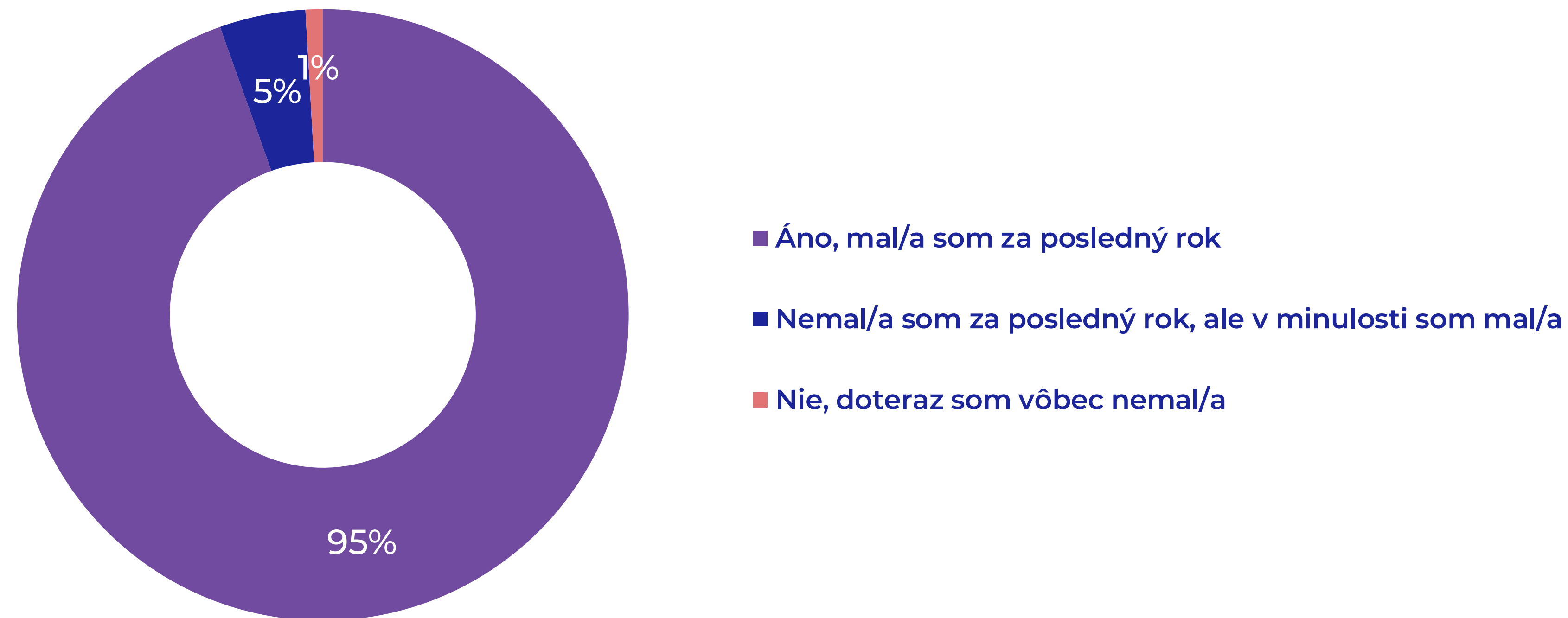


“
*Vidíme výrazný platformový
paradox: hoci populácia strávi
obrovské množstvo času na
Facebooku, komerčné srdce
influencer marketingu
jednoznačne bije na Instagrame
a dvere k mladšiemu publiku
otvára TikTok. Úspech kampane
závisí od toho, či staviame na
masový zásah alebo na
konverziu.*
”

Jana Malaga
Contedy

: Influenceri a komerčné spolupráce
Kolko ich majú?
Ako si ich vyberajú?
Čo sú výzvy? :

95% INFLUENCEROV DEKLARovalo KOMERČNÚ SPOLUPRÁCU ZA POSLEDNÝ ROK



Báza: všetci influenceri | Veľkosť vzorky: 110 | Mali ste v posledných 12 mesiacoch v rámci vášho pôsobenia na sociálnych sieťach komerčnú spoluprácu s nejakou externou značkou/značkami?

INFLUENCERI MALI ZA POSLEDNÝ ROK V PRIEMERE SPOLUPRÁCU S 12 ZNAČKAMI

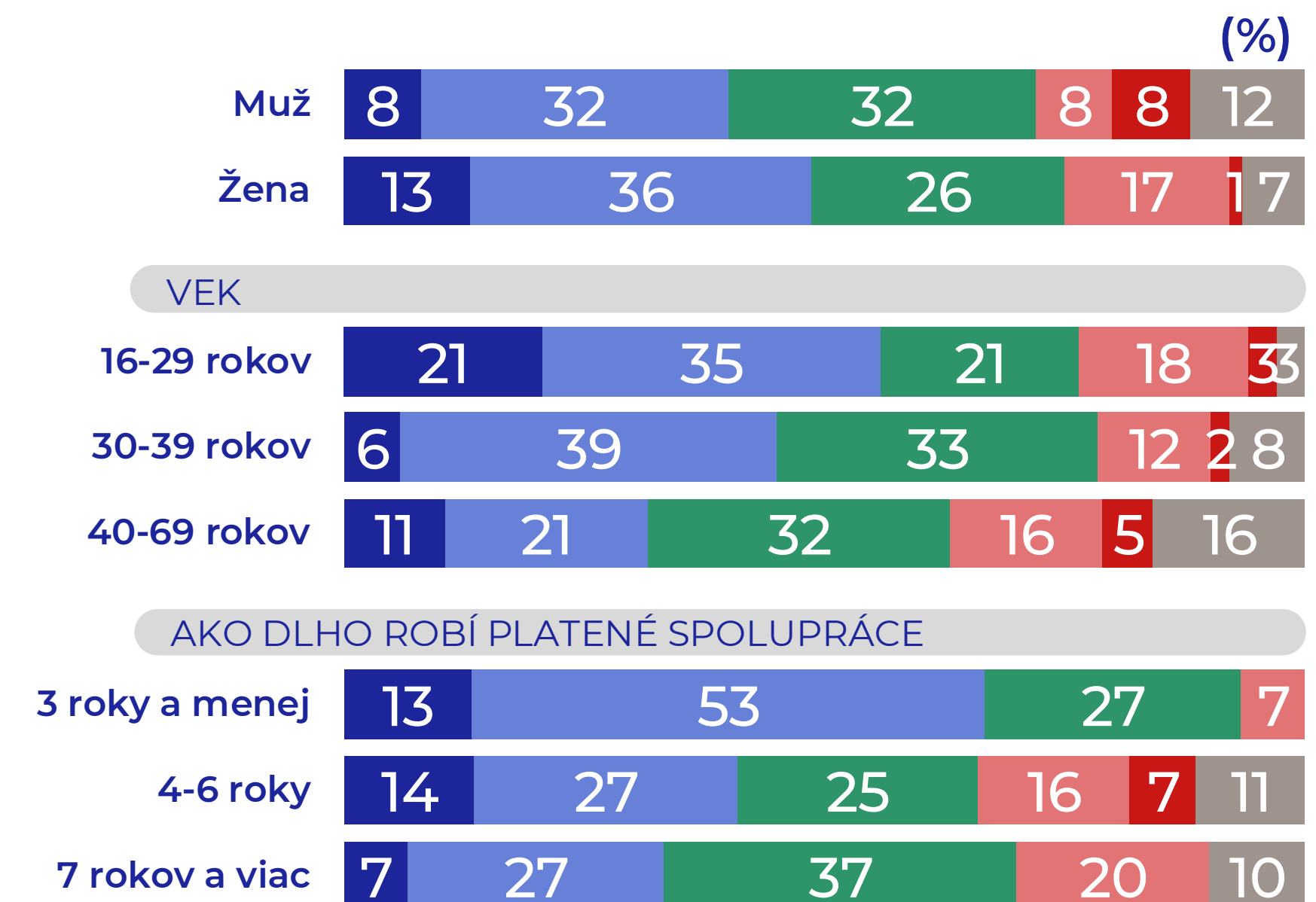
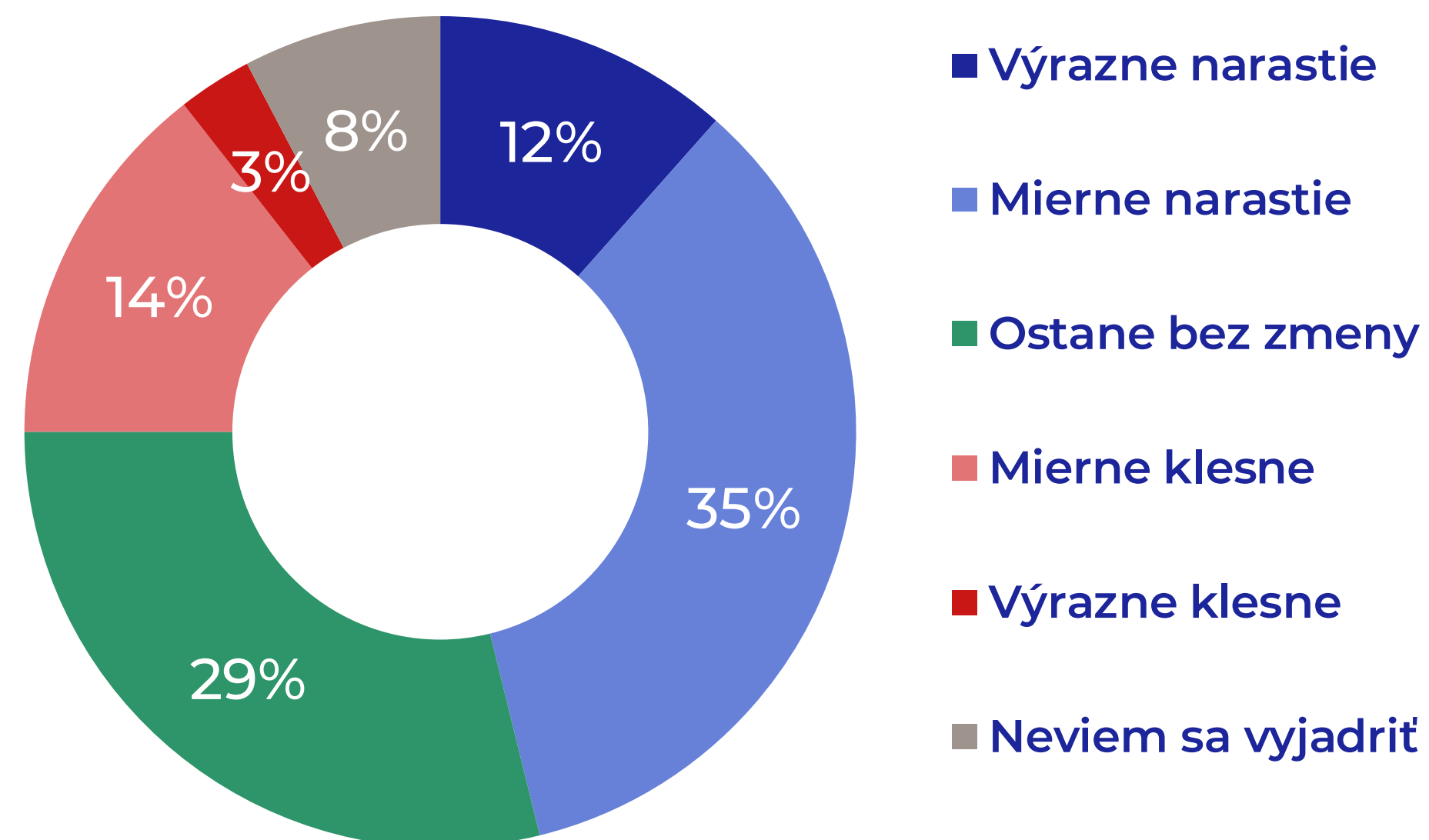
Najviac influencerov (27%) spolupracovalo v roku 2025 pre 8 až 10 značiek. Influenceri – muži spolupracujú častejšie s menej značkami ako ženy.



Báza: influenceri, ktorí majú komerčné spolupráce | Veľkosť vzorky: 104 | Pre koľko značiek ste približne pracovali počas roka 2025? Berte do úvahy iba platené spolupráce.

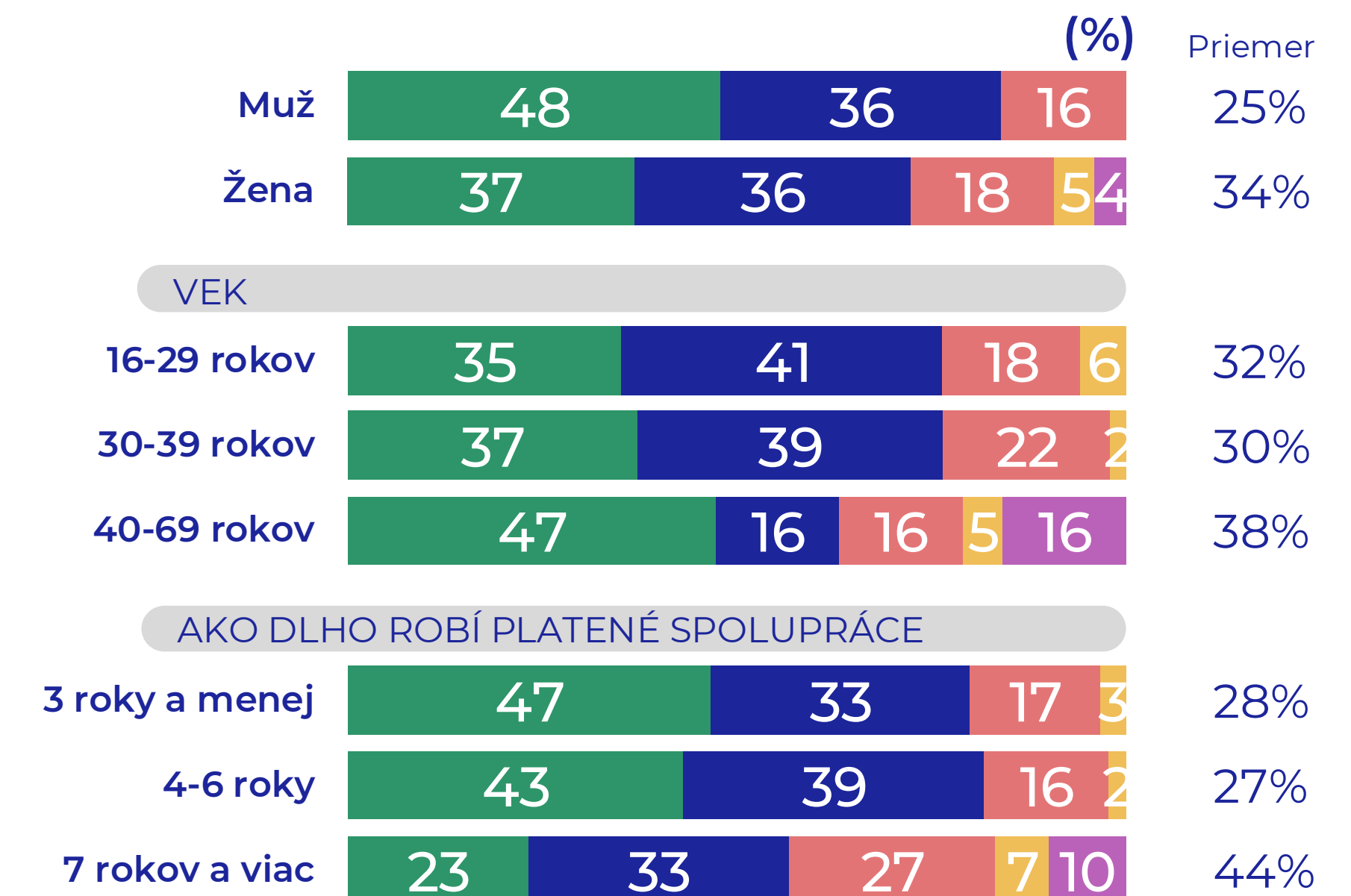
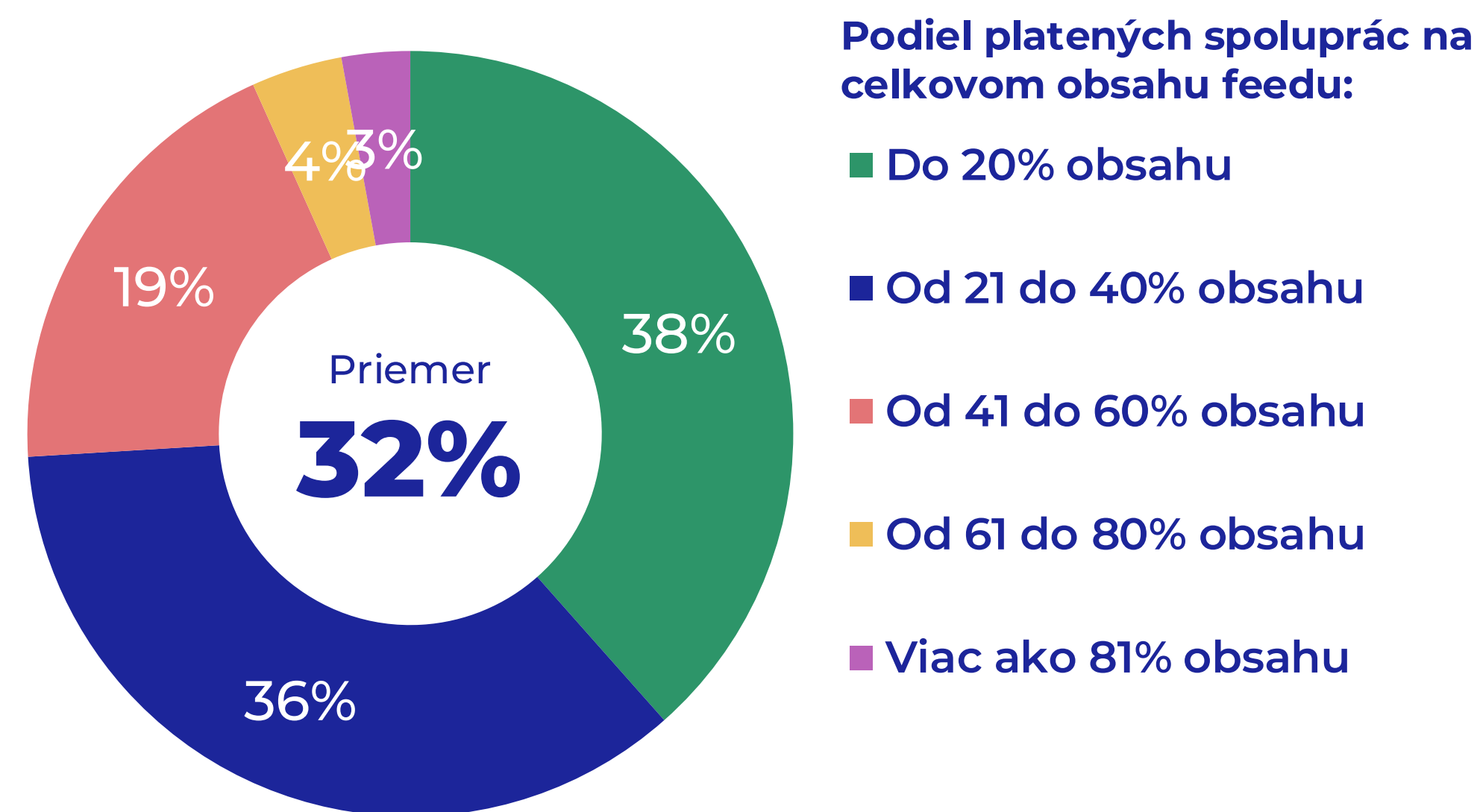
AKÉ SÚ OČAKÁVANIA V POČTE SPOLUPRÁC PRE ROK 2026?

Až 47% influencerov očakáva, že v roku 2026 budú mať viac spoluprác ako v minulom roku. 29% neočakáva žiadnu zmenu.



Báza: influenceri, ktorí majú komerčné spolupráce | Veľkosť vzorky: 104 | Ako očakávate, že sa v roku 2026 zmení počet vašich platených spoluprác so značkami v porovnaní s rokom 2025?

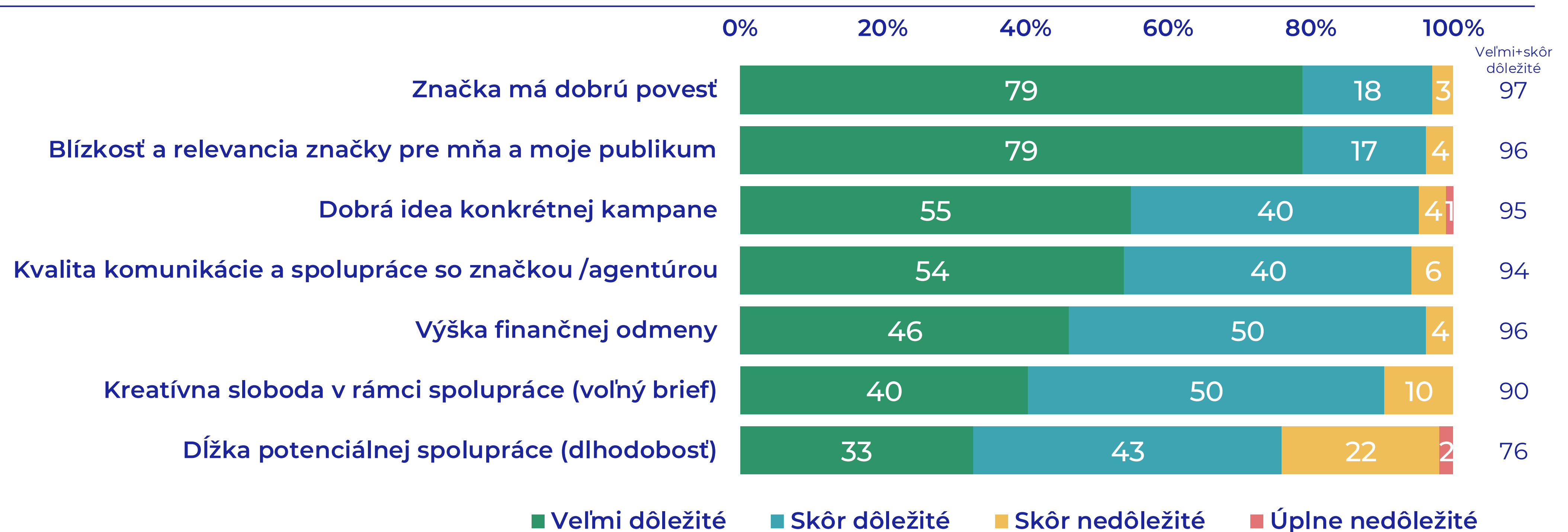
32% OBSAHU INFLUENCEROV TVORIA PLATENÉ SPOLUPRÁCE



Báza: influenceri, ktorí majú komerčné spolupráce | Veľkosť vzorky: 104 | Približne aké percento vášho obsahu vo feede (reels a posty) tvoria platené spolupráce (reklamný obsah)?

KTORÉ FAKTORY ZVAŽUJÚ INFLUENCERI PRI VÝBERE SPOLUPRÁCE?

Najdôležitejšími kritériami influencerov pre spoluprácu s konkrétnou značkou sú dobrá povest' značky a relevancia značky pre influencera a jeho publikum.



Báza: influenceri, ktorí majú komerčné spolupráce | Veľkosť vzorky: 104 | Nakoľko sú pre vás dôležité nasledujúce faktory pri rozhodovaní, či akceptujete konkrétnu spoluprácu so značkou?

PRI SPOLUPRÁCI POVEŠŤ ZNAČKY PREDBIEHA VÝŠKU ODMENY

Každý profesionálny influencer si dobre uvedomuje, že kým finančná odmena za kampaň je jednorazová záležitosť, kvalitne vybudovaná osobná značka je dlhodobé aktívum.

Ak spolupráca hodnotovo ladí s profilom influencera, alebo ide priamo o jeho obľúbený lovebrand, výsledný obsah pôsobí oveľa autentickejšie a priamo prispieva k posilňovaniu jeho vlastného imidžu. V takomto prípade sa otázka financií prirodzene posúva do úzadia. Z praxe vieme, že ak nastane dokonalá zhoda medzi značkou a tvorcom, influencer je často ochotný pristúpiť aj na neplatenú spoluprácu formou bártrovej, či zážitkovej výmeny. Zaujímavosťou je, že táto situácia nie je vôbec raritou ani pri tých najväčších a najznámejších menách na našom trhu.



Mnoho influencerov pri výbere spolupráce uprednostní značku s dobrou povestou, prípadne takú, ktorá prirodzene nadväzuje na ich vlastný personal branding, pred samotnou výškou finančnej odmeny.



*Emil Vojtko
Vidadu*

REPUTÁCIA NIE JE JEDNOSTRANNÁ

Influenceri si rovnako ako značky chránia svoje meno. Ak má značka zlú reputáciu alebo kontroverznú minulosť, tvorca spoluprácu odmietne. Tvorcovia nechcú tlačiť svojim sledovateľom neautentické produkty. Dôvera publika je pre nich cennejšia než jednorázový honorár.

Aj rezonancia nápadu (95,2 %) a dobrá komunikácia (94,2 %) majú u influencerov pred honorárom prednosť.



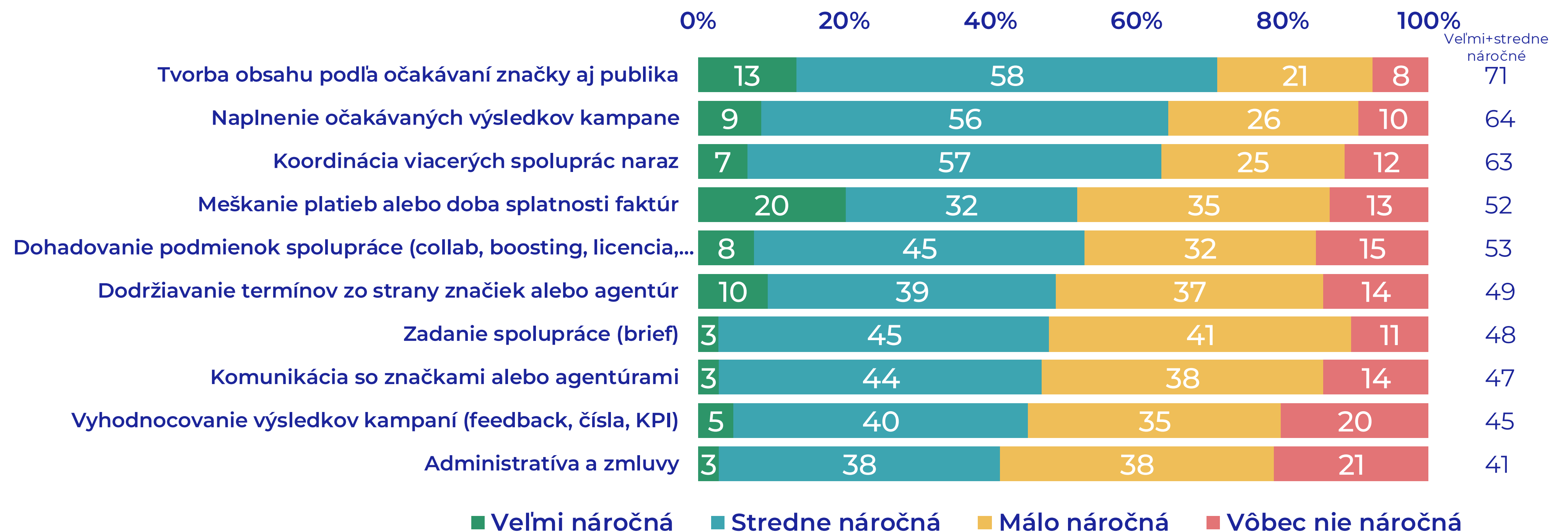
*Vidíme obojstrannú zrelosť trhu:
Reputácia už nie je len
požiadavkou značiek smerom k
influencerom, ale aj podmienkou
tvorcov smerom k značkám.
Vlastná dôveryhodnosť a dobré
meno partnera sú pre
influencerov dôležitejšie než
poskytnutá odmena.*

Katarína Miček
Lidl Slovensko



ČO POVAŽUJÚ INFLUENCERI V SPOLUPRÁCI SO ZADÁVATEĽMI ZA NAJNÁROČNEJŠIE?

Za najväčšiu výzvu pri spolupráci považujú influenceri tvorbu obsahu podľa očakávaní značky a publika. Druhú priečku obsadili očakávané výsledky a na treťom mieste je koordinácia viacerých spoluprác.



Báza: influenceri, ktorí majú komerčné spolupráce | Veľkosť vzorky: 104 | Ako hodnotíte náročnosť spolupráce so značkami alebo agentúrami v nasledujúcich oblastiach?

JE POTREBNÉ ZOSÚLADIŤ DVA SVETY

Ak má influencer pre kampaň vypracovať skutočne kvalitný obsah, musí tento výstup ladiť s jeho osobnou značkou a nesmie ohroziť jeho dlhodobobudovaný imidž, čo je jeho hlavnou prioritou.

Preto je nevyhnutné, aby brief influencerovi ponechával dostatočný priestor na jeho zaužívaný kreatívny proces.

Ak tento priestor chýba a značka tlačí na príliš presne zadefinované zadanie, hrozí, že výsledný obsah bude pôsobiť umelo. Takýto výstup je nielen neefektívny pri oslovovaní cieľovej skupiny, ale v niektorých prípadoch môže mať negatívny dopad na značku aj influencera.



”

Najväčšou výzvou pri spoluprákach je zosúladenie dvoch svetov: vytvorenie obsahu, ktorý naplní očakávania značky, no zároveň prirodzene zafunguje na ich vlastné publikum.

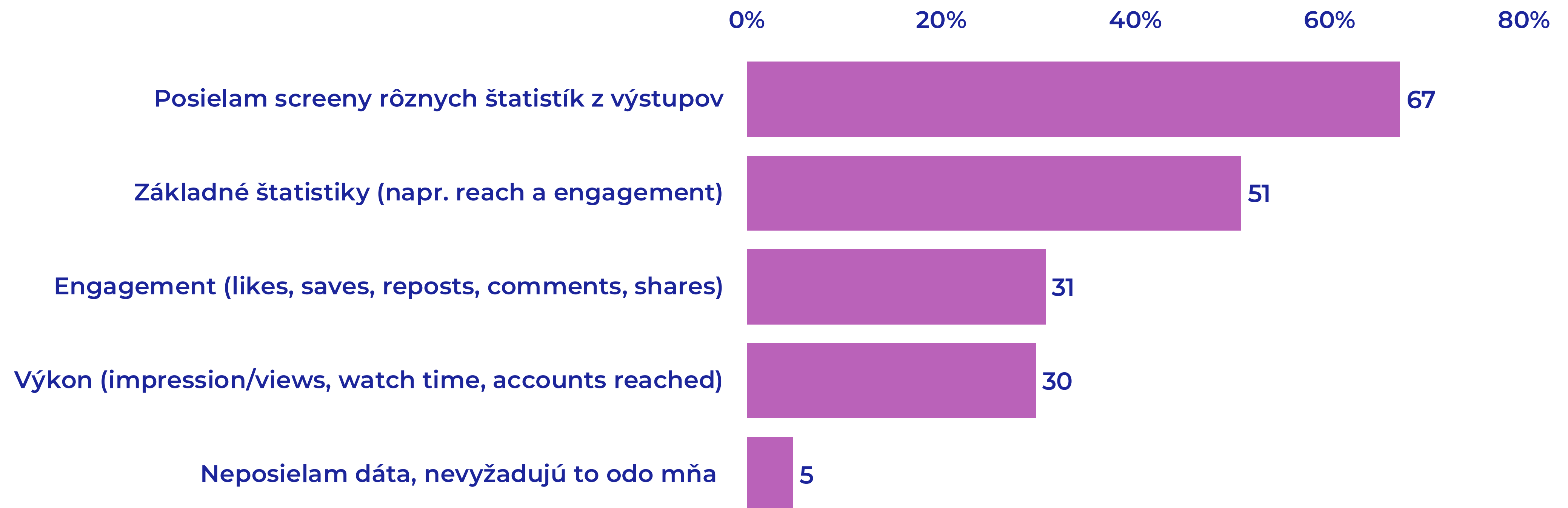
“

Emil Vojtko
Vidadu

: Reporting :

TYPY REPORTOVANÝCH DÁT PO KAMPANIACH

Až 67 % influencerov zasiela reporty vo forme snímok obrazovky so štatistikami a viac ako polovica poskytuje najmä základné údaje, ako sú dosah a miera interakcie.



Báza: influenceri, ktorí majú komerčné spolupráce | Veľkosť vzorky: 104 | Aké typy dát a výstupov reportujete svojim klientom po influencer kampaniach? Označte všetky typy dát, ktoré reportujete.

AKÁ JE SKÚSENOSŤ TRHU? A KDE JE BUDÚCNOSŤ?

Aktuálna situácia na Slovensku je v súlade s výsledkom prieskumu. Spoliehame sa na screenshoty a základné štatistiky. Mnoho značiek sa s touto úrovňou dát zatiaľ uspokojí.

Na zahraničných trhoch sa však už bežne stretávame s rastúcim dopytom po pokročilejších metrikách, ktoré poskytujú špecializované analytické nástroje. Prostredníctvom nich získavajú firmy detailnejší náhľad na to, aký reálny vplyv má vygenerovaný obsah na ich vlastnú značku. Zároveň dokážu oveľa skôr detegovať neefektívnu spoluprácu, prípadne takú, ktorá by mohla mať na ich značku negatívny dopad. Očakávame, že trend tohto analytického prístupu ku kampaniam naplno dorazí aj k nám v nasledujúcich rokoch.

Influencer marketing sa postupne presúva z čisto komunikačnej aktivity do sféry exaktnej dátovej analýzy.



„Potrebujeme pokročilé analytické nástroje, ktoré sú schopné robiť hĺbkovú analýzu výkonnosti kampane, a to nielen z pohľadu priamej návratnosti investície, ale aj z hľadiska dlhodobého zvyšovania hodnoty značky.“

Emil Vojtko
Vidadu

REPORTING V INFLUENCER MARKETINGU ZAMRZOL V ROKU 2015

Medzi rozpočtami a exekúciou vznikla priepasť: Zatiaľ čo firmy investujú do tvorcov „dospelé“ peniaze, vyhodnocovanie zamrzlo v dobe screenshotovej.

Výsledkom nie je len dátová slepota a ťažké dokazovanie ROI, ale aj neustály mikromanažment a strach značky, či výstup vôbec vyjde včas a správne.



“

Je ťažké obhájiť investíciu pred vedením, keď výstupy končia len pri povrchných metrikách.

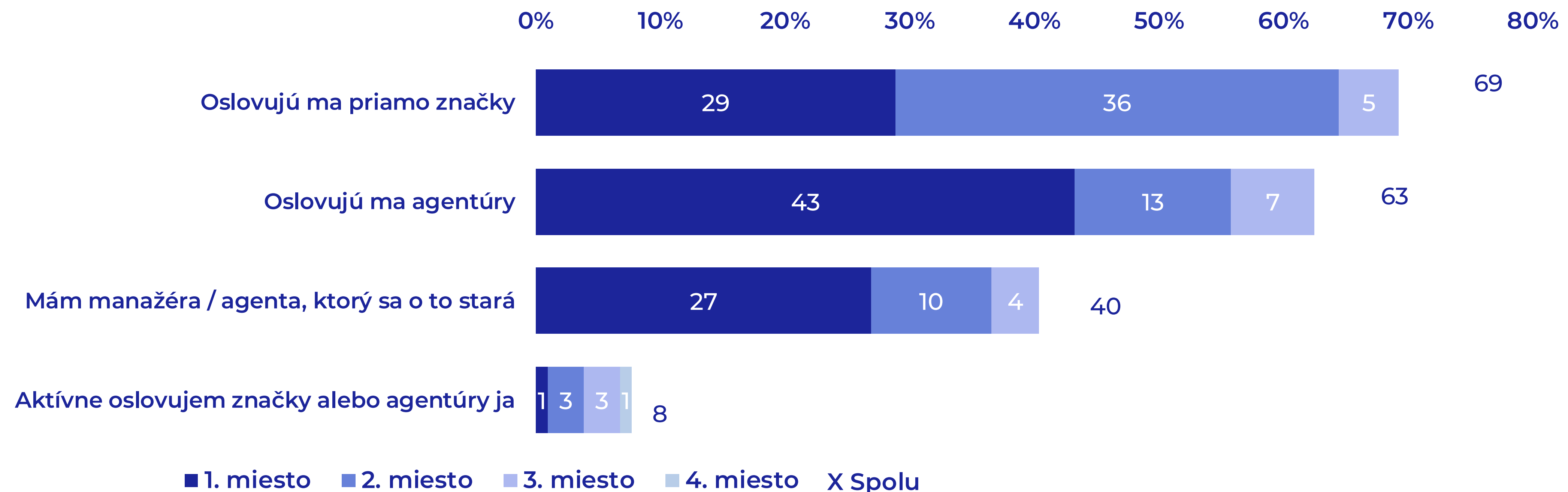
”

Katarína Miček
Lidl Slovensko

**: Komerčné spolupráce, honoráre
a biznis :**

AKO SA INFLUENCERI DOSTÁVAJÚ K SPOLUPRÁCAM?

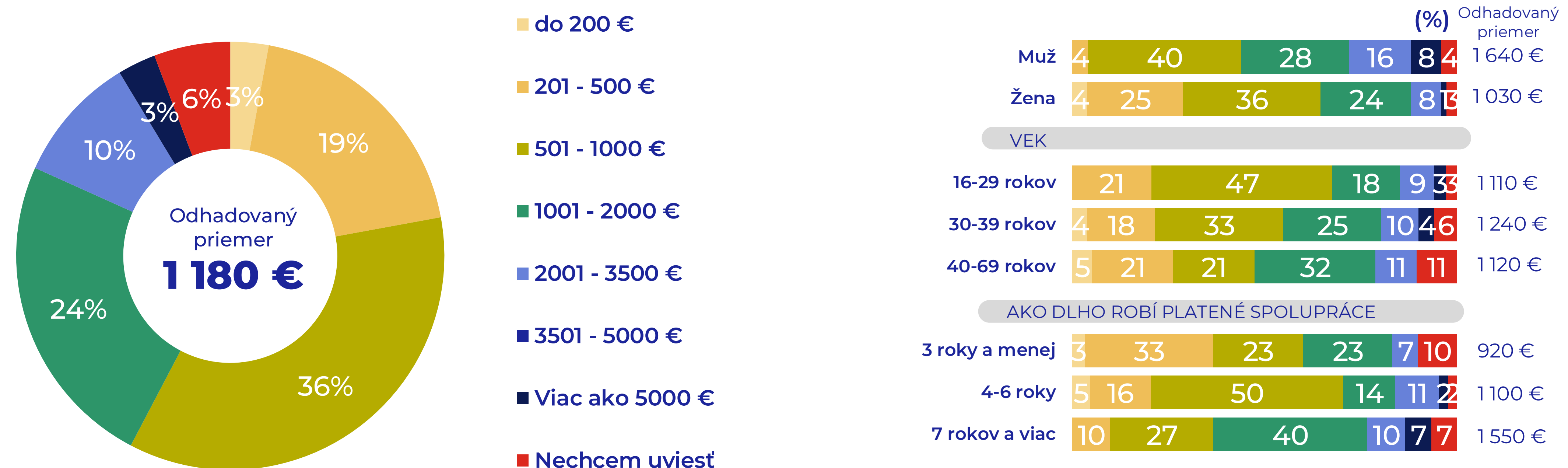
Pri získavaní spoluprác, najčastejšie influencera osloví priamo značka, nasleduje oslovenie agentúrou. Oslovenie agentúrou je však využívané najčastejšie na prvom mieste. Služby agenta využíva 40% influencerov a svoje služby aktívne ponúka značkám či agentúram necelá desatina influencerov.



Báza: influenceri, ktorí majú komerčné spolupráce | Veľkosť vzorky: 104 | Vyberte spôsoby, akými sa dostávate k plateným spoluprácam. | Zoradte spôsoby, akými sa dostávate k plateným spoluprácam. Na prvé miesto dajte ten spôsob, ktorý využívate najčastejšie.

VÝŠKA BEŽNÉHO HONORÁRU ZA JEDEN VÝSTUP

Priemerný honorár plateného výstupu je 1 180 €. Najväčšia časť opýtaných influencerov (36%) deklarovala honorár v rozpätí 501 až 1 000 €. Muži si pýtajú za platné spolupráce viac. Výška honorára influencerov rastie úmerne s dĺžkou ich pôsobenia v oblasti komerčných spoluprác – čím dlhšie sa im venujú, tým vyšší honorár si účtujú.



Odhadovaný priemer je vypočítaný z bázy tých, ktorí uviedli výšku honoráru.

Báza: influenceri, ktorí majú komerčné spolupráce | Veľkosť vzorky: 104 | Aký je váš bežný honorár za jeden platený výstup (napr. reels, príspevok, video)?

PROFESIONALIZÁCIA A BIZNIS



”

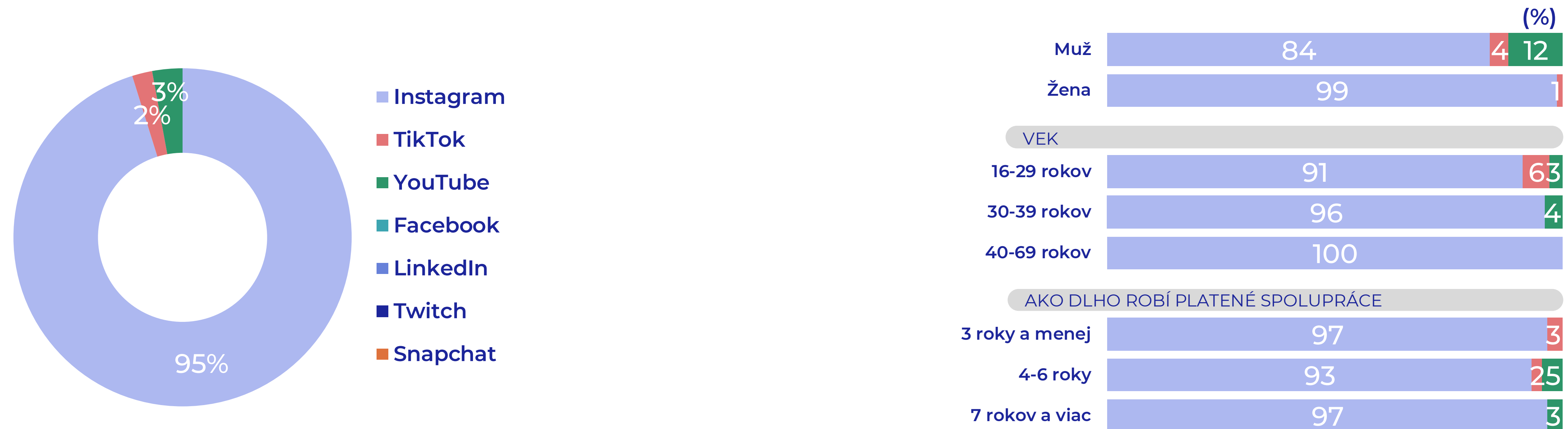
Influencer marketing už dávno nie je hobby ani jednorazový barter. Keď influencer pracujúci na plný úväzok spolupracuje priemerne s 12 značkami ročne a priemerný honorár za výstup dosahuje 1.180 €, musíme sa na tvorcov začať pozeráť ako na plnohodnotné profesionálne médiá.

Jana Malaga
Contedy

“

BIZNIS SA REALIZUJE NA INSTAGRAME

95% influencerov označilo Instagram ako ich primárnu zárobkovú platformu.



Báza: influenceri, ktorí majú komerčné spolupráce | Veľkosť vzorky: 104 | Na ktorej platforme generujete najväčší príjem z reklamných spoluprác?

VŠETKO SA TLAČÍ NA INSTAGRAM, ALE...

Instagram na našom trhu z hľadiska komerčných spoluprác absolútne dominuje. Existuje však veľké množstvo tvorcov, pre ktorých sú primárnym prostredím iné siete. Napríklad YouTube, Twitch, či Kick. Hoci majú na týchto platformách vybudované obrovské a lojálne publiká, špecifiká lokálneho trhu ich často nútia formátovať a presúvať svoj obsah na dominantný Instagram, ak chcú získať relevantné komerčné spolupráce.

Tento adaptovaný obsah je z ich strany síce stále kvalitný, no to najcennejšie, autentická tvorba a hlavná časť komunity daného influencera, zostáva na jeho domovskej platforme. Toto rozdvojenie publika dokáže firmy občas zmiast. Následne to vedie k skresleným odhadom a nerealistickým očakávaniam o tom, aký dosah a interakcie by mal tvorca dosahovať na sieti, ktorá pre neho v skutočnosti nie je hlavná.



„
V zahraničí už vidíme odlišný prístup. Výhradné zameranie kampaní na Instagram sa tam postupne ustáľuje a značky sa aktívne snažia diverzifikovať svoje rozpočty naprieč rôznymi platformami. Dôvodom je snaha zasiahnuť originálne publikum tvorcu priamo v jeho prirodzenom prostredí.

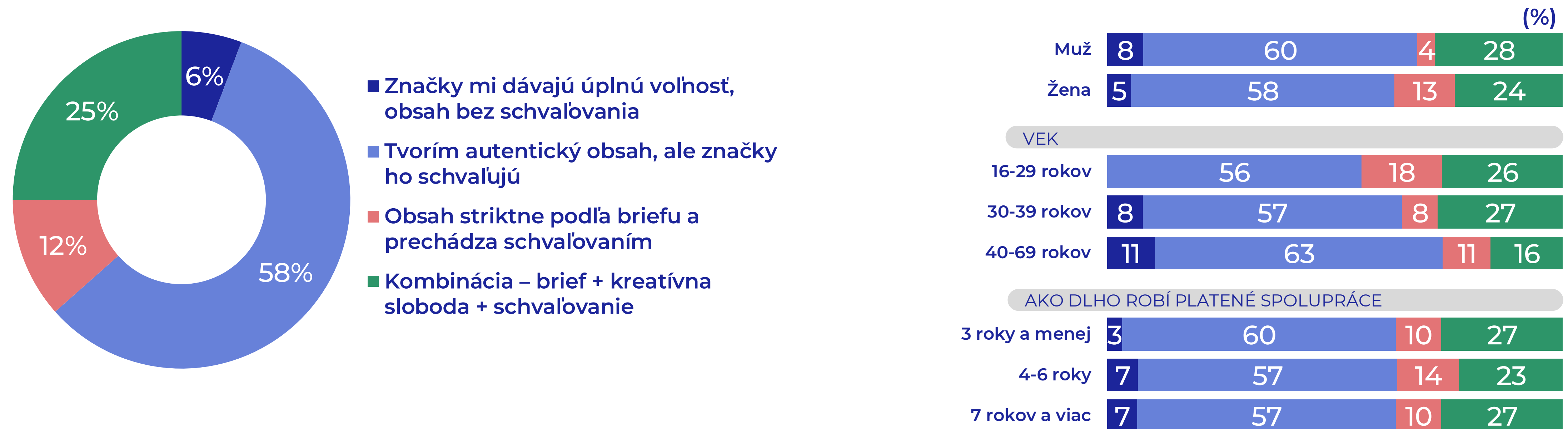
Emil Vojtko
Vidadu



**: Prístup k tvorbe obsahu
a označovaniu :**

PRÍSTUP K TVORBE OBSAHU PRI SPOLUPRÁCI

Z hľadiska tvorby obsahu prevláda autenticita, ktorá však podlieha schváleniu samotným zadávateľom. S takouto požiadavkou k tvorbe sa stretáva až 58% influencerov.



Báza: influenceri, ktorí majú komerčné spolupráce | Veľkosť vzorky: 104 | Aký prístup k tvorbe obsahu najčastejšie zažívate pri spoluprákach so značkami?

BRIEF VS. KREATIVITA



Prieskum vyvracia často zaužívanú dogmu, že značky influencerom diktujú každé slovo.

Značka vstupuje do procesu až po tvorbe a to schvaľovaním. Čiže priestor na kreativitu existuje.

Otázka je, ako dobre je nastavený brief a schvaľovanie.

Jana Malaga
Contedy



Ak od influencera chceme autenticitu, nemôžeme mu v briefe presne nadiktovať každé slovo a gestá.

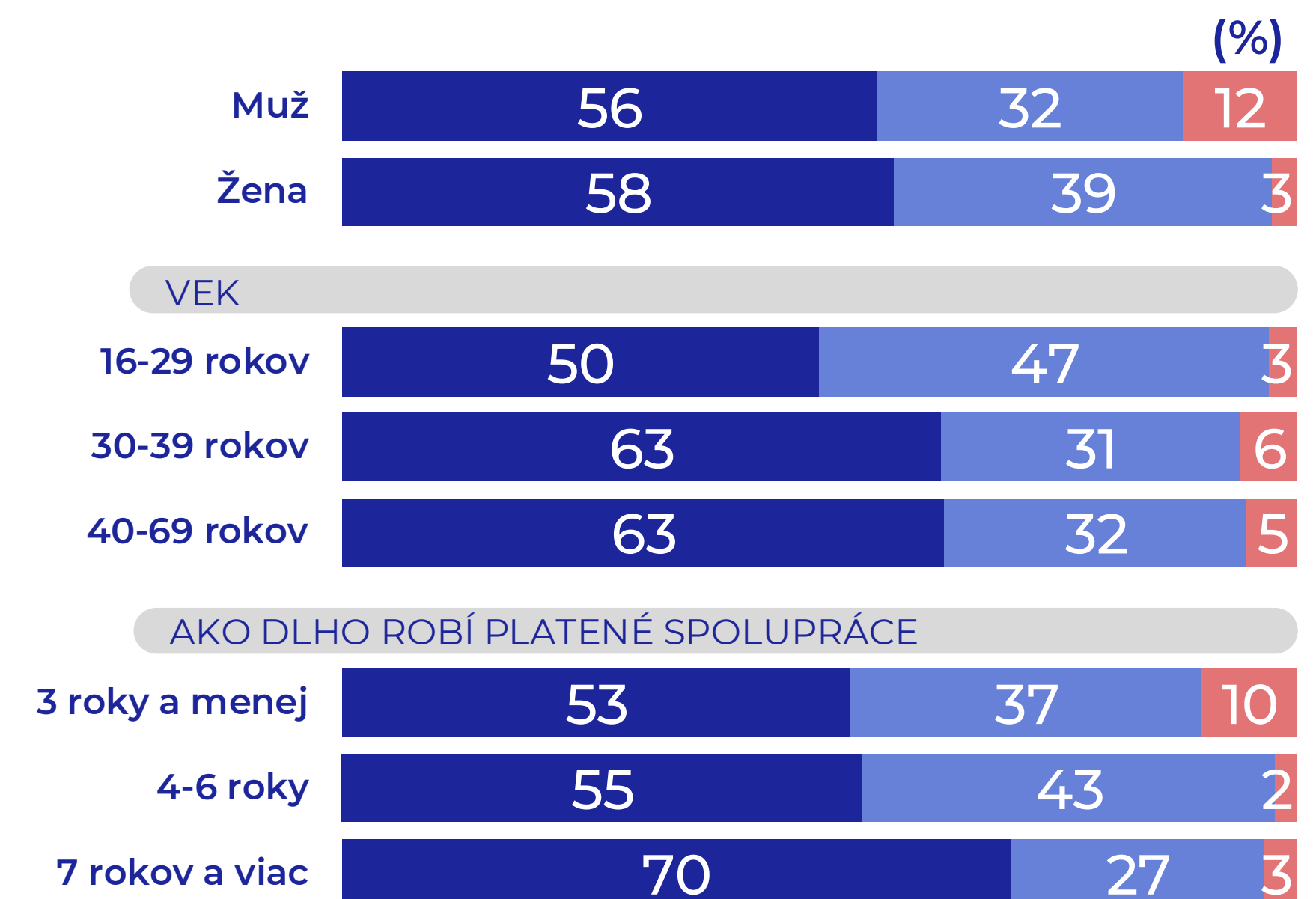
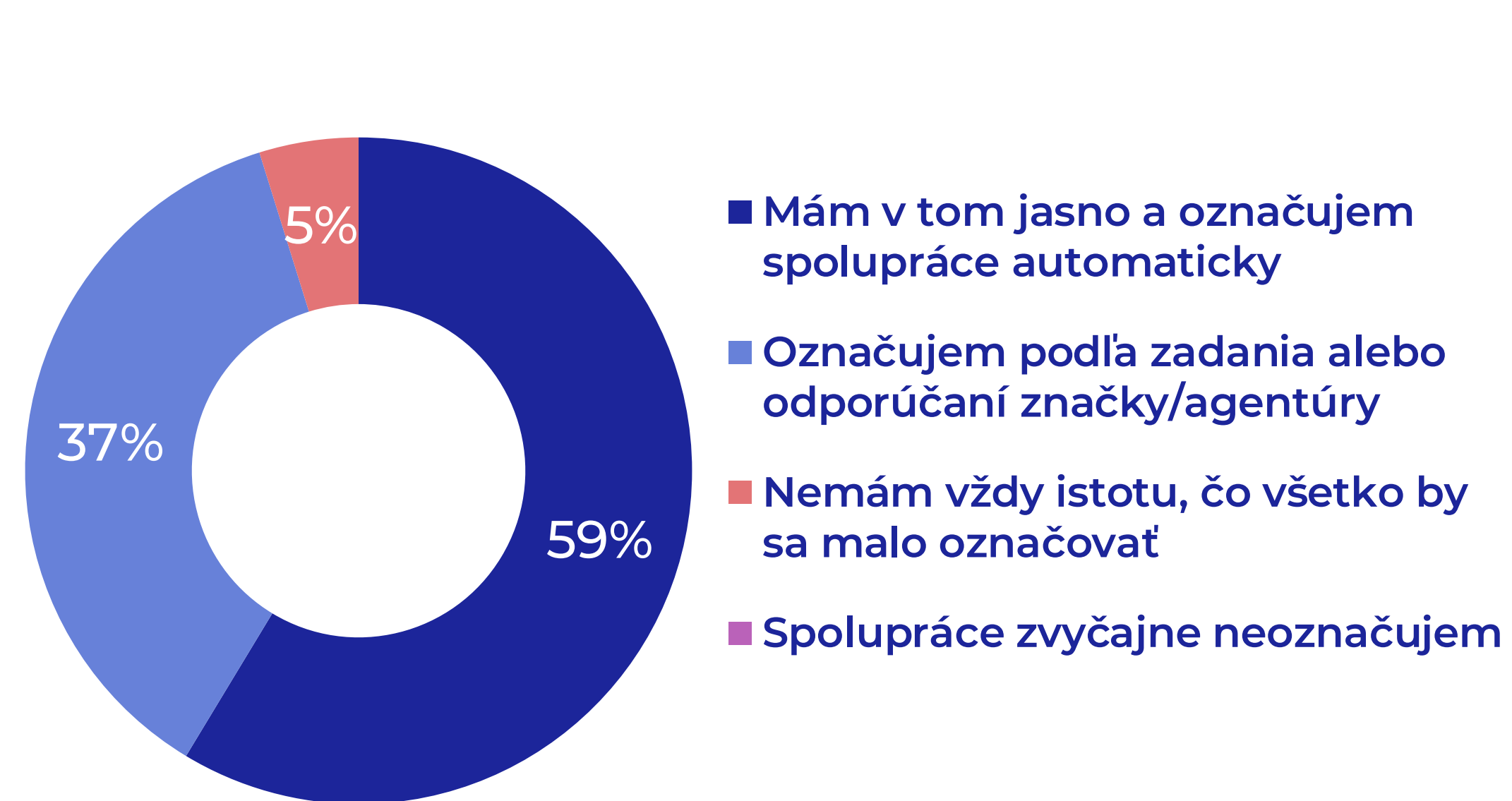
Najúspešnejšie značky dnes nediktujú scenár, ale stanovujú jasné mantinely značky a samotnú exekúciu nechávajú na tvorcu.

Jana Malaga
Contedy



PRÍSTUP K OZNAČOVANIU SPOLUPRÁC

59% influencerov deklaruje, že má vedomosti o označovaní reklamných spoluprác a označuje ich automaticky. Pomerne stále vysoké percento (37%) sa riadi podľa odporúčaní / zadania samotnej značky či agentúry.



Báza: influenceri, ktorí majú komerčné spolupráce | Veľkosť vzorky: 104 | Ako pristupujete k pravidlám označovaniu reklamných spoluprác (platené spolupráce a barter)?

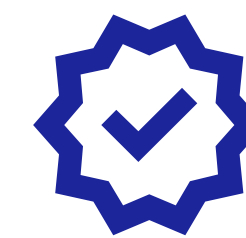
ETIKA A TRANSPARENTNOSŤ

2/3 populácie prekáža neoznačená reklama.

Takmer 60 % influencerov označí reklamu automaticky.

„Transparentnosť nie je prekážka predaja či dosahov, ale jeho základný predpoklad.“

Férové priznanie spolupráce neničí autenticitu – naopak, buduje dlhodobú dôveru spotrebiteľa.“



kim

kódex
influencer
marketingu



V rámci projektu Kódex influencer marketingu monitorujeme, ako influenceri označujú svoje reklamné spolupráce. Vidíme, že situácia sa postupne zlepšuje a väčšina spoluprác je riadne označená, čo potvrdzujú aj dáta z prieskumu. Napriek tomu je stále priestor na väčšiu dôslednosť, keďže neoznačená reklama prekáža až 2/3 spotrebiteľov. Riadne označovanie je pritom nielen požiadavkou platnej legislatívy, ale aj dôležitou súčasťou transparentnej komunikácie voči publiku.

Barbora Grausová
IAB SLOVAKIA



kódex
influencer
marketingu

Spolupracovali

Na prieskume spolupracovali členovia združenia IAB Slovakia a členovia komisie pre Kódex influencer marketingu:

Jana Malaga (Contedy), Ondro Mikuš (Deutsche Telekom), Katarína Miček (Lidl Slovensko), Ján Balaj (Slovenská sporiteľňa), Emil Vojtko (Vidadu), Lukáš Valla (O2), Daniel Feranec (CORE4).

Ďakujeme.

realizátor:

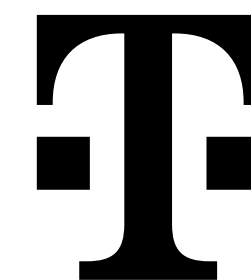


v spolupráci:

Go4insight

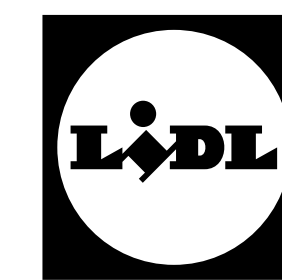


**contedy.
vidadu**



gold sponzor:

silver sponzori:



SLOVENSKÁ 
sporiteľňa

© 2026 IAB Slovakia. Všetky práva vyhradené.

Toto dielo a jeho obsahové časti (vrátane textov, grafov a ďalších prvkov) sú chránené autorským právom.

Bez predchádzajúceho súhlasu autorov nie je dovolené dielo alebo jeho podstatnú časť rozmnožovať, distribuovať, zverejňovať, upravovať, preberať do iných diel alebo využívať na komerčné účely, okrem prípadov povolených zákonom.

Citovanie jednotlivých údajov, krátkych úryvkov alebo častí diela je možné v rozsahu stanovenom právnymi predpismi, vždy s uvedením riadneho zdroja. Použitie celého diela, jeho kapitol alebo podstatných častí vyžaduje predchádzajúci výslovný súhlas príslušných autorov.

Kontakt: info@iabslovakia.sk