

INFLUENCER MARKETING NA SLOVENSKU

2026

realizátor:



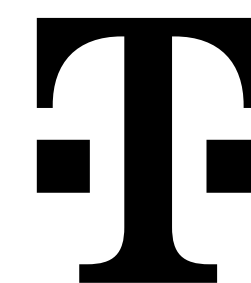
v spolupráci:

Go4insight



contedy.
vidadu

gold sponzor:



silver sponzori:



SLOVENSKÁ
sporiteľňa

PRIESKUM NA 4 CIEĽOVÝCH SKUPINÁCH

1.

Populácia Slovenska

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

Veľkosť vzorky:
1 000 respondentov

2.

Slovenské firmy so samostatným marketingovým oddelením

členovia Panelu marketingových profesionálov

Veľkosť vzorky:
110 respondentov

3.

Slovenské marketingové agentúry

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

Veľkosť vzorky:
74 respondentov

4.

Slovenskí influenceri

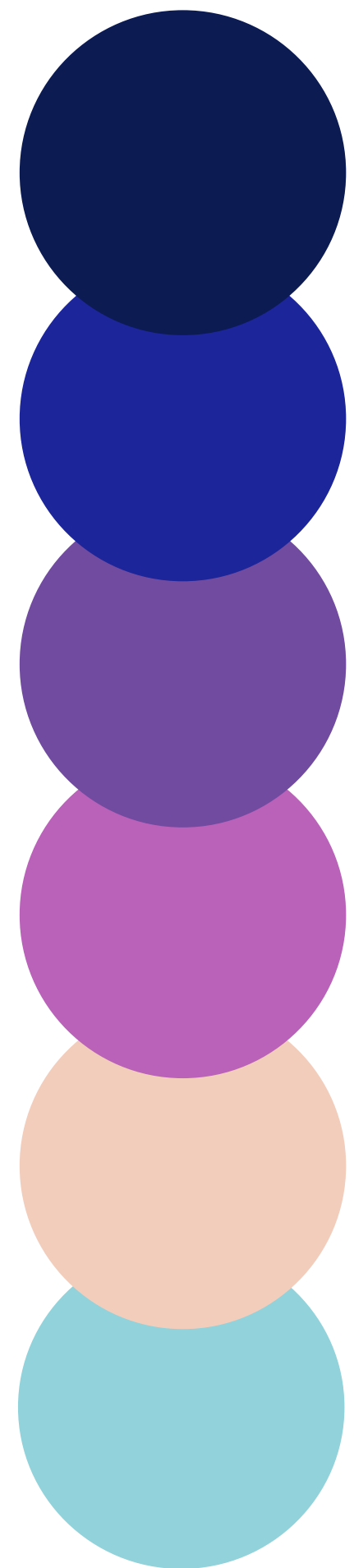
influenceri, ktorí majú na svojej hlavnej platforme viac ako 10 000 sledovateľov

Veľkosť vzorky:
110 respondentov

Influencer marketing a populácia Slovenska.



O PRIESKUME



Téma: Vnímanie influencer marketingu populáciou Slovenska

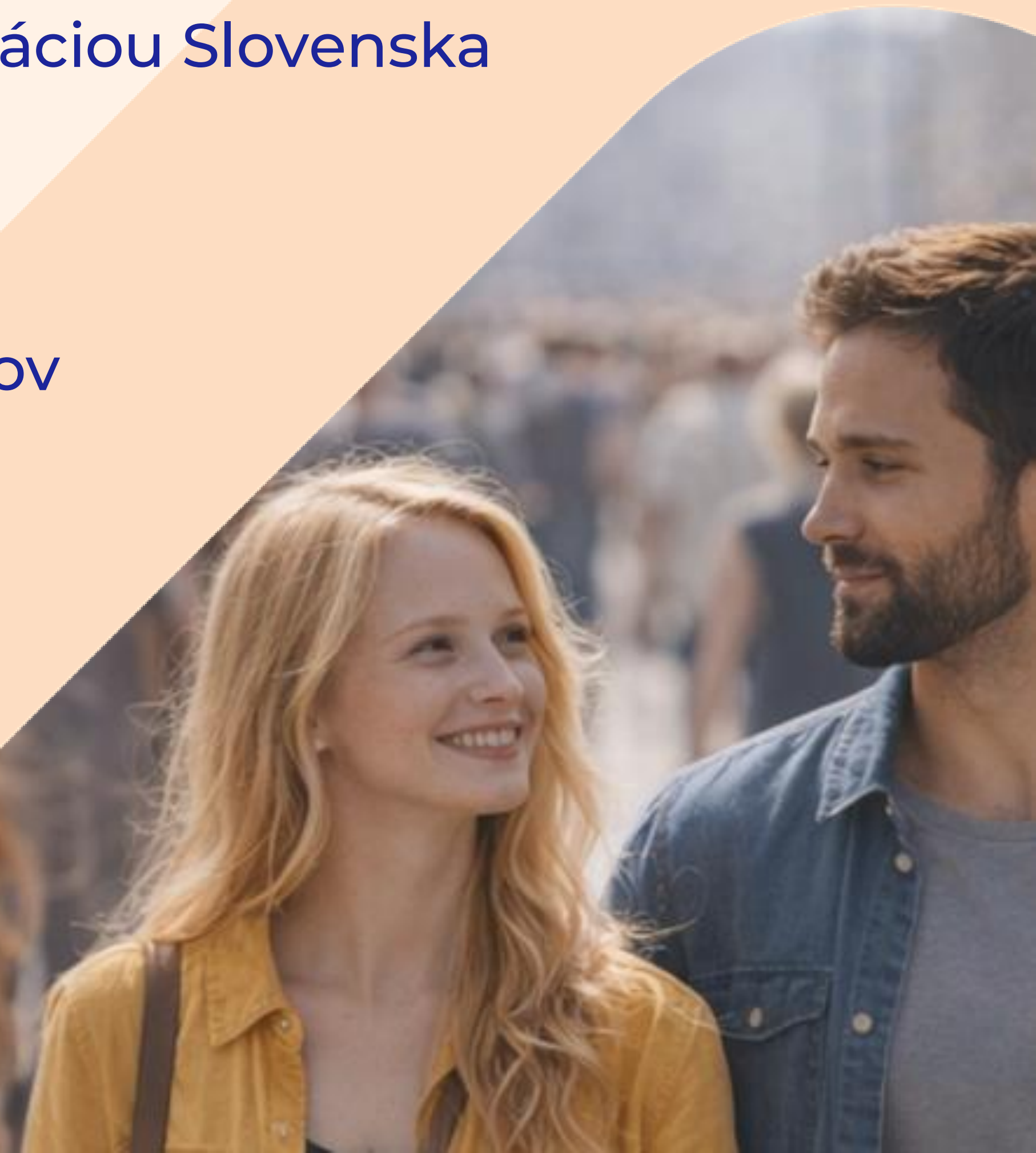
Metodológia: online dopytovanie (CAWI)

Cieľová skupina: populácia vo veku 16 – 69 rokov

Veľkosť vzorky: 1 000 respondentov

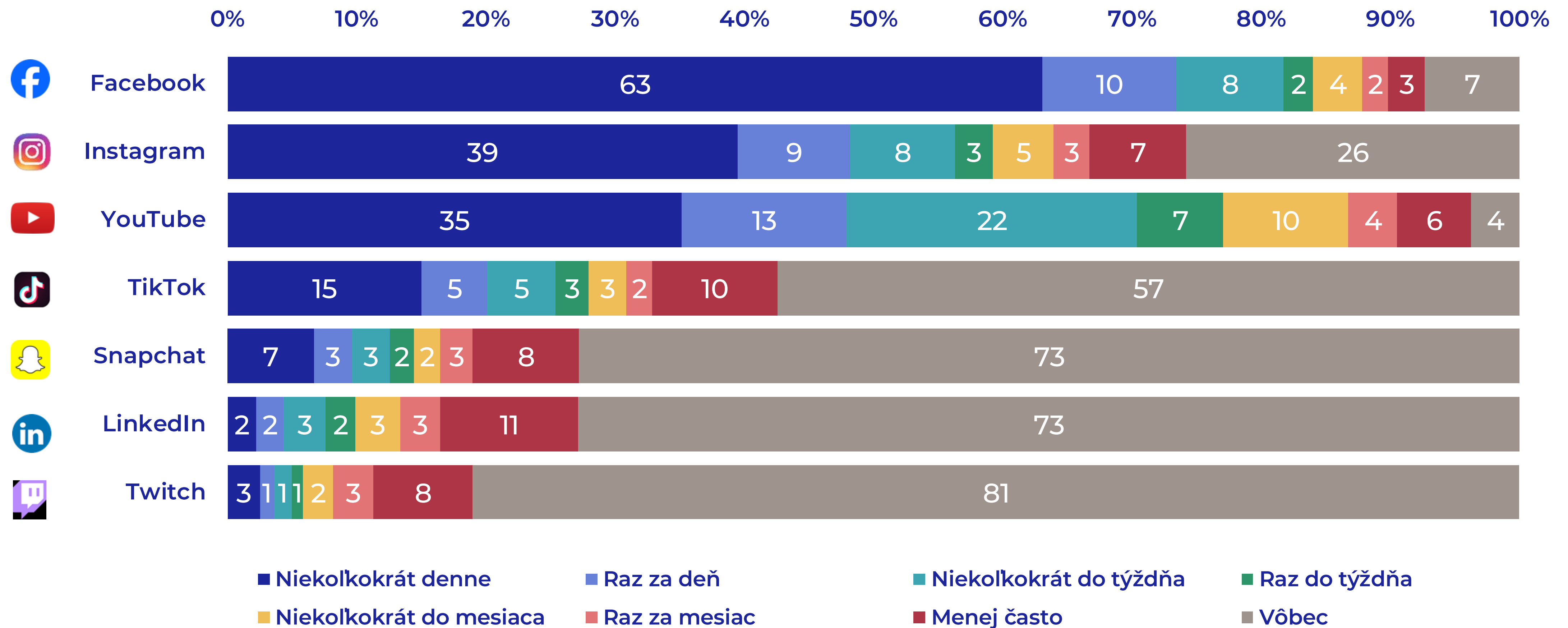
Štruktúra vzorky: reprezentatívna na základe pohlavia, veku, kraja, veľkosti sídla, vzdelania

Termín realizácie: jún – júl 2026



POUŽÍVANIE KONKRÉTNÝCH SOCIÁLNYCH SIETÍ

Báza: celá populácia Slovenska



VŠÍMANIE SI OBSAHU OD INFLUENCEROV

Báza: tí, ktorí aspoň občas navštevujú niektorú sociálnu sieť



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)?

TYPOLÓGIA ĽUDÍ PODĽA POSTOJA K PLATENÝM SPOLUPRÁCAM



**Aktívni
sledovači**
(28 % populácie)

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

- Najmladší segment, 2/3 do 40 rokov.
- Dominantne z Gen Z, s presahom medzi mladších Gen Y.
- Heavy useri sociálnych sietí.
- Hlavnou sieťou je pre nich Instagram, nadpriemerné využívanie Tik-Toku.
- Influencerov považujú za pridanú hodnotu, ktorá im pomáha orientovať sa na trhu a objavovať nové produkty a značky.



**Pasívna
väčšina**
(39 % populácie)

Influencerov vnímajú, sú voči nim otvorení, ich vzťah je však bez výraznejšej angažovanosti.

- Najväčší populačný segment.
- Jadro strednej generácie (Gen Y).
- Pracujúci ľudia, rodiny, väčšina populácie, „gro“ aktívnej kúpnej sily.
- Bežný (priemerný) príjem, ale v porovnaní s celou populáciou nadpriemerný.
- Intenzívne využívanie všetkých sociálnych sietí - Facebook, Insta, YouTube.



**Výrazní
odporcovia**
(9 % populácie)

Influencerov síce vnímajú, ale platené spolupráce im prekážajú.

- Typicky muži v strednom veku.
- Ľudia s nadpriemerným príjmom domácnosti.
- Majú priemerné využívanie soc. Sietí, hlavnou sieťou je pre nich YouTube.
- Generačná, ale aj „intelektuálna“ bariéra voči influencerom.
- Nedokážu sa identifikovať s (takmer) žiadnym aktuálnym influencerom.



Nevšímaví
(23 % populácie)

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

- Viac ako polovica z nich má viac ako 55 rokov.
- Nejde o „offline“ populáciu, ale skôr o ľudí, ktorých životný štýl je diametrálne odlišný súčasnej prezentácie influencerov.
- Ide skôr o od influencerov odpojenú skupinu než o aktívnych odporcov.

PREFEROVANÉ TYPY PRÍSPEVKOV INFLUENCEROV

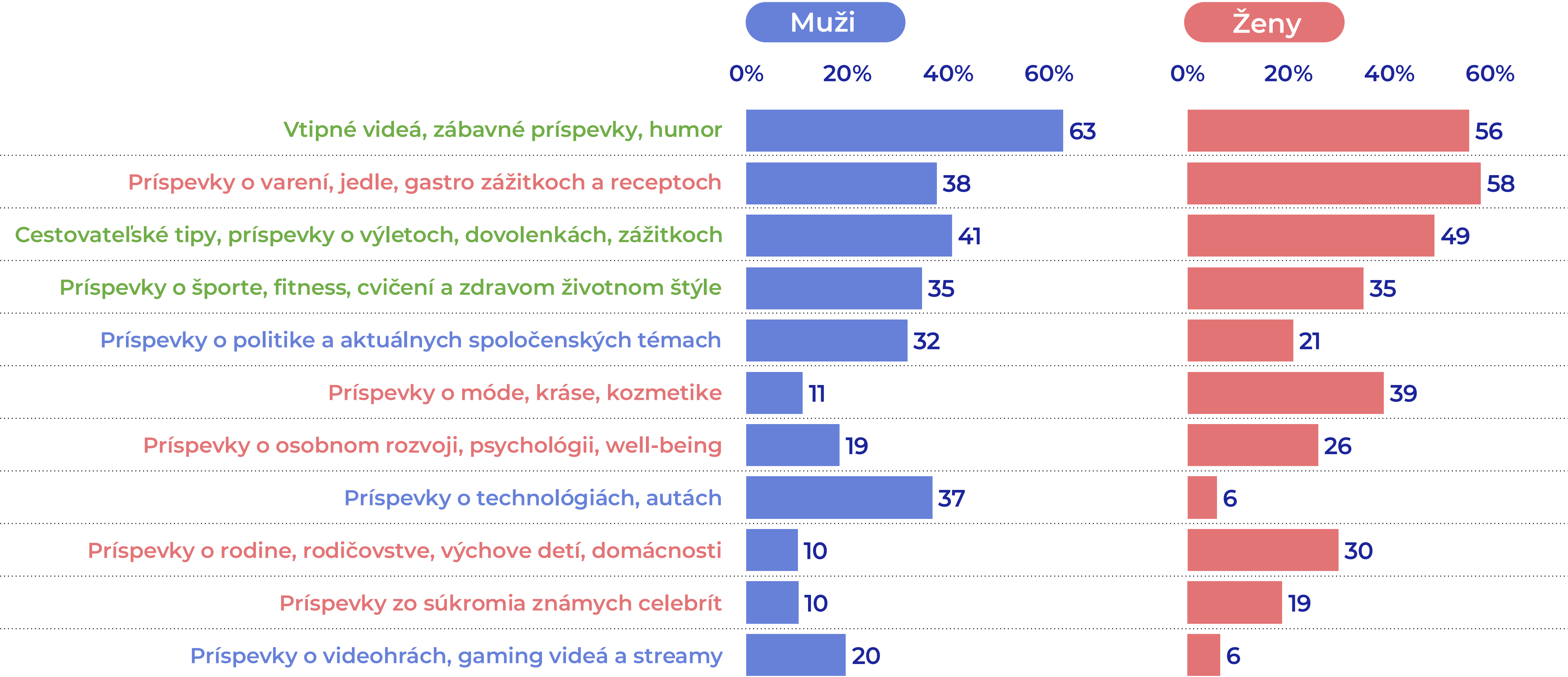
Báza: tí, ktorí si všimli príspevkov od slovenských influencerov



Báza: tí, ktorí si všimli príspevkov od slovenských influencerov | Veľkosť vzorky: 760 | V4 Aké typy príspevkov od slovenských influencerov na sociálnych sieťach preferujete alebo cielene vyhľadáвате aspoň raz mesačne?

PREFEROVANÉ TYPY PRÍSPEVKOV INFLUENCEROV

Báza: tí, ktorí si všimli príspevkov od slovenských influencerov



Báza: tí, ktorí si všimli príspevkov od slovenských influencerov | Veľkosť vzorky: 760 | V4 Aké typy príspevkov od slovenských influencerov na sociálnych sieťach preferujete alebo cielene vyhľadáвате aspoň raz mesačne?

KRITÉRIÁ ATRAKTIVITY PRÍSPEVKOV – TOP 3

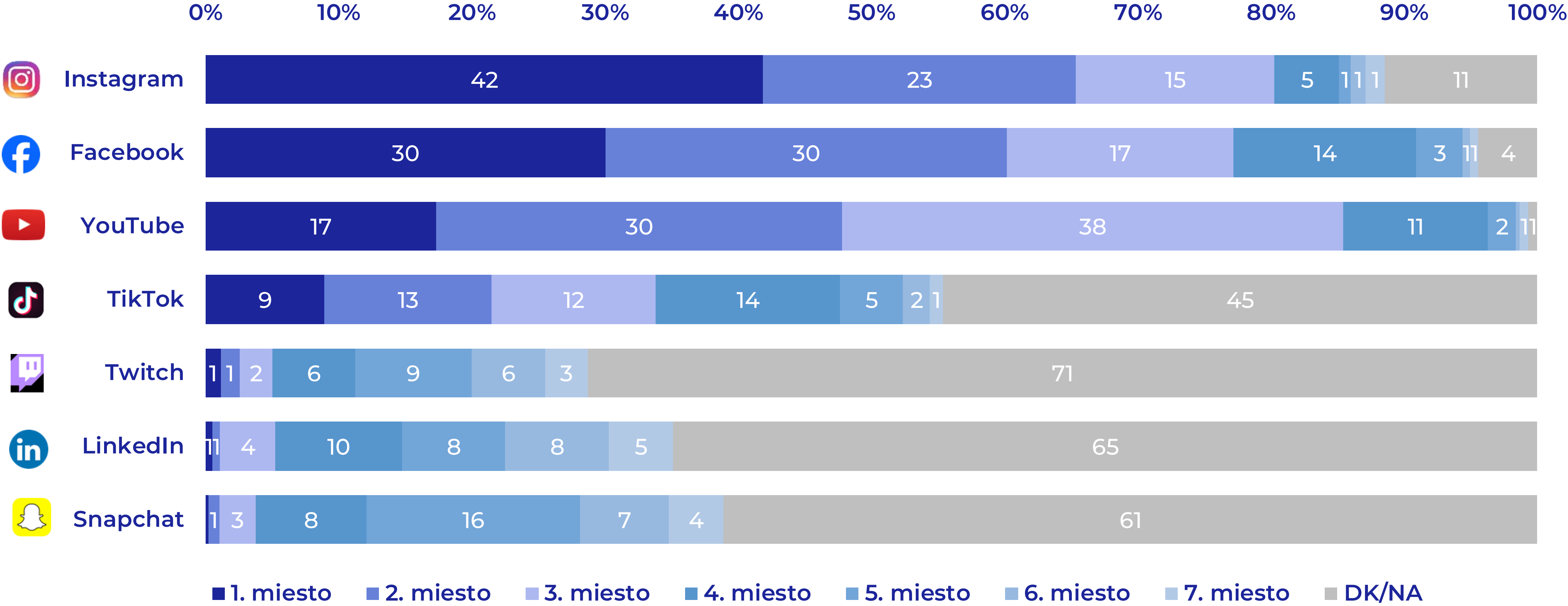
Báza: tí, ktorí si všimli príspevkov od slovenských influencerov



Báza: tí, ktorí si všimli príspevkov od slovenských influencerov | Veľkosť vzorky: 760 | V5 Ktoré z týchto možností najviac rozhodujú o tom, že vás príspevky influencerov zaujmú? Vyberte top 3 možnosti a zoradte ich.

SOCIÁLNE SIETE S PRÍTOMNOSŤOU INFLUENCEROV

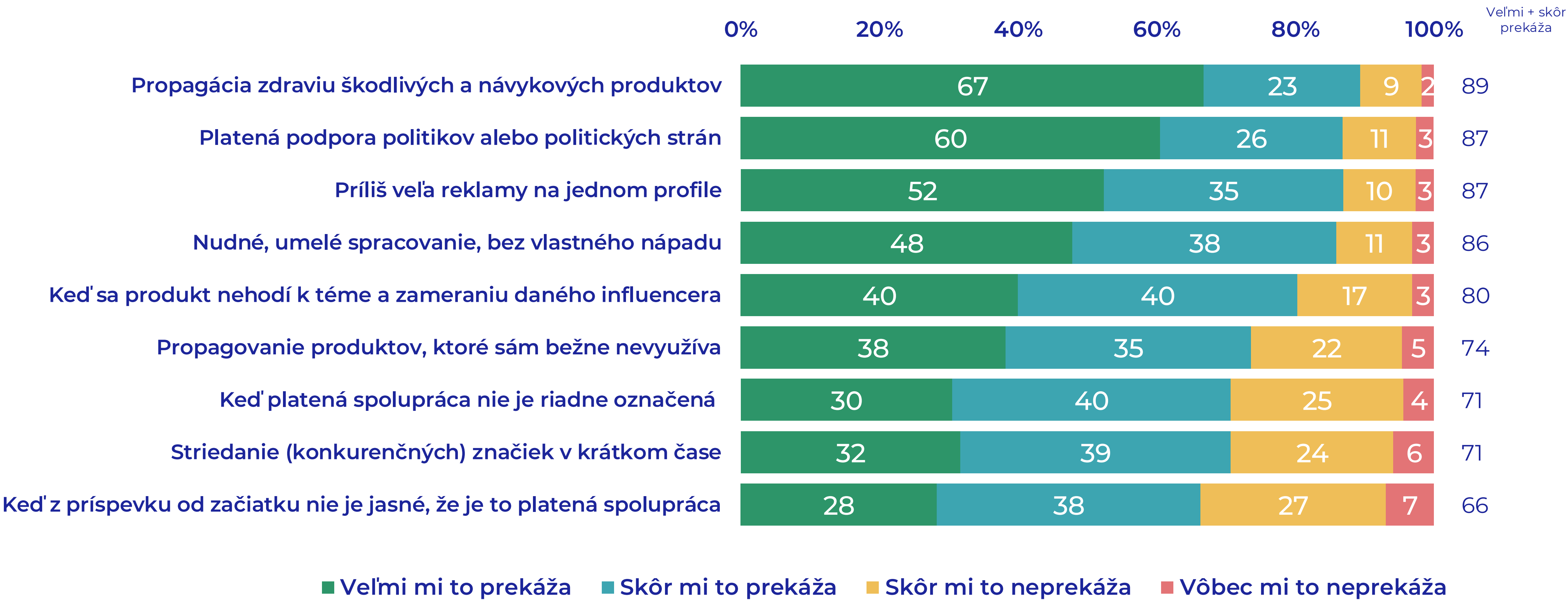
Báza: tí, ktorí si všimli príspevkov od slovenských influencerov



Báza: tí, ktorí si všimli príspevkov od slovenských influencerov | Veľkosť vzorky: 585 | V7 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.

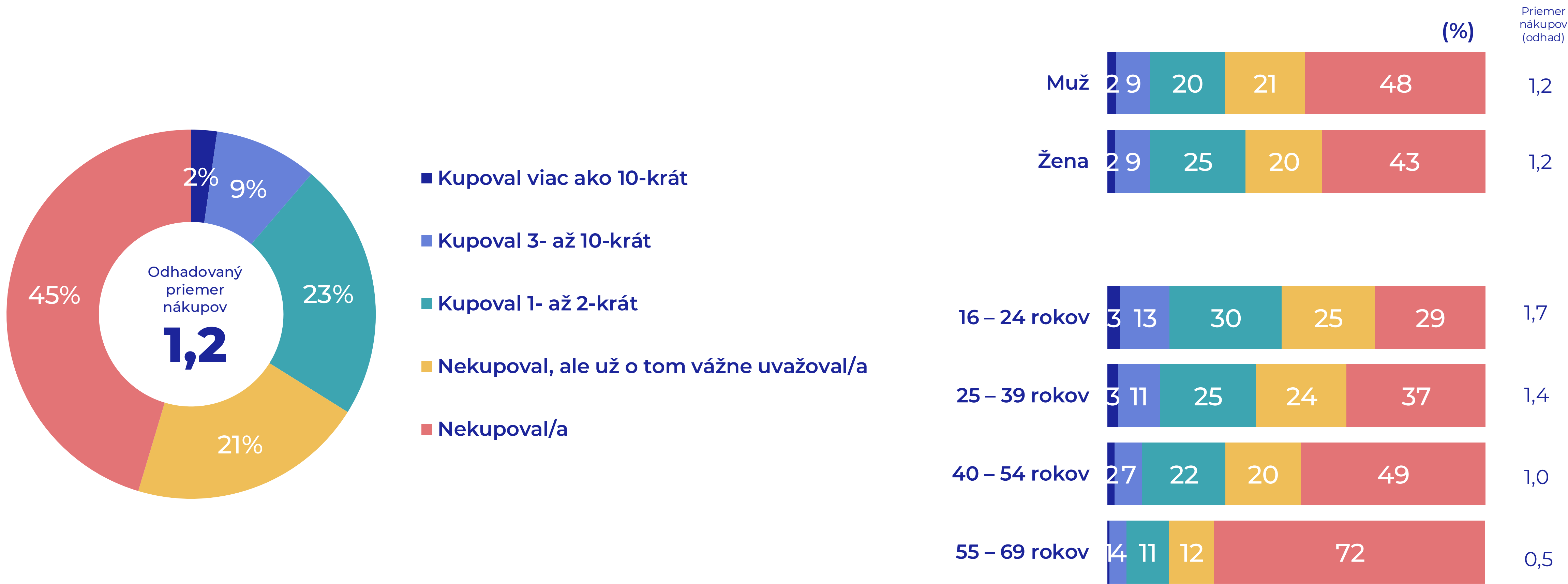
ČO PREKÁŽA NA PLATENÝCH SPOLUPRÁCACH

Báza: tí, ktorí si všimli príspevok od slovenských influencerov



NÁKUP NA ZÁKLADE PLATENÉHO PRÍSPEVKU za POSLEDNÝCH 6 MESIACOV

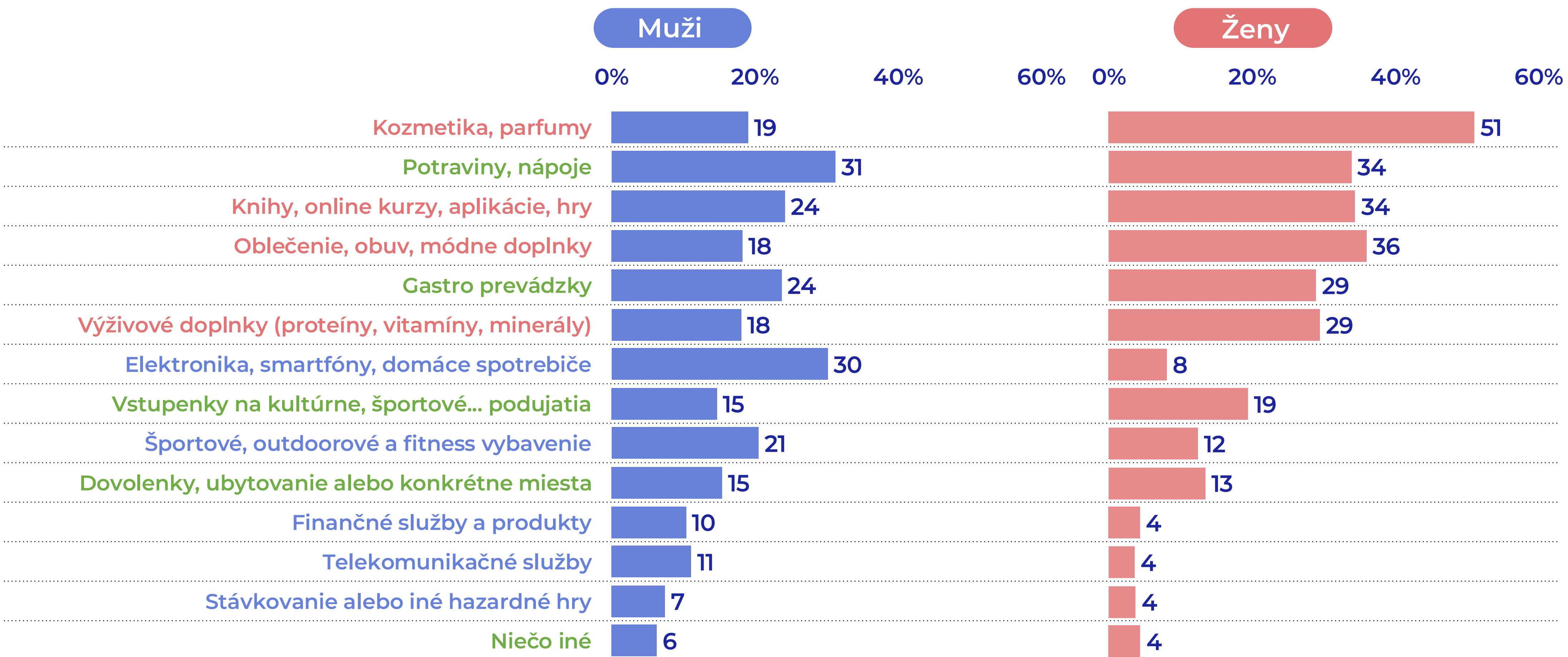
Báza: tí, ktorí si všimli príspevok od slovenských influencerov



Báza: tí, ktorí si za posledných 6 mesiacov všimli akýkoľvek príspevok od slovenských influencerov | Veľkosť vzorky: 760 | V10 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

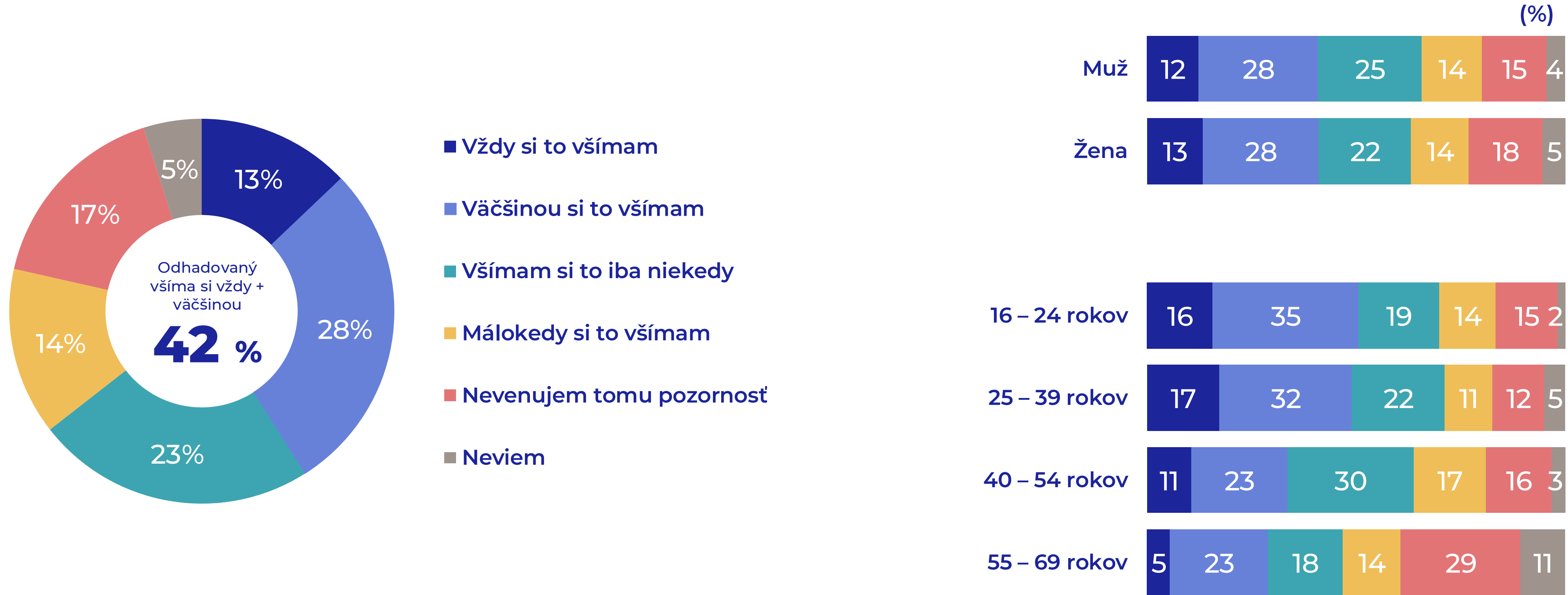
Báza: tí, ktorí na základe príspevku niečo kúpili/zriadili/navštívili



Báza: tí, ktorí na základe príspevku niečo kúpili/zriadili/navštívili | Veľkosť vzorky: 258 | V11 Čo konkrétne ste si na základe plateného príspevku kúpili, zriadili alebo ste navštívili?

VŠÍMANIE SI OZNAČENIA PLATENEJ SPOLUPRÁCE

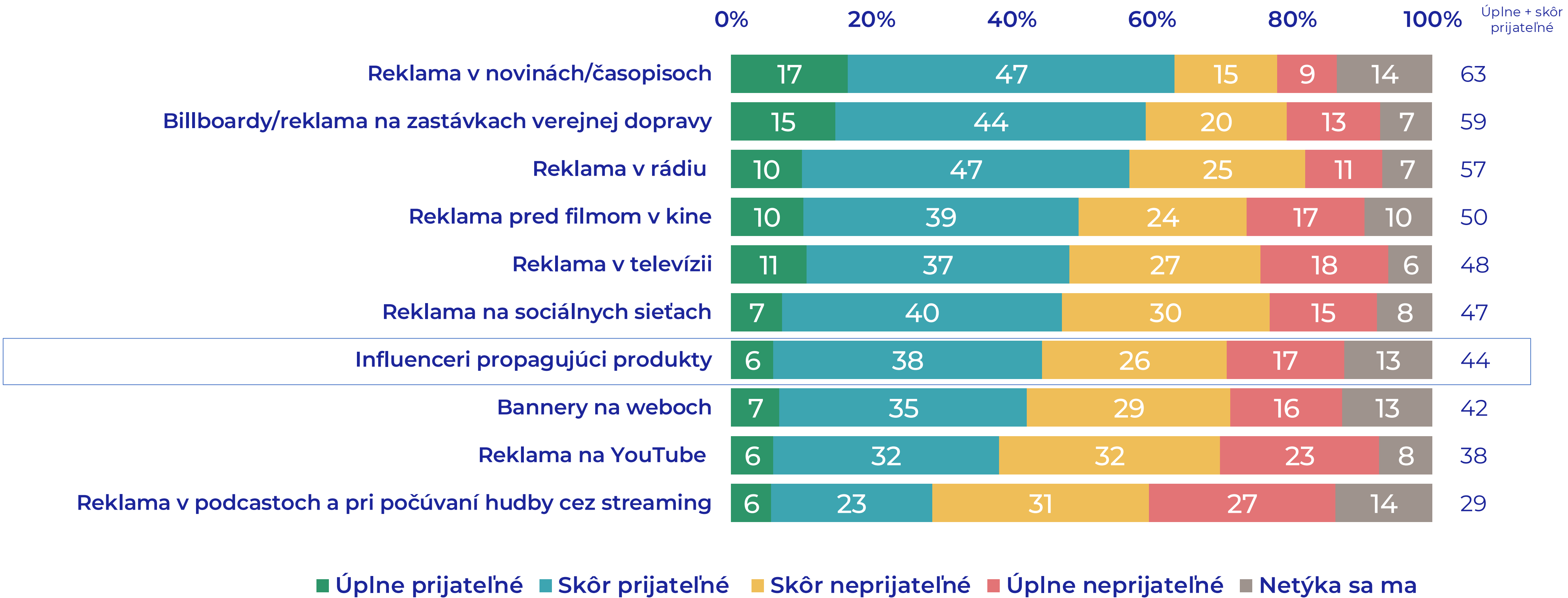
Báza: tí, ktorí si všimli príspevok od slovenských influencerov



Báza: tí, ktorí si všimli príspevok od slovenských influencerov | Veľkosť vzorky: 760 | V12 Všímate si, či je obsah slovenských influencerov označený ako platená spolupráca (napr. pomocou #reklama, #spolupraca, označenie „platené partnerstvo“)?

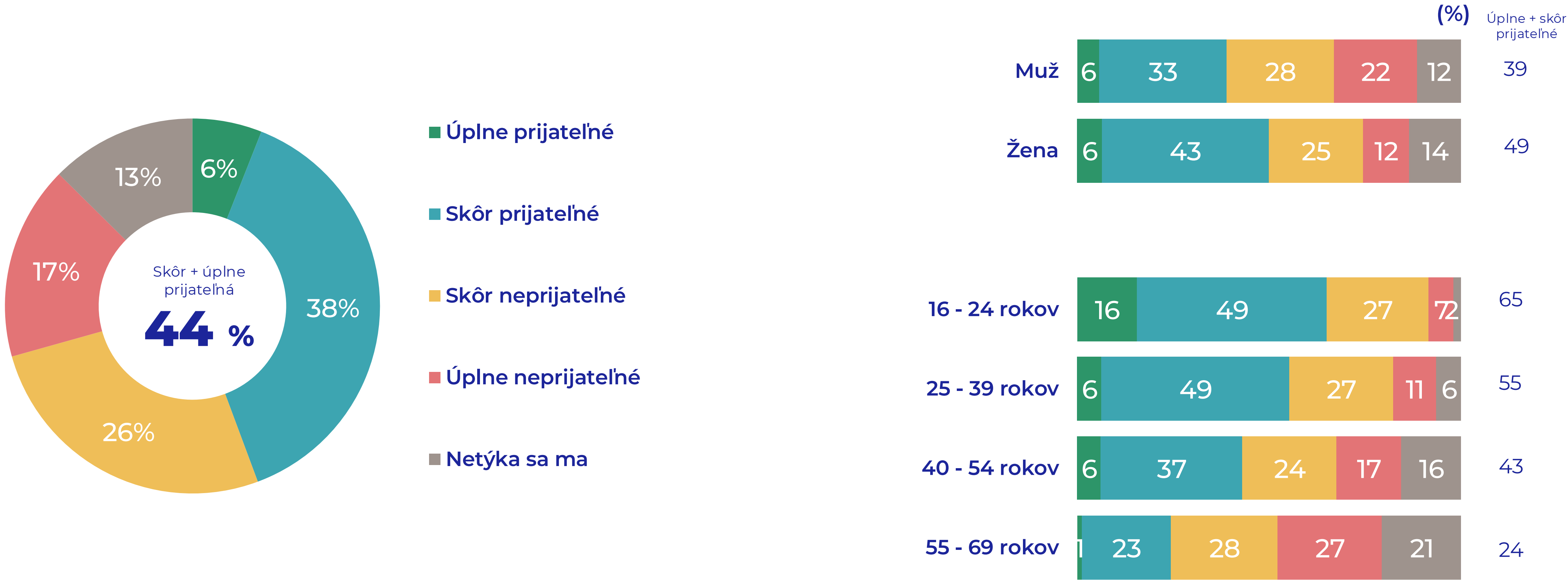
PRIJATEĽNOSŤ JEDNOTLIVÝCH FORIEM REKLAMY

Báza: celá populácia Slovenska



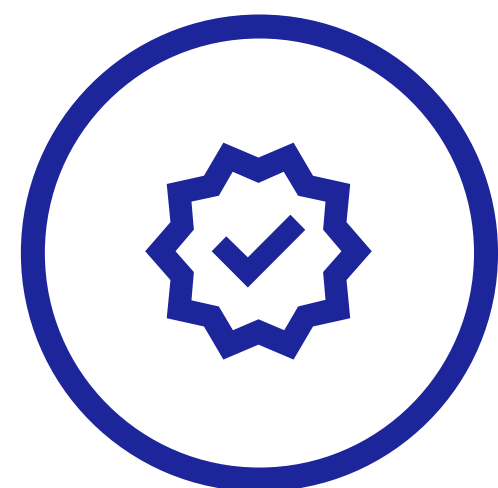
PRIJATEĽNOSŤ INFLUENCERSKEJ REKLAMY

Báza: celá populácia Slovenska

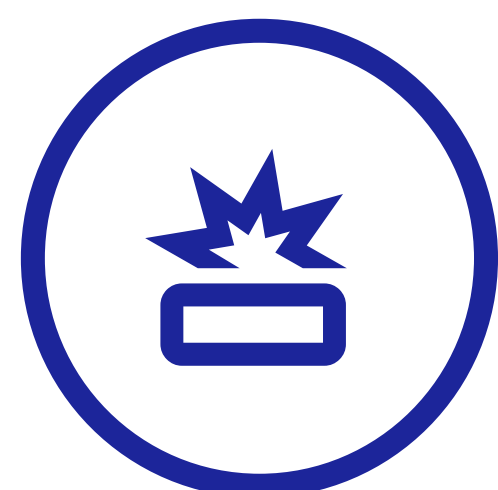




Najsledovanejšou sociálnou sieťou je dlhodobo Facebook, za ktorým nasledujú Instagram a YouTube.



Influenceri sú akceptovaní dvoma tretinami populácie; štvrtina ich prakticky nevníma, ale ani neodmieta.



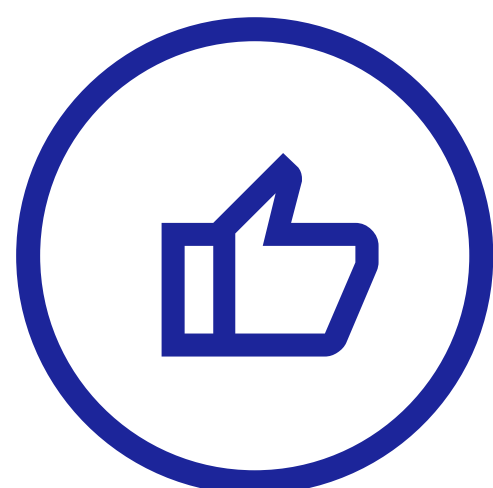
Záujem o tvorbu influencerov je vyšší u žien a mladých ľudí, no s vekom výrazne klesá.



Atraktívny príspevok = ZAP:
Zábavnosť + Autenticita + obsah s Pridanou hodnotou.



Na podnet influencerov si väčšina populácie doteraz nič nekúpila. Priemerne ide o 1,2 kúpeného produktu za 6 mesiacov. Ide skôr o príležitostné než systematické nákupné správanie. Muži a ženy reagujú na odlišné kategórie.



Akceptácia influencerov ako formy reklamy závisí od veku. Medzi mladými dosahuje 65 %, pričom s vekom postupne klesá

PRIESKUM NA 4 CIEĽOVÝCH SKUPINÁCH

1.

Populácia Slovenska

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

Veľkosť vzorky:
1 000 respondentov

2.

Slovenské firmy so samostatným marketingovým oddelením

členovia Panelu marketingových profesionálov

Veľkosť vzorky:
110 respondentov

3.

Slovenské marketingové agentúry

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

Veľkosť vzorky:
74 respondentov

4.

Slovenskí influenceri

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

Veľkosť vzorky:
110 respondentov

”

*„Influencer marketing
už dosahuje vrchol.
Trh je presýtený.“*

“

OČAKÁVANÁ ZMENA V POČTE SPOLUPRÁC 2025 vs. 2026

Báza: influenceri, ktorí majú komerčné spolupráce

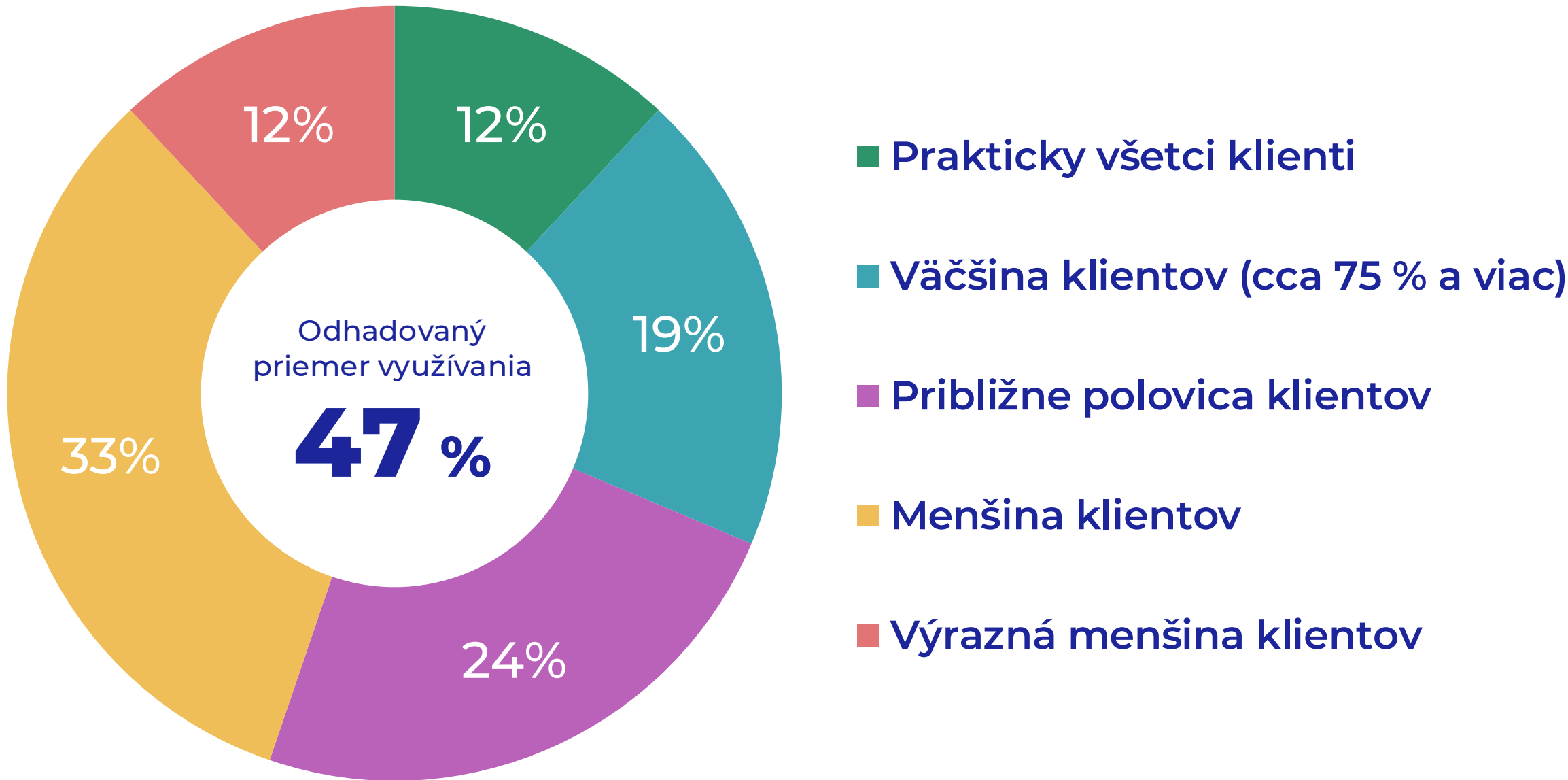
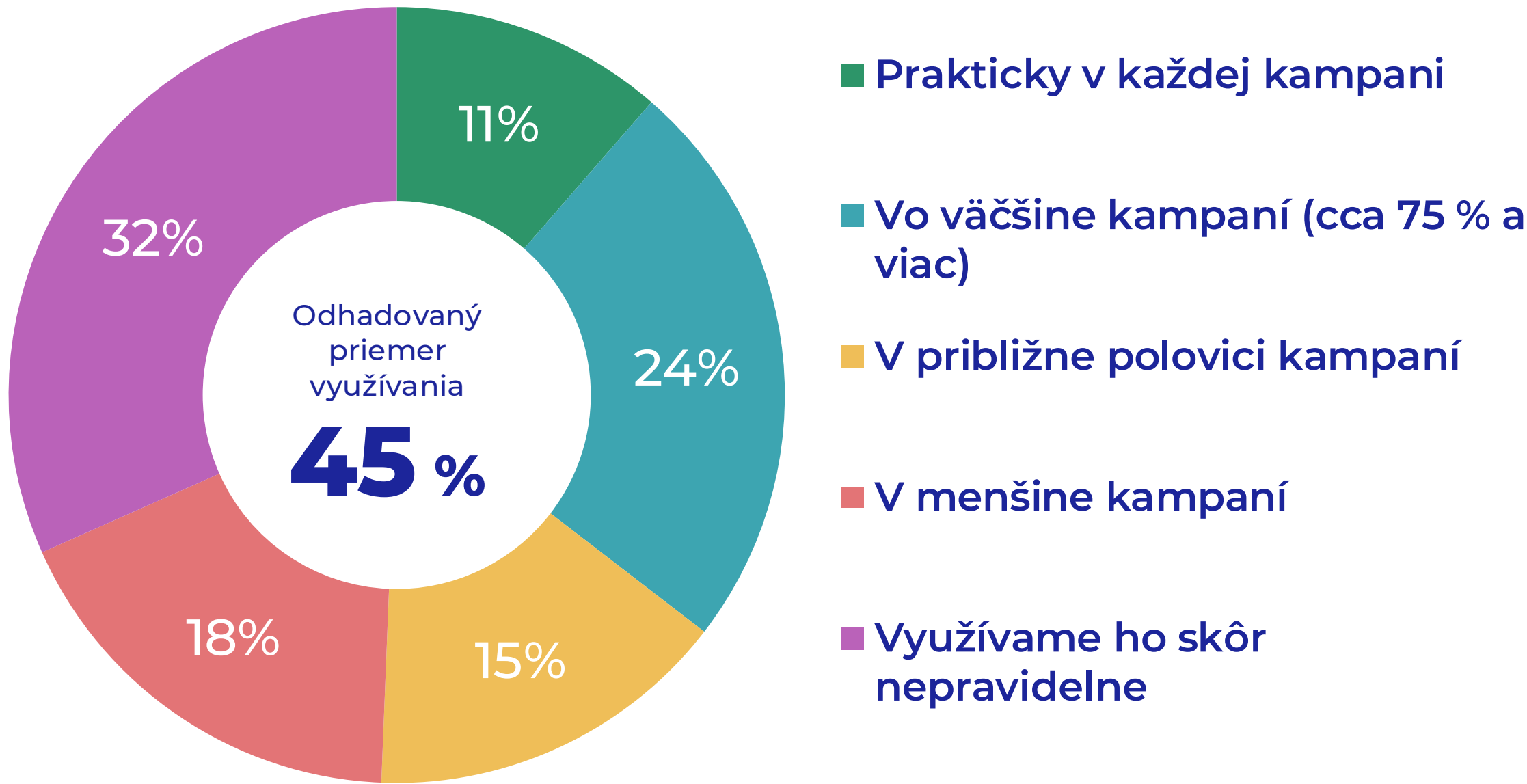


Báza: influenceri, ktorí majú komerčné spolupráce | Veľkosť vzorky: 104 | I9 Ako očakávate, že sa v roku 2026 zmení počet vašich platených spoluprác so značkami v porovnaní s rokom 2025?

FREKVENCIA VYUŽÍVANIA INFLUENCER MARKETINGU

Firmy, ktoré využili influencer marketing

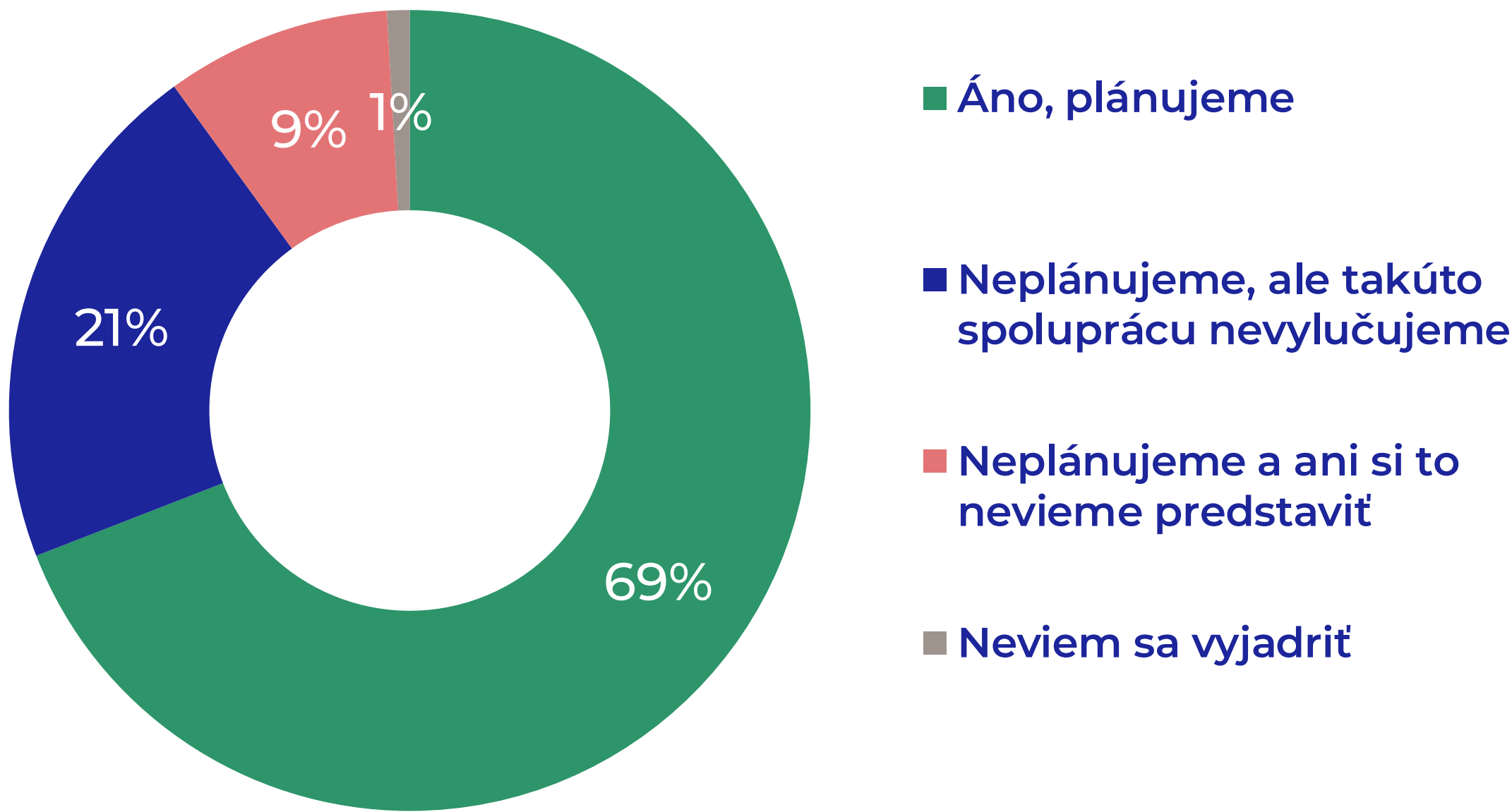
Agentúry, ktoré realizovali influencer marketing



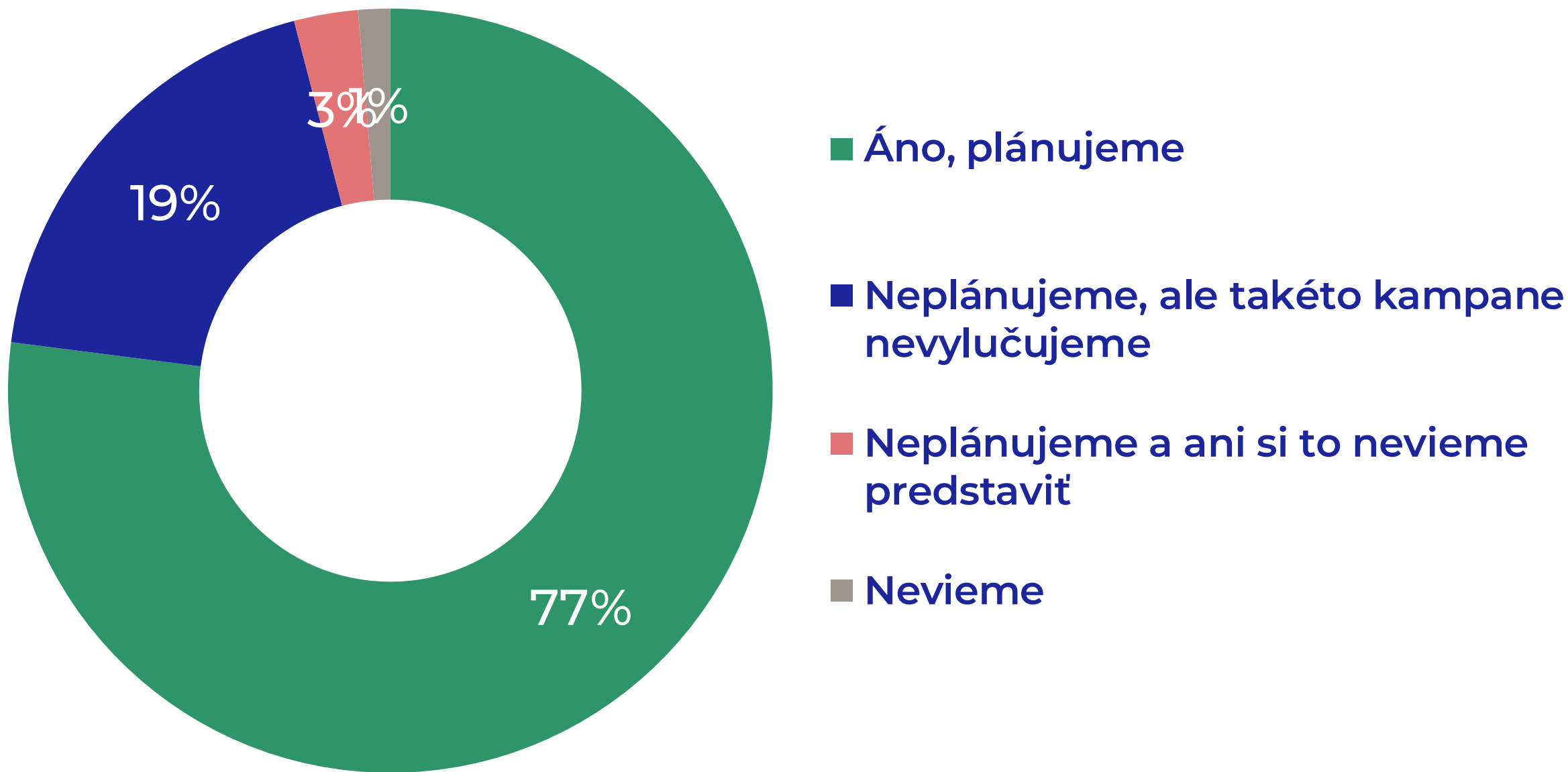
Báza: firmy, ktoré využili influencer marketing | Veľkosť vzorky: 79 | M3 Ako často je spolupráca s influencerami súčasťou vašich marketingových kampaní?
Báza: agentúry, ktoré niekedy realizovali influencer marketing | Veľkosť vzorky: 67 | A3 Aká časť vašich klientov aktívne realizuje influencer marketing?

PLÁNOVANIE KAMPANÍ INFLUENCER MARKETINGU

Všetky **firmy**



Všetky **agentúry**



Báza: všetky firmy | Veľkosť vzorky: 110 | M1a Plánujete v nasledujúcich 12 mesiacoch využiť influencerov v rámci vašej marketingovej komunikácie?

Báza: všetky agentúry | Veľkosť vzorky: 74 | A1a Plánujete v nasledujúcich 12 mesiacoch realizovať pre svojich klientov kampane influencer marketingu?

Realita: Prichádza nová fáza.

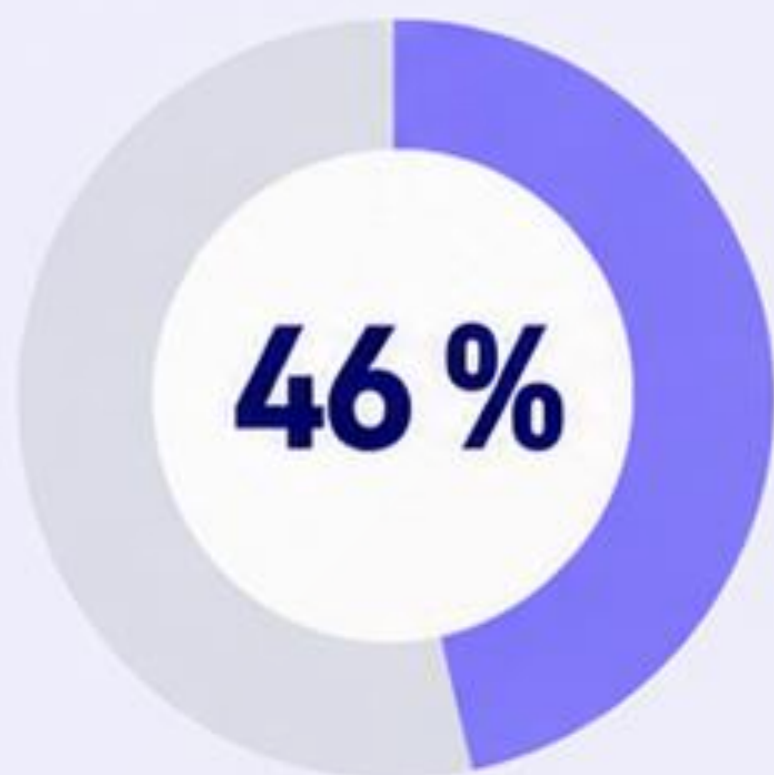


Nie koniec.
Ale nová kapitola.



INFLUENCERI

Očakávajú viac
platených spoluprác.

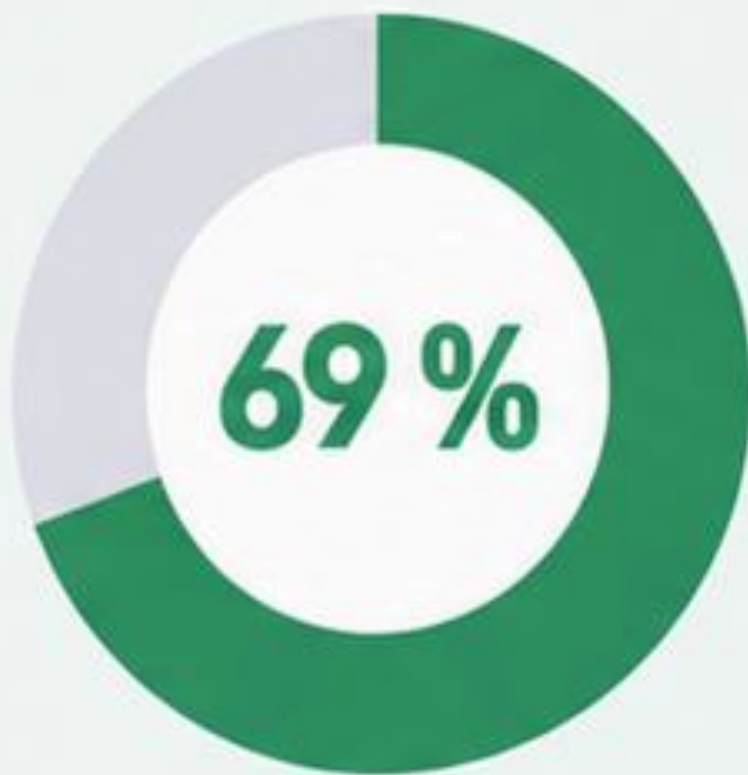


46 % influencerov
očakáva v
nasledujúcich
12 mesiacoch
viac platených
spoluprác.



FIRMY

Plánujú ďalej
spolupracovať.

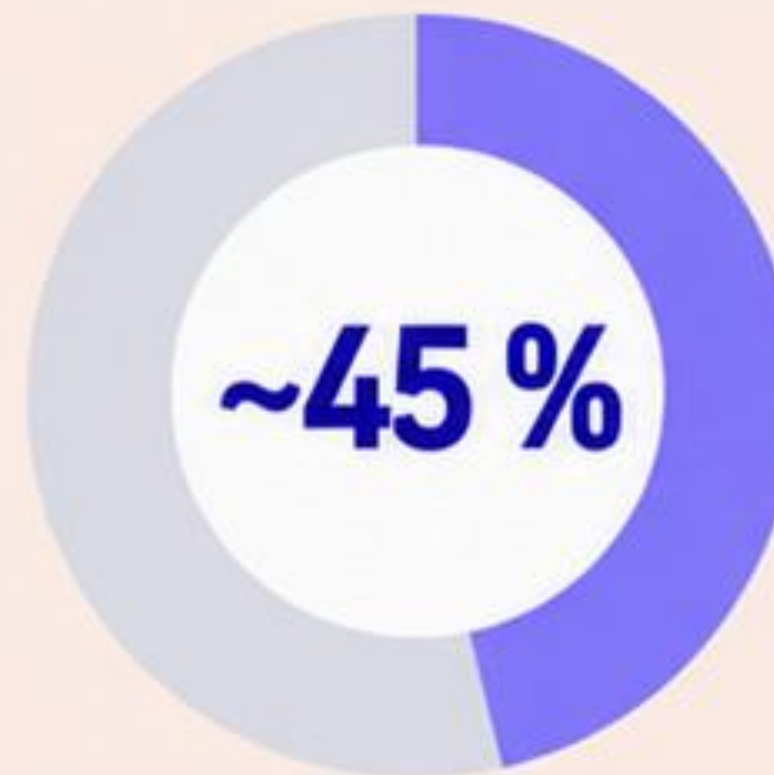


69 % firiem
plánuje využívať
influencer
marketing aj
v ďalších
12 mesiacoch.



AGENTÚRY

Očakávajú rast
investícií klientov.



Približne **45 %**
agentúr
očakáva, že ich
klienti budú
v nasledujúcich
12 mesiacoch
viac investovať
do influencer
marketingu.



**„Influencer marketing sa nekončí.
Končí sa éra, keď stačilo byť influencerom.“**

Influencer marketing už nie je experiment.
Stáva sa štandardnou súčasťou marketingu.
A pred nami je jeho **ďalšia fáza.**

BUDÚCE INVESTÍCIE DO INFLUENCER MARKETINGU

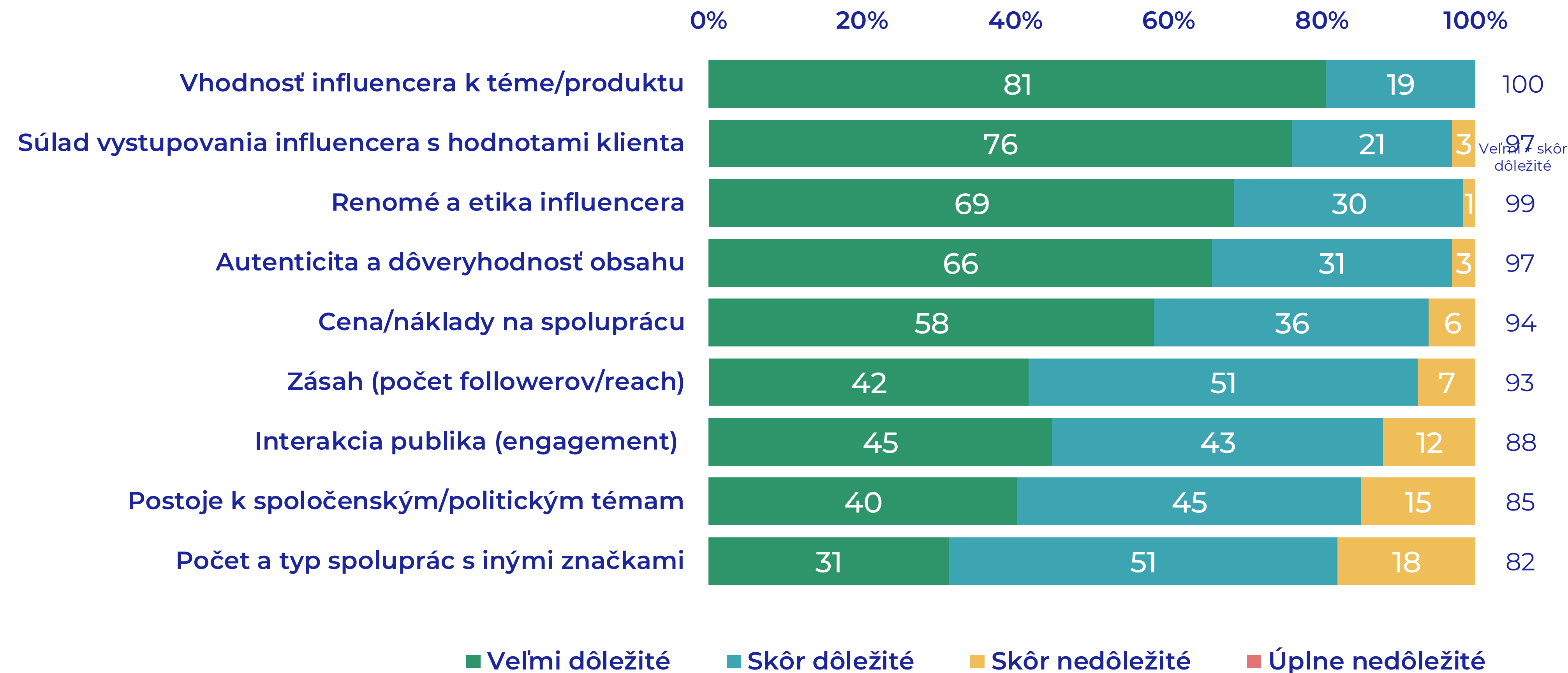
Báza: agentúry, ktoré realizovali influencer marketing



Báza: agentúry, ktoré realizovali influencer marketing | Veľkosť vzorky: 67 | A9 Ako očakávate, že sa zmení výška investícií vašich klientov do influencer marketingu v roku 2026 v porovnaní s minulým rokom 2025?

DÔLEŽITOSŤ FAKTOROV PRI VÝBERE INFLUENCERA

Báza: agentúry, ktoré realizovali influencer marketing



Báza: agentúry, ktoré realizovali influencer marketing | Veľkosť vzorky: 67 | A6 Ako dôležité sú pre vás nasledujúce faktory pri výbere konkrétneho influencera pre konkrétnu kampaň?

Posun od followerov k Fitu

100 % agentúr a firiem rieši v prvom rade tematickú vhodnosť, renomé a etiku influencera.

Reach je na nižších priečkach.





**Priemerný
vek
influencera?**

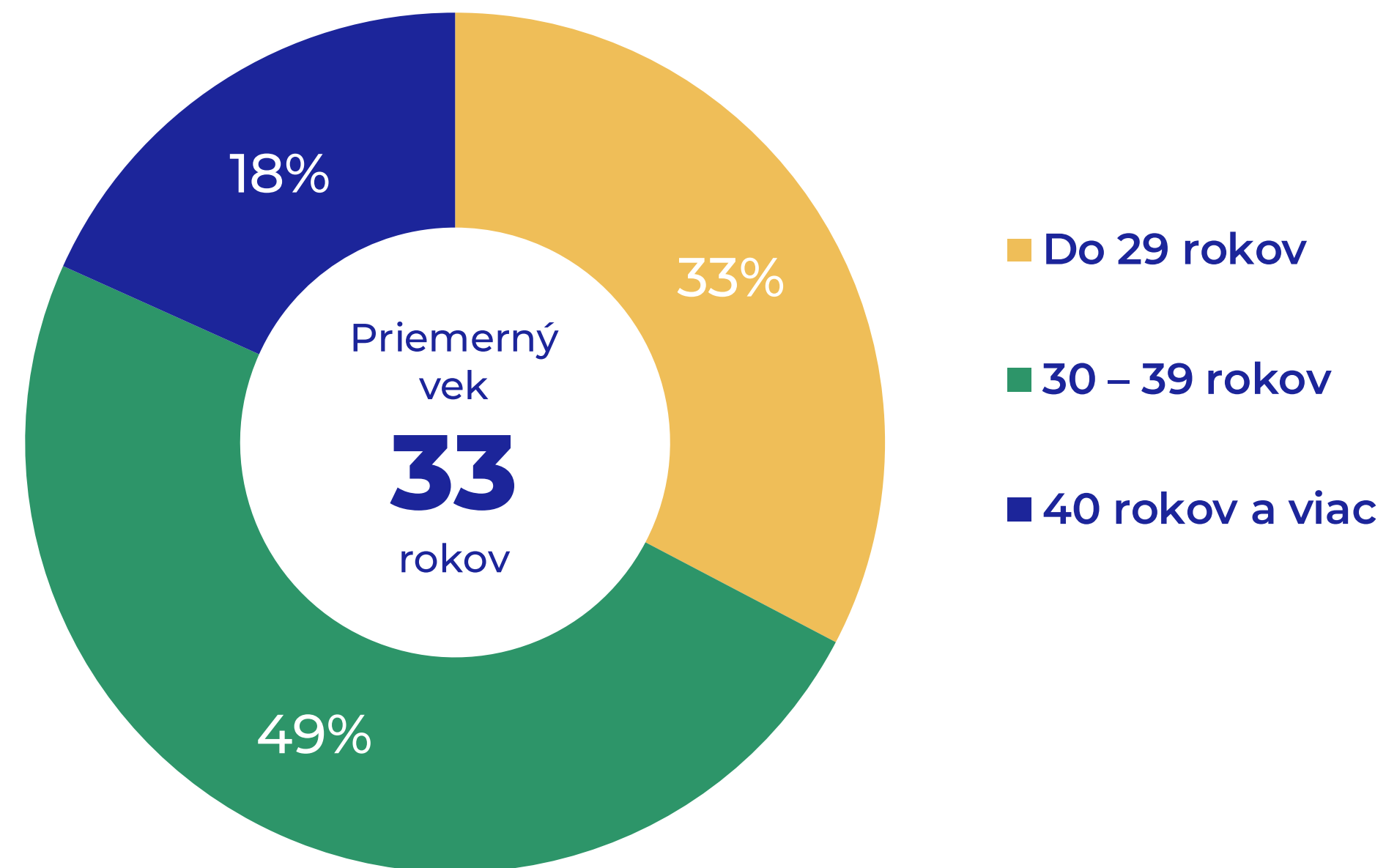
**Pre koľko
značiek
ročne robí
reklamu?**

**Priemerný
honorár?**

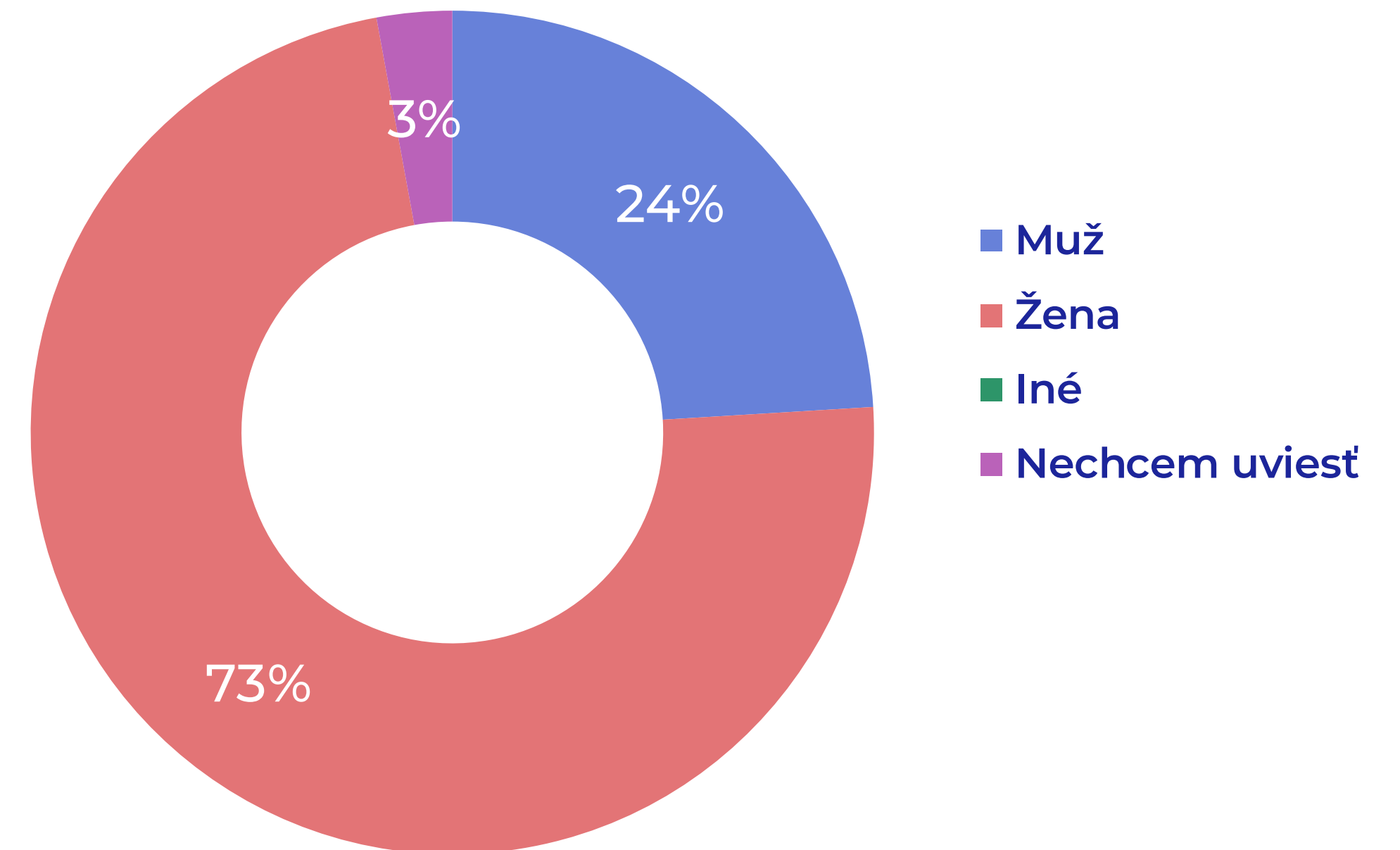
PROFIL INFLUENCEROV I

Báza: influenceri, ktorí majú komerčné spolupráce

VEK



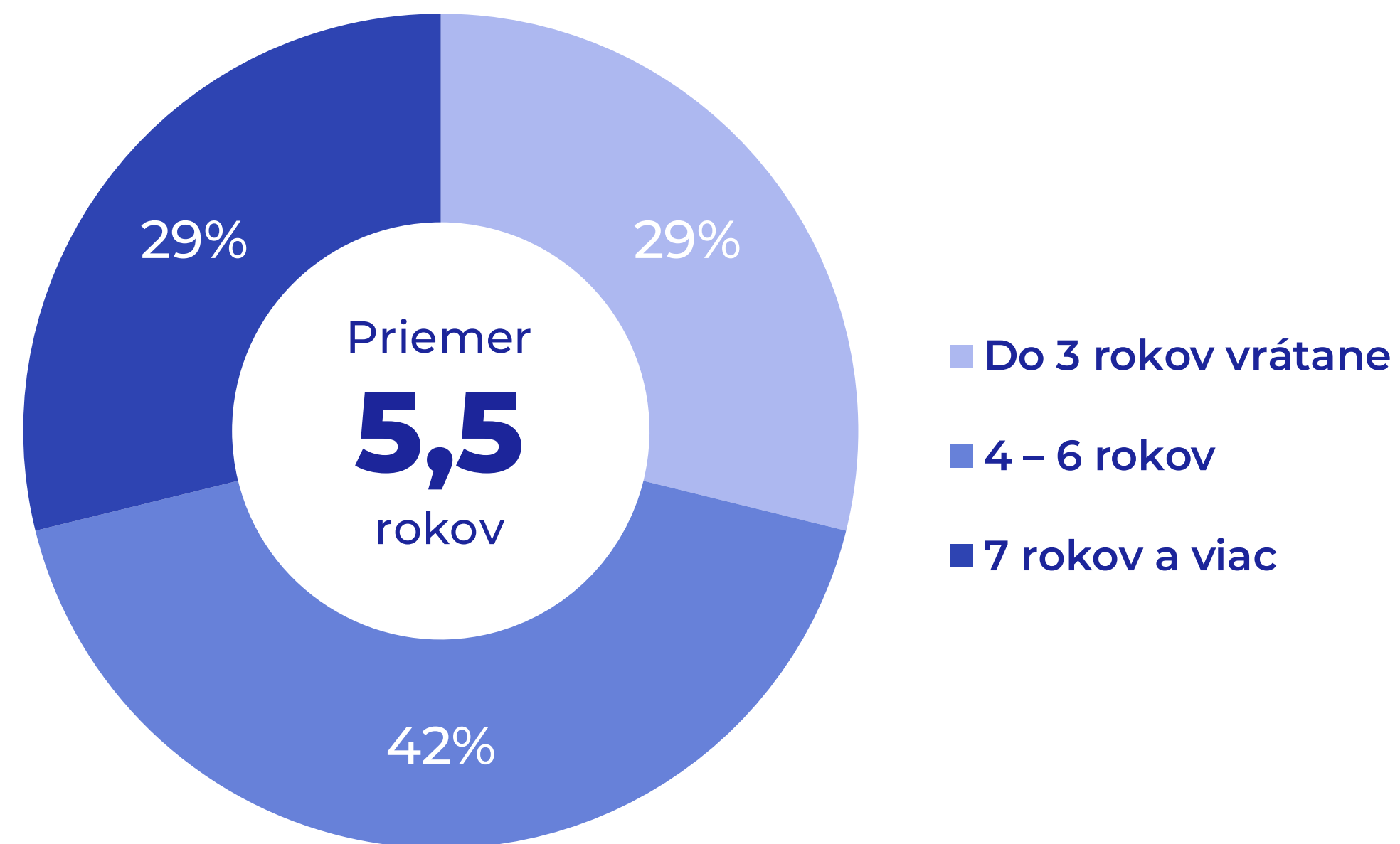
POHLAVIE



PROFIL INFLUENCEROV II

Báza: influenceri, ktorí majú komerčné spolupráce

POČET ROKOV PLATENÝCH SPOLUPRÁC



Báza: influenceri, ktorí majú komerčné spolupráce

Báza: influenceri, ktorí majú komerčné spolupráce



Báza: influenceri, ktorí majú komerčné spolupráce | Veľkosť vzorky: 104 | I3 Pre koľko značiek ste približne pracovali počas roka 2025? Berte do úvahy iba platené spolupráce.

PODIEL KOMERČNÝCH SPOLUPRÁC V OBSAHU

Báza: influenceri, ktorí majú komerčné spolupráce



Báza: influenceri, ktorí majú komerčné spolupráce | Veľkosť vzorky: 104 | 114 Približne aké percento vášho obsahu vo feede (reels a posty) tvoria platené spolupráce (reklamný obsah)?

VÝŠKA BEŽNÉHO HONORÁRU ZA JEDEN VÝSTUP

Báza: influenceri, ktorí majú komerčné spolupráce



Priemerný
vek
influencera
je 33 rokov

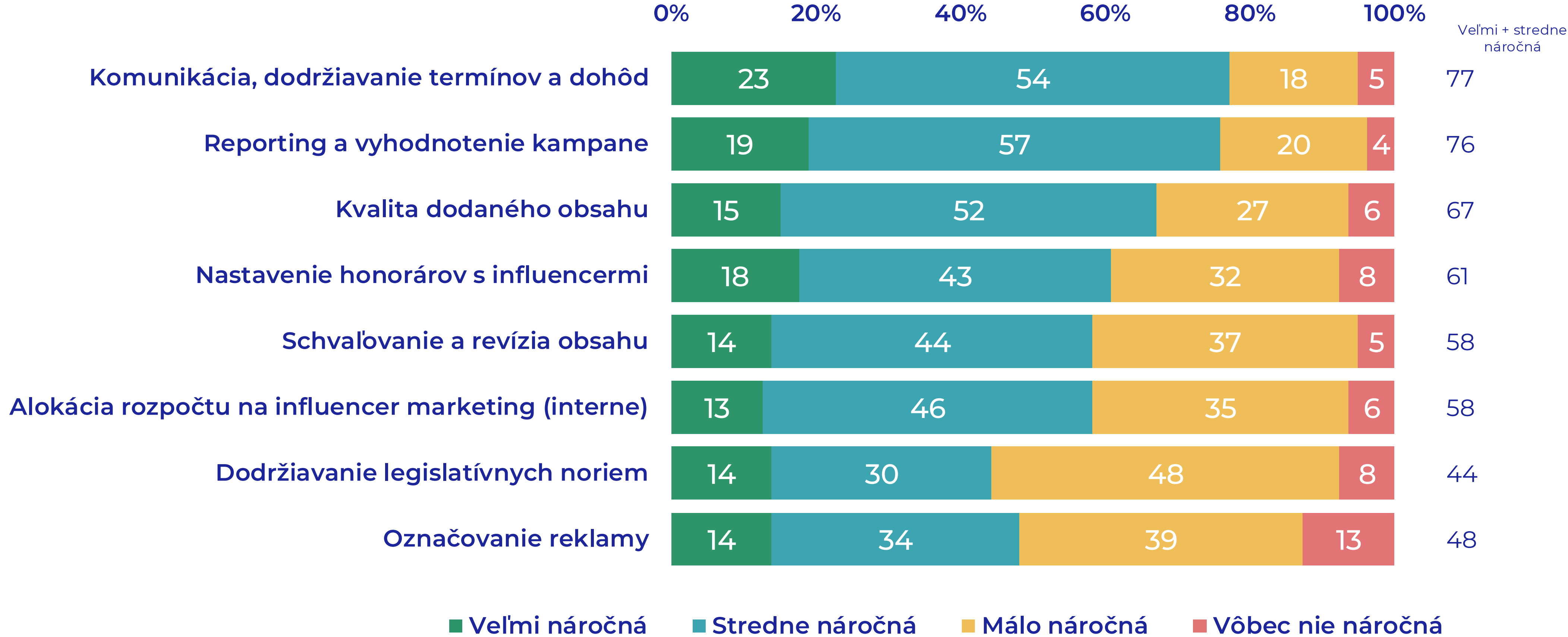
Ročne urobí
reklamu
v priemere
pre 12
značiek

Priemerný
honorár
za 1 výstup
je 1180€

Procesná bariéra

HODNOTENIE NÁROČNOSTI SPOLUPRÁCE S INFLUENCEROM

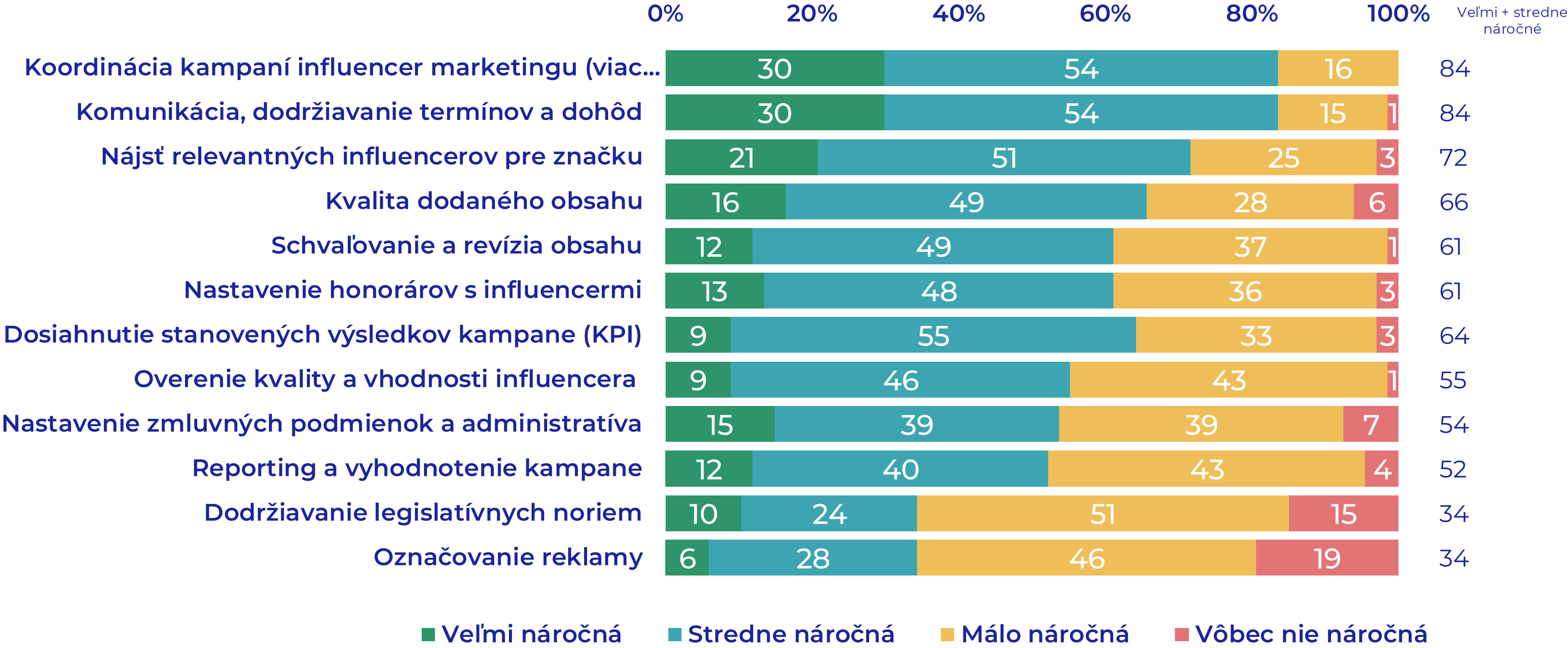
Báza: firmy, ktoré využili influencer marketing



Báza: firmy, ktoré využili influencer marketing | Veľkosť vzorky: 79 | M7 Ako hodnotíte náročnosť spolupráce s influencerami v nasledujúcich oblastiach?

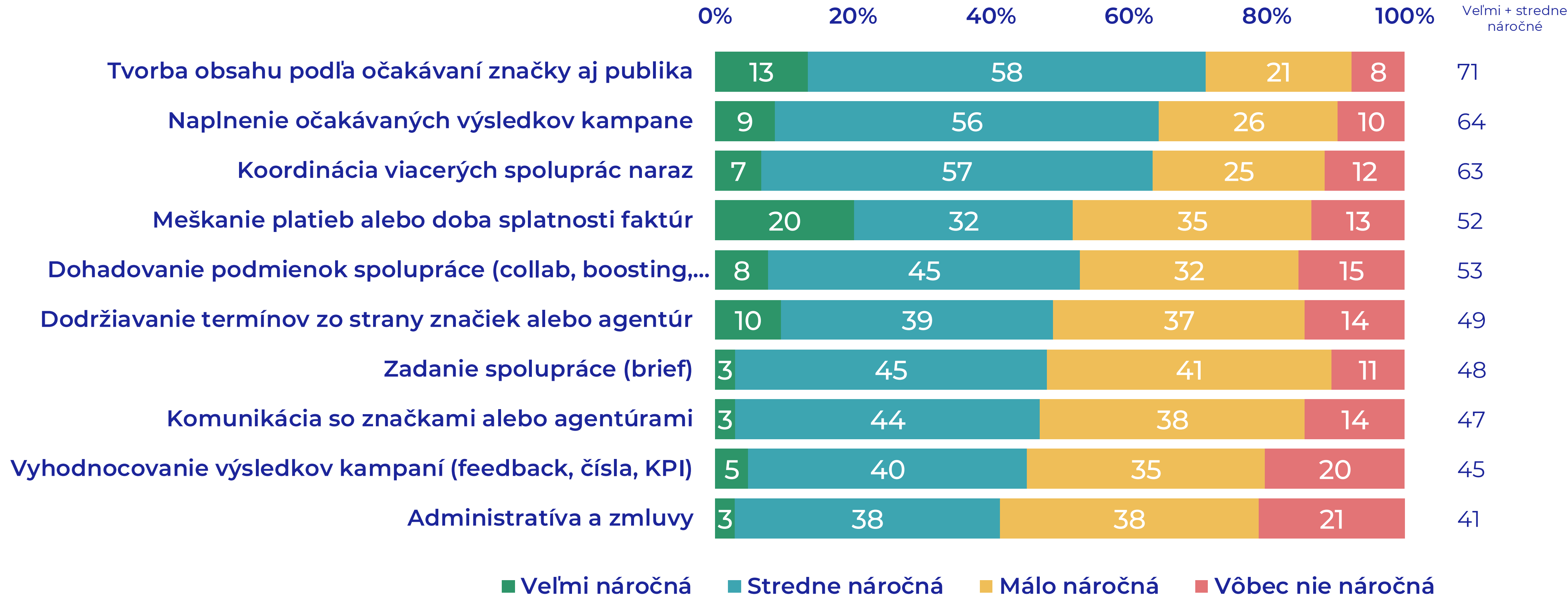
HODNOTENIE NÁROČNOSTI SPOLUPRÁCE S INFLUENCEROM

Báza: agentúry, ktoré realizovali influencer marketing



NÁROČNOSŤ SPOLUPRÁCE S AGENTÚRAMI A ZNAČKAMI

Báza: influenceri, ktorí majú komerčné spolupráce



Báza: influenceri, ktorí majú komerčné spolupráce | Veľkosť vzorky: 104 | I7 Ako hodnotíte náročnosť spolupráce so značkami alebo agentúrami v nasledujúcich oblastiach?

NAJVÄČŠOU VÝZVOU

nie sú peniaze. Ale exekúcia.

Peniaze už v trhu sú.
To, čo nás brzdí,
sú procesy.



77 % firiem

hodnotí komunikáciu,
dodržiavanie termínov a dohod
ako veľmi alebo stredne náročnú.

84 % agentúr

hodnotí komunikáciu,
dodržiavanie termínov a dohod
ako veľmi alebo stredne náročnú.

“ Najväčšou výzvou pre influencerov je
naplniť očakávania značky a vytvoriť
obsah podľa zadania.



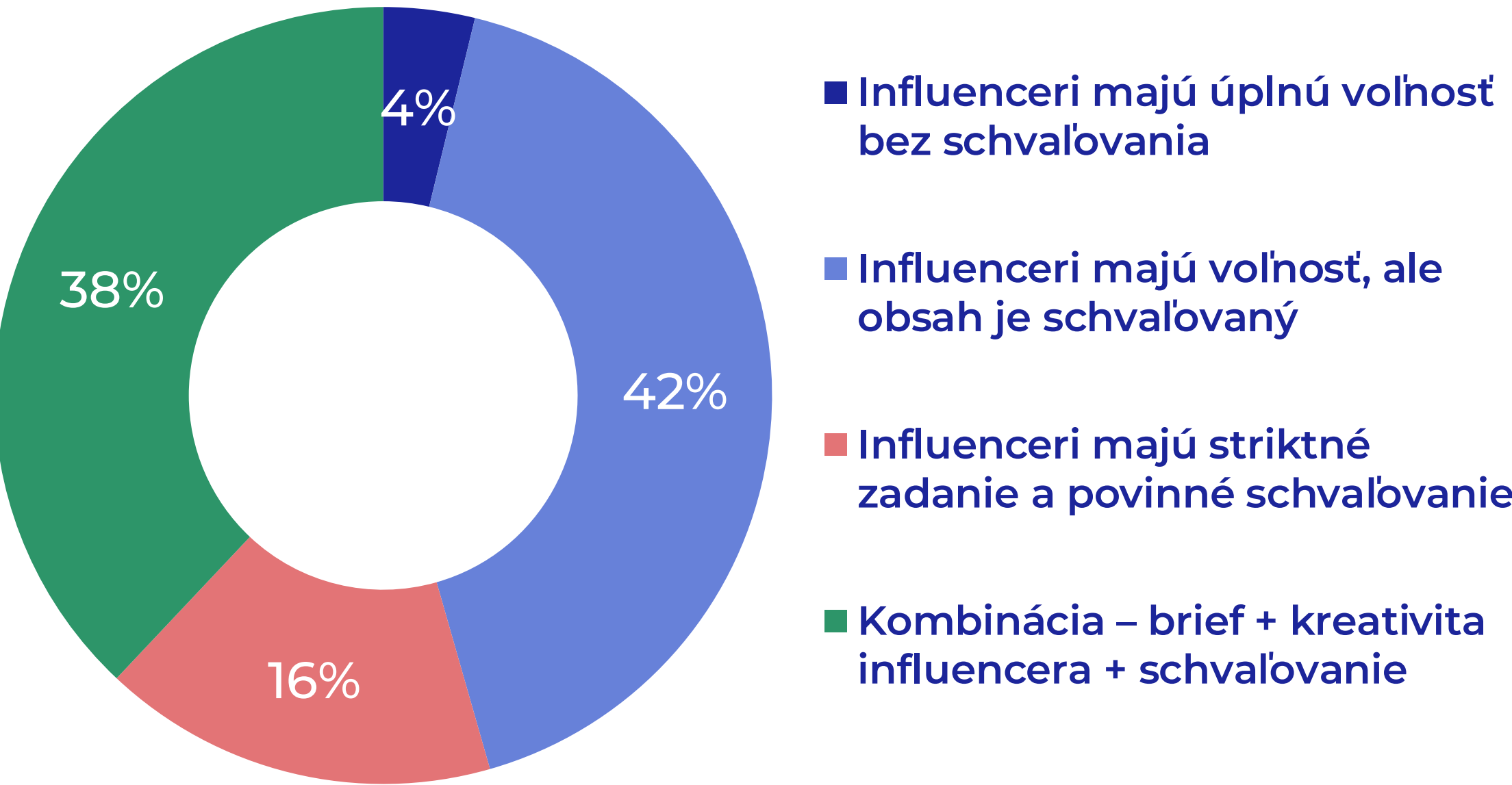
FAKT:

Peniaze už v trhu sú. To, čo nás brzdí, sú procesy, komunikácia
a schopnosť všetkých strán dodržať to, na čom sa dohodli.

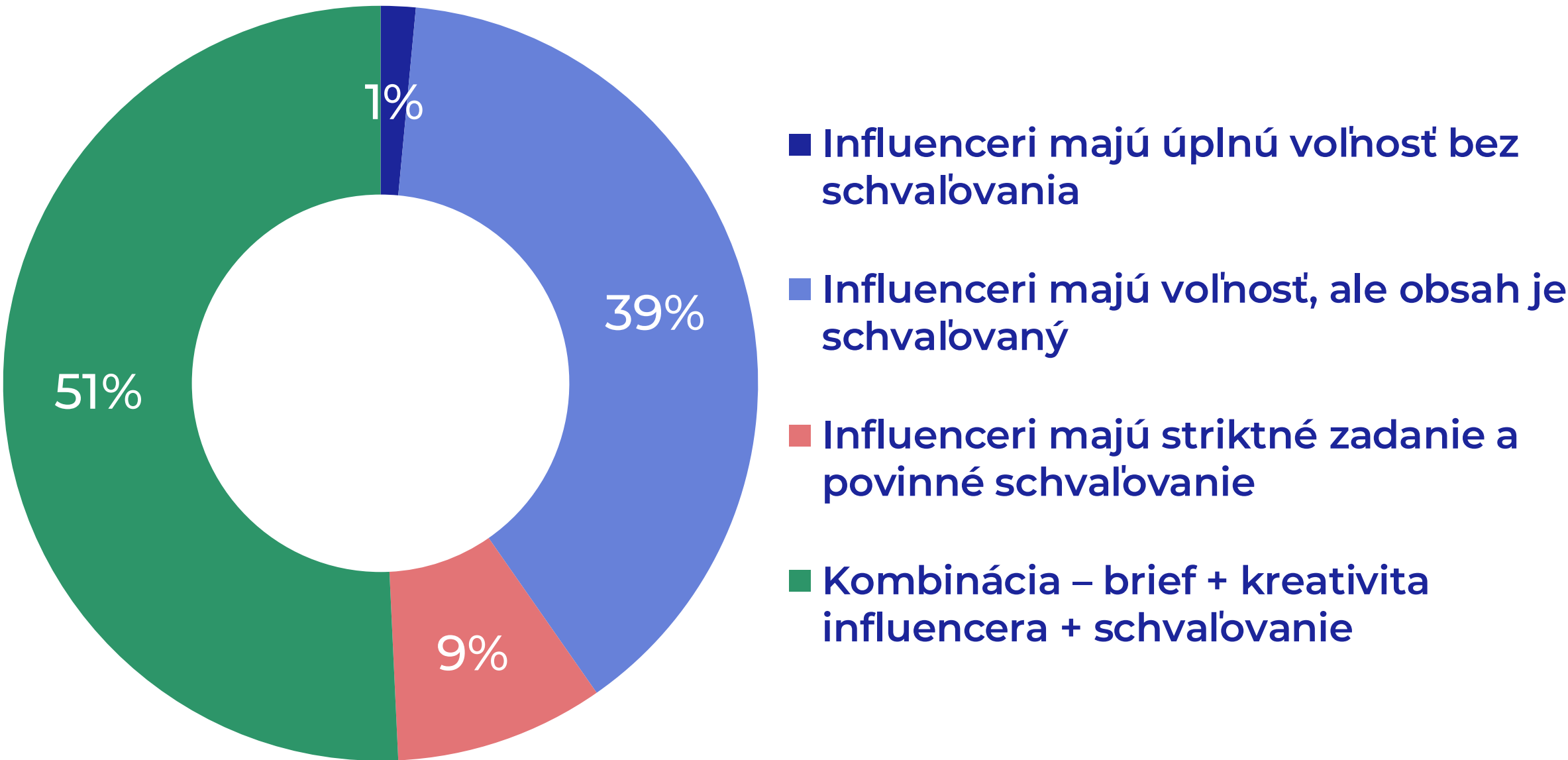
Brief Paradox

PRÍSTUP K TVORBE OBSAHU

Firmy, ktoré využili influencer marketing



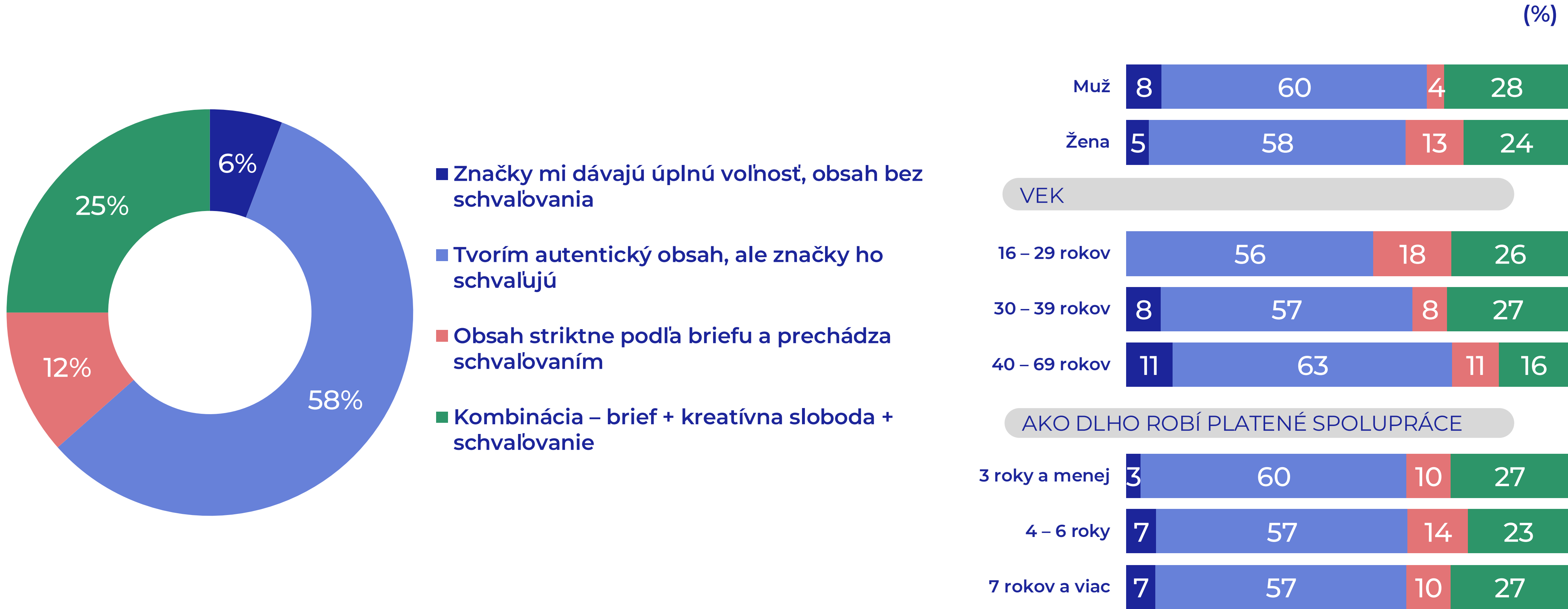
Agentúry, ktoré realizovali influencer marketing



Báza: firmy, ktoré využili influencer marketing | Veľkosť vzorky: 79 | M11 Aký prístup k tvorbe obsahu pri influencer marketingu preferujete? Vyberte možnosť, ktorá najlepšie zodpovedá situácii vo vašej spoločnosti.
Báza: agentúry, ktoré realizovali influencer marketing | Veľkosť vzorky: 67 | A11 Aký prístup k tvorbe obsahu pri influencer marketingu vaši klienti najviac preferujú?

PRÍSTUP K TVORBE OBSAHU PRI SPOLUPRÁCI

Báza: influenceri, ktorí majú komerčné spolupráce



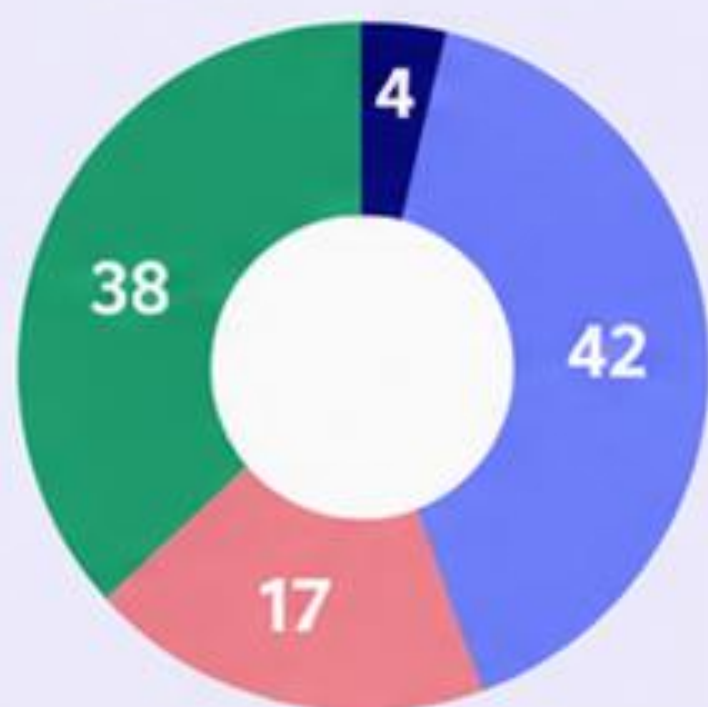
VŠETCI CHCEME AUTENTICTU

Pracujeme s ňou?



ZNAČKY / FIRMY

Ako pristupujú k tvorbe obsahu?

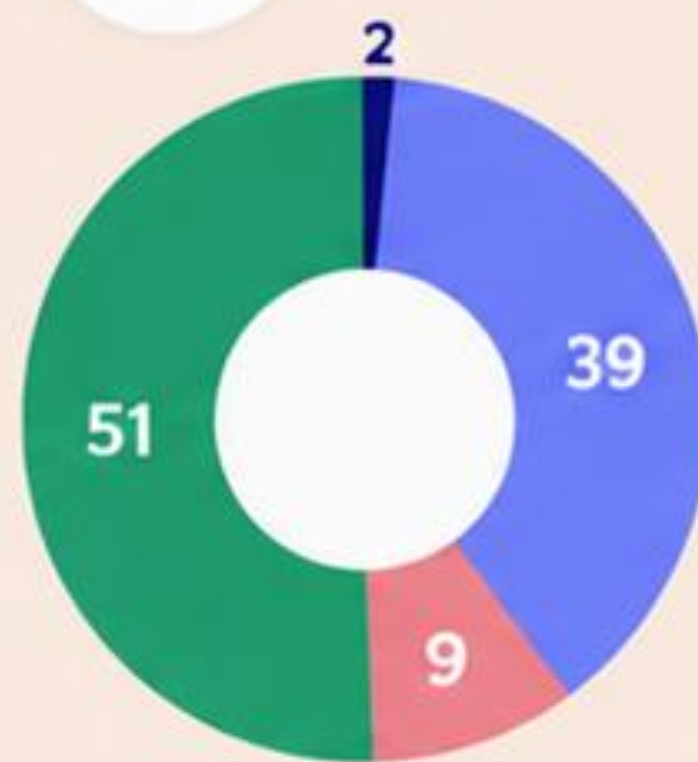


- Úplná voľnosť bez schvaľovania
- Voľnosť, ale obsah je schvaľovaný
- Striktné zadanie a povinné schvaľovanie
- Kombinácia – brief + kreativita influencera + schvaľovanie



AGENTÚRY

Čo preferujú ich klienti?

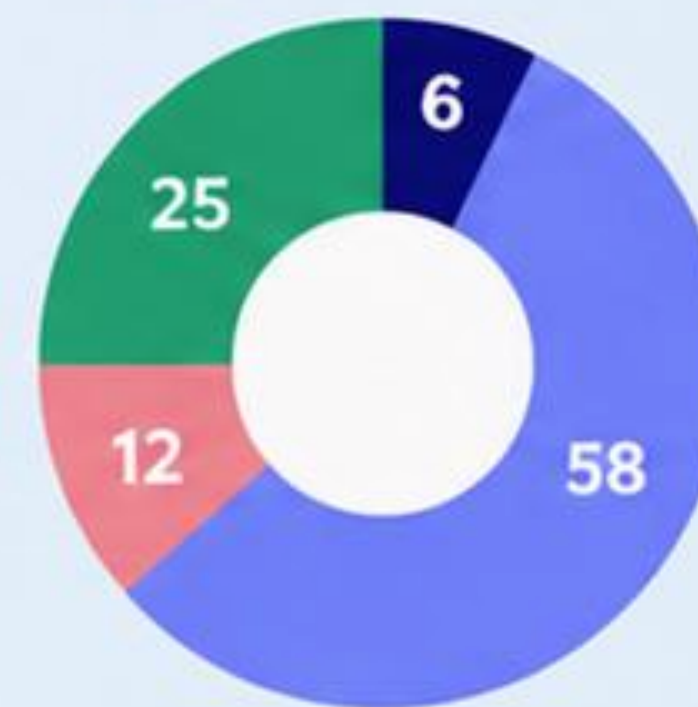


- Úplná voľnosť bez schvaľovania
- Voľnosť, ale obsah je schvaľovaný
- Striktné zadanie a povinné schvaľovanie
- Kombinácia – brief + kreativita influencera + schvaľovanie



INFLUENCERI

Ako najradšej tvoria obsah?



- Úplná voľnosť bez schvaľovania
- Voľnosť, ale obsah je schvaľovaný
- Striktné zadanie a povinné schvaľovanie
- Kombinácia – brief + kreativita influencera + schvaľovanie

1



CIEĽ ZNAČIEK A AGENTÚR

Doručiť marketingové posolstvo a eliminovať riziko, preto nastavujú schvaľovacie procesy.

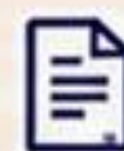
2



REALITA INFLUENCEROV

Najväčšiu výzvu vidia v tvorbe obsahu podľa očakávaní značky/agentúry.

3



PRÍČINA NEPOCHOPENIA

Keď brief namiesto mantinelov nadiktuje presný scenár, influencer stráca svoj prirodzený tón.

4



DÔSLEDOK

Strojený, „reklamný“ príspevok, ktorý u publiku nefunguje – a trpí tým výkon kampane aj dôveryhodnosť.



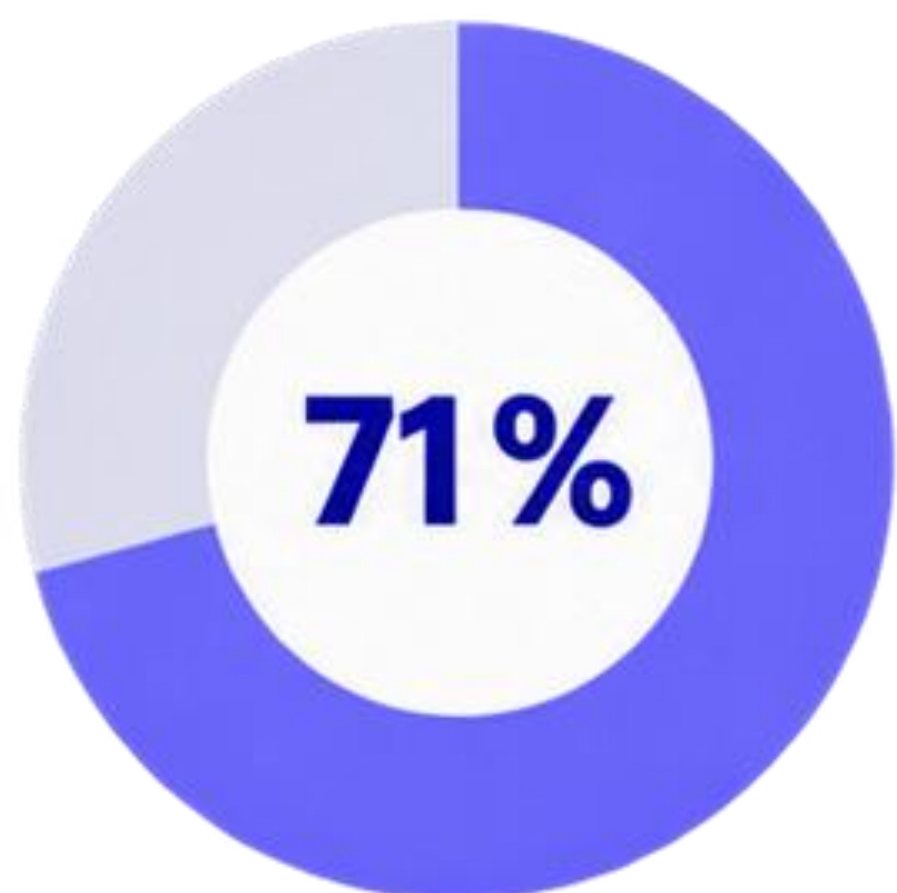
INSIGHT:

„Ak chceme autentický obsah, nemôžeme mu zároveň presne nadiktovať, ako má autenticita vyzerat.“

BRIEF AKO MANTINEL,

nie ako scenár.

Stímmajú sa bežní influenceri pri tvorbe obsahu?



influencerov bojuje s tým, ako naplniť očakávanie značky.

„Často od influencerov chceme autenticitu, ale do rúk im dáme brief napísaný ako korporátna tlačová správa.“

Dôvody, prečo sa influencerom na základe briefu ťažko tvorí:

-  Cieľ kampane nie je jasne definovaný.
-  Kľúčové posolstvá sú príliš všeobecné.
-  Príliš veľa mantinelov a obmedzení.
-  Brief pôsobí ako mediálny zadávok.
-  Nedostatočný kontext o značke a cieľovej skupine.

Dajte tvorcom priestor byť sami sebou. Funguje to lepšie. Aj na vaše KPI. 😊

Brief = mantinely nie je podrobný scenár, produktový zadávok.

Kreativita a exekúcia = na tvorcovi

TU VZNIKÁ AUTENTICITA 😊



Získajte náš overený Brief Template



Ako vnímajú

Influencer marketing

značky

”

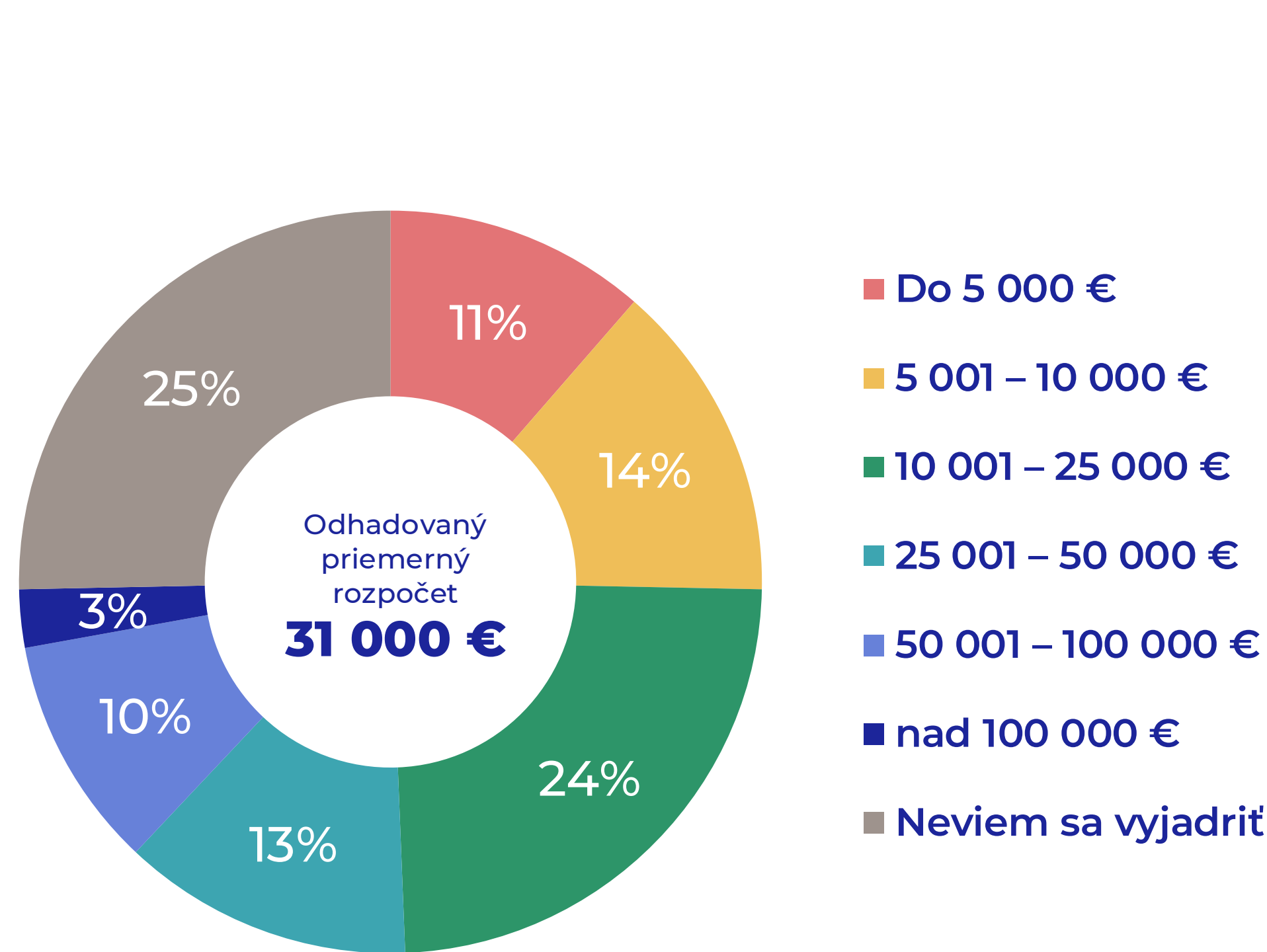
*Influencer marketing
má zmysel.
A my v Lidli si to
myslíme tiež.*

“

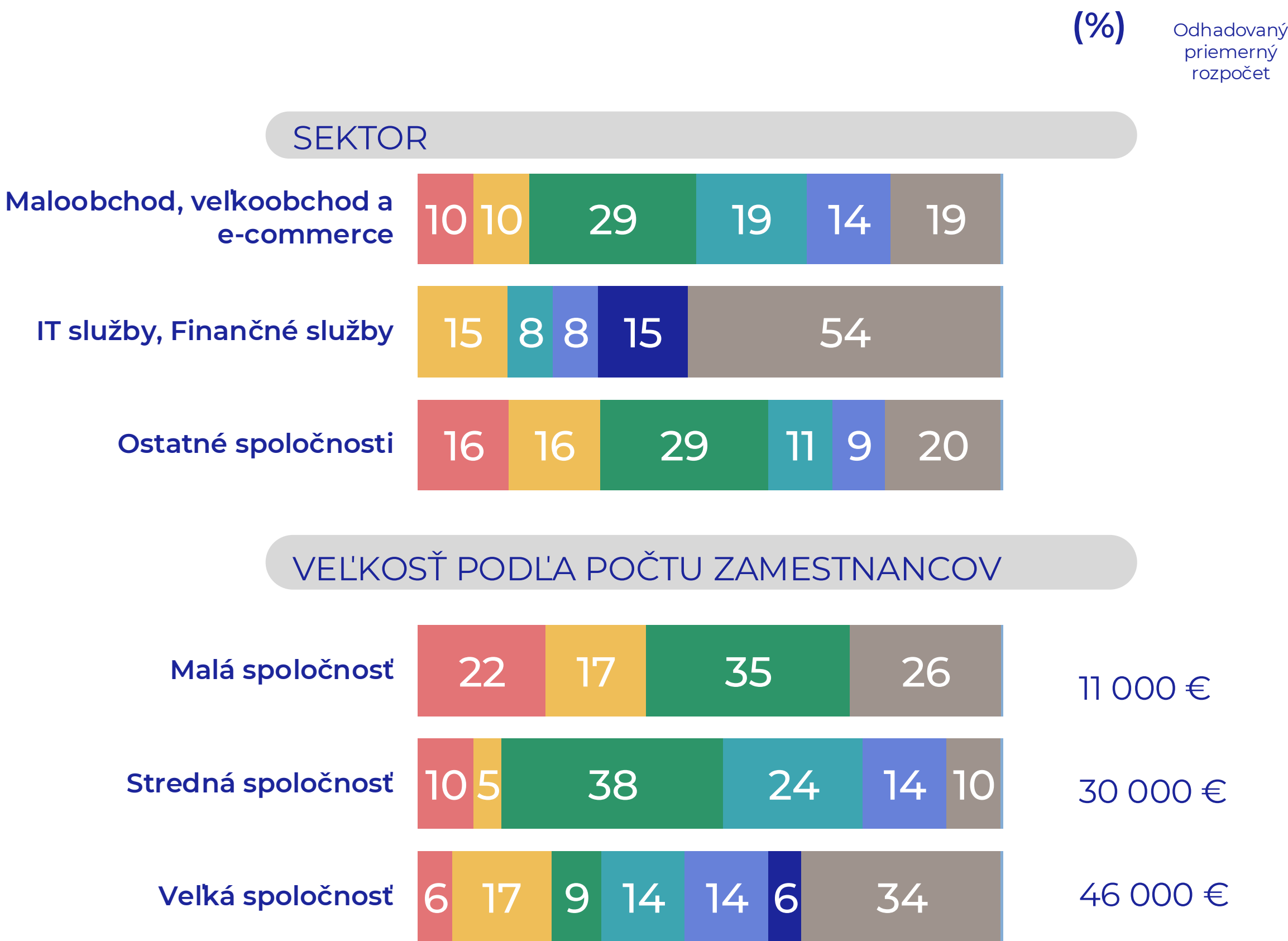
Kolko peňazí nás stojí?

ROZPOČET PLÁNOVANÝ NA 2026

Báza: firmy, ktoré využili influencer marketing

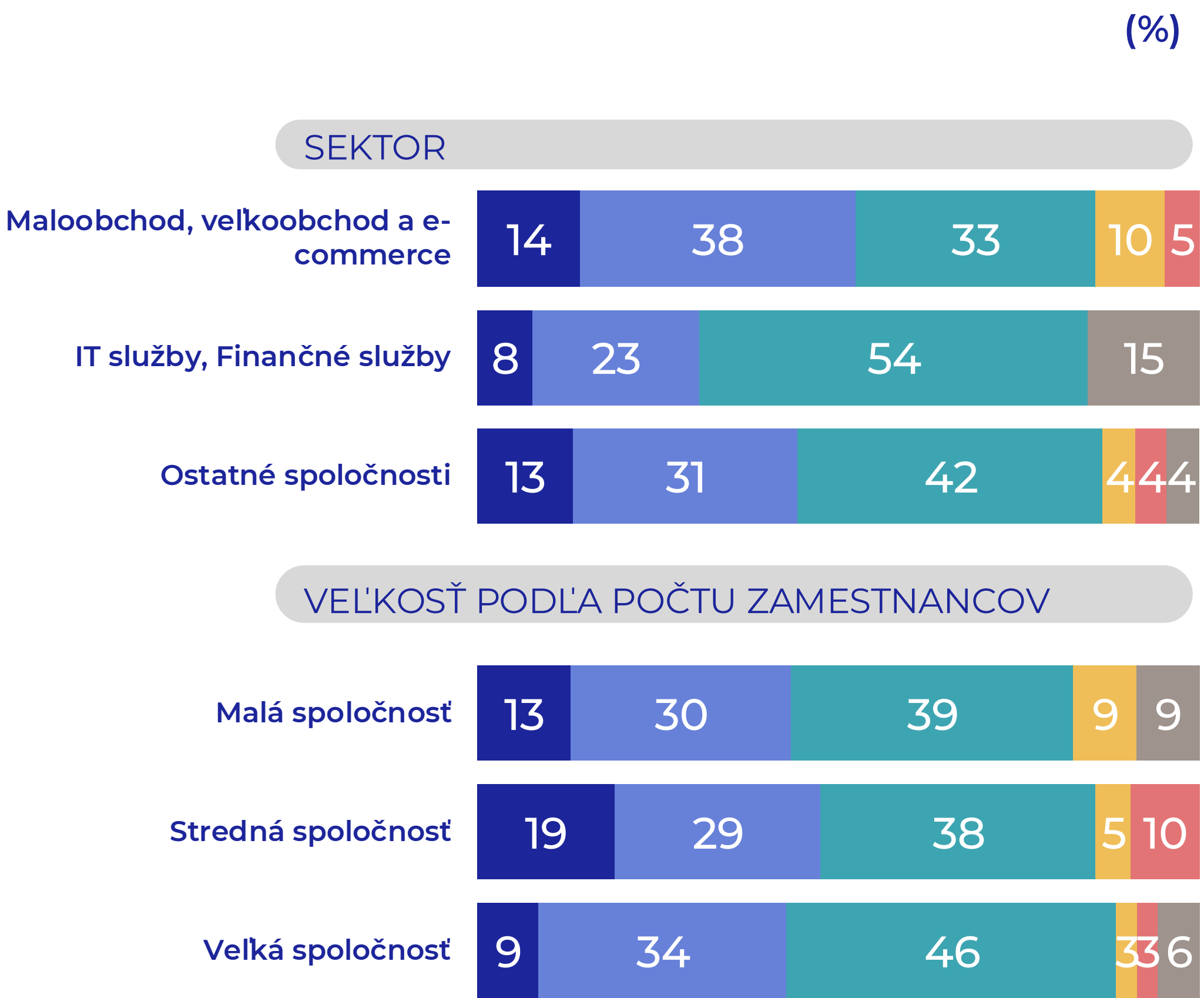
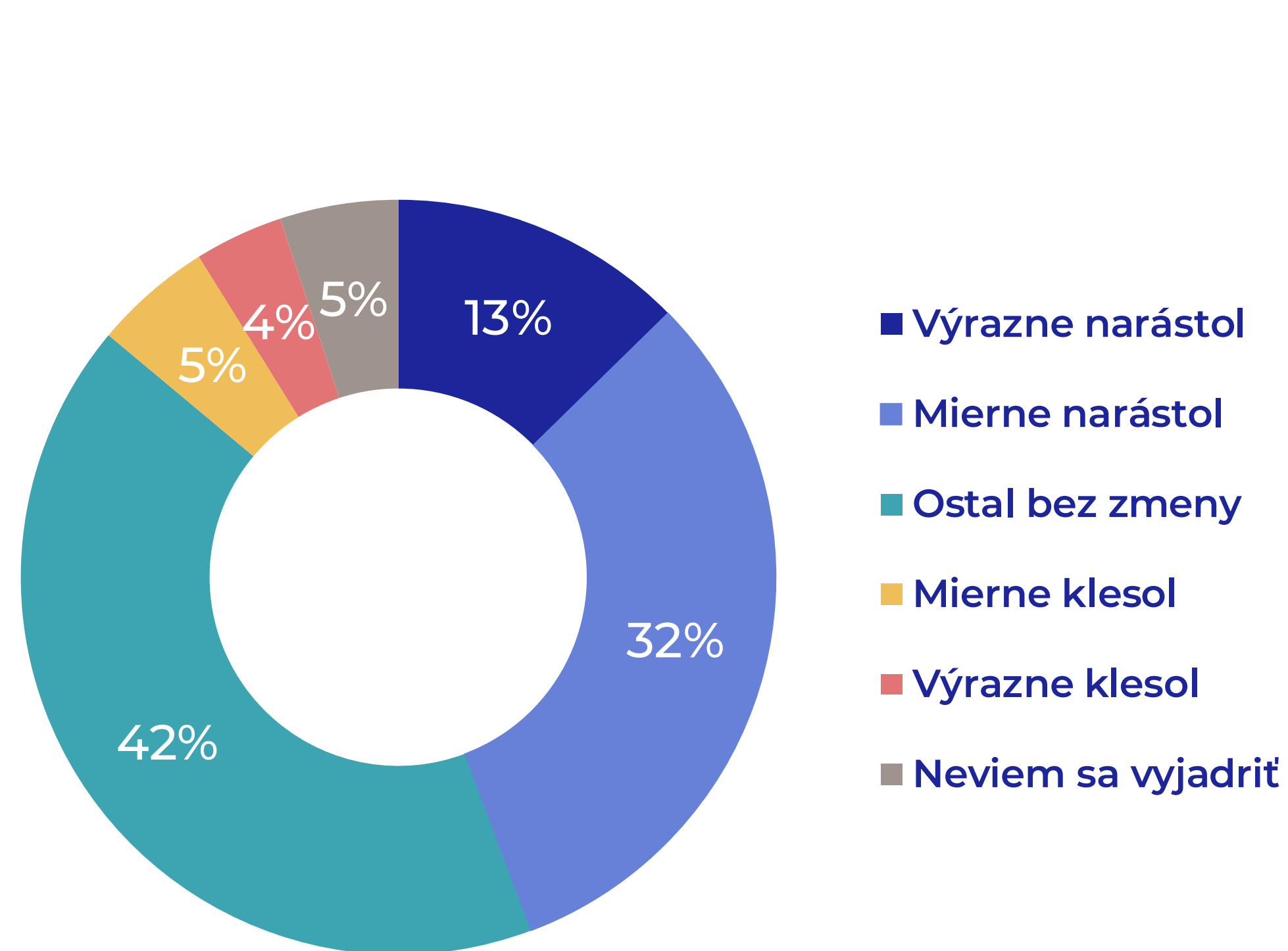


Odhadovaný priemer je vypočítaný z bázy tých, ktorí sa vyjadrili k výške rozpočtu.



ROZPOČET NA INFLUENCER MARKETING 2026 vs. 2025

Báza: firmy, ktoré využili influencer marketing



Báza: firmy, ktoré využili influencer marketing | Veľkosť vzorky: 79 | M9 Ako sa zmenil váš rozpočet na influencer marketing v roku 2026 v porovnaní s minulým rokom 2025?

Trh je pripravený rásť

Viac ako 44 % firiem svoje rozpočty **medziročne zvyšuje a ďalších 42 % ich drží stabilné bez zmeny.**

Dokonca aj malé firmy svoj rozpočet na rok 2026 zvyšuje a ďalších 39 % ho neplánuje meniť.



Ako je to v Lidl Slovensko?

2025

**5 %
z celkového
digitálneho
rozpočtu**

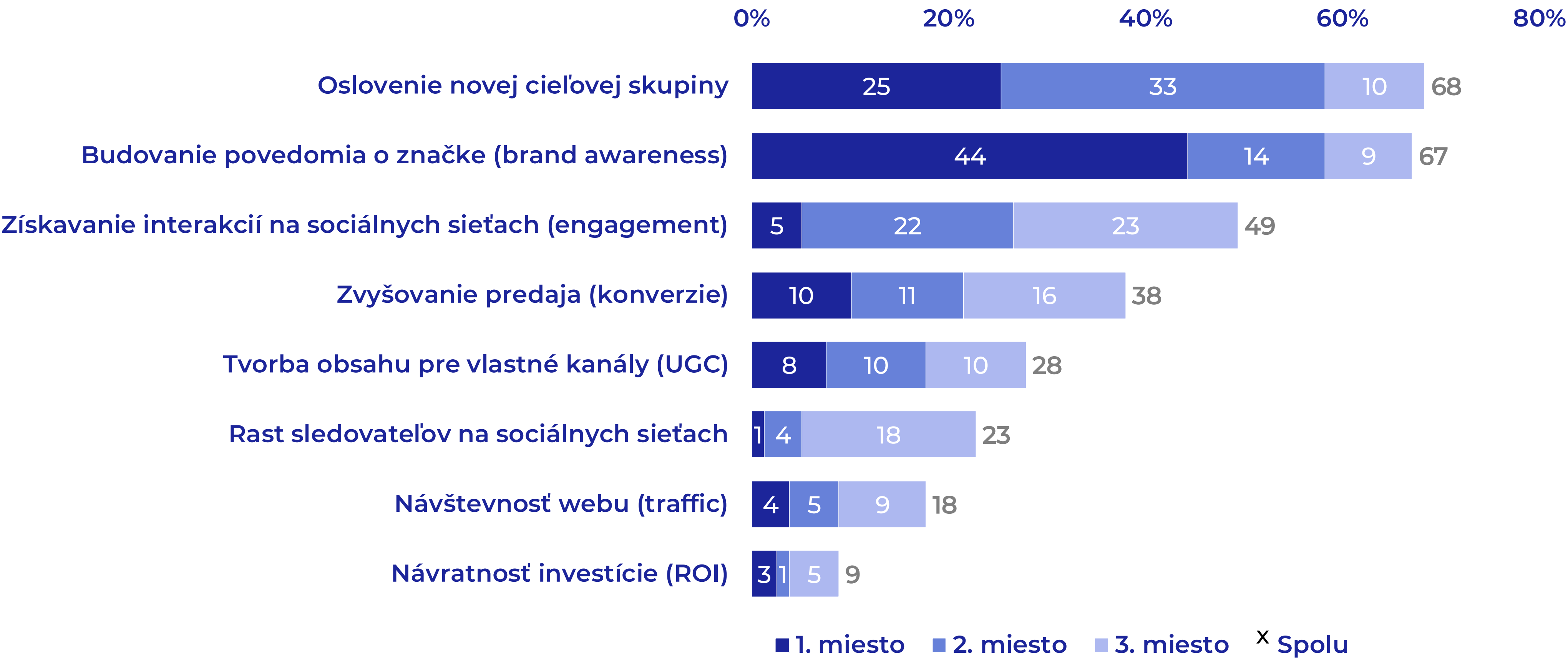
2026

**zvýšený
rozpočet na
influencerov
o 160 %**

Čo chceme od influencerov?

TOP 3 CIELE SPOLUPRÁCE S INFLUENCERMI

Báza: firmy, ktoré využili influencer marketing



Báza: firmy, ktoré využili influencer marketing | Veľkosť vzorky: 79 | M4 Aké sú vaše hlavné ciele pri spolupráci s influencerami? Vyberte TOP 3 ciele a zoradte ich.

DÔVODY ZVAŽOVANIA INFLUENCER MARKETINGU

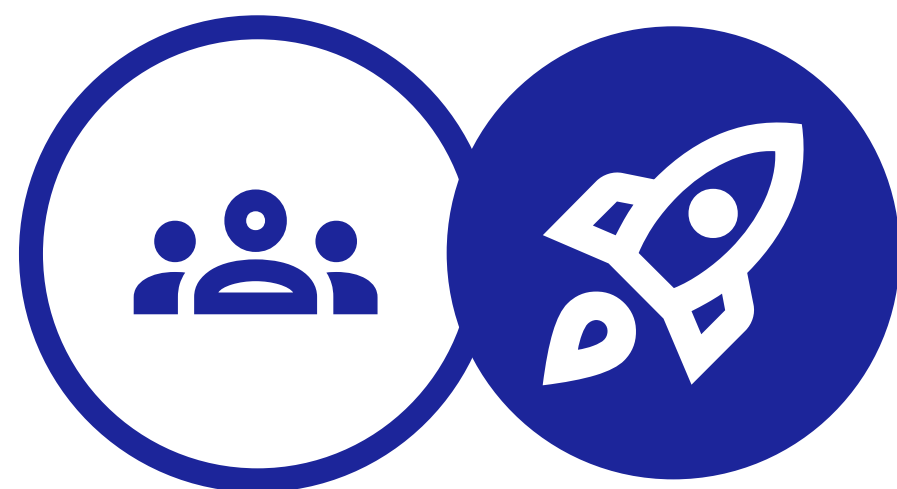
Báza: firmy, ktoré plánujú/nevycludujú spoluprácu



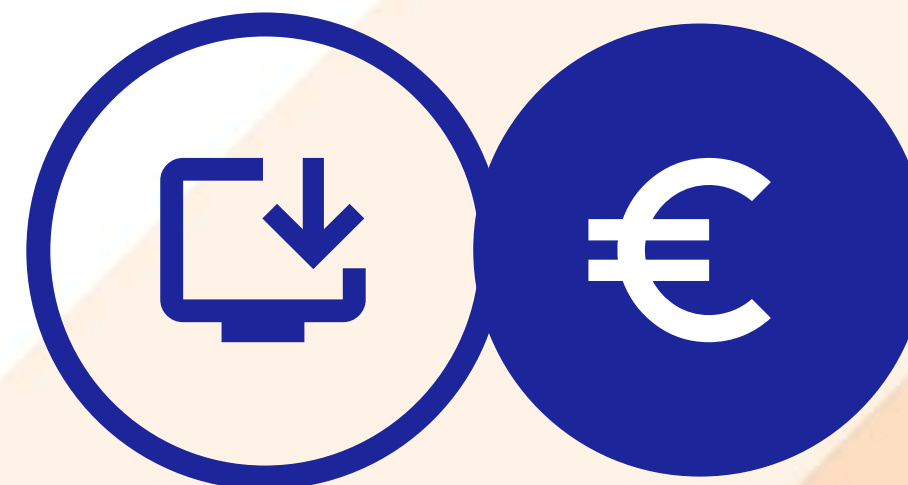
Báza: firmy, ktoré plánujú/nevycludujú spoluprácu | Veľkosť vzorky: 99 | M2a Aké sú hlavné dôvody, prečo plánujete alebo zvažujete využiť influencer marketing v budúcnosti? Môžete vybrať aj viac odpovedí.

Priamy predaj nie je prioritou

Brand Awareness je pre firmy absolútnou prioritou číslo jeden. Na prvé miesto ho dalo **až 44 % firiem**



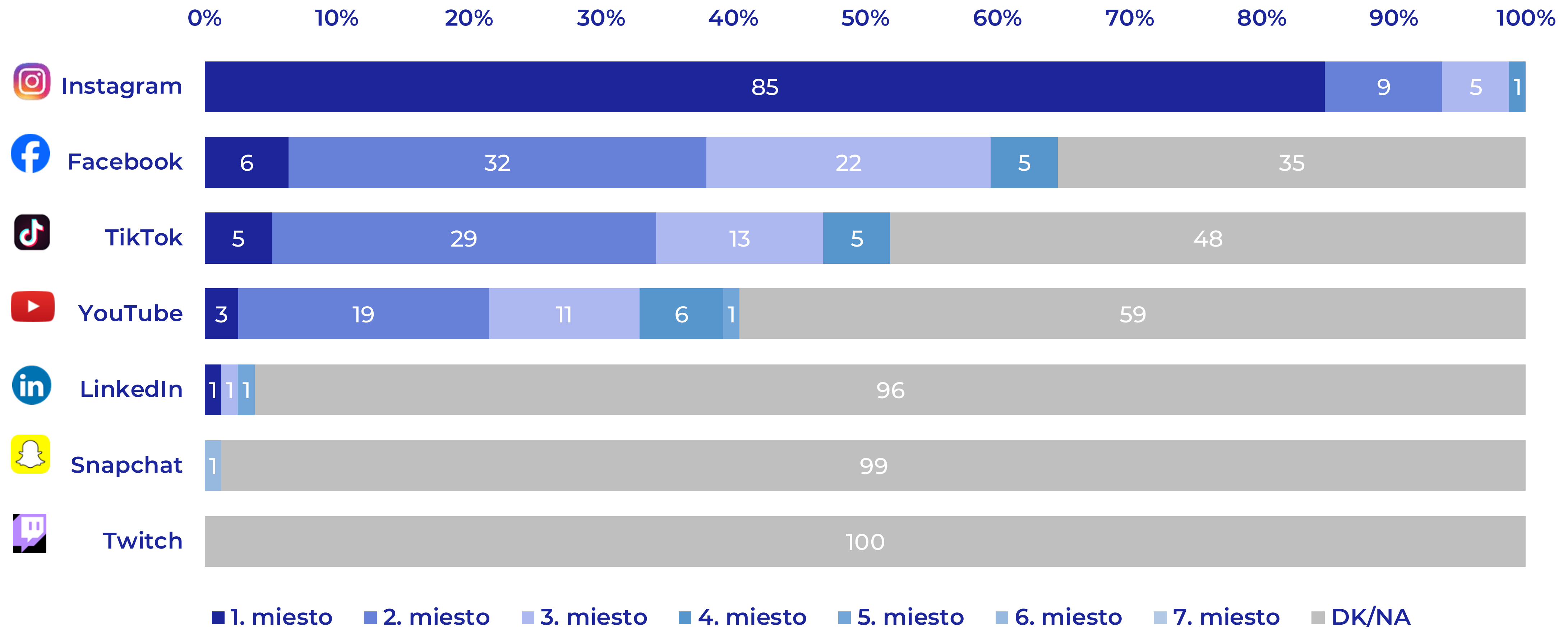
Zvyšovanie predaja (konverzie) ako svoj absolútne hlavný cieľ (1. miesto) uviedlo **len 10 % firiem**



Kde ich chceme?

PORADIE PREFEROVANÝCH PLATFORIEM

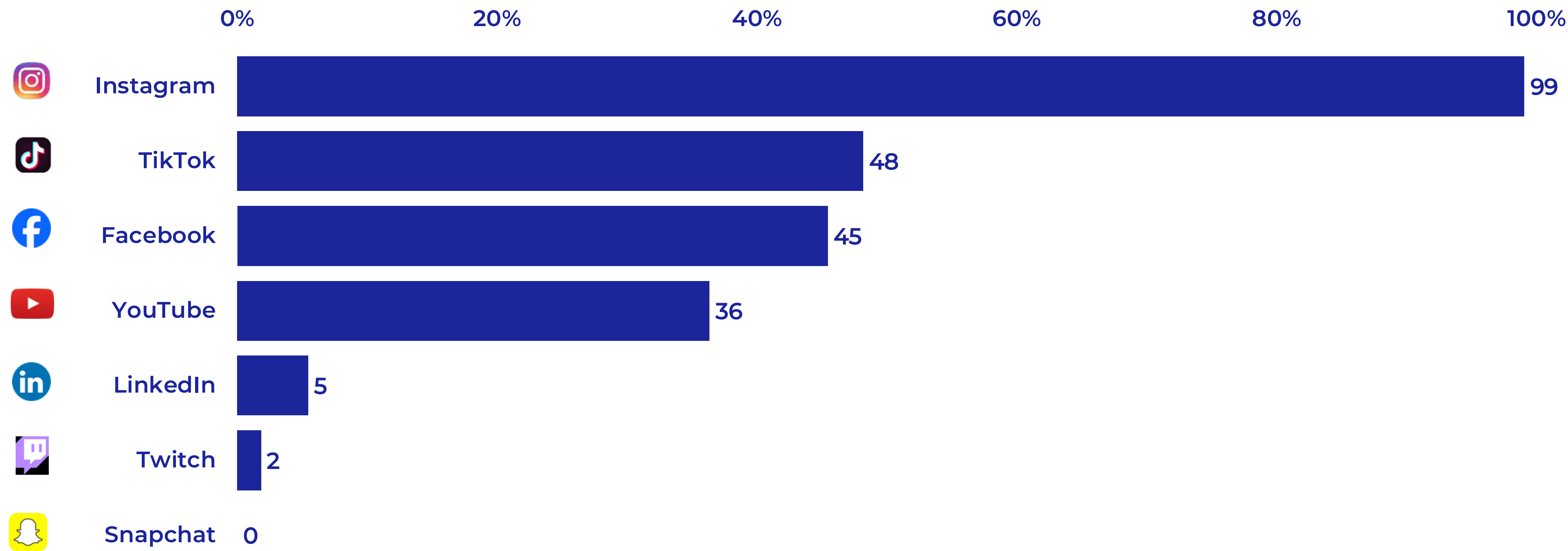
Báza: firmy, ktoré využili influencer marketing



Báza: firmy, ktoré využili influencer marketing | Veľkosť vzorky: 79 | M10a Zoradte platformy, ktoré ako značka preferujete pre influencer marketing. Na prvé miesto dajte tú, ktorú preferujete najviac.

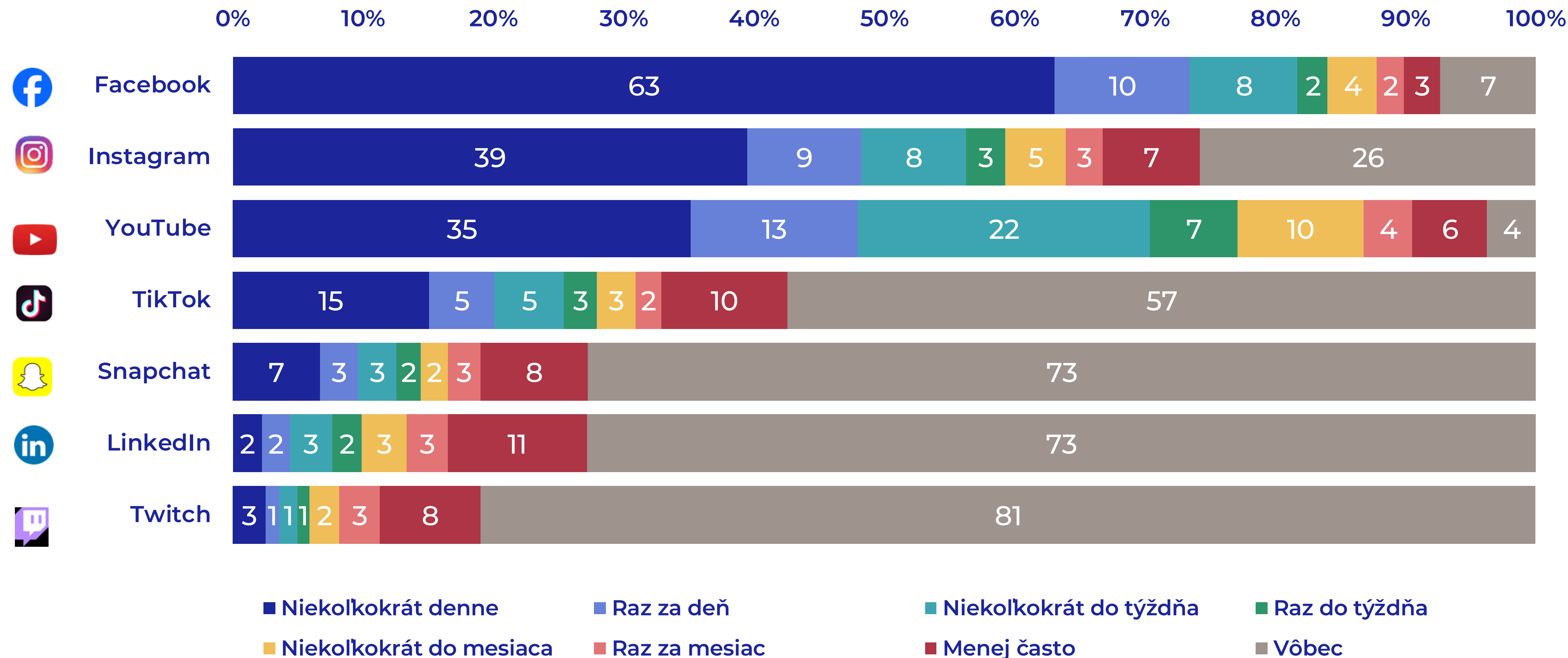
PRÍTOMNOSŤ INFLUENCEROV NA PLATFORMÁCH

Báza: všetci influenceri



POUŽÍVANIE KONKRÉTNÝCH SOCIÁLNYCH SIETÍ

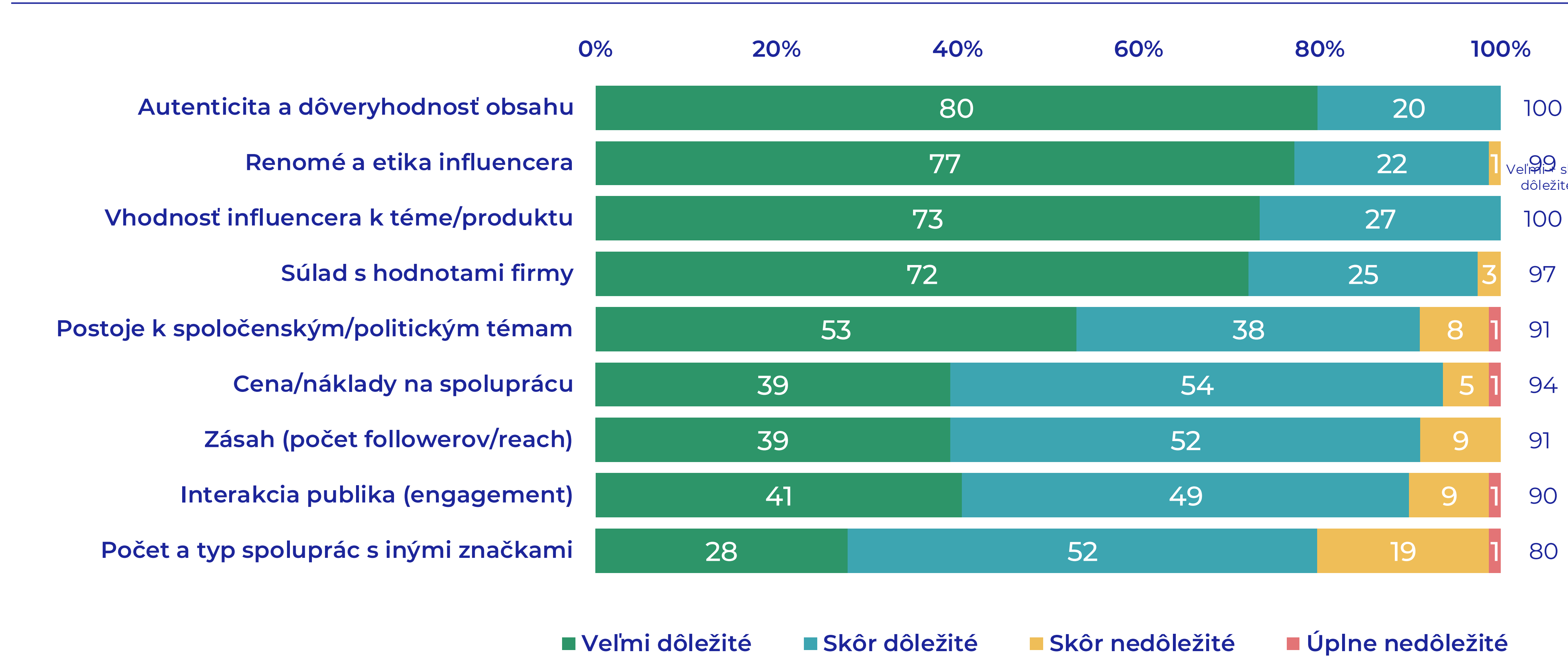
Báza: celá populácia Slovenska



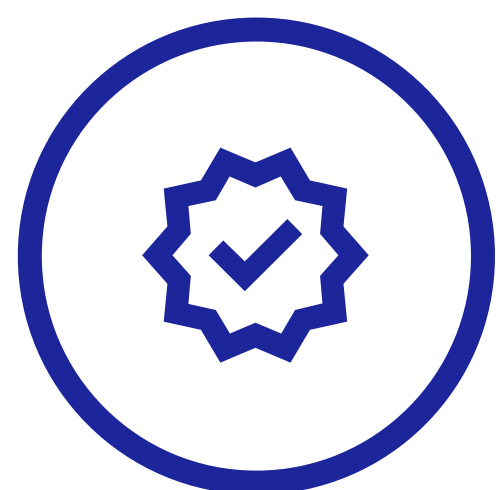
Akých influencerov chceme?

FAKTORY PRI VÝBERE INFLUENCERA

Báza: firmy, ktoré využili influencer marketing



Slovenské značky odmietajú riskovať



Autenticita a vhodnosť majú 100 % prioritu



**Dobré renomé a bezproblémová povesť
vyhrávajú nad masovým dosahom**



**Značky hľadajú partnerov s rovnakou
firemnou DNA**





”

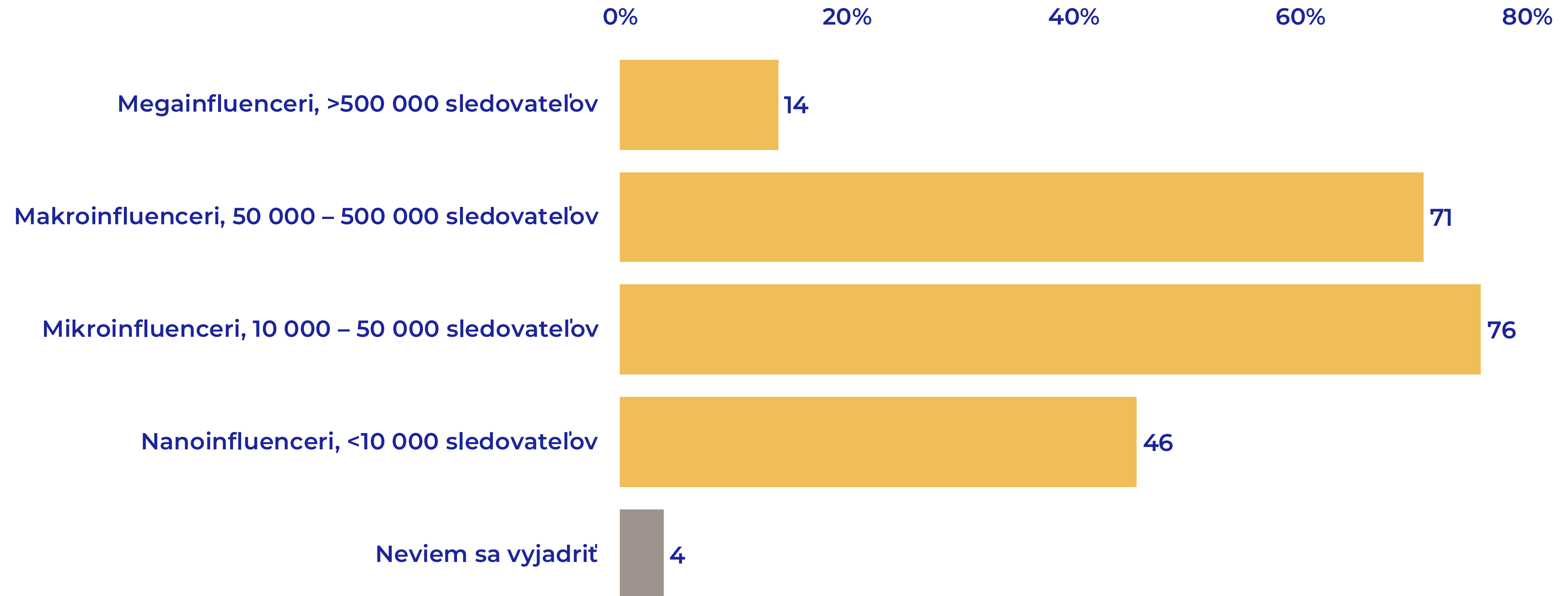
*Kde je dôvera, tam je
predaj.*

“

Na veľkosti (ne)záleží?

VYUŽÍVANÉ TYPY INFLUENCEROV

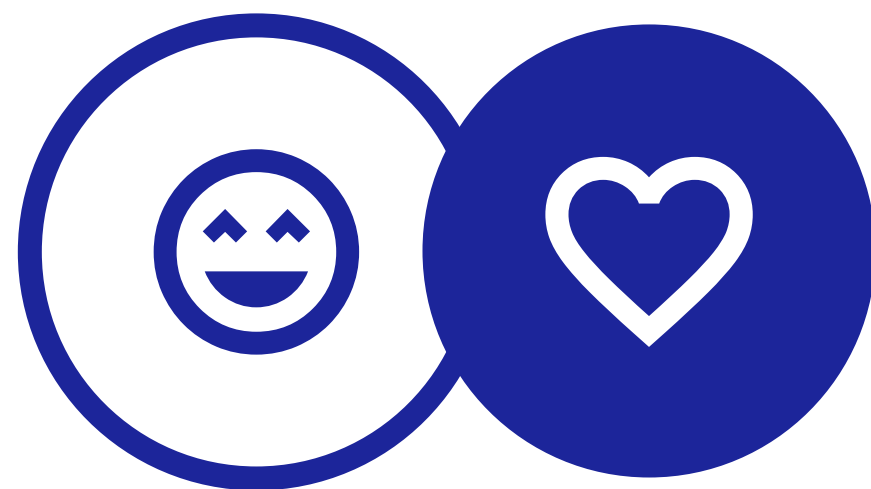
Báza: firmy, ktoré využili influencer marketing



Autentický obsah je král'

Mikroinfluenceri (10k - 50k) sú voľbou číslo jeden.

Absolútne vyhrávajú v miere zapojenia (engagement) a budovaní skutočnej dôvery v komunitu.



Nanoinfluenceri (< 10k) fungujú hlavne ako externá produkcia.

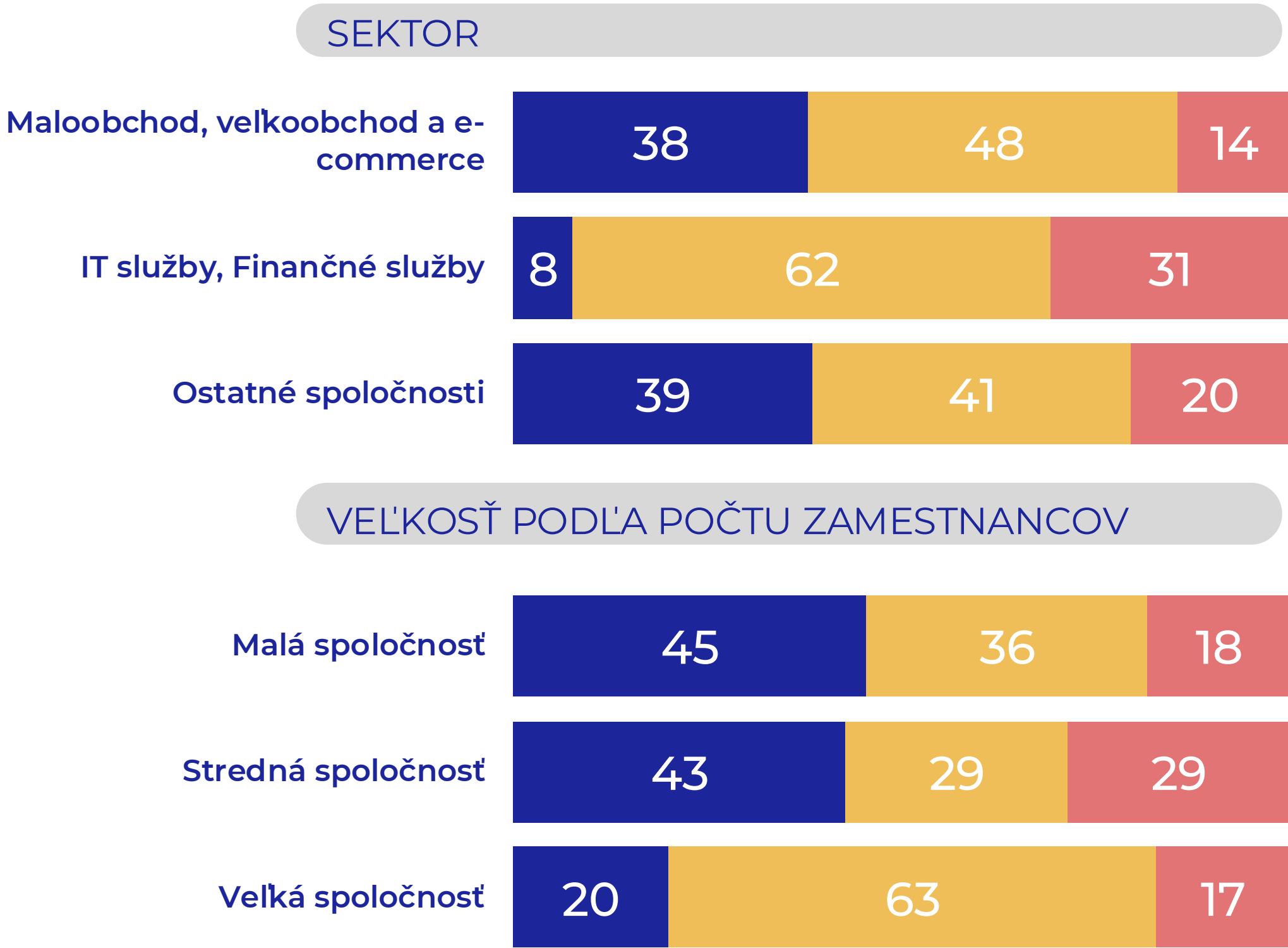
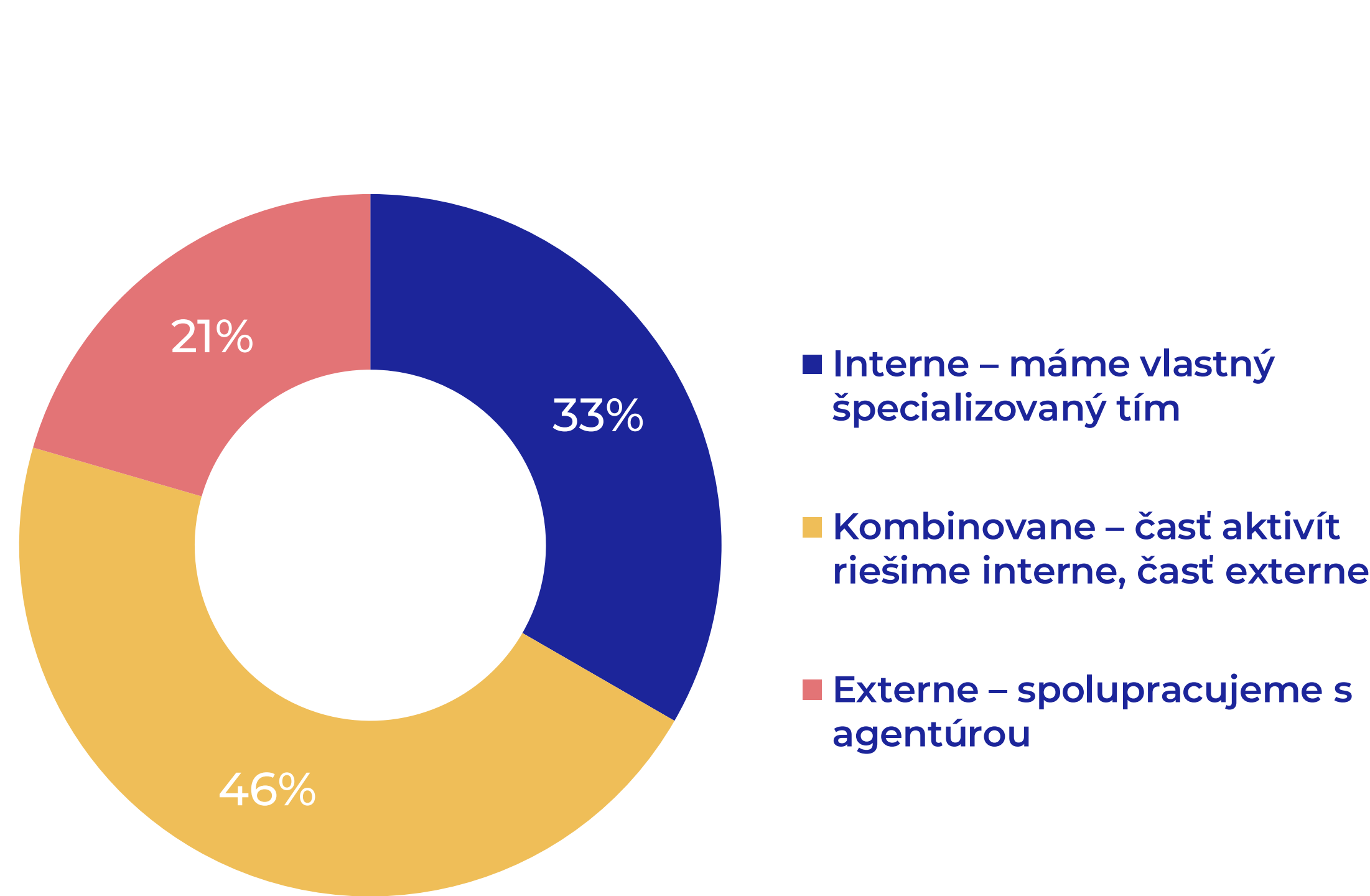
Značky ich využívajú ako rýchly zdroj uveriteľného obsahu (UGC), ktorý následne nasadzujú do vlastných kampaní.



Uveriteľnosť na prvom mieste

SPÔSOB REALIZOVANIA INFLUENCER MARKETINGU

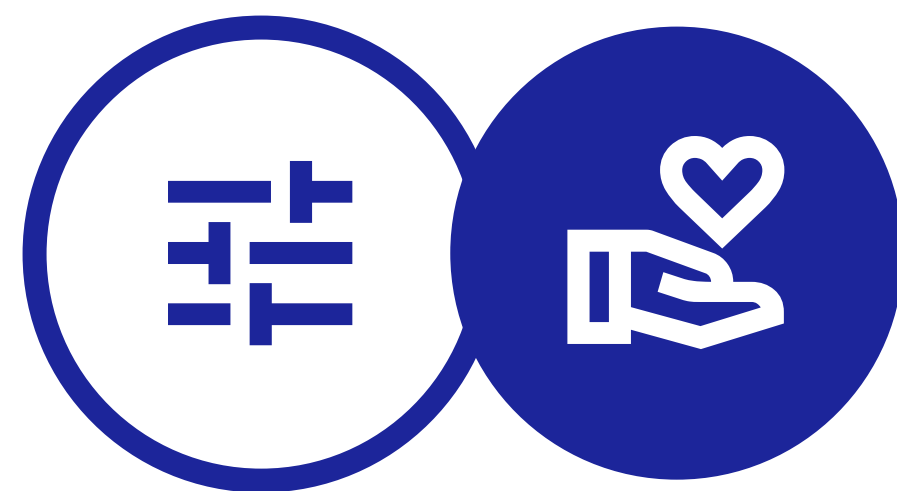
Báza: firmy, ktoré využili influencer marketing



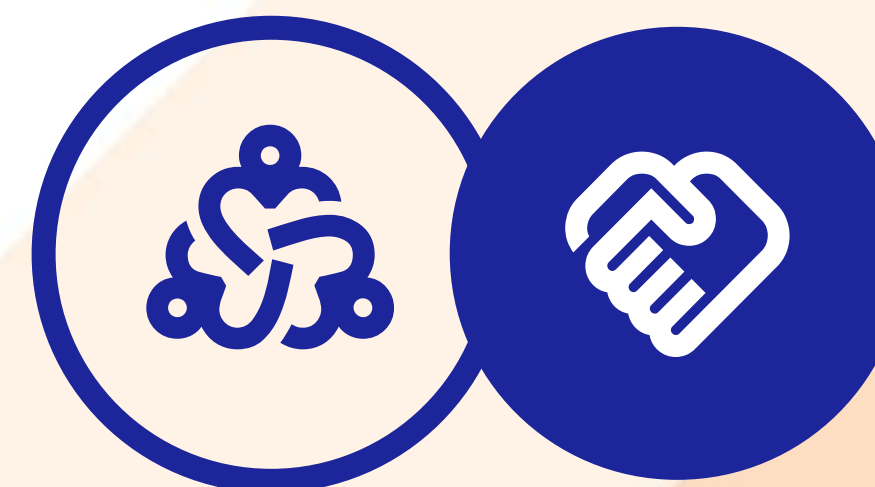
ZNAČKY CHCÚ BYŤ S TVORCAMI V PRIAMOM KONTAKTE

Bližšie k influencerovi.

Priamy in-house kontakt zaručí, že tvorca oveľa lepšie navníma DNA značky. Výsledkom je uveriteľnejšia kampaň.



Agentúra ako strategický partner na pozadí. Doručuje veľké ideamakingy, náročnú exekúciu a zložitejšiu konverznú analytiku.





”

*Ak chceme, aby
influenceri pochopili
našu značku, musíme
aj my pochopiť
influencer marketing.*

“

Neprestávajte sa vzdelávať :)