

JAKÝ VLIV MÁ INFLUENCER MARKETING? EXISTUJE FÉROVÝ INFLUENCER?

 *fér_fluencer*



Honza Kotek



mluvčí samoregulační iniciativy
Férový influencer

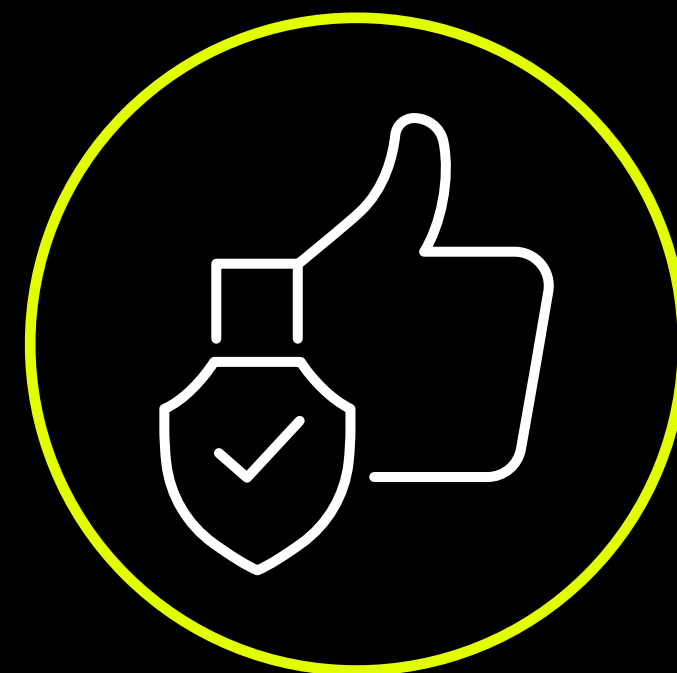


CEO digitální a SOME
agentury Peppermint digital



INFLUENCER MARKETING V ČESKU

Velikost trhu
1,5 miliardy Kč
(2024).



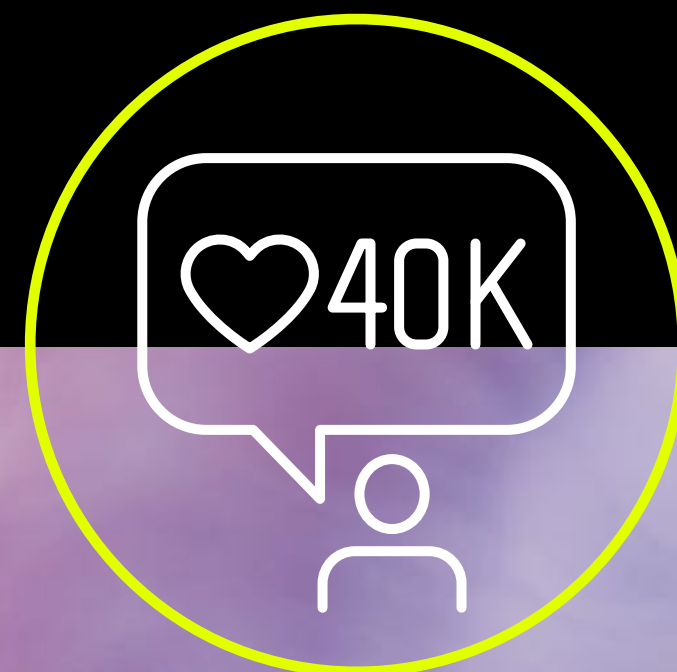
60% klientů plánuje v
následujících letech
navýšit rozpočty



61 %* lidí věří víc
influencerům než
reklamě.



69,9 % respondentů
 uvedlo, že si na základě
jejich doporučení něco
koupili.



64,7 % lidí považuje
influencery za
důvěryhodné.



INFLUENCER MARKETING V ČESKU

2-3x větší růst oproti
tradiční reklamě

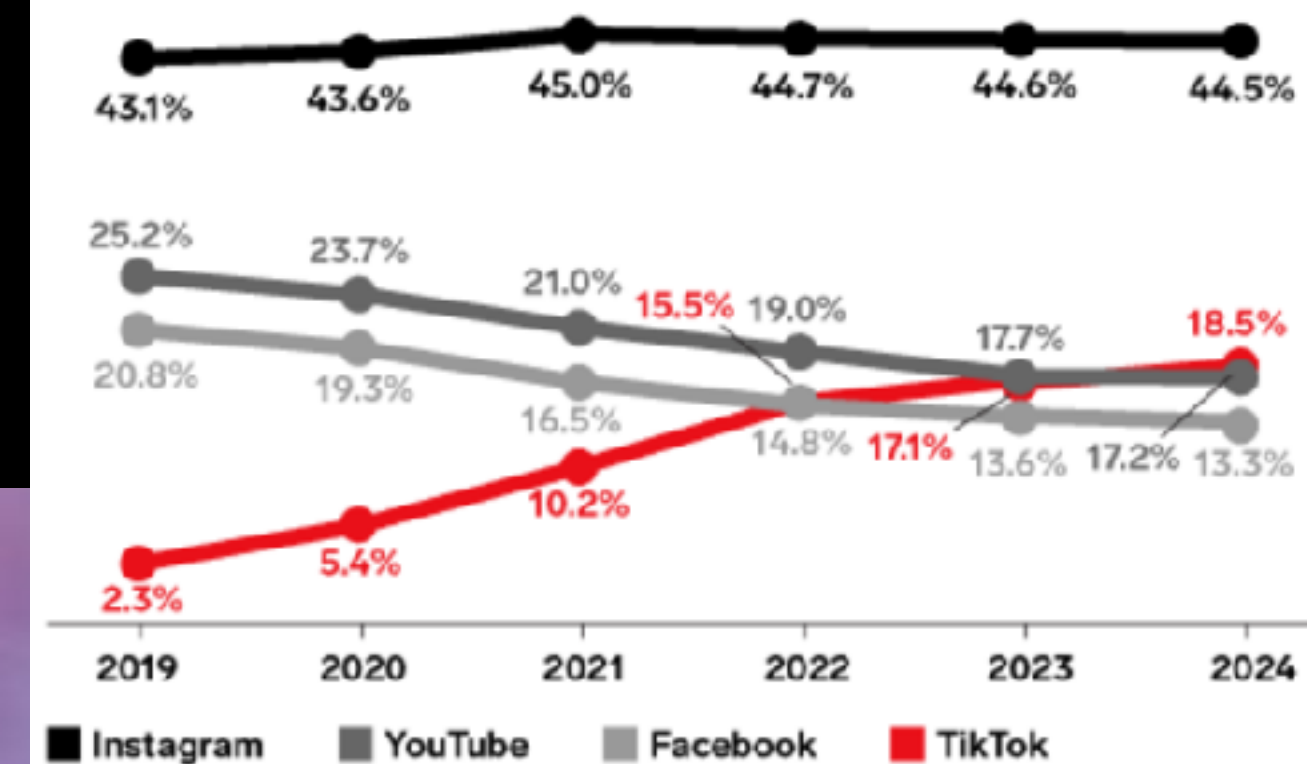


25-30%* mladých lidí ve
15-24 let chtějí být
influencery



US Influencer Marketing Spending Share, by Platform, 2019-2024

% of total influencer marketing spending



Note: payments made to influencers or their representatives to promote products and services primarily on social media and other platforms featuring user-generated content; excludes noncash payments such as free products or trips; excludes paid media
Source: eMarketer, July 2022

276871

eMarketer | InsiderIntelligence.com

Data a AI pro rozhodování

Optimalizace výběru influencerů

Díky AI nástrojům získáváme detailní insighty o výkonnosti influencerů – nejen čísla, ale i skutečný dopad na cílovou skupinu.

Nové metriky: Attention Time, Mention sentiment

Sledujeme, kolik času lidé skutečně věnují obsahu, ne jen zobrazení.

Kvalita dosahů a influencerů

Ne každý dosah má hodnotu

Sledujeme, kolik reálných uživatelů obsah zasáhl, jak s ním interagovali, jak ho sdíleli a kolik času mu věnovali.

Výkon influencera

Vyhodnocujeme výkonnost influencera nejen podle čísel, ale i schopnosti efektivně komunikovat, udržet pozornost a ovlivnit chování.



INFLUENCER = VELKÝ DOSAH VLIV A ZODPOVĚDNOST

KLIENTI

Reputační riziko (Brand safety)

Subjektivní hodnocení výběru influencerů

Schvalování obsahu a vizibilita značky nebo produktu.

Influencer tvoří obsah tak, aby zapadnul do jeho kanálu, netočí „reklamu“ pro klienta .



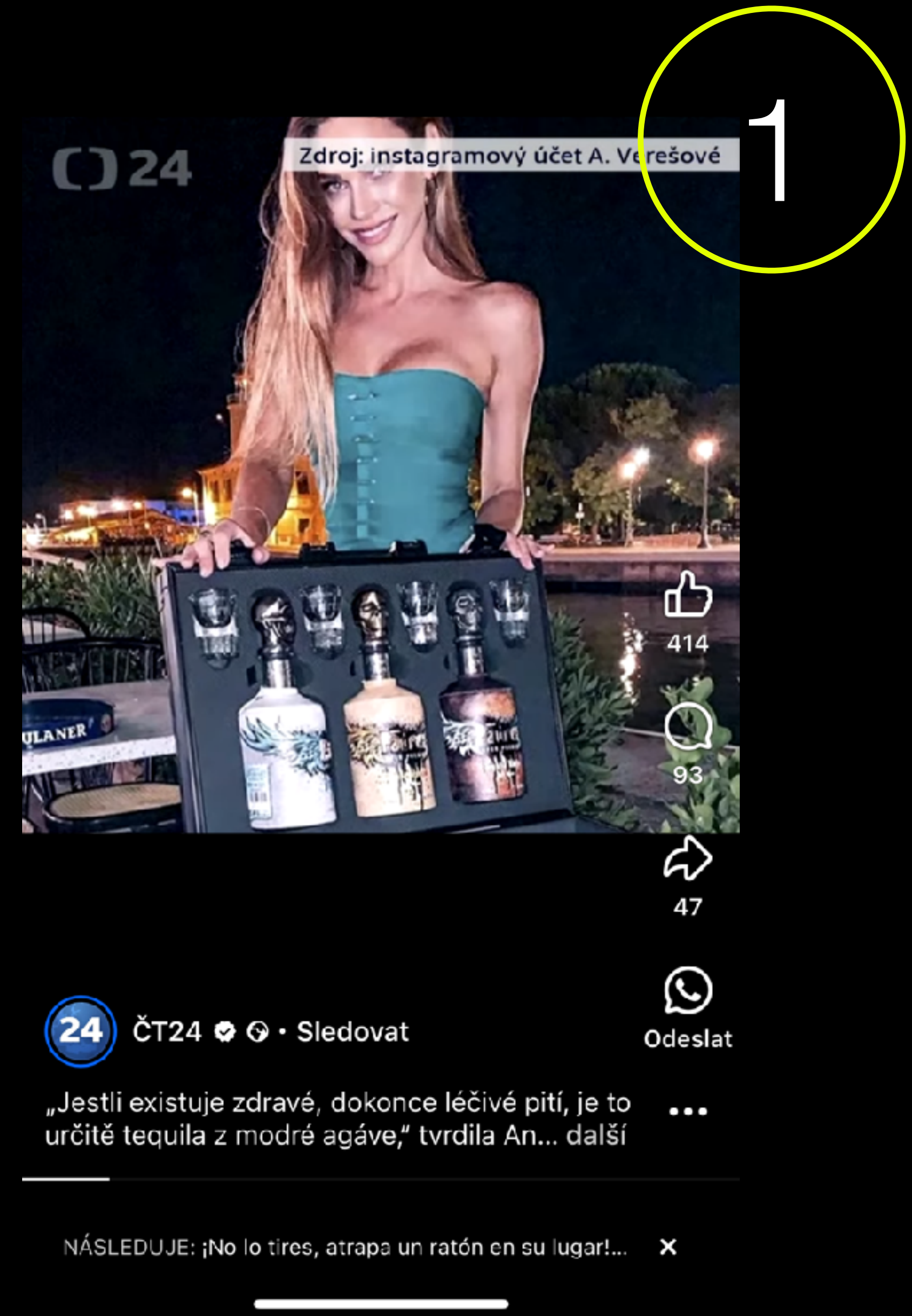
AGENCY

Zodpovědnost za kvalitu a správnost obsahu.

Označení obsahu jako reklamní sdělení.

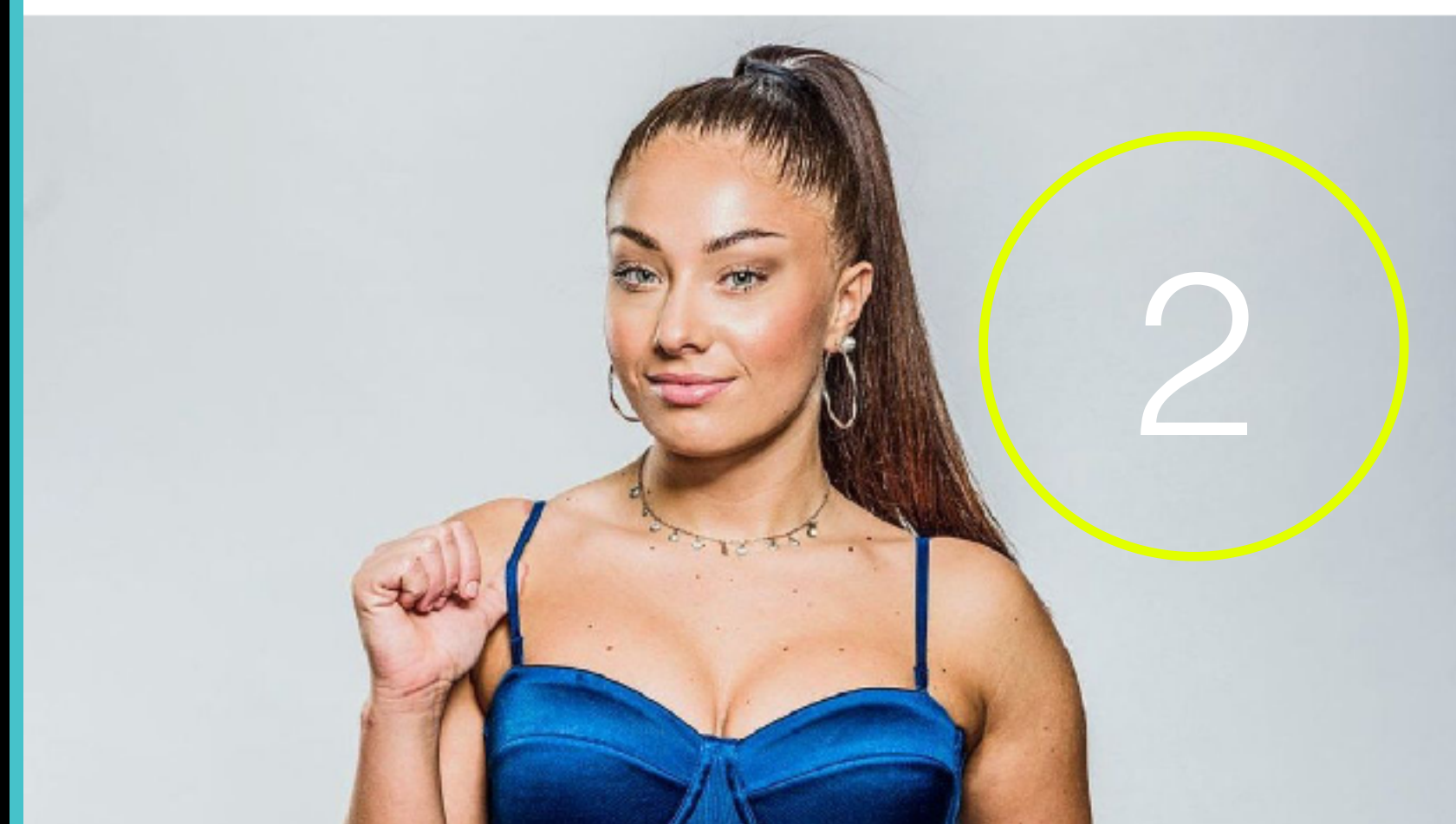
Zasmluvnění a real time monitoring profilů vybraných kandidátů do kampaně včetně community pod příspěvky.

Krizový management.



Sdílet článek

Influencerka má kvůli videu s hajlováním zaplatit 50 tisíc. Soud pak zastaví stíhání



Bojovnice MMA a influencerka Hana Gelnarová |

Foto: TV Nova

ČTK
25. 2. 2025 11:24

Před Okresním soudem v Ostravě



Mikýř | foto: Expres.cz

Mikýř nachytal influencersy. Hned několik kývlo na čínskou propagandu

Mikýř se rozhodl otestovat několik influencerů, zda by kývli na nabídku spolupráce s Čínou, o které by se v Česku nikdo nedozvěděl. Hned několik z oslovených influencerů neváhalo a opravdu by se někteří do Číny vydali. Mikýř si z nich ale zároveň udělal

Youtuber Kovy se pustil do boje s fake news. Mladé generaci přibližuje vážná témata zábavnou formou



🔖

Uložit

👍

0

💬

0

Pohled na stránku trendů na českém YouTube napovídá, že ve většině případů

Štíbrová a spol. pomohli vybrat 150 milionů na pomoc Martínkovi. Česko sbírku nezdání



Autor: [Jan Hrabě](#)
 27. září 2023 8:58



Téměř 150 milionů se vybralo na nákladnou léčbu dvouletého Martínka, jemuž byl diagnostikován vzácný AADC syndrom. Pomoci by měla genová terapie, kterou však zdravotní pojišťovna

Naučili jsme
66 000 lidí
 první pomoc.

CHCI JI TAKÉ UMĚT



Co se naučíte?

Jak jednat při dušení, bezvědomí nebo vážném úrazu

Jak si zachovat klid a pomoci dítěti v ohrožení života

Jak přivolat pomoc a co dělat do jejího příjezdu
 To vše **zábavnou zapamatovatelnou formou**
 s praktickými ukázkami

Jak na to?

FÉROVÝ INFLUENCER

Samoregulační platforma v rámci AKA A SPIR

2020 vznik platformy

POTŘEBA SAMOREGULACE
OZNAČOVÁNÍ REKLAMY

VYTVOŘENÍ KODEXU
INFLUENCER MARKETINGU

TVORBA WEBU A KOMUNIKACE

100+ ČLENŮ

MONITORING PORUŠOVÁNÍ
KODEXU S MOŽNOSTÍ
NAHLÁŠENÍ

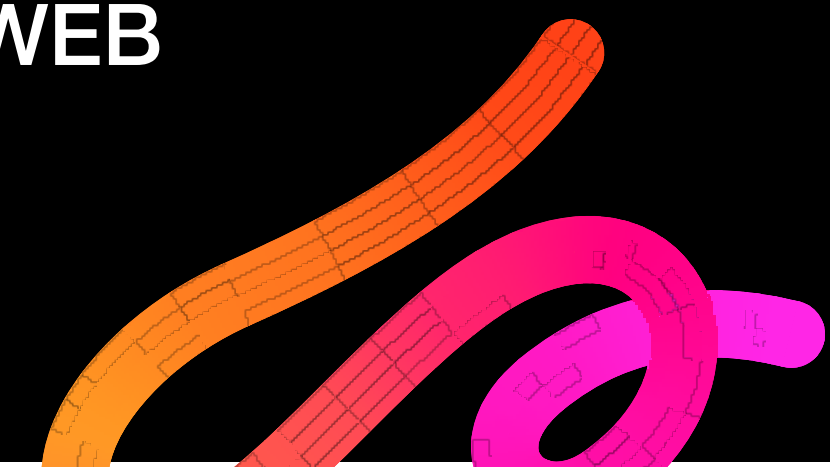
2025 rozšíření platformy

NA WEBU NOVÉ SEKCE
LEGISLATIVA, SMLOUVY, PRO
KLIENTY

UPDATE KODEXU O AI
INFLUENCERY

NAVÁZÁNÍ SPOLUPRÁCE S
ASOCIACÍ DIGITÁLNÍCH TVURCŮ

KOMUNIKACE PR KODEX+WEB



CO MUSÍM SPLŇOVAT, ABYCH SE STAL FÉROVÝM INFLUENCEREM?

MUSÍM ZNÁT ZÁKON O
REKLAMĚ A VĚDĚT CO MOHU A
CO NESMÍM KOMUNIKOVAT.

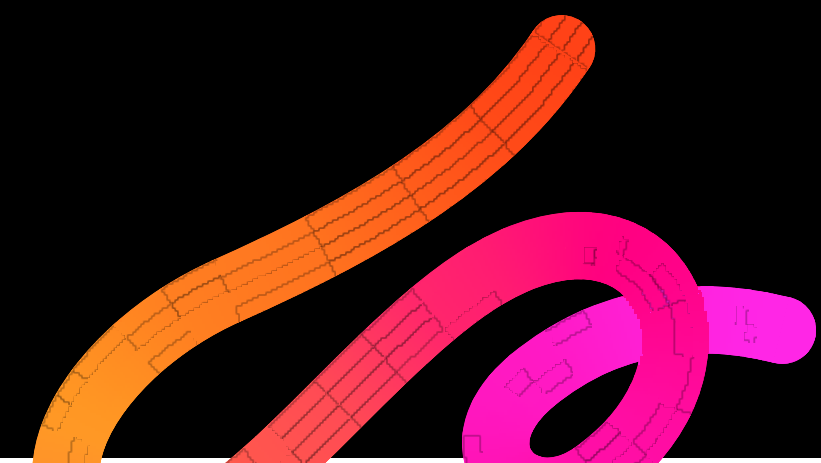
MUSÍM KAŽDÝ REKLAMNÍ
PŘÍSPĚVEK VŽDY OZNAČIT
VOLBOU PLACENÉ
PARTNERSTVÍ.

MOHU SE PŘIHLÁSIT A
RESPEKTOVAT KODEX
INFLUENCER MARKETINGU.

O SVÝCH ZKUŠENOSTECH S
PROPAGOVANOU SLUŽBOU
NESMÍM LHÁT NEBO JE
ZAMLČOVAT.

MÁM PŘEHLED JAKÉ PUBLIKUM
MĚ SLEDUJE A TOMU
USPŮSOBÍM OBSAH A VÝBĚR
ZNAČEK VHODNÝCH NA
SPOLUPRÁCI.

MODERUJI DISKUZI POD
PŘÍSPĚVKY A ROZVÍJÍM
KOMUNITU.



LET'S WORK TOGETHER

