



E-BOOK

**INFL
UEN
CERI**

&

**ZNA
ČKY** 2020

Wavemaker

PREČO VZNIKOL TENTO E-BOOK?

E-book, ktorý sa chystáte čítať, vznikol ako idea contentového oddelenia našej agentúry na podnet našich študujúcich juniorov píšucich v tom čase záverečné práce. Jedna z prác sa venovala práve influencer marketingu.

Ako agentúra máme s kampaňami zahŕňujúcimi influencerov viackoročné skúsenosti. Logicky sa naša kolegyňa obrátila s niekoľkými otázkami k svojej práci na našich expertov. Narazili sme však na otázky, ktoré sme nevedeli zodpovedať, pretože nám k nim chýbali dáta.

Otázky, na ktoré sme nemali jasnú odpoveď, sa týkali vzťahu značiek k influencer marketingu na Slovensku. Zistili sme, že na Slovensku neexistujú žiadne dáta alebo prieskumy, ktoré by zisťovali pohľad a názor slovenských marketérov na spoluprácu s influencerami.

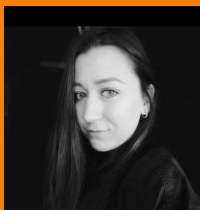
Nevedeli sme sa dopátrať ani k odhadom rozpočtov, ktoré firmy na Slovensku investujú do influencerov. V zahraničí sú takéto informácie bežne dostupné a pravidelne publikované. To nám veľmi pomohlo, pretože tieto štúdie nás inšpirovali pre náš vlastný prieskum.

Vytvorili sme interný tím, ktorý tvorili jedna z našich študujúcich junioriek Hana, naša špecialistka na prieskumy Patrícia a šéf nášho contentového oddelenia Vladimír. Samozrejme prieskum by nevznikol len vďaka nim. Preto si veľmi vážime pomoc našich accountov, sesterských agentúr Mediacom a Mindshare a ďalších externých partnerov, ktorí náš dotazník posielali nielen na našich klientov. Obrovská vďaka patrí aj zástupcom značiek, ktorí si našli čas na vyplnenie dotazníka.

Tento prieskum bol pre nás len začiatkom. Už počas vyhodnocovania sme zistili, čo by sa dalo zlepšiť alebo spraviť inak. Stále sa však učíme a vylepšenia by sme radi priniesli v ďalšej vlne. V budúcnosti v ňom chceme pokračovať aj s väčšou vzorkou, aby sme aspoň čiastočne priniesli obraz o pohľade slovenských značiek na influencerov.

Veríme, že aj táto prvá verzia vám prinesie užitočné informácie a budeme veľmi radi za vašu spätnú väzbu. Tu môžete poslať priamo na vladimir.pastinsky@wmglobal.com. Rovnako sme otvorení akýmkoľvek ďalším otázkam k influencer marketingu.

Na tomto projekte s láskou pracovali:



Hana Jamrichová
Media Trainee



Patrícia Jánošíková
Research Specialist



Vladimír Paštinský
Head of Content & Technology

AKO SME REALIZOVALI PRIESKUM O INFLUENCEROCH?

Hlavným cieľom kvantitatívneho prieskumu bolo zistiť, ako slovenskí marketéri vnímajú spoluprácu s influencerami.

Na realizáciu kvantitatívneho prieskumu bola využitá metóda CAWI, pri ktorej sme vytvorili online dotazník. Dotazník bol pripravený pre marketérov, ktorí pracujú so značkami pôsobiacimi na slovenskom trhu. Časť otázok v dotazníku bola zameraná na respondentov pracujúcich s influencerami, a časť dotazníka bola zameraná na respondentov, ktorí s influencerami ešte nepracovali.

Prieskum realizovala agentúra Wavemaker v období od 06. marca 2020 do 01. apríla 2020. Na prieskume sa zúčastnilo 44 marketérov, ktorí reprezentujú názor značiek na slovenskom trhu. Z vyzbieraných dotazníkov je u 37 respondentov spolupráca s influencerami súčasťou komunikačnej stratégie ich značky, 7 respondentov s influencerami nespolupracuje.



Tento e-book je duševným vlastníctvom agentúry Wavemaker Slovakia s.r.o. Použitie informácií z tohto e-booku je možné len s uvedením zdroja:
Influenceri & značky. E-book, Wavemaker Slovakia 2020

ČO VŠETKO TU NÁJDETE?

- 05** VÄČŠINA Z NÁS SI INFLUENCER MARKETING UŽ VYSKÚŠALA
- 06** AKÝ TYP INFLUENCERA SI VYBERÁME DO KAMPANE?
- 07** NOVÝ TREND: MICRO-INFLUENCER
- 08** ENGAGEMENT, ZÁSAH ALEBO OBOJE?
- 10** 6 VECÍ, KTORÉ SI ZNAČKY PRI INFLUENCEROCH VŽDY VŠÍMAJÚ
- 11** CHCEME INFLUENCERA LEN PRE SEBA?
- 12** KOĽKO ZNAČKY MÍŇAJÚ NA INFLUENCEROV?
- 13** AKO ZNAČKY VYHODNOCUJÚ SPOLUPRÁCE S INFLUENCERMI?
- 14** AWARENESS A PODPORA ZNAČKY
- 15** KRÁTKODOBÉ SPOLUPRÁCE

VÄČŠINA Z NÁS SI INFLUENCER MARKETING UŽ VYSKÚŠALA

Skúsenosti však máme rôzne.

Aktuálne si už veľa značiek na Slovensku našlo cestu ako spolupracovať s influencermi. Stále sa však nájdu značky, ktoré s influencermi nemajú žiadnu skúsenosť.

Z prieskumu sme zistili, že 16% z opýtaných značiek ešte nikdy nespolupracovalo s influencermi a až 51% značiek spolupracuje s influencermi menej ako dva roky. 43% značiek spolupracuje s influencermi tri a viac rokov a iba 5% značiek má stratégiu influencer marketingu zaužívanú viac ako 5 rokov. Z opýtaných značiek 6% nevedelo na otázku odpovedať.

To nám naznačuje, že influencer marketing zatiaľ nie je pre každého. V každom prípade viac ako polovica značiek stále vidí v influencer marketingu veľa benefitov a túto marketingovú stratégiu využíva každý rok.

Menej ako 12 mesiacov

16%

1 až 2 roky

35%

3 až 4 roky

27%

4 až 5 rokov

11%

Viac ako 5 rokov

5%



AKÝ TYP INFLUENCERA SI VYBERÁME DO KAMPANE?

Z každého rožku trošku.

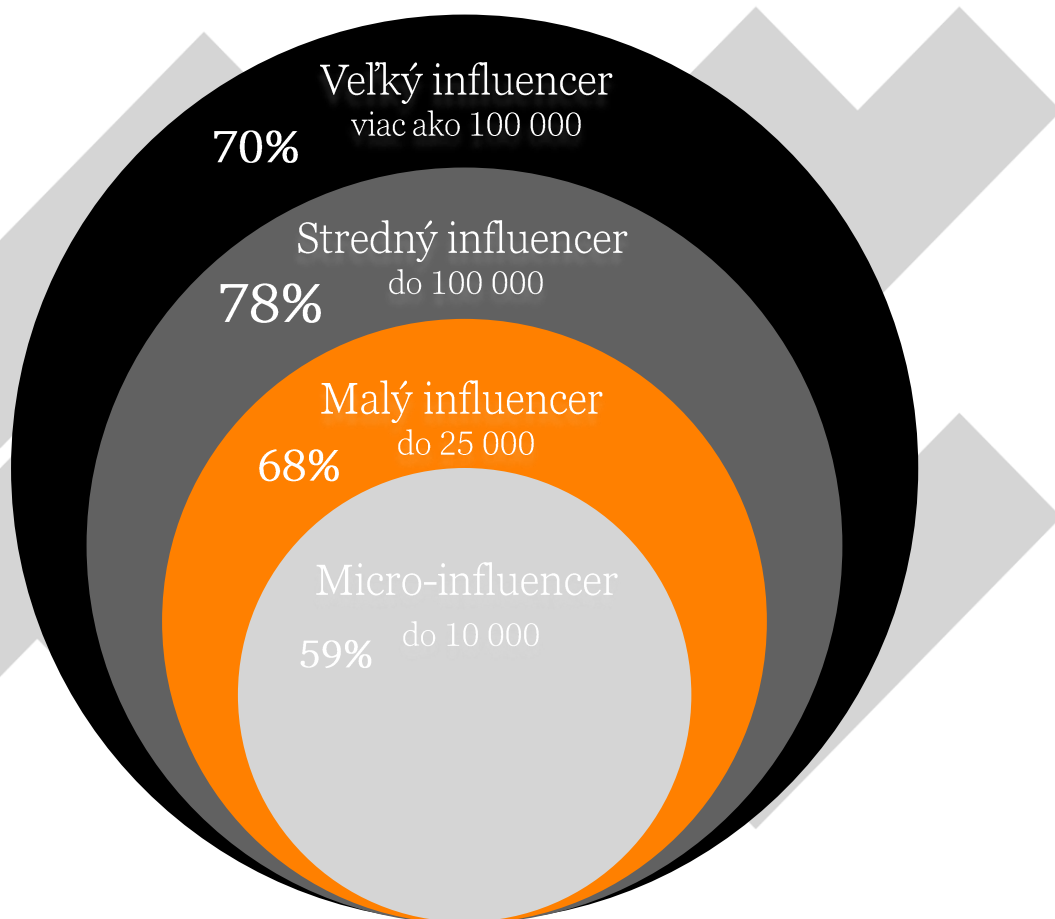
V kampaniach slovenských značiek prevládajú influenceri s rôznym počtom fanúšikov. Najčastejšie sú to však influenceri s počtom followerov aspoň 25 000. Micro-influenceri alebo influenceri s počtom fanúšikov do 10 000 si postupne získavajú pozornosť značiek.

Z nášho prieskumu vyplynulo, že zadávatelia, ktorí influencer marketing využívajú viac ako 3 roky, pracujú s micro-influencerami častejšie ako ostatné značky.

Ako aj z dát uvidíme, značky stále preferujú zásah influencera, a preto stále skôr využívajú veľkých a stredných influencerov.

Očakávame, že trend s mikro-influencerami sa postupne prejaví aj v slovenských kampaniach. Veľké značky k tomu motivujú prípadové štúdie zo zahraničia a úspešné kampane realizované inými značkami na Slovensku. Možno aj snaha vychovať si vlastného ambasádora.

Na druhej strane, veľké značky budú aj naďalej využívať populárne mená, ktoré pre nich z pohľadu komunikačnej stratégie znamenajú vysoký dodatočný zásah a menšie riziko z pohľadu značky.



NOVÝ TREND: MICRO-INFLUENCER

Prečo značky využívajú na spolupráce micro-influencerov?

Spolupráca s micro-influencerom má pre značky viaceré výhody. Samozrejme prináša so sebou aj isté riziká ako napríklad menej skúseností, obmedzená kvalita výstupu, menšia reputácia a ťažšia komunikácia s klientom alebo agentúrou.

PREČO CHCÚ ZNAČKY MICRO-INFLUENCEROV?

Náš prieskum potvrdil, že značky pri tomto type influencerov motivuje prirodzený a uveriteľnejší obsah ich profilov (77% značiek súhlasilo s týmto tvrdením).

Dôležitý faktor zohrala aj efektivita. Pre mnohé značky sú micro-influenceri cenovo výhodnejší a dostupnejší. Najmä, ak ide o menšie značky.

Micro-influenceri majú bližší a prirodzenejší vzťah so svojimi fanúšikmi, ktorí ich väčšinou sledujú kvôli tomu, že sa venujú špecifickej téme. Sú teda do istej miery expertmi v určitej oblasti. Influencer pre svojich fanúšikov predstavuje inšpiráciu a motiváciu. Tento dôvod si vybralo 50% značiek, ktoré s mikro-influencerami pracujú.

Nezabudnime, že menší influenceri sú uveriteľnejší a ľudia reagujú na ich príspevky oveľa častejšie.

JE DOHODNUTIE SPOLUPRÁCE S MICRO-INFLUENCEROM MENEJ NÁROČNÉ?

Na prvý pohľad sa môže zdať, že malý influencer znamená automaticky málo práce. Z našej vlastnej skúsenosti vieme, že to nie je pravda, a potvrdili nám to aj samotné značky, ktoré prieskum vyplňali.

Z pohľadu času, ktorý musia investovať pri dohadovaní spolupráce, značky skôr deklarovali (47%), že spolupráca s micro-influencerami je rovnako časovo náročná ako s väčšími influencerami.

Obsah ich profilov je prirodzený a uveriteľný

Sú cenovo výhodnejší/dostupnejší ako veľkí influenceri

Majú kvalitnejších followerov - sledujú ich fanúšikovia, ktorí ich chcú sledovať

Sú skutoční zákazníci našej značky

Majú vyšší engagement/engagement rate - fanúšikovia sa viac zapájajú do činností...

Dohadovanie spolupráce je rýchlejšie a jednoduchšie



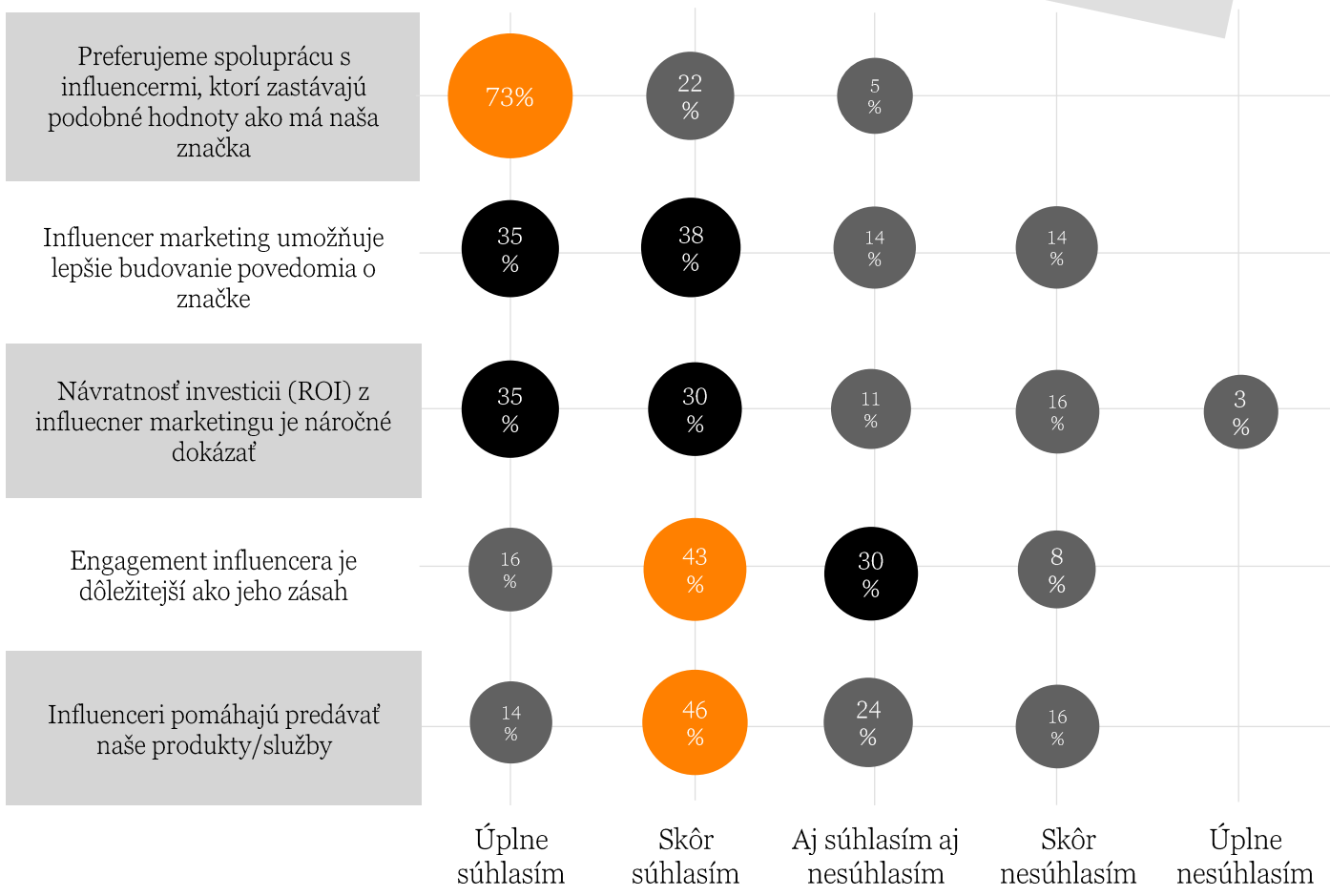
ENGAGEMENT, ZÁSAH ALEBO OBOJE?

Zadávateľia súhlasili s väčšinou výrokov, ktoré hodnotili. Nie je prekvapením, že sa zhodli na dôležitosti imidžu influencera, jeho úlohe v rámci reklamnej kampane a na tom, že dokázať efekt influencer kampane na značku alebo predaje je náročné.

Pri rozhodovaní, čo je pre značky dôležitejšie – engagement alebo zásah influencera – je vidieť istú nerozhodnosť a iný pohľad značiek. Pre niektoré je dôležitá silná a aktívna komunita fanúšikov. Druhá skupina potrebuje mať aj mediálny „výtlak“. Teda pozerajú sa aj na popularitu influencera.

“

95% značiek súhlasí s tým, že sa imidž influencera musí hodiť k značke



AKO VYBRAŤ INFLUENCERA, KTORÝ MÁ PODOBNÉ HODNOTY AKO MOJA ZNAČKA?

Túto otázku ste si asi už položili. Možno ste si aj odpovedali. Buď pomohla otázka "Používa môj produkt?" alebo ste využili vlastné skúsenosti s influencersmi. Je to ale v skutočnosti tak?

Pomôcť vašej intuícii môže náš unikátny prieskum influencerov Influence Power Index. Ten na vzorke viac ako 7500 respondentov zisťoval ako Slováci vnímajú 200 najznámejších influencerov a celebrit.

Prieskum vám dokáže odpovedať napríklad na tieto otázky:

- Ktorý influencer sa hodí k mojej značke alebo produktu?
- Čo si zákazník myslí o našom influencerovi?
- Púta influencer pozornosť mojej cieľovej skupiny?
- Dokáže náš influencer motivovať naši zákazníkovi?

The screenshot shows the 'Influence Power Index Dashboard' interface. It includes a welcome message, an important note about adjusting parameters, and a section for determining the target group and celebrity types. The dashboard features several dropdown menus and a slider for selecting attributes like sex, age, residence, region, education, income, children, and household purchases. There is also a section for selecting up to 6 Brand Link variables. At the bottom, there are summary sections for the Target Group and Celebrities, along with a bar chart showing scores for the Influence Power Index and Celebrity Score.

“

**Influence Power Index
je ako Tinder pre
influencerov a značky**

6 VECÍ, KTORÉ SI ZNAČKY PRI INFLUENCEROCH VŽDY VŠÍMAJÚ

Dá sa však nájsť influencer so všetkým?

Klienti väčšinou nechcú influencera, ktorého profil vyzerá ako katalóg produktov rôznych iných značiek. Očakávajú, že influencer vďaka svojej kreativite a znalosti svojich fanúšikov dokáže pripraviť obsah, ktorý uvíta nielen značka ale aj fanúšikovia (aj napriek platenej spolupráci bude jeho príspevok stále relevantný).

Zadávatelia si vyberajú influencera aj podľa toho, aký má podiel plateného obsahu a prirodzeného (nekomerčného) obsahu.

Rýchly rast fanúšikov môže byť pre influencera aj nebezpečný. Dôvodom je, že mnoho fanúšikov začne sledovať influencera len dočasne kvôli nejakej aktivite. Neskôr stratia títo fanúšikovia záujem, a to môže negatívne ovplyvniť engagement postov, ktorý je až pre 92% značiek veľmi dôležitý faktor výberu.

Pri tejto otázke sa nám v prieskume ukázalo, že aj napriek túžbe pracovať s veľkými menami, značky chcú mená, ktoré majú zdravý vzťah so svojimi followermi, čo v preklade znamená vysoký engagement.

Vďaka nášmu prieskumu Influence Power Index sa dokážeme pozrieť ďalej ako len engagement. Dokážeme zmerať silu tohto vzťahu pomocou indexu a poskytnúť komplexnejšie vyhodnotenie a porovnanie influencerov. Engagement totiž môže byť len dočasná záležitosť (rovnako ako rast fanúšikov) a nemusí byť vždy presný.

Morálka, etika a slušnosť je samozrejmosť a neprekvapí jej dôležitosť pri rozhodovaní sa. Rovnako podstatná je aj transparentnosť influencera pri označovaní spoluprác. Bohužiaľ toto nie je vždy prísne vyžadované zadávateľmi.

Falošní fanúšikovia nie sú pri väčšine slovenských influencerov problém. Potvrdilo sa nám to pri najpopulárnejších menách. To len potvrdzuje kvalitu nášho influencerského prostredia.

Nevyhnutné pre značky



68%

Dobrá morálka, etika a slušnosť



59%

Publikum influencera je relevantné pre našu značku



46%

Transparentnosť a prirodzenosť influencera

Dôležité pre značky

70 81 95

92%

Post/video influencera má vysoký engagement

+1000

68%

Má vysoký počet fanúšikov



59%

Je expert vo svojom odbore

CHCEME INFLUENCERA LEN PRE SEBA?

Značky sa o influencerov nechcú deliť. Aspoň na určité obdobie.

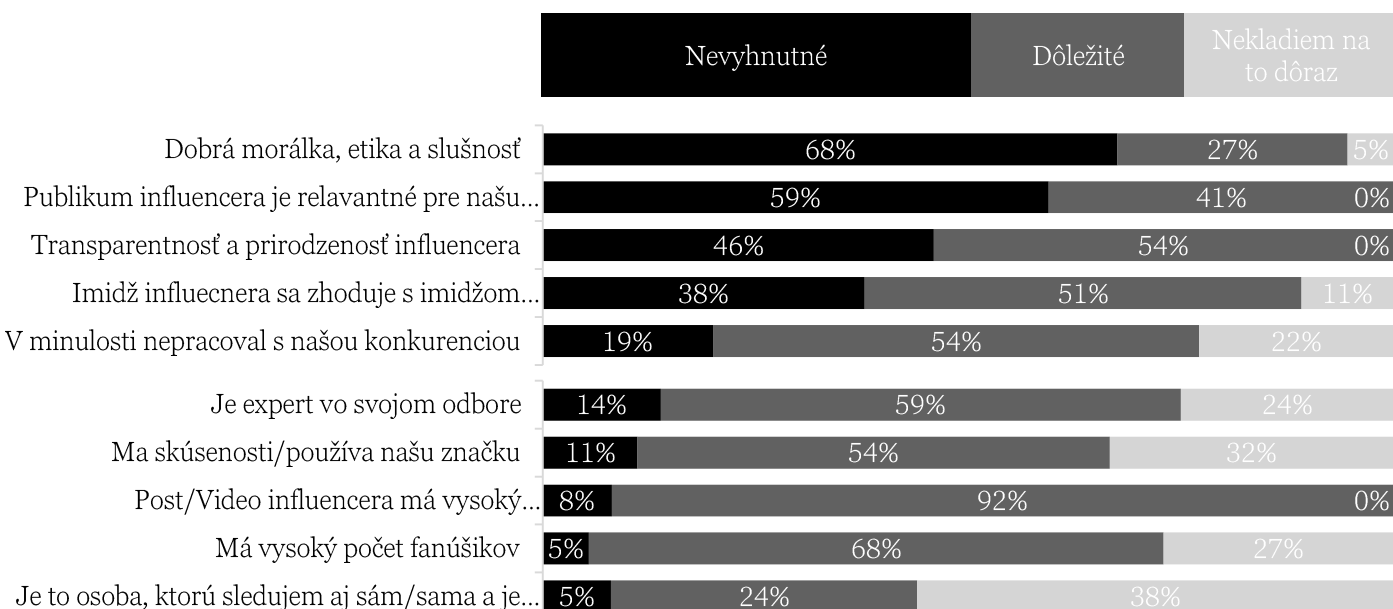
Pre 78% značiek je dôležité, aby influencer nepracoval s konkurenciou. Toto je prirodzené, ale túto štatistiku treba brať s určitou rezervou. Väčšina značiek a influencerov hľadá v tejto oblasti kompromis.

Hlavne pri krátkodobých (kampaňových) spoluprákach je správne, aby influencer nepracoval v rovnakom čase s konkurenciou. Rovnako, aby nespolupracoval s priamym konkurentom v období 2 mesiacov pred našou kampaňou. Toto obdobie považujeme za dostatočné, keďže a jednorazová spolupráca s našim konkurentom nevytvorí žiadnu asociáciu so značkou. Na to je potrebná dlhodobá spolupráca, prípadne priame vystupovanie influencera v kampani značky.

To sú však prípady, kedy je aj agentúre aj klientovi jasné, že daného influencera nebudú využívať alebo odporúčať.

Prísne obmedzenie, že influencer nikdy nemohol robiť s konkurenciou, môže ovplyvniť celkovú kvalitu kampane. Naš trh nedisponuje takou veľkou ponukou, aby sa dalo donekonečna vyberať.

Značky nekladú až taký dôraz na to, aby influencer bol aj ich zákazníkom (32%). Samozrejme je to výhoda, ak takého influencera dokážeme nájsť, a zároveň spĺňa aj ďalšie faktory dôležité pre výber. Na toto sú však väčšinou vhodní micro-influenceri alebo malí influenceri, ktorí sa stávajú ambasádormi značky. Pri niektorých segmentoch je to však nevyhnutnosť. Napríklad automobilový segment alebo mobilné telefóny.



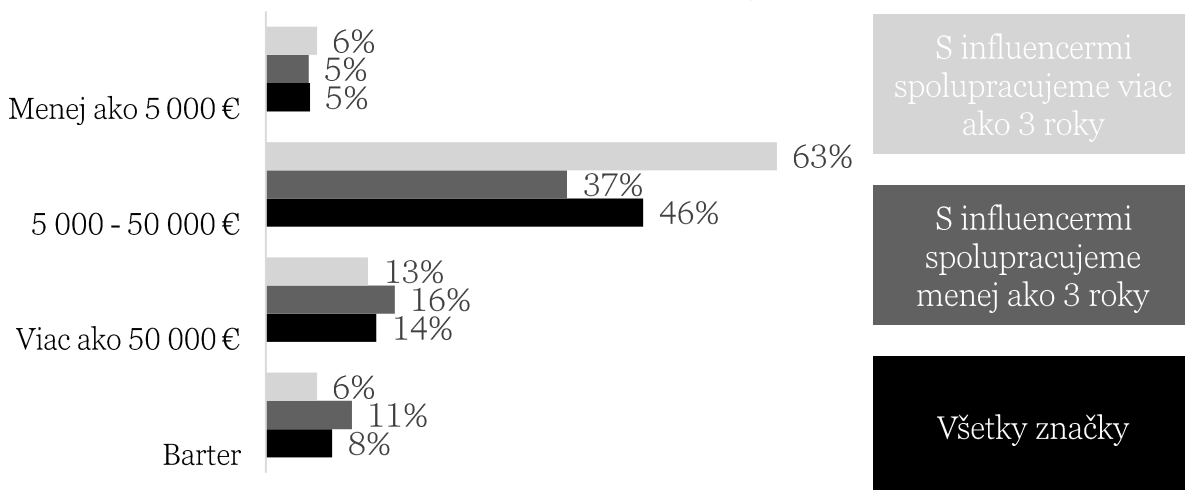
KOĽKO ZNAČKY MÍŇAJÚ NA INFLUENCEROV?

Väčšina značiek investuje do 50 000€.

Z nášho prieskumu vyplynulo, že rozpočet na influencer marketing sa pohybuje do 50 000€. Na výšku investície nemá vplyv to, ako dlho značka s influencer marketingom pracuje.

Mnoho značiek spoluprácu s influencerami stále skúša a hľadá optimálny model využitia influencerov vo svojej komunikácii. Ich rozpočet je skôr testovací. Na druhej strane neočakávame významné zvyšovanie rozpočtov do influencer marketingu, pretože tento kanál je stále veľmi mladý pre slovenských zadávateľov a veľmi ťažko sa meria jeho prínos z pohľadu „brand equity“ alebo predajov.

Určitý stimul by mohol byť rýchlejší rozvoj e-commerce a integrácia nákupu priamo do sociálnych sietí (napríklad Facebook Shop alebo Instagram Shop). Toto sa však deje pomaly a ešte potrvá nejaký čas, kým sa v Európe rozbehne social commerce, ako napríklad v Číne, kde je aktuálne veľmi populárny a kľúčový.



AKO ZNAČKY VYHODNOCUJÚ SPOLUPRÁCE S INFLUENCERMI?

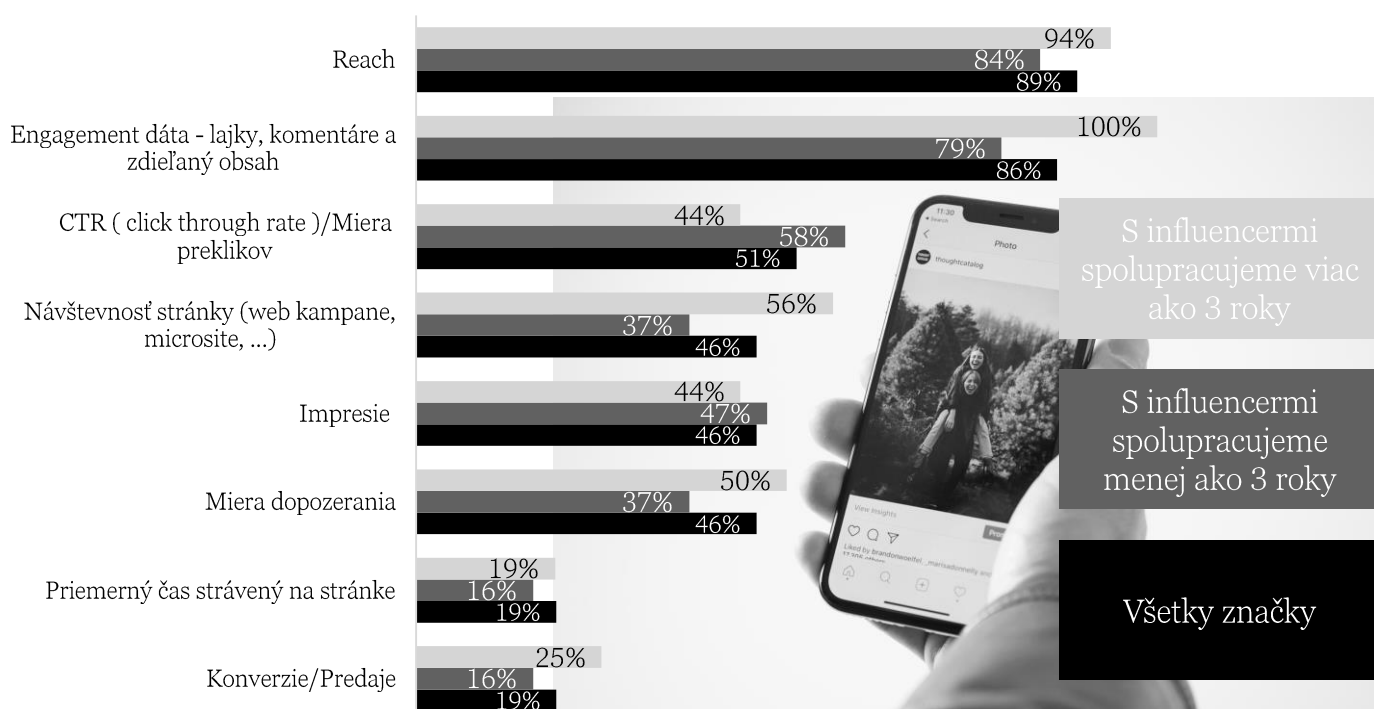
Podobne ako imidžové kampane v online.

V kontexte celej kampane je influencer marketing len malá časť celkového mediálneho plánu. Pre klientov väčšinou znamená dodatočný zásah, respektíve podporu znalosti značky alebo produktu v skupine ľudí, ktorých je ťažšie zasiahnuť tradičnými médiami.

Spolupráce s influencerami vyhodnocuje väčšina značiek na základe dostupných a ľahko merateľných metrick ako je zásah (89%) alebo engagement (86%). Nie je to prekvapenie, pretože pri influencer marketingu chýbajú pokročilejšie metódy na meranie efektu spolupráce na značku (napríklad brand-lift štúdie alebo iné merania). To spôsobuje, že sa značky na Slovensku pozerajú na influencer marketing skôr ako na taktiku, a nie strategické médium. Takto to ešte určitý čas ostane aj napriek tomu, že technológie na pokročilejšie meranie máme k dispozícii aj u nás.

Bohužiaľ ani to najlepšie meranie vám pri niekoľko týždňovej kampani nebude stačiť na zmeranie efektu. Zmena nastane, ak začnú značky spolupracovať s vybraným influencerom na dlhodobej báze. Už aj na našom trhu existujú príklady takýchto spoluprác a je to vidieť aj na spontánnom spojení influencerera s danou značkou (viď strana 15).

Miera prekliku alebo návštevnosť stránky sú metriky, ktoré sleduje menej značiek (cca 50%) Je to odraz toho, že kampani na generovanie návštevnosti je menej. Nie sú také štandardné ako tie na podporu značky. Na druhej strane, fanúšikovia influencerov nechcú prerušiť svoje „surfovanie“ po Instagrame alebo YouTube. So svojim obľúbeným influencerom chcú tráviť čas a nie sú pripravení hneď kliknúť a začať nakupovať. Výnimkou sú „beauty influenceri“ a „fashion influenceri“. Pri ich sledovaní sú fanúšikovia skôr v nákupnom móde ako pri iných odvetviach.



AWARENESS A PODPORA ZNAČKY

V tomto sú influenceri pre značky nápomocní najviac.

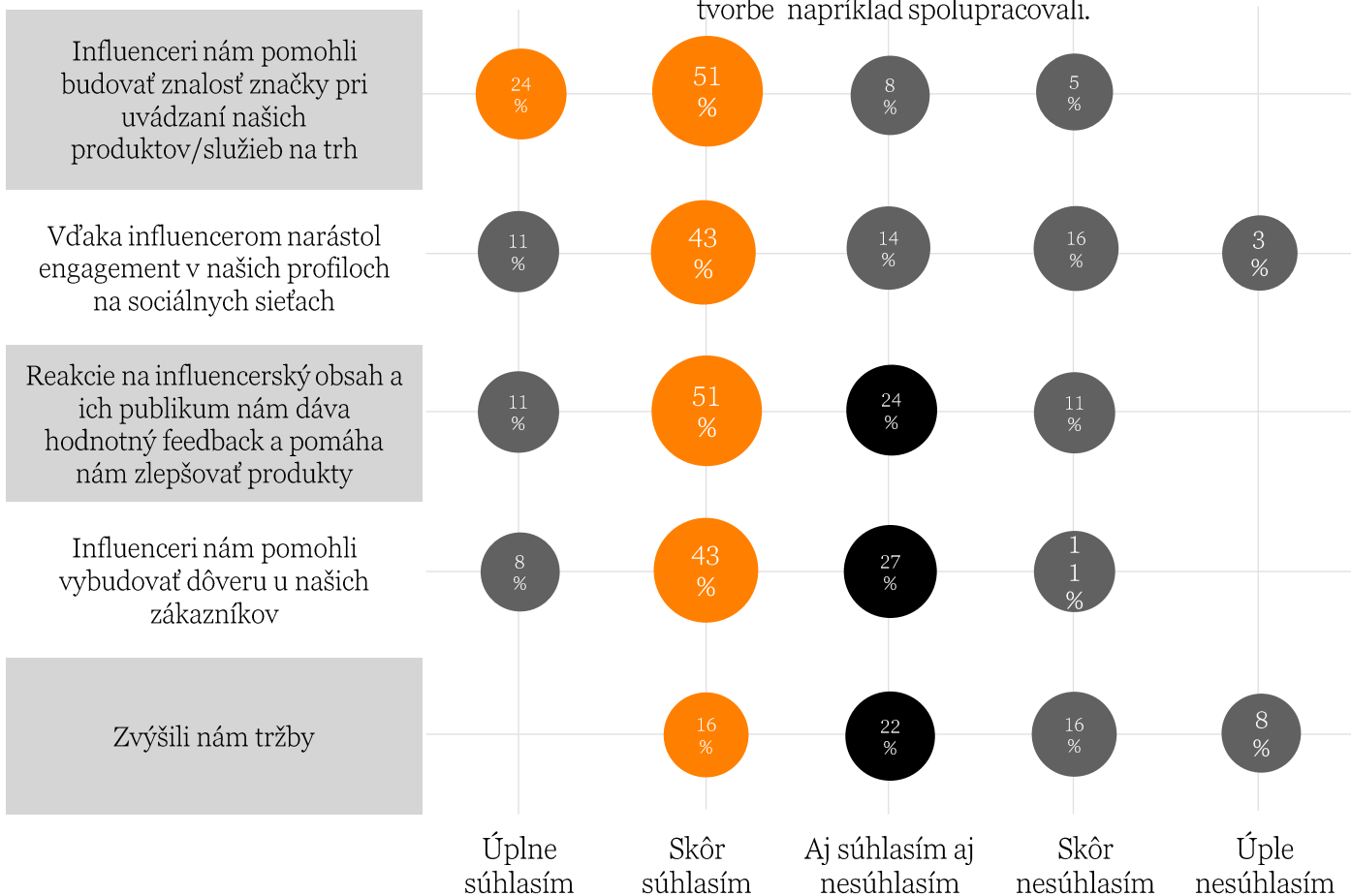
Ďalšia otázka nášho prieskumu len potvrdila to, že budovanie a podpora znalosti značky alebo kampane je jedna z hlavných úloh influencera. Táto úloha je najviac nejasná, pretože sa len veľmi ťažko dokazuje. Ruku na srdce, kto sa pri kampaniach s influencermi zaoberá tým, čo si fanúšikovia z danej spolupráce odniesli, zapamätali, alebo akú emóciu to v nich zanechalo?

Ako sme spomínali predtým, takéto meranie je reálne aj v našich končinách. Väčšinou je však jeho najväčším nepriateľom to, že kampaň je v skutočnosti veľmi krátka a teda fanúšikovia influencera sú značke vystavení len krátko.

Ciele ako podpora znalosti a zásah kampane pri krátkodobých spoluprákach vedú aj k zlým a sotva uveriteľným kampaniam. Výsledky môžu na prvý pohľad vyzeráť dobre, ale realita môže byť úplne iná. Značky veľmi ľahko prehliadnu, že influencer je partner a nie len lacný priestor.

Mnohí klienti už začali chápať, že úspešná spolupráca s influencerom je o win-win-win modeli pre influencera, jeho fanúšikov a samotnú kampaň.

Prečo influenceri negenerujú okamžité predaje? Pretože to nie je primárny kanál na to určený. Samozrejme aj tu môže pre niektoré značky fungovať affiliate marketing alebo unikátne zľavové kódy. Keď sme však pri predajoch, tak tu by tiež influencerom pomohlo, ak by produkt niesol ich DNA. To znamená, aby na jeho tvorbe napríklad spolupracovali.



KRÁTKODOBÉ SPOLUPRÁCE

65% značiek spolupracuje s influencerami na konkrétnej kampani.

Hodnotiť tento prístup je veľmi ťažké, pretože každá značka je iná a každá vie sama najlepšie, čo potrebuje a aké výsledky jej to nosí.

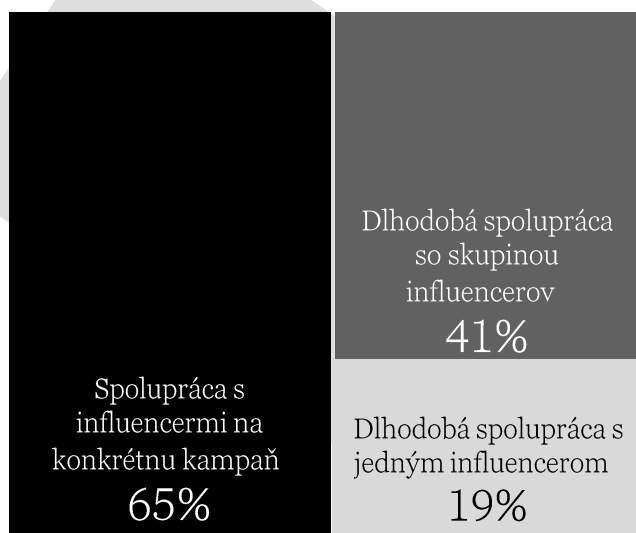
My sa však prikláňame k dlhodobým spoluprácam so skupinou influencerov alebo s konkrétnym menom. Nesie to so sebou viacero výhod. Samozrejme, vždy je dobré do kampane dopĺňať aj nové mená. Takto si môže značka otestovať potenciál nových mien.

Dlhodobé spolupráce prinášajú aj ďalšie efekty. Hlavne tie spojené so značkou. V našom prieskume Influence Power Index sme zistili, že ľudia si dokážu influencera asociovať s konkrétnou značkou v prípade dlhodobých spoluprác.

Najlepšie to je vidieť na dlhoročnej spolupráci Sajfu so značkou Samsung - 12% tých, ktorí ho poznajú, si ho spontánne spája so Samsungom. Viac ľudí si ho spojilo už len s Fun rádiom, ale to je prirodzené.

V prípade našich spoluprác máme podobnú skúsenosť s klientom Beiersdorf a youtuberkou Patra Bene. Patra spolupracuje s klientovou značkou Nivea od roku 2017. Za ten čas sa stala Patra súčasťou značky Nivea a až 21% ľudí, ktorí ju poznajú, si ju spontánne spája s touto značkou.

AKÝ TYP SPOLUPRÁCE S INFLUENCERMI STE NAJČASTEJŠIE REALIZOVALI V ROKU 2019?



O AGENTÚRE WAVEMAKER

Wavemaker sa zrodil v roku 2018, keď spoločnosti MEC a Maxus spojili svoje sily a vytvorili novú agentúru. Nie sme len obrovská mediálna agentúra (hoci naša fúzia bola najväčšou v médiách), ale predstavujeme nový druh globálnej agentúry prinášajúcej riešenia svetovej úrovne prostredníctvom médií, obsahu a technológií. Na Slovensku Wavemaker nadväzuje na poslanstvo MEC Slovakia.

Influencer marketingu sa venujeme nielen na úrovni plánovania a realizácie kampaní, ale sme aj pioniermi v analytickom prístupe v tejto oblasti. Spolu so sesterskými agentúrami Mediacom a Mindshare sme realizovali prieskum Influence Power Index, vďaka ktorému sme získali jedinečné dáta o slovenských influenceroch a celebritách, čo viedlo k úspešným kampaniam pre našich klientov ako napríklad Beiersdorf (Nivea), Telekom, Mondelez či Slovenská sporiteľňa.

Okrem riešení v influencer marketingu naši odborníci dokážu pokryť celé spektrum marketingových výziev na ceste spotrebiteľa k nákupu. Medzi takéto oblasti patria integrované komunikačné riešenia, plánovanie a nákup médií; spotrebiteľské aktivácie; strategické poradenstvo; riadenie nákupu a investícií; analytika, výskum a správa dát; sociálne médiá; tvorba a distribúcia obsahu; mobilný marketing; search engine marketing (SEM), search engine optimization (SEO), výkonnostné médiá; programatický nákup; sponzoring športu, zábavy a cause marketing.

Wavemaker

CBC I, Karadžičova 8, 821 08 Bratislava, Slovensko

e-mail: info_sk@wmglobal.com

tel.: +421 2 5788 0410



ĎAKUJEME

Otázky alebo spätnú väzbu posielajte na
vladimir.pastinsky@wmglobal.com

Wavemaker