

# Influenceri

vzdelávací materiál

## KTO SÚ INFLUENCERI?

**Influenceri** - v doslovnom preklade **ovplyvňovači** - sú osoby, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie sa iných osôb (napríklad pri kúpe rôznych produktov) a majú dosah na tvorbu ich preferenčných názorov.

Deje sa tak z pozície ich autority, znalostí alebo vzťahu s publikom. **Svojich sledovateľov aktívne zapájajú a začleňujú do chodu svojho profilu alebo kanálu,** ich dosah môže byť buď všeobecne veľký, alebo koncentrovaný - záleží od váhy ich vplyvu.

V súčasnosti už **neplatí, že influencer musí mať milióny sledovateľov - môže mať aj menšie publikum, ale zároveň má naň značne veľký vplyv.** Samozrejme, platí aj opak, a to znamená veľké publikum s menším vplyvom naň.



Kedysi dávnejšie boli influencerami len športovci, herci a iné mediálne známe osoby. Vďaka nedávnej explózii popularity sociálnych sietí sa nimi stávajú rôzni ľudia z celého sveta a majú teda dosah rovnako na rôznych ľudí z celého sveta. Influenceri sociálnych médií sú ľudia, ktorí si vybudovali reputáciu vďaka ich znalostiam, aktivitám a expertíze v danom poli ich pôsobnosti, či už je to napríklad varenie, humor, móda, kozmetika, videohry, atď ... Pravidelne uverejňujú obsah na platforme podľa vlastného výberu, pre svoje veľké a entuziastické publikum. Hlavný dôvod, prečo rôzne značky a firmy spolupracujú s influencerami je, že dokážu vytvárať trendy, na základe ktorých potom posmelujú sledovateľov si dané produkty od týchto firiem zakúpiť.

## ROZDELENIE INFLUENCEROV

### 1. Mega influencer

Ich publikum má **viac ako milión sledovateľov**. Ich spolupráce môžu stať až milión dolárov za príspevok, spolupracujú preto s nimi len tie najväčšie svetové značky. Sú to napríklad Ronaldo, Kylie Jenner, Lionel Messi, Selena Gomez, The Rock, Jamie Oliver, ...



Influenceri výmenou za takúto spoluprácu **získavajú vo väčšine prípadov financie.**

## 2. Makro influencer

Veľkosť publika makro influencerov sa hýbe medzi **100,000 až 1 miliónom sledovateľov**. V tejto kategórii sa nachádzajú celebrity a online experti rôzneho zamerania. Spolupráce sa tu vyhľadávajú oveľa jednoduchšie, pretože je ich viac a sú finančne dostupnejší ako mega influenceri. Sú to napríklad Zuzana Plačková, Rytmus, Zomri, Fero Joke, Jana Hrmová, ...

## 3. Mikro influencer

Sleduje ich **od tisíc do 100,000 ľudí**. Svoje spolupráce si vyberajú a zvažujú, nerobia s každým za každú cenu, myslia na dopad na ich followerov. Ich najväčšia devíza je autenticita. Sú nimi napríklad Maroš Molnár, Sandra z Dejepis Inak, Juraj Šlauka, Martin "Pyco" Rausch, Eva "Evelyn" Kramerová, Jakub Grigar, ...

Títo influenceri sú aj nazývaní "**pravými influencermi**". Strážia si a vážia si svoje publikum, ktoré sleduje nie to kým sú, ale to, čo robia a čomu sa venujú.



## 4. Nano influencer

V porovnaní s ostatnými majú **menšie, ale o to vernejšie publikum**, a teda **disponujú veľmi silným a koncentrovaným vplyvom**. Iným jazykom by sa dalo povedať, že sú to veľké ryby vo veľmi malom rybníku. Táto skupina influencerov je zo všetkých najmladšia a stále sa rozvíja.

## Druhy influencerov

Influencerov rozdelujeme do kategórií aj podľa typu obsahu. Sú to klasickí (Instagram, TikTok, ...), youtuberi, blogeri, podcasteri, celebrity a mienkotvorní **influenceri** (napríklad novinári, akademici, či poradcovia).



## PRÁCA A VLASTNOSTI INFLUENCEROV

Influenceri musia **pravidelne a konštatne zdieľať obsah, držať sa v kontakte so sledovateľmi**, mať vypracovaný obsahový plán spolu s časovým harmonogramom a dodržiavať ich. Vykonávajú rôzne úlohy súvisiace s vytváraním osobného a propagačného obsahu na sociálnych médiách. Patrí sem napríklad **filmovanie a fotografovanie, obrazová a zvuková editácia, prieskum značiek a produktov s cieľom vytvoriť propagačný obsah, písanie titulkov k obsahu, odpovedanie na komentáre a správy od svojich sledovateľov**, atď ...



Keď však ľudia vidia, že niečo nie je dokonalé, vedia to dokonca aj oceniť, lebo vidia, že je to z reálneho života. Pointou je, že kladné aj negatívne situácie z tejto práce vyplývajú na dennodennej báze a treba vedieť sa na ne adaptovať a pracovať s nimi - považovať všetky tieto vstupy za súčasť každodennej rutiny.

### K osobnostnej výbave influencerov musí patriť hlavne:

1. otvorenosť
2. konštantnosť
3. úprimnosť
4. trpezlivosť
5. cieľavedomosť

Influencer musí sledovať trendy, teda čo sa práve vo svete deje a na čo ľudia najlepšie reagujú. Naša spoločnosť sa aj vďaka internetu takpovediac zrýchlila a je veľmi náročné udržať s dobou krok. Človek, ktorý sa venuje tomuto povolaniu, musí byť stále aktuálny, autentický a flexibilný.

**Zdroje :**

- [forbes.com](https://forbes.com) - článok Micro-Influencers: When Smaller Is Better
- [forbes.sk](https://forbes.sk) - článok Kto je top influencer na Slovensku?
- [influencermarketinghub.com](https://influencermarketinghub.com) - článok What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined
- [rhythminfluence.com](https://rhythminfluence.com) - článok Examples of macro/premium influencers & who they are
- KCTV5 News - reportáž 'It's a full-time job': The life of a social media influencer