SPIR definice Influencer marketingu (IM) pro účely Výzkumu inzertních výkonů (VIV)

aktualizace leden 2025

Influencer marketing (IM) - využívání osobností a jich dosahu v reklamním prostoru za účelem propagace produktů, služeb či značek.
Do nákladů za IM se **započítává** (bez ohledu na způsob platby):

- platba influencerovi (honorář) za využití (dosah) jeho publik (odběratelů - followers, subscribers, fans apod.)
- platba influencerovi (honorář) za jeho tvůrčí schopnosti oslovit publikum
- platba influencerovi formou barterové spolupráce (produkty, letenky, ubytování), uvádějte částky v maloobchodních cenách.

Do nákladů za IM se **NEzapočítává**:

- “boostování” kampaně (zvyšování dosahu) na kanálu influencera za peníze zadavatele
- IM končí na kanálu influencera, přenesení kampaně do jiných kanálů, např. kanálů značky/služby nebo použití kreativy influencera v jiných reklamních kanálech již IM není
- v případě že IM pro zadavatele zajišťuje agentura, pak do výkonu IM nepatří agenturní poplatek (fee) ani práce a činnosti influencer marketing managera

IM je pod kontrolou zadavatele, zároveň je ale zachována autenticita influencera. IM končí na kanálu influencera, přenesení kampaně do jiných kanálů, např. kanálů značky/služby nebo použití kreativy influencera v jiných reklamních kanálech již IM není.