

Dobrý den,

Tento rozhovor slouží jako podklad pro diplomovou práci s názvem „Influencer marketing na sociální síti Instagram v oblasti cestovního ruchu“. Slouží pro akademické účely. Tématem našeho rozhovoru bude influencer marketing, využívání sociální sítě Instagram a spolupráce mezi značkami a influencery. Rozhovor bude nahráván a zabere zhruba hodinu času.

Demografické údaje:

Jak se jmenujete? Petra Voráčková

Kolik je vám let? 24 let

Jaké je vaše povolání? Oficiálně jsem osoba samostatně výdělečně činná, živím se výrobou videa a fotografií a zároveň marketingovou činností.

INFLUENCER MARKETING

Co pro vás znamená pojem influencer?

Influencer je pro mě osoba, jejíž konání nějakým způsobem ovlivňuje chování lidí. Což znamená, že ve větším měřítku to mohou být lidé aktivní na sociálních sítích, herci, sportovci a na menší úrovni to mohou být třeba i rodiče nebo lidé na středních školách, kteří mají nějaký kontakt se studenty. Influenceři ovlivňují nejen chování lidí, ale i jejich nákupní rozhodování.

Proč si myslíte, že spolupráce s influencery je v současné době populární?

Podle mého názoru influencer marketing je populární z toho důvodu, že sociální sítě jsou na vzestupu a lidé z marketingu se toho snaží samozřejmě využít na maximum. Myslím, že influencer marketing tady byl vždy. Když se podíváme zpětně na celebrity, které nosí značky drahých značkových návrhářů na červených kobercích, je to svým způsobem také influencer marketing. V dnešní době je tomu kladen větší důraz, protože sociální sítě jsou všude a také poprvé se stává, že influenceři jsou lidé, kteří z určitého pohledu nic nedokázali a nejsou známí z jiných důvodů. Jsou třeba známí jen kvůli tomu, že jsou sociálně aktivní na sociálních sítích.

Jaký je podle vašeho názoru rozdíl mezi označením influencer a instagramer?

Myslím si, že mezi těmito termíny je diametrální rozdíl. Ne každý je influncer-instagramer a instagramer-influencer. Podle mě první chybou je, že někteří lidé sami sebe nazývají influencer, což je někdy těžké posoudit, pokud to nemají podložené na nějakých datech. Influencer je prostě člověk, ke kterému nějaká část populace vzhlíží, poslouchá, sleduje ho nebo se řídí radou, kterou influencer doporučí. Kdežto instagramer je kdokoliv, kdo je aktivní na sociální síti Instagram a zároveň je to spíše člověk, který se zaměřuje na fotografie. Jejich povoláním může být, že jsou skutečně fotografové nebo umělci, nebo kdokoliv kdo tvoří na platformě Instagram s tím, že mohou být aktivní na této sociální síti a mají určitou strategii.

Za co se považujete vy – influencer nebo instagramer?

Já se určitě považuji za instagramera. Za influecena se považuji jen do určité míry, protože vím, že některé lidi, kteří sledují moje sociální síť, jsem částečně ovlivnila. Rozhodně se více považuji za instagramera než za infleuncera. Možná je to také otázka dostatečného sebevědomí, říct „jsem influencer“.

Podle vašeho názoru, který kanál má v influencer marketingu největší úspěch?

Tady je určitě důležité rozlišit o které skupině se bavíme. Jak z demografického pohledu, zda se bavíme o České republice nebo jiné zemi, o jaké věkové kategorii, zda jsou to lidé mladší či starší. Pokud se tedy budeme bavit spíše o mé cílové skupině, která obecně žije v České republice a je to mladší generace, tak největší ovlivňující sociální síť je YouTube. Je to z toho důvodu, že si tam lidé mohou vytvořit vztahy s influencerama. Dalším důležitým kanálem jsou InstaStories (pozn. jsou součástí Instagramu) – nedávám je na druhé místo. Myslím si, že mají stejné místo jako Youtube. Kontakt na InstaStories s porovnáním s klasickým Instagramem je více osobní. Není to to stejné, když někdo postuje na Instagram aranžované fotografie, které jsou sice krásné, ale není z nich vidět ten kontakt. Celkově je důležité zmínit, že influencer marketing je vytvořený na vztazích s lidma.

Jak si myslíte, že ovlivňujete svoje publikum?

Podle mého názoru ovlivňuji spíše, než abych nabízela konkrétní produkty, tím že měním jejich chování, pohled na svět a chování ohledně témat jako je cestování nebo přemýšlení nad životním prostředím. V čem si myslím, že také dost ovlivňuji, když doporučím nějaký seriál na Netflixu. Na to se mi ozve většinou nejvíc lidí.

Znáte svoje fanoušky? Dokázala byste vaše publikum popsat...

Na všech sociálních sítích lze sledovat statistiky, na Instagramu to tedy jde jen pokud máte aktivovaný business profil, který jsem však nedávno vypnula kvůli novým algoritmům, které Instagram nastavil. Moje cílová skupina jsou z větší části ženy, myslím si, že je to kolem 70%, věkově kolem 15-30 lety, výrazně dominuje věková skupina 18-25let. V tuto chvíli to nemám podložené konkrétní tabulkou, nemám ji momentálně před sebou. Takto to však bylo naposledy, když jsem se na to dívala. Zájmově vím jen o těch lidech, kteří semnou komunikují. Je určitě velká skupina lidí, která to vše sleduje, ale nijak neinteraguje. Ti lidé, co semnou komunikují mají zájem o podobné věci, jako je cestování, rozšiřování obzorů, mají zájem o BIO životní styl, jsou více dobrodružní, více liberální i politicky, jsou prostě více volnomyšlenkářský.

Na kterém kanálu (sociální síti) máte podle Vašeho názoru největší „influencer power“? Proč?

Řekla bych, že z pohledu zásahu jsou nejlepší InstaStories, protože tam to spousta lidí vidí, soustředí se na to, když to vidí. Na druhou stranu, YouTube video se pořád točí a dá se přehrát znovu. InstaStories prostě skončí a už se na ně nikdo nepodívá. Neumím si mezi nimi úplně vybrat, každý má jiný charakter – dlouhodobý a krátkodobý. Ale momentálně si myslím, že InstaStories jsou nejlepší kanál na ovlivnění.

Čím si myslíte, že jste Influencer power získala?

Myslím si, že jsem nějaké své vědomosti a svoji „moudrost“ nabídla zdarma přes YouTube. Začala jsem točit videa, na kterých mluvím o věcech, o kterých si myslím, že jim rozumím. Když si najdu cestu k nějakému internetovému tvůrci, tak mě vždycky něčím musí zaujmout. Vidím jejich obličej několikrát, a pak mi vlastně přijde, že jsou to kamarádi. Podobným způsobem si myslím, že to bylo i u lidí, kteří

mě sledují.

Plno lidí mi řeklo, že narazilo na pár mých videí, podívali se na ně a pak uznali, že se jim líbím a začali mě prostě sledovat.

Jaké kanály pro spolupráci se značkami využíváte?

Víceméně všechny – Facebook, Instagram, InstaStories, Youtube. Facebook moc ale neřeším, protože to je teď pro mě spíše stránka. Aby příspěvky někdo na Facebooku viděl, tak to musí být videa nebo to musí být propagovaný. Pokud se však nebude jednat o něco specifického, tak nebudu dávat Facebooku žádné peníze. Já rozlišuju Instagram a InstaStories, i když je to jedna sociální síť. A to proto, že si myslím, že se používají každý trochu jinak. A i když by to obecnost mělo být stejné, tak to audience je trochu jiný – ti co sledují moje InstaStories, a ti co sledují pouze můj Instagram (feed). Když byl ještě předtím Snapchat populární, tak to bylo jasně rozdělený. To co však udělal Instagram bylo, že zkopíroval Snapchat a dal to k sobě. Takže proto to považuji za dvě rozdílné sítě Instagram a InstaStories. Je to taky dobré rozlišit, když spolupracuje se značkami, protože to jsou dva různé kanály. A na obou je vynaložená nějaká práce.

Jak je to s Snapchatem tedy v Česku?

Byla jsem dlouho přesvědčená, že Snapchat bude hlavní sociální sítí. Začínala jsem tak, že jsem dělala Snapchat pro jeden brand, byla jsem jeho tváří. Poté, když začínala stoupat aktivita na mých kanálech a vlastně fanoušci značky nevěděli, kdo jsem, a nebo naopak moji fanoušci, co za brand to dělám. Když právě přišli InstaStories, tak jsme to zrušili. U nás v České republice si myslím, že Snapchat příliš nejede. V USA je to stále populární, aktuální, ale je to o hodně mrtvější, a myslím si, že management Snapchatu nedělá moc dobrý rozhodnutí jako firma. Určitě nebude součástí strategie navrhované kampaně pro značku. Pro brandy je navíc složitý na používání. Musí být hodně propojené na jiné sociální sítě. Takže to podle nich nemá smysl.

Myslíte si, se dá influencer marketing cílit jen na sociální Instagram?

Ano, momentálně samozřejmě, ale za rok to může být úplně jinak. V tom mají sociální sítě přidanou hodnotu, že se pořád mění. Myslím, že momentálně rozhodně.

Ted' jsem pracovala nějakou dobu v digitální agentuře, kde jsme dělali kampaně a jde pak hlavně o to, co se měří, co je ten výstup - výsledek, co chtějí za cíl. V tom mnoho firem zapomíná, co bylo vlastně cílem. Někdy se jede prostě jen na čísla, udělají se reporty, někdy ani vlastně klient (značka) pořádně neví, co to znamená, ale mnohdy čísla prostě uspokojují. Pak se tedy můžeme dívat na filosofickou rovinu toho, jestli opravdu reálně ta kampaň někoho zasáhla nebo ne.

Přejít na další okruh tématu...

INSTAGRAM

Jak dlouho používáte sociální síť Instagram?

Myslím, že od roku 2013. Přes pět let, nejsem si jistá. Na začátku jsem to používala jako osobní účet. Pak v roce 2015 jsem to změnila na prezentaci blogu a sebe jako travel blogger Restless Child.

Instagram je jednou z nejrychleji rostoucích sítí. Proč si myslíte že má sociální síť v současné době takový úspěch?

Myslím si, že je to proto, že skoro všichni mají mobilní telefony, kde se dají používat aplikace a není to už jen sociální síť pro umělce. Každý mi přijde, že už je dnes na Instagramu a Facebooku, protože se o tom pořád mluví. Starší generace si to také zakládá, aby drželi krok, a nebo aby viděli, čím se mladší generace zabývají. Mnohdy to také může být, že slyší případy, že někdo vydělal miliony na Instagramu a myslí si, že se tam dá získat sláva. Lidé se tam prostě chtějí prezentovat v nejlepším světle. U mladších generací je to i to, že jsou tam oblíbení herci, zpěváci a tvůrci a můžeme je sledovat. Je to taková trošku gossip girl a můžeme vidět co se děje v zákulisí.

Jaké vidíte propojení mezi influencer marketingem a sociální sítí Instagram?

Myslím si, že Instagram je pro Influencer marketing jako stvořený. Navíc teď, když existuje InstaStories. Dobře vytvořená strategie tam může fungovat úplně krásně. Jediné, v čem Instagram pokulhává, je legislativní část. Protože spousta spoluprací je placená a někdy se to neuvádí. Pokud je to placená spolupráce, tak je to prostě reklama. Reklama musí být ze zákona nějakým způsobem označena.

Často je tam hashtag #ad je někde schovaný a není to podle mého názoru někdy dostačující.

Mělo by to být jasně uvedeno, jak je spolupráce založená. U větších brandů a větších influencerů už to Instagram umí a dokáže to označit.

Je tam tedy neznalost v tomto oboru?

Ano. V legislativě ohledně influencer marketingu se málokdo vyzná, málokdo z influencerů je právník, aby se v tom vyznal. Jsou samozřejmě lidé, kteří se tomuto věnují. Podle mě by to prostě mělo fungovat tak, že pokud za něco dostanu zaplacené, tak to dám lidem vědět. Transparentnost je důležitá. Potom se totiž poznají dobře udělané kampaně a špatně udělané kampaně v influencer marketingu.

Nemyslím si, že by to mělo být podceňované. Youtube to má jednodušší, protože se tam dá partnerství nebo spolupráce jednoduše zakliknout při nahrávání videa. Mnoho firem, když s nimi mluvím, tak je zaskočeno, proč by pak měly dělat influencer kampaň, když je to uvedené jako reklama. Proto se jim snažím vysvětlit, že když je to uvedené, tak to neubírá tomu, že je to účinné. Mělo by to mít pořád stejnou váhu, pokud je to zaplacené či nikoliv. Tato část influencer marketingu stále pokulhává a není to vyřešeno. Pak se dostáváme do části barterů, kde je to hodně nejasný. Pokud dostávám něco zdarma nebo nějakou službu zdarma, je to reklama či nikoliv?

Je podle mého názoru důležité vzdělání, na všech stranách – influencerů, značky, publika. Když by lidé chápali, jak to všechno funguje, tak by to možná byli více všechno ochotni přijmout.

Jakými tématy se na sociálních sítích (instagramu) zabýváte?

Cestování a zajímá mě spíše cestování z pohledu udržitelného rozvoje. Také spíše cestování, které je cenově dostupné. Nejsem luxury blogger. Tvořím o cestování, které zajímá mladší generace. Více z pohledu „skaut“. Sekundárně ochrana životního prostředí, udržitelná móda, snížení odpadu. Všechno to spolu souvisí. Jsem taky vegan. Takže toto téma.

Nahráváte více fotografie do vašeho feedu nebo používáte více Instastories?

Na Instagram do feedu se snažím přidávat každý den. Jenže v reálu je to tak jednou za dva až tři dny. Také záleží, jak je to zrovna s cestováním.

Nedávno jsem byla v Paříži, tak jsem měla spoustu fotek a mohla jsem přidávat každý den. Teď mám zbytky, tak se mi do toho tolik nechce. Záleží prostě na situaci. Na InstaStories se snažím přidávat každý den aspoň něco. Občas je toho víc, občas méně. Když se věnuji více sobě a osobnímu životu, tak mi nepřijde úplně zajímavý, sdílet toho tolik. Když jsem však na cestě, tak toho přidávám víc, protože chci sdílet, jaké zajímavé věci se dějí okolo.

Používáte hashtagy? V jaké míře?

Vždy jsem měla připravenou skupinu hashtagů. Záleželo čeho se fotka týkala. Jestli to byla krajina či osoba. Používám jen komunitní hashtagy, což jsou hashtagy, které jsou spojené s nějakým profilem, který „repostne“ fotografie, například #wildculturecz. Je dobrý si na to udělat „research“. Momentálně nepoužívám skoro žádný hashtagy. Vzhledem k tomu, jak se pořád mění ty algoritmy, tak nemám motivaci se příliš snažit. Je důležité si uvědomit, že na tom tolik nezáleží.

Plánujete váš obsah na sociální síť Instagram?

Ano, Instagram je asi jednou ze sociálních sítí, kterou nejvíce plánuji a starám se o ni. Dopředu si vybírám, už i u focení, jestli se to hodí na Instagram. Z pohledu kompozice atd. Občas fotku ani nevyfotím, protože vím, že se nebude hodit na Instagram. Plánuju si, jak ten feed bude vypadat v různých aplikacích. Nepřipravuji popisky, což bych měla, ale nedělám to. Vizuál si připravuji úplně nejvíc. Na YouTube, kde by to mělo víc nějaký plán, tak tam si nepřipravuji vůbec nic. Žádný scénář, nic. Tam si to dělám, jak mi to prostě přijde pod ruku.

Kolik času vám práce s Instagramem zabere?

Tady je zajímavé říci, že když už jdu fotit, tak už je to součástí toho plánování. Takže když jsme jeli naposledy do Paříže, náš program se točil ohledně fotografie. Takže jsme dlouho třeba neponocovali, protože jsme museli vstávat na východ Slunce a udělat fotky. Přijde mi, že ta část toho focení je tam pořád. Konkrétně, když už je to vyfocené, tak editace fotek mi zabere asi 10 minut jedna fotka. Celkově třeba z jednoho dne focení, z několika lokací, mám třeba 5 kvalitních použitelných fotek. Ty musím stáhnout, vybrat, zeditovat, nahrát do telefonu, připravit do feedu, a pak přidávám popisek. Toto celé mi může zabrat půl dne. Záleží na situaci.

Fotografie mě živí, takže to dělám pořád. Někdy už vlastně nevím, co je pracovní a co je osobní. Je to součást každodenního programu.

Jak pracujete časově s ostatními sociálními sítěmi?

Youtube je delší, protože tam mám více toho materiálu. Na druhou stranu na Youtube nahrávám méně než třeba na Instagram. Na Facebook „repostuju“ jen fotky z Instagramu, takže tam nic. Někdy na Facebook, nahraju třeba něco přímo z telefonu, což bych si na Instagram nedovolila, protože tam to má svoje pravidla.

Sledujete trendy na Instagramu? Pokud ano, řídíte se jimi?

Sleduju, protože mě to zajímá. Není to jen z pohledu marketéra. „Instamísta“, lokace. Nebo třeba novinky, například šablony. Někdy třeba vidím, že je nějaký trend v zahraničí, tak to to zkusím aplikovat u nás, protože mi přijde, že to nikdo nedělá. Například s těmi šablonami. Nevím, možná nesleduju tolik českých lidí. Takže možná to někdo dělal. Někdy to prostě vyzkouším. Někdy je to trend jen třeba na měsíc. Co se týče „engagementu“, tak se třeba zvýší. Ne, že by to mělo nějaký extrémní růst, ale třeba nějakých pár stovek lidí, mě začalo sledovat. Někdy někteří další influenceři to nasdíleli. Lidi byli zvědaví, odkud to vzal, tak šli na můj profil a bylo to zajímavý. Na Instagramu se mi líbí to, že pořád můžeme něčeho dosáhnout organicky. Ale bohužel Instagram začíná dělat to, co Facebook. Feed už stojí za nic (z pohledu dosahu), jsou tam reklamy, nezobrazují se fotky lidí, které bych chtěla vidět.

Jaké klady a zápory vidíte na sociální síti Instagram?

Myslím, že Instagram má spoustu kladů, že může lidi inspirovat. Zápory mohou být takové, že si tuto síť lidé berou moc osobně, množství liků a followerů souvisí s cenou toho daného člověka, někteří jsou z toho nešťastný a řeší kolik mají followerů. Ve finále na tom vůbec nezáleží. Je tam prostě spousta inspirace. Příkladem může být, že tam byl někdo, kdo bydlí v dodávce. Tak jsem se prostě o toto téma začínala zajímat a už jsem v pokročilejší fázi svého plánu, že chci v dodávce také bydlet. Začala jsem sledovat spoustu ilustrátorů, lidí, co dělají kaligrafie. Je tam spousta krásy a pozitivních věcí. Je tam však také spousta povrchních nesmyslů. Myslím, si tedy, že na Instagramu je spousta pozitiv, ale bohužel také spousta negativ, protože lidé neví, jak s ním zacházet. A v tuto chvíli možná převažují

negativa. Momentálně třeba s algoritmy. Snižuje to motivaci.

Používáte Instagram na propagaci cizí značky?

Ano. Mám několik dlouhodobých spoluprací. Některé jsou o jednom postu. Příkladem mohou být čajové bedýnky, které přijdou jednou za rok. A mým úkolem je dát post, že jsem tyto bedýnky dostala. Je to mimochodem skvělý a miluju je. Občas jsou některé kampaně, kde jsem potřebovala ty peníze a někdy mi přijde, že je to trošku malý zlo, to sdílení. Momentálně si můžu vybírat, protože mám stálý příjem, pro jednu cestovní kancelář. Mám dlouhodobé spolupráce, jako je třeba T-Mobile, kde je třeba dohodnuté určité množství postů. Mám prostě od nich simku, na které mám určitý počet dat, který sponzoruje T-Mobile zatímco jsem na cestách. Vždycky se snažím být transparentní, aby to bylo z toho profilu (fotky) poznat.

Přejít na další okruh tématu spolupráce se značkami

SPOLUPRÁCE SE ZNAČKAMI

Jak podle vás může influencer pomoci značkám?

Velmi. Pokud jde zejména o malé značky, nebo start-upy, komunity, události, tak si myslím, že díky influencerům to může značkám dost pomoci. Produkt by měl mluvit za sebe víc, než aby to ten influencer musel výrazně ukazovat. Pokud je třeba opravdu něco nového, tak se to prostě začne říkat mezi lidmi. Příkladem může být značka Bohempia. Vyrábí veganský český oblečení, ve který je zčásti konopí, takže je to taková novinka. O této značce jsem se také dozvěděla ze sociálních sítí. Minimálně v té mé „niche“ mohou influenceři pomoci o povědomí dané značky, jejich produktech a jejího vnímání. Záleží pak, jak je to provedeno. Protože, když značka začne spolupracovat s produktem, který s tématem absolutně nesouvisí, tak může uškodit. Když se značka spojí s daným influencerem, tak v podstatě influencer je zodpovědný za tu značku. A naopak. Pokud třeba influencer udělá nějaký průšvih, tak se to pak pojí s tou značkou. A musí se to řešit přes PR.

Za jak dlouho působení na Instagramu přišla první spolupráce se značkou?

Já jsem měla štěstí, protože jsem se hned na začátku působení mého blogu seznámila na jedné networkingové akci s lidmi z CzechTourism. Takže hned po měsíci nebo dva po založení blogu, jsem vypomáhala na jedné kampani. Měli projekt, na který jim zbyl prostor. Takže jsem mohla udělat video po Praze. Myslím, že se to projevilo i do Instagramu, ale nebylo to určitě založený jen na Instagramu. Jinak potom asi po půl roce první menší spolupráce, po roce se to začalo zvyšovat a začali přicházet větší nabídky.

První spolupráce byla placená nebo v rámci tzv. barteru?

CzechTourism byl placený, ale to bych možná nepočítala, protože to bylo založený na jiných faktorech. První ze spoluprací byl barter, myslím, že to byl GadoGado. Dostala jsem od nich tašku. Já je moc nepropaguju, což je možná škoda, protože jejich věci používám skoro denně. Placené věci začaly chodit, jak jsem se dostala do marketingové komunity v Praze. Takže si myslím, že je to hodně o kontaktech. Protože se marketéři spojí raději s tím, koho už znají, než aby se spojovali s někým novým. Je dobrý si rozhodit síť mezi tyto lidi. Marketáři to samozřejmě dělají taky a snaží se navazovat kontakty s influencery. Někdy můžeme vidět, že influencer propaguje dvě značky zároveň, tak si lidé mohou říkat, jak je to vlastně možný, že může propagovat dvě různé značky navzájem. Je totiž dost možný, že ty dvě značky spravuje ta samá agentura a rozhodla se spojit víc věcí dohromady, protože toho šlo využít. Občas je vidět, že tu samou věc propagují ti samí lidé. Je to taky proto, že když někdo pracuje pro danou značku, tak kontaktuje lidi (influencery), na které se může spolehnout. Než aby řešil nové kontakty a nové vztahy.

Kolik procent podle vašeho odhadu spolupráce je placené a kolik je tzv. barter?

Momentálně bych řekla, že je to více barterů. Placené jsou spíše „jednorázovky“. Já osobně jsem se nesešla s dlouhodobou placenou. Někdy ty bartery jsou dlouhodobý, protože když třeba dostanu baťoh, tak si můžu prostě napsat, kdybych chtěla další. Barter je snadnější pro kohokoliv.

Proč (jaká byla motivace) z vaší strany spolupracovat se značkami?

Většinou mě zajímá ten daný produkt, když se jedná třeba o barter. Ideálně mám k tomu nějaký vztah předem. Vždycky si říkám, jestli mi to stojí za to. To se týká zejména u těch placených spoluprací. Hodně se to týká nejen produktů, ale i destinací, protože se pohybuji v oblasti cestovního ruchu. Minulý rok jsme jeli kampaň od Czech Tourism s názvem „RoadTripBaroko“. Dostala jsem nabídku, kolik za to dostanu zaplacené a co je potřeba publikovat. Finanční honorář je taky z dobrých motivátorů pro travel blogery. Neměl by to být hlavní důvod, ale je to dost dobrý bonus. Když ráda cestuju a ještě to mám zaplacené. Vždycky to musí být i srdeční záležitost. Musí to tedy být něco, co mě zajímá a také něco pro moje publikum. Nemůžu sklouznout k tomu, že celý můj profil budou jen propagace, protože to jde pak proti tomu, proč jsem ho založila. Chci, aby tam byli věci, které jsou dostupné všem a nejen věci, které jsou méně dostupné. Musí to mít přínos pro moji komunitu.

Jak byla spolupráce se značkou navázána – z vaší strany či ze strany značky?

když chci navázat spolupráci s nějakou značkou, tak mě většinou pošlou k šípku. Takže bych řekla, že je to spíše ze strany značky. Nebo je to přes nějaký prostředníky. Taky to, že pro nějakou firmu pracuje někdo, koho znám z mládí... Je to hodně o lidech a kontaktech. Existuje mnoho lidí, který umí navazovat kontakty a různé spolupráce lépe. Někteří influenceri dokáží skvěle prezentovat sebe a dokáží třeba navrhnout celou kampaň. Dělá se to. Já jsem na toto špatný příklad. Tourism boardy jsou většinou státní orgány a mají rozpočet na spolupráci. Nebo se to také dělá tak, že do nějaké destinace jedu a oslovím subjekty místního cestovního ruchu. Do travel blogingu patří dost vzdělávacích akcí. Přijde mi, že existuje český rybník a pak ten zahraniční. Přijde mi, že je to málo propojený. Přijde mi, že existují nějaké Češky, které působí v zahraničí. Působí však na té mezinárodní vlně. A pak je tu česká scéna, která třeba nikdy neslyšela o zahraničních konferencích apod., není tam propojení. Teď čistě mluvím o travel blogingu.

Jaká kritéria jsou pro Vás důležitá pro navázání spolupráce?

Podle mě to musí přinášet hodnotu oběma stranám. Musí to také přinášet hodnotu publiku. Influencer by měl reprezentovat daný styl, který má daná značka. Musí to

dávat smysl. Pokud to nedává, tak to pak obecnostvo jednoduše vidí. To jsou pak prodejní blogeri, u kterých je vidět, že berou úplně všechno. Musí to mít hodnotu. Nikdo si nepíše seznam věcí, seznam značek, který daný blogger používá. A není to jen o číslech, může to být influencer, který má 10 000 sledovatelů, ale třeba i 500, pokud ho třeba opravdu poslouchá to publikum. Jde o zaměření. Dám příklad. Pokud jde třeba o nějaký veganský brand, tak dává větší smysl, zkontaktovat influencera, který má hlavní téma veganství, byť i s menším publikem. Protože k němu chodí lidi, kteří se zajímají o toto téma. Takže je to určitě vhodnější. Než třeba kontaktovat někoho, kdo má větší publikum, ale není to úplně jeho hlavní téma.

Jak tedy můžeme rozdělit influencery podle počtu followerů?

Já bych řekla, že 10 000 a méně jsou menší, střední 10 - 100 000, možná spíše v České republice 10 000 - 50 000, velcí 100 000 a více a u nás v České republice 50 000 a více. V zahraničí se pohybují čísla i v milionech sledujících, ale to u nás není.

Spolupracujete s agenturami nebo přímo se značkami?

Jak kdy. Většinou asi s agenturami, kde je prostředník. Záleží také na velikosti značky. Nebo někdy také přímo s nějakým člověkem, který dělá (značce) sociální sítě, ale to jsou většinou externí lidi. Příkladně moje spolupráce s T-mobilem je přes agenturu. Když mám spolupráci se startupem, který má třeba 20 produktů měsíčně, tak je to prostě něco jiného.

Spolupracujete jen se značkami zaměřené na cestování? Popřípadě z jakého dalšího sektoru jsou dané značky?

T-Mobile, mobil HTC – využívám každý den. Tato spolupráce semnou je skrze fotografování, protože chtějí prezentovat foťák v mobilu a je skvělý na cestování. Technologie mají určitě jiný rozpočet, než někdo, kdo dělá ruční výrobu.

Spolupracujete jen s českými značkami nebo také se zahraničními značkami?

Většinou s českými, apokud jsou to mezinárodní, tak s českým oddělením. Podle mého názoru české publikum nikoho nezajímá, pokud se bavíme o zahraničních značkách. Já mám sice 20 000 followerů na Instagramu, ale když se mě firmy zeptají odkud jsou a zjistí, že nemluví jazykem toho brandu, tak je to nezajímá. Což je

zajímavý. Protože existuje mnoho influencerů, kteří mají různorodé followery z různých zemí, sice mluví stejným jazykem, ale jsou prostě všude. České publikum není atraktivní pro zahraniční značky. Také záleží, když to vezmeme z pohledu tourism. Dává smysl oslovovat české publikum s tím, že existuje polský turismus, rakouský atd. Dává smysl, abych se soustředila tady, než abych třeba dělala kampaň, která by měla prezentovat Jižní Ameriku. Moje české publikum asi hned tak jednoduše nepojede do Brazílie, ale spíše pojedou do Krakova, protože je to blízko. A je více možné, že to bude mít více dopad a zásah na tu kampaň.

Propagujete na svém účtu nebo se staráte přímo o instagramový účet značky?

Záleží na domluvě a o co se jedná. Co mě je asi nejbližší, tak jsou destinační propagace. Je to o tom, kde se domluví celý balíček, domluví se obsah, který influencer má na starosti na svých kanálech a obsah, který má na starosti na cizích kanálech. Může to být od příspěvků až přes „takeover“ a tvoření obsahu v podobě videa apod. Když jsem třeba na blogger tripu, tak jsem propagovala značku v té destinaci, ale zároveň jsem točila video pro jejich kanál. Protože s touto firmou spolupracuji více a měli jsme takovou domluvu. S influencerem někdy přichází určitý „skillset“. A firma jich může využít. Je to vše na domluvě. Někdy však navýšení a propojení těch účtů může zvýšit hodnotu influencera. Na svůj účet bych však nikdy nesdílela cizí obsah. Mohla bych ho nasdílet, pokud by mě třeba někdo vyfotil a sedělo by mi to do mého feedu. Ale zakládám si spíše, na tom, že si to všechno dělám sama. Téměř všechny fotky jsou moje tvorba. Cizí fotky bych si tedy na feed nedala, ale třeba na InstaStories ano. Tam to tolik neřeším. Příkladem můžu uvést, že teď budu propagovat jednu dobročinnou akci a mají to moc hezky udělaný, protože nám poslali předpřipravený obrázek do InstaStories. S tím problém nemám.

Propagujete produkty nebo určitou značku na hlavním feedu Instagramu nebo v Instastories?

Když propaguju využití toho produktu, tak asi spíše na InstaStories.. Záleží, co to je. Když mám třeba nějaký batoh, tak si ho dám spíše na feed, protože ho mám na sobě. Záleží, jak jsou ty věci prostě vizuální. Příkladně spacák se blbě fotí, takže jde spíše do InstaStories. Obecně, abych produkt dala na feed, musí mi tam vizuálně sedět.

V InstaStories je mi to víceméně jedno, protože se ten obsah zobrazí jen na 24 hodin. A může to tam člověk více rozebrat a vysvětlit.

Dáváte fanouškům (followers) vědět, že se jedná o placený obsah? Proč ano, proč ne?

Dřív jsem se tím moc nezabývala, ale od doby, kdy jsem zjistila, že s tím mohou být problémy, a může to být nelegální, tak se to snažím dělat víc a většinou to dávám jako hashtag #ad nebo formulací typu: „toto video je výsledkem placené spolupráce s XX (značka)“. To stejný i u instagramových fotek. Co mi přijde úplně nejjednodušší je vysvětlit tuto spolupráci. Nebo poděkování. Poděkování je však ošemetný. Myslím, si, že by to mělo být spíše jen ve chvíli, kdy se jedná o press tip a zadarmo něco „vypostuju“. Pokud je to placené, tak se snažím uvést přesně, že se jedná o placenou spolupráci.

Navazujete krátkodobé nebo dlouhodobé spolupráce? Jaké jsou klady a zápory?

Mám raději dlouhodobé, ale spoustu jich je krátkodobých. A to proto, že se třeba jedná o jednorázovou kampaň. Mám však raději dlouhodobé, protože je to ve finále méně práce pro všechny. Příkladně s Czech Tourismem nemáme navázanou dlouhodobou spolupráci, ale máme navázaný dlouhodobý vztah.

Z pohledu fanoušků, jak vnímají dlouhodobé a krátkodobé spolupráce?

Přijde mi, že kdykoliv člověk uvede, že se jedná o placenou spolupráci, tak to má trochu menší engagement, protože je to placený. Lidi to nemají rádi, někteří to moc nechtějí podporovat. Na druhou stranu však chápou, že je to práce a influenceři potřebují z něčeho jíst a platit výdaje. U těch dlouhodobějších spoluprací mi přijde, že už to právě lidé ví a nemusím jim to pořád připomínat.

To už mi pak přijde hodně. Proto by influenceři neměli propagovat každou značku, která je osloví, protože pak je toho moc. Nevím však jak mi na to reaguje moje obecenstvo, protože mi na to nechodí ani pozitivní, ani negativní reakce.

Z vašeho osobního pohledu, jak vypadají úspěšné spolupráce se značkami? Jak vypadá ideální spolupráce?

Podle mého názoru, základem úspěšné spolupráce je, když značka nechá

influencerovi volnou ruku. Je hodně lidí, co tomu nerozumí a snaží se do toho mluvit. Firma nemůže dát určité blogerce scénář, co musí říct. Takto to nefunguje. Měli by vědět, že je pro ně vhodná, ale tu kreativitu nechat na ní, protože ona ví, co je pro její publikum nejlepší. Firma by měla říct, co chce sdělit a dát influencerovi prostor. Přijde mi, že pak obecně všechny úspěšné spolupráce jsou založené na tom, že to influencer pojme svým způsobem. Ví, jak to předat svému publiku, aby ho poslouchalo. Pokud by mi někdo řekl, abych vyfotila produkt a aby zabral čtvrtinu obrázku, protože takto to oni vždycky dělají, tak to u mě fungovat nebude, protože já takový styl nemám a takovýmto způsobem věci nefotím. Dále by značka neměla oslovovat influencery podle počtu, protože jsou prostě obrovští, ale podle tématu.

Je vidět rozdíl pokud komunikujete s někým, kdo se influencer marketingem a jeho komunikací přímo zabývá?

To by samozřejmě byla ideální situace, kdyby firmy měli specialisty na influencer marketing a kdo tomu rozumí. Přijde mi, že jak se to dá obejít, je najít jednoho influencera, kterému se líbí, co ta značka dělá. Navázat s ním vztah a potom ho využít jako spojníka, pro další influencer kampaně. Protože málokdo rozumí, této stránce influencer marketingu, jako influencer samotný. To jak pracovat s publikem vědí nejlépe lidé, kteří nějaké publikum mají. Firma většinou nemá prostředky mít na toto jednoho člověka.

Máte další zkušenosti s nevydařenou spoluprací? Jaké jsou podle vás důvody nevydařené spolupráce?

Myslím, že ne. Spíš třeba, že se změnili ve firmě lidi a ten člověk, který se mnou navazoval spolupráci, už tam nedělá. Osobně s tím, asi nemám zkušenost.

Myslíte si, že čím více spoluprací se značkami influencer má, tím je úspěšnější a získá více dalších spoluprací s dalšími značkami?

Myslím, že ano. Tím, že značka uvidí, že influencer propaguje nějakou značku, tak se pak na základě toho firma influencera osloví. Třeba i když je větší influencer a viděla bych, že tam nic nemá, tak bych si třeba myslela, že se s značkami nespolupracuje.

Přitom to však může být jen o tom, že se ho nikdo nezeptal. Nemyslím si, že by byl úspěšnější. Ale to, že může na základě toho mít více spoluprací, to ano.

Pokud je práce placená, jakým způsobem finančně ohodnocujete svoji práci, př. za jednotlivé příspěvky nebo nějakým paušálem?

Je to individuální. Někdy to dělám na balíčky. Také záleží na tom, zda mi navrhnou cenu. Někdy mám za úkol si navrhnout cenu. Někdy to je třeba tak, že dostanu nabídku, abych někam jela a dostanu za to určitou částku. Když mi to přijde přijatelné, tak s tím souhlasím. Samozřejmě určitě by tam byl vždycky prostor na vyjednávání.

Řekla bych, že se to teď u mě pohybuje za jeden instagramový příspěvek mezi 1500Kč – 3000 Kč. Záleží na kompozici té fotky, jak je tam ten produkt vidět apod. InstaStories většinou dávám v balíčku s Instagramem. Na Youtube účtuju tvorbu toho videa, takže tam to pohybuje kolem 5 000 Kč. Někdy se však radím s ostatními influencerem, kolik bych si měla za danou kampaň účtovat. Další příklad; Jednoduchý čtyřdenní výlet, ze kterého je pár postů, jedno video. Takové by bylobylo ohodnocené tak na 10 000 Kč. Když mě platí zahraniční firma, tak si to nadhodnotím víc, než když mě platí česká firma. Také záleží jestli mě platí korporát, nebo když mě platí startup. Pro lidi, co třeba mají malé zdroje (startupy apod.) tak to může být kolem 1000 Kč, pro nějaké korporace minimálně na 2000 Kč. Někde jsem četla, že odpovídající cena je, když si od počtu followerů odečtu 10 %, takže teď, když mám třeba 19 000 followerů, tak cena by za jeden příspěvek měla být 1 900Kč.

Jaké je platové ohodnocení v porovnání se zahraničím?

Je to rozdíl. Je tam takový rozdíl, že si říkám někdy, že je to někdy až moc. Takové částky bych si asi nikdy nedovolila navrhnout. Ale je to možná moje osobní záležitost, protože vidím, že oni pak ty velké částky dostanou. Příklad může být 1000 dolarů za jeden blog post. Zahraniční firmy mají podle mého názoru více peněz a mohou tedy dát více peněz do influencer marketingu. Podle mého názoru tomu zahraniční firmy více rozumějí, a to s tím i více souvisí.

Je spolupráce mezi influencerem a značkou nějak podchycena právní smlouvou?

Mělo by to tak být. U větších projektů, to tak většinou je. Pokud se jedná o malou spolupráci, která je třeba navázaná přes agenturu, tak je tam navázaná nějaká důvěra a nemusím na všechno podepisovat smlouvy, protože ví, že se na mě mohou spolehnout. Důležité je podchytit to, co se stane, když někdo něco nezaplatí nebo někdo něco nedodá. To je velmi důležité definovat.

Když se něco nedodá, je tam finanční pokuta nebo na jakém principu to funguje?

Ano. Ve smlouvě je například uvedeno, jaká procentuální částka mi bude účtována, pokud něco nedodám. Tak to jsem byla trošku vystresovaná. Potom je třeba určitě ve smlouvě uvést, pokud nějaká částka nebude zaplacená v daný termín. Zda se připočítává nějaký paušál. Je to taková formální stránka influencer marketingu. Málokdo to však řeší, málokdo to dělá. Ale stává se, že někdo nezaplatí fakturu včas. Potom je to docela problém, protože blogger neplave v penězích, aby si mohl dovolit ty peníze nemít. Takže je dobré to určitě řešit. Jinak to akorát může kazit vztahy apod. Určitě je dobrý mít smlouvu.

Přejít na další okruh

Ovlivňují vás další influenceři? Sledujete trendy a necháváte se ovlivnit danými trendy na Instagramu?

Sleduju lidi, kteří mě baví jako osobnosti nebo to co vytvářejí. Také kdo dělá skvělé fotky. Soustředím se hlavně na celkovou hodnotu. Tak se inspiroju v oblasti filmu, video esejema rozboru filmu. Mám totiž pocit, že jsem travel blogging tak nějak vyčerpala. Že mě tam nemá, kdo co učit. Přejde mi, že už tomu rozumím a nebo se to učím za pochodu. Ale inspirace přichází i z jiných oborů.

UZAVŘENÍ ROZHOVORU

Jak vidíte budoucnost influencerů a influencer marketingu?

Někde jsem četla, že žijeme v malé době, ve které toto blogování funguje.

Myslím si, že malá doba může trvat třeba dvacet let. Že teď tento koncept funguje. Teď mi přijde, že se všichni vezeme na vlně a nikdo tomu nerozumí. V České republice si myslím, že jsme v první čtvrtině kopce. Myslím si, že se to bude dále vyvíjet – že se budou v tomto oboru influenceři i marketéři více vzdělávat.

Jak vidíte sociální platformu Instagram do budoucna?

U Instagramu se obávám, že ho uživatelé začnou opouštět, protože z Instagramu se stává druhý Facebook. Bojím se toho, že inspirativní lidi, kteří chtějí sdílet, začnou tuto síť opouštět. Instagram vlastně vznikl jako platforma pro vizuálně zajímavé věci. Takže tyto lidi začínají být více frustrovaní z toho, jak s nimi Instagram zachází. Takže podle mého názoru časem půjdou jinam. Nevím, kde se co objeví. Zároveň si myslím, že Instagram bude jako Facebook. Myslím si, že to bude do budoucna větší nuda a lidé budou hledat nová kreativní místa. Ale influencer marketing pojede stále na Instagramu. Někdy mi přijde, že firmy chtějí pořád live stream na Facebooku. Tak to jsem prostě odmítla. Pokud live stream, tak na Instagramu, ale i tak už mi to nedává moc smysl. Držet krok se všema sociálníma sítěmi je velmi generační a těžké a podle mě je to životní poslání.

Je něco, co byste ještě rád zmínil(a)?

Je možné, že influencer nemusí být zastoupený agenturou, ale může si vytvořit tým lidí. Například Polkadotpassport si najala manažera, který ji všechny spolupráce a nabídky vyjednává a zajišťuje. Má na starosti jenom jí. Takže pokud ten influencer opravdu vyrostle, může si najmout manažera, který pracuje na procenta.

Děkuji mockrát za Váš pro rozhovor pro diplomovou práci.