

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.

ÚVOD

Můžete se prosím představit?

Jmenuji se Veronika Primm, mám vlastní travel blog, TravelGeekery, používám všechny sociální sítě, včetně Instagramu. Blogováním se živím, ale není to můj hlavní zdroj příjmu. Děláním obecně v online marketingu.

INFLUENCER MARKETING

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

Tradiční formy marketingu nefungují tak jako dříve. Tradiční reklama, v novinách, časopisech, nezasáhne tu nejsilnější kupní sílu, kterou jsou teď mileniálové, kteří dospívají. K jejich zasáhnutí je potřeba nových typů marketingu, na což influencer marketing funguje skvěle. Typický mileniál již tolik nesleduje televizi apod. Je potřeba přiblížit se publiku na kanálech, na kterých se pohybuje. Což jsou sociální sítě a blogy. Značky se dostanou skrze influencery k publiku lépe, než kdyby se snažily budovat samy to samé publikum. Influenciři jsou schopni produkt doporučit. Je to autentičtější forma marketingu, než když firma dělá reklamu.

Jaká je podle vašeho názoru současná situace influencer marketingu u nás v České republice v porovnání se zahraničím v oblasti cestování?

Řekla bych, co se týče cestování u nás, je to dost v plenkách, není to rozvinuté. U nás jsou značky zvyklé spolupracovat v oblasti módy, jídla atd., cestování není až tak rozvinuté. Je tady spousta influencerů, kteří dělají třeba lifestyle, do kterého zahrnou i

to cestování. Ale vyloženě influencerů v cestovním ruchu je tady relativně málo a ten trh na to ještě není naučený.

Je nějaký rozdíl mezi českými a zahraničními „travel influencer“, co se týče obsahu?

Zahraniční influenceri mají tu výhodu, že vyrostli, když sociální sítě začínaly, nabrali tam tedy tuto výhodu, byli schopní vyrůst více. V České republice nejsou až tak velcí influenceri. Když je někdo v ČR považován za velkého, v mezinárodním měřítku je jako nic. V tomto je to určitě jiné. V zahraničí je běžné, že influenceri s kvalitním publikem jsou placeni za svoji práci. Zatímco tady se většinou děje, že dostanou něco zdarma. Není tam platba navíc. Tohle se mění, ale pořád je to na začátku. Zahraničím tedy spíše myslím na západ od ČR. Kdybychom to třeba porovnali se Slovenskem, to je zase někde jinde, to jsme na tom lépe my.

Které země tedy mohou jít příkladem v dobrém influencer marketingu?

Amerika, Brazílie, Anglie, Německo, i Rakousko má docela dost influencerů, takže je to tak roztržštěné. Nejpokročilejší trhy jsou nejpokročilejší i v tomhle.

Co pro vás osobně znamená označení influencer?

Influencer je někdo, kdo si vybudoval publikum, a má na něj nějaký vliv. Může ovlivňovat třeba jejich nákupní chování. Může to být přes dané sociální sítě, přes blog, kdy lidé dají na doporučení daného influencera, když se rozhodují pro destinaci, kam chtějí vycestovat. A třeba si zarezervují pobyt.

Ovlivňuje influencer marketing v současné době cestovní ruch?

Určitě. Hlavně Instagram. Lidé se rozhodují, kam budou cestovat, podle toho, kde jsou nejpopulárnější instagramovací místa. Občas je to trošku i přeháněné. Třeba někde v Marakeši, v Maroku. Tradiční ubytování Riad s bazénem. Je populární. Toto je ta odvrácená stránka. Instagram ale v tomhle inspiruje skvěle. Lidé, co vyhledají přes vyhledávače, taktéž na blozích, na YouTube. Slouží to určitě dobře na zviditelnění, i jako inspirace.

Který kanál má podle vašeho názoru v influencer marketingu největší úspěch?

Přesně nevím, jak definovat úspěch.

reakce

Který kanál dokáže nejvíce ovlivnit lidi?

Instagram je v tomto silný, Youtube ve spojení s Googlem, potom blogy...většina bloggerů používá sociální síť, promuje svůj obsah, většinou to z blogu vede na nějaké rezervační stránky apod. Tam je to i nejlépe vidět, protože je to měřitelné. Inspirace přes Instagram většinou měřitelná není. Takže velká část influencer marketingu přichází ve fázi inspirace. Potom, když se nějaký klient rozhodne pro konkrétní destinaci a rozhoduje se třeba pro ubytování, už pak lépe fungují sociální síť, na kterých se dá vyhledávat. Plus ty blogy. Takže když hledají na Googlu, dostanou se na blogy, často se používá vyhledávání právě na Instagramu pomocí hashtagů. Další síť na vyhledávání je Pinterest, který je používáný spíše v Americe, u nás moc ne. Říká se sice Pinterestu sociální síť, ale tam není úplně ten sociální aspekt. Je to spíš o tom vyhledávání.

Měli by tedy mít influenceři i blogy?

Spousta jich má, protože tím, jak se mění algoritmus, je těžší a těžší na Instagramu uspět a udržet si vliv. Často, i když vyrostli na Instagramu, začínají mít webové stránky, jsou aktivní na jednom dalším kanále. Znáám spoustu českých Instagramerů, kteří mají i silný Youtube kanál nebo rozjeli i blog. Kde se můžou i více vyjádřit.

Může se influencer marketing dělat jen na Instagramu?

Určitě je to dobré, instatripy, které se pořádají, mají výsledky. Myslím si, že je dobré využívat Instagram. Často není problém kombinovat. Instagrameři a spoustu dalších mají ještě další kanály. Existují třeba i blogeři, kteří mají silný Instagram a nejsou primárně Instagrameři. Takže ta spolupráce se dá kombinovat.

A co se člověk naučí třeba na spolupráci s Instagramery, je použitelné i na typy spolupráce s dalšími typy influencerů. Je to hodně podobné. Není tedy problém začít s Instagramery, a když se pak cítí, že by chtěli zkusit i jiné platformy, pokročit dále k bloggerům apod.

Na kterém kanálu (sociální síti) máte podle Vašeho názoru největší „influencer

power“? Proč?

U mě je to určitě na blogu. Dostanu lidi přes vyhledávání na svůj blog. V menší míře i přes sociální sítě. Tím, co tam píšu. Já sama nemám Instagram a Facebook až tak silný. A nesoustředím se na ně.

Jak si myslíte, že ovlivňujete svoje publikum?

Snažím se ve svých článcích psát prakticky, aby byli lidé schopni si cestu naplánovat sami. Zároveň tam dát osobní zkušenost. Co se tam dá vypíchnout, co je tam třeba zvláštního. Skrytý příběh. Takže se snažím kombinovat to praktické s osobní zkušeností. Potom třeba doporučím hotely, ve kterých jsem byla, nebo doporučím, kde jsem nebyla, ale třeba že mají na danou destinaci nejlepší hodnocení, takže občas jsem schopna doporučit i to, co jsem sama vyloženě nezkusila. Ale už jsem pro ně udělala, „takovýto hledání“. Lidi to docela berou a vím, že třeba přese mne i rezervují.

Znáte svoje fanoušky? Můžete vaše publikum popsat?

Většinou je moje publikum věkově od 25-40 let, převážně ženy, aktivní, většinou mají nějaké zaměstnání, cestují ve volném čase. Většina publika je z Ameriky, protože píšu v angličtině. Na druhém místě je Anglie. Teprve je to asi měsíc, kdy jsem přeložila část blogu do češtiny. Teď pracuju i na českém publiku. Začala jsem s publikem v zahraničí a přidávám i tu češtinu, abych měla blog dvojjazyčný.

Přibývají čeští fanoušci, když teď používáte češtinu?

Docela ano, je to teď celkem nové, ale přibývají. Měla jsem i nějaké předtím, kterým nevadilo číst anglicky. Takže teď to roste. Pro spoustu lidí je čeština pořád důležitá. Na začátku jsem chtěla, aby mě četli cestovatelé, a ti se většinou domluví anglicky. Pro Čechy je pohodlnější si ty informace přečíst česky. Když je k dispozici nějaký zdroj, preferují češtinu. Některé destinace nejsou kolikrát tak pokryté. Můžu být někdy jedním z hlavních zdrojů.

INSTAGRAM

Jak dlouho používáte sociální síť Instagram?

3, 5 roku.

Proč jste začala používat sociální síť Instagram?

Vyloženě kvůli blogu. Po založení blogu jsem jsi založila i některé ostatní sociální sítě. Mám to vždy spojené s blogem.

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

Influencer je obecnější. Instagramer je podmnožina influencera. Instagramer je influencer, influencer může být nejen Instagramer. Může to být Youtuber nebo blogger.

Za co se považujete vy – influencer nebo instagramer?

Influencer –blogger. Určitě ne za Instagramera.

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

Podle mě si každý chce snít a cestovat si v telefonu, vidět krásné fotky, co inspirují. Myslím si, že obsah je na Instagramu hodně kvalitní. Fotky jsou fakt hezké. Instagrameři odvádějí dobrou práci s editací. Je to ideální pro lidi, co zvažují, že někam pojedou. Přijde mi, že je jednoduché otevřít si účet. Mě sleduje třeba spousta lidí, co nikdy nic „nepostli“, ale jenom chtějí vědět, co se děje. Pasivní uživatelé.

Jaké vidíte propojení mezi influencer marketingem a sociální sítí Instagram?

Instagram je hvězdou influencer marketingu, je hodně používaný. Nevím, jestli to takto bude do budoucna, protože se Instagram v poslední době dost mění. Z pozice uživatele, kdy se snažíme na Instagramu něco dělat, sleduju, jak jsou Instagrameři frustrovaní. Jsem zvědavá, jak se to bude dál vyvíjet. Je dost možné, že ztratí tu sílu. Něco podobného se stalo i se Snapchatem, ale spousta těch influencerů je frustrovaná, co se týče algoritmů, kdy mají zhoršený dosah příspěvku. Začínají se poohlížet po nové sociální síti a budovat si vliv i jinde.

Jakými tématy se na sociálních sítích (zejména na Instagramu) zabýváte?

Cestování z 99 %. Teď jsem měla klidnější zimu, tak prostě dávám příspěvky

z Prahy, které jsou pořád zajímavé. Hlavně pro zahraniční publikum. Snažím se něco dávat. Nemám to tolik zaměřené na sebe, neříkám lidem, co jsem dneska dělala. Je to spíš o těch místech.

Nahráváte více fotografie do vašeho feedu, nebo používáte více InstaStories?

Poslední dobou hlavně InstaStories, protože u fotek mě frustruje, jak se v poslední době omezuje dosah. Nevypadá to dobře ani kvůli spolupráci se značkami. Počet liků se snižuje. Poslední dobou mě Instagram unavuje, nechci mu věnovat tolik času, protože třeba u fotky je strašné práce s upravováním. Nikdy fotku nepřidám na Instagram bez úpravy. Používám lightroom, photoshop, a potom ještě dělám research na hashtagy. Až potom to postnu. Je to hodně práce.

Jak důležitý je vizuální obsah?

Pořád je důležité, aby fotka byla hezká. Ve Stories je to jedno. Fotky ve feedu musí být hezké.

Používáte hashtagy? V jaké míře?

Většinou používám dovolených 30 hashtagů – daná destinace, tourism board, pokud má speciální hashtag, potom, když se člověk snaží zviditelnit nějakým větším účtům např. beautifuldestinationas, instagramerskou komunitu, občas nějaký hashtag s tím, co souvisí na obrázku. Většinu hashtagů používám v angličtině.

Ted' už se dají sledovat hashtagy, což dříve nešlo, takže to je dobrá věc. Možnost příspěvek ukázat více lidem.

Plánujete váš obsah na sociální síť Instagram?

Nějak to plánuju, záleží, kde zrovna jsem, jestli na cestách, nebo se chystám na cesty. Často dělám i „throwback“ sérii, kdy „postuju“ z minulých cest. Často se točí kolem obsahu, kolem nového článku, snažím se na něj upozornit. Už ale nedělám plánování feedu, aby barvy ladily apod. To se dřív dělalo. Ale ted', jak Instagram experimentuje s chronologickým pořadím fotek, přestává to být důležité. Nemyslím si, že bych měla feed nějak extra vyladěný, ale nezabývám se tím tolik.

Kolik času vám práce s Instagramem zabere?

Na fotku třeba půl hodiny, hodina. Když jsem měla období, kdy jsem se snažila dát jednu fotku denně, zabralo mi to dost času. Teď dávám přednost blogu a Pinterestu. Instagram je spíše v pozadí. Teď třeba hodinu týdně. Momentálně jsem třeba nic nepřidala už dva týdny. Stories přidávám. Člověk tam musí být aktivní, navzájem reagovat s ostatními uživateli, „likovat“ příspěvky, komentovat, to zabere hodně času. Ti, komu se daří i nějaký růst publika, to jsou lidi, co stráví třeba tři hodiny denně. Budují komunitu. Instagram je odměňuje tím, že jejich fotky ukazuje více lidem, zvýhodňuje je v algoritmu, když jsou na té platformě aktivní.

Jak pracujete časově s ostatními sociálními sítěmi?

Blog – tam strávím nejvíc času, 10-20 hodin týdně, z dalších sítí se hodně věnuju Pinterestu, protože mi pomáhá s návštěvností. Tam trávím 3-5 hodin týdně.

Dokážete popsat vaše fanoušky na Instagramu? Jaká cílová skupina vás sleduje?

Je to podobné, jen je možná to publikum o něco mladší. Od 20 let. Jinak je hodně podobné.

Sledujete trendy a necháváte se ovlivnit danými trendy na Instagramu?

Až tolik ne, co se týče feedu vůbec ne. Někdy si třeba něco zkusím vyfotit, ale nejsem tak dobrý fotograf. U stories to sleduju víc. Tam mě baví si víc hrát se samolepkami, přidat tam něco kreativního, aby byly více zábavné... Tam to sleduju.

Ovlivňují vás další influenceři?

Sleduju místní i světové Instagramery, třeba i ty, co sdílí ze zákulisí technické věci – jaké foťáky nebo programy používají. Z českých třeba @restlesschild, @hynekcheck, @ondraduffek, ze zahraničních @withandfally – dělá hodně i tutoriály, jak upravuje fotky v lightroomu, tohle bývá hodně zajímavé.

Ovlivňuje podle vašeho názoru Instagram cestovní ruch? Jakým způsobem?

Obecně Instagram hodně inspiruje. Na mě to tolik nepůsobí, přijde mi, že na typických místech, jako je např. Halstadt v Rakousku, už jsou davy lidí, raději už cestuji jinak. Přijde mi, že jsem tím unikátnější.

Jaké klady a zápory vidíte na sociální síti Instagram?

Právě teď vidím spíše tu přehlčenost, kdy se to přehání. Lidi cestují na nějaká místa jen kvůli fotce, Instagrameři táhnou plno rekvizit, různé kloubouky, aby to vypadalo dobře apod. Největší Instagrameři, když třeba prší, ani nevyjdou z hotelu. Když nejsou vhodné podmínky pro focení, tak je to místo nezajímá. Nebo třeba odmítají někam jít mimo východ a západ Slunce. Toto už je extrém, není to dobré a vidím v tom to největší negativum.

Pozitivum – může se ukázat lidem, kam se mohou podívat, není to tak komplikované a existuje spousta lidí, kteří se tím mohou uživit a žijí zajímavý život... Není to však jednoduché, musí se neustále vyvíjet.

SPOLUPRÁCE SE ZNAČKAMI

Jaké kanály pro spolupráci se značkami využíváte?

Blog, ale když spolupracuju s nějakou značkou a když někam jedu, je domluvená propagace nejen přes blog ve formě psaní článků, ale i na sociálních sítích, které používám. Dávám updaty na Instagram, hlavně InstaStories. Některé značky to chtějí tak, aby se daný blogger choval jako na ostatních tripech. Některé značky chtějí denně příspěvky na Facebook, na Twitter. Je to individuální. Vždy je to ale přes blog a „realtime“, což bývá většinou přes InstaStories.

Jak podle vás může „travel influencer“ pomoci značkám?

Můžu rozšířit povědomí, nejraději spolupracuji s turistickými boardy, které propagují destinace. Je to jen zpropagování té destinace. Když dojde na spolupráci s konkrétním hotelem, musí se zaměřit na hotel, jak to tam vypadá a tak. Je to individuální, podle toho, kdo je ta značka.

Za jak dlouho působení na Instagramu (popřípadě na jiné sociální síti) přišla první spolupráce se značkou?

Byl to sponzorovaný trip, moje měsíční návštěvnost byla 5000 uživatelů za měsíc. Bylo to způsobené taky tím, že jsem byla největší influencer z České republiky, který měl o spolupráci zájem. Bylo nás asi 30 blogerů, jezdili jsme po jihu Indie. Chtěli to

mít hodně geograficky různorodé. Vzali mě, i když jsem měla menší publikum. Tuto návštěvnost mého blogu jsem získala kolem roku, roku a půl. Vždycky jsem na blogu dělala ve volném čase, takže to šlo pomaleji.

Jaká byla motivace z vaší strany spolupracovat se značkami?

Cestovat na místa, kam bych sama nejela. Mám minimálně pokryté náklady. Umožní mi to více cestovat. Ideálem je, když člověk může cestovat a ještě mu za to daná značka platí. Takové spolupráce taky mám, ale primárně to bohužel ještě o tom není. Ta motivace byla prostě více cestovat. Vytvořit i vztahy se značkami. Protože do budoucna je spolupráce jednodušší, stačí jednou vyjet, a může se to opakovat, nebo se na to může navázat jiná spolupráce.

Jaká byla motivace ze strany firmy spolupracovat s vámi?

Rozšířit povědomí a dostat se k mému publiku. S některými firmami je to i o tom, že se jim líbí můj styl psaní. Chtějí mít kvalitní obsah o své destinaci, o své značce. Občas se domluvíme i na fotkách. Primárně je to ale zvýšit povědomí přes můj vliv na moje publikum.

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

Spíše ze strany značky. Procentuálně třeba 70 % ze strany značky, 30 % z mé strany. Mám dost spoluprací přes blogerské konference, kdy součástí konference jsou tripky po okolí. Tam je to o tom, že blogeři se hlásí na dané tripky a oni si potom vybírají. Mám zhoršenou viditelnost, protože jsem Češka a píšu anglicky. Moje primární publikum je v Americe. Takže když chce někdo zasáhnout anglicky mluvící publikum, nejdou primárně ke mně. To byl taky jeden z důvodů, proč jsem začala s češtinou. Abych měla širší záběr. V anglicky mluvícím publiku už je velká konkurence. Je těžké vyniknout. Zastoupení od tourism boardů v ČR potřebují propagovat svoje destinace u českého publika. Je jim jedno, že mám tolik a tolik amerických fanoušků. Potřebují české fanoušky.

První spolupráce byla placená, nebo v rámci tzv. barteru?

Barter.

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

Určitě převažuje barter z 80 %. Už to mám i překročené, že to dělám i na té druhé straně. Pomáhám značkám s influencer marketingem. To jsou samozřejmě placené věci. Pro to nepotřebuji svůj blog, ale musím být v té komunitě. Jen částečně využívám toho vlivu.

Jaká kritéria jsou pro vás důležitá pro navázání spolupráce?

Pokud se jedná o cestu – musí to být místo, které mě zajímá a ideálně, když jsem tam ještě nebyla. Záleží, jak je to celé zařízené. Když se jedná o prohlídky, tak aby to mělo užitek pro moje publikum. Abych to mohla zakomponovat do své strategie. Neberu všechno. Je pracné udělat jeden blogový příspěvek. Občas si raději nechám otevřené možnosti, jestli o daném místě napíšu.

Také bych nevzala to, co je nemorální. Když se týrají zvířata. Příkladem je třeba tygří chrám v Thajsku. Nic, kde týrají zvířata. Když má značka budget na spolupráci, je větší inklinace do dané spolupráce jít. Musíme si taky ideálně sednout, lidsky – aby komunikace mezi námi fungovala. Někdy mají značky docela nereálné požadavky. Někdy třeba za jednu noc chtějí 2 blogové příspěvky, 5 fotek na Instagram a ještě ať jim dám 10 fotek. To je strašně moc práce, a nestojí mi to za jednu noc v hotelu.

Spolupracujete s agenturami, nebo přímo se značkami?

V drtivé většině případů spíše se značkami. Se zahraničními se často domlouvají placené příspěvky. To domlouvají mnohokrát nějaké agentury.

Spolupracujete jen se značkami zaměřenými na cestování?

Spíše na cestování.

Spolupracujete jen s českými značkami, nebo také se zahraničními značkami?

Spíše se zahraničními. Myslím si, že jak budu psát více česky, přibudou i spolupráce s českými. S tím, jak se mění povědomí o influencer marketingu, začínají mít české značky větší zájem. Spolupracovala jsem i s českými, co se snaží cílit na anglicky mluvící cestovatele. Propagace služeb v Praze, třeba. Propagace zahraničních destinací, na to potřebuju české publikum.

S jakými značkami jste spolupracovala?

Batoh CabinZero, je to produkt, který i já používám. S cestovkami, jedna americká, J-WayTravel. Potom s tourism boardy, např. s Chorvatskem, s Filipínami.

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

Všechno jde přes moje kanály, zatím jsem s nikým neměla domluvu např. Takeoveru na Instagramu. Zatím jsem toto nedělala. Většinou se používá třeba zvolený hashtag, nebo je označím na fotce, takže dostanou notifikaci. Když dodělám článek, tak jim ho vždycky pošlu. Spolupracuji třeba i s Czech Tourism Office, a tam třeba chtějí vždy přesná čísla. Je to pracnější, a musí se všechno ukázat.

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

Když je to produkt, tak většinou firmy chtějí fotku na feedu. Ale toto se celkem mění. Upouští se od feedu a používá se InstaStories. Jenže tam to za 24 hodin zmizí. Spoluprací s produkty nemám až tolik. Zním ale Instagramery, kteří dělají unboxing. Ti to všechno ukazují na InstaStories. Na InstaStories ukazují třeba, jak tu danou věc používám, jak třeba někde jedu.

Je nějaký další způsob, jak propagujete značku či produkt?

Když se dohodne affiliate spolupráce, kdy mám provize z daného prodeje, tak to člověka motivuje propagovat dlouhodobě. Články často mají delší životnost než příspěvky na Instagramu. Moje články jsou dobře dohledatelné. Mají dobré SEO, takže mají dlouhou životnost. To platí i u Pinterestu. Tam vidím, že díky němu mně chodí traffic na starší články.

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

Ano, pod článkem dávám prohlášení, že jsem třeba někde byla zdarma. Mělo by se to dělat i u Instagramu, ale já nemám placené příspěvky na Instagramu. Někdy je to šedá zóna, jestli se to musí nebo ne. U článku je to vždy zmíněné.

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

Myslím si, že dlouhodobá je nejlepší pro obě strany. Jsou produkty, které člověk používá dlouhodobě. Myslím si, že je to víc uvěřitelné pro publikum. Dlouhodobá spolupráce je lepší, protože člověk do toho pořád nemusí investovat tolik energie. Začít novou spoluprací je vždy začít nanovo. A když jsou to třeba produkty, které si konkurují, tak tím pádem se musí člověk odstarší značky. To může být problematické. Někdy influenceri jen testují a dělají recenze. A netvrdí, že je to značka, kterou používají. Jen ji prostě vyzkouší. A napíšu o tom.

Můžete uvést příklad úspěšné spolupráce se značkou? Proč ji hodnotíte jako úspěšnou?

Příklad spolupráce s americkou cestovkou. Byli jsme na tripu Rumunsko, Moldavsko na dva týdny. Jeden z těch posledních článků byl o Transylvánii, o třech hlavních městech, to jsem napsala celkem podrobně. Má asi 3000 slov. Je tam spousta fotek a jde se hodně do detailu. Návštěvnost tohoto článku je dost vysoká, dost to tam vylítlo. Líbilo se jim, jak jsem to napsala. Měla jsem tam i komentáře od místních Rumunů, kteří mi napsali, že je to hodně dobře zpracované, na to, že to nepsal místní. Takže to byl super feedback, takhle bych chtěla, aby si vedl každý článek.

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

Rozhodně. Třeba na veletrhu je velký rozdíl, když jde člověk k stánku Itálie nebo k Irsku, kde jsou zvyklí spolupracovat s blogery, influenceri, hned ví, o co jde. Chtějí si vyměnit vizitky, vyměnit informace. Když ale přijdu ke stánku země na východ od nás a představím se jako blogger, oni prostě neví. Ví zhruba, co to blog je, ale vůbec neví, co by ta spolupráce mohla obnášet. I kdyby chtěli jít do nějaké spolupráce, tím, že vůbec neví, je vše na influencerovi, aby tu spolupráci nastavil pro obě strany. Takže na tom je hodně práce. Když je to novinka pro danou firmu či destinaci, nevěří tomu, je to celkově pracné.

Chybí tedy firmám vzdělání?

Ano. Je potřeba rozšiřovat povědomí. U nás se regiony vzdělávají. Měla jsem několik workshopů na téma influencer marketing a spolupráce s blogery, kde byly malé regiony z České republiky. Dostali možnost se tohoto tématu zúčastnit. Přišli si to

poslechnout. Třeba paní, které jsou na turistických informacích ve městě. Takže tohle je super, že je tady tendence vzdělávat se. Ještě existuje mnoho regionů, zejména na východ od nás, kde jsou zvyklí jet po stejné linii, kde maximálně pozvou novináře na presstrip. Jedou si zaseté tradiční formy. Mají klapky na očích a nechtějí objevovat nové formy marketingu. Často bojují s omezenými rozpočty. Není se možná čemu divit, ale ta osvěta je pořád docela limitovaná.

Měla by tedy být ve firmě speciální pozice, která se tomuto věnuje?

Bylo by to ideální, samozřejmě záleží na velikosti firmy, jestli si můžou dovolit člověka na fulltime. Přijde mi super, když se sami vzdělávají, něco o tom ví, potom třeba začnou spolupraci s někým, kdo se vyzná externě. Příklad: spolupracuji s Libercem, kdy oni nemají vyloženě člověka na influencer marketing, ale zajímá je to, chtějí do toho investovat a vidí to jako cestu. Takže oni si najmou mě a já jim pomáhám s nějakými kampaněmi. Oni potom nepotřebují platit člověka na plný úvazek. A funguje to tímto způsobem.

Využijí tedy influencera na vytváření spoluprací?

Ano, myslím si, že je to lepší přístup než zaplatit agentuře, protože v agenturách to bývá hodně drahé.

Myslíš, že se zvyšují budgety firem na influencer marketing?

Myslím si, že tam trend je. Kolikrát budgety firem zůstávají stejné, takže záleží, jak to alokují. Musí to vzít z něčeho jiného.

Setkávám se někdy s tím, že si firmy najmou influencera, který nemá moc zkušeností. Potom firmy mají negativní zkušenosti, protože to nepřineslo výsledky, a zhodnotí, že to není pro ně. Mám taky za to, že je velký rozdíl, když si firma najde influencera a dá mu něco zadarmo, nebo když mu něco zaplatí. Když se člověku zaplatí, je spolupráce profesionálnější. Bohužel v influencer marketingu existuje plno lidí, kteří něco slíbí a pak to nedodají apod. Když je tam tedy platba navíc, stává se spolupráce profesionálnější. Myslím si, že i obsah je kvalitnější. Obě strany mají pak větší zájem, aby to bylo dobré.

Už se vám někdy stalo, že se spolupráce nevydařila a důvodem byla komunikace mezi vámi a značkou?

Setkávám se hodně s tím, že značky podceňují komunikaci. Domluví spolupráci, ale potom už je ticho po pěšině. Je potřeba pořád komunikovat s daným influencerem, každý den být v kontaktu, zda jde vše podle plánu, jestli není někde problém.

Příklad: byla jsem na tripu a kamarádka měla myš na pokoji na Filipínách. Je potřeba komunikovat, když se stane něco negativního, aby se dala situace zlepšit a byl tam komunikační vztah. Aby přiznali, že třeba něco pokazili, vyřešili to s influencerem, aby třeba nemusel napsat negativní příspěvek. Nemůžou čekat od influencera, že napíše, že něco bylo super, když to nebylo. Důležité je pořád komunikovat.

Jaká je skutečnost, když je negativní zkušenost, jak se k tomu influencer postaví?

To je taky hodně individuální. Publikum každého influencera je jeho největší devíza, takže on si nemůže dovolit lhát. Kdyby mu přestali věřit, tak tím padá i jeho vliv.

Když je tam tedy dobrá komunikace, dá se domluvit, že o něčem nenapíše třeba vůbec, než aby napsal negativně. Někdy je ale dobré, když se stane něco negativního, značka to okamžitě vyřeší, nabídne třeba „upgrade“ pokoje nebo něco podobného.

Blogger potom napíše, jak to bylo a kolikrát to dodá na důvěryhodnosti, na autentičnosti. I pro ten hotel. Protože pozitivních článků a recenzí je moc, ale přechází si, že někde něco bylo špatně, ale hotel se o to okamžitě postaral a vyřešil to nějakým způsobem, to je někdy taky dobrá recenze. Dodá to rozhodně na autentičnosti. Příklad jak to nedělat: Jedna Češka, která dlouhodobě žije v Anglii, jmenuje se Sabrina jako bloggerka „girlsglobe“, byla na nějaké plavbě na jachtě v Chorvatsku, když jí bylo 20-21. Těšila se na super párty plavbu, kde se bude bavit, a ono to tak úplně nebylo. Byla tam strašná nuda, nic se tam nedělo, nejhorší bylo, že poblíž byla nějaká jachta, kde to žilo. Takže to měla na očích, ale ona se tam mohla unudit k smrti. Všechno bylo špatně. Snažila se značku, se kterou domlouvala tu spolupráci, zkontaktovat. Oni jí ani neodpověděli. Ona asi půl roku potom napsala, jaké to bylo. Napsala to upřímně. Tohle je typ spolupráce, který značce ještě uškodil. Jen kvůli tomu, že nebyli schopni jí odpovědět na email. Škoda.

Myslíte si, že čím více spoluprací se značkami influencer má, tím je úspěšnější a

získá více dalších spoluprací s dalšími značkami?

Myslím si, že ano. Může ukázat výsledky, jak to fungovalo. Může mít „testimoniály“, jak se s ním spolupracovalo. Naučí se, jak to při spolupracích chodí. Takto se pak značkám lépe spolupracuje.

Nemyslím si, že je to však rozhodovací kritérium. Kdyby měl někdo 5 značek a druhý 10 – tak si myslím, že to není takový rozdíl. Když ale bloger oslovuje aktivně, myslím si, že to může pomoci.

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

Buď se to domlouvá za kampaň, nebo jako denní sazba. Když se jedná o několikadenní trip, tak se to pohybuje od 50 dolarů do 100 dolarů na den. Nebyla jsem však na tolika placených, abych měla svoje standardní sazby.

Můžete prosím uvést, v jakých částkách (rozmezí) v českých korunách se pohybuje propagace na Instagramu – zaplacení práce influencera?

Za příspěvky na Instagramu nedostávám zaplacení, neorientuji se na Instagram. Je to součástí té propagace.

Jaké je platové ohodnocení v porovnání se zahraničím?

U nás se značky teprve učí, že je dobré platit. Spousta lidí srovnává influencersy s novináři. Ale novinář má za sebou nějakou publikaci, která ho platí. Je zaplacen za čas na tom tripu, za čas, který stráví psaním článku. Kdyžto blogerovi nikdo neplatí. Navíc bloger musí napsat článek, musí si zajistit fotky. Nikdo je neplatí za čas, že chodí někde po městě. Ani za čas, který stráví psaním. Tohle je pořád osvěta, která se děje. A kterou si značky začínají uvědomovat. V zahraničí platí, ale tam je to dané konkurencí mezi blogery. Je pořád spousta bloggerů, kteří jsou ochotní přijet někam zadarmo. Záleží na konkrétní značce, trend rozhodně spěje k placení. Ale pořád je spousta značek, které prostě neplatí.

Je spolupráce mezi influencerem a značkou nějak podchycena právní smlouvou?

Většinou ne. Většinou je to o dohodě přes emaily. Často doporučuju značkám, aby měly nějakou smlouvu. Stačí jednostránková smlouva, kde se jasně napíše, co bude

poskytnuto influencerovi a co má na oplátku poskytnout on značce. Prostě si to vyjasnit.

UZAVŘENÍ ROZHOVORU

Jak vidíte budoucnost influencerů a influencer marketingu?

Myslím si, že to bude mít větší důraz, jen se budou měnit kanály. YouTube byl hodně populární a teď je skoro nemožné si tam něco vydělat. Sociální sítě se prostě mění. Blogy si, myslím, tady stále budou, to je dlouhodobá věc.

Jak vidíte sociální platformu Instagram do budoucna?

Jsem zvědavá, jak půjde nová sociální síť Vero. Zatím se tam moc nic neděje. Na Instagramu mi přijde, že momentálně mají úspěch InstaStories. Je možné, že fotky ztratí význam. Nevidím tam jasný trend.

Je něco, co byste ještě ráda zmínila?

Doufám, že více značek si uvědomí hodnotu, když mají zaplacenou spolupráci. Jde jen o to si každou kampaň, kterou pořádají s influencery, dobře od začátku podchytit, ale taky si ji dobře zanalyzovat. Prostě na každé se něco naučit. Pohybuji se i na té druhé straně, domlouvání influencerů pro značky, třeba nějaké dva roky a nemůžu říct, že každá kampaň je úžasná. Někdy se některý influencer zdá být super, podle čísel, ale potom si třeba ten obsah nevede až tak dobře. Je to hodně různorodé. Jsou sice nějaké nepsané standardy, zároveň je každý influencer individuál. Člověk pracuje s lidmi. Je nutné dobře vybrat, aby se firmy nenechaly unést vysokými čísly, protože to je téma, které se na konferencích hodně probíhá. Určitě je důležité dívat se na engagement. Třeba specializace, je mnohem lepší, když je to publikum relevantní k danému niche. Existuje studie, která říká, že střední influenceři nabízejí nejlepší poměr cena – kvalita, protože ti, co mají vysoká čísla, velké publikum, už mají třeba tolik spolupráce, že už jim to ani nikdo nevěří... Jeden den používají tenhle produkt, druhý den jiný. Právě ta návratnost je nejlepší u těchto středně velkých influencerů. Střed berou 2 000-100 000 fanoušků, což je docela široký záběr.