

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?

Jmenujeme se Lukáš Konečný a Lucie Kůsová a máme společný projekt, který se jmenuje Loudavým krokem. Ten se zabývá budgetovým cestováním. Naše specialita je v tom, že píšeme o tom, kolik nás co stojí na cestách. Vše rozepisujeme do poslední koruny. Co, kde a kolik nás stálo. Druhý blog je o tom, jak vydělávat peníze online, takže tam máme například kurz o kryptoměnách, o tom, jak prodávat fotky skrz online zdroje, taky píšeme o tom, jak propagovat svůj blog online.

Jaké je vaše povolání?

Jsme digitální nomádi. Veškeré naše příjmy jsou z online práce. Pracujeme z domu. Jsme podnikatelé na volné noze. OSVČ.

INFLUENCER MARKETING

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

Lucie: Myslím si, že cestování je momentálně hodně dostupné, je populární mezi širokou veřejností. Dnes může cestovat prakticky úplně každý. Není to tak finančně náročné, jak to bylo dříve. Také už se tolik nejezdí přes cestovní kanceláře. Obecně téma cestování je velmi populární. Tím pádem je populární i spolupráce s cestovatelskými blogy. Je to z toho důvodu, že lidé se inspiroují z blogů.

Určitě bude mít vliv i vysoká popularita Instagramu, kde jsou cestovatelské fotografie

asi nejpobulárnějším tématem.

Lukáš: Taky jde o kvalitu obsahu a o cílovou skupinu, kterou chceme oslovit. Marketingové kanály jsou hodně plošné, kvalita reklamy není taková. Takže konverze je pak nižší úplně na všechno. Bannerová reklama nemusí fungovat v porovnání s propagací cestovatele - blogera, který má 5000 super zainteresovaných lidí, tak dobře.

Lucie: Z psychologického hlediska lidi můžeme ovlivnit, protože věří tomu, co jim doporučí jejich kamarádi. Lidi mají pocit, že blogeri jsou vlastně jejich kamarádi. Vidí do jejich soukromí, vidí do jejich života. Umí se s nimi ztotožnit.

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

Lucie: Řekla bych, že jsou tam stejné trendy. Rozdíl je ten, že samozřejmě Česká republika je menší trh, takže tady máme méně blogerů, je tady více příležitostí, ale na druhou stranu méně značek, které by chtěly investovat do influencera, který mluví česky. Takže tam jsou takové rozdíly. Čeští blogeri jsou také levnější. Trendy bych řekla, že jdou stejně. Je toho samozřejmě mnohem více v zahraničí. Je tam více spoluprací. To ale hodně souvisí s velikostí trhu.

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

Lucie: Zahraniční blogeri jsou profesionálnější. Mají za sebou tým lidí, tady u nás si to hodně lidí dělá samo.

Lukáš: Tady si to všichni dělají sami – jsou si sami sobě manažery, dělají si sami webové stránky, optimalizaci, vytváří obsah. V zahraničí je to opravdu o týmu lidí, 7-8 lidí. Taky za to chtějí úplně jiné peníze. Výstupy jsou taky někde jinde.

Lucie: Je tam určitá profesionalizace a blogeri nemusí dělat toho tolik. Třeba komunikace jde přes nějakého manažera a na konci to pak píše nebo fotí ten konkrétní

bloger. Pak mu může někdo pomoci – s editací, natáčením atd. Takže bloger se může soustředit na výkon.

Lukáš: U nás v České Republice ale prostě není možné, aby měl účet 5 milionů aktivních followerů.

Co pro vás osobně znamená označení influencer?

Lukáš: Influencer je někdo, kdo má vliv na komunitu lidí, kterou si vybuduje nebo si ji přivlastní.

Ovlivňuje influencer marketing v současné době cestovní ruch?

Lucie: Ano, ovlivňuje, a velmi negativním způsobem. Byli jsme z toho trošku nešťastní, když jsme cestovali v Americe. Cestovali jsme například na Horse Shoe Bend, je to výběžek v Americe a momentálně jsou tam fronty na fotku. Kvůli Instagramu. Lidi chtějí na místa, která Instagrameři zveřejňují. Snažíme se tedy cestovat na méně turistická místa.

Lukáš: O Horse Shoe Bend nikdo nevěděl, dokud tam nezačali jezdit Instagrameři a fotit to. A teď je to hrozně populární. Není tam ani cesta. Udělali tam provizorní parkoviště, pak se jde asi kilometr po písku a jdou tam davy lidí.

Lucie: Dřív tam třeba mohlo přijít pár lidí, a teď jsou tam davy jak do Mekky. Když se podíváme na statistiky návštěvnosti třeba Yosemitekého národního parku, tak se tam návštěvnost zvyšuje každý rok v řádech milionů. Když jsem tam byla před pěti lety, bylo to naprosto v pohodě. Minulý rok v létě to bylo něco neskutečného. To byly masy lidí jak v Disneylandu. Je to způsobené samozřejmě více faktory, nejsou to jen influenceři, ale také jak jsme zmiňovali, lidé mají více peněz na cestování a cestování je více dostupné. Cestuje také více lidí z Asie. Na populární místa jezdí pak hodně lidí, a kvůli tomu jsou už některá místa zkažená. S tím už se nedá moc co dělat.

Lukáš: Ta místa jsou třeba opravdu nejhezčí. Každý, kdo cestuje, chce být influencer a píše na to články typu 10 nejhezčích míst v západní Americe. Každý si dá fotky na Instagram. Pak je všechny algoritmy z Googlu a Instagramu posbírají a vyhodnotí, že

ta místa jsou to, co budou lidem ukazovat nejvíc, když vyhledávají informace, jak vycestovat.

Lucie: Například v knížce Hitmakeři je dobře vysvětlené, že lidé nemají rádi nové věci. Lidé mají rádi věci, které znají. Takže když dáme fotku třeba Pražského hradu, lidé ji budou „likovat“, protože ho všichni znají a mají ho rádi. Proto fungují dobře místa, která lidé znají. Je to takový koloběh, ze kterého se těžce vybočuje.

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

Lucie: Instagram hodně a je na vzestupu. Když třeba uživatel dosáhne 10 000 followerů, může dávat „swipe-upy“ a odkazovat na jiné stránky. Je to také hodně vizuální.

Lukáš: Podle mého názoru jsou to pořád blogy. Protože sociální sítě fungují jako prodloužená noha blogů. Většinou ten traffic je pak směřovaný na blog. Protože tam je ten hlavní obsah. Je strašně málo lidí, co dělají jen Instagram, a lidí, co dělají jen Facebook.

Může se dělat Influencer marketing dělat na Instagramu?

Lukáš: Určitě ano.

Lucie: Na Instagramu ano, na Facebooku už ne. Tam je to kvůli algoritmu, protože ten spadl. Organické dosahy je těžké získat. Dělat na Facebooku zadarmo, bez placení reklamy, je hodně složité. Nám se to daří, ale je to hodně komplikované.

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

Lucie: Je to rozhodně na blogu. Máme tam dobrý SEO. Lidi nám tam chodí organicky. Pro nás je ten blog nejsilnější. Oba dva. Ze sociálních sítí to bude Facebook „Loudavým Krokem“.

Lukáš: Osobně bych řekl, že to je Twitter jako Lukáš Konečný. Tam však „postuju“ o jiných tématech – většinou o kryptoměnách. Což souvisí s tím druhým blogem. Dávám tam odkazy na své články, takže je to v podstatě propagace toho druhého blogu.

Lucie: U mě osobně taky Twitter. Ten jsem si budovala několik let, tam mám dosah největší. Tam můžu mít i 100 000 reach na jednom příspěvku. Pro brandy to ale není tak sexy jako Instagram. Většinou spolupráce s brandy na Twitteru nevznikají.

Jak si myslíte, že ovlivňujete svoje publikum?

Lucie: Inspirujeme k tomu, že normální lidi můžou cestovat, za normální peníze a nemusí se jednat o velké částky. Snažili jsme se to i tak profilovat. Nejsme úplně zaměřeni na budget, snažíme se jet „low cost“, ale snažíme se to jezdit na pohodu. Vždycky říkám, že když něco dokážu já, tak to dokáže úplně každý. Protože já se bojím hodně věcí, s hodně věcmi máme problémy a nejsme takoví ti tvrdí cestovatelé, co dokážou spát deset nocí někde v džungli, nemýt se a jen pochodovat.

Lukáš: Já myslím, tím, že jsme obyčejní lidi, že to nepřeháníme.

Lucie: Občas máme luxusnější zážitek, protože si chceme udělat radost, ale někdy jedeme úplně „low cost“.

Lukáš: Někdy nám píšou lidi, že jsme je inspirovali. Jeden pár nám napsal, že se chystá na rok do Kanady a pak že vyrazí na stejnou cestu, jakou jsme jeli my. Že nás budou kopírovat. To je hodně zajímavé.

Lukáš: A taky na Twitteru, ale na téma kryptoměn. Jsem schopný vygenerovat, že když dám nějaké doporučení, moji sledovatelé jsou za nějaký „coin“ schopni utratit půl milionu. Na základě toho počtu lidí, co tam mám. Ovlivňuji je tak, že jim dám rady, které „coiny“ koupit a oni mi důvěřují.

Jak to zjišťujete?

Lucie: Mám na to affiliate linky a podle toho zjistím, kdo si co přes daný link koupil.

Znáte svoje fanoušky? Můžete vaše publikum popsat?

Lucie: Jsou to lidi jako my. Když jsme se s nimi potkali, zjistili jsme, že mají stejné zájmy, osobnostně jsou také podobní a v osobním životě bychom byli schopni se s nimi kamarádit. Samozřejmě se nemůžeme kamarádit úplně se všemi, co nás čtou.

Aktivní fanoušci (co dají „líbí se mi“), taková ta aktivní komunita, je většinou kolem 25 let a výš, na online prostředí máme trošku starší komunitu. Máme tam hodně lidí věkově i 50+ a dost muže.

Lukáš: To je právě skupina, která chodí na naše přednášky. Lidí, které potkáváme, říkají, že oni sami necestují, nemohou, ale že to strašně rádi s námi prožívají. Přednášky děláme hodně osobní, hodně o nás. Taky videa děláme osobní, takže se s námi mohou ztotožnit. Jsou tam vidět emoce z jejich strany. Rezervují si další přednášky.

Přednášky máte placené?

Lucie: Ano, přednášky jsou placené. Je o ně hodně zájem. Museli jsme je udělat placené. Omezili jsme tím kapacitu.

INSTAGRAM

Jak dlouho používáte sociální síť Instagram?

Lucie: Já ji používám hrozně dlouho. Od roku 2012.

Lukáš: Já mám Instagram 4 roky. Jako první jsem vyfotil svoji studentskou svačinu a měl jsem jeden like.

Proč jste začali používat sociální síť Instagram?

Lucie: Na úpravu fotek, někdy jsem tam ani ty fotky nenechávala. Jen jsem si fotky upravila v editačním programu s hezkými filtry, a pak jsem je třeba i smazala. Ze začátku jsem to tedy používala jako aplikaci na úpravu fotek.

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

Lucie: Instagramer je podkategorie influencera.

Lukáš: Instagramer je člověk, který používá pouze Instagram. Je to influencer čistě jen na Instagramu.

Za co se považujete vy – influencer nebo instagramer?

Lucie: Influencer.

Lukáš: Já se za influencera pořádně nepovažuji.

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

Lucie: Je to komplexní. Souvisí to s rozvojem, všichni máme dobré kamery na foťácích. Všichni komunikujeme vizuálně, rozvíjí se používání „gifů“. Naše společnost je čím dál více vizuálnější, přestáváme komunikovat psaním. Začínáme komunikovat opět obrázky a videa. Což je paradoxní, protože před pár lety se říkalo, že přestaneme komunikovat řečí. Lidé si ale posílají videa, takže se opět vracíme k té předchozí komunikaci. Lidé už nebaví psát, tak radši opět mluví.

Lukáš: Důvod, proč se tak rozvíjí sociální síť, je, že lidé mají rádi, když jim ostatní lidi „likují“ věci. Mají rádi, když se někomu líbí, co produkují. Když se někomu líbí „tvůj život“. Hlavně dřív jsem znal lidi, co dali nějakou fotku na Facebook, čekali na „líky“ a zkoumali, kdo je „liknul“. A utvrzovali se, kdo je vlastně jejich kamarád. Když někdo nedostal moc „liků“, mohl si třeba myslet, že ho nemají rádi. S tím je prostě provázané všechno, třeba i mentální pohoda. Podle toho, jak jsou úspěšní na sociálních sítích.

Lucie: Dříve to naše generace to měla na Facebooku. Teď je na Facebooku takový chaos, že už jsou tam spíše reklamy a sdílí se tam články, lidé už tam nepřidávají tolik fotky a videa. Už moc nechápou, proč by tam měli dávat osobní věci. Všechno se to přesunulo na Instagram, kam vlastně žádný jiný obsah než fotky a videa nikdo nedává. Nikdo se nemůže pohoršovat nad tím, že dává na Instagram fotky, protože je na fotky určený.

Jaké vidíte propojení mezi influencer marketingem a sociální sítí Instagram?

Lucie: Je vizuální, roste, a má vysoký engagement.

Lukáš: Stoprocentně tam je. Jak u koho, ale u spousty influencerů se dá dobře měřit. Příkladem může být Leoš Mareš. Četl jsem několik rozhovorů o tom, jaký má vliv na prodej. Když si dal na Instagram fotku s nějakými hodinkami, jako placenou reklamu, a byly to luxusní hodinky, které stojí třeba 60 000 Kč, během několika hodin byly vyprodané. U menších influencerů, jako jsme třeba my, když nám někdo dá nějaký produkt, třeba powerbanku, a my se s ní vyfotíme, je těžko měřitelné, jaký to má

dopad. Proto se firmy obávají dávat peníze influencerům – hůř se to měří.

Lucie: Pro značky je to dobré, protože si obsah mohou nasdílet dál a organicky šířit.

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

Lukáš: Na Instagramu cestováním.

Lucie: Já mám v InstaStories náhledy do života, co mě baví, kosmetika, jak pracujeme, máme tam hlavně cestování.

Lukáš: Já tam dávám umění, street art.

Jak důležitý je vizuální obsah?

Lukáš: To je jako se vším. Když má někdo blog, může ho psát jako hobby, kdy si nainstaluje WordPress, základní šablonu, publikuje jeden článek za měsíc a nikdo to nečte, není to optimalizované. Nebo to může dělat profesionálně, ale pak vše zabere mnohem více času. To platí i o Instagramu.

Lucie: Myslím si, že si každý musí najít jednotný vizuální styl. Neznamená to nutně, že se musí upravovat fotky. Momentálně, jak je tam hodně uživatelů a super fotek, začíná být důležitější, co tam člověk napíše za popisek. Už to nejsou jednověťové popisky. Začínají to být dlouhé texty. Někdy i slohy. Lidi to baví, protože je to zase trochu něco jiného. Sociální síť se vyvíjí.

Nahráváte spíše do feedu, nebo na InstaStories?

Lucie: Jednou denně fotku a 5-10 InstaStories, občas míň. Stává se málokdy, že nedám nic.

Používáte hashtagy? V jaké míře?

Lucie: Minimálně 11 k fotce. Teď jsem to ale zkoumala a hashtagy nedělají až takový dosah, i když je mám optimalizované, jak to jen jde.

Lukáš: Je to málo, asi jen o 6 % větší dosah.

Lucie: Uvažuji, že to přestanu dělat.

Plánujete váš obsah na sociální síť Instagram?

Lucie: Ano, v aplikaci Preview si ho skládám, aby seděl vizuálně k sobě.

Kolik času vám práce s Instagramem zabere?

Lucie: Denně minimálně hodinu. Procházím, co dávají ostatní lidé, a píšu si tam s ostatními lidmi, to taky zabírá dost času. Popisek k fotce píšu třeba 20 minut. Napřed ho píšu na Facebook, a pak si z toho dost často беру, co přidám na Instagram. Na Instagramu musí být člověk aktivní.

Jak pracujete časově s ostatními sociálními sítěmi?

Lucie: Asi stejně jako s Instagramem. Záleží, co děláme. Když je to třeba „livestream“ na Facebooku, tak více, protože si chystáme odkazy, které chceme sdílet. Tak to trvá déle.

Dokážete popsat vaše fanoušky na Instagramu – jaká cílová skupina vás sleduje?

Lucie: Na Instagramu jsou pozitivnější. Mladší. A mám tam lidi pod 20 let, na Facebooku v této věkové skupině tolik nejsou. 50 na 50 kluci : holky.

Sledujete trendy a necháváte se ovlivnit danými trendy na Instagramu?

Lucie: Vzhledem k mojí práci ano, musím sledovat, co se tam děje. Někdy je to ale těžké, udržet s tím krok. Někdy některé trendy, které fungují ve světě, na Čechy vůbec nefungují. Češi jsou specifictí. Naše kultura je úplně jiná. Jazyk, který používáme. Můžeme si dovolit dělat srandičky. A nepoužíváme superlativy. Třeba bombastic, že je něco úžasného, nejsme takoví, a nefunguje tady to samé. Takže ke každému trendu přistupuji s určitou rezervou. Co se týče našich blogů a optimalizace, musíme přemýšlet, jestli to v Čechách funguje stejně.

Ovlivňují vás další influenceři?

Lucie: Určitě, když se v takovéto komunitě pohybují, tak to ovlivnění tam je.

Influenceři:

@withabagonmyback, @madelainepailot , @gypsy_lust, @ejnets

Jaké klady a zápory vidíte na sociální síti Instagram?

Lucie: Negativa, ničení míst, pozitiva: objevování nových míst. Je to takový paradox.

Hledáme inspiraci, kam jít, jaké je počasí...

SPOLUPRÁCE SE ZNAČKAMI

Jaké kanály pro spolupráci se značkami využíváte?

Lucie: Děláme take-over. Převezmeme jejich Instagram. Máme třeba spolupráci s Amazing Places, kde budeme mít na měsíc jejich sociální síť a budeme „postovat“ za ně. A zároveň to budeme propagovat na našich kanálech. Je to velká spolupráce. Tím pádem budou naše sociální síť a blog teď o naší cestě na základě této spolupráce. Kromě Twitteru použijeme všechny kanály. Twitter se na to nehodí.

Jak podle vás může „travel influencer“ pomoci značkám?

Lukáš: Záleží, co je to za produkt. Třeba výrobců krosen je na trhu obrovské množství. Jsou třeba tři značky, které mají stejnou kvalitu. A jsou totožné, kromě barev a loga. Rozdíl, jaký travel influencer může udělat, je ten, že on nějakou tu krosnu doporučí. Když dá osobní doporučení, když si pak zákazníci chtějí nějakou koupit, mohou dát na doporučení toho influencera.

Lucie: Je to super nástroj, když se nové značky zavádí na trh. Jsme zvyklí používat určitou značku. Kdybych ale viděla, že Instagrameři používají často novou značku, a ještě by byla třeba výhodnější koupit, tak si ji třeba taky vyberu. Protože když cestovatelé s něčím cestují a nemají s tím trable, dám na jejich doporučení. Je to tedy důležité pro utužování značek na trhu. Zároveň i pro ty nové, menší, které mohou oslovovat blogery a dostat se skrze ně na trh.

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

Lucie: Nám první nabídky přišly, jak jsme se objevili v DVTV. To tedy nedošlo na spolupráci se značkou, ale na pobyt v Mexiku v hotelu a další aktivity.

Lukáš: Potom pofiderní produkty. Třeba powerbanky, o kterých nejsme přesvědčeni.

Lucie: U nás to byla síla v médiích, nikdo se na naše „views“ neptal. Máme pořád nějaké rozhovory pro časopisy apod.

Lukáš: Myslím si, že hlavní katalyzátor bylo to DVTV, potom začaly chodit nabídky

na další rozhovory. Hodně lidí sleduje DVTV, mají hodně sledovatelů.

Jaká byla motivace z vaší strany spolupracovat se značkami?

Lukáš: Momentálně to jsou zážitky. Třeba teď s Amazing Places.

Lucie: Zkoušení nových věcí. Další věc, kterou bychom chtěli dělat při cestování, je zkoušet vybavení. Technologické novinky. Dělat recenze.

Jaká byla motivace ze strany firmy spolupracovat s vámi?

Lucie: Myslím si, že je to taková ta normalita. Máme zajímavou i cílovou skupinu. Máme mezi naší cílovou skupinou kupní sílu.

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

Lukáš: Zatím mi přijde, že ty, co se ozvali sami, jsem odmítl.

Lucie: My jsme třeba oslovili Amazing Places. Napsali jsme jim email, protože se nám líbilo, co dělají. Pak nám cestu a vše vymysleli oni.

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

Lucie: První byly neplacené, s tím, že pobyt by vyšel třeba na 15 000 Kč. Byl to hodně hodnotný pobyt, jídlo bylo v ceně. Takže pro nás to bylo formou zážitku.

Lukáš: Teď jak pojedeme s Amazing Places za to asi taky nebudeme mít nic, možná nějaké diety. Nemáme prostě za to plat. Budeme mimo domov, ale budeme mít zaplacené auto, hotely. Jenže pořád musíme platit nájem. Takže je to v podstatě barter. Vyměňujeme výstupy za to, že tam budeme. Finanční odměnu za to ale nemáme.

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

Lucie: Placené nemáme, převažuje barter.

Jaká kritéria jsou pro Vás důležitá pro navázání spolupráce?

Lukáš: Aby to bylo něco, co máme, používáme a je to super. Nebudu propagovat, co nemá smysl. Lidi jsou alergičtí na propagaci.

Spolupracujete s agenturami, nebo přímo se značkami?

Lucie: Agenturu nemáme.

Spolupracujete jen se značkami zaměřenými na cestování?

Lucie: Děláme třeba s aplikací Spendee. Dá se to napojit na cestování. Nebo na online business. Tam děláme affiliate programy.

Z jakého dalšího sektoru jsou dané značky?

Lucie: Fashion, technologie.

Spolupracujete jen s českými značkami, nebo i se zahraničními?

Lukáš: Značky české, affiliaty zahraniční.

S jakými značkami jste spolupracovali?

Amazing places, Spendee, Alka trenky (fashion)

Propagujete produkty spíše na feedu nebo na Stories?

Lucie: Oboje, také skrz take-over, přebíráme instagramové účty značky.

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

Lucie: Oboje, rovnoměrně. Příkladně appku Spendee jsme dávali jen do InstaStories, protože se to povahově nehodilo do feedu.

Je nějaký další způsob, jak propagujete značku či produkt?

Lucie: U Instagramu. Dávala jsem odkaz do BIA, odkaz na články, co jsme psali. Na všech sociálních sítích. Se značkou to máme dohodnuté, kolik postů musíme vydat. Třeba 5 InstaStories denně. Jedno video za týden. V neděli jeden článek. V pátek musíme vybrat účty, co používají hashtagy. Fotka jednou denně. Live stream.

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

Lucie: Ano, píšeme, že je to spolupráce. Protože u nás to není placené. Affiliaty neoznačujeme. Pokud však budeme jednou dělat placenou spolupráci, tak to budeme

označovat. Vždy.

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

Lucie: Teď máme spíše dlouhodobé. Komunikace je jednodušší. Víme, jak to chtějí prezentovat. Krátkodobé se však nebráníme.

Lukáš: My máme spíše spolupráci přes affiliate.

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

Lukáš: Nás asi neoslovil nikdy nikdo, kdo by to nedělal.

Lucie: Záleží na osobě, která to má na starosti. Někdo si rád povídá. Někdy je méně systemická. My rádi vidíme, co, kdy, kde a jak. Chceme mít přehled.

Lukáš: Ideální je komunikace přes email.

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

Lucie: S tím nemáme zkušenosti.

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

Lucie: Nezáleží na kvantitě, ale na kvalitě. Influencer může mít jednu velkou značku, a když ta další značka vidí, že je k ní influencer loajální a propaguje ji dobře, může chtít navázat spolupráci. Někdy se může stát, že je člověk navázaný tolik na značky, že nemá prostor na další spolupráci.

Jaké je platové ohodnocení v porovnání se zahraničím?

Lucie: Je tam rozdíl několika nul. Na západě je to rozhodně více ohodnocené. České značky ale dávají více než třeba ve Španělsku. V Americe si za video řeknou 8-10 000 dolarů. V Čechách to je třeba 3 000 Kč. Ve srovnání se Španělskem na tom ale asi budeme lépe my.

Je spolupráce mezi influencerem a značkou nějak podchycena právní smlouvou?

Lucie: Smlouvu nemáme, vše ústně nebo přes emaily.

UZAVŘENÍ ROZHOVORU

Jak vidíte budoucnost influencerů a influencer marketingu?

Lukáš: Termín influencer obecně existuje už dávno, od té doby, co existuje lidstvo. Vždy je nějaká vůdčí osobnost, kterou sledují ostatní. Je jedno, jestli je to do války, nebo na cestování do Řecka. Jde o to, postavit se do čela. Obětovat svoje soukromí, i částečně svobodu. Otevřít se lidem. Takže influenceři určitě nevymřou. A spíš jich bude čím dál víc. A bude větší konkurence. Bude to chtít dělat víc lidí.

Lucie: Myslím si, že hodně trendy teď budou „take-over“ (přebírání účtů). Třeba v Americe je to teď hodně populární. Bude to podle mě čím dál častější. Protože značkám dodáš více autenticity. Obsah se bude přeměňovat více do videí. InstaStories jsou teď populární.

Jak vidíte sociální platformu Instagram do budoucna?

Lucie: Záleží na tom, jak moc bude chtít komercializovat vedení Facebooku. Vidíme, co se děje s Facebookem. Uvidíme, zda dají prostor uživatelům, kteří tam mají vysoký dosah. I když algoritmus dosahu se začíná dost měnit. Nelze už vidět vše od ostatních uživatelů jako dřív. Můžeme vidět jen ty nejlepší příspěvky. Což nahrává influencerům. Je to těžké odhadnout. Možná se budou snažit, aby značky více platily. Instagram bude hodně ovlivněn rozvojem dalších technologií.

Je něco, co byste ještě rádi zmínili?

Lucie: Zajímavé by bylo, kdyby šlo nějak natáčet virtuální realitu. Ale to bude souviset s rozvojem technologie. Vše se bude odvíjet od dalšího vývoje.