

Dobrý den,

Tento rozhovor slouží jako podklad pro diplomovou práci s názvem „Influencer marketing na sociální síti Instagram v oblasti cestovního ruchu“. A je určen 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 Šubrtová a na internetu vystupuji jako Weef. A to skrze můj blog, Youtube kanál a další sítě, které s tím souvisí. Snažím se věnovat tématu cestování a udržitelném životním stylu.

### **Jaké je vaše povolání?**

Od tohoto měsíce (březen 2018) to vypadá, že blogování se stane moje hlavní náplní práce. Uvidíme, jak to dopadne. Ještě jsou s tím ale spojené další aktivity v online světě. Od těch ale nyní upouštím a chci se pustit do travel blogování naplno. Uvidím, jestli bude možné se tím plně žít. Není totiž legrace v tomto oboru sehnat peníze.

## TÉMA INFLUENCER MARKETING

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

V Čechách se už o influencer marketingu ví. I laická veřejnost se o tom začíná dozvídat. Mnohdy se však setkávám na toto téma i s negativními názory. Příkladem je, že se tím lidé cítí ohroženi, může jim to být nepříjemné. Takže lidé vědí, že se něco takového děje, že se o tom mluví na sociálních sítích.

Pokud se jedná o firmy a agentury, tak to tady už nějakou dobu funguje, ale myslím si, že to nefunguje úplně nejlépe.

Přijde mi, že se v tom začínáme učit chodit - jak my influenceři, tak agentury. Influencer marketing je v některých fázích nedotažený. Je to takové pole nezorané. Myslím si, že se všichni musí ještě dost vzdělávat.

V zahraničí je běžné, že se travel blogeři blogováním živí. Agentury v zahraničí blogery podporují. Dávají jim peníze, stávají se sponzory nějakého výletu. To se zatím u nás vůbec nenosí. Spíš se všude cpou nějaké produkty na propagaci. Takže v tomto se pořád vzděláváme, ale myslím si, že je to na dobré cestě. Důležité je také to, jak se k tomu postaví tvůrci, všichni ti, co tvoří něco online. Abychom si drželi hlavně „niche“, což víme že se v oblasti marketingu občas někdy nesejde. Influenceři si někdy přijímají produkty, které si brát nemají, a pak to hází celkově špatný pohled na tuto oblast influencer marketingu.

### **Je nějaký rozdíl mezi českými a zahraničními „travel influencers“ třeba z pohledu tvorby?**

Liší se určitě. Pořád si myslím, že zahraničí je napřed ve spoustě věcech. Někdy to tak beru, že mi čeští tvůrci se můžeme dosti inspirovat tím, co se děje v zahraničí. Pokud je to z hlediska nějaké tvorby, například z pohledu kvality, tak si myslím, že je dost doháníme, a že se dostáváme na jejich úroveň. Jde vlastně jen o ten jazyk. Pokud se bavíme o anglicky mluvícím influencerovi, tak ten má prostě tu výhodu, že zasahuje větší počet lidí. V tu chvíli má větší nárůst fanoušků. Je zajímavý pro různé firmy a s každou novou spoluprací se mu naskytují další možnosti. Když se bavíme o českém poli, tak toho moc není. Myslím si, že se nás ale tady schází čím dál tím víc (influencerů). Takže to bude ještě více zajímavé, co se bude na poli cestování dít. Pořád si ale myslím, že spousta lidí bere blogování jako zábavu. Mnoho lidí to nebere jako potencionální zaměstnání. Myslím, že se plno lidí ani influencerem stát nechce. Někdy se to vyvrbí, přijdou nabídky a záleží, jak se k tomu člověk postaví. Kvalitou bych řekla, že jsme šikovní. Jak tady, tak v zahraničí. Spíš ten jazyk je rozdíl.

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

Myslím si, že diváci influencers sledují, protože jsou nějakým způsobem sympatičtí. Sympatizují s jejich názory, líbí se jim jejich životní styl a vidí se v nich. Nastává tam komunikace mezi diváky a influencers. Vytvoří se mezi nimi určitý vztah, který pak může fungovat funguje velmi dobře.. Když lidé dělají podobné věci a vznikne důvěra, může se stát to, že když influencer něco používá a dá o tom svému publiku vědět (záleží teda jakou formou to dělá), tak to publikum může získat informace ohledně tématu, které šíří skrze jeho komunikační kanál – například informace o různých produktech apod. Někteří influenceri se tomu věnují na 100% a dělají jen recenze. I to je cesta. Důležité je vytvoření osobního a úzkého vztahu. A zapojení sociálních sítí je v tomto ohledu skvělé, protože lidé mají pocit, že jsou tomu člověku blíží, než kdyby to bylo napsané jen někde v nějakém článku.

**Ovlivňuje influencer marketing v současné době cestovní ruch?**

Když se řekne ovlivňování a cestování, tak si vzpomenu na Instagram. Jako primární zdroj inspirace pro lidi. I firmy se do toho začínají pomalu zapojovat. Začínají si uvědomovat, kolik lidí cestuje na základě fotek z Instagramu. Na základě nějakého označení, nějakého tagu, že někdy někdo někam jel. Celkově influencer marketing ovlivňuje cestování, protože se cestuje na základě doporučení. Podle mě se cestuje víc. Nic, konkrétního mě však nenapadá, abych to rozebrala.

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

Instagram. Vizuální tvorba obecně. Taky Youtube. Facebookový videa. To má dopad na oblast travel, a je to vlastně to, co lidí baví a zajímá je.

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

Nevím, zda bych dala větší přednost Instagramu nebo Youtube. Vnímám tyto dva kanály jako silné pilíře mé tvorby. Vnímám silnou komunikaci, silnou odezvu. Cítím, že lidi, kteří mě sledují na těchto platformách, jdou a konají. Píší mi, že na základě mých fotek nebo videí něco udělali.

### **Jak si myslíte, že ovlivňujete svoje publikum?**

Nedávno jsem se nad tím zamýšlela, ale je to spíše z hlediska toho cestování nebo možná věkem, nebo určitou filosofií, která se kolem cestování publikuje. Přijde mi, že mě dost sledují sečtělí lidé. A každý si najde to svoje. Ti méně znalí cestování mají zájem podívat se na video, které jim poví, jaké to na daném místě je, a pak chtějí praktické informace - jak se tam dostanou, co si mají koupit (aby třeba měli lehký batoh). Chtějí ode mě doporučit opravdu naprosto konkrétní věci, protože ve mně mají důvěru.

### **Znáte svoje fanoušky? Můžete vaše publikum popsat...**

Tak první skupina je 18-24 let a pak 25-32 let. Tyto dvě skupiny jsou podle statistik nejsilnější. Sledují mě především ženy. Muži mi postupně ubývají.

*Přejít na další okruh tématu...*

## **INSTAGRAM**

### **Jak dlouho používáte sociální síť Instagram?**

Již 7 let. Ze začátku jsem ho nepoužívala jako travel blogger. Jako komunikační kanál mého blogu jsem ho začala používat před přibližně dvěma roky a půl.

### **Proč jste začal používat sociální síť Instagram?**

Přišlo mi, že třeba proti Facebooku je mnohem modernější, údernější a že se jedná o fotografii ve spojení s textem. Fotografie byla v popředí, což je u cestování primární. Tam hodně prodává právě fotka. Baví mě fotit, takže to všechno zapadalo dohromady. Čím více Instagram přidával nových features, tím více mi dávalo větší smysl věnovat se primárně Instagramu. Instagram se věnuje influencerům. Tam to funguje dobře, jsou tam i různé statistiky. Komunikace s brandama.

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

Instagramer je člověk, který se věnuje primárně fotce a „influencing“ ho ne úplně motivuje kupředu. Influencer je člověk, který může mít nekvalitní fotografie, může být ale osobnost, může to být celebrita, ale má prostě zásah.

A může předávat lidem informace. Nedělala bych z toho pracovní pozici. Podle mě je nesmysl, když někdo řekne, že pracuje jako influencer.

**Za co se považujete vy – influencer nebo instagramer?**

Do fotky jsem zamilovaná, takže spíše jako instagramer. I když nevím, jestli se za něho můžu považovat. Protože si říkám, že lidi mají fotky lepší. Chtěla bych se k tomu přiblížit, být instagramer a nebrat na kvalitě fotky. Na druhou stranu na základě toho všeho co dělám s blogem a podobně, není vždy jednoduché najít tu ideální cestu, která by se týkala jen fotografie a světa instagramera. Musím to vyvážit i informací, kterou předávám. Někteří instagrameři vůbec neví, co pod fotku píší. Jen třeba přidají fotku, kde jsou. Tím, například dávají vědět lokaci, kde se právě nachází. Já přidávám více informací. Takže to musím vyvážit. Aby to bylo pořad „koukatelný“, ale zároveň hodnotný.

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

Myslím si, že je to kvůli tomu, jak pracuje s vizuálním formátem. Lidé jsou také čím dál tím víc uspěchaní. Stejně rychlé tedy musí být i ty sítě. Přístup k informacím je rychlý, jednoduchý, „skrolovací“ a na první dobrou to zaujme právě vizuálem. To se týká i InstaStories, několika sekundové video. Je to zdroj rychlé informace. Lidi přestávají číst. Hledají informace tímto způsobem, srze videa. Proto si třeba myslím, že frčí víc oproti Facebooku. Ten teď v poslední době pokulhává.

**Myslíte si, se může influencer marketing dát cílit jen na sociální síť Instagram nebo je zapotřebí i dalších sociálních sítí (komunikačních kanálů)?**

Myslím si, že influencer může být jen na Instagramu. Pokud tam ty čísla rostou, může to fungovat. Pokud se to dělá dobře, a lidi to baví, tak není potřeba být na další síti. Vždy záleží na tom, co od toho influencer chce, co je jeho message.

**Jak důležitý je vizuální obsah?**

Toto je zajímavé téma. Jsou skupinky lidí, kteří byly na Instagramu od počátku, a to jsou právě ti instagrameři, kteří milují fotografii a vizuální obsah. Ti řeknou, že správný uživatel instagramu musí mít na Instagramu dobré fotky.

Pro ně je to tedy hlavně o těch fotkách. Pak jsou uživatelé a diváci, kteří tam třeba hází miminka, darty a je jim to úplně jedno. Pak jsou tam lidi, kteří mají zásah a mají fotky halabala, a taky jim to funguje. Takže nemůžu říct konkrétně. Prvotní myšlenka byla o fotografiích, jsou i instameety, který jsou oficiálně pořádaný pod webem brandu Instagram. Prvotní vize byla, pojd'me fotit. Pojd'me se sejít se skupinou lidí, která miluje stejnou věc. Ale rozprsklo se to do všech stran. Funguje to tedy tak, jak fungují lidi, takže každému jinak. Každý si v tom najde jiné zalíbení.

### **Používáte hashtagy? V jaké míře?**

Dřív, asi půl roku zpátky, jsem je hodně používala. Hodně jsem je řešila. Ted' mi přijde, že je to úplně jedno. V poslední době mě to unavilo, a přestala jsem hashtagy úplně používat. Už nedávám například 20 hashtagů, které se týkají dané fotky, ale jen vyloženě hashtagy, které se týkají mě a mého brandu. Mám tam k tomu přidanou tu zemi (lokaci), třeba i hashtag té země, ale opravdu nyní hashtagy moc neřeším.

### **Plánujete váš obsah na sociální síť Instagram?**

Ano, samozřejmě. Když vytvářím obsah na cestách, fotím, následuje editace fotek, a potom si je i plánuji. Vložím si je všechny do mobilu. Hraju si s nimi. Nejen vizuálně, ale třeba vím, že za cca 3 dny dopíšu článek, na nějaké téma, takže tam musí být určitá fotka. Na základě toho pak zase přeházím celý feed, aby mi to šlo celý dohromady. Takže na Instagramu trávím docela času právě touto činností. Aby to prostě bylo hezký.

### **Kolik času vám práce s Instagramem zabere?**

To by bylo dobrý začít počítat. Když si to tak představím, tak editace třeba 10-20 fotek zabere přibližně hodinu času. Záleží na tom, jestli vím, co od toho chci. Pak si vložení fotografií plánuji. Plánuji si to, většinou jednou týdně, to je třeba 20 min za týden. Každý den přidávám jeden post, přidávám text, který mi zabere od 5 do 15 minut.

### **Jak pracujete časově s ostatními sociálními sítěmi?**

Určitě se jim věnuju méně. Youtube ale neberu jako sociální síť. Beru to jako platformu, kam dávám obsah, ale neberu ji jako sociální síť.

Čas strávený u videa je veliký. U Facebooku to je rychlé. Tam se tomu moc nevěnuju, je to jen ctrl+c, ctrl+v a jiná emotikona. Pro mě a cestovatelská témata nemá už takovou váhu.

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

Statistiky ukazují, že věkově hlavně lidé 18-24 let. Narůstá mi také kategorie 13-17 let. Hned druhá silná kategorie je 25-34 let. 86% ženy. 14% muži. Primárně je to Česká Republika. Pak Slovensko, Anglie a Emiráty.

**Sledujete trendy a necháváte se ovlivnit danými trendy na Instagramu?**

Nesleduju, nebo možná nevědomě, co se týče tvorby. Co se týče Instagramu a nových funkcí, to ano. Tam to docela řeším. Instagram je pro měna denní bázi, tak tím do určité míry žiju. Z tohoto úhlu pohledu trendy sleduji. Ohledně Instagramu pomáhám hodně lidem, kteří v tom nejsou příliš znalí a teprve se v to učí.

**Ovlivňují vás další influenceři?**

Já už nějaké lidi znám, takže spíš sleduji jejich životy. A když někoho sleduji kvůli tvorbě, tak spíš ze zahraničí. Novinku, kterou jsem udělala v poslední době, byli Instagram Highlights - nejlepší videa a fotky ze Stories je možné sdílet. Já osobně si vyhrála s tou grafikou. A to bylo právě proto, že jsem to viděla na nějakém jiném účtu, a líbilo se mi to.

**Ovlivňuje podle vašeho názoru Instagram cestovní ruch? Jakým způsobem?**

Věřím v to, že většina mladých lidí, se rozhoduje cestovat z velké části na základě Instagramu. Vybírají si lokace podle Instagramu a nechají se jimi inspirovat. Neříkám, že všichni, ale trend je narůstající. Nemám konkrétní data. Ale vím, že občas mi lidi píšou, že někam, jedou a že děkují za tipy. Někdy se mě i doptávají. To se mi stává poměrně často. Víím, že lidi inspiroji, ale je velmi těžké, získat nějaká data, která by potvrdila, že ty jsi ten důvod, proč tam ten daný člověk jel. Nebo můžeš být jako travel blogger, který je konečně rozhoupal. Takže ano, ovlivňuje cestovní ruch. Ale měření je strašně těžké.

### **Jaké klady a zápory vidíte na sociální síti Instagram?**

Klady - přímá komunikace s lidmi, kteří mě sledují, rychlost a přímost

Zápory – Nemůžu bohužel časově zvládnout odpovídat na všechny zprávy.

Respektive můžu, ale na úkor času, který potřebuji na jiné činnosti nebo na úkor zdraví. Někdy mi přijde, že ostatní influenceři, kteří se snaží odpovídat na všechno, z toho bývají často vyřízeni. Může se stát, že když lidem neodpovídáš, zaškatulkují si tě jako někoho arogantního, nafoukaného, ale to prostě jen časově nejde. Takže to vnímám, jako zápor. Lidé na sociálních sítích mají obecně zkreslené představy o věcech. Není to zdravý pohled na svět.

*Přejít na další okruh tématu spolupráce se značkami*

## **SPOLUPRÁCE SE ZNAČKAMI**

### **Jaké kanály pro spolupráci se značkami využíváte?**

Hlavní tři pilíře jsou blog, sociální sítě, a YouTube. S tím, že já mám nejsilnější Instagram. Každá ta síť přináší jiné možnosti. Záleží, co je to za brand, protože někdo chce přímý link a prodej. Takže tady je dobrý se třeba soustředit na blog post, a třeba nějaký video. Někdo chce vizuální fotku, a chce se vyznačovat určitým stylem, chce se dostat k mladým lidem, takže tam to bude cílit třeba na Instagram.

### **Jak podle vás může „travel influencer“ pomoci značkám?**

Záleží na formě spolupráce. Existují různé možnosti. Barterová spolupráce nebo placená spolupráce. Záleží na cíli dané společnosti, co od toho očekává. Tvůrce obsahu, jim může pomoci v komunikaci jejich brandu nebo přímo v prodeji. Jak říkám, záleží co je cíl.. Může se navázat i dlouhodobá spolupráce. Je to dlouhodobý vztah, který buduje věrohodnost brandu. Cílem může být zvýšení povědomí o brandu nebo prodej. Také může značka chtít být zaškatulkována a influencer slouží jako můstek k novému publiku.

### **Za jak dlouhou dobu působení na Instagramu (popřípadě na jiné sociální síti) přišla první spolupráce se značkou?**

Myslím, že první spolupráce byla po půl roce. Když jsem začala být více vidět.



### **Jaká byla motivace z vaší strany spolupracovat se značkami?**

Měla jsem radost, že mi někdo napsal. Byla jsem z toho paf. Že se mnou vůbec někdo chce spolupracovat. Je to super pocit, když si tě někdo najde, všimne si tě, a na základě toho napíše, že by chtěl spolupracovat. To je skvělý pocit. Důležitý je pak si uvědomit, jestli říct ano nebo ne. A držet se toho, co děláš. To se bohužel z hlediska těch firem neděje. Velká část neoslovuje cíleně, ale rozešle hromadný email, na nějakou databázi media listu. Potom nastává to, že člověk, který je bezpáteří, nebo ten, co nemá úplně nastavený, co je jeho „niche“, si bere věci, které nedávají smysl. Já jsem s tím samozřejmě taky bojovala, velice rychle jsem však pochopila, že musím i nabídky odmítat a dobře si vybírat s kým chci spolupracovat. Jinak to vlastně zničí to celé, co člověk buduje – tj. důvěru lidí, osobní brand, a celkově všechno.

### **Jaká byla motivace ze strany firmy spolupracovat s vámi?**

Kvůli těm tématům, na který se zaměřuju. Zaměřuju se na cestování a lifestyle, zaměřený na minimalizaci odpadu a zero waste. Buď se mi ozývají firmy, s nabídkou, která se těchto dvou témat týká. Nebo se to týká mé osoby, co bych mohla mít ráda, a mohla používat. Příkladem dalšího typu spolupráce je značka, která dělá z opadaných větví misky. Není to vyloženě zero-waste, ale je to něco, k čemu ti lidé tíhnou, a zapadá to do konceptu, dává to smysl.

Firmy koukají i na čísla, bohužel to tak je. Čím větší čísla, tím větší zájem. Jsou i firmy, které chápou, že influencer nemusí mít vždy tak velká čísla. Ale jde jim primárně o to cílení. Pak do toho všeho pasuje, jací oni jsou, jaká já jsem. A celý to funguje „lidsky“, což je ta nejlepší varianta. Takže to jsou tedy ty proč – čísla, a zacílení.

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

Vždycky jsem dlouho čekala, až mi někdo napíše. Pochopila jsem, že když chci urychlit proces toho, kam se chci dostat, nemůžu sedět a čekat až mi někdo napíše. Teď se tomu chci věnovat na fulltime. Takže nastal proces oslovování firem, a dávání o sobě vědět. Učím se v tom chodit, nějakým způsobem to funguje. Ne vždy to má velký dosah. Není to na škodu dělat. Má to dopad, a firmy se mi ozvou. Když ne hned, tak třeba časem.

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

První spolupráce byly většinou barterových. Potom když se bavíme o zakázkách například pro Czech Tourism, tak to už bylo placené a přišlo to celkem brzy. A byl to takový splněný sen, i když to bylo hodně náročný.

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

15% barter, zbytek je placený. Zase těch spoluprací není moc, určitě jich nemám 20 měsíčně. Není to jediný příjem, co mám.

**Jaká kritéria jsou pro Vás důležitá pro navázání spolupráce?**

Musí splňovat základní hodnoty, souviset s udržitelností, téma zero waste, nebo to prostě musí zapadat do mého „niche“. To je vlastně to primární, protože když tam nějaká značka nebo produkt nespadá, tak to nemá vlastně smysl. Pokud to sedí, snažím se to domluvit finančně, aby to vše sedělo. Ať už to je spolupráce barterová nebo placená. Pokud je to startup, a firma začíná, tak jsem ochotna se domluvit, jen už nejsem ochotna dělat věci zadarmo. To už nedělám.

**Spolupracujete s agenturami, nebo přímo se značkami?**

S agenturou nepracuji, že bych pod nimi byla napsaná. Teď jsem však nedávno napsala některým agenturám, že bych měla zájem o spolupráci, a že si mě mohou zařadit do media listu, až bude nějaká nabídka. Nějaké agentury se ozvali o nějaký typ spolupráce do budoucna. Takže si mě zaškatulkovali. Firmy si sháním primárně sama. Nebo se někdy dostanu k tomu zástupci, což se vlastně rovná ta agentura. Protože třeba u Sony, tam není nikdo napřímo od Sony, kdo by komunikoval. Takže vlastně komunikuje se zástupcem v agentuře, který má na starosti klienta (Sony).

**Spolupracujete jen se značkami zaměřené na cestování?**

Cestování, udržitelnost, zero waste, Sony třeba taky, ale je to sekce cestování, není to bráno jako technologie.

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

Spolupracuji se zahraničím primárně. Když jsem teď někam jela, tak to bylo spíše přes zahraničí značky. Ale snažím se podporovat české značky.

Když se ozve česká výroba, tak jsem nadšená. Je to lokální výroba. Produktové věci i dost české. Ale je to třeba 50 na 50.

**S jakými značkami jste spolupracoval(a)?**

Czech Tourism, T-Mobile, Kaktus, CleverMinds a další.

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

Někdy převezmeme kanál té firmy, tzv. take-over, to jsme naposledy dělali pro Czech Tourism. Je to častý způsob, jak propojit spolupráci. Nabídne se, třeba v balíčků. Není to pak jen propagace na mém kanále, třeba jen na mé InstaStories, ale i na jejich účtu. To je dost častý.

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

Hodně na feedu, dlouhodobé spolupráce jsou na feedu. Když jsou to jednorázové věci, třeba teď je nastartovaná kampaň do práce na kole, tak tam dělám i hodně InstaStories. Dává smysl to dělat i tímto způsobem. Od určitého počtu followerů se mohou dávat odkazy do InstaStories. Takže lidé se mohou prokliknout na konkrétní stránku. Naopak když chce klient fotku do feedu, tak tam nejde dát odkaz. Musí tam započítat i to Instastories, aby to šlo. Pak třeba u videí (YouTube) je to jednoduchý, tam se do popisku zmíní veškeré informace k nákupu apod.

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

Dávám, neměla jsem ještě placené video, měla jsem spíše jen placené blog posty.

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

Byla bych ráda za dlouhodobější, ale realita je taková, že převažují spíše ty krátkodobější.

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

Nebyla to placená, ale barter. Byla to spolupráce se značkou Lokoko, která vyrábí popruhy na foťáky. Já jsem se do toho hrozně zamilovala, a oni mi poslali produkt. Navrhla jsem kampaň, a jediný co jsem požadovala, tak bylo, poskytnout slevu, pro moje fanoušky. Udělali to. Po týdnu mi napsali dlouhý email, že byli překvapeni, a že si hodně lidí objednalo na základě této mini kampaně jejich produkt. Bohužel mi nedali čísla, takže nedokáži říct, kolik to bylo. Další firma, se kterou spolupracuji přes affiliate v rámci zero waste, má velké prodeje skrze můj blog.

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

Je tam rozdíl. Lidi občas neví, co je cílem kampaně, co vlastně chtějí, jsou zmatení. Je hrozně důležitý si říct, co je cílem. Důležitý je, aby firmy věděli, co ten influencer dělá. Plno lidí napíše nějakou nabídku, která ale s blogem nemá nic společného. To dělají občas i agentury, protože nabídku pošlou na celý media list. Někdy mi přijde, že pracují jen s čísly a nehledají si informace o potenciálních influencerech. Pro ně je to možná efektivnější, když pošlou hromadný email na 350 kontaktů. Ale hodně influencerů to našte, když si tu nabídku otevrou. Příkladem jsou třeba holky, co dělají veganství a přijde jim třeba nabídka ohledně chipsů s příchutí slaniny. To je nesmyslný. Ale děje se to. Někdy to dělají i agentury, a tím poškozují i tu značku. To je blbý. Chudák značka. Další věc, která se musí dostat do povědomí, je pracovat se správnými influencery.

Jsem člověk, co se do toho pouští. Věřím, že se tím dá žít. Je to těžký, ale půjde to. Je důležitý, aby firmy pochopily, že je to práce. Je náročný vytvořit daný obsah. Když na tom člověk maká a chce, aby to bylo dobrý jak vizuálně, tak obsahově, aby to mělo hlavu a patu, tak to ten čas zabere. A ten čas stojí prostě peníze. To musí firmy taky pochopit. A ne všechny to chápou.

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

Možná ano, protože se o něm ví. Je to vidět. Často když je to nějaká větší značka. Zároveň je to pro toho influencera, blogera nebo prostě člověka, který vytváří nějaký obsah, nějaká case study. Něco, co může použít a vlastně poslat i dál. Na základě jedné větší věci, pro mě to byla spolupráce s Czech Tourism,. Takže ano, může se to nabalovat. A můžeme ty věci používat. Můžeme to dělat, nejsme v tom neznalí, takže ano v tomto smyslu určitě. Taky v tom smyslu, když to vidí firma a řekne si wow, tak tohle je super, uvědomí si, že by do toho chtěli jít také. Myslím si tedy, že tady ten efekt to má. Zároveň si ale nemyslím, že to každý influencer takto vnímá a chce to takto dělat. I když třeba přichází víc nabídek, tak to pro něj může znamenat pořád stejný počet nabídek jako předtím, protože chce zůstat v tom „niche“, a nechce toho třeba tolik. A není to jeho hlavní gró, proč je tady. Vytváří obsah sám za sebe. Takže taky, aby na to měl čas.

Lidi si ale pak někdy můžou myslet, že jsi jako chodící nálepka. Proto já si myslím, že je tady nějaký influencer, nějaký člověk, který dělá recenze a vysloveně je influencerem. Pak je tady nějaký člověk, který dělá obsah a dělá dobře spolupráce dělané na míru, kdy ten influencin je sem tam. Pak je důležitý, aby se firmy naučily v tom chodit úplně jinak. Je třeba dobrý vymyslet kampaň nebo něco, co vlastně není influencin, ale podpora daný činnosti toho tvůrce obsahu. Příklad; plánuji pár výletů a chci sponzora. Nechci člověka, který mi nabídne telefon, nechci žádný věci, chci aby podpořili tu myšlenku a stáli si za svým logem. To je to, co po těch lidech chci. To u nás není úplně zarytý. Lidi mají pocit, že to nemá smysl. Nebo to neumíme udělat dobře společně. To je taky hodně věc, která se musí dobře promyslet. Takový projekt je samozřejmě náročnější. Není to jen o fotce na Instagram.

**Jednalo by se tedy o sponzorství, podpoření finanční částkou?**

Ano, třeba. Nebo tu kampaň vymyslet více do hloubky. Nebylo by to jen o jednom příspěvku, za kterou firmy zaplatí danou částku. Uděláme fakt dobrou věc, bude to cool, budou se zajímat a bude to obohacující i pro fanoušky. Je důležitý, aby pochopili, že to má být zábava, dobře udělaná zábava. To ty firmy nechápou.

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

Mám přibližnou cenu, za příspěvek, za daný blog post, za daný video...za každý typ obsahu mám nějakou částku. Když se pak naskytne nespecifikovaná kampaň nebo značky chtějí balíček, tak je tam nějaké sjednocení částek se slevou. Když je to nějaký cestování, tak tam si s tím teď hraju. Záleží na počtu dní. Tam se vlastně počítá s tím, že firma platí i ten pobyt. Musím to zhodnotit, ale to bývá většinou v nějaký formě balíčku.

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

Můžu klidně poslat ceník.

**Jaké je platové ohodnocení v porovnání se zahraničím?**

Firmy v zahraničí do toho dávají více peněz a více chápou tento koncept. I když si myslím, že je to tam teď cenově vysoko, že je dost možný, že to tam brzy spadne. To je můj dojem. Ale určitě více do toho firmy investují, vidí, že to má váhu, a nebojí se větší kreativity v rámci té spolupráce. Je to běžná věc.

**Je spolupráce mezi influencerem a značkou nějak podchycena právní smlouvou?**

Většina spoluprací není podchycena smlouvou, jen zcela výjimečně. Spíš se sepisuje taková ta rádoby smlouva ve stylu emailu, která se prý také počítá, že je právně v pořádku. A že je to dostačující. Nevím, do jaké míry. Ještě jsem se nedostala do křížku s žádnou firmou. Když je to velká akce placená, třeba Czech Tourism, tak tam jsme podepisovali smlouvu. Většinou je to však soupis do emailu.

*Přejít na další okruh*

## UZAVŘENÍ ROZHOVORU

### **Jak vidíte budoucnost influencerů a influencer marketingu?**

Trošku se toho bojím, někteří lidi, to berou hodně hrr (ten influencing) Takže jak se to tváří vzhledem k lidem, kteří jsou jako pozorovatelé, to není úplně dobrý, protože tam začíná být určitá vlna nechutě. Bych byla nerada, aby to bylo podobně, jako když se řekne v Česku Youtuber. Nejsem si jistá. Možná se toho trh přesytí, a najde se něco jiného. Možná se v tom lidi zvládnou zorientovat. Speciálně v Česku se o to firmy začnou více zajímat. Bude víc a víc lidí, kteří to budou tady tímto způsobem víc dělat.

### **Jak vidíte sociální platformu Instagram do budoucna?**

Instagram se podle mě na influencer marketing teď velmi soustředí. Udělal možnosti jako označit placenou spolupráci, udělal možnost firemních účtů, jsou tam statistiky. Instagram se soustředí na prodej pro firmy. Dobře ví, že lidi z toho peníze mají, proto se to začíná řešit skrz označení spoluprací. Někdy je to však všechno zkreslený a vše je o edukaci. Lidi musí pochopit, že je to obor a že by se o tom měli dozvědět víc.

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

Chybí vzdělání lidí ve firmách v tomto oboru (influencer marketing) a chybí kreativita.

Baví, mě když mě třeba firma napíše a ptá se, co právě dělám. Zajímají se a vymýšlí třeba, jak by se mohli do něčeho zapojit. Když se nechá volná ruka tvůrci, tak to většinou dopadá dobře. Jak se to dělá krkolomně, tak je to vždycky vidět.

*Děkuji mockrát za Váš pro rozhovor pro diplomovou práci.*