

*Dobrý den,*

*Tento rozhovor slouží jako podklad pro diplomovou práci s názvem „Influencer marketing na sociální síť 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 Martina Votrubová a živím se jako Instagram specialista, starám se značkám o marketing hlavně na Instagramu, ale i na Facebooku. Jsem zároveň fotografka, cestovatelka. Mám svůj blog, kde píšu o cestování a lifestyle. Je mi 27 let a žiju v Praze.*

## **INFLUENCER MARKETING**

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

Myslím si, že značky hledají alternativy, jak se přiblížit lidem. Přes klasickou reklamu už to není tolik efektivní. Na internetu existují „ad blockery“, obecně inzerentní trh je dost přesycený. Lidé začínají být vůči reklamám slepí. Proto se značky poji s influencery v současné době mnohem více, protože mají více pozornosti než tradiční reklamní kanály. Znamená to, že ve chvíli kdy značka chce propagovat svůj produkt, v nějaké cílové skupině, a není to jen o zvyšování „awareness“, potřebuje předat také konkrétní sdělení. Potřebuje vyvolat akci. V tuto chvíli jsou influenceři pro značku efektivnější kanál. Jejich publikum mají větší pravděpodobnost zaktivovat, než jenom samotný kanál dané značky.

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

V oblasti cestování je podle mého názoru influencer marketing ještě zaostalejší za západním světem, než třeba jiné oblasti. Je to logické, protože, co se týče toho cestovního ruchu, v České republice jsou mnohem menší budgety, než když se na to podíváme do Ameriky, Austrálie, Nového Zélandu, vyspělých asijských států. V těchto zemích mají mnohem větší mediální budgety na propagaci. V České Republice, Czech Tourism s influencerem pracuje, ale spíše si myslím, že je to taková „dětská hra“, v porovnání, jak se influencer marketing dělá ve světě. Je to také tím, že ten trh je mnohem mladší, a jsou v něm mnohem menší peníze, není moc odborníků, kteří by měli zkušenosti se zahraničím, které by mohly aplikovat v České republice na turistický ruch.

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

Co se týče formálních aspektů, tak ne. Influenceri píšou články, dělají videa, fotí v zajímavých destinacích. Myslím si, že influenceri jako takoví, jsou dost světoví. Jejich tvorba je na úrovni světových influencerů. Máme několik českých jmen, o kterých by se dalo říct, že jsou na úrovni globálních influencerů. Myslím si, že se liší, v příležitostech. Český influencer nemá tolik příležitostí, nemá tak zajímavé nabídky, jako právě ty globální nebo zahraniční tváře. Mají stejně kvalitní tvorbu, dělají podobný formáty, ale nemají tak zajímavé příležitosti.

**Co pro vás osobně znamená označení influencer?**

Je to od slova influence. Je to člověk, který ovlivňuje komunitu, ke který mluví, a je to člověk, který je schopný komunitě něco předat a konstantněji bavit. Není to člověk, který vylítne a za tři měsíce se o něm nemluví. To je spíš celebrita, influencer má svoji komunitu, dlouhodobě ji podporuje a ona podporuje jeho. Funguje tam vztah, ta „komunitnost“ dělá z influencera- influencera. Lidé ho znají. Lidé ho sledují. V rámci influencer marketingu je důležitý, aby se spojovali influenceri se značkami, který se k nim opravdu hodí. Když se ta spolupráce třeba dělá jen pro peníze, tak ta komunita to pozná a nepřijme to. Může to uškodit influencerovi i značce.

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

Ve směru k zákazníkům, což jsou ti lidé kteří cestují, tak skrz nějaký kanál, který zvyšuje povědomí destinace nebo zvyšuje její aktivitu, v případě, že je to povědomí vysoké. Podle mě, je to klasický marketingový stav. Buď něco propaguju, aby se lidé o tom dozvěděli, a nebo propaguji speciální aspekty, které už lidé znají. Za mě je to běžná reklama, která je akorát jiná.

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

Největší zásah má na Youtube, protože videa na Youtube vydrží i měsíce nebo třeba roky po tom, co je ten člověk nahraje. Neustále se k nim dá vrátit a vyhledat je. Na Instagramu ve chvíli, kdy se „napostuje“ fotka, tak ona žije – den, dva, tři – a pak už se ztratí v propadlišti instagramových dějin. Z hlediska zásahu i platformy je to určitě YouTube. Z hlediska efektivity pro značku je to Instagram, protože Instagram může být pro destinaci levnější od influencera, než video. Video stojí více usílí, navíc youtube kanál je složitější než instagramový kanál. Youtubové video má větší hodnotu. Youtube má více zásah, Instagram má více efektivity.

**Považuješ se za influencera?**

Považuji se za influencera, protože mám kolem sebe komunitu lidí, a vidím, že na mě ta komunita reaguje. Nevím, jestli jsem vyloženě „travel influencer“, protože jsem s žádnou destinací spolupráci neměla. Jsem spíš blogerka, co se cestuje a píše o tom. Myslím si, že neovlivňuju lidi v tom, kam by jeli, možná když chce někdo někam jet, tak se u mě inspiruje. Nemyslím, že já jsem člověk, který řekne tohle je super destinace a lidi tam jedou. Na to mám podle mého názoru ještě malé publikum.

Může se dělat Influencer marketing dělat jen na Instagramu?

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

Rozhodně na Instagramu.

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

Myslím si, že mám vliv v tom lifestyle, módní věci, fashion, design, poměrně dost často i třeba i Instagram – focení, nebo třeba i podniky, kam se jít najíst. Jsem docela gastronomický fanda, podle feedbacku, co mám od komunity, tak tohle lidi hodně zajímá. Inspirují se u mě. Nikdy jsem však na to nedělala výzkum, nemám to podložené daty, co konkrétně u mě, lidi zajímá nejvíce.

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

Z demografického pohledu, přes 60% mých fanoušků jsou ženy, mezi 20-35 let, většinou to ženy z Prahy, takže jsem to holky jako já – věkem, i místem, kde žijou. Cílová skupina odpoví tomu, jaká jsem nebo kdo jsem já. Samozřejmě ze subjektivního nebo kvalitativního hlediska znám jenom malý výsek své cílové skupiny. S malou částí si píšu, nebo mi komentují fotky. Většinou jsou to mladé ženy, které se zajímají o to, co se kolem nich děje. Což reflektuje dosti publikum na Instagramu.

*Přejít na další okruh tématu...*

## **INSTAGRAM**

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

Od roku 2014.

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

Vždy jsem podléhala trendům, takže podle mě, když jsem se na Facebooku, nebo od přátel o Instagramu dozvěděla, tak jsem si ho založila. Měla jsem vždy kladný vztah, k fotkám. Používala jsem ho čistě na uživatelské bázi. Potom, když jsem začala pracovat v marketingu na Facebooku, tak se tím spojil i marketing na Instagramu, který byl k tomu relevantní. Začala jsem se Instagramem více zabývat a studovat ho.

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

Tyto dvě množiny se mohou protnou, ale velká část je spíše separátní. Instagramer je za mě člověk, který fotí a cílem je dávat fotky, na Instagram. Není to vyloženě jenom fotograf, který si fotí do svého portfolia zakázky, a občas něco ze své tvorby ukáže na Instagramu. Instagramer je člověk, který má vášeň pro fotku, a zároveň pro Instagram. Vymýšlí fotografii s cílem, aby mu seděla do toho jeho konceptu Instagramu. Influencer nemusí takto přemýšlet, může to být třeba Youtuber, celebrita, sportovec. Takže instagramer, jak jsem zmínila, Instagramer nemusí být influencer a Influencer nemusí být Instagramer. Rozhodně to nejsou věci, který by se překrývaly 100%.

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

Považuji se za instagramera, to je pro mě největší definice. Fotím s cílem, tvořit galerii na Instagramu z fotek, co vyfotím. I přesto, že mám blog, tak to vzniklo až jako sekundární produkt k Instagramu. Třeba když se vydám na nějaké zajímavé místo, a pořídím tam fotky s účelem dát je na Instagram, tak když mám pocit, že jsou povedené, tak ten příběh dovyprávím na blogu, protože na Instagram se mi to všechno nevejde. Takže ano, jsem instagramer-influencer.

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

Lidé tam jsou, a chodí na Instagram velmi pravidelně. Dalo by se říct, že jsou „závislí“. Tato síť je na to naddimenzovaná, aby se tam lidé vraceli. To je momentálně kvůli ziskům. Protože čím více času lidé tráví v Instagramu, tím více majitel Instagramu, což je Facebook, prodá reklamy. Tato aplikace je neustále optimalizovaná, proto aby v této aplikaci trávili, co nejvíc času. Proto třeba vznikly InstaStories. Změnil se i algoritmus, z toho chronologického na algoritmus, který vypočítává, který ten obsah bude uživatele bavit nejvíc, a ten zobrazuje. Právě s tím cílem, aby uživatel trávil v této síti, co nejvíce času. Popularita roste, z čistě vypočítavosti toho provozovatele sítě. Tím ten Facebook, tlačí i ty tvůrce, aby dělali, zajímavější, kontroverznější, a unikátnější věci. Aby měli pozornost publika. Čím zajímavější věci, tím se tam lidi vrací. Tvůrci tomu přispívají.

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

Influencer marketing probíhá i na jiných platformách, na Facebooku, Twiterru, Youtubu, může probíhat i v offlinu, třeba na eventech jako je Utubering, nebo se poslední dobou se prolíná celebrity sféra s infleuncerskou, to znamená, že třeba Youtubeři začínají zpívat, zpěváci naopak začínají mít třeba Youtube, modelky mají Youtube a Instagram. Takže určitě, kde jsou lidi, má influencer marketing smysl.

**A obráceně, dá se dělat pouze na Instagramu?**

Ano, jako kanál má pro danou kampaň smysl. Mám za sebou spoustu kampaní, kdy jsme zapojili pouze Instagram. Samozřejmě je lepší to propojit třeba s Youtube , tam dají zasáhnout i jiní lidi. Rozhodně Instagram se dá považovat za samonosné médium.

**Nahráváte více fotografie do vašeho feedu nebo používáte více instastories?**

Nahrávám více fotek do Stories, denně 11-12 příspěvků a na profil si dám tak dva, maximálně tři příspěvky za den. InstaStories používám jako „realtime“ platformu, to co se mi v tuto chvíli děje, tak to tam ukazuju. Instagramový profil, je pro mě galerie, kde si skládám fotky, které třeba ani nejsou aktuální, právě proto, aby to bylo spíše vizuálně výkladní skříň. Tam dávám fotky s několika týdenním zpožděním. S cílem toho, aby to vypadalo vizuálně.

**Jak důležitý je vizuální obsah?**

Je to obrázková síť, takže ano. Instagram je v současné době, asi nejestetičtější sociální síť. To aby tam značka nebo tvůrci uspěli je to naprosto důležité, aby to bylo vizuálně atraktivní. Naopak někdy si to lidé ani neuvědomují, že je sledují nějaký účet, právě protože se jim vizuálně líbí. To mám zrovna věc, kterou mám doměřenou, že je to naprosto stěžejní. Nejde jen o jednotlivé fotky, ale jak vypadá, ten profil jako celek.

**Jak jste to měřila?**

Dá se to ověřit na základě toho, že ve chvíli, kdy uživatel nemá hezky slazenou galerii, tak rostou followers pomaleji, než když je ta galerie hezká. Což mám vyzkoušený.

**Používáte hashtagy? V jaké míře?**

Na fotku lze využít 30 hashtagů, využívám všech 30. Protože skrz hashtagy se dá zvýšit zvýšit profilu. Využívám je k tomu, abych podpořila příspěvek, který „napostuju“. Protože skrz ten hashtag si mě najdou lidi, kteří mě třeba i nesledují. Tím pádem se ten můj profil šíří mezi další lidi.

Plánujete váš obsah na sociální síť Instagram?

Kolik času vám práce s Instagramem zabere?

Tam je hezký to slovo práce, protože tím, že prací instagramem žívím, tak běžný

pracovní den se točí kolem Instagramu. Tím, nemyslím, že jsem v aplikaci Instagram, ale že komunikuji s tvůrci, tvořím obsah – vymýšlím a reviduju ho. V samotné aplikaci myslím, že netrávím víc, jak hodinu až dvě denně. Ale jinak vše se samozřejmě kolem Instagramu točí.

Jak pracujete časově s ostatními sociálními sítěmi?

Určitě rozhodně používám více než ostatní sítě. Facebook používám spíše soukromě. Moje pracovní náplň je také na Facebooku, třeba z 15%. Takže částečně na Facebooku jsem, ale spíše se zabývám tím Instagramem.

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

Tady bych to rozdělila na dvě části. Trendy rozhodně sleduju, že jen kvůli práci. Znat je musím. Je to důležité pro značky, aby se trendy zabývaly. Ve chvíli, kdy přijde nějaký nový hashtag, nebo zajímavý styl focení, tak je dobrý to aplikovat právě pro ty klienty, o který právě já se starám. Na své vlastní síti jako influencer se trendy snažím sledovat, ale nepodléhat jim. Věřím, že je důležité mít nějakou integritu v tvorbě. Takže bych řekla, že trendy sleduju, ale ne vždy je následuju.

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

Myslím, že Instagram podporuje netradiční destinace, dneska se lidé mohou díky Instagramu dozvědět o bohem zapomenutých místech, což je vlastně plus i minus. Instagram podporuje cestovní ruch, na místech, kde právě cestovní ruch moc neměl úspěch, ale tím pádem ztrácí tu nevinnost a odlehlost. Instagram zapříčinil to, že neexistuje moc míst, která by nebyla úplně „profláknutá“.

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

Pozitivum vidím, že je to nekonečná studna inspirace. Myslím, že pomáhá rozvíjet osoby, které jsou hodně kreativní. Je možné poznat nové lidi, nová místa. Díky němu se prostě můžeme rozvíjet. Ta negativní stránka je, že právě kvůli Instagramu, se lidé srovnávají s ostatními, člověk může mít špatný pocit z toho, že třeba nežije, tak jak by si představoval na základě instagramového pozlátka. Slabší jedince to může deprimovat. Což určitě pro společnost není pozitivní.



Ale je to asi jako jakékoliv médium, třeba časopisy nebo televize, člověk si musí vzít to dobrý, a na to špatný se podívat kriticky a nepřijmout vše jako svatou pravdu. Je důležité zhodnotit, jestli je to skutečně reálný, nebo je to třeba jen „jako“.

*Přejít na další okruh tématu spolupráce se značkami*

## **SPOLUPRÁCE SE ZNAČKAMI**

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

Jak podle vás může „travel influencer“ pomoci značkám?

To se vracíme opět na začátek. Můžou tu značku dostat, ke svoji komunitě. Ta značka by si měla zjistit, zda ta komunita influencera je pro tu značku relevantní, to znamená, zda cílová skupina se shoduje s cílovou skupinou té značky. V tu chvíli, když ten influencer to udělá chytře, zajímavě a poutavě (je předpoklad, že ano, proto je to influencer), tak může přinést další rozměr další komunikace té značky. Přiblíží značku zase jiným lidem.

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

Motivace je víc. Je to určitě nějaký status. Pokud já se spojím se značkou, která je pro mě aspirativní, tak mě ta značka může pomoci, aby ten profil se povýšil na nějakou úroveň. Abych se třeba dostala na úroveň té značky, protože pro moje publikum je zajímavý, když já se spojím se značkou, která je zajímavá. Samozřejmě tam může být i finanční aspekt. Značky, který nejsou tak zajímavý, tak tu svoji zajímavost dorovnávají, tím finančním honorářem. Potom to může být komunitní záležitost. To znamená, že já se díky spolupráci s danou značkou dostanu do kontaktu s dalšími influencery. Což pro mě může být zajímavá zkušenost.

Jaká byla motivace ze strany firmy spolupracovat s vámi?

U většiny značek jsou to objektivní faktory, jako je velikost mého publika, a to jakou mám cílovou skupinu. Moje cílová skupina je relevantní pro spoustu kosmetických značek, pro módní značky, pro všechny značky, které cílí na Pražáčky v mém věku. Ale zároveň to mohou být subjektivní faktory, jako jsou osobní sympatie, nebo ty lidi od těch značek můj obsah baví.

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

Většinou se spolupráce v mém případě navazuje tak, že značka osloví mě, ale stalo se mi párkrát, že jsem oslovila i já značku., která mi byla blízká a kde jsem viděla potenciál. Myslím si, obecně vzato, ve většině případů značka osloví infleuncera. Buďto na Instagramu nebo emailem, pak už je to na tom, jak se dohodnou.

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

Moje publikum je relativně malé, takže dělám spíše bartery. Už mám za sebou nějaké placené spolupráce. Ty placené spolupráce jsou ve chvíli, kdy ta značka nenabízí produkt, by se dal nabídnout tomu influencerovi. Placená spolupráce je ve chvíli, kdy značka chce informovat o slevě, o službě, novince, kampani. Honorovaná spolupráce je ve chvíli, když infleuncer něco publiku sdělí, než aby publiku něco ukázal.

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

Řekla bych 90% mým spoluprací je barter.

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

Určitě je to kontakt, jakým způsobem probíhá ze strany té značky. Potom zhodnotím svůj vztah ke značce pokud je pozitivní, tak zvážím spolupráci na základě podmínek, které mi jsou nabídnuty.

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

Asi mě spíš oslovují agentury nebo PR agentury.

Spolupracujete jen se značkami zaměřené na cestování?

### **Z jakého dalšího sektoru jsou dané značky?**

Spolupracujete jen s českými značkami nebo také se zahraničními značkami?

Většinou s českými, ale mám za sebou spolupráci i s globálními značkám, to jsou většinou hodinky nebo obaly na telefon. Tady ty drobný instagramový produkty, který se občas na instagramu propagují. Můžou to být ponožky, může to být i módní značka, která dodává globálně svoje produkty. Dnes už nezáleží, odkud tam značka je, ale spíše jestli dováží do České Republiky. Mám český publikum, takže moje publikum musí být pro tu značku relevantní.

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

Mám třeba momentálně spolupráci s hodinkama Denin Welington, dlouhodobě dostávám produkty od značky HappySocks, teď mám třeba spolupráci se značkou Adidas nebo RetroJeans. V oblasti cestování jsem zatím spolupráci neměla, ale shodou okolností, brzo bude jedna bude. Je to předmětem domlouvání. Ale bude se jednat o barter v rámci ubytování.

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

Většinou mají značky zájem o propagaci fotek ve feedu s podporou Instastories. To je asi nejčastější varianta.

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

Ve chvíli, kdy je ten obsah je placený, že ta to dostávám peníze, tak ano. Dávám hashtag #ad, ve chvíli, kdy je spolupráce je barterová, tak ne. Protože to je barter. To za mě není placená spolupráce.

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

Často slyším od influencerů, že doporučují a mají radši dlouhodobé spolupráce, to je asi i z hlediska mentální kapacity. Pro mě je někdy i zábava jednorázová spolupráce, kdy se můžu i nově zamyslet. U dlouhodobých spoluprací mi někdy i dochází nápady, je to větší výzva. Nemůžu říct, že bych něco měla radši. Každý ten typ spolupráce je jiný.

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

Nedávno jsem měla spolupráci s jednou českou designerkou, která vyrábí šperky, ona mi dala k dispozici svoje šperky jako dárek a navíc mi dala k dispozici šperky pro moje fanoušky. Uspořádala jsem jednoduchou komentářovou soutěž u sebe na profilu. Vyzvala jsem fanoušky, aby se šli podívat i na profil těch šperků. Výsledkem bylo, že designerka měla velmi dobrá čísla, co se týče nárůstu nových followerů a i díky tomu

získala i nové zakázky. U těch fanoušků ji přibýlo v řádu stovek, zakázky v řádu jednotek, ale to pro ní bylo pořád velice výhodné. Protože ona těch zakázek, zas tolik nemá.

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

Stává se, že značka se s influencerem na něčem domluví, už je to považované za dohodnuté, pak se nějakou dobu značka neozve, nebo se ozvou většinou s poměrně dost generickým vysvětlením – už nemáme o spolupráci zájem, protože se změnili poměry v naší společnosti. Většinou z mojí zkušenosti, někdo vysoce postavený ve firmě, na základě nějakých subjektivních hodnocení tu spolupráci, která už je předdomluvená ukončí. Někdy nezkušení marketéři mají na influencery požadavky větší než by mít měli. Takže tam to může skončit tak, že podmínky pro jednu stranu hrozně nevýhodné. Někdy na druhou stranu si influenceři, což mohu říct ze strany marketéra, si řeknou hodně peněz, někdy víc, než si ta značka může dovolit, nebo než dát chce nebo než má v budgetu. Může to být na základě subjektivních i objektivních faktorů.

### **Máte i negativní zkušenosti ve spolupráci se značkou?**

Mám, a to bylo jednou s kosmetickou značkou. Byli jsme domluveni na spolupráci pouze ústně, getlemenskou dohodou. Značka během kampaně po mě začala vyžadovat více výstupů, než jsme byli dohodnutý. Vzhledem k tomu, že nebyl nikde nějaký zápis, tak to bylo slovo proti slovu. Takže ta situace byla dost nepříjemná. Nikdo ale nemůže nutit „postovat“ něco, co nechce. Takže to bylo nepříjemné spíše lidsky.

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

Ne, myslím si, že je to naopak. Myslím, si, čím méně spoluprací influencer má, tím větší hodnotu ta každá spolupráce má, jak pro influncera, tak pro jeho fanoušky. Čím více reklam na tom účtu je, tím méně věrohodnější to spojení influncera se značkou je. To je vlastně to, co jsem říkala na začátku. Značky mohou skrz influencery se dostat k publiku, které je vůči influncerovi loajální. Čím víc reklam

tam je, tím méně loajální lidi jsou vůči danému influencerovi. Věnují méně pozornosti jednotlivým sdělením.

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

U účtu třeba do 50 000 followerů je to 2000-5000Kč za post na feedu, u účtu kolem 100 000Kč 5000-20 000Kč. Záleží to na atraktivitě značky. Když má influencer pozitivní vztah ke značce, takto udělá za méně peněz, než když je to nějaká značka, která je obecně vnímaná negativně. Záleží také, jak těžké je zahrnout produkt do tvorby.

#### **Kdo navrhuje cenu – značka nebo influencer?**

Když se nechá influencer navrhnout cenu, tak bude spíše vyšší než je představa značky. Někdy se však influencer může podhodnotit, tam je potom asi umět odhadnout lidi. Je to business. Je potřeba umět odhadnout, jestli bude pro mě výhodnější. Někdy mají značky konkrétně navržený budget, takže značka se zeptá, co je schopný influencer za to udělat. Značka udá představu kolik výstupu za danou částku by chtěla. Pak dochází k vyjednávání. Je to také dané vyjednávacími schopnostmi. Potom jsou influenceři s většími jmény. Ty zastupují agentury, který to za ně vyjednávají. Samozřejmě ta roste, protože si ta agentura bere z té ceny bere svoji provizi. Tudíž pro značku je spolupráce dražší.

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

To nedokážu říct, se zahraničním influencerem jsem ještě nespolupracovala. Samozřejmě jsem spolupracovala na Slovensku, ale tam se to liší, člověk od člověka.

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

Z mojí zkušenosti, co by influencer y jako marketér se většinou stačí domluvit písemně po emailu, což je tato písemná forma jako závazná. Při větších zakázkách, který jsou v řádek deseti tisíců, je dobré mít smlouvu o spolupráci.

*Přejít na další okruh*

### **Uzavření rozhovoru**

Jak vidíte budoucnost influencerů a influencer marketingu?

Myslím, že v České republice je influencer marketing ještě v začátcích. Začnou sem přicházet trendy se zahraničí. Bude více zastupitelských agentur. Protože influencerů bude víc a víc. Budou vznikat influencer platformy, jako internetový huby, kde budou značky hledat influencers online. To znamená že to nebude o komunikaci jeden na jednoho přes email, ale bude to na inzerentním principu. Značky budou nabízet spolupráce s nimi, a influencers budou nabízet sebe jako tvůrce. To se teď děje na americkém trhu, to jsme si ověřili, že jsme zhruba 2 roky za tímto trhem. To jsme mohli vidět u Facebooku u Instagramu. Hodně se to tam rozrůstá. Ačkoliv je to systém, který v Americe funguje, tak tady nefunguje, protože ti lidi, kteří ho sem přinesli s tím neumí pracovat. Nemají dostatečné zkušenosti. Influencer marketing má rostoucí tendenci na českém trhu, tím, že je to relativně na začátku, tak nemají dostatek zkušeností, dělají chyby. Ale o ni se to naučí.

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

Myslím si, že se přibližovat k tomu, že bude business nástroj. Už teď je Americe spuštěn Instagram shopping. To znamená, že přesně označené produkty na fotce, se uživatel může rovnou prokliknout na unikátní url produktu. Neustále Facebook, což je majitel Instagramu přidává nové mediální formáty. Takže Instagram se bude víc a víc přibližovat právě k tomu business nástroji. Influencer je momentálně měřitelný na Instagramu. Ve chvíli, kdy si influencer zadá, že je na příspěvku placené partnerství se značkou, tak značka má přístup k podrobné analytice příspěvku. Instagram se bude hodně na nové mediální formáty, sofistikovanější analytiku, a větší obchodní využití pro značky. Momentálně je to spíše PR nástroj. To si myslím, že bude chtít Instagram změnit.

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