

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 Pavel Daněk, jsem z Plzně, dělám fotky na Instagram a zároveň dělám na částečný úvazek logistiku pro sportovní firmu – zásobování a přípravu věcí.

INFLUENCER MARKETING

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

Beru to trochu jinak, asi ano, jsme influenceři v oblasti travel. My s klukama jsme na Instagramu nějak vidět, ale kdybychom neměli Instagram, tak by nás nikdo neoslovil. My nejsme celebrity, zpěvačky, blogerky, které mají Instagram. U nich je to jako nadstavba k jejich kanálu, například Youtube nebo blogu. Takže my jsme takoví ti suroví Instagrameři. Nám se povedlo prosadit, když byl Instagram ještě hodný k uživatelům. Vždycky si vybral třeba 200 lidí ze světa a ty propagoval u sebe na kanálu. Díky tomuto jsme se vyšvihli a byli jsme první, kteří dosáhli čísel, která jsou hezká pro značky. Na základě tady těch čísel nás začaly oslovovat značky. Pořád se ale držíme nohama na zemi, protože víme, že nejsme nějaké celebrity. Jezdíme akorát na místa. Lidem se to líbí, že my jedeme, oni sedí doma, komentují to a „lajkují“, takže v podstatě cestují s námi.

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

Je v tom hodně velký rozdíl. Známe třeba kluky z Německa. Tam je to někde jinde.

Kde je to jinde?

Čechy jsou tady na to malé, pořád jsme vnímáni jako střední Evropa. Česko, Slovensko, Maďarsko, Polsko. Vedle nás máme Německo, Rakousko, Švýcarsko a ty státy mají více lidí, takže pro firmy jsou to lukrativnější trhy, než je český trh. Dostáváme nabídky třeba z Německa, Rakouska – pojed'te s námi na výlet, za nějakou odměnu, budete tam mít placené tři dny ubytování, nějakou zábavu. Pak na druhou stranu ti kluci z Rakouska dostávají úplně jiné nabídky na jiné destinace. Oni jsou silnější. Je to větší trh. Mají i dobrou kvalitu.

Má tedy influencer marketing potenciál v České republice, i když je ten trh malý?

Ono to jde, nás třeba zvou i jiné destinace. Byli jsme třeba i v Českém Švýcarsku, Liberec hezky spolupracuje, protože si tam zve české lidi, České Švýcarsko si tam také zve lokální lidi. U nás mi to přijde spíš celkově na začátku. Už se ale udělalo pár kroků dál. Pořád se to ale bude spíše držet kolem takovýchto míst. Takové nabídky jako pojed'te s námi na Faerské ostrovy, tak ty tady jen tak nebudou. Raději zaplatí ty Němce. Mají více lidí, větší zásah, lepší statistiky, které chtějí ty firmy vidět. Dřív platilo, že když máš tolik a tolik followerů, můžeš si říct a něco dostaneš. Na začátku těch nabídek bylo X. Tady s tím ti lidi vlastně neuměli pracovat. Lidi vlastně kývli na všechno. Zjistili, že nejsou schopni dodat ten obsah, který firma chce. Na druhou stranu za ta léta se zlepšila i tato stránka, i ty firmy už si vybírají vhodné lidi, aby propagovali jejich značku. Dřív se to dělalo tak nějak “za balík čokolád něco vytvoř” a když jsi nesouhlasil, tak ty firmy byly až skoro dotčené, že s nimi nechceš pracovat. To se dost zlepšilo. Je hodně firem, které sledují jen čísla, kolik je počet followerů, kolik lajků za fotku. Stává se však, že někteří si ale ty followery nakoupí přes nějaké služby. To je vlastně zlo, tady toho.

Ovlivňuje influencer marketing v současné době cestovní ruch?

Určitě ovlivňuje, příklad je třeba Rakousko a Dolomity. My to jezdíme za své peníze. Lidi nám pak píšou, kde jsme byli, jestli můžeme dát tipy na ubytování, kam vyrazit. Určitě má smysl zvát do destinací influencers. Nemyslím si však, že je to nějak měřitelné.

Jak si myslíte, že ovlivňujete svoje publikum?

Nevím, jestli je úplně ovlivňuji, ale je to hodně těmi fotkami, děláme hodně travel styl, cestování. Takže lidi zajímá, kde jsme byli, jak se tam dostanou, jak je to daleko, jak je to tam cenově. Takže to jsou takové praktické věci. Kdy tam mají jet, co je tam hezkého, co bych doporučil. Týká se to tedy spíš toho, že se dávají tipy a doporučení na určitá místa. Lidi pak třeba komentují nebo napíší, že to tam bylo hezké. To je fajn pocit, že vlastně podle tebe někdo cestuje nebo někdo chce vědět víc. Není to o tom, že bychom někomu něco tlačili. Když nás někdo pozve, tak se snažíme, aby to bylo uvolněné, aby to nebylo tlačené, že bychom propagovali, že tady to je super. Destinace si vždycky připraví program, který by ti lidi ve finále ani neměli, kdyby tam přijeli. Je spousta míst, kde se třeba domlouváme, co můžeme, a co ne. Někdy ve finále slíbí i něco, co tam vlastně běžný člověk dělat nemůže. Tak jim řekneš rovnou, že když se to normálně nedá dělat, tak se to nedá propagovat dál. Pak to vypadá blbě.

Znáte svoje fanoušky? Můžete vaše publikum popsat?

Hodně lidí mě sleduje už od začátku, je tam spousta lidí a přijde mi, že je znám už podle fotky nebo jména. Mám tam hodně takových, kteří se dívají, kde jsme. Je to vždycky rozdělené. Je tam komunita, která to komentuje. Pak je tam část, která sleduje, kde zrovna jsme. Mám 46 % mužů a 54 % žen. Věkově 76 % je 18-34 let.

Přejít na další okruh tématu...

INSTAGRAM

Jak dlouho používáte sociální síť Instagram?

Asi pět let mám Instagram.

Proč jste začal používat sociální síť Instagram?

Mně se to líbilo. Vždycky jsem fotil telefonem. První dva roky jsem to nepoužíval na profesionální úrovni. Pak jsem to začal víc vnímat, když jsem začal poznávat ty lidi. Líbilo se mi třeba, jak fotil Hynek (pozn. další instagramer). Takže se mi líbilo, jak fotí, jeho styl, to byl takový první impuls. Tak jsem začal fotit taky něco jiného. Pak byly i Instameety, tam jsem pak potkal lidi osobně, to byly ty začátky. Inspirovali mě ti lidi. Když jsem viděl, jaké fotky mají, tak jsem je chtěl taky mít. Takže jsem se pak začal víc snažit, aby se to líbilo.

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

Instagramer je člověk, který začínal na Instagramu a neměl k tomu nic jiného. Pak se k tomu nabalil třeba Youtube nebo blog.

Za co se považujete vy – influencer, nebo instagramer?

Instagramer. Nepíšu nic, nemám na to moc času, protože do toho ještě pracuju. Jsem jen na Instagramu.

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

Ano, dá se jen na Instagramu. U nás, nebo u mě, to funguje úplně jinak. Neberu to jako hlavní práci. Je to pro mě spíše zábava. Přijde mi, že jsou to možnosti, jak si vydělat třeba na další cestu. Hodně si vybírám, s kým ta spolupráce bude. Spíše preferuji ty dlouhodobější, třeba T-Mobile už používám 11 let, takže proč ne. Pak jsou jednorázové akce.

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

InstaStories používám určitě víc, když někde jsme, tak jednu víc stories než feed. Teď jsem třeba něco sdílel až po týdnu. Někdo ale třeba přidává jednu fotku nebo třeba tři

za týden. Je to spíš o tom, jak chci já.

Jak důležitý je vizuální obsah?

Musí to nějak vypadat.

Používáte hashtagy? V jaké míře?

Používám hashtagy, mám i oblíbené. Spíše používám destinační, protože třeba chci, aby mně někde sdíleli fotku. Nemám rád takové ty „marešovské“ – „Teď jsi uvařil mlíko #,“ používám hashtagy destinačních profilů, zbytek je o těch, co mě baví.

Plánujete váš obsah na sociální síť Instagram?

Snažím se ho plánovat. Když tam mají přijít nějaké příspěvky, které jsou placené nebo sponzorované, tak to mám naplánované víc. Mám ve feedu vždycky člověk, příroda, člověk, příroda. Vydržím naplánovat 2-3 fotky dopředu, víc ne.

Kolik času vám práce s Instagramem zabere?

Ne až tolik, spíš si ho zapnu ráno, podívám se, co je tam nového, odpovím na komentáře... Baví mě reagovat víc. Co se týče sdílení v rámci propagace, tak je to asi stejně. Fotím jen na mobil a edituju v mobilních aplikacích. Mám své oblíbené filtry.

Sledujete trendy a necháváte se ovlivnit danými trendy na Instagramu?

Sleduju profily, které mě baví a zároveň jsou pro mě inspirací. Jak ve fotkách, tak i v místech, kam jezdí.

Ovlivňuje podle vašeho názoru Instagram cestovní ruch? Jakým způsobem?

Určitě, díky Instagramu je hodně míst, která byla skrytá veřejnosti. Stala se díky Instagramu hodně slavnými. Příklad Dolomity s tou chaloupkou. Všichni tam teď chtějí jet, k té chatičce u jezera. Díky Instagramu si myslím, že se to hodně rozrostlo. Někdo říká, že je to špatně. Já si ale myslím, že by to lidi měli vidět. Je fakt, že na tady ta místa cestují. Když to tak vezmu, tak my jsme tam taky byli jenom kvůli tomu,

že jsme viděli ty fotky a chtěli jsme tam. Díky Instagramu jsem začal i víc cestovat. Poslední dva roky jsem dvakrát do měsíce někde pryč. Když to ovlivnilo mě, tak to ovlivní spoustu dalších lidí.

Přejít na další okruh tématu spolupráce se značkami

SPOLUPRÁCE SE ZNAČKAMI

Jak podle vás může „travel influencer“ pomoci značkám?

Sleduju hodně informace o Instagramu z marketingového pohledu. Čtu tam hodně komentáře lidí, kteří shání influencery. Většina mi ale přijde, že je tam shání blbě. Z toho pohledu, že hrozně řeší čísla. Ten daný člověk nemá vazbu k danému produktu. Pak tam jsou problémy. Ony si to vlastně dělají firmy samy. Hodně českých firem nabízí, že neví, která bije (to už se pozná z emailu, který pošlou). Oni třeba ani neupraví oslovení nebo formát toho emailu. Jsou to někdy emaily, které jsou určeny holkám.

Když se na něčem domlouvám, tak první, co mě zajímá, je, jestli je ta spolupráce dlouhodobá, nebo krátkodobá. To je asi první věc, než kolik za to bude apod. Když s někým chci spolupracovat dlouhodobě, je to pro mě lepší, mám záruku a ta firma taky. Jednorázové akce typu propagace - tady máš hodinky, udělej dvě fotky, tví fanoušci mají slevu 15 %, tak tady tyto typy spolupráci odmítám, to bylo hezké před 3 lety. Spousta značek se teď soustředí na to, že ten, kdo to propaguje, dostane produkt plus dostane slevový kód, a pak mají za úkol to propagovat svým fanouškům. Ty firmy neodhadnou, jestli je na to vhodný, nebo ne. To si myslím, že je chyba u tady těch značek. Protože ony pak nemají ta čísla, která čekají. Nabídnou to mase lidí. Nevybírají si ty správné lidi. Mně třeba chodí nabídky na gelové pece na nehty. Tak to si říkám, že fakt jako ne. Asi bych to prostě nedal. Někdy se třeba až skoro hádají, že je to ve vysoké hodnotě. Snažím se jim vysvětlit, že o to nemám zájem. Proto mě baví značky, spolupracovali jsme například se značkou Fialraben, což je na naše cestování třeba úplně super, mají dobré věci, hezké věci, je to přirozené, je to autentické. Jsou to věci, které se dají zapojit do běžného života. Pak když to vezmu,

že bych měl přijímat všechno, že za to dostanu peníze, tak za to mi to nestojí. Když tomu nevěřím sám, tak nemám potřebu to sdílet mezi ty své fanoušky. Abych je otravoval, čím vlastně ani já nechci.

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

Většinou z 99 % ze strany značky. Neoslovuju sám.

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

Jak u koho, u toho barteru záleží, co to je za produkt. Je to pořád asi 50 na 50. Ve finále ty barterové spolupráce jsou většinou krátkodobé. Třeba umístit to někde na Instagram.

Jaká kritéria jsou pro vás důležitá pro navázání spolupráce?

Bavila mě třeba spolupráce s Corny. Na všechny výlety si kupujeme tyčinky Corny. Když po dvou letech napíše Corny, jestli bych pro ně něco nenafoťil, tak to rád přijmu. Bylo to pro mě přirozené. Lidi byli taky v pohodě. Spolupráce pokračovala dál. Nemám úplně nějaká kritéria. Jde o to, co ti sedne. Takové ty nabídky, když vím, že by mě to nebavilo ani fotit, tak ty ne.

Já do toho rád zatahuju i ostatní kluky, kteří s námi jezdí. Když je nabídka nějaké spolupráce, tak se prvně ptám, jestli by to mohlo být pro celou naši partu celkově. Protože mi přijde lepší to mít společně, než jen abych to dostal já. Ve finále já se moc na svůj profil nefotím. Lepší mně přijdou skupinové spolupráce.

Spolupracujete s agenturami, nebo přímo se značkami?

Vždycky nějaké značky zastupují agentury, které to mají zrovna na starosti. Spíš mě vždycky osloví ta agentura, co se týče Čech. Když je to někdo ze zahraničí, tak je to nějaký člověk z marketingového oddělení té značky.

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

Ted' je to tak 50 na 50. Ti zahraniční jsou spíše „nárazovky“.

S jakými značkami jste spolupracoval?

Dlouhodobě pracujeme s T-Mobilem, už asi druhý rok. Teď nově spolupracuji se Samsungem, Fjallraven, s Fordem – ten nám půjčuje auta. Potom destinace – Liberec, České Švýcarsko, ale to už je spíše destinační turismus.

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

To děláme, když jsme na té lokaci, tak tam jsme pro ně dělali videa v Liberci nebo v Českém Švýcarsku. To už je pak součástí spolupráce. Dělá se to hodně, když tam jedeme, tak si to někdo vezme na starosti jako „take-over“ daného profilu. Jinak o profil se nikomu nestarám, nebo třeba jen krátkodobě.

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

Do feedu, i na Stories.

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

V Čechách to ještě není podmínka. Dám to vědět v komentáři nebo to podpořím přidanými Stories. Vím, že v některých zemích je to povinné, že je to placené partnerství s...

Maximálně dávám, že je to sponzorovaný příspěvek.

Chci to ale víc dávat, aby to bylo jasnější. Když to vezmu dlouhodobě, tak se jedná o T-Mobile, Samsung... Víceméně si myslím, že lidi to ví, že s nimi spolupracujeme.

Nikdy mi na to nepřišla nějaká negativní zpráva od fanoušků. Na mě jsou hodní.

Časem to bude, minimálně u tady těch dvou značek. Nedávno jsem spolupracoval s National Geographic a ti mi říkali, že to tam dávat nemám, že nemáme české stránky. Myslím si, že je těžké rozdělit mezi jestli je to placená spolupráce, rozlišit jestli se fotka líbí, nebo nelíbí. Myslím si, že spolupráce na Instagramu se dělá hodně. Myslím si, že jsem micro influencer, jsou větší profily, u kterých se to řeší víc, u mě se to moc neřeší. U velkých influencerů by to asi mělo být. U nás to ještě není moc dané.

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

Mně se líbily ve finále asi všechny kampaně, které jsem dělal. Asi nemůžu říct, že by nějaká byla neúspěšná. Beru to tak, že ta daná fotka, kterou jsem dal na tu danou kampaň, měla dobrý ohlas. Nebyl to nikdy propadák. Vždycky jsem dal třeba najevo, že je to reklamní fotka, nebo třeba popisek tomu odpovídal, a měl jsem vždy dobrý ohlas. Myslím si ale, že když s námi T-Mobile spolupracuje, tak to děláme asi dobře. Co se týče Corny, tak to mělo super ohlas, jak bylo to cestování po Česku s místama. Tam měli super ohlasy, asi i proto udělali i druhou kampaň. Má to pro ně smysl.

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

Asi ne, já to hodně filtruju na začátku, když se to třeba vleče, nebo nemám informace, co chtějí (jaký je jich cíl), tak tu spolupráci nevezmu. To už se ale pozná na začátku. Pozná se to na základě přístupu a komunikace. Někdy to třeba trvá déle, ale to je z důvodu, že třeba musí kontaktovat zadavatele.

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

Těžko říct. Firmy se dívají, s kým ten daný influencer spolupracuje. Nebo s kým spolupracoval v minulosti. Spíš si myslím, že to zjišťují v rámci nějaké konkurence.

Když dá někdo reklamu na Coca-Colu, tak se neozve Pepsi. Firmy sledují, co propagují za poslední dobu. Ve smlouvách je třeba někdy uvedeno, že další tři měsíce se nemůže spolupracovat s další značkou. Podle mě si ty firmy vybírají influencera na základě fotek, kolik má sledovatelů, apod. Nejlepší je, když mě osloví firma, která má konkrétní nabídku, mají už požadavky, aby to nějak vypadalo, nebo třeba vybrané příklady fotek influencera, které se jim líbí na tu propagaci. Pošlou prostě „brief“. Je vidět, že nad tím přemýšleli a věnovali tomu čas.

Je důležité nechat tvůrci volnou ruku při navazování spolupráce?

To je asi to první, na co se ptám, dneska už to ale není tak, že pošlou mustr, jak to má vypadat. Vždycky je to založené na kreativitě. Nikdy nebyl problém, když jsem s někým spolupracoval. Někdo třeba chce na schválení fotky. Ještě se mi nestalo, aby mi napsali, že to musím „přefotit“. Mělo by to vypadat podle daného tvůrce, než podle toho, jak si to značka představuje.

Nemáte problém s tím, když si firma vyžádá, že chce poslat fotky na schválení?

Ne, nemám, když je neschválí, tak ta spolupráce prostě nebude. Ale to se mi ještě nestalo. Vždycky každá fotka prošla.

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

Když je fotka na feedu, tak si ji každý cení. Už i ty firmy napíší, že ten post bude takový a takový. Jde většinou o nějaký kompromis, potom se vyjednává, že třeba za tady tu cenu, ale sníží se počet fotografií. Většinou influencer nabídne cenu. Ale když to řeknu, tak to zkouší, i my to zkoušíme. Vždycky se někde potkáme v nějakém cenovém kompromisu. Je to vše o nabídce a realistických možnostech. Nemůžu dát o víkendu 6 fotek.

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

Na feedu je to 1500 až 3000 Kč. Většinou píšu cenu za fotku a rovnou k tomu píšu, že k tomu je i Stories. Nemám ceník.

Je spolupráce mezi influencerem a značkou nějak podchycena právní smlouvou?

To je vždycky. Je to o tom, aby ze strany toho influencerů byly splněny nějaké podmínky. Na druhou stranu jsou tam i podmínky, které chci třeba i já. Vždy se to vyjednává před tím, než se smlouva podepíše.

Přejít na další okruh

UZAVŘENÍ ROZHOVORU

Jak vidíte sociální platformu Instagram do budoucna?

Instagram je velký globál, bude ještě nějakou dobu, projekty s influencery ještě budou, má to sílu. Když si někdo pozve pár lidí na nějaké místo, tak ten dosah je neskutečný. Je důležité, jak se k tomu postaví daný člověk. Myslím si, že si to tady jedeme skromně. Přijde mi, že je to taková hezká brigáda. Nedokážu si to představit jako fulltime job. Je to pro mě spíš takový deník. Baví mě dělat kampaně, dávat nápady.

Je něco, co byste ještě rád zmínil?

To je asi všechno.

Děkuji mockrát za váš čas pro rozhovor pro diplomovou práci.