

*Dobrý den,*

*tento rozhovor slouží jako výzkum pro diplomovou práci s názvem Influencer marketing na sociální síti Instagram v oblasti cestovního ruchu. Slouží pro akademické účely. Rozhovor se skládá z témat influencer marketing, spolupráce s influencery a značkami, a sociální síť Instagram. Rozhovor bude nahráván a zabere zhruba hodinu času.*

## **ÚVODNÍ OTÁZKY**

### **Můžete prosím představit sebe i vaši agenturu?**

Jmenuji se Sandra Ježková, zastávám v agentuře Elite Bloggers funkci general manager. Agentura Elite Bloggers zastupuje blogery a slouží jako pojítko mezi firmou a blogerem. Momentálně máme v týmu 32 blogerek. Působíme v České republice a rozšířili jsme se i na Slovensko, kde se snažíme tento trh zvednout.

### **Co všechno vaše pozice obnáší?**

Pozice general manager zastává vedení týmu, momentálně mám pod sebou 3 account managery. V reálné situaci všichni děláme všechno, protože oblast influencer marketingu je relativně nová. Hlavní náplní je tedy komunikace mezi blogerem a firmou a propojení jejich spolupráce. Dále vedení celého chodu kanceláře, účetnictví a tak dále.

### **Jak dlouho pracujete v oblasti influencer marketingu (s influencery)?**

Budou to již dva roky.

### **Kolik influencerů vaše agentura zastupuje?**

V současné době je to 32 blogerek.

## **SPOLUPRÁCE**

### **Jaká je podle vašeho názoru současná situace s influencery a influencer marketingem v České republice v porovnání se zahraničím?**

Podle mého názoru influencer marketing v České republice v současné době stoupá a daří se mu. Když to srovnám se situací před dvěma lety, kdy jsem v tomto oboru začínala, a také kdy začínala agentura (před třemi lety), tak každý rok je vidět nárůst spoluprací. Firmy přichází na to, že s influencery se dá dělat marketing a je to účinná forma propagace. Z toho máme určitě radost, ale když bych to porovnála se zahraničím, primárně co se týče zemí jako je Anglie, USA, tak tam samozřejmě je influencer marketing na vyšší úrovni. Myslím si, že je to způsobené i tím, že mají větší dosah. Zahraniční influenceři komunikují v angličtině, mají větší publikum, které mohou zasáhnout. Proto si také myslím, že je to pak pro firmy zajímavější. Když to však naopak porovnáme se Slovenskem, tak ta situace je zaostalejší a v tomto si Česká republika vede mnohem lépe.

### **Je nějaký rozdíl mezi českými a zahraničními influencery?**

Myslím si, že hodně záleží na kategorii. Svým způsobem tam výrazný rozdíl není. V zahraničí, pokud je influencer opravdu veliký, tak se bere jako firma nebo jako značka. Mají za sebou tým lidí – mají v týmu někoho, kdo natáčí, kdo střihá, mají fotografy, stylisty. Je to profesionálnější a funguje to vše jako brand - firma. V České republice spíše všichni tvoří sami a myslím si, že v tuto chvíli tu není vyloženě nikdo, kdo by měl za sebou tým lidí, který se mu o blog stará.

### **Proč si myslíte, že spolupráce s influencery je v současné době populární?**

Sociální sítě hýbou světem, každý má u sebe mobil, počítač, přístup k internetu. Pro lidi je snadné skrze sociální sítě vnímat informace. Lidé mají v dnešní době strašně málo času a potřebují tyto informace vstřebávat rychle a získávat je ideálně někde na cestě (příklad hromadné dopravní prostředky), když na to mají čas. Myslím si, že

v tomto ohledu získává sílu Instagram, kde se dají informace předat hned. Je tam fotka, která má jasné sdělení, u toho je krátký popis, je to rychlá informace.

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

Influencer je pro mě někdo, kdo má vliv na svoje okolí a na svoje publikum, které si vybudoval.

**Jaká je podle vašeho názoru současná situace spoluprací mezi influencery a značkami u nás v České republice?**

Myslím si, že se to hodně posunulo. Byla tady doba, kdy firmy nevěděly, jak to uchopit, jak spolupracovat s blogery. Byla tady samozřejmě i doba, kdy vše fungovalo na principu barteru, což znamenalo, že firma dala blogerovi produkt, on ho publikoval na svém blogu a sítích, vyloženě jenom za produkt. V dnešní době se to však mění. Podle mého názoru na to má vliv i agentura, která nastavila určitá pravidla a ukázala, že se to dá dělat jiným způsobem. Blogerství není jen vedlejší činnost a může to být opravdu „full time job“. Hodně lidí si neuvědomuje, že blogerky tím tráví mnoho času a že je to opravdu jejich práce. To, že si vybudovaly základnu, kterou za sebou mají, je způsobeno tím, že opravdu pracovaly a tráví nad blogem každý den spoustu času. Naše agentura se proto snaží, aby si to firmy uvědomovaly, aby viděly, že blogerka má za sebou lidi, má vliv – je opravdu influencer, a aby do toho investovaly, protože je to marketing jako jakýkoliv jiný. Myslím si, že to bylo dříve hodně podceňované, v dnešní době je influencer marketing jednou z nejsilnějších forem marketingu. Toto se snažíme klientům předat.

**Myslíte si, že v současné době dává více českých firem větší podíl marketingového rozpočtu právě na influencer marketing?**

Určitě ano, každým rokem více. Je to patrné i z toho, že máme klienty, se kterými jsme navázali dlouhodobou spolupráci (spolupracujeme s nimi již dva roky). Na této spolupráci je příkladně vidět, že každý rok je na kampaně s influencery navýšena část rozpočtu. Naši klienti se v tom začínají více orientovat, a již nejsou v tomto odvětví

úplní začátečníci. To se posouvá samozřejmě ve znalostech v tomto oboru a je vidět, že tomu věří. Dávají do kampaní více peněz a vyplatí se jim do nich investovat.

**Proč si myslíte, že značky by se měly zapojit do spolupráce s influencery?**

Jednou z nejdůležitějších věcí je, že influenceři mají vliv. Jsou důvěryhodní, protože je sledující ve většině případů berou spíše jako kamarády. To je podle mého názoru nejlepší způsob, jak někomu něco doporučit – dát na někoho, koho známe.

Samozřejmě je tam také tenká hranice mezi tím, kdy je to důvěryhodné a kdy už ne. Blogger si určitě musí vybírat mezi tím, co bude dělat a co ne. Myslím, že kdybychom zmínili i finanční stránku, tak je to pořád dostupnější v porovnání s offline reklamou, jako například billboardy, sloupky v časopisech apod. Je to pořád dostupná forma propagace.

**Myslíte si, že tedy oproti ostatním marketingovým kanálům je to levnější forma propagace?**

Myslím si, že ano. Samozřejmě záleží na tom, jaká blogerka je na kampaň zvolená. Vždycky záleží, jaký má dosah. Když vezmu v potaz některé blogerky, které mají dosah opravdu veliký, tak je to v porovnání například s reklamou v magazínu (půl strana) určitě levnější.

**Kolik tedy takovéto kampaně a spolupráce s influencery stojí?**

Je to těžké obecně říci, záleží na blogerce. Když to opět porovnáme se zmíněným časopisem, tak podle mých informací půl strana reklamy v magazínu stojí okolo 200 000 Kč. Tady s touto částkou jsme schopni udělat opravdu dobrou kampaň. I když zapojíme blogerky, které u nás patří mezi ty nejlepší a zapojíme snad všechny sociální sítě (Youtube, Instagram, Facebook, článek atd.), tak pořád budeme na polovině této částky, která by se investovala do časopisu. Bylo by to asi něco za půlkou, ale pořád to přijde finančně mnohem lépe.

**Děláte kampaně pouze zaměřené na Instagram?**

Ano, někdy ano.

### **Jak se na Instagramu pohybují částky za placené příspěvky?**

Opět záleží na konkrétní blogerce, ale když to vezmu skrze všechny naše blogerky, tak za instagramový příspěvek můžeme účtovat 3 000 až 20 000 Kč.

### **Co všechno musí placený příspěvek na Instagramu obsahovat?**

Od klienta dostaneme většinou linii, které bychom se měli držet. Většinou chtějí mít “tagnutý” jejich profil, jejich hashtag, který s tou kampaní souvisí. Někdy třeba i klient dodá, že chce zmínit určitou informaci atd. Kreativní pojetí, jak to pak blogerka vyfotí, většinou nechávají na blogerce.

Z mého pohledu, když se někdy objeví fotka s produktem, tak to nemusí být lepší řešení, než když blogerka vyfotí nějakou jinou fotku, ale hezky to popíše. Tady bych mohla uvést příklad, když je třeba produkt nějaký make-up, tak je mnohem lepší, když blogerka ukáže naličení na sobě a hezky to popíše. To funguje lépe. Je to určitě lepší dělat takovým způsobem, než kdyby třeba vzala řasenku a vyloženě udělala produktovou fotku nebo by produkt zakomponovala tak, že by dominoval na té fotce. Takže kreativní část necháváme zcela na blogerce, protože ona sama ví, jak a na co její publikum reaguje a jakým způsobem to bude vnímat.

### **Dává se tedy reklama na Instagramu spíše na feed, nebo na InstaStories?**

Primárně asi více na feed, aby tam byla zakomponovaná s popiskem, s hashtagy a tagy. InstaStories k tomu většinou také přidáváme, když má o to klient zájem. Protože Stories fungují na principu „tady a teď“ a někdy je to přirozenější a reálnější. InstaStories jsou populární, když se kampaň týká například nějakého eventu. Tam se dá pak krásně ukázat ta přítomnost. Tam pak účtujeme i za InstaStories.

### **Jak se tedy pohybují ceny na InstaStories? Na základě jakého faktoru se ceny pohybují?**

Tam se to opět pohybuje na základě “followers”, kolik má bloger fanoušků. Je to ponížená cena toho příspěvku. Příkladně za částku jednoho příspěvku na instagramový feed dostanou 6 InstaStories. Částky se liší podle daného influencera.

**Jak je spolupráce se značkou většinou navázaná – z vaší strany, či ze strany značky?**

Momentálně nás oslovují spíše klienti, napíší nám, nebo kontaktují blogerku, která nám nabídku přepośle, abychom ji za ni vyřídili. Veškerou administrativu se snažíme vyřešit za ni.

Příklad, kdy my oslovujeme, je, když za námi přijde blogerka, že by něco potřebovala, že by chtěla třeba někam jet nebo spolupracovat s nějakou značkou, a požádá nás, jestli bychom to mohli za ni zařídit. Ale takových případů, kdy oslovujeme potenciální klienty my, je opravdu málo.

**Jakou formou navazujete spolupráci?**

Většinou se vše zvládá přes email, kde nám klient popíše jeho představu a my jsme většinou schopni připravit vše potřebné, aniž bychom se viděli. Jsou samozřejmě i případy, kdy je kampaň složitější, je potřeba si na to sednout a více ji probrat. Občas třeba chtějí mít i schůzku s blogerkou a poznat ji osobně, aby zjistili, jaká ve skutečnosti vlastně je. Toto se ale snažíme minimalizovat, protože blogerky na to nemají zase tolik času. To se tedy nestává tak často.

**Jak vaše spolupráce probíhá? Existuje nějaká struktura?**

Když to vezmu jako nějaké kolečko, jak to všechno funguje:

1. Osloví nás klient, že by chtěl nějakou kampaň. Na základě jeho podmínek a požadavků připravíme cenovou nabídku, připravíme optimální návrh.
2. Vytipujeme blogerku. V mnoha případech klient vlastně neví, která blogerka by se na danou kampaň mohla hodit. My samozřejmě naše blogerky známe, tak víme, která se hodí na danou kampaň.
3. Když se návrh odsouhlasí, tak teprve pak kontaktujeme danou blogerku. Do té doby samozřejmě o vyjednávání spolupráci neví, protože ji nechceme zatěžovat vyjednáváním a podobně. Ne vždycky samozřejmě daná kampaň vyjde. Kdybychom našim blogerům však komunikovali všechno, tak by byli zahlceni a nemělo by to takový účinek, který by agentura měla splňovat.

Takže teprve ve chvíli, kdy máme potvrzeného klienta, kontaktujeme blogerku, která nabídku buď přijme, nebo má samozřejmě právo veta a může říci, že o spolupráci nemá zájem. Pokud s kampaní nesouhlasí, tak se návrh předělá a navrhne se někdo jiný. Vždy je nějaký způsob, jak to vyřešit a najít alternativu. V případě, že blogerka řekne ano a má o spolupráci zájem, pošleme klientovi objednávkový list, který zároveň slouží jako smlouva, kde je uvedeno vše, na čem jsme se domluvili. Na základě timingu a daných termínů se pak kampaň spouští.

4. Po skončení kampaně pošleme vyhodnocení této kampaně, klient dostane prezentaci, kde vidí úspěšnost kampaně a společně s výstupy dostává i fakturu.

V ideálním případě to takto jede pořád dokola.

### **Co je pro klienta (značku) z vašeho pohledu důležité?**

Samozřejmě je zajímavá v první řadě budget. Další důležitou věcí je, aby pro ně kampaň měla nějaký výsledek. Což znamená, že musíme vybrat blogerku, která se do kampaně hodí. To je opravdu klíčové, aby její sdělení mělo hodnotu pro její publikum. Dále je také určitě důležité pojetí kampaně. Protože necháváme kreativitu absolutně na blogerce. Jen asi v 5 % případů klienti chtějí příspěvky na schválení. Tomu se snažíme vyvarovat, protože je to docela komplikované. V online světě je vše strašně rychlé a když se pak třeba čeká týden na schválení, tak příspěvek ztrácí na aktualitě. Právě to je ale občas důležité, protože to většinou korporace vyžadují.

### **Jaká jsou vaše kritéria pro spolupráci se značkou?**

My jsme si v některých případech mysleli, že existují klienti, kterým nemůžeme nabídnout spolupráci, protože téma se nehodí. Postupem času však vidíme, že se dají kampaně udělat hezky snad na cokoliv, když se vymyslí hezký koncept. Samozřejmě je pro nás důležité, aby tam byly normální podmínky, aby do toho klient chtěl jít s tím, že s influencery chce spolupracovat. Pokud vidíme, že tam něco nefunguje, tak do toho nemůžeme jít ani my.

**Vybíráte spolupráci vy, nebo influencer?**

Je to spíše o nás. Blogger od nás dostane finální nabídku, kde vidí finanční ocenění, vidí tam obsah kampaně, co se od něho očekává, jaký je cíl, a na základě toho se rozhodne, zda do toho chce jít, či ne. Takže finální slovo má pořád influencer, což takto samozřejmě musí být, protože je vlastně vše komunikováno přes jeho platformu. Přes jeho místo, které si vybudoval.

**Snažíte se někdy přesvědčit influencery o spolupráci se značkou, i když influencer není se značkou úplně ztotožněn?**

Kolikrát se nám stalo, že blogerka nechtěla do spolupráce jít, ale snažili jsme se jí vysvětlit, že je ta kampaň hezká. Prostě jsme si s tou blogerkou sedli a ten koncept jsme si představili znovu. Protože někdy se může v psané formě ztratit, něco může být třeba i špatně pochopeno. Pokud nám opravdu záleží na tom, aby se blogerka zapojila, tak se s ní sejdeme a snažíme se jí vysvětlit osobně, o čem ta kampaň je, co ten koncept obnáší. Pokud si je však jistá, že to nechce a o spolupráci nemá zájem, tak na ni dále netlačíme.

**Podle jakých kritérií propojujete (vybíráte) influencery s danou značkou?**

Klíčový je koncept daného blogu. Určitě nebudeme dávat na foodblog rtěnky, to by nemělo žádný význam. Pak je tam samozřejmě i nějaká věková skupina. Tam je to někdy složitější, nebo někdy naopak jednodušší, že blogeři mají věkovou skupinu mezi 18-34 lety, to platí u většiny z nich. Některé blogerky mají starší publikum. Někdy je třeba cílovka dané značky jiná a cílem kampaně je právě rozšířit cílovou skupinu. To většinou klient specifikuje na začátku. Příkladem může být klient Yves Rocher, který měl spíše starší cílovou skupinu, a chtěl tuto značku omladit. Proto jsme hledali influencery, kteří mají publikum mezi 18-24 lety. Tato značka má i nějaké produkty, které pro tuto věkovou skupinu sedí, takže občas chtějí zacílit na mladší publikum a ukázat mu, že je to i pro ně.

**Jaké spolupráce preferujete? Krátkodobé, nebo dlouhodobé? Proč?**



Určitě dlouhodobé spolupráce. Je to z toho důvodu, že se může influencer více se značkou propojit. Když je něco dlouhodobého, tak se dá hezky udělat timing, dá se to hezky rozplánovat. Blogger má značku, za kterou si stojí. Jakmile se influencer objevuje delší dobu s danou značkou, tak to má na fanouška jiný dopad, než když tam přijde s nějakou jednorázovou kampaní. Záleží také samozřejmě, co je cílem klienta. Pokud se jedná o jednorázovou akci, tak to samozřejmě ano, to se dá také využít. Pokud se však jedná o produkt, například o kosmetickou značku, tak podle našeho názoru je lepší, když se s ním influencer propojí a ukazuje ho pravidelně. Což tomu všemu dává i větší důvěryhodnost.

**Proč si myslíte, že klienti oslovují agentury a ne přímo influencery?**

Setkáváme se s názorem, že je to pro firmy mnohem jednodušší. Mnohokrát neví, jak se spojit s influencerem, a neví, jak s ním komunikovat. Komunikace je pro nás v tomto ohledu mnohem jednodušší. Druhou výhodou je určitě administrativa kolem toho. My vypracujeme výstupy, připravíme timing. Tím, že je to nové odvětví, tak mnoho firem nemá vyloženě vyčleněný tým lidí, který by se o toto staral a dělají to v rámci celkového marketingu. Je to časově náročné. Pracovat s agenturou je tedy výhoda, protože připravíme vše od vykomunikování přes timing až po finální výstupy.

**Je tedy vidět rozdíl, pokud na straně firmy komunikuje člověk, který influencer marketingu rozumí a je v tomto oboru více vzdělaný?**

Určitě ano. Hlavním problémem u firem často je už to, jakou formou sestavují emaily. Nejhorší třeba je, když osloví blogera jiným jménem. To dává blogerka okamžitě stranou a je jí jedno, jak by ta kampaň mohla být skvělá. Komunikace není úplně jednoduchá, podle mého názoru je třeba vybrat i správná slova, hezky vše popsat, aby to blogerku zaujalo. Ono se to nezdá, ale blogerů dostávají nabídky x-krát denně. Takže i to může být důvod, proč mohou firmy ztroskotat.

**Jsou ve vašem portfoliu zastoupené značky zaměřené na cestování?**

Máme značky zaměřené na cestování, příkladem může být cestovatelská destinace “Visit Dubai”. Cílem bylo ukázat, že je tam spousta aktivit, že se tam člověk může bez problému zabavit a je to hezký způsob trávení dovolené. Další spolupráce byla s Rakouskem. Klient chtěl propagovat hory, lyžování a představit celkově, jak to tam funguje. Měli jsme také spolupráci s Cruise plavbami.

Myslím si, že se spolupráce v tomto sektoru zvedá. Zatím třeba nespolupracujeme s leteckými společnostmi, tam mám pocit, že si myslí, že to zatím nepotřebují.

Co se týče ukazování středisek, jak určitá země a místní turismus funguje, tak to výrazně stoupá. Musím však říct, že je to čerstvé odvětví.

**Jak kampaně pro tyto značky dopadly? Můžete uvést na nějaké případové studii, jaký to mělo pro značku přínos?**

Od klientů nemáme přímou zpětnou vazbu. Z laického hlediska, jak jsme to vnímali my, tak si myslím, že tyto kampaně měly úspěch. Lidé na to hezky reagovali. Byly z toho krásné výstupy, protože se jednalo o fotogenická místa. Cestování se prezentuje hezky. Z tohoto pohledu to úspěch mělo. Co se týče toho, jestli byl prodejní vzrůst, to se asi říct nedá. Tam je to obecně těžké na měření, zpětná vazba je těžká. Myslím si, že hlavním cílem kampaní je zvýšit povědomí. Lidé jsou zvyklí si všechno hledat na internetu. Když někam jedou nebo někam chtějí jet, tak je jednoduché si to zadat, a najít, kdo už tam byl, jaké to tam bylo, co tam dělal. To je podle mě ten důvod, proč mohou blogeré oslovit své publikum a něco předat.

**Jakou formou tyto kampaně blogeré prezentovali?**

Konkrétně kampaň “Visit Dubai” byla čistě zaměřená na Instagram, byla to vyloženě instagramová kampaň. Půl roku po skončení měli zájem o další výstupy, aby to blogerky připomněly, formou “pamatujete si, jak jsme byly před půl rokem v Dubaji?” Takže to byla v závěru dlouhodobější kampaň, měla fázi “před, během a po skončení”. U Rakouska blogerka měla i roli moderátorky, kdy natáčeli pořad, aby více ukázala, co tam dělá, a dále blogový příspěvek, Instagram a Facebook.

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

Co se týče cestování, tak se jednalo spíše o zahraniční značky. Co se týče jiného sektoru, tak jsou to primárně české. S tím, že jsou to spíše mezinárodní firmy. Dlouhodobější kampaně jsou více se značkami mezinárodními (Pandora, Douglas atd.)

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

Ano, dáváme jim to vědět, protože to byl i cíl Elite Bloggers, aby to bylo vše transparentní, aby sledující viděli, že je to spolupráce. U nás je to podmínka. Když děláme kampaň, tak blogerka musí označit placený příspěvek. Snažíme se je vzdělávat i v tom, aby to dělaly, i když ta spolupráce není skrz nás. Snažíme se, aby prostředí influencerů bylo více transparentní.

Důvodem je také to, že si myslíme, že by se za to neměli stydět. To, že je osloví firma, a chce s nimi spolupracovat, tak by měli brát jako pozitivní věc. Když se s tou značkou propojí, dělají to, protože tu značku mají rádi.

**Stalo se vám někdy, že značka chtěla, aby kampaň nebyla komunikována jako reklama?**

Naštěstí se to děje hrozně málo, ale samozřejmě jsou firmy, které dokonce chtějí, aby blogerka uváděla, že si to koupila a že to doporučuje. Podle našeho názoru toto je nejhorší způsob, jak se může něco komunikovat. Blogerský svět je hrozně malý, a nabídku, kterou dostane jedna, dostane deset dalších. Když těch devět dalších řekne, že to nechťejí, a jedna svolí, tak pro okolí ta blogerka klesne na ceně. Nehledě na to, že takto by to prostě chodit nemělo. Jednou je to reklama. Lhát svým sledujícím vede k tomu, že je influencer ztratí a nebudou mu důvěřovat. To je docela riskantní, a určitě to nechceme podporovat. Ale děje se to.

**Z vašeho osobního pohledu, jak vypadají úspěšné spolupráce se značkami?**

**Můžete prosím uvést nějaký příklad z vaší praxe.**

Osobně mám ráda kampaně s Yves Rocher, protože oni chtějí předat i nějakou myšlenku. Je to samozřejmě i o ekologii, která se stala v dnešní době trendy a lidé to

chtějí podporovat. Myšlenka se může prezentovat kreativní formou. Tam vidíme, že to ten dopad má. Příkladem bylo, co se dá všechno vyrobit z lahví. Jak se dají využít a podobně. Viděli jsme, že lidé to podle blogerek tvoří, sdílejí a chtějí se zapojit. Je to hezká zpětná vazba, když vidíme, že lidé komentují a vnímají, že ta značka tuto aktivitu dělá.

Dalším příkladem může být spolupráce se značkou Douglas, která byla vnímaná jako nějaká “parfumerka”. Nikdo moc nevěděl, o čem to je. Je vlastně jedna z prvních, která začala spolupracovat s influencery. Například Sephora pracuje čistě na bázi barteru. Posílá věci bloggerům a čeká, co se kde objeví, kdy o tom někdo napíše. Douglas si řekl, že chce kampaň, která bude uchopená. Myslím si, že za tu dobu, co s nimi spolupracujeme, opět stoupli a povědomí o této značce se zvýšilo. Myslím si, že je to způsobeno i tím, že jsou to dlouhodobé spolupráce. Dá se to více naplánovat, vymyslet, a dá se vymyslet lepší kreativita.

### **Máte nějaké zkušenosti s nevydařenou spoluprací? Jaké jsou podle vás důvody nevydařené spolupráce?**

Jednou se nám stalo, že jsme museli kampaň úplně zastavit, bylo to s jedním e-shopem. Zjistili jsme totiž během kampaně, že ten e-shop nefunguje. Mělo to samozřejmě špatný dopad jak pro blogerku, která to doporučovala, tak i pro firmu samotnou. Nemělo to v tu chvíli význam. Řekli jsme tedy, že to pozastavíme. Necháme to, co máme, nebudeme však pokračovat dále. A domluvili jsme se s klientem, že až si e-shop dá dohromady, tak navážeme další spolupráci. V tu danou chvíli to prostě nemělo smysl a kampaň jsme museli zastavit. Ve většině případů se to však neděje.

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

Občas se může stát, že klient neví, jak to s influencery funguje, protože je to pořád nové odvětví. Spíš je ze začátku komplikovanější vysvětlit, jak to funguje. Vysvětlujeme jim, že není prostě možné poslat blogerce produktovou fotku, aby ji umístila na Instagram. Snažíme se vysvětlit, že to nebude mít ten správný dopad.

Složitější komunikace probíhá předtím a musíme vysvětlit, jak to funguje. Nemůžeme prostě umisťovat tiskové zprávy na blog apod.

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

Myslím si, že zdaleka ne. Myslím si, že influencer má mnohem větší cenu, když si zachovává svoji exkluzivitu. Když spolupracuje s omezeným množstvím značek. Myslím, že si to pak cení více i jeho sledující, ale také firmy. Protože vědí, že když s ním zahájí spolupráci, tak jen tak nenaváže další spolupráci například s konkurenční značkou. Osobně si tedy myslím, že čím méně značek a více dlouhodobějších spoluprací, tak tím lépe pro influencera, pro značku i pro fanoušky.

**Jsou spolupráce se značkou placené, nebo v podobě tzv. barteru?**

Děláme čistě placené spolupráce. Když je to barter, tak je to spíše charitativní akce. Tam se dokážeme domluvit. Když třeba víme, že nějaká česká značka začíná, tak ji podpoříme formou příspěvku. Máme takovou kategorii „Start-up of the month“. Každý měsíc, vybereme start-up, který chceme podpořit, protože se nám jeho myšlenka líbí, ale víme, že na to nemají finance. Tak radši jdeme tady touto formou.

## **INSTAGRAM**

**Jakým způsobem zapojujete do vytváření strategie, sociální síť Instagram?**

Instagram má spoustu pozitiv. Myšlenka se dá předat hned. Lidé nemusí trávit několik minut čtením, je to opravdu rychlé. Podle mě je úžasné, jak Instagram přichází s novými informacemi, dá se odkázat na článek přes funkci „swipe up“. Myslím si, že je důležité sociální sítě propojovat. Určitě doporučuji nebýt pouze na jedné sociální síti. Na Instagramu se může více sdílet třeba zákulisí příprav apod. Co bych řekla, že je nevýhodou Instagramu, tak je to, že instagramový post je aktivní pouze 3 dny. Oproti tomu třeba na blogu máme zkušenost, že se tam lidé vrací i po dvou letech od vydání. Životnost článku je vyšší než na Instagramu. Podle nás je blog budoucnost.

Nikdo totiž neví, jak to bude se sociálními sítěmi. Vidíme to například i teď na Facebooku, který momentálně upadá a není už tak oblíbený.

### **Jak používáte do strategie feed, InstaStories a hashtagy?**

Důležitý je „hashtag“ dané kampaně, aby bylo patrné, na základě čeho ta fotka vznikla. Pokud klient má Instagram, tak je důležitý „tag“. Obě funkce se dají dát do InstaStories, kdy za nás tam ještě přidáme hashtag „ad“. S tím, že nově jde pod jméno dát placené partnerství. Takže to je náhrada toho „ad“. Ale není to možné u všech značek, teď to teprve začíná. Je vidět že blogeri toto začali mnohem více používat, když se podíváme do zahraničí. Někteří to dokonce musí mít, protože některé země to vyžadují. Je vidět mnohem víc spoluprací, než bylo vidět předtím.

### **Jak ovlivňuje v dnešní době Instagram cestovní ruch?**

Myslím si, že hodně. Kolikrát se vyskytují lokality, kam by lidi nenapadlo ani jet, a tím, že to vidí na Instagramu, a vidí, co se tam dá dělat, tak je to pro ně najednou atraktivnější. Pomáhá také funkce „uložit“, kde si lidé mohou ukládat inspiraci, kam do budoucna mohou cestovat. Dá se vidět lokalita, jak to tam přesně vypadá. Podle hashtagu se dá dané místo najít. Jsou tam různé tipy, kam jít - restaurace, kavárny, hotely atd. Propojení určitě funguje.

### **Co je podle vás důležité, aby byl influencer na Instagramu úspěšný? Proč si myslíte, že někteří jsou úspěšní a jiní ne?**

Podle mého názoru měli velkou výhodu ti, co s tím začali mnohem dříve. Bylo jednodušší zaujmout a prosadit se. Protože momentálně s algoritmy Instagramu to není tak jednoduché. Důležité je být svůj, vyzdvihovat svoji osobnost a nekopírovat úplně trendy, které samozřejmě na Instagramu jsou. Je však důležité, aby člověk zůstal sám sebou, protože to je ten důvod, proč ho lidé sledují.

### **Jak důležitý je vizuální obsah pro Instagram?**

Je hodně důležitý, feed by měl být sladěný, aby zaujal potenciálního sledujícího.

Je důležité tedy zvolit nějaký koncept. V poslední době se to řeší hodně. Teď je to hodně o plánování. V dnešní době je těžké zaujmout, a proto je důležité se odlišit.

### **Sledujete trendy na Instagramu? Řídíte se jimi?**

Myslím, že blogerky to sledují hodně. Líbí se jim určité typy fotek. Určitě by to však mělo sloužit jen jako inspirace, nemělo by to být pouhé kopírování. To by pak byl Instagram zahlcen stejnými fotkami. My jako agentura styl fotek úplně nesledujeme, je to spíše na jejich vnímání, na co jim reagují jejich fanoušci.

### **Jakým způsobem se influenceři mohou vzdělávat ohledně trendů?**

## **UZAVŘENÍ ROZHOVORU**

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

Očekáváme, že se to bude zvedat a influencer marketing bude růst. Vidíme to na zahraničí, že někteří blogerů mají větší vliv než ministr dané země apod. Věříme, že to bude stoupat i tady. Samozřejmě záleží i na firmách, zda budou spolupracovat.

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

Já doufám, že ještě nějakou dobu vydrží, že bude pořád aktuální. Nikdo však neví, jestli přijde nějaká nová sociální síť, která může Instagram zazdít. Je to spíše však otázka delší budoucnosti.

### **Je něco, co byste ještě ráda zmínila?**

Ještě mě napadá příklad, který se právě pojí s cestováním. Máme blogerku, která vytvořila jiný styl fotek. Tím, že teď hodně cestovala, tak přidávala hodně cestovatelských fotek a zaznamenala velký nárůst i přesto, že díky algoritmu na

Instagramu se mnohým blogerkám růst zpomalil. Myslím si, že je to způsobené tím, že lidé téma cestování vyhledávají. Cestování je pro lidi mnohem zajímavější a chtějí investovat do cestování.