

Seznam příloh

Příloha č. 1: Připravená struktura rozhovoru.

Příloha č. 2: Dokumentace autorčiných poznámek k analýze rozhovorů.

Příloha č. 3: Rozhovor č. 1 – Dana.

Příloha č. 4: Rozhovor č. 2 – Marketa Frank.

Příloha č. 3: Rozhovor č. 3 – NotSoFunnyAny.

Příloha č. 3: Rozhovor č. 4 – Flabgee.

Příloha č. 3: Rozhovor č. 5 – Restless Child.

Příloha č. 3: Rozhovor č. 6 – Weef.

Přílohy

Připravená struktura rozhovoru

Obsah a publikum

- Které platformy aktivně využíváš pro svůj obsah a na které působíš nejvíce/máš nejoblíbenější?
- Jak bys definovala své zaměření? Jaký obsah nejčastěji vytváříš?
- Jak vnímáš své publikum? Kdo tě nejvíce sleduje? Cílíš na určitou skupinu?
 - o Na které sociální síti vnímáš své publikum nejvíce?
 - o Interaguješ s nimi někdy přímo (odpovídání na komentáře, DMs)?
 - o Upravuješ svůj obsah v závislosti na svém publiku, nebo publikuješ věci spíše tak, jak se líbí tobě?
- Jaké množství lidí průměrně tvůj příspěvek osloví? Liší se počty na různých sociálních sítích a u různých typů příspěvků (post X stories)?
 - o Uvědomuješ si, jaké množství lidí vidí tvůj příspěvek?
 - o Vnímáš svůj vliv na své publikum? Zaznamenala jsi nějaké výsledky vlivu svých příspěvků? (ať již jako výsledek kampaně či přímá odezva publika)
 - o Je něco, co bys na sociálních sítích nezveřejnila kvůli tomu, kolik lidí tě sleduje?

Spolupráce a propagace

- Spolupracuješ v rámci vytváření obsahu na sociální síti s nějakými značkami či organizacemi?
 - o Spolupracuješ většinou na principu barteru, nebo placené propagace?
 - o Máš nějakou neplacenou spolupráci, kterou propaguješ z vlastní vůle?
- Vzpomínáš si na svou první spolupráci? V jakou dobu, s jakým počtem sledujících a o jakou značku šlo?
- Co je pro tebe při výběru spolupráce nejdůležitější?
 - o Měla jsi někdy spolupráci, které nyní lituješ, anebo bys jí už znovu nevzala? Proč?
 - o A je naopak spolupráce, do které bys šla určitě znovu? Proč?
- S jakými značkami či organizacemi aktuálně spolupracuješ?
- Propagovala jsi / podpořila jsi svým obsahem někdy nějaký dobročinný projekt či charitu?

Móda

- Jak důležité je pro tebe to, co nosíš? Jakou roli hraje móda/oblečení v tvém životě?
- Jak vnímáš množství svého oblečení (příliš, akorát, málo)? Nosíš vše, ze svého šatníku?
- Ovlivňuje tvá aktivita na sociálních sítích tvůj styl oblékání? Myslíš, že bys ses oblékala stejně, kdybys nebyla veřejně známou osobou?
- Ovlivnila nějaké spolupráce tvůj styl/šatník? Je něco, co nosíš, jen díky spolupráci?
- Pokud máš či jsi měla spolupráci s módní značkou, dle čeho jsi na spolupráci kývla? Liší se nároky na spolupráci s módními značkami od jiných spoluprací?
- Mluvíš ve svém obsahu konkrétně, tj. zmíníš značku, obchod, spokojenost s produktem, i o značkách, se kterými nemáš spolupráci?
- Máš nějaký vlastní textilní merchandise? Proč jsi zvolila právě tyto produkty?
 - o Jaké jsi měla nároky při výběru výrobce/dodavatele produktů? Jaké byly priority při výběru (materiál, kvalita, cena, dostupnost...)?

Fast Fashion

- Víš, co označuje termín „fast fashion“?
 - o Zajímáš se o tuto problematiku? Jaký je tvůj názor na problematiku? Myslíš, že je toto téma a jeho rizika dostatečně komunikováno v médiích?
- Jaký je tvůj postoj k fast fashion módě?
- Jak celkově vnímáš konzumerismus v módě? Jakou roli v konzumování módy a nákupním chování hrají influenceri?
- Jak vnímáš spolupráce influencerů s fast fashion značkami? Je to etické?
 - o Liší se tyto spolupráce například od kauzy s Bubblelogy, tj. propagací produktu, který není vhodný pro zákazníky, či jinými škodlivými produkty?
 - o Liší se tyto spolupráce od propagace nevhodného chování (nošení pravých kožešin, nebezpečné chování na silnicích)?
 - o Pokud se liší, tak proč?

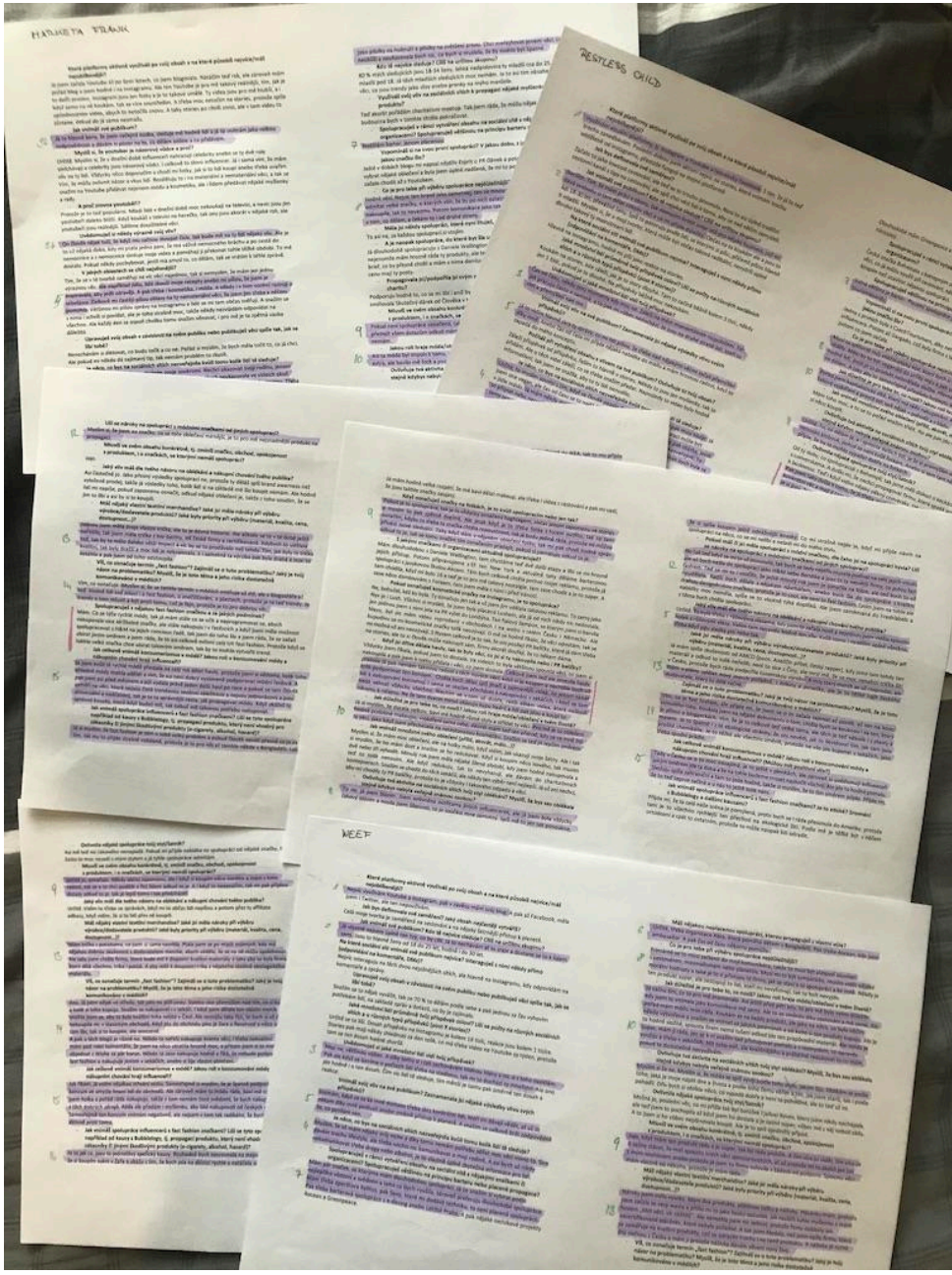
Dokumentace autorčiných poznámek k analýze rozhovorů

Praktická část

- úvod ke spisovně upravenému textu - po seřazení otázek
 - mablenná diskuse
- OBSAH A PUBLIKUM
 - 1 - IG a YT jsou významnými soc. sítě
 - 2 - nikdo netroufá nepsat na těchto skupinách
 - 3 - část si nemůžeme dovolit sledovat, je to abstraktní, z ní lze být netroufá
 - 4 - všichni mají hranici, co by nemerizovali:
 - soukromí 3x
 - nevhodné chování - povolení vlastního brandu 5x
 - nevhodná spolupráce 2x → alkohol, drogy, kolektivní rozhovory
 - 5 - všichni respondenti měli svůj vliv na publikum, myšlenky i náhly
- SPOLUPRÁCE
 - 6 - všichni upřesňují vliv ke změně dobrovolným poskytnutím
 - 7 - většina respondentů má barterové i placené spolupráce
 - 1x pouze placené
 - 1x barter pokud to má smysl
 - barter jako PR kolektiv
 - 8 - pro všechny je důležité označení značky s nimi:
 - dříve komunikace značky při dlužní
 - firmami chodíme
 - 9 - všichni označují i značky, se kterými nemají spolupráci (zájem finanční, pozitiva značky)
- MŮDA
 - 10 - všichni mají pozitivní vztah ke móde, někde inspiroval z módy
 - 11 - byli i influencer volnější se většinou mátožnými, zejména fashion focus se v daném oboru
 - 12 - podmiňují spolupráci s módou se bude měnit a nebo jsou naryky korporátní ale zaměřen
 - 13 - pokud má respondent vlastní merch, tak doma držel na kvalitě a ekologičtější, možná, případně - čistota výrobky
- FF
 - všichni respondenti mají kromě FF
 - 14 - všichni mají kromě FF kromě pozitivní, sami sebe jako na první cestě od FF
 - 15 - všechny si komunikativní a jsou více nebo méně negativní, myšlenky ale i pochopení s milovanými mátož

HLAVNI ZJIŠTĚNÍ:

- uvedeme-li si FF ve svém rámci / kvóze a práce s tímto faktem → upravení předstupu
- FF není mámě ze 100% vyhovět - její komplexní problém
 - - spolupráce s FF, ale na konkrétní úrovni
 - dramaturgie FF x program
 - využít FF v rámci, ale nekomunikační
 - využít v primárním
- náš cíl byl s FF srozumitelný, ale byl to nový koncept, náš cíl představit učitelovy a americký vlastní obecní, často to i komunikační
- náš cíl využití, který je důležitější, ale FF je stále komplikovanější na komunikaci
- FF je problém pro vlastní komunikaci, jelikož udržetelná máta není takto dostupná a máta budget má sponzorování, takže možnost představit a tudíž jí lidé se zájmem a máta nevyhovující → nedostatečná nabídka → máta H&M
- FF není vnímána jako lokální problém, který by byl potřeba komunikovat v rámci cíle školy
 - pokud se nelze, tak spíše a plastick a plytvání jazykem
 - je ovšem stavem, která s programem směřem
- náš cíl si problém uvědomují, samy americký a zjednotit, ale nepočítají to kvůli do kvózy
- není mámě srozumitelná hranice mezi sebou a s FF, jsou jejími ~~spíše~~ zjednotit, i když obzvlášť negativní, ale lidé s kým mají jiný přístup



HATÁRTEA FRÁSK

1. Hvat ástæða er til þess að...
2. Hvat er ástæða þess að...
3. Hvat er ástæða þess að...
4. Hvat er ástæða þess að...
5. Hvat er ástæða þess að...
6. Hvat er ástæða þess að...
7. Hvat er ástæða þess að...
8. Hvat er ástæða þess að...
9. Hvat er ástæða þess að...
10. Hvat er ástæða þess að...
11. Hvat er ástæða þess að...
12. Hvat er ástæða þess að...

RESTLESS CHILD

1. Hvat er ástæða þess að...
2. Hvat er ástæða þess að...
3. Hvat er ástæða þess að...
4. Hvat er ástæða þess að...
5. Hvat er ástæða þess að...
6. Hvat er ástæða þess að...
7. Hvat er ástæða þess að...
8. Hvat er ástæða þess að...
9. Hvat er ástæða þess að...
10. Hvat er ástæða þess að...
11. Hvat er ástæða þess að...
12. Hvat er ástæða þess að...

KEEF

1. Hvat er ástæða þess að...
2. Hvat er ástæða þess að...
3. Hvat er ástæða þess að...
4. Hvat er ástæða þess að...
5. Hvat er ástæða þess að...
6. Hvat er ástæða þess að...
7. Hvat er ástæða þess að...
8. Hvat er ástæða þess að...
9. Hvat er ástæða þess að...
10. Hvat er ástæða þess að...
11. Hvat er ástæða þess að...
12. Hvat er ástæða þess að...

Rozhovor č.1 – Dana

Které platformy aktivně využíváš pro svůj obsah a na které působíš nejvíce/máš nejoblíbenější?

Nejvíce využívám Instagram a Youtube a ty ostatní mám, abych nějak rozprostřela svoji tvorbu i jinam, ale nejsem tam tolik aktivní.

Jak bys definovala své zaměření? Jaký obsah nejčastěji vytváříš?

Já bych to definovala jako takový čistý lifestyle, mám tam módu, mám tam jídlo, je tam hodně cestování, mám tam i nějaký kulturní věci, takže lifestyle obecně.

Jak vnímáš své publikum? Kdo tě nejvíce sleduje? Cílíš na určitou skupinu?

Nejvíce mám, asi padesát procent, 18-25 let. Na druhém místě, což hodně lidí překvapí, mám 25-30 let a až pak tu 13-18. Já se snažím dělat to, co mě vystihuje a cílím na lidi v mém věku a to myslím, že funguje a sedí, tím, že mám polovinu lidí v mém věku.

Na které sociální síti vnímáš své publikum nejvíce? Interaguješ s diváky někdy přímo (odpovídání na komentáře, DMs)?

Záleží na tom, někdy je veřejně vyzvu, aby něco okomentovali. Ale pokud mají nějaký dotaz nebo něco osobnějšího, tak píšou do soukromých zpráv na Instagramu. Tam se snažím odpovídat skoro na všechno, ale nejde to moc časově stíhat, protože mám nastaveno, že mi může odpovídat na stories každý a na to mi reaguje strašně moc lidí a těch příběhů je ještě za den víc. Takže to je v tom takový problematický, že to mám zahlcené a nějaká zpráva se může ztratit.

Jaké množství lidí průměrně tvůj příspěvek osloví? Liší se počty na různých sociálních sítích a u různých typů příspěvků (post X stories)?

No na Youtube mám průměrně kolem 120 tisíc zhlédnutí na videu a na Instagramu je ten dosah jednoho příspěvku podobně.

Uvědomuješ si, jaké množství lidí vidí tvůj příspěvek?

Jojo, uvědomuju.

Vnímáš svůj vliv na své publikum? Zaznamenala jsi nějaké výsledky vlivu svých příspěvků?

Pořád. Že si díky mně něco koupili anebo když já se zaměřuju na cestovní vlogy, tak mi píšou, že jsem je inspirovala, aby se tam vydali anebo že tam využili nějaké moje tipy, tak to mě těší, když vidím. A je to uspokojivý pocit, že něco, co jsem vytvořila mělo úspěch.

Je něco, co bys na sociálních sítích nezveřejnila kvůli tomu, kolik lidí tě sleduje?

Strašně moc věcí. Něco, co by mohlo poničit nějaký obrázek o mě, ale nemyslím si, že Dana v reálu a na sociálních sítích je jiný člověk. Ale třeba když jsem na party, tak bych to tam nedávala, možná jen občasně se mi tam objeví sklenka vína, ale když na to mám věk, tak mi to nepřijde jako nic tak špatného.

Spolupracuješ v rámci vytváření obsahu na sociální síť s nějakými značkami či organizacemi? Spolupracuješ většinou na principu barteru, nebo placené propagace?

Ačkoliv to vždycky lidi překvapí, tak mám stále dost barterových spoluprací. Nemyslím si, že to, co dělám, se dá dělat čistě pro peníze. A jsou věci, které by si člověk pořídil sám, a když mám možnost to vyzkoušet, tak proč ne a pak je ta komunikace hezky přirozená. Ale teď mám aktuálně více placených spoluprací, protože si nemyslím, že jich mám zas tolik, vzhledem k tomu, kolik chodí nabídek.

Máš nějakou neplacenou spolupráci, kterou propaguješ z vlastní vůle?

Určitě. I už v minulosti jsem byla spojená s několika organizacemi třeba na podporu vozíčkářů nebo pro dárcovství kostní dřeně. Teď i aktuálně řeším nějaké projekty. Myslím si, že je to správné, že když si je člověk vědom, že má nějaký vliv, tak by to měl využít s nějakým dalším přesahem.

Vzpomínáš si na svou první spolupráci? V jakou dobu, s jakým počtem sledujících a o jakou značku šlo?

Myslím, že tak třeba po sedmi měsících a byla to spolupráce s legínama, kdy jsem dostala legíny, natočila o tom celé video a tak.

Co je pro tebe při výběru spolupráce nejdůležitější?

Aby to bylo v souladu s mým brandem a aby, když to propaguju, to bylo přirozený a sama bych jí s čistým srdcem mohla doporučit a sama si ji koupila. A stojím si zatím za každou

věcí, kterou jsem kdy propagovala. A myslím si, že je důležitý, aby to tak měl každý influencer, protože jinak ten člověk hrozně ztrácí svoji kredibilitu, když se upíše moc věcem. A pokud člověk při výběru spolupráce přemýšlí takhle, tak to je hlavní a peníze bych dala až na další pozici.

Měla jsi někdy spolupráci, které nyní lituješ, anebo bys ji už znovu nevezala? Proč?

Mám, ale to bylo hodně v začátcích, kdy já jsem nevěděla co a jak a byl tam problém v komunikaci a každý jsme měli jinou představu.

A je naopak spolupráce, do které bys šla určitě znovu? Proč?

Mám spoustu z nich, spoustu spoluprací jsem si udržela na dlouhodobou spolupráci a ty značky se vrací. Většinou už ani neberu jednorázové spolupráce a jen navazuji znovu spolupráci se značkami, které jsem měla.

S jakými značkami či organizacemi aktuálně spolupracuješ?

Hodně značky oblečení, protože Instagram mám čistě založený na fashion, a to je největší win pro obě strany. Já mám ráda módu a do té fotky jdou ty produkty snadno zakomponovat, ne jako třeba s krémem, kde se musíš vyfotit, jak si ho zrovna namažeš na obličej.

Jak důležité je pro tebe to, co nosíš? Jakou roli hraje móda/oblečení v tvém životě?

Pro mě to vždycky znamenalo možnost sebevyjádření a kreativity. Myslím si o sobě, že jsem vždycky byla kreativní, ale s věkem se to ve mně potlačilo a mám během dne spoustu povinností, ale minimálně svojí náladu můžu vyjádřit skrz módu. Když jsem oblečená hezky, tak mám daleko lepší náladu a přijde mi, že i celkový vývoj dne se točí podle toho, co mám třeba na sobě. Pokud na sobě mám hezký věci, tak mám úsměv, radši se fotím a vytvářím obsah, chci chodit víc do společnosti.

Jak vnímáš množství svého oblečení (příliš, akorát, málo)?

Myslím si, že toho mám dost, ale ne nadměru, protože se často účastním fashion bazarů a věci, co už nenosím, tak dávám pryč. Anebo dávám věci sestře a kamarádkám, takže tam mám věci, které většinou nosím.

Ovlivňuje tvá aktivita na sociálních sítích tvůj styl oblékání? Myslíš, že bys ses oblékala stejně, kdybys nebyla veřejně známou osobou?

Jo, minimálně mám pocit, že se to oblečení musí víc točit. Když je mým cílem mít každý příspěvek unikátní a pokud by se to duplikovalo, tak to není pro lidi zajímavý. Ty věci samozřejmě nejsou na jedno použití, ale jsou většinou na jedno vyfocení, minimálně v té jedné kombinaci, protože v té se už víckrát vyfotit nemůžu, i když to dále nosím.

Liší se nároky na spolupráci s módními značkami od jiných spoluprací?

Myslím si, že jsem na značky, co se týče oblečení mírnější, je to pro mě nejsnadnější produkt na propagaci.

Mluvíš ve svém obsahu konkrétně, tj. zmíniš značku, obchod, spokojenost s produktem, i o značkách, se kterými nemáš spolupráci?

Jojo.

Jaký vliv máš dle tvého názoru na oblékání a nákupní chování tvého publika?

Asi částečně jo. Jako přesný výsledky spoluprací ne, protože ty děláš spíš brand awareness než vyloženě prodej, takže já výsledky toho, kolik lidí si na základě mě šlo koupit, nemám. Ale hodně lidí mi napíše, pokud zapomenou označit, odkud nějaké oblečení je, takže z toho soudím, že se jim to líbí a asi by si to koupili.

Máš nějaký vlastní textilní merchandise? Jaké jsi měla nároky při výběru výrobce/dodavatele produktů? Jaké byly priority při výběru (materiál, kvalita, cena, dostupnost...)?

Jednou jsem měla svoje vlastní trička, ale to je dávná historie. Ale ačkoliv se to v té době ještě neřešilo, tak jsem měla trička z bio-bavlny, od české firmy a certifikované. Kdybych to udělala teď, tak by to mělo daleko větší impact a víc by se to prodávalo než tehdy. Tím, jak byly ty trička kvalitní, tak byly dražší a moc lidí je nekupovalo. A i samotná ta výroba pak byla drahá a moc to netáhlo, tak pak jsem od toho odstoupila.

Víš, co označuje termín „fast fashion“? Zajímáš se o tuto problematiku? Jaký je tvůj názor na problematiku? Myslíš, že je toto téma a jeho rizika dostatečně komunikováno v médiích?

Vím, co označuje. Myslím si, že se tenhle termín v médiích zmiňuje už dýl, ale v blogosféře až teď. Hodně lidí teď mluví i o fast fashion, o znečišťování, o plastech, protože je to teď trendy. Je trendy o tom mluvit a být proti tomu, což je fajn, protože je to pro dobrou věc.

Spolupracuješ s nějakou fast fashion značkou a za jakých podmínek?

Ano. Co se týče rychlé módy, tak já mám stále co se učit a naprogramovat se, abych nakupovala více udržitelné značky, ale stále nakupuju i v řetězcích a když jsem měla možnost spolupracovat s H&M na jejich conscious řadě, tak jsem do toho šla a jsem ráda, že se začali ubírat jiným směrem a jsem ráda, že to asi celkově ovlivní celý trh fast fashion. Protože když se takhle velká značka chce ubírat takovým směrem, tak by to mohlo vytvořit trend.

Jak celkově vnímáš konzumerismus v módě? Jakou roli v konzumování módy a nákupním chování hrají influenceři?

Já jsem kvůli té rychlé módě přestala na celý rok dělat hauly, protože jsem si vědoma, kolik toho ohledně módy můžu udělat a vím, že asi není dobrý vysloveně podporovat módní řetězce. A pak jsem asi před měsícem a půl vydala právě jeden další haul po roce a pokud se tam člověk zaměří na věci, které nejsou čistě trendovou sezónní záležitostí a nejsou jednorázový a jsou univerzální a nadčasový, tak je to ta správnější cesta, jak propagovat módu. Když ukážeš ty správné kousky, které když budeš mít, tak nebudeš mít takovou potřebu nakupovat.

Jak vnímáš spolupráce influencerů s fast fashion značkami? Liší se tyto spolupráce například od kauzy s Bubblelogy, tj. propagací produktu, který není vhodný pro zákazníky, či jinými škodlivými produkty (e-cigarety, alkohol, hazard)?

Já si myslím, že fast fashion je sám o sobě velký problém a pokud člověk nevidí přesně, co je za tím, tak mu to přijde strašně vzdálené, protože je to pro něj až támhle někde v Bangladéši. Lidí řeší věci, které jsou tady, když se zničí autobus anebo se někdo vloupá do IKEA, tak to mu přijde jako strašný aktuální problém. Ten problém fast fashion je mnohonásobně větší než tyhle v porovnání maličkosti, ale je nám tak vzdálený, že my si tady žijeme poklidně v evropské bublině, a to je myslím ten hlavní důvod, proč se to tady tolik neřeší.

Rozhovor č.2 – Marketa Frank

Které platformy aktivně využíváš pro svůj obsah a na které působíš nejvíce/máš nejoblíbenější?

Já jsem začala Youtube až po šesti letech, co jsem blogovala. Natáčím teď rok, ale zároveň mám pořád blog a jsem hodně i na Instagramu. Ale ten Youtube je pro mě takový reálnější tím, jak je to delší prostor, Instagram jsou jen fotky a je to takové umělé. Ty videa jsou pro mě hlubší, a i když sama na ně koukám, tak se více soustředím. A třeba moc netočím na stories, protože spíše upřednostním video, abych to netočila znovu. A taky stories po chvíli zmizí, ale v tom videu to zůstane, dokud to já sama nesmažu.

Jak vnímáš své publikum?

Já to hlavně беру, že jsem veřejná osoba, sleduje mě hodně lidí a já to vnímám jako velkou zodpovědnost a dávám si pozor na to, co dělám online a co přidávám.

Uvědomuješ si někdy výrazně svůj vliv?

On člověk nějak tuší, že když mu začnou stoupat čísla, tak bude mít na ty lidi nějaký vliv. Ale je to už nějaká doba, kdy mi psala jedna paní, že má vážně nemocného brácha a po cestě do nemocnice a z nemocnice sleduje moje videa a pomáhají jí překonat tohle těžké období. To mě dostalo. Pokud budu někdy pochybovat, jestli má smysl to, co dělám, tak se vrátím k téhle zprávě.

V jakých oblastech se cítíš nejvlivnější?

Tím, že se v té tvorbě zaměřuji na víc věcí najednou, tak si nemyslím, že mám jen jednu výraznou věc. Ale například jídlo, lidé zkouší moje recepty anebo mi píšou, že jsem je inspirovala, aby jedli zdravěji. A pak třeba i kosmetika, i móda. A někdy i v tom osobní rozvoji a sebelásce. Celkově mi častěji píšou ohlasy na ty nemateriální věci, že jsem jim třeba v něčem pomohla. Většinou mi píšou zprávy na Instagramu a lidé se mi tam občas svěrují. A snažím se s nima i chvíli si povídat, ale je toho strašně moc, takže někdy nezvládám odpovídat na všechno. Ale každý den se aspoň chvilku tomu snažím věnovat, i pro mě je ta zpětná vazba důležitá.

Upravuješ svůj obsah v závislosti na svém publiku nebo publikuješ věci spíše tak, jak se líbí tobě?

Nenechávám si diktovat, co budu točit a co ne. Pořád si myslím, že bych měla točit to, co já chci. Ale pokud mi někdo dá zajímavý tip, tak nemám problém to zkusit.

Je něco, co bys na sociálních sítích nezveřejnila kvůli tomu kolik lidí tě sleduje?

Čím dál tím víc pozoruju, že si schraňuju svoje soukromí. Nechci ukazovat svoji rodinu, jenom občas mamku, ale třeba sourozence ne. Dávám si pozor, abych neukazovala ve videích okolí toho, kde bydlím. A z těch témat. Určitě bych je nechtěla ovlivňovat k něčemu špatnému. Třeba jako pilulky na hubnutí a pilulky na zvětšení prsou. Chci zveřejňovat jenom věci, co nikomu neublíží, a neukazovala bych nic, co bych si myslela, že by mohlo být špatný.

Kdo tě nejvíce sleduje? Cílíš na určitou skupinu?

80 % mých sledujících jsou 18-34 ženy, lehká nadpolovina ty mladší cca do 25. Potom jsou ty mladší pod 18. Já těch mladších sledujících moc nemám. Je to asi tím obsahem, že nedělám ty věci, co jsou trendy jako slizy anebo pranky na mého manžela.

Využíváš svůj vliv na sociálních sítích k propagaci nějaké myšlenky, projektu či produktu?

Teď akorát pořádám charitativní meet-up. Tak jsem ráda, že můžu nějak pomoc a určitě i do budoucna bych v tomhle chtěla pokračovat.

Spolupracuješ v rámci vytváření obsahu na sociální síť s nějakými značkami či organizacemi? Spolupracuješ většinou na principu barteru nebo placené propagace?

Nedělám barter, jenom placenou.

Vzpomínáš si na svou první spolupráci? V jakou dobu, s jakým počtem sledujících a o jakou značku šlo?

Ještě v dobách blogu mi napsal nejdřív Esprit o PR článek a potom Shein, že jsem si mohla vybrat nějaké oblečení a byla jsem úplně nadšená, že mi to poslali zadarmo. Ale víc věcí mi začalo chodit až s Youtube.

Co je pro tebe při výběru spolupráce nejdůležitější?

Hodně věcí. Nejvíc ten brand jako samotný, ten se mnou musí souznít a vůbec mi nevadí odmítat velké značky, o kterých vím, že by po nich ostatní skočili. Pokud bych si to sama nekoupila, tak to nevezmu. Potom komunikace jako taková. Já se snažím být profesionální v tom, co dělám, a čekám to i od druhé strany.

Měla jsi někdy spolupráci, které nyní lituješ, anebo bys jí už znovu nevezala? Proč?

To asi ne, za každou spoluprací si stojím.

A je naopak spolupráce, do které bys šla určitě znovu? Proč?

Já dlouhodobě spolupracuju s Daniele Wellington, která je hrozně profláklá. A já teda ne jenom že mám hrozně ráda ty produkty, ale ta komunikace je úplně skvělá. Vždycky posílají brief, co by přesně chtěli a mám s nima domluvenou spolupráci na rok dopředu a vědí, jakou cenu mají ty posty.

Propagovala jsi/podpořila jsi svým obsahem někdy nějaký dobročinný projekt či charitu?

Podporuju hodně to, co se mi líbí, i aniž by o tom ty lidi věděli. Třeba před Vánoci jsem zmiňovala Skutečný dárek od Člověka v tísní anebo třeba Nemléko.

Mluvíš ve svém obsahu konkrétně, tj. zmíníš značku, obchod, spokojenost s produktem, i o značkách, se kterými nemáš spolupráci?

Pokud není spolupráce označená, tak to není spolupráce. Ale já se spíš tím snažím jenom předejít všem dotazům, odkud mám kabát a tak. Ale s většinou označených značek spolupráci nemám.

Jakou roli hraje móda/oblečení v tvém životě?

Asi ta móda byl impuls k tomu, abych si založila blog. Takhle zpětně to tenkrát asi nebylo nic extra, ale bavilo mě fotit a postovat ty outfity.

Ovlivňuje tvá aktivita na sociálních sítích tvůj styl oblékání? Myslíš, že bys ses oblékala stejně, kdybys nebyla veřejně známou osobou?

Možná bych byla víc líná, kdybych věděla, že se v tom nemusím vyfotit. Když vím, že se potřebuju vyfotit, tak si dám tu práci a natočím si třeba vlasy a namaluji se anebo si vezmu na fotku podpatky, které běžně nenosím. Ale styl bych asi měla pořád stejný.

Ovlivnila nějaké spolupráce tvůj styl/šatník?

Zatím ne. Muselo by se mi to hodně líbit, abych to vyzkoušela jen na základě spolupráce.

Pokud máš či jsi měla spolupráci s módní značkou, dle čeho jsi na spolupráci kývla?

Měla jsem teď nedávno spolupráci s americkou značkou Lulus. A kývla jsem na to, protože jsem už u nich předtím sama nakupovala a měla jsem s nima dobrou zkušenost, byly to kvalitní a hezké věci a celkově jsem s tím e-shopem měla pozitivní zkušenost jako běžný zákazník.

Jak vnímáš množství svého oblečení (příliš, akorát, málo...)?

Myslím, že toho mám akorát. Je to asi i tím, jak se oblíkám, protože mě stačí pár základních kousků, které kombinuju. Ani moc nesleduju módní trendy. Pokud mě to vysloveně neosloví, tak si to nekoupím, jen protože je to trend.

Víš, co označuje termín „fast fashion“? Zajímáš se o tuto problematiku? Jaký je tvůj názor na problematiku? Myslíš, že je toto téma a jeho rizika dostatečně komunikováno v médiích?

Vím. Jako přijde mi, že se o tom mluví čím dál tím víc, ale asi nepatřím k těm influencerům, kteří by to propagovali a myslím si, že je to i na mojí tvorbě vidět. Já vím, že ukazuju značky, co jsou fast fashion. Ale snažím se prezentovat takový zodpovědný přístup, že si koupím jen to, co vím, že budu nosit a nosím to pak několik sezón a pokud dávám něco pryč, tak to nevyhazuju a snažím se to jen posunout dál. A vnímám to jako dobrý pozitivní movement, ale zároveň to může být náročné pro lidi, co mají rádi módu a alespoň nějak chtějí sledovat ty trendy.

Jak celkově vnímáš konzumerismus v módě a jak je prezentovaný v blogosféře?

Přijde mi zvláštní, když si někdo koupil něco jen kvůli videu nebo fotce. Myslím, že to pak postrádá tu realnost a je to zbytečný, když si někdo kupuje věci jen kvůli tomuhle.

Jak vnímáš spolupráce influencerů s fast fashion značkami? Liší se tyto spolupráce od propagace nevhodného chování (podpora množírén/cirkusů/tropických „útluků“, nošení pravých kožesin, nebezpečné chování na silnicích, natáčení trestních činů – petardy, batoh na kolejích, vniknutí do soukromých objektů)?

Já bych asi vysloveně nesrovnávala takovýhle průšvihy jako skandály, co můžou ovlivnit bezpečnost lidí. V tom mi spolupráce s fast fashion nepřijde tak hrozná. To mi daleko horší přijde propagovat Coca Colu, kde je spousta cukru a všichni víme, že to není zdravý, neměli by to lidi konzumovat, a přitom lidi to vnímají jako super spolupráci. Ale když ukazuješ hezký kousky sice od fast fashion značek, který ale můžou těm lidem vydržet dlouho, tak je to lepší než propagovat třeba alkohol nebo cigarety a tak.

Rozhovor č.3 – NotSoFunnyAny

Které platformy aktivně využíváš pro svůj obsah a na které působíš nejvíce/máš nejoblíbenější?

V základu sociální sítě – Youtube, Instagram, občas Twitter, ale ten je v Česku takový jakž takž, ten spíš v Americe. Nejaktivnější jsem na Instagramu a pak Youtube. Ale Instagram je momentálně number one pro všechno, i pro značky, nejenom influencersy.

Jak bys definovala své zaměření? Jaký obsah nejčastěji vytváříš?

Mně přijde, že dělám úplně všechno. Lidé mě dávají často do beauty segmentu, ale já se cítím jak beauty, ale hodně i lifestyle, i fashion někdy a zábava. Snažím se to dělat jako mix dohromady, zajímavý pro diváky, aby to nebylo furt to stejný do kola.

Jak vnímáš své publikum? Kdo tě nejvíce sleduje? Cílíš na určitou skupinu?

Momentálně cítím, že se mi hodně posunula cílová skupina. Dříve jsem měla velké množství dětí a věděla jsem, že to byly 11leté holčičky. Teď to vnímám jinak, ten Instagram to úplně neukáže, ale spíš na živo je to úplně jiný – dříve chodily malé děti a teď chodí spíš pubertáči a lidé okolo dvaceti. A to cílení – já vím, že to hodně lidí analyzuje, ale já jsem taková, že je mi jedno, jestli ta fotka bude mít třikrát méně lajků, když já ji tam chci mít.

Upravuješ svůj obsah v závislosti na svém publiku, nebo publikuješ věci spíše tak, jak se líbí tobě?

Sto procentně to, co mě baví, ale zároveň se snažím myslet na to, abych byla zodpovědná a nedělala úplně kraviny. Točím to, jak žiju. Nedělám to podle toho, že vím, že na tohle koukají hodně děti, tak to bude mít do druhého dne 200 tisíc zhlédnutí. V tomhle určitě nejedu na budget, že tohle mi vydělá nejvíc. Baví mě ukazovat lidem, že můžou být jiní a není na tom nic špatného.

Na které sociální síti vnímáš své publikum nejvíce? Interaguješ s nimi někdy přímo (odpovídání na komentáře, DMs)?

Když za mnou někdo přijde, tak se s nimi vždycky bavím. Když pak vydám nově fotku nebo Youtube video, tak pak tak hodinu nebo dvě tím scrolluju a sem tam na něco odpovím nebo to lajknu. Pak když mě někdo označí ve stories, že se jim třeba líbí nové video, tak to mi

přijde takové hezké a repostnu to. A jednou za čas si udělám třeba hodinu, kdy náhodně projíždím zprávy a odpovídám na ně.

Jaké množství lidí průměrně tvůj příspěvek osloví? Liší se počty na různých sociálních sítích a u různých typů příspěvků (post X stories)?

Tyjo, já nejsem takový analytik. Ale musím to dělat třeba když mám spolupráce, takže si vyjedu přehled. Teď třeba vím, že oproti minulému měsíci mi to hrozně vyrostlo a teď jsem v takovém hypu. Ale je to takový, že já to moc neřeším a na tyhle zásahy moc nekoukám. Spíš, když to musím nějaké firmě dodat. A třeba i když mám tu spolupráci, tak mě zajímá, jak se tomu daří. Ale sama se jen tak nekoukám. Mně stačí, když vidím, že to má hned velký nárůst lajků a pak už vím, že to bude dobrý a nechám to být. Většinou tuším dopředu, co bude úspěšný a co ne.

Uvědomuješ si, jaké množství lidí vidí tvůj příspěvek?

Pro mě je pořád neuvěřitelný si představit tolik lidí na jednom místě. Za mnou, když přijde člověk, tak ho nikdy neodmítnu, protože vím, že díky každému jednomu člověku jsem tam, kde jsem. Ale je pravda, že tím, jak je to na internetu a je to virtuální, tak to člověk bere jako čísla a je to šílený, jaká je to masa lidí. Je fakt, že se to umí slévat.

Je něco, co bys na sociálních sítích nezveřejnila kvůli tomu, kolik lidí tě sleduje?

Sto procentně. Spíš, co se týče spoluprací. Když jsem ještě měla mladší publikum, tak mě oslovilo Bubblelogy, ještě před kauzou s tím, že se vědělo, že tahle firma platí influencerům velké peníze. Ale mně vadilo, že je to prezentovaný jako čaj, i když všichni vědí, že je to sladký nápoj. Mě si firma jen tak nekoupí, pro mě je důležité, jestli ta značka ladí s mým životem, náhledem na svět a jestli mě baví ta značka a chci si jí nejdřív vyzkoušet. A jsem na to hrdá, protože to mám takhle nastavené úplně od začátku, že nelituju žádné spolupráce, kterou jsem dělala. Já jsem hlavně dělala za ty roky jen desetinu toho, co ostatní influenceři, protože oni často berou cokoliv a tím je ta scéna trochu pokřivená, ale já mám v tomhle čisté svědomí.

Využíváš svůj vliv na sociálních sítích k propagaci nějaké myšlenky, projektu či produktu?

Sto procentně, to je něco, co si myslím, že by nemělo v tomhle chybět. Dělat srandu je fajn, ale dělat hezké věci je důležité a když mám ten vliv, tak proč ne. Když mi napíše nějaká

nezisková organizace, co dělají, teď naposledy Valentýn pro zvířata, tak to jsem dělala bez jakéhokoliv zisku. To mi jenom poslali a říkali, že by to rádi rozšířili dál a mě to nezabije, dát to na stories, aby to vidělo 50 tisíc lidí a bude se to šířit dál. Kromě toho chci pokračovat třeba v těch videích s útlukama, ale je důležitý to umět prokládat, protože ono to pak lidi úplně nebaví, když člověk dělá pořád jen dobročinnost, což je trochu smutný. Ale je dobrý to třeba umět propojit i s tou zábavou. A hlavně pro mě je nejdůležitější myšlenka boje s depresema. Mě baví šířit tu myšlenku, není špatně být jiná a odlišná, a naopak být na to pyšná, že nejsi jako každá druhá. Já jsem si zažila být outsiderem, a i na tom Youtube si přijdu trochu jako outsider, ale to mě na tom právě baví. Baví mě ukazovat, že je v pohodě jít jednou úplně nenalíčená a podruhé se šiléným makeupem. Chci říkat, že makeup nerovná se krása, ale že je to jen doplněk.

Vzpomínáš si na svou první spolupráci? V jakou dobu, s jakým počtem sledujících a o jakou značku šlo?

Myslím si, že první spolupráce přišla až tak po...ani nevím. Myslím, že tak po půl roce mě někdo oslovil, ale já jsem byla ze začátku rebel, že já nebudu brát spolupráce. První, co jsem vzala, byla teda až po roce. Dlouho to trvalo, než jsem něco vzala.

Spolupracuješ většinou na principu barteru nebo placené propagace?

Je to asi tak napůl. Záleží na té značce, co to je a jak to je. Kolikrát vezmu barterovou spolupráci, která mi nic nedá. Lidé mi často pošlou produkt, který já ani nepotřebuju. Reálně se v tom točí hrozný peníze, ale mně udělá radost, když podpořím holku, která mi pošle ručně dělaný psí šampon a můžu jí tak pomoc. Jdu do barteru, když spíš vidím, že to pomůže té druhé straně, většinou třeba studenti nebo jednotlivci, co si rozjíždí svůj business. Tam ani nepotřebuju, aby mi něco posílali, já budu ráda, když je podpořím. Pokud je to barter s firmama, kde jdu většinou do placených spoluprací, tak to musí odpovídat té hodnotě. Teď beru například barter s EF, kteří nás pošlou na jazykový kurz do New Yorku, anebo jsem měla barter s Eppi, kdy mi dělali zlaté zuby. Ale pokud jsou to firmy, co si myslí, že jim uděláme reklamu za pár párů bot, tak pro toho influencera je to v zásadě zadarmo. Ty firmy by daly hrozný peníze za reklamu v televizi, a ještě ani nezacílí přesně na skupinu, ale já jim můžu dát prostor zacílit naprosto přesně. Pak mě mrzí, když některé firmy takhle využívají influencery. Já to vidím tím, že jsem předtím tu reklamu studovala.

Co je pro tebe při výběru spolupráce nejdůležitější?

Celkově ta filozofie značky mi musí sedět. Celkově ani neberu tolik spoluprací, protože chci, aby bylo pořád 90 % mé tvorby a jen 10 % spolupráce. Musím si nejdřív ten produkt vyzkoušet nebo pořádně prohlédnout. Beru většinou jenom tak desetinu toho, co mi chodí na nabídky. Mám třeba problém s tím, že já používám kosmetiku netestovanou na zvířatech a tam pak narážím, kdy jsem měla super nabídku od L'Orealu, kterou jsem nemohla vzít proto, že to nesouladí s mým životem. Stejně tak nebudu propagovat videohru, když spíš dělám beauty. Ale naopak mě mrzí, že tím, jak rozumím fotce, tak bych si ráda otestovala například dron, ale tohle dávají na testování klukům. Já mám hodně velké rozpětí, že mě baví dělat makeup, ale třeba i videa z cestování a pak mi vadí, že jsou takhle značky zaujatý.

Když označuješ značky na fotkách, je to kvůli spolupracím nebo jen tak?

Pokud je to spolupráce, tak je to vždycky označený hashtagem, občas jenom zapomenou ve stories a musím to pak zpětně doplnit. Ale jinak když je to třeba fotka z focení outfitu, tak to tam označím, kdyby to třeba ta značka chtěla repostnout, tak já budu jediné ráda, protože mi můžou přivést nové sledující. Taky když dám v nějakém oblečení fotku, tak mi pak chodí hodně zpráv odkud to je, tak se tomu snažím tím označením předejít, pokud si pamatuju, odkud to je.

S jakými značkami či organizacemi aktuálně spolupracuješ?

Mám dlouhodobou s Daniele Wellington, tam chystáme teď dvě další etapy a líbí se mi hrozně jejich přístup. Potom připravujeme s EF ten New York a aktuálně taky děláme barterovou spolupráci s jazykovou školou Akcent. Těm bych celkově chtěla pomoci rozjet reklamu, protože já tam chodila, když mi bylo 16 a teď je to pro mě taková nostalgie tam zase chodit a je to super. A zase něco domlouvám s Foreem, tam jsem měla s nimi i něco před Vánoci.

Pokud označuješ kosmetické značky na Instagramu, je to spolupráce?

Ne, bohužel, kéž by byla. Ty označuju jen tak a už jsem jim udělala takovou reklamu. To samý jako NYX je i Lush. Všichni si mysleli, že jsem byla placená Lushem, ale já od nich nikdy nic nedostala, jen jednou jsem s nimi jela na PR výlet do Londýna. Ten fialový šampon, se kterým jsem si barvila hlavu, byl po mém videu vyprodáný v obchodech i na webu v celém Česku i Německu. Ale kupodivu se mi kosmetické značky tolik neozývají. O

mně se hodně říkalo, že věci odmítám, tak se mi možná už ani neozývají. S NYXem celkově je to tak, že oni posílají PR balíčky, které já dám třeba na stories, ale to si člověk může nakoupit sám, firmy akorát doufají, že to někam dáme.

Když jsi dříve dělala hauly, tak to byly věci, co sis ty nakoupila, nebo i PR balíčky?

Vždycky jsem říkala, pokud jsem to dostala. Ve videích to byla většinou spousta věcí, co jsem si nakoupila a pak jsem k tomu přidala i věci, co jsem dostala. Celkově jsem teď ale omezila hauly, protože já pak nemám takovou radost z těch nových věcí, když si je koupím, a nechtěla bych už tolik podporovat ten konzum. Chtěla bych dělat spíš jinačí a zajímavější videa, ne jenom nabádat lidi k nakupování konzumu. I sama se snažím přecházet k nakupování v sekáčích, i když se tam nedá sehnat vždycky všechno. Necítím se v tom už dobře, radši dělám videa, která neškodí nikomu a ničemu. Ne že tam dvacet minut ukazuju kupu hadrů a lidi pak jdou a koupí to.

Jak důležité je pro tebe to, co nosíš? Jakou roli hraje móda/oblečení v tvém životě?

Já si myslím, že docela velkou roli, baví mě hodně různé styly a střídat ty věci. Pro mě je to oblečení hodně podobné makeupu, vyjádření sama sebe. Akorát mám teď ten přerod, kdy se ve mně bijí ty věci, jako když jsem přecházela na netestovanou kosmetiku. Snažím se teď jít lepším směrem.

Jak vnímáš množství svého oblečení (příliš, akorát, málo...)?

Myslím si, že mám moc oblečení, ale na holky málo, když vidím, jak ukazují svoje šatny. Ale i tak si myslím, že ho mám dost a snažím se ho redukovat. Když si koupím něco nového, tak musím dvě nebo tři věci vyhodit. Minulý rok jsem měla nějaké šílené období, kdy jsem hodně nakupovala a teď to tolik nenosím. Ale když redukuju, tak to nevyhazuju, ale dávám do charitativních kontejnerů. Snažím se chodit do těch sekáčů, ale někdy ten výběr není nejlepší. Já už ani nechci, aby mi chodily ty PR balíčky, protože to je vždycky i takového odpadu a věcí.

Ovlivňuje tvá aktivita na sociálních sítích tvůj styl oblékání? Myslíš, že bys ses oblékala stejně, kdybys nebyla veřejně známou osobou?

To ne, já jsem blázen. Jsem ovlivněna outfitama jiných influencerek, ale já jsem byla vždycky takový blázen a nosila jsem šílenosti, to je součást mne samotný. Spíš mě to jen tak

ponoukne, že si spíše koupím ještě odvážnější kousky. Co mi strašně nejde je, když mi přijde návrh na spolupráci na něco, co se mi nelíbí a neladí mi do mého stylu.

Pokud máš či jsi měla spolupráci s módní značkou, dle čeho jsi na spolupráci kývla?

Liší se nároky na spolupráci s módními značkami od jiných spoluprací?

No tak teď, když se mi to už posunulo, tak bych se tedy nejdřív musela podívat na celý jejich vizuál, ale už bych nešla do spoluprací se značkami jako H&M nebo Bershka, jsou to ty největší firmy, co jedou fast fashion. Teď se mi to i otočilo, že ještě minulý rok jsem je označila na fotce, ale teď bych to už neudělala. Radši bych dělala s nějakým návrhářem, anebo bych šla do spolupráce s kvalitní drahou designérskou značkou, protože je to cool, ale není to fast fashion. Zatím jsem na tohle ale nabídky moc neměla, spíše se to vlastně týká doplňků. Ale jsem zamilovaná do Freshlabels a s těma bych chtěla spolupráci.

Jaký vliv máš dle tvého názoru na oblékání a nákupní chování tvého publika?

Určitě. To bylo třeba s růžovými vlasama, kdy jsem to začala nosit a najednou jsem viděla spoustu holek s růžovými vlasy. Vidím tam opravdu hodně ten vliv. Kvůli tomu i nesdílím úplně všechno, třeba když piju sladký pití nebo tak.

Pokud jsi měla textilní merchandise, jaké jsi měla nároky při výběru výrobce/dodavatele produktů? Jaké byly priority při výběru (materiál, kvalita, cena, dostupnost...)?

Já mám spíše zkušenosti od AMCO (pozn. ANY přítel, český rapper), kdy jsme tam tehdy ten materiál a odkud to tolik neřešili, není to sice z Číny, ale mrzí mě, že se moc nenabízí trička šitá v Česku, protože bych ráda podpořila tuzemskou výrobu. A můj starý merch se už rozprodal, ale mám v plánu udělat nový merch pořádně, i mikiny a ponožky, ale je to těžké najít českého dodavatele, který to dělá ručně.

Víš, co označuje termín „fast fashion“? Zajímáš se o tuto problematiku? Jaký je tvůj názor na problematiku? Myslíš, že je toto téma a jeho rizika dostatečně komunikováno v médiích?

Vím, co je fast fashion, ale přijde mi, že jsem se o to začala zajímat až pozdě, až teď na konci minulého roku. Koukala jsem na nějaké dokumenty o tom, chtěla bych se kouknout i na ten, který je přímo o blogerkách. Vím, že je to celkově teď velké téma, ale těch je několik i s plasty a masem. Je to špatné i z té ekologické stránky, že oni nevědí, jak to likvidovat tím,

jak tam jsou prošívané chemikálie. Je to těžké ale všechno změnit, protože ne vše jde kupovat v sekáčích, jako třeba spodní prádlo.

Jak celkově vnímáš konzumerismus v módě? Jakou roli v konzumování módy a nákupním chování hrají influenceři? (Můžou mít pozitivní vliv?)

Tady v Česku se o to moc lidí nezajímá, je to ještě v plenkách, ale zároveň si uvědomují influenceři, jakým směrem jde ta doba a že na tohle budeme muset naskočit všichni. Ale jde to hodně pomalu. Sleduju spíše zahraniční a tam to jede hodně, takže si myslím, že to tím směrem půjde. Přijde mi, že to teď teprve začíná a u nás to ještě tolik není.

Jak vnímáš spolupráce influencerů s fast fashion značkami? Je to etické? Srovnání s Bubblelogy a dalšími kauzami?

Přijde mi, že ta celá naše scéna je pomýlená, proto bych se i ráda přesunula do Ameriky, protože tam je to všechno rychlejší ten přechod na ekologické žití. Podle mě je těžké být v něčem ortodoxní a cpát to ostatním, protože to může naopak lidi odradit.

Rozhovor č.4 – Flabgee

Které platformy aktivně využíváš pro svůj obsah a na které působíš nejvíce/máš nejoblíbenější?

Nejvíce Youtube a Instagram, mám ještě Facebook, ale tam jsem málo aktivní. Mám i Twitter, ale tam jsem už asi rok nic nepřidala. Nejvíce používám YT a IG, ty používám tak nastejno.

Jak bys definovala své zaměření? Jaký obsah nejčastěji vytváříš?

Asi nejvíce beauty. Ráda tam dávám i nějaký lifestyle nebo módu, ale pokud bych se měla někam zařadit, tak by to bylo beauty.

Jak vnímáš své publikum? Kdo tě nejvíce sleduje? Cílíš na určitou skupinu?

Ne že bych záměrně cílila, ale je to asi přirozeně tím, že je mi 28 a jsem žena, tak tvořím obsah, co mě baví, a podle toho mě sledují podobní lidé jako jsem já, ženy přibližně v mém věku. Nejvíce mě sledují ženy 18-24 let.

Na které sociální síti vnímáš své publikum nejvíce? Interaguješ s nimi někdy přímo (odpovídání na komentáře, DMs)?

Snažím se odpovídat na obou, ale ta komunikace je rychlejší a příjemnější na Instagramu. Na Youtube jen přidám video a pak se tam hrnou komentáře, ale ne na všechno tam jde odpovídat. Na Instagramu mi lidi reagují na stories, píšou mi podněty a já reaguju zpátky.

Upravuješ svůj obsah v závislosti na svém publiku nebo publikuješ věci spíše tak, jak se líbí tobě?

Já myslím, že všechno točím, protože si myslím, že se to lidem bude líbit. A pokud mi dá někdo nápad, který by mě nenapadl, tak to občas ráda natočím, ale ne vždycky. Teď když už mě sleduje docela dost lidí, tak je to spousta lidí, spousta chutí a když se někomu něco nelíbí, tak někdo jiný to může milovat, tak to už ty přání moc plnit nejdou.

Jaké množství lidí průměrně tvůj příspěvek osloví? Liší se počty na různých sociálních sítích a u různých typů příspěvků (post X stories)?

Liší se to. Na Youtube to hodně skáče, kdy je video, co má velký úspěch, třeba 40 tisíc zhlédnutí. Ale instories neskáčou, ty mají v zásadě pořád 10 tisíc zhlédnutí.

Uvědomuješ si, jaké množství lidí vidí tvůj příspěvek?

Na denní bázi ne, normálně si to neuvědomuju. Párkrát se mi to ale stalo, když jsem někde byla a řekli, že je tu třeba 2 tisíce lidí a mně to přišlo jako hrozný dav a pak si uvědomím, že moje video vidí 20 tisíc a je to strašně moc.

Vnímáš svůj vliv na své publikum? Zaznamenala jsi nějaké výsledky vlivu svých příspěvků?

Určitě jsem to zaznamenala, ale třeba to vidím, když mám affiliate odkazy, kdy dostávám provize z prodeje a vidím, že si lidi nakoupili přes můj odkaz. Ale tam necítím až takový vliv. Spíš, když dělám nějaké dobročinné věci, jako třeba charitativní bazar nebo nábor dárců kostní dřevě, kdy mi pak lidé píšou, že se díky mně zapsali.

Je něco, co bys na sociálních sítích nezveřejnila kvůli tomu, kolik lidí tě sleduje?

Nedávám tam, třeba když jsem někde večer a piju alkohol, anebo když mají moje kamarádky malé děti, tak bych je určitě nesdílela na sociální síť. Ale zas tolik nad tím nepřemýšlím, já nežiju dvojitý život a ani normálně nedělám nic hrozně špatného, takže mi nepřijde, že bych dělala něco, co bych neměla sdílet kvůli špatnému vlivu.

Spolupracuješ v rámci vytváření obsahu na sociální síť s nějakými značkami či organizacemi? Spolupracuješ většinou na principu barteru nebo placené propagace?

Těch barterových je určitě víc, ale to je tím, že se zabývám tou kosmetikou. Ono to v tomhle odvětví působí, že je to jen samá reklama, ale to s tím nějak souvisí. Když nějaká firma vydá nějakou novinku, tak oni mi to rovnou posílají na vyzkoušení, ale nemáme žádnou domluvenou spolupráci, kdy bych jim za to slíbila nějaké výstupy. Ani je vždy nezrecenzuju, jen pokud cítím, že bych to sama chtěla vyzkoušet nebo by to mohlo být pro lidi zajímavé. Nechci jen tak něco rozbalovat, když bych to pak nepoužila a ta firma nijak neřeší, pokud se to nikde neobjeví. Pokud se mi to líbí, ráda to zrecenzuju, ale rozhoduju si o tom sama.

Máš nějakou neplacenou spolupráci, kterou propaguješ z vlastní vůle?

To vyloženě ne, já spíš dělám tyhle charitativní věci z vlastní iniciativy a ne přes spolupráce.

Vzpomínáš si na svou první spolupráci? V jakou dobu, s jakým počtem sledujících a o jakou značku šlo?

Tak spolupráce celkově byla na bělicí pásky Crest, asi po roce působení na Youtube. Teď už to video mám i jako soukromé, protože teď už si nemyslím, že by to byl dobrý produkt, ale tehdy mi to přišlo jako dobrá nabídka.

Co je pro tebe při výběru spolupráce nejdůležitější?

Těch kritérií je víc, nejdůležitější je ten produkt jako takový, co chtějí propagovat. Mělo by to být něco, s čím já se ztotožňuju, něco, co bych si i sama koupila a mám k tomu pozitivní vztah. A pak také způsob té propagace, protože občas mi nechají volnou ruku a můžu si to zasadit do tvorby, jak chci, ale někdy mají konkrétní požadavek na konkrétní styl či fotky a na tom někdy ta komunikace padá. A pak třetí kritérium jsou podmínky té spolupráce, hlavně finanční, protože často chtějí firmy reklamu zadarmo, a to jim zas nemůžu dát, když ostatní firmy za to platí a já mám nastavený nějaký férový ceník.

Měla jsi někdy spolupráci, které nyní lituješ, anebo bys jí už znovu nevzala? Proč?

Třeba ty bělicí pásky, dřív jsem něco vzala a moc si o tom nezjistila a teď už v tom vidím ty negativa. Teď si na to snažím dávat daleko víc pozor, abych si zjistila všechny informace.

A je naopak spolupráce, do které bys šla určitě znovu? Proč?

To je velká většina spoluprací z poslední doby. Mám to štěstí, že si můžu vybírat a dělám tak i většinou dlouhodobé spolupráce, a tak dělám propagaci opakovaně.

S jakými značkami či organizacemi aktuálně spolupracuješ?

Mám, třeba s Bi-oil, štětce Real techniques, benefit, Pupa, Urban Decay, Batiste...je toho hodně, většina je spíše barterová.

Jak důležité je pro tebe to, co nosíš? Jakou roli hraje móda/oblečení v tvém životě?

Je to pro mě důležité, ale asi nějak normálně. Asi tím úplně nežiju, někdy na to nemám náladu. Ale móda jako taková mě baví, baví mě to sledovat i třeba v zahraničí a brát si inspiraci, baví mě si kupovat oblečení, tvořit outfity a fotit to.

Jak vnímáš množství svého oblečení (příliš, akorát, málo)?

Přijde mi, že toho mám akorát. Pokud získám pocit, že toho mám moc, tak se to snažím redukovat. Dřív jsem měla tendenci nakupovat hodně ve slevách a hromadit to, ale poslední dva roky se nad tím snažím víc přemýšlet a omezit to.

Ovlivňuje tvá aktivita na sociálních sítích tvůj styl oblékání? Myslíš, že bys ses oblékala stejně, kdybys nebyla veřejně známou osobou?

Jinak určitě ne, ale je pravda, že když někam jdu a vím, že se tam budu fotit, tak si na tom dám více záležet. Když jdu někam jenom běžně, tak je pro mě přednější pohodlnost, ale když vím, že jdu na akci, ze které budu mít fotku, tak volím něco, co vypadá líp.

Ovlivnila nějaké spolupráce tvůj styl/šatník?

Asi mě teď nic takového nenapadá. Pokud mi přijde nabídka na spolupráci od nějaké značky, tak často to moc neseď s mým stylem a já tyhle spolupráce odmítám.

Mluvíš ve svém obsahu konkrétně, tj. zmíníš značku, obchod, spokojenost s produktem, i o značkách, se kterými nemáš spolupráci?

Určitě jo, označuju. Někdy občas zapomenu, ale i když si koupím něco nového a mám z toho radost, tak se o to chci podělit a říct lidem, odkud to je. A i když to neoznačím, tak mi pak přijdou dotazy odkud to je, tak je lepší tomu i tak předcházet.

Jaký vliv máš dle tvého názoru na oblékání a nákupní chování tvého publika?

Určitě. Vidím to třeba ve zprávách, když mi to občas lidi napíší a potom přes ty affiliate odkazy, když vidím, že si to lidi přes ně koupili.

Máš nějaký vlastní textilní merchandise? Jaké jsi měla nároky při výběru výrobce/dodavatele produktů? Jaké byly priority při výběru (materiál, kvalita, cena, dostupnost...)?

Mám trička s potiskem, co jsem si sama navrhla. Ptala jsem se po mých známých, kdo má nějakou dobrou zkušenost s dodavatelem merche, abych věděla, že se na ně můžu spolehnout. Ale taky jsem chtěla firmu, která bude mít k dispozici kvalitní materiály, a taky aby to byla firma, která dělá všechno, trika i potisk. A aby měli k dispozici trika z nějakého ideálně ekologického materiálu.

Víš, co označuje termín „fast fashion“? Zajímáš se o tuto problematiku? Jaký je na to tvůj názor? Myslíš, že je toto téma a jeho rizika dostatečně komunikováno v médiích?

Ano. Já jsem nějak ve středu, tak jako na půli cesty. Daleko více přemýšlím nad tím, co si kupuju a kolik si toho kupuju. Snažím se nakupovat i v sekáči. I když jsem dělala ten vlastní merch snažila jsem se, aby to byla kvalitní trika nešitá v Číně. Ale nemůžu taky říct, že bych si už nikdy nekoupila nic v klasickém obchodě. Když jdu do obchodu jako je Zara a Reserved a něco se mi tam líbí, tak si to koupím, ale omezeně.

A pak u těch blogů je to různě no. Někdo to neřeší, nakupuje kvanta věcí, i třeba nekvalitní. Často mám pod videi komentáře, že jsem za něco utratila hrozně moc, a přitom jsem si to mohla objednat z Wishe za pár korun. Někdo toho zase nakupuje hodně a někdo zase říká, že nebude podporovat fast fashion a nakupuje jenom v sekáčích, anebo si šije vlastní oblečení.

Jak celkově vnímáš konzumerismus v módě? Jakou roli v konzumování módy a nákupním chování hrají influenceři?

Jak říkám, já volím nějakou střední cestu. Samozřejmě si myslím, že je špatně podporovat ten konzum ve smyslu hnaní lidí do obchodů. Ale zároveň mám tu módu ráda, baví mě to. A pořád jsem holka a pořád ráda nakupuju, takže v tom nemám čisté svědomí, že bych nakupovala jen z těch dobrých zdrojů. Ráda ale předám i myšlenku, aby lidé nakupovali od českých návrhářů. Samozřejmě ten konzum vnímám negativně, ale nejsem v tom tak radikální, že bych sama šla aktivně proti tomu.

Jak vnímáš spolupráce influencerů s fast fashion značkami? Liší se tyto spolupráce například od kauzy s Bubblelogy, tj. propagací produktu, který není vhodný pro zákazníky, či jinými škodlivými produkty (e-cigarety, alkohol, hazard)?

Je to jak co, jsou to jednotlivé specifické kauzy. Rozhodně bych nesrovnala na stejnou úroveň to, že si koupím sukni v Zaře a ukážu ji s tím, že bych jela na dálnici rychle a natáčela se u toho na telefon. To já, co se týče mého morálního přesvědčení, nevidím na stejné úrovni. To, co dělají výrobci oblečení samozřejmě není dobře a není to nic, s čím bych souhlasila. A taky vím, že by měl každý začít u sebe a není dobrý ty obchody stoprocentně podporovat, ale taky si myslím, že by to hlavně měli změnit ti výrobci. Ale srovnává se to hodně špatně. Já mám sama pro sebe zásady, kdy něco je pro mě ne, něco ano, něco tak napůl a to asi záleží na každém.

Rozhovor č.5 – Restless Child

Které platformy aktivně využíváš pro svůj obsah a na které působíš nejvíce/máš nejoblíbenější?

Využívám vizuální platformy, tj. Instagram a Youtube a teoreticky Facebook. S tím, že já to teď trochu zanedbávám. Poslední dobou jsem aktivní nejvíc na stories, které vnímám trochu odděleně od Instagramu, přestože fungují na stejné platformě.

Jak bys definovala své zaměření?

Začalo to jako lowcost cestování, ale teď se to trochu posunulo. Není to asi úplně tradiční cestovní kanál s tipy na cestování, ale spíš chci vést lidi k tomu, aby se nad něčím zamysleli.

Jak vnímáš své publikum? Kdo tě nejvíce sleduje? Cílíš na určitou skupinu?

Necílím. Tím, že mám práci v oboru, tak nemusím hrotit svoje sítě pro nějaký business, což mi dává svobodu si tam dělat cokoli, co chci a co mi přijde důležité. Občas na to koukám ale a jsou to lidi 18-30 let, převážně ženy. Spíš to pozoruju podle lidí, se kterými si píšu, přičemž píšou hlavně ti mladší. Myslím si, že u mojí tvorby, která může být občas taková radikální, nevydrží úplně dlouho takový ty mainstream lidi.

Na které sociální síti vnímáš své publikum nejvíce? Interaguješ s nimi někdy přímo (odpovídání na komentáře, DMs)?

Hlavně na Instagramu, hodně mi píší jako reakce na stories.

Jaké množství lidí průměrně tvůj příspěvek osloví? Liší se počty na různých sociálních sítích a u různých typů příspěvků (post X stories)?

Koukám na stories, kde záleží, jak je ta story dlouhá. Tam to začíná běžně kolem 3 tisíc, někdy jen 1 tisíc, pokud je to dlouhé. Na příspěvky běžně moc nekoukám.

Uvědomuješ si, jaké množství lidí vidí tvůj příspěvek?

Čas od času, někdy jsou momenty kdy moc ne. Záleží na mém momentálním rozpoložení. Tím, jak pracuju často o samotě, to pak mi vůbec nedochází, že jsou na druhé straně lidi, kteří to vidí a přemýšlejí nad tím.

Vnímáš svůj vliv na své publikum? Zaznamenala jsi nějaké výsledky vlivu svých příspěvků?

Já to vidím hlavně skrz ty zprávy, co mi lidi pišou, že třeba nad nějakými věcmi začali přemýšlet díky mně. Anebo čas od času mi přijde nějaká nabídka do mailu a mám hroznou radost, když to zapadá do mého konceptu.

Počítáš při vytváření obsahu s vlivem na tvé publikum? Ovlivňuje to tvůj obsah?

Záleží příspěvek od příspěvku, řeším to hlavně u stories. Někdy to jsou jen myšlenky, tak to přidám. Ale u těch videí záleží, co se třeba snažím předat. Naposledy to video bylo hodně informativní, tak jsem se snažila, aby to ty lidi nenudilo.

Je něco, co bys na sociálních sítích nezveřejnila kvůli tomu, kolik lidí tě sleduje?

Určitě, to myslím souvisí s tím, když se člověk pasuje do role aktivisty, že se pak musí hlídat. Já jsem sice vegan, ale čas od času se to nedá čistě prakticky, například v restauraci může být v jídle máslo. Já mám někdy pocit, že bych musela snad do zповědnice. A to je pak otázka, jestli to přiznat nebo nezveřejnit a pokud to není nezbytně nutný, tak se to snažím nezveřejnit. To samý jsou pak spolupráce. Můžu spolupracovat jen s etickou módou, protože jinak bych byla za pokrytce.

Využíváš svůj vliv na sociálních sítích k propagaci nějaké myšlenky, projektu či produktu?

Dlouhodobě mám Greenpeace a teď aktuálně s kanceláří ombudsmanky. Pak jsou spíše nárazový.

Spolupracuješ v rámci vytváření obsahu na sociální síti s nějakými značkami či organizacemi?

Česká značka Bohempia s konopným oblečením. Pak mám dlouho T-Mobile a HTC. Většinou věci, co já můžu využít při cestování, někdy si o ně i říkám sama. Ale často si tu věc radši i sama koupím než uzavírat nějakou spolupráci.

Spolupracuješ většinou na principu barteru nebo placené propagace?

Valná většina je barter. Placený spolupráce jsou pak třeba sponzorované výlety nebo tourismboardy.

Vzpomínáš si na svou první spolupráci? V jakou dobu, s jakým počtem sledujících a o jakou značku šlo?

Jedna z prvních byla s CzechTourismem, díky networkingu, kteří potřebovali video od influencera. Potom až Gargado, což byla firma s taškami z falešné kůže, a to bylo asi půl roku poté, co jsem začala.

Co je pro tebe při výběru spolupráce nejdůležitější?

Musí to splňovat můj vnitřní etický kód, který bych si i chtěla sepsat veřejně, aby i značky věděly. Mělo by to být veganský do určitý míry a pak udržitelný a ideálně s příběhem. Ono se to hodně liší, jestli je to produkt nebo třeba služba. Hlavně aby mi to přirozeně zapadlo do toho, co dělám. A taky aby to samozřejmě přinášelo hodnotu lidem, kteří mě sledují.

Jak důležité je pro tebe to, co nosíš? Jakou roli hraje móda/oblečení v tvém životě?

Pořád jsem kapitalistický dítě, který má rádo nakupování. A móda celkově mi přijde fajn, jako takový vyjádření a prostě být spíš nějak v pohodlí a v klidu.

Jak vnímáš množství svého oblečení (příliš, akorát, málo...)?

Mám toho moc, a to se to pořád snažím třídít. No ale pak jdu někam do sekáče a mám zas chuť si něco koupit.

Ovlivňuje tvá aktivita na sociálních sítích tvůj styl oblékání? Myslíš, že bys ses oblékala stejně, kdybys nebyla veřejně známou osobou?

Určitě. To, co dělám já a i spousta dalších lidí, je, že si promyslím outfity na fotky. Třeba nikdy nenosím klobouk, pokud to není kvůli fotkám. Anebo si sem tam něco koupím, protože mi to přijde, že by to mohlo vypadat dobře na fotkách.

Ovlivnila nějaké spolupráce tvůj styl/šatník?

Od té doby, co spolupracuji s Bohempíí, tak jsme měli diskuzi o keckách na Instagramu u fotky s converskama. A došlo mi, že nechci propagovat firmu, která spadá pod Nike a přispívat jim tak k businessu. Teď i když vidím nějaký pěkný conversky, tak si je už nekoupím.

Pak jsem taky došla k tomu, že já třeba nechci podporovat H&M, ale pokud někdo shání tu konkrétní věc a mají ji tam, tak ať si jí klidně koupí, ale hlavně ať to není o tom cyklu plýtvání a je si jistý, že tu věc využije a nemá na to, aby si to koupil v ethical fashion. Když

jsem si potřebovala koupit výbavu na cvičení, ale všude v mém okolí v Německu stály strašně moc peněz. Nakonec jsem si celou tu sadu koupila v Primarku, která se mi nakonec líbila více a byla pohodlnější, ale vím, že teď to oblečení opravdu využiji. Nebudu to ale zároveň sdílet.

Mluvíš ve svém obsahu konkrétně, tj. zmíniš značku, obchod, spokojenost s produktem, i o značkách, se kterými nemáš spolupráci?

Moc neoznačuju, čistě protože mám spoustu věcí ze sekáčů. Teď mám tedy skvělé spodní prádlo a plavky z jednoho malého obchůdku z Bali. V těch se sice nebudu asi jen tak fotit, ale kdybych je někde dávala, tak ty určitě označím, protože je ráda podpořím. Anebo sdílím tipy na sekáče, které jsou dobré anebo když najdu něco super, tak to taky sdílím. I jako podporu celkově, že nakupování z druhé ruky je fajn.

Jaký vliv máš dle tvého názoru na oblékání a nákupní chování tvého publika?

Já si myslím, že jo, ale nemám žádný konkrétní příklad. Jak jsem říkala, myslím si, že mě sledují lidi, kteří jsou už trochu naklonění, tak je to inspiruje. Nemyslím si, že jsem nějaká módní ikona, ale třeba lidi můžu inspirovat tím způsobem nakupování.

Víš, co označuje termín „fast fashion“? Zajímáš se o tuto problematiku? Jaký je tvůj názor na problematiku? Myslíš, že je toto téma a jeho rizika dostatečně komunikováno v médiích?

Vím. Já teda nesleduju moc blogerek, ale těch pár, co sleduju, tak mi přijde, že o tom sice mluví, ale trochu si protirečí, třeba A Cup of Style. Ony o tom občas mluví a snaží se být více ekologické, ale zároveň mají dlouhodobé spolupráce s C&A. Je těžké být módní blogger a zároveň nepodporovat fast fashion, protože fast fashion se neuziví, pokud lidé nebudou nakupovat. A módní blogerů prostě nakupování podporují, i kdyby podporovali etické značky, tak pořád půjde o to, že toho nakupování bude moc. Přijde mi, že se o tom nemluví dostatečně. Nesleduju tolik lidí, ale přijde mi, že hodně lidí to má tak jako napůl.

Jak celkově vnímáš konzumerismus v módě? Jakou roli v konzumování módy a nákupním chování hrají influenceři?

Já bych na to hrozně ráda rozpoutala nějakou diskuzi, protože mi přijde, že se o tom nemluví dostatečně. Mě celá ta blogosféra přijde jako taková hladová zeď. Jsou tady agentury, které dělají kampaně pro firmy, které mají peníze to zaplatit, a tak dělají influencer kampaně a

snaží se udělat nějakou super komunikaci tý firmě, příkladem je třeba Coca-Cola, kterou u nás dělá super agentura a ta značka působí cool, ale pořád je to jen sladká nezdravá voda. Ale já to taky říkám z pozice člověka, který má stálý příjem a může si to dovolit. Měli by se vůbec lidi živit tím, že propagují věci? Myslím, že je problém celkově v tom businessu.

Jak vnímáš spolupráce influencerů s fast fashion značkami? Liší se tyto spolupráce například od kauzy s Bubblelogy, tj. propagací produktu, který není vhodný pro zákazníky, či jinými škodlivými produkty (e-cigarety, alkohol, hazard)?

Myslím si, že je těžký najít někoho, kdo zaplatí spolupráci a pokud se člověk vyprofiluje do toho, že chce být etik, tak dělá do jisté míry charitu, protože u nás není etická značka, která by byla schopná to zaplatit, na rozdíl od velkých korporací jako Marlboro. A to pokušení vzít placenou spolupráci je pak velký, aby se člověk uživil. Je to pak otázka toho etického kodexu. Ten výsledek je ale stejný, influencer si musí uvědomit, komu jdou ty peníze nakonec. H&M nepotřebuje podporu, oni nemají nouzi o peníze. Plus zrovna oni se snaží tvářit ekologicky, jako že měli kovový brčka na akci, ale pořád dělají i ty negativní věci.

Liší se tyto spolupráce od propagace nevhodného chování (podpora množírén/cirkusů/tropických „útlků“, nošení pravých kožešin, nebezpečné chování na silnicích, natáčení trestních činů – petardy, batoh na kolejích, vniknutí do soukromých objektů)?

Mně to vadí, pokud je to vysloveně o tom vedení lidí k nakupování. Mrzí mě, když je to těm lidem úplně jedno, i když mají zodpovědnost za svůj vliv a měli by si ho uvědomovat u všech svých aktivit.

Rozhovor č.6 – Weef

Které platformy aktivně využíváš pro svůj obsah a na které působíš nejvíce/máš nejoblíbenější?

Nejvíce využívám Youtube a Instagram, pak v závěsu mám svůj blog. A pak až Facebook, měla jsem i Twitter, ale ten nepoužívám.

Jak bys definovala své zaměření? Jaký obsah nejčastěji vytváříš?

Celá moje tvorba je zaměřená na cestování a na nějaký šetrnější přístup k planetě.

Jak vnímáš své publikum? Kdo tě nejvíce sleduje? Cílíš na určitou skupinu?

Já vlastně nejsem úplně ten typ, co by cílil. Já to nechávám, ať to zraje a dostane se to k lidem samo. A k publiku...jsou to hlavně ženy od 18 do 25 let, hodně i do 30 let.

Na které sociální síti vnímáš své publikum nejvíce? Interaguješ s nimi někdy přímo (odpovídání na komentáře, DMs)?

Nejvíce interaguju na těch dvou nejsilnějších sítích, ale hlavně na Instagramu, kdy odpovídám na komentáře a zprávy.

Upravuješ svůj obsah v závislosti na svém publiku nebo publikuješ věci spíše tak, jak se líbí tobě?

Snažím se to nějak vyvážit, tak ze 70 % to dělám podle sebe a pak jednou za čas vyhovím potřebám lidí, na základě zpráv a dotazů, co by je zajímalo.

Jaké množství lidí průměrně tvůj příspěvek osloví? Liší se počty na různých sociálních sítích a u různých typů příspěvků (post X stories)?

Určitě se to liší. Dosah příspěvku na Instagramu je kolem 16 tisíc, reakce jsou kolem 1 tisíce. Stories pak mají někdy zhlédnutí za den tolik, co má třeba video na Youtube za týden, protože tam se ten dosah hodně zhoršil.

Uvědomuješ si, jaké množství lidí vidí tvůj příspěvek?

Moc ne, většinou vůbec. A díky tomu si i tak zachovávám klidnou hlavu a nic si z toho nedělám. Pak ale když se bavíme o počtech lidí třeba na stadionu, tak mi to dochází, to

množství. Ale ono jde hodně i o ten dosah. Čím víc lidí tě sleduje, tím menší je tomu pak úměrně ten dosah a reakce.

Vnímáš svůj vliv na své publikum? Zaznamenala jsi nějaké výsledky vlivu svých příspěvků?

Vnímám, když se to ke mně dostane třeba skrz konkrétní lidi, kteří mi dávají vědět, ať už se někam díky mně podívali anebo změnili přístup k planetě. A snažím se celkově brát zodpovědně to, co posílám ven.

Je něco, co bys na sociálních sítích nezveřejnila kvůli tomu, kolik lidí tě sleduje?

Myslím, že už mám nějaký svůj niche a díky tomu nemám potřebu sdílet moc věcí mimo to. Sice dávám trochu lifestyle, ale třeba nechci nic komunikovat o mojí rodině. A asi bych už nikdy nekomunikovala třeba drogy nebo alkohol, je to vlastně úplně zbytečná informace pro lidi.

Spolupracuješ v rámci vytváření obsahu na sociální síť s nějakými značkami či organizacemi? Spolupracuješ většinou na principu barteru nebo placené propagace?

Mám pár značek, se kterými mám dlouhodobou spolupráci. Já se snažím si vybírat podle nejlepšího vědomí a svědomí a toho, co bych využila, zároveň preferuju dlouhodobé spolupráce. Mám třeba operátora Kaktus, pak Sony, které mi dodává techniku, to není placená spolupráce. Pak třeba barterová spolupráce s e-desing anebo Letiště Praha. A pak nějaké neziskové projekty 4ocean a Greenpeace.

Máš nějakou neplacenou spolupráci, kterou propaguješ z vlastní vůle?

Určitě, třeba organizace Abra, která pomáhá dětem v Bangladéši. Pak třeba 4ocean, kde jsem ambasador. A pak čas od času někomu pomůžu.

Co je pro tebe při výběru spolupráce nejdůležitější?

Primárně se to musí začlenit do mojí komunikace, takže to musí alespoň souviset s cestováním, minimalismem nebo planetou. Musí mi to být sympatický, musím vidět nějaké morální hodnoty a také je to o přístupu té firmy, jak se staví k té spolupráci a ke mně. Někdy je ten produkt super, ale zastupují to lidi, kteří mi nevyhovují, tak to holt nevyjde.

Jak důležité je pro tebe to, co nosíš? Jakou roli hraje móda/oblečení v tvém životě?

Já začnu tím, co to pro mě znamenalo. Asi ještě před pěti lety, to pro mě bylo velmi důležité, kdy jsem to vnímala jako komunikace mě samý. Ale to se změnilo díky cestování a mně samé. Ale pořád mám módu moc ráda. Koukám se na každý produkt, ale jako na něco, co bylo něčím někde vytvořeno a snažím se vnímat za jakých podmínek a od koho si ten produkt kupuju. Ale je to hodně složité, spousta firem nemá tušení, odkud jde ten prapůvodní materiál. Ale móda je super, mám ji ráda, jen se k ní snažím teď přistupovat pomalu a s rozmyslem, co opravdu využiju, a třeba nakupovat v sekáčích. Mít toho málo, ale kvalitnějšího a průběžně redukovat to, co mám, pokud to dostatečně nevyužívám.

Ovlivňuje tvá aktivita na sociálních sítích tvůj styl oblékání? Myslíš, že bys ses neoblékala stejně, kdybys nebyla veřejně známou osobou?

Myslím si, že ne. Myslím si, že móda se spíš vyvíjí podle toho stylu, jakým žiju. Oblíkám se podle toho, jaká je moje náplň dne a života a podle toho, čemu věřím, a tím, jak jsem starší, tak i podle pohodlí. Dřív bych si oblíkla něco, co vypadá dobře a není to pohodlné, ale to teď už ne.

Ovlivnila nějaké spolupráce tvůj styl/šatník?

Možná jo, poslední věc, co mi přišla, tak byl batůžek Fjällräven, který jsem nikdy nechápala, ale teď jsem to pochopila, až když jsem ho dostala a je úplně super, vůbec mě z něj nebolí záda. A to jsem si ho vůbec neplánovala koupit. Ale je to spíš ojedinělý případ.

Mluvíš ve svém obsahu konkrétně, tj. zmíníš značku, obchod, spokojenost s produktem, i o značkách, se kterými nemáš spolupráci?

Jojo, když mám ten produkt ráda a je super, tak ho ráda zmíním. A čím více jsi vidět, tím více se ti začne stávat, že máš spoustu svých věcí sponzorovaných, ať už protože mi to zaslali jen tak s mým souhlasem, anebo protože já jsem tu firmu oslovila s žádostí o podporu. Spoustu věcí mám vlastně od někoho, protože je mám ráda.

Máš nějaký vlastní textilní merchandise? Jaké jsi měla nároky při výběru výrobce/dodavatele produktů? Jaké byly priority při výběru (materiál, kvalita, cena, dostupnost...)?

Nároky jsem měla vysoký. Mám dva produkty, plátěnou tašku a nášivky. Plátěnku mám, protože jsem začala se zero waste a přišlo mi to jako hezký způsob, jak rozšířit tuhle myšlenku s mým heslem „Míň věcí, víc zážitků“. Ale nemohla jsem nic sehnat, protože firmy nabízely jen necertifikované plátěnky, který nebyly pořádný. A tak jsem hledala, než jsem našla firmu, která se zaměřuje na kvalitní produkty, což se odrazilo trochu i na ceně produktu. A nášivka je ručně šitá slečnou z Česka a mám ji, protože nášivka dává věcem nový život.

Víš, co označuje termín „fast fashion“? Zajímáš se o tuto problematiku? Jaký je tvůj názor na problematiku? Myslíš, že je toto téma a jeho rizika dostatečně komunikováno v médiích?

Ano. Začínám se o to zajímat čím dál tím víc. Až teď vnímám, že si mě s tím lidé hodně spojují a myslí si, že to řeším daleko víc, než to vlastně řeším. Ale řadí se to k té mojí filozofii, jen jsem se k tomu dostala trochu později. A já si myslím, že to začíná být v Česku zajímavé a začíná se to řešit čím dál tím víc, a díky tomu, že tady vzniká třeba SLOU DAYS festival, kde lidé předávají svoje zkušenosti a otočit ten přístup, že tričko stojí jako salát a vysvětlit, že to není normální. A je těhle skupin daleko víc a já jsem za to hrozně ráda a že to má dosah i k lidem, kteří komunikují rychlou módu. A tak se i tyhle lidi postupně začínají o tu problematiku více zajímat.

Jak celkově vnímáš konzumerismus v módě? Jakou roli v konzumování módy a nákupním chování hrají influenceři?

No samozřejmě se mi to nelíbí, ale já mám takovou životní filozofii, že nebudu na tyhle lidi plivat a říkat, že to dělají špatně. Všichni máme nějakou životní fázi a já ji měla taky, a je to i daný tím, mezi jakými lidmi se pohybuješ a jestli ti někdo může otevřít ty oči. Takže mně se ty ploché příspěvky s novým outfitem nelíbí, ale pořád respektuju, že spoustu lidí ta móda baví a chtěli by se tím i živit. A tam já už nejsem, tak to nemůžu soudit. Jen bych byla ráda, kdyby se více dostávaly ven ty informace, kde se ty věci berou a za jakých podmínek. Můžeme mít rádi módu, ale rozumně. Ten konzum je už strašně vysoký a marketing na nás hrozně tlačí. Máme všechno a máme toho až moc, lidé by se měli začít více vzdělávat, jak funguje reklama a že jsou někdy tlačení do nákupu věcí, které nepotřebují. Je v pohodě, když

si něco koupíš a víš, že tu věc budeš ovládat. Průšvih je, když se cítím špatně kvůli tomu, že něco nemáš a ovládá to tebe. Samozřejmě ne všechno musí být praktický, ale s mírou.

Jak vnímáš spolupráce influencerů s fast fashion značkami? Liší se tyto spolupráce například od kauzy s Bubblelogy, tj. propagací produktu, který není vhodný pro zákazníky, či jinými škodlivými produkty (e-cigarety, alkohol, hazard)?

Je to jako v životě. Mně se komunikace tohohle nelíbí a je špatná. Je vidět, že se v tom lidé učí chodit a všichni jsme se z toho poučili. Já si myslím, že je to ve společnosti, že jsou lidé, kteří nemají žádné svědomí a je jim to šumák, co komunikují světu. A pak jsou lidé, co tak středně něco řeší. Pak jsou lidé, co všechno řeší strašně moc. A takhle je to i v onlinu, ty lidi tam jsou stejně různorodí. A záleží jen na nich, jak se k čemu postaví. A asi vždycky bude obsah, který bavit, který bude o ničem a který bude i bulvár, a pak bude někdo, kdo chce komunikovat něco užitečného, a s tím se nic neudělá. Je to jen na jednotlivci, co jak bude vnímat a co si z toho vezme.