

## Doslovný přepis rozhovorů

Níže uvedené doslovné přepisy rozhovorů jsou přílohou diplomové práce *České blogy jako součást reklamy? Analýza vybraných blogů a rozhovorů s jejich autorkami*. Rozhovory byly realizovány pouze za účelem výzkumu v rámci této diplomové práce. Celkem se jedná o sedm rozhovorů z října a listopadu 2014.

Přepis rozhovoru č. 1

Datum: 4. 10. 2014

Respondentka: Lucie van Koten, nar. 1989

Blog: <http://www.zivotpodlelucie.com/>

Kategorie: lifestyle

Rok vzniku blogu: 2010

Počet příspěvků týdně: cca 3

Počet návštěv blogu za den: cca 3000

V: Váš blog se jmenuje Život podle Lucie. O čem v kostce je?

Lucie: Je vlastně o mě, o mém životě a vlastně vznikl v době, kdy jsem cestovala, takže je tam hodně zážitků z cest a vlastně teď už je to jakoby každodenní rutina přenesená, tak aby to ty lidi bavilo, nějaký zážitky tam byly, aby to prostě bylo o příbězích a vlastně ve skutečnosti to jsou úplně obyčejný příběhy, který se stávají pořád, ale je to hlavně o tom, aby se v tom ty lidi našli, aby řekli, jo tohle se mi stalo taky, tohle znám. A plus je tam ještě něco málo z bio kosmetiky.

V: A to tedy souvisí s tím Vaším povoláním? [pozn. pracuje v obchodě s bio kosmetikou]

Lucie: No přesně tak.

V: Takže třeba z čeho jste nadšená, tak to potom ráda ukážete?

Lucie: Přesně tak. A jinak jakoby se to celkem nijak nerozvíjí do fashion nebo takhle to asi tam jako nikdy moc nebude. Spíš ale cokoli jakoby z lifestyle se mi tam hodí, tak nejsem proti to tam dát, ale převážně to jsou opravdu jenom ty historky, co by lidi mohly pobavit cestou do práce v tramvaji.

V: Takže jsou to příběhy ze života?

Lucie: Vždycky je to příběh ze života plus třeba nějaká zajímavost, když se to hodí, ale to tam bývá malinkato.

V: No a jak dlouho už ho píšete, ten Váš blog?

Lucie: 4,5 roku.

V: To už je docela dlouho.

Lucie: Už je to dost dlouho a první dva roky to vůbec nefungovalo, nikdo tam nechodil a vlastně rozjelo se to až po těch dvou letech pořádně.

V: Co bylo jakoby tím zlomem?

Lucie: Ehm, tak já jsem to začala dělat jakoby úplně jinak. Začala jsem se víc zajímat o tu blogosféru o ostatní blogery. A vlastně změnila jsem jak tu strukturu těch příspěvků, začala jsem psát úplně jiným stylem, já nemám ráda tam dávat svůj vlastní názor, ale nicméně třeba převyprávět příběh, tak jak se stal, dát tam všechny svoje myšlenkový pochody, ale nechat na každým, ať si ten názor udělá sám o sobě. Každý se v tom najde trochu jinak, když mají dobrou zkušenost, tak napíší něco jinýho, než když mají špatnou zkušenost. Ale jakoby je to taky dobrý i proti těm hejtrům, protože nemůžou říct „hele ty tady hlásáš tohle, ale já mám úplně jinej názor“. Protože hejtrí se Vám hrozně rádi chytanou čehokoli, co vy jako řeknete, nebo lidi hrozně rádi diskutují o tom nebo přou o tom... jenom mít jinej názor. Jenom to, že vy jim dáváte nějaký svůj názor, kterej jsem tenkrát dělala, tak oni s tím už v zásadě nesouhlasí. Takže to jsem úplně přestala dělat a vlastně víc jsem to rozšířila, a pak se to začalo šířit po tom internetu.

V: To je super. Takže tam byl jakoby nějaký myšlenkový pochod k té změně - reflektovala jste ten dosavadní úspěch toho blogu?

Lucie: To bylo spíš jakoby, když píšu příběhy, já jsem... abych uvedla příklad: tak jsem žila v Itálii a v Itálii je to tak, že každý den vám něco nefunguje, jednou pračka, podruhé nejde voda, podruhé elektrina a samozřejmě Italové jak jsou lážo plážo, tak oni nepřijdou a

nespraví to. Třeba čekáte měsíc s rozbitou pračkou, než Vám to někdo spraví. A já jsem hrozně ráda o tom psala, jakože rádoby vtipně, ale hrozně jsem tam dávala takovej ten svůj názor. Jako Italové jsou líný a nic nedělaj a takovýhle. Ale to mi strašně kritizovali, protože za prvý jsem jim vzala takovou tu.....

V: ...možnost si udělat vlastní názor?

Lucie: Přesně tak, ale i vzala jsem jim to, že si všichni o Italech myslí jenom to nejlepší například, že jsou to pohodáři a jsou to strašně milí lidi, což nepopírám, že jsou ale jakoby tím, že já jsem tam byla našťvaná v tom příběhu, tak oni začali kritizovat hlavně to. A když jsem potom to napsala jenom tak, jak se to stalo, aniž bych řekla cokoli špatnýho o Italech, jenom opravdu jak se to stalo, dala jsem tam myšlenkový pochody a zaměřila jsem to jakoby sama na sebe, jakoby co mi ta situace přinesla, tak najednou ty lidi začali být úplně jiný, úplně je to změnilo a každěj si tam našel to svoje. Takže v tom byla asi ta největší změna.

V: A tím pádem i víc těch čtenářů?

Lucie: Taky, ale co si myslím, že je další důležitá věc. Já jsem si dřív říkala, že když se to těm lidem bude líbit, oni si mě vždycky najdou, ale postupně jsem zjišťovala, že to tak není, protože na tom internetu jsou miliony informací každěj den, a že i když se jim bude líbit, tak na ten blog třeba zapomenou. Takže jsem začala dávat tam různý plug-in, aby to sdíleli na sociálních sítích, aby se mohli registrovat, aby si to mohli dát do těch svých čteček, aby dostávali aktualizace, teprve potom se vlastně ty lidi začali pravidelně vracet a tak jsem to taky rozšířila.

V: K tomu vlasně pomáhá i facebook, ne?

Lucie: Taky, strašně moc. Ono, založit si blog je strašně jednoduchý, ale pak dostat to mezi ty lidi a hlavně jakoby přinutit ty lidi, aby se tam vraceli, aby je to bavilo a aby si vás vždycky našli a odebírali vás, jakýkoli kanál, tak pak je to docela složitý.

V: Jo, takže technicky jste si to musela nejdřív osahat a podívat se, jak to funguje?

Lucie: Přesně tak. A taky je dobrý neuzavírat se před tou ostatní blogosférou. Neříkat si, že ti ostatní blogeři, to je konkurence, jako většina v Čechách takhle přemýšlí. Říkáme hele to je konkurence, on má víc čtenářů nebo followrů nebo tak něco. Ale spíš je to o tom spolupracovat spolu jako a vědět proč ten druhej je úspěšnej a opravdu znát ty blogery, a být jakoby jedna skupina, která si vzájemně pomáhá a podporuje, protože pak jasně oni dokážou spolu udělat mnohem lepší projekty nebo zajímavosti vymyslet a jakoby, když já se zajímám

o ostatní blogery, tak oni se zajímají o mě. A najednou jakoby to znovu roste a takhle. Zatímco, když já jsem soustředěná, jenom na to, že někoho jiného číst nebudu, nikdo jinej mě nezajímá, tak já je taky nezajímám.

V: To je pravda. Tím se určitě rozjíždí ta spolupráce.

Lucie: No tak. Pokud se zajímám o ně, tak oni se zajímají o mě. Ale když je ignoruju, tak oni mě taky ignorují. A ty první dva roky jsem byla sama za sebe, neznala jsem nikoho jiného a říkala jsem si, mě je jedno, jak ty ostatní to dělají, já si to prostě dělám, jak to dělám já. Jako podle svého. Což je super, ale jakoby, jak není ta komunita, tak vlastně vy do ní nezapadnete do té komunity a nikdo o vás neví, nikoho nezajímáte a člověk je úplně mimo. Takže jakoby je dobrý být v té komunitě a spíš vyčnívat z té komunity, ale bejt pořád s ní než mimo ni.

V: A jsou teda i ostatní pro tenhle návrh - jakoby oceňují třeba tenhle přístup?

Lucie: Tak jako už je to takovým pravidlem, už se dneska ty blogeri jakoby vzájemně sledují, že si vzájemně komentují články. Ve skutečnosti je to spolu chtít spolupracovat to úplně nevím, protože těch projektů, co by blogeri vymysleli společně je pořád dost málo, ale možná to tak začne bejt, teď je to strašně populární ve Skandinávii, jakože už prostě blogeri musí držet strašně při sobě a já ještě spolupracuju s blogem La Fashion. Což má zase jedna modní návrhářka a jedna stylistka a teď tam budu já se svým lifestylem. Takže vlastně to jsme takhle spojily síly, abychom ve třech dělaly jeden blog. Takže....

V: Takže to je ještě jeden jinej blog oddělenej od toho vašeho?

Lucie: Přesně tak.

V: Tak to je super. A co Vás vlastně přivedlo k tomu začít psát blog? Byla to nějaká životní situace?

Lucie: Já jsem tenkrát odjížděla z Čech do Itálie, a to jsem si říkala, že to bude fajn o tom psát, prostě o tom, jak oni žijou jinak, než žijeme my, a proto jsem to tenkrát založila. Dneska už je to úplně někde jinde než jsem chtěla, aby to bylo. Jmenuje se to úplně jinak, než bych teď chtěla, ale jakoby už je na to jakoby to jméno už jsem jednou vybudovala, tak už to měnit nebudu.

V: Tak je to fajn. Já myslím, že to má kontinuitu.

Lucie: To má, to má, jakoby ano. Je to pravda. Je to takovej ten vývoj, je tam vidět - prostě ty články, co jsem napsala před dvěma rokama, nemám ráda, protože mi přijdou hrozně trapný, ale už s tím nic neudělám.

V: Já myslím, že si to málo kdo potom čte zpětně. Že spíš každý kouká na ty aktuální věci.

Lucie: Nooo někdo to pročítá docela fest. (smích)

V: A dá se říct, že to psaní blogu je Váš koníček?

Lucie: Jooo to zůstalo. Zůstalo pořád. A i když, jako já to mám hodně nastavený tak, že blog je priorita - kupodivu, i když to jako, že nevydělává, ale protože vám začnou brzo chodit krásný e-maily od těch lidí a komentáře a ty lidi to začne bavit, tak já cítím jakoby hroznou takovou povinnost vůči nim jim pořád něco jakoby dávat, co je baví. Takže jako je to koníček, ale na druhou stranu je to jako dřina. Takovýto, jako když hrajete prostě závodně nějaký sport a všechno vás bolí, ale zároveň vás to baví a víte, že to má smysl, ale momentálně vás bolí celý tělo, tak mě takhle jako bolí mozkový závity s tím, že musím něco vymyslet a nevím, co a chci, aby to bylo dobrý, a jsem k sobě kritická, takže občas je to boj. Ale joo, baví mě to.

V: Takže je to takový vlastně závazek vůči těm čtenářům?

Lucie: To ano a myslím si, že vlastně tak to mají ostatní blogerky roku, jako ty první tři, co vyhrály a v tom se právě ty blogy liší. Že vlastně někdo to dělá opravdu pravidelně každý den nebo opravdu pravidelně jednou tejdne, ale pořád tam je to pro ně jakoby prioritou, aby to vycházelo, když to slíbil a někdo to dělá jenom, když má čas. Ale jakoby říct, co je lepší. My to máme, asi takhle ty blogerky roku strašně cítí ten závazek, prostě to břemeno, že je nesmí zklamat, tak tak já vím, že se to má právě Petra Lovely Hair - ta to dělá každý den, holky z Cup of Style taky každý den. Já teda jenom třikrát tejdne, protože já tam mám ty příběhy a to je strašně jakoby těžký vydolovat úplně vždycky, i když ono jenom nalíčit těch osm hodin, co to dělá Petra. Ona říkala, že to video dělá třeba osm hodin, takže úplně plnej závazek, že jo. Full time, takže to musí bejt taky něco šílenýho. A tak to má taky už jako závazek jako práci.

V: Tam je úplně cítit to odhodlání, nebo to nadšení k tomu, protože jinak by se to asi nedalo dělat.

Lucie: No ona musí úplně každý den tím žít a já vím, že ona má strašně moc informací, o kterých se člověk běžně nezajímá, jak z kosmetiky, tak z módy, aby se orientovala, aby byla

první, která o tom jakoby přinese tu reportáž. To je šílený prostě bejt jako první nebo jako jedna z těch prvních, co to vytvoří. To je strašně super a ta holka je v tom fakt dobrá.

V: Vy máte mezi sebou takhle dobrý vztahy?

Lucie: Jooo no, my takhle joo no. Zvlášť s tou Petrou s tou se máme hodně rády, s holkama z Cup of Style taky. A pak byla ještě objev roku, tu neznáme a ještě Menu domů vyhrálo food bloggerku, tak to je hrozně prima, ale taky jakoby stojí už mimo tu blogosféru, protože ona má, myslím svůj pořad, takže není úplně bloggerka hlavně ona je spíš jakoby vloggerka - spíš videa má. Známe se, všechno jsou to fajn holčiny, ale my se jakoby neznáme tak osobně. Ale většinou se známe docela.

Vladka: No a jak teda probíhá kontakt třeba se čtenáři toho blogu? Oni napíší nebo oni si přečtou ten článek a pak začnou reagovat?

Lucie: Tak buď tam hodí komentář a já bohužel jsem lina odpovídat, pokud se neptaj. Pokud se mě na něco zeptaj, tak jim odpovím. Případně, že tam třeba nechají nějaký komentář, tak já jim třeba odpovím v dalším článku nebo hodně lidí píše na facebook, emaily, tak to už pak jako odpovídám. Jakoby ta komunikace je každý den na těch sociálních sítích, že tvoříte buď ten facebook, snažíte se bejt aktuální a aby to ty lidi bavilo. A aby věděli, kdo jste, čím žijete, co vás baví, aby takový ty malý detaily, co nedáte na blog tak, aby si udělali obrázek o tom vůbec, jestli vám můžou věřit, jestli stojí za to číst nebo ne.

V: Ale to třeba zabere x hodin denně?

Lucie: Zabere. Zabere no.

V: Takže celkově jakoby i psaní toho blogu včetně té komunikace a všeho ostatního, na jak dlouho to třeba vyjde denně?

Lucie: Takže každý den já to nepíšu ty články, takže občas jsou to jenom třeba ...hodinka na sociálních sítích. Když teda píšu článek, tak je to, tak dvě tři hodinky článek, když ho mám vymyšlenej, když nemám tak to potím dlouho. Když ho mám vymyšlenej tak ty dvě hodinky plus zase ty sociální sítě asi tak hodinku a emaily bych do toho taky započítala. Takže ty tři čtyry hodinky možná, když píšu článek tak to zabere. U mě teda ne každý den, ale u mě je to o tom, že já připravuju články i někdy hodně dopředu. Jako dneska musím vymyslet článek na pondělí, protože zítra odjízďím do Berlína. A dneska to chci napsat, zítra k tomu nafotit všechnu fotoreportáž, kterou tam chci. Musí bejt dobrý světlo, takže musím vstát brzo, aby byly dobrý fotky a dát to tam a připravit to ještě než teda odjedu zítra odpoledne.

V: To je neuvěřitelný.

Lucie: Je to strašně o tom plánovat, kdy bude dobře, kdy to napíšu a v jakým rozpoložení budu, abych dokázela udělat jakoby humornou historku, když pak třeba člověk přijde a je zničenej a nechce se mu vůbec nic. Ale musí no, jako takovej ten instantní humor, je to asi jako komiks, když prostě musíte ty lidi bavit oni to od vás tak nějak očekávají. A jako je zle, když se nebudou bavit no.

V: Ale jako zní to od Vás, jako že Vás to vážně baví.

Lucie: Ne ne, to já jsem pak jakoby hrozně ráda. Oni mě pak píšou ty e-maily. Takže já opravdu, já doufám, že to má tak trochu smysl, nebo že jako se nad tím skutečně někdo pobaví, nebo to pak někdo čte jako takže, takže proto to dělám.

V: Takže i ta odezva těch čtenářů je ta hlavní motivace?

Lucie: Jo jo, určitě, určitě. Vlastně kdyby to nikdo nečet, anebo chodily špatný komentáře, tak asi jako nemá vůbec smysl to dělat. Ale takhle když víte, že třeba ty lidi opravdu čekaj na ten článek, až to vyjde, tak je to hrozně fajn a tak říkám, to je super. Ale hlavně jako mně to ani nevadí, pokud opravdu mám nápad, něco se mi stane, tak není problém to okamžitě sepsat, protože jako stejně bych psala, já jsem vždycky psala, a takže jako já to dělám ráda.

V: Takže než to dělat jenom pro sebe, tak to řeknete všem?

Lucie: Přesně tak. Ne fakt jako je hrozně hezký, když já někam přijdu a ty lidi řeknou: „Já tě znám a já tě čtu a ví o mně úplně všechno a já o nich nic.“ Ale jako, mě to ale i třeba baví z důvodu, že je to takový psychologický. Člověk vidí, na co ty lidi reagujou dobře, na co špatně, čemu se smějou, co u nich dobře funguje. Jo, jestli třeba, jak inteligentní ty čtenáře máte, kde vyrůstali, za jaký doby. Jestli pořád komunikujou nebo jestli už je to mladší generace, na čem vyrostli a oni třeba i, já napíšu příběh, úplně banální, něco se mi stalo a vždycky se na konci ptám nějakou otázkou, a co vy a tadyto a někteří ti čtenáři jsou opravdoví experti a to, co mi daj za historky jako, to se vždycky chlámů na celou tramvaj, když to čtu, protože to je desetkrát lepší než moje historka, takže ta diskuze je zajímavější než ten článek většinou, vlastně v devadesáti devíti procentech je ta diskuze mnohem lepší, protože vždycky se najde někdo, kdo má ten příběh ještě lepší a ještě vtipnější a takže jako vlastně já se tomu vždycky chlámů a jako tohle je docela fajn, tohle mě na tom baví, že ty lidi si fakt jako daj tu práci, napíšu ten komentář a občas jsou to dlouhý příběhy, a že opravdu to dlouho píšou a mně přijde i líto, že třeba všichni mi říkaj, že mám takových zážitků, to je na knížku, ale pak

si nepořídí ani blog, protože jako nemaj sílu. A to je právě proto hezký, když mi ty příběhy posílaj takhle a ty ostatní lidi si to tam čtou, já si to čtu, takže je to úplně super. To ani lidi nedokážou vymyslet, co se jim občas dokáže stát jako.

V: No v tom vidím vlastně smysl toho blogu jako, že baví vlastně vás i čtenáře, takový propojení.

Lucie: Noo no. A je to takový hrozně fajn s tím, že vy ty svoje čtenáře znáte, neznáte je face to face, ale víte o nich, víte, jak žijou prostě a co se jim bude líbit a oni zase znají vás. A to je docela hezká věc.

V: Zní to skvěle teda. Ještě se třeba budeme věnovat těm novým příspěvkům. Co Vás nejčastěji inspiruje?

Lucie: Co mě inspiruje? Většinou je to tak půl na půl. Většinou, když se mi něco stane, nějaký zážitek, který dokážu jako vtipně převyprávět, tak ten píšu okamžitě, pokud se z toho dá vytáhnout jako to, že se lidi budou bavit, tak to napíšu. A když třeba se dlouho nic neděje, tak vysloveně spíš jako jdu do minulosti, po všech svejch trapasech, všechno, co se mi nepovedlo, všechno, co by ty lidi mohlo bavit a vlastně vždycky se najde něco, třeba z dětství nebo to, co mě učili naši a já jsem byla úplně špatná nebo cokoli jakoby co, co vlastně vím, že lidi v tom taky vyrůstali, takže je to taky bude bavit. A většinou nějaký takovej příběh mi naskočí, že to se stalo a o tom pak napíšu. Nebo, když už opravdu nic nevím, jako to bylo s dnešním příspěvkem, taky jenom jsem brutálně upřímná, že já jsem si řekla, jako ti blogeři jsou strašně krásný a strašně dbaj, jak vypadají na těch sociálních sítích, ale já taková nikdy nebudu, ani tak profesionální, ani tak krásná, ani tak jako tak načančaná. Tak jsem si prostě jen říkala, že budu brutálně upřímná a občas jim tam na sebe řeknu věci, který jsou naprosto příšerný a vůbec nechci, aby se rozebíraly, ale mám pocit, že když jim jakoby řeknu jakoby úplně všechno, že pak oni už si nemůžou nic přimyslet, jakože už nemaj ty svoje teorie, že jim to vezme vítr z plachet a že najednou si nemůžou vymýšlet svoje teorie, jako kdo jsem, proč tak žiju a jak to je.

V: Takže je to i víc připoutá k tomu blogu, čím víc jste otevřenější?

Lucie: Taky tak. Já vím, že když se člověk snaží něco skrývat před tím světem, tak vždycky se najde nějaký hejtr, kterej to na vás vyšťourá prostě a pak to rozetře a není to hezký a přimyslí si plno dalších blbostí k tomu, který nejsou pravda prostě a jak říkám, tak to se stane, fajn a když tomu můžu předcházet, tak jakoby jim to radši řeknu, tak jak to bylo, s tím že se



pobaví na můj účet, to je fajn, to mi taky nevadí a alespoň budou vědět, kde je pravda no. A udělej si o mě prostě obrázek. Kdo mě chce číst, ať mě čte. Ale jakoby pak už nemaj moc prostoru na nějaký diskuze nebo tak. Zatím mi to takhle funguje, jak zejtra, to nevím. (smích)

V: A kdy se nový příspěvek týká třeba té kosmetiky?

Lucie: Vlastně ta kosmetika je buď, že jsem nadšená, tu sem si koupila. Anebo spolupracuju s pár firmičkama, dříve toho bylo strašně moc, asi 50 firem, se kterýma jsem spolupracovala. Teď už mám 4 až 5 firem maximálně. A je to všechno bio kosmetika, takže tam jim třeba recenzuju výrobky, ale většinou to ještě mixuju s tím, co si fakt kupuju já. A dávám dohromady třeba nejlepší kosmetika měsíce nebo teď to bylo o chudokrevnosti, protože jsem byla dost chudokrevná, takže jsem vzala tři věci, který mi fakt pomohly.

V: A jak se vyvíjí teda ta spolupráce s těma firmama?

Lucie: Většinou oni se ozvou, jestli nechci něco recenzovat a teď už jakoby ty recenze, když mi nabídnou hezkej produkt, kterej fakt chci vyzkoušet, tak ano. Ale už je to jakoby, ale už je to jakoby málo, chci říct, klasický recenze, chtěla bych dělat, nebo mám ráda, když mi ta firma nabídne udělat si k tomu něco svýho, že jsou jakoby ochotni pomáhat v tom, že: mi Vám poskytneme tadyty informace a tadyty, anebo budete moct přijít a udělat si fotoreportáž, anebo přijďte tady na tu otevíračku a podívejte se, co se Vám líbí. I když jakoby mám ráda ten pocit, když osloví mě a ví opravdu o tom blogu a ne, když napíšu, „ahoj blogerko“ a rozešlou to dalším 50 blogerům a pošlou jeden výrobek pro všech 50 lidí. Tak to už nedělám, protože to bude na těch dalších 50 blozích a ty lidi to přestane bavit, protože ti čtenáři se jakoby mýjí. Jeden čtenář třeba čte pět blogů a když už je pak na pátým blogu, tak už to pak opravdu nebude číst. Takže když je ta spolupráce nějak originální a cokoli si ten management nebo PR vymyslí, tak je to super a většinou jako fajn, ale pokud už chtěj opravdu jen takhle rozesílat úplně všem jakoby všem blogerkám, tak to bych řekla jako ne.

V: A vy když odpovíte na ten e-mail, že s nima budete ráda spolupracovat, tak oni obratem posílají ten produkt?

Lucie: Většinou jo. Většinou to hned rozešlou, případně se zeptají, co bych chtěla zaslat a pak já jim zasílám jenom tu recenzi, odkaz na tu recenzi.

V: Ke schválení?

Lucie: Ne. Většina. Někdo to samozřejmě chce schvalovat, to já moc jako nedělám. Jako můžou tam být faktický chyby, že někdo má jakoby víc firem, tak tam musí uvést to správný

jméno nebo ta jeho firma se píše nějak jakoby extra, tak aby tam nebyly chyby, ale jakoby tu recenzi neměním nikdy. To nedělám a většinou to ani nechťejí. To už opravdu musí bejt hodně divná spolupráce, aby to chtěli potvrdit.

V: No a stalo se někdy, že jste na ten produkt měla negativní názor?

Lucie: Úplně na žádnéj ne, protože jakoby, co se týče tý kosmetiky, tak já jsem člověk, kterej se z ničeho neosype, z ničeho mu není jako špatně, ale jsou to prostě produkty, kde je to takový nemastný neslaný, jako krém třeba – nic mi to s pletí neudělalo a jakoby přesně tak to napíšu. Ano umím si představit, že ostatním lidem, co maj třeba mastnou pleť, by to vyhovovalo, ale pro mě to rozhodně nebylo. Ale jakoby neničím ten produkt, protože ve skutečnosti může bejt fajn, jenom mě prostě nesed, Ale že fakt bylo něco špatnýho tak to ne.

V: No a ten produkt vy už si pak jako necháváte?

Lucie: Hmmm.

V: A oni potom i jakoby prohlubujou tu spolupráci?

Lucie: Většina lidí ano, snaží se. Třeba formou soutěže pro ty čtenáře, nebo Vás už pak opravdu zařadí mezi těch svejch pár blogerů, který zvou na otevíračky svejch poboček nebo ono je to taky o tom, že s lidma, se ktorejma ted' dělám já, cokoli si vymyslím, tak oni mi řeknou: „ano můžete si to nafotit, můžete si udělat reportáž“ to je potom super. Dělej různý jakoby večírky pro ty blogerky, školení pro ty blogerky, to je taky fajn a takže jakoby vždycky se snaží na to nějak navázat. Když už jednou ten kontakt maj tak už se to nesnaží pustit. Jsou třeba firmy, který mě osloví potom jakoby mimo blog, že ode mě chtějí nějakej ten text jakoby placenej, tak to je taky super. Ale většinou jsou to takhle v rámci těch pár blogerů. Takže pořádaj třeba nějaký eventy a takhle.

V: No a je tohle taky jednou z těch věcí nebo ten rozměr, proč vás blogování baví? To, že můžete navázat spolupráci s nějakou firmou, která třeba má zajímavý produkty nebo mít z toho nějakej profit?

Lucie: Vlastně jako ano, protože člověk dostane hezký produkty, ale občas je to takový, že se toho sama spíš bojím. Těch spoluprací, co se týče takových obyčejných recenzí, když to bude něco hodně dobrýho, tak je to super, ale čtenáři, co jsem tak zjistila jsou strašně citlivý, na ty recenze, aby to bylo objektivní a nesmíte bejt moc komerční, nesmíte bejt moc prodejná, takže to nesmí bejt moc často a takže je to jakoby vždycky, když udělám fakt něco, když něco třeba dostanu, nebo se mi nějaká ta spolupráce povede, tak vím, že zároveň půlka,

nebo třeba desetina těch lidí bude prostě kafrat něco o zaprodanosti a takovýhle věci. Takže jakoby spíš je tam ten tlak, že ty recenze nejsou zas tak populární. A nevím, jak to mají ty ostatní blogerky, ale v mém případě to tak je, že radši lidi chtějí ty příběhy a teprve pak až nějakou tu kosmetiku. Když už teda tu kosmetiku, tak musí být zajímavá. Nebýt taková ta klasická z drogerek. A takže jakoby já mám třeba radost, když mi někdo daruje něco hezkýho, ale zároveň je to takový, že čekám, co na to ty lidi řeknou, že jak se jim to bude líbit. Co řeknou na tu spolupráci. A takže třeba dvakrát měsíčně, že bych psala o těch produktech, ale vždycky je to taková dvousečná zbraň, že vy něco dostanete a zároveň budete kritizovaná, takže jako super. (smích)

V: Takže to nezvýší popularitu toho blogu?

Lucie: Noo většinou ne. Většinou ne. Alespoň teda u mě, já nevím, třeba někteří blogeři to mají jinak. U mě opravdu ty lidi chtějí jenom ty vtipný historky a občas si ani neuvědomí, že je to strašně těžký to dělat pomalu čtyři roky, jenom humor prostě, třikrát tejdně. A když sem tam něco odpočinkovýho. Protože pro mě je to odpočinkový psát o té kosmetice tak, tak jako někdo kafrá prostě.

V: Je to nevděčný?

Lucie: Radši to propaguju na facebooku a jakoby, na blog to dám, pokud jsem to opravdu zkusila a pokud je to opravdu fajn ten produkt, ale pokud to bude něco průměrnýho, tak to spíš dám jenom na ten facebook, ale na ten blog už se to nedostane. Lidi jsou na to strašně citlivý. Já vím, že Petra Lovely Hair mi nedávno říkala, že dostala e-mail od slečny a ta slečna byla strašně naštvaná a říkala, ty děláš blog jako koníček, tak by ti neměli dávat věci zadarmo, mě za můj koníček taky nikdo nic nedává. Tak mi to přišlo takový úsměvný, že ty lidi opravdu, že jsou takový nepřející občas, nebo že si neuvědomují, že beauty blogerka píše každě den o deseti produktech, tak potom nemůže všechno poplatit sama, i když většinou funguje.

V: Takže ty produkty jsou z větší části vždycky od někoho, když se objeví na blogu, tak z větší části jsou darovaný?

Lucie: Já to tam vždycky píšu, jestli jsem to dostala k recenzi, nebo jestli jsem si to koupila, takže jako...

V: V tom případě ten čtenář jakoby nemá, jak to kritizovat.

Lucie: No, mě se to jako vždycky nestává, jako že by mi řekli, že když já tvrdím, že jsem si to koupila, že nakonec jsem to dostala, ale vím, že jako někdo to tak má, já ne. Já prostě píšu, koupila jsem si to, anebo napíšu, dostala jsem to k recenzi nebo na recenzování, takže prostě já to nějak neřeším, mně je to opravdu jako tak nějak šumák ty kosmetický recenze.

V: A mohlo by se třeba stát, že spolupracujete s nějakou firmou a třeba se ten produkt na tom blogu neobjevil? Byl by to problém v rámci té spolupráce?

Lucie: Myslím si, že ne pokud napíšu: „Dobrý den, mě ten Váš krém nesedí, je špatnej,“ tak oni řeknou: „oukej super nemusíte o něm psát.“ Nebo já napíšu špatnou recenzi, taky jim to jako nevadí a jakoby spíš, nevím každé to má, každé to má jinak, že někdo Vám dá produkt a pak strašně trvají na tom, aby se to otisklo. A někdo k tomu přistupuje jako jakoby k magazínu, že vám pošlou strašně moc produktů, jako do té redakce a doufají, že vy o tom napíšete, že vás něco z toho zaujme a napíšete o tom. Každé to má jinak, většina už se klaní k tomu, že pokud to bude dobrý, že vy o tom napíšete, ale někdo opravdu striktně trvá na tom, že do dvou týdnů musí ta recenze být, ale to já většinou neberu, protože nemám ráda takhle to diktování podmínek.

V: To chápu.

Lucie: Nezvídám ani ty jako termíny a ty uzávěrky, kdy oni to chtějí mít napsaný.

V: To je asi součást nějaký reklamní kampaně a jde o načasování.

Lucie: Já to chápu, ale občas je to strašně krátký čas, kterej mi na to dají, abych na to něco objektivního napsala, nebo ještě někdo má takový ty chytrý věci, jako že mi přednapíší jakoby text, že stačí mě to vložit, to je úplná kravina prostě. Tohle bloger nemůže udělat takovýhle PR články, anebo mi říkají, jak dlouhý ten článek musí být, což je ještě další blbost, protože oni třeba řeknou, musí to mít alespoň 1500 znaků, což je strašně moc nebo ně jako strašně moc, ale jakoby musí tam být tolik a tolik prolinků na ten náš e-shop. To si říkám, tohle ne jako. Většinou ne, já mám ráda, když mi lidi dají volnou ruku, jako si s tím můžu dělat, co chci. A já nemám ráda, když to zní vůči čtenářovi jakoby podlejzavě, že mu to vnucuju, že jako si to až moc chválím. Takže řeknu, když mě to nadchne je to super, ale nemám ráda takový ty jejich předepsané věty nebo předepsaná slovní spojení, i když chápu, že oni to mají pro ty vyhledavače a podobně, ale nechť si to zaplatí, někde PR článek, někde v redakcích, ale jakoby ty blogeri by měli zůstat jakoby objektivní, alespoň v tom smyslu, že si to můžou napsat tak, jak chtějí, protože ty redakce jsou za to pravděpodobně i placené, což

blogeri nejsou. A dokud člověk není za to placenej, tak by měl mít tu možnost si psát sám, co chce a ne předepsaný fráze nebo slovní spojení pro ty vyhledavače nebo počet slov. To mi přijde takový jakoby otročina a dobře, když mi za to zaplatí, jako by zaplatili nějakému časopisu, fajn. Ale to nejsou schopný udělat, takže já nejsem schopná tohle tolerovat, ty jejich požadavky. Myslím si, že je to jakoby takhle fér, že jako nechci, aby to znělo nějak jakoby nebubřele, ale opravdu, když chtěj mít všechno takhle předepsaný, ať jdou do magazínu a do redakcí, ale ty blogery ať nechávaj svobodně se vyjadřovat a doufaj, že se to bude líbit.

V: Takže i z jejich strany, ze strany těch komerčních firem, je ta spolupráce na rovině těch produktů zdarma, vlastně žádná forma placení tam neprobíhá?

Lucie: Někdo nabízí, to zase jo. Někdo nabízí třeba bannery, s tím třeba nemám vůbec problém. Někdo nabízí affiliate programy tudíž, když někdo něco přes můj blog nakoupí, já z toho dostanu provize, to je taky fajn, ale většinou, že by mi dali produkt a ještě peníze, to ne. Tak to nefunguje v Čechách vůbec.

V: A jak fungujou ty bannery?

Lucie: Oni mi pošlou banner a já jim řeknu třeba, řeknou mi, na jak dlouho to tam chtěj, a já jim řeknu cenu a oni to tam budou mít. Anebo je to banner na affiliate programy a pak jakoby, jakoby z toho má pak blogger provize, pokud něco prodá.

V: Když ten čtenář proklikne skrz jeho blog?

Lucie: A něco si koupí třeba, tak ten blogger z toho má 5 - 10%.

V: Z té ceny toho produktu?

Lucie: Z ceny toho produktu.

V: To zní dobře.

Lucie: Někdy jo no, u některých značek jo.

V: Je to takovej jako jakoby milej bonus k tomu psaní toho blogu jakoby?

Lucie: To taky, taky no. Něco málo to vždycky generuje, nějaký malý peníze. Ty bannery nejsou zas tak běžný jako ty články, že na to lidi moc neklikají, ale je to, je to poměrně dobrá reklama a ty blogeri vyjdou mnohem levněji než nějaký magazíny. A na druhou stranu ty magazíny mají mnohem menší čtenost, než maj dneska blogeri. Takže pro ně je to vždycky taková výhodná spolupráce.

V: Hm, to zní dobře. A když sledujete třeba ostatní blogy nebo blogery prokouknete tam tu spolupráci? Je to už pro vás jakoby snadnější číst?

Lucie: Myslím, že jo. Nebo takhle...pro mě je to jednoduchý prokouknout, protože mě ta nabídka přišla určitě taky.

V: Aha.

Lucie: Takže jako jenom třeba já ji nedělám, mě jakoby chodí většina nabídek, co se na tý blogosféře objeví. Jakoby tím, že jsem blogerkou roku, tak mě maj jakoby v tom hledáčku snad všechny firmy. Takže já vím, kdo jak s kým spolupracuje, takže jako ano.

V: No a jak se na to díváte?

Lucie: Mě to nevadí, mě to nevadí. Každý at' si dělá, co chce s tím svým blogem. Já jsem to taky měla ještě před rokem, hodně jakoby ty recenze, recenze, recenze. Já to ani jako neodsuzuju, protože si říkám - plno lidí to dělá každý den úplně zadarmo, tak at' z toho alespoň něco mají, když maj alespoň nějaký jakoby, že si těch čtenářů váží a nevychválí úplně všechno. A tak jako proč ne, mě je to opravdu jedno a naopak jsem ráda, pokud ta blogosféra začíná bejt jakoby mocnější než klasický média nebo online média, protože ty online magazíny jsou snad už jenom bulvár a ty tišňený už pomalu jako zanikaj tak nějak všechny. Takže jako ti blogeři, nevím, jak to s nima bude jednou do budoucna, to je pravda. Ale jako pokud maj alespoň, pokud z toho dokážou alespoň něco vytěžit, tak je to prostě super. Protože v Americe nebo kdekoli jinde na světě už se ti blogeři živí jenom z toho a z těch reklam a z těch youtube reklam, takže jako proč ne tady v Čechách. Mě to opravdu nevadí, já když budu si chtít přečíst recenzi na nějaký kosmetický produkt, tak si prostě přečtu všechny ty blogerky s tím, že některá se mi bude zdát důvěryhodná, některá ne. Vždycky záleží na té osobě, jak je důvěryhodná pro mě, jestli jí můžu věřit nebo ne. To asi rozhoduje víc než, jestli se jakoby tomu propůjčí, já to neberu jako nějak špatně.

V: Takže v rámci téhle sféry je i jako různá úroveň té důvěryhodnosti?

Lucie: No to jo.

V: A vy si na tom zakládáte, že jako ten váš názor bude důvěryhodný, že to opravdu je osobní názor, který není nějak finančně podmíněnej?

Lucie: Teď už ano, ne vždycky tomu tak bylo, respektive já jsem tam měla strašně moc recenzí ještě rok a půl nazpátek, ale jo většinou jsem to všechno psala opravdu, nikdy jsem

nepřistoupila na žádný takový ty, že tohle tam musí bejt, tohle tam musí bejt. Zároveň jakoby nikdy jsem nelhala o žádném produktu, když mě to nenadchlo, tak jsem napsala: „pro mě to není“. Může to vyzkoušet někdo, kdo má úplně jinej typ vlasů, pleti, cokoli. Ale někdy jsem zase, na druhou stranu nikdy jsem nebyla proti těm produktům jakoby jenom, abych to zkritizovala, abych to ztrhala. Já nejsem zase jako takovej ten člověk, kterej by se buď hádal a říkal tohle je největší propadák, ale zároveň nejsem ani ten člověk, kterej by říkal – tohle je úplně nejvíc, to musíte mít. Jo, takže, já co napíšu to je ano pravda, ale není to asi, je to spíš takovej můj názor, ale tím, že já toho už mám strašně málo, tak už si spíš jako vyberu, o čem budu psát a už ty kosmetický věci ani moc neřeším, jak to bude vypadat, už ne. Protože měla jsem to, vím to, ale dospěla jsem k tomu, že ty čtenáři prostě radši maj ty příběhy, tak jsem se rozhodla pro ty příběhy. A hlavně já nejsem ani jako beauty blogerka, že se jakoby moc nevyznám v tý konvenční kosmetice, odstínech a takovýhle věci. Takže jsem říkala, já už to dělat nebudu.

V: Ono to tak vzniklo, co jste říkala, že ty čtenáři to poznají tu důvěryhodnost.

Lucie: Myslím si, že jo no, no.

V: Obecně, že by třeba mohli jakoby upustit od čtení toho blogu, kdyby jim to přišlo moc.

Lucie: Myslím si, že jo. Já většinou jako, mě to asi čtenáři takhle nikdy jakoby. Ano, mám hejtry, ale nic takovýho se tam nerozjelo úplně, ale vím třeba na pár diskuzích třeba, když čtete, vždycky se objeví něco jako blogerka roku a je strašně moc fór, který už jako ty lidi píšou a tam vždycky napíšíou, který blogerky ano a který ne a když ne tak proč. A vám říkaj většinou, že jsou strašně jakoby zaprodaný, že jsou strašně komerční a takovýhle. Moje jméno se tam zatím nikdy neobjevilo. Ale jako vím, že někdo s tím má prostě problém, že zní prostě až moc pozitivně, ale to je vlastně jakoby otázka názoru. Oni jsou lidi na to víc citlivý si myslím, než jakoby než kdekoli jinde na světě možná.

V: A vyplatí se to teda těm firmám ta spolupráce s blogerama?

Lucie: Ne od všech mám zpětnou vazbu. Všeobecně bych řekla, že jenom těch pár firem, s kterýma spolupracuju a od těch vím, že se jim to jako vždycky vyplatí. Ted' jsem začala třeba spolupracovat s bio kosmetikou Inlight a Zuii. A oni mi vysloveně řekli, že jakoby můžu si vybrat cokoli, protože kdykoli to zmíním, tak najednou jde poptávka strašně nahoru a lidi se na to ptají a chodí jim e-maily. Takže to jakoby ano. To samý značka Dr. Popov, což dělají jakoby zdravou výživu a éterický oleje a takhle. Tak ty to mají to samý, jakože lidi na

to hrozně dobře reagují. Takže pokud jde jakoby to těch pár firem od některých mám ty reakce, tak jako že jo. To se jim hodně vyplatí. A někdo ani nenapíše, „děkuju za článek“. Ale já si myslím, že ono hodně taky záleží, jakou oni mají image, protože někdy vám nepomůže ani ten nejlepší bloger k tomu, abyste si vylepšila image. Prostě pokud je ta značka úplně zničená a pokud nemají dobrou zákaznickou servis, tak už vám ani ten nejlepší bloger nepomůže většinou. A někdo naopak to zase přehání, s tím že zase opravdu rozešle všem blogerům. Desítkám, padesáti blogerům, a to ještě naopak zničí tu pověst, protože pak to máte zase všude a nikdo to nechce číst. Já jsem si právě vyselektovala takhle těch pár firem, o kterých vím něco víc, který mě fakt baví, jsou zajímavý a vím, že ty čtenáře to zajímá, protože jinde ty informace nenajdou. A s těma to funguje a vím, že se jim to vyplácí. Myslím si, že kdybych napsala nějaký článek o rtěnce z DMka, že to nevzbudí moc velké ohlas.

V: No a je ještě jiná jakoby možnost finanční spolupráce takhle blogera s nějakou firmou?

Lucie: Buď teda ty bannery a affiliate programy, PR články jsou taky možný samozřejmě. V zahraničí většinou to máte i tak, že vám zaplatí za to, pokud to zmíníte na sociálních sítích, že třeba si vyfotíte super hubnoucí koktejl, po kterém teda jako zhubnete. Napíšete tam vlastně, to je od té a té firmy, tak za to vám zaplatí. Za to, že to dáte do videa na youtube, za to vám taky zaplatí. Co jsem tak slyšela. Tady v Čechách to opravdu ještě není. Co je třeba fajn je, že když máte s tou firmou dobrý vztahy a ta firma vás má opravdu ráda a ví, že tomu rozumíte, tak oni vám můžou nabídnout i nějakou jakoby menší pracovní pozici nebo i větší, to už je opravdu na vás. Je to spíš o tom, že ti bloger si tím vytváří jméno, anebo portfolio těch článků, toho co chtějí dělat, takže třeba beauty blogerky dělají vizážistky a opravdu jsou třeba placeny za to. Já vím, že jsem měla nějaký články díky tomu blogu jako copywriter, že opravdu jako reklamní texty, vlastně tadytu práci, tam mě taky všichni znali, takže mi tu práci jakoby hned dali, takže to bylo taky bezva nebo alespoň jsem měla pocit, že už mě znaj. Takže pokud o vás ví, že máte jakoby zkušenosti nebo vědomosti, který se jim hodí, tak oni s váma budou spíš jako počítat až se uvolní nějaká pozice, tak to je pak možný. Anebo cokoli můžete buď si založit vysloveně živnost na tom, že budete líčit, že budete stylistka, to je taky výborná věc pro ty fashion blogery, takže pak se nám to spíš vyplácí mimo ten blog, že vy si tvoříte jméno, máte portfolio nebo vím, že strašně moc studentů má vysokou školu, třeba jsou to novinářské školy, anebo nemají praxi. Prostě nic. A tam jsou ty blogy docela fajn, protože vy si uděláte portfolio, ukážete, jak píšete. Ukážete, že si dokážete jakoby přilákat ty lidi, a že jakoby to umíte i se sociálními médii, takže najednou zaměstnavatel vidí, že jakoby nemáte sice praxi, ale jste strašně schopná, protože tohle všechno dokážete. Takže jakoby je



to dobrý jako portfolio, dát si to do životopisu, pokud je samozřejmě ten blog velkej, dobrej a čtenej. Ale jinak ty firmy ty blogery jinak moc nevyužívaj, opravdu ne. Ta finanční spolupráce není.

V: Zejména v Čechách teda ne?

Lucie: V Čechách ne.

V: A když by potom třeba ta firma toho blogera zaměstnala, změní to ten blog samotný? Třeba je výhradním blogerem té firmy?

Lucie: Ne. To si nemyslím, to ne. Nebo alespoň neznám případ, kdy by se to stalo. Třeba Vám to zítra Lucka z Cup of Style zase popře.

V: Uvidím, co bude. Jo a jak funguje třeba forma nějakýho sponzoringu?

Lucie: Pamatuju si, že Sandra Leopardová, tak ta měla ten poslední blog sponzorovanej někým, ale vydržela pak blogovat jenom pár měsíců pak úplně zavřela a nikdo jako neví, kde je jí teď konec. Takže vůbec nikdo netuší proč.

V: Ani důvod jakoby toho ukončení?

Lucie: Nevim. Ale ta to tenkrát mívala, oni udělali i webový stránky nějak nový, ale na internetu se strhla strašná jakoby diskuze proti ní, že to teda udělala a pak krátce na to skončila. Takže já jsem to nesledovala do hloubky, ale vím, že něco takovýho prolítlo tou blogosférou. Jinak dneska jakoby vysloveně už to není v Čechách. Je to škoda.

V: A je vlastně v Čechách nějaký bloger, který by se tím dokázal uživit?

Lucie: Samotným blogování to pochybuju, ale jakože z toho má jakoby peníze to už jo. To si myslím opravdu, ať už je stylistka nebo vizážista, tak to už pak ano. Pokud si ho najímaj třeba na ty další věci. Nebo když má třeba Petra Lovely Hair má svůj e-shop a ten vlastně taky táhne ty svoje čtenáře, takže to je taky naprosto super. To je nejlepší druh tý reklamy. Takže ty to pak zvládaj, ale jako samotnej blog, že bych měla jenom blog a nic jinýho to neznám nikoho takovýho.

V: A je možný, že to třeba do budoucna bude možný v Čechách? Že ty formy spolupráce se třeba nějak prohlubujou?

Lucie: Myslím si, že ne. Že tady na to nejsme ani jako nastavený a ty čtenáři by to nevzali. Ti čtenáři to opravdu, pokud budou vědět, že ten blog je sponzorován nebo, že ten bloger opravdu žije z toho blogování, tak to nepůjde.

V: A v čem je ten rozdíl, že v zahraničí to jde, a u nás to nejde?

Lucie: My jsme tady měli komunismus. Tady všichni si říkají, že máme mít pořád všichni stejně, nemá se mít někdo dobře nebo jakoby myslím si, že je to o té mentalitě spíš než ty peníze, než ty firmy. Umím si představit, že pořád jsou nějaké firmy, kterým by se vyplatilo mít jednoho blogera sponzorovanýho, kterej je bude vychvalovat do nebes. Ty velké firmy, ale jakoby ještě se na to nepřišlo. Spíš jako nemá problém zaměstnat někoho a říkat nebo udělat z někoho celebrity. Já vím, že jako většina celebrit, že tady dělá strašně moc prací, který by běžně nedělali. Jenom aby se dokázali uživit, protože samotnej ten status je neuživí. Takže to si myslím, že jakoby můžete mít sice známýho blogera, ale ten bloger bude muset pořád dělat jednotlivý ty zakázky, aby se uživil. Že to nebude jen o tom, že bude blogovat. To by bylo hrozně hezký, kdyby se to takhle vyvinulo, ale myslím si, že my to tady ještě nemáme, že by se to takhle dalo. A jak to tak pozoruju, tak celá východní Evropa to tak nemá nastavený, jakože jsou na to pořád dost citlivý na to ty lidi.

V: A máte třeba vytipovaný nějaký zahraniční blogy, který Vás inspirují, nebo i mají třeba nějakou zajímavou spolupráci?

Lucie: Já na ty spolupráce zahraničních blogů moc nekoukám a teďka bejvalá Macademian girl, která je Polka, je úplně neuvěřitelně barevná a je krásná. Ta už se tím asi i živí, myslím si. To je čistě můj odhad, protože jakoby já koukám jenom na ty obrázky, ale je jasný, že to všechno dostává, a že jakoby mám pocit, že nic jinýho k tomu jakoby moc nedává. Ona i často v televizi se objevuje v Polsku a tak, ale opravdu nevím, co dělá. Objevila jsem ji teprve nedávno. A polština se mi moc nechce překládat a anglicky moc nečtu. A pak mám ještě ráda Carly Bell, což je blogerka, dělá beauty, je z Californie myslím, tak ta je nádherná a teď tam to funguje všechno. A pak ještě sleduju Blond Salad, klasická Chiara. Ale ta je taky si myslím, že je to jakoby modelka a fashion ikona. Za to ona je placená. Ona už má vlastně svoje vlastní značky, jakoby na návrhářství se podílí a je to hlavně modelka, takže ta si vydělává tadytím způsobem. Takže myslím si, že spíš ty blogerky pokud budou mít štěstí, tak se proslaví a na základě toho, že jsou teda slavní, budou dostávat lepší práce a dokážou se tím uživit, než aby se živili jenom tím, že blogují.

V: Ještě mě tak napadlo. Můžete vlastně ovlivnit, jaký reklamy se objevují po straně toho blogu?

Lucie: Určitě. Buď si tam dáte jenom ty bannery, který chcete nebo pokud si tam dáte, třeba ty affiliate programy, si můžete vybrat. A pokud si tam dáte třeba ten AdSense od googlu, tak ten se dá nastavit, tak aby tam vysloveně byly třeba jenom, mám pocit, věci o kterých píšete, na základě těch klíčových slov. Úplně si nejsem jistá, ale myslím si, že tam se vždycky dají jakoby nastavit, co jako nechci, aby se zobrazovalo. A co chci, na co by to bylo zaměřené. Ale jako, co tam bude konkrétně, to nevím. Ale jakoby třeba zaměření kosmetika nebo móda, to si myslím můžu vybrat.

V: No a ještě když se vrátím k té výhře v anketě Bloggerka roku, změnilo to nějak chod fungování toho blogu?

Lucie: Nezměnilo. Vlastně změnilo (smích), myslím si, že jako ten blog to vylepšilo a s tím, že už jsem si řekla, že už nepotřebuju být komerční. Nebudu komerční tolik, ale zároveň myslím si, že mi to může v blogerce roku uškodit. Ale mě je to celkem jedno, protože já už jsem jakoby takhle spokojená s tím, co mi říkají lidi, to je pro mě důležitější, než co mi říkají potencionální firmy, který by mi dali jenom ten produkt. Takže to je mi celkem jedno. Ale samozřejmě víc čtenářů přibylo, víc se to rozneslo, už je to takový to, že se nemusím stydět, protože je to vlastně největší lifestyleový blog nebo jeden z největších lifestyleových blogů. Ty lidi se vždycky alespoň rádi podívají, takže jakoby pro mě to byla fajn možnost a rozšířilo se to o to víc. Takže v tom to bylo naprosto dokonalý tadyto.

V: To je super. I jakoby ta popularita Vás těší?

Lucie: Jo to je super, to je super. Je to jako hezký, když vlastně můžete říct: „Já jsem bloggerka roku.“ A ty lidi na vás koukají najednou úplně jinak, než kdybych řekla, já jsem bloggerka. Jakože najednou si říkají, aha tak ona dokázala zaujmout davu prostě, a že přemýšlí ty lidi, jak případně použijí ten Váš potenciál. Ať už spoluprací s blogem nebo Vás osobně. Já jsem třeba začala dávat kurzy o blogování i třeba pro blogery, jak začít, jak se uchytit a tak. Takže to je docela efektivní.

V: Takže jako začínající blogeri se na Vás obracejí, abyste jim pomohla to rozjet?

Lucie: Ty firmy se třeba obracejí, jestli bych nevěděla, jestli bych uměla pomoci. Takže jakoby v tom je to super. I tím, že najednou potkávám lidi, kteří těm blogům opravdu rozumí i třeba jsou ze zahraničí. Dělej třeba úplně jiný styl toho blogování, ale maj zase úplně jiný

zkušenosti. Někdo si hraje třeba ještě SEO a vyhledavače a takový věci, takže to zase já nevím nic, ale od nich to slyším, takže jako to je super tady to.

V: Tím si rozšíříte obzory vzájemně?

Lucie: Přesně tak, přesně tak. Takže to je hezký a v tomhle ta blogerka roku hodně pomohla.

V: No a byl taky nějaký nověj příval těch firem, který Váš potom kontaktovaly?

Lucie: Kupodivu jich ubylo. (smích)

V: Ubylo?

Lucie: Já si myslím, že to vlastně bylo minulej rok v listopadu a ty firmy... já nevím, já jsem měla pocit, že dokud jste jakoby bloger, tak oni to nerozlišují a všem nabízejí to samý a najednou, když jste blogerka roku, tak oni mají asi jakoby strach, že je odmítnete nebo že budete drahá, anebo že prostě to nebude fungovat, že budete mít nějaký nároky na to. Takže nebo myslím, že nechtěj připravovat nic speciálního žádný speciální program pro vás. Takže jakoby toho ubylo, to jo a já jsem pak v únoru vlastně už napsala všem firmám - většinou, že už s nima nechci spolupracovat, že jim děkuju za spolupráci, ale že se chci soustředit jenom na tu biokosmetiku. To znamená, aby už to bylo přesně už jen o přiběžích a biokosmetice, abych jakoby lidem nemusela říkat, jakože mám tadytu rtěnku, když vlastně všichni ví, že používám jinou.

V: To by nebyla potom pravda?

Lucie: Nonono. Takže takhle jsme vlastně skončili spolu spolupracovat. A do dneška se vlastně ozývají firmy, ať už chtěj spolupracovat nebo ne, ale tam vlastně záleží, co nabídnou no. Já nejsem jakoby proti tomu, ale zároveň nemám ráda, když se do toho zapojí třeba 50 blogerů.

V: Jestli to není tajný, můžu se zeptat, v jaké rovině se jakoby pohybuje ta finanční spolupráce, když jste zmínila, že byste pro ně mohla bejt drahá?

Lucie: Jakoby já pro ně nejsem drahá, protože jakoby si to neurčuju, já jakoby neříkám, PR článek stojí tolik a tolik, ale nevím no. Mám pocit, že jako většina těch firem se zalekla z nějakýho důvodu, spíš opravdu nevím. Ale myslím si, že když už někdo chce spolupracovat, třeba ty bannery, řekněme, že si chce někdo pronajmout banner na měsíc nebo na půl roku, tak je to na měsíc třeba v řádech stovek. Opravdu záleží na té firmě, pokud je malá rodinná firma, tak ji nebudu dávat cenu jako bych dala třeba Loreálu.

V: Jo jo.

Lucie: Ale vždycky je to v rámci stovek, maximálně třeba 500,- na měsíc. Opravdu je to spíš jen takový symbolický, abych použila ten, protože je to jakoby reklamní prostor pro ně, tak jim to nebudu dávat zadarmo. Ale nikdy to není v rámci tisíců. To zase ne. PR články už nedělám, takže si můžou nabízet kolik chtějí, ale ne. Ale jakoby spíš jich ubylo v tom smyslu, že asi nechtěj vymýšlet pro ty blogerky roku něco speciálního nebo, že možná maj strach, že něco víc. Já vím, že třeba Petra Lovely Hair, ta už jakoby v médiích byla několikrát, fotila v Londýně. Takže pro ni připravili speciální program, takže jako to je super. Tý to taky fungovalo úplně jako jinak než třeba u mě. Ale tím, že já jsem ten lifestyle a nedělám ani beauty ani fashion, tak se jim nějak nevejdu do té kategorie, ale to mě nevadí.

V: Takže to i tak vlastně vypadá, že pokud nesplňujete kategorie těch módních nebo fashion blogů, tak není jako moc firem, které by Vás oslovily se spoluprací?

Lucie: Jo.

V: Neexistují třeba nějaké kampaně, kde se třeba píše recenze na nějakou akci třeba?

Lucie: Ne vysloveně to ne. To ne. Jednou mě vlastně oslovili z Costa Coffee - z kavárničky. Tak to jsem jako vzala, protože to bylo docela hezký. Tak to ano a ještě vlastně nabízejí zájezdy a takovýhle pobyty, ale je to vždycky podmíněno nějakou tou pěknou recenzí, což nechci jako úplně zase jako dělat, už.

V: No a ještě, jestli mi osvětlíte, jak fungují ty PR články?

Lucie: PR články úplně netuším, jak to každá má, já vím, že mě chodí třeba nabídky, že někdo je ochoten zaplatit si za PR článek na mém blogu, ať mu řeknu jakoukoli cenu i v rámci třeba tisíců, ale chce tam opravdu dodržet všechna slovní spojení, všechno pro vyhledavače, všechno, co jim vymysleli copywriteři, a když mi pošlou svůj text a já to jenom zkopíruju nebo si to můžu přepsat tak, jak chci já, ale ve skutečnosti oni rozhodnou o tom, co já napíšu. A vlastně tak se to dělá v médiích úplně běžně, takže teď se to jakoby rozjelo i na těch blozích.

V: A dá se srovnat takovej PR článek na blogu a v magazínu?

Lucie: Já si myslím, že by měl, ale myslím si, že to na tý blogosféře moc rozšířený není.

V: A je tam vlastně vždycky nějaká věta, že se jedná o PR článek? Nebo to ten čtenář nemá šanci odhalit?

Lucie: Tak on to odhalí okamžitě, ale nepíše se to tam. Že je to komerční sdělení se tam nepíše. Jako většinou to tam ani ty firmy nechťej.

V: No jasně. Jde právě o tu důvěryhodnost?

Lucie: Ale právě to ty blogeři dělat nechťejí, protože jim to vlastně bere takovou tu objektivnost.

V: To úplně vypadá, jako takový dva tlaky proti sobě. Mám z toho blogu potěšení a čtenáři mě rádi čtou a jako chtěla bych si tím vydělat, ale vlastně moc nemůžu.

Lucie: Já to tak mám. Já to tak mám. Nevím, jak to maj ostatní, ale myslím si, že to maj docela jako podobně. Mám to tak no. Jakože jsou třeba hezký spolupráce - teď mi nabízeli i třeba tři tisíce jenom, že zmíním jejich produkt. Nebylo to ale bio a bylo to úplně hrozný tím složením, takže jsem říkala, že ne, že jim děkuju, že by to bylo hezký, ale jakoby po tý Bloggerce roku se ten můj blog jako hodně rozšířil a teď mi píšou třeba i lidi, co maj psychický problémy, že je to strašně baví a že jim to strašně pomáhá a napíšou mi třeba babičky. Opravdu třeba sedmdesátiletý ženský, že je to strašně baví, ať pořád píšu. Čte to moje babička, která je jako úplně největší čtenář. A teď je to jakoby různý i třeba chlapi mi píšou, že to čtou lidi je pro mě jako, pro mě je to víc než jsou třeba ty tři tisíce z toho jakoby článku, ale mít plno hejtrů, protože to bych měla.

Takže chodím sice do práce, ale tadyto spíš dělám tak jakoby pro zábavu, aby to ty lidi bavilo s tím, že třeba jednou může přijít něco většího nebo jednou můžu dostat nějakou opravdu dobrou nabídku na práci a podobně, takže jako vím, že když to třeba bude jednou dobrý nebo se z toho hodně píšou knížky, že blogeři jsou třeba úspěšní, vydaj knížku, vydaj kuchařku a podobně. Takže jako tam ten příslib do té budoucnosti tam je vždycky a vždycky to můžete použít jako portfolio. A takže takhle se to snažím vést, aby to bylo spíš pro ty lidi a bylo to dobře udělaný, než aby to bylo komerční, ale jakoby nikdo to moc nečetl.

V: Opravdu. Takže je to takový hledání kompromisu?

Lucie: No. No. Přesně tak.

V: A myslíte si, že do budoucna z toho nikdy nebudou nějak jako zásadní finanční výhody?

Lucie: Hmmm. No ono samozřejmě, pokud je ten blog hodně velký už a máte tam tu AdSense třeba, anebo affiliate programy, tak už si vyděláte. A vyděláte si já nevím, opravdu to jde do tisíců. Už jen kvůli tomu, že tam máte ty google reklamy, a že tam máte ty affiliate,

když jste fakt velká, jinak to nemá moc význam. Takže jakoby třeba před Vánoce tadyto se Vám jakoby vyplatí, ale jinak opravdu jak říkám, spíš je to o tom, že vy budete známá, budete mít dobré portfolio, a tak Vám lidi nabídnou, abych pro ně začla pracovat.

V: No a ještě teda na závěr. Jak to vidíte s tím svým blogem, budete s tím pokračovat úplně na stejné úrovni, jak to teď je a přizpůsobíte se jenom třeba těm trendům, jak se to bude vyvíjet?

Lucie: Myslím si, že jo. Chci jim tam dávat, možná jim tam občas dám něco málo z módy a ještě, protože je zajímavý i ostatní aspekty toho mého života, koneckonců, je to lifestyle. Ale všeobecně takhle bych to chtěla nechat, nechtěla bych na tom nic měnit, jestli budu kdy točit videa, tak by to spíš mělo bejt něco, co ty lidi zase pobaví, než abych dělala jako líčení a takhle to fakt jako nechci a jestli z toho něco jednou bude ať už práce nebo nějaká příležitost, tak to bude fajn. Ale jakoby zatím se nic takovýho nerýsuje.

V: A co se týče toho života, tak Vám to jakoby takhle vyhovuje, každý den se tomu věnovat tolik hodin?

Lucie: Jo. Jo. To je jakože, já to mám jako prioritu, jakože takhle to opravdu chci dělat a chci, aby za mnou stál silnej blog, ať můžu říct, že mám třeba sto tisíc čtenářů měsíčně a opravdu to chci a chci v tom bejt dobrá. Protože je to věc, kterou vlastně já dělám ráda a dělala bych jí i tak, ale psala bych pro nějaký magazíny anonymně nebo pro nějakou redakci, takhle si to můžu psát to svoje jméno a doufat, že jednou, když napíšu knížku, že ji zatím napsat nechci, ale kdybych třeba chtěla a napíšu na vydavatelství a řeknu: „Jsem blogerka roku, čte mě sto tisíc lidí“, že mě jakoby přijmou a pravděpodobnost, že mě publikují, bude prostě vyšší než, kdybych byla úplně neznámá, nikdo mě nečte, ale mám dobrou knížku. Takže takhle.

V: Tak já Vám budu držet palce, aby to vyšlo i letos. Už se to docela blíží.

Lucie: Noooo. No asi jo no. Já si myslím, že to nevyjde letos, ale nevím no.

V: Jsou i další blogerky?

Lucie: Hm. No to jsou samozřejmě, ale spíš jakoby tím, že nejsem komerční, tak si myslím, jakože už tam nemám ani sílu. Jsem spíš jako roztroušená mezi ty obyčejný lidi, co to čtou sice, mají to rádi, ale nebudou jakoby hlasovat. Neumím si představit, že nějaká babička by jako hlasovala v nějaký soutěži, a opravdu už to nejsou takový ty mladý holčiny, který to opravdu žerou, protože tam píšu krásně o kosmetice. Já jsem zrovna včera četla nějakou

diskuzi o blogerkách roku, kdo by měl a kdo by neměl vyhrát a tam všichni zmiňovali jenom jakoby tu beauty oblast a fashion oblast a ten zbytek už ne. Takže myslím si, že ten lifestyle a ten food, že tam nemáme moc tu cílovku.

V: Jakože už se vytrácí ten zájem o ně?

Lucie: Ne ne ne. Ale že jakoby ne zájem, ono vás vždycky bude číst třeba i dost lidí, ale jakoby, když vás budou číst čtyřicetiletý lidi, kteří už maj rodiny, tak už pro vás nebudou hlasovat v nějaký anketě. Zatímco, když je vám patnáct, tak budete hlasovat pro svého idola jo, takže jakoby takhle to je a myslím si, že tam je výbornej blog Růžová Panda v mojí kategorii, ale mám pocit, že zrovna ona má strašně moc chlapů čtenářů, kteří vám taky jakoby pro blogerku roku nebudou sami o sobě hlasovat. Neumím si to moc představit. Zatímco, když mluvíte k patnácti letým holkám, tak ty vás jakoby vždycky podpořej. Takže v tomhle smyslu můžete být hodně úspěšná a dobrá, ale tadyta soutěž se nemusí dostat mezi ty vaše čtenáře.

V: Jak vlastně ta anketa funguje? Tam jsou porotci, kteří ovlivňují pouze tu nominaci, anebo ovlivňují i ten výsledek?

Lucie: Podle mě je to tak, že do semifinále oni někoho vyberou a do finále si lidi volí sami, nebo oni si volí deset nejlepších blogerů lidi a ta porota vybere jednoho navíc, aby uzavřela tu desítku a tam už je to čistě na lidech. Ale úplně nevím možná to semifinále. Nevím, jestli to semifinále ovlivňují lidi nebo ta porota. To opravdu nevím. Ale vždycky Vám dají takovou tu jakoby horkou kartu, jakože ještě ten desátek se dostane do té kategorie, protože jste jakoby zajímavá pro tu porotu. Ale pak už je to čistě na těch lidech, jak budou volit.

V: Tak máte takovou složitější kategorii.

Lucie: Mám takovou složitější kategorii, ale jako je to fajn.

V: Třeba to vyjde i letos.

Lucie: Třeba to vyjde, bude to super, ale já jsem hrozně ráda, že najednou to čtou lidi napříč těma kategoriema, to je podle mě známka úspěchu. Že třeba je strašně moc filmů, který jakoby u kritiků propadnou, ale diváci to milují prostě. A ty hlášky zlidoví a používají se třeba i za 20...30 let. Prostě je to furt dobrý. A tohle je pro mě víc než to, aby se to líbilo těm kritikům, ty porotě, ale jakoby ty lidi si říkali: „No ale. No já to moc nechápu.“

V: To je pravda, když máte takový ty skalní fanoušky.



Lucie: Já už jakoby tu mladou generaci moc nemám, takže spíš jakoby těch 25+.

V: Já myslím, že to jako souvisí i s tím, že ten Váš blog se jako odvíjí od těch životních situací a ty čtenáři jinýho věku jakoby, nedotkne se jich to.

Lucie: No no.

V: Protože ještě nejsou v té fázi.

Lucie: Takže asi tak no.

V: Ale je to moc pěkný. Děkuju moc za rozhovor.

Lucie: Já taky děkuju.

Přepis rozhovoru 2.

Datum: 5. 10. 2014

Respondentka: Lucie Ehrenbergerová, nar. 1992

Blog: <http://www.acupofstyle.com/>

Kategorie: móda

Rok vzniku blogu: 2009

Počet příspěvků týdně: cca 6-7

Počet návštěv blogu za den: cca 4000

V: Takže, ten váš blog se jmenuje A Cup of Style. O čem je?

Lucka: No, náš blog je tak nějak o všem. My jsme začaly s tím, že bude převážně o módě, protože v tu dobu, ono se to tak vyvíjelo, my už blogujeme asi deset let, a nejdřív jsme blogovaly každá zvlášť, pak jsme blogovaly spolu, dělaly jsme, jakože grafiku ještě na jiným blogu než na tomhle blogu a pak jsme psaly třeba magazíny o celebritách. To byly dycky takový éry jakože Olsenky byly strašně populární, takže jsme psaly o tom, no a pak jsme začaly sledovat právě zahraniční módní blogy a říkaly jsme si, že to je fajn, že je to něco, co by nás bavilo, protože už od malička jsme vždycky jako rozdělaly s kamarádkama různé přehlídky a nějak jsme se malovaly, nebo jsme něco vyráběly. Takže jsme právě chtěly udělat blog o tom, co nosíme, bavilo nás i focení, prostě všechno takhle kolem dokola. Už od začátku, takže tím to začalo, že to bude hlavně o módě, akorát že pak čím víc lidí to čte, tak se furt ptají nebo mají třeba i nápady, o čem bysme mohly psát, takže jsme to postupně rozšiřovaly a teďka bych řekla, že to je asi převážně jakoby převážně říkáme, že to je módní blog, nebo...ono to je těžký, protože, když já někde řeknu...ne, já o sobě jako takhle nemluvim, ale když bych někde se prezentovala jako módní blogerka, tak mi někdo řekne: „jó, dyť nosíš džíny a tričko a co je na tom jakože módní? To není žádná módní blogerka, bys měla bejt výrazná.“ a takhle, takže to je jako těžký se nějak takhle škatulkovat, ale asi převážně ta móda, potom trochu kosmetika a i třeba lifestyle, máme pár článků o cvičení a o cestování hodně. Teďka jsem celý léto cestovala, takže cestování, to bylo jenom o cestování.

(Smích) Tam vlastně nebyly žádné outfity skoro a začaly jsme i natáčet videa, takže trošku s tím teďka ještě bojujeme.

V: No a jak to máte s Niky rozdělený, tu spolupráci?

Lucka: No, já jsem to vymyslela, že budeme blogovat spolu a říkála jsem prostě třeba půl roku: „Niky, musíme ten blog spojit, to bude zajímavý, není v Čechách žádný blog, kde by blogovali dva lidi... ještě jsme ségry, takže nám to jako pomůže, že prostě místo jednoho příspěvku máš hned dva příspěvky, když se fotíme navzájem...“ a takhle a i pro ty lidi, že to bude zajímavý, protože my máme stejnou velikost oblečení, takže nosíme stejný oblečení a každá máme trochu jiný styl, takže je to i způsob, jak třeba lidem ukázat jednu věc ve dvou různých kombinacích. Nebo třeba někomu je sympatičtější Niky, tak se koukej na její příspěvky, někomu třeba zas já... Já nevím, ale jako přišlo mi to jako zajímavý nápad to takhle propojit a teď jsem zapoměla, co byla otázka. Jo, jak to máme rozdělený. No, snažily jsme se to právě nastavit tak, abysme to měly tak rovnoměrně, nebo aby to hlavně jako navenek působilo tak, že jsme na tom rovnoměrně, že jedna nedělá něco víc, jedna míň, ale pravda je trochu, že já toho dělám trochu víc a že mám i víc čas na to vyřizovat e-maily. Nikča zas do toho není jako úplně tak strašně zapálená, aby od rána do večera něco vyřizovala nebo ona je docela i introvert, nebo si není spoustou věcí jistá, takže já furt komunikuju se čtenářema a takhle ona dycky: „Jó, no já jsem nevěděla, jestli na tu otázku nechceš odpovědět ty, tak jsem ti ji tam nechala.“ a takhle. Ale třeba teď jak jsem byla pryč přes léto, tak hodně všechno zařizovala Niky zase. Nikču docela baví komunikace s firmama a takhle různě vyřizovat ty e-maily a já pak zas víc komunikuju jako na povrch. Třeba na sociálních médiích a takhle.

V: To je super, že se takhle doplňujete. A vy to máte obě dvě teda jako koníček?

Lucka: No, je to asi náš hlavní koníček (Smích)

V: To je i kvůli té časové náročnosti ne?

Lucka: Je to strašně časově náročný.

V: Kolik hodin to zabere denně?

Lucka: Já třeba s tím strávím pět hodin denně.

V: To je síla!

Lucka: A jako není to na tom vidět, takže ty lidi si pak myslej, že to je strašná jakoby zábava jenom, že jdeme ven, vyfotíme se, přijdem domů, přidáme to a jako je to, ale za tím je strašně moc práce no.

V: A vy se fotíte vždycky vzájemně?

Lucka: No, snažíme se fotit se vzájemně, pokud to jde, protože už to máme tak nějak naučený, nebo se před sebou nestydíme. Ono je to hrozně na těch fotkách vidět, když mě třeba fotí někdo z mejch kamarádů a teďka vím, že úplně jako... třeba je to nebaví, takže je nechci tím nějak otravovat. My s Niky, když se fotíme, tak vyfotíme třeba 100 fotek, že to je jako docela hodně. A pak někdo vyfotí jednu fotku a říká: „Jé, tobě to sluší, tak už to je hotový.“ A já: „Když mě se to nelíbí, prostě...tady jsem blbě a proč si mi neřekla, že mám takhle vlasy přes půlku obličeje...“ a takhle, takže to no...Je to takový, že fakt se snažíme si najít ten čas, abysme se zvládlly vyfotit navzájem, protože už to máme nacvičený, už i ty pózy nebo si tak řeknem, já řeknu: „Niky, takto vypadáš blbě...“, nebo něco a neurazí se Nikča že jo, nebo to...Tak už to máme natrénovaný, už to je jakože to máme třeba za deset minut nafocený, když najdem dobrý místo. (Smích)

V: A máte jako nějakou cílovku čtenářů?

Lucka: No, snažily jsme se to co nejvíc zjistit, teďka my jsme i dělaly takovej, jak jsme se vrátily z Ameriky, tak jsme udělaly dotazník pro naše čtenáře, abysme prostě víc byly schopný určit tu cílovku. Zjistily jsme teda, což jsme jako věděly, to už nás překvapilo někdy předtím, že naše cílová skupina je 18-25, což jako, jsme byly mile překvapený, protože jsme tak nějak očekávaly, podle těch lidí co s náma komunikujou, že budou mladší, naši čtenáři. Že jako všichni no, ty třináctiletý holky, a takhle, protože často třeba my máme ještě stránku, ta se jmenuje ask.fm (pozn.: <http://ask.fm/>) a tam se nás každěj může anonymně ptát na otázky. A tam nám teda jako holky píšou třeba 60 otázek denně, ale jako od toho, že se rozešly se svým přítelem a co mají dělat, po to jak mají zhubnout až po to co jsme dneska jedly jo...a ta móda už tam jako nikoho moc nezajímá, nebo taky jo, ale takový třeba: „Pošlete nám odkaz na zimní bundy.“ No tak jak já mám vědět jaká bunda se někomu líbí, že jo... (Smích)

V: To by mě nenapadlo. (Smích)

Lucka: Takže to, no. Takže tak nějak 18-25, jsou to holky, který spíš nakupujou v řetězcích, spíš v levnějších řetězcích, takže pokud tam dáme něco dražšího, tak to už jsme si všimly, že

to prostě způsobí trošku rozruch. Ještě my jsme mladý, takže jakoby to lidi moc nevěřej tomu, nebo prostě nám vyčítají, jako že nás sponzorují rodiče, přitom to není pravda, že třeba my si na sebe vyděláme, ale jakoby nechápou to, takže je to takový složitý no. Spíš teda, a hlavně co nás teda překvapilo z toho dotazníku, že my jsme tak nějak si myslely, že většina lidí, co čte náš blog jsou z Prahy. Tak to je teda omyl. (Smích)

V: Vážně?

Lucka: No, a my jsme tam teda měly možnost Praha, větší město, menší město a vesnice a myslím, si že nakonec to vyšlo tak, že jako menší město a vesnice převažují, ale jakoby všechno to vyšlo tak na čtvrtiny. Že se to spojilo, ale když se to spojilo, tak prostě spíš to byly holky, co nejsou z Prahy. Takže to nás teda docela překvapilo, ale to asi...hm...je takový, tak sleduje to celá Česká republika.

V: To je skvělý ale, že jste takhle populární. No a necháte se nějak ovlivnit reakcema těch čtenářů, třeba v příspěvcích nebo v nějakých komentářích?

Lucka: No asi, já bych řekla, že teďka už se necháme, nebo i ze začátku, že se necháme docela hodně ovlivnit tím, co si ty čtenáři myslí, nebo co nám píšou. Určitě pořád se snažíme to bejt my sami a psát o tom co nás baví, ale je to těžký se tím nenechat ovlivnit, protože prostě těch názorů je spousta a samozřejmě teďka už to děláme i s tím, aby se to těm lidem líbilo. Že když jsme začaly blogovat, před nějakýma těma deseti lety, nebo...A Cup of Style máme...to bude teďka pět let, tak to bylo takový, že jsme si to dělaly pro sebe, to jsme vůbec nikdy jako netušily, kam by se to mohlo dostat. Jsme si říkaly: „Jó, máme prostě tři čtenáře...“ a „Mami, že ses dneska nedívala na náš blog...?“ a ona prostě: „No, koukala.“ „Ach, jó!“ a pak přišla ještě naše kamarádka, že se koukala na náš blog a říkám: „Tak naši tři čtenáři je moje mamka, moje kamarádka...“, tak to je blbý prostě. Ale tak bavilo nás to a...Já se vždycky zakecám a zapomenu co je za otázku. (Smích)

V: To nevádí. Jestli vás ovlivňují ty čtenáři?

Lucka: Jo, no, promiň.

V: Nic se neděje.

Lucka: A to, a takže teďka nás to docela hodně ovlivňuje no. Protože těch názorů je spousta a hlavně jako je to těžký i pro nás když si třeba čteme tu kritiku těch lidí, tak jako někdy to člověka docela zasáhne, nebo že to je takový, že to se jim fakt jako nelíbí nebo když mi někdo desetkrát řekne, že mi to fakt nesluší tak...Jako pak, když si říkám jako: „Mám si to

vzít? Nemám si to vzít? Tak mi to nesluší, tak si to nevezmu.“ Jo? A takhle. Takže jo necháme se, nebo i na témata článků, ale to je dycky teda na dlouho, protože to dycky každý: „Jo a Luci, ty toho stíháš tolik, napiš článek o time managementu.“ Tak jsem před půl rokem slíbila, že napíšu článek o time managementu a už to mám půl roku na talíři, kde je ten článek. Že jako si teda nedokážu ten čas moc dobře zorganizovat, když jako nejsem schopná ten článek napsat. Takže jako to, teďka už to mám skoro zpracovaný, ale jako jo takovýhle a ono je to i dobrý, protože pak se to projeví, když napíšem něco, co fakt ty lidi zajímá - třeba ten time management. Tak to hodně lidí nám právě psalo, abychom to napsaly, oni furt a furt se o to zajímaj, takže jako doufám, že až ten článek napíšu, tak si ho třeba hodně lidí i přečte jo. (Smích) Ale určitě se tím necháváme ovlivnit.

V: A i v tom směru, že třeba někdy kritizují právě ty drahý věci, co máte na sobě nebo tak, takže už potom to jakoby zmírňujete?

Lucka: No, spíš jako nás to trošku...jsme o tom začaly přemýšlet, že prostě my máme nabídky na různý spolupráce od různých firem, takže většinu věcí, co máme, třeba i těchhle těch dražších, tak si nekupujeme. Takže prostě pro nás je to takový, že jakoby máme radost z té věci, ale pak ty čtenáři, když ti napíšu: „Hm, takže váš blog už pro mě není zajímavý, protože prostě si to nemůžu dovolit, už se na to můžu jenom dívat.“ Tak jako my se třeba snažíme jako dokázat to, že když někdo bude pracovat, a fakt že my jsme začaly jako od ničeho, rodiče sice nás podporují třeba v jazycích, v cestování a takhle, to určitě, ale aby nám kúpovali oblečení, tak to vůbec, to prostě všechno víceméně máme díky tomu blogu. Akorát že když řeknu, že jsme něco dostaly, tak oni: „Nó, takže máte všechno zadarmo.“ Ale nevidí těch pět hodin denně té práce za tím. Takže prostě je to strašně těžký tohle to vysvětlit a pak jako nás to nutí přemýšlet, jestli vůbec nám to teda za to stojí třeba mít ty dražší věci, když na to ty lidi tak dobře nereagují nebo jakoby nechceme působit tak, že se něčím vytahujeme prostě. Tak je to takový pak jako morální trošku to...no. Ale spíš teda si myslím, že teďka, co jako chceme, tak je pár třeba kvalitnějších věcí a takhle a doplňovat to, aby jakoby, ne abysme se zavděčily těm lidem, ale že i nám se prostě líbí mít nějaký, nebo já si myslím, že když si člověk koupí dražší kabelku, tak jako se to vyplatí. Neříkám kabelku za 50 000, když je mi 22, ale prostě...

V: Kvalitní materiály nebo tak?

Lucka: Hmm.

V: A jak vlastně funguje spolupráce s tou firmou, když vy dostanete ten produkt, tak ho musíte ukázat?

Lucka: No, to záleží na domluvě. Jsou různý, různý typy spolupráce. Nám teda chodí spousta jako nabídek denně, ale to jsou takový, jakože od úplněch kravin prostě, kde ta firma nedokáže ani napsat e-mail, že nám prostě třeba jednou tejdně přijde e-mail, že jako: „Dobrý den...“ A teď tam jsou tři tečky, sem doplňte jméno blogerky jo. A oni jsou prostě schopný tohle to odeslat. Tak si říkám: „To už asi nemá cenu, abych si to dál četla ten e-mail.“ Ale většinou to teda funguje tak, že jsou jako různý formy spolupráce. Není to, že vždycky dostaneme nějakou věc, ale většinou je to tak, že třeba pro ty e-shopy, nebo pro nějaký značky je prostě dobrý, když mi si vybereme tam nějakou věc. Takže většinou to je tak, že my si vybereme konkrétní věc. Někdy je to tak, že oni maj třeba věc, co chtěj propagovat, tak se nás zeptaj, jestli jako tohle chceme nebo ne. A pokud se domluvíme, pokud je to dražší věc, tak jako, pro nás by to asi bylo...bysme se asi necejtily úplně dobře, kdyby nám to dali, a my jsme byly prostě... „Tak to nikam, už nevyfotíme.“ Jo, že máš trošku...

V: Závazek?

Lucka: Zodpovědnost za to, že...nebo já nevím. Já aspoň, když mi někdo něco dá, tak pokud se mi to líbí tak to. A pokud se nám třeba stalo už, že se nám ta věc nelíbila, tak jsme to poslaly zpátky.

V: Aha.

Lucka: Anebo ta firma řekne: „No tak o tom holky nepište prostě, ale nechte si to.“ Třeba.

V: Jo takhle, třeba jako pro další spolupráci?

Lucka: Jde jako o domluvě. Někomu je to jako jedno. Někdo prostě rozesílá věci a je mu jedno, nebo jako asi jim není jedno, jestli se to někde objeví nebo ne ale...jsou radši, pokud se nám to nelíbí a nevyhovuje nám to, pokud o tom radši vůbec nenapišem. Nebo třeba my říkáme: „Tak to, můžem to vyfotit na Instagram. Jako je to dobrá věc, ale není to něco, čemu bysme chtěly věnovat nějakou větší pozornost.“ Takže to prostě třeba vymyslíme nějak jinak no. Ale jsou různý formy tý spolupráce.

V: No a která třeba jakoby nejvíc převažuje?

Lucka: Ta forma tý spolupráce?

V: No.

Lucka: Nejvíc převažuje barter. Že prostě dostaneme věci, výměnou za příspěvek. A to asi teda v našem případě to je oblečení a pak teda dostáváme i spoustu kosmetiky. Ale na to, že my o kosmetice vůbec nepíšeme, tak jako se často divím. (Smích)

V: Aha.

Lucka: Nebo je to takový, že oni třeba mají ty firmy už naši adresu. Nebo my hodně komunikujeme i s PR agenturama. Takže oni nám prostě automaticky třeba něco pošlou a já ani nevím, že mi má něco přijít, takže pak přijdu domů a teď říkám: „Hmm, rtěnka, no dobrý no tak...“ Jako. A v tomhle případě jim třeba nevadí, když...nebo nikdo se nám neozval jako: „Holky, vy jste to prostě nepřidaly na blog.“, ale tak si říkám, že když mi to pošlou a ani mi neřeknou, co mi posílají, prostě nejsme domluvený, tak to jako nějak moc nehrotím. Buď se mi to líbí a něco o tom zmíním, anebo se mi to líbí a nechám si to v šuplíku. Nebo se mi to nelíbí a dám to babičce k narozeninám. Jo, víš, že prostě je to takový...Ta, ty spolupráce jsou podle mě v Čechách jako dost ještě tak zvláštně nastavený no. Že samy ty firmy moc nevědí, co a jak a buď jsou k tomu jako lhostejný, že podle mě oni třeba kontaktují dvacet blogů a pak už ani nestíhají jako sledovat, jestli se to někde objevilo, jestli se to někde neobjevilo, anebo to...Nebo prostě to zas na tom hrozně dbají a určej si prostě takovejhlech podmínek, že třeba pro nás to je už úplně jako: „My jim tady musíme napsat článek, kde bude tisíc slov a deset fotek a deset příspěvků na facebooku...“ Říkám: „Za rtěnku?“

V: Takže to odmítnete a nenecháte si ten produkt ani zaslat?

Lucka: Hmm, jo.

V: No a je ještě jiná forma spolupráce?

Lucka: Třeba ty bannery, to jako bysme strašně chtěly, aby se to jako víc rozjelo, aby prostě dávaly ty firmy bannery na blogy, protože pro nás tohle to je jakoby skvělejší příjem. To je jako docela jednoduchý a to normálně funguje tak, normálně komunikujeme asi se třema PR agenturama a ty nabízej bannery, co mělo H&Mko, teďka máme banner Reserved a pak jsme měly ještě nabídky na nějaký další bannery, ale tam se to liší zase v tom, že nějaký firmy ti tam dají ten banner jenom, že ho tam máš a máš ho tam třeba na určitou dobu a garantuješ jim počet impresí. Kolik lidí to vidí. Což my třeba většinou to děláme tak, že jsme schopný garantovat, že když tam ten banner máme týden, tak to uvidí 40 000 lidí. A za to máme určitou cenu na sebe no. Takže tohle to třeba a pak jsou bannery, kde vlastně prokliknou ty lidi do e-shopu, a když si tam něco koupějí, tak z toho máme provizi. Ale to pro nás zase tak



výhodný není, protože ty lidi to tak nějak nekupují. (Smích) Nebo nevím. Hodně se nám osvědčila spolupráce se Zootem, tímhle jakoby směrem. Že ty lidi na Zootu nakupují, ale s jinými značkami se nám to vůbec neosvědčilo. Nebo to ani neděláme, že to je pro nás taky pak složitý to sledovat všechno a takhle kvůli nějakým jakoby pár korunám dejme tomu. Že to je pak... a hlavně ten prostor už má nějakou hodnotu tím, že třeba to máme nastavený téma prvníma jako tím prvním typem bannerů a víme, kolik jsme schopný jakoby třeba za ten počet těch impresí mít peněz, a pak prostě když máme dvě koruny denně za to, že tam máme jiný banner, tak je to pro nás takový jako, že si říkám: „Proč bych je měla tak hodně jako propagovat najednou.“ No a to je takhle k těm bannerům, pak jsou třeba, dostáváme nabídky na PR články a to většinou neděláme. To prostě se na náš blog nehodí a nechceme prostě blbnout ty čtenáře, nebo ono je to jako neblbne, naši čtenáři nejsou blbí. Takže to hnedka poznají, pokud mi tam máme deset outfitů, kde jenom popisujeme, jak jsme se celý den měly a najednou: „Nová kolekce H&Mka tady a běžte se podívat do obchodu...“ Tak jsme hnedka nápadný a jako třeba nám nabídnou ty firmy 300 Kč za takovejhle článek. Tak to si říkám, to mi za to nestojí, abych pak tam měla dvacet naštvanejch čtenářů, který mi to napíší a 150, který mi to ani nenapíší, že prostě tohle to jako není správná cesta no.

V: Takže byste se spíš jako bály, že přijdete o čtenáře formou těch PR článků, který zase nenesou tolik?

Lucka: Zase tolik nám jako nejde o ty peníze, abysme prostě tam cpaly takovýhle články. I když třeba by se mi ta kolekce líbila, tak ale nesouhlasím s tou filozofií toho, že mi nějaká firma pošle článek, řekne: „Tady máš tři stovky, tady máš článek a publikuj to.“ A jakoby já si chci sama vytvářet svůj obsah a když už, tak by mi za to podle mě měli nabídnout víc. Nebo jakoby já si našeho příspěvku cením víc než takhle.

V: No protože vaše příspěvky jakoby jsou důvěryhodný nebo ten čtenář by to měl poznat, že píšete jako osobní názor a asi to je potom na tom hrozně znát na tom PR článku?

Lucka: A hlavně pro nás v tuhle chvíli čtenář je jeden z těch nejdůležitějších lidí na tom blogu a jakmile se otráví tím, že tam dáváme už jenom reklamu, tak prostě...to nám za to nestojí.

V: A ten PR článek, oni si jako přímo řeknou, nebo i ho pošlou jako znění toho článku?

Lucka: Jo. Že třeba pošlou: „Tady jsou fotky a tady je text.“ Anebo: „Tady jsou fotky a vytvořte si text, ale pošlete nám ho na schválení.“ A takhle no.

V: Takže to se vlastně vůbec nevyplatí?

Lucka: Takže, párkrát jsme to dělaly, nebo párkrát...měly jsme asi tři, čtyři PR články, když nám byly jakoby schopny nabídnout lepší podmínky. Nebo jsme dělaly spolupráci tímhle způsobem. To si jako myslím, že by se třeba dalo nazvat jako PR článek. To bylo, to jsme dělaly s Cosmopolitanem a to bylo víc takovejhle, že Cosmopolitan začal spolupracovat s blogerama a vlastně jejich klienti, který si tam dávají inzerci do časopisu, tak asi měli požadavek, nebo to vymyslel Cosmopolitan, že se zapojí blogeri do té inzerce. Takže to bylo tak, že jsme třeba šly jeden den někam něco fotit, to jsem to dělala s Addidasem takhle, pak jsme dělaly něco pro vlasový přípravky a takhle a že jsme třeba jeden den něco fotily, takže i pro nás to byl jako zážitek, že tě někdo namaluje a učeše a teď tam mají profesionálního fotografa a je to takový zas trošku jiné zážitek. Z toho pak teda vzniknul článek na náš blog a ještě z toho vznikla jako stránka inzerce do časopisu a ještě jsme z toho teda dostaly peníze. Takže to je prostě třeba něco takovýho, co pro nás už bylo zajímavý do toho jít, ale jinak firma...když firma řekne: „Jo, tak tady jsou fotky, text...“ a čau, tak to...

V: ...to je k ničemu.

Lucka: Ale je spousta blogů, který to vezmou, takže prostě oni to udaj.

V: No a třeba blogy, který to vezmou, maj nižší čtenost?

Lucka: Jo, to jsou prostě holky, který si řeknou: „Ty jo, to je úžasný, firma tady jako todle mi nabízí ještě peníze za to, že napíšu článek...“ a daj si to tam no. A nevím, jakou pro ně to má pak hodnotu, když vlastně třeba si platěj jakože blog, kterej nemá zase tolik čtenost no.

V: To je pravda.

Lucka: Ale jako my bysme jim to tam nedaly, takže...

V: Ani možná to ani nesledujou možná tu sledovanost?

Lucka: Že podle mě spíš jim jde o to, aby oni pak prostě na konci měsíce udělaly tak, že se to objevilo tady, tady, tady, maj počet blogů a už jako...Ale ono je to jako těžký, protože třeba ty firmy taky to často dělaj tak, že daj spolupráci deseti blogům, třeba i deseti nejznámějším blogům dejme tomu nebo prostě tak nějak. Já nevím, co se pohybujeme všichni v jednom jako kolečku, ale už jim nedojde, že ten čtenář je jeden a ten samej člověk většinou. Že prostě třeba, když už lidi sledujou blogy si myslím v Čechách, tak jich sledujou víc. Takže pak prostě jdou a viděj: „hmhmhm, tady už si to ani neotevřu.“ Prostě a je to taky nápadný. A

pak ten člověk si napíše: „Jo, takže to bylo na tomhle blogu, tam to vidělo 10 000 lidí, tady to vidělo 20 000 lidí, tady to vidělo 30 000 lidí, dohromady to má 100 000 lidí, úspěšná kampaň...“ Ale přitom to je prostě, nevím, 10 000 lidí, 20 000 lidí jenom. A jako už jim nedojde, že jsou to furt ty stejný lidi.

V: Že se to nenásobí. Hm, to je pravda. No, a jestli se můžu zeptat, jestli to není tajný, jak to třeba finančně měsíčně vypadá? Dá se tím blogem žít?

Lucka: No jakoby třeba my s Nikčou si myslím, že bysme se tím uživily, protože zaprvý bydlíme u rodičů, nemusíme si platit nájem, jakože večeříme a snídáme doma a tak něco si taky koupíme, ale jakoby na naše potřeby si tím vyděláme, ale doufám, že třeba do budoucna to bude lepší, proto právě třeba bych ráda, aby fungovaly víc ty bannery. To je prostě něco, že máš fakt příjem takovej jako zaručený. Kdybysme věděly, že každým měsícem tam budeme mít banner. My to teda máme nastavený tak, že za ten týden naše cena je sedm tisíc za ten banner a když bysme věděly, že každým měsícem tam budeme mít týden banner, tak jako pohoda, že jo, nebo ale taky prostě jako jsme dvě, ale my si to stejně všechny ty peníze necháváme a pak investujeme do foťáku nebo prostě do objektivu, zas do něčeho jako zpátky.

V: Co z kvalitní ten blog?

Lucka: Hm, zatím teda. Ještě pořád toho je tolik, co jako zlepšovat, takže to, co si vyděláme tak investujeme jako zpátky, ale myslím si, že když se tomu člověk věnuje, tak určitě. Nebo když je chytrý tak se tím jako dá vydělat, takže prostě jsou způsoby, ale chce to zaprvý ten čas a zadruhé i to není pravidelně, já prostě nemůžu říct, měsíčně vyděláme deset tisíc, protože jeden měsíc si třeba vyděláme deset tisíc a druhý měsíc si třeba vyděláme dvě stovky, že to je právě strašně takový jako nepravidelný a záleží na tom, co zrovna je. Ty třeba ohledně těch bannerů máme nabídku jednou za čtvrt roku nebo je to prostě takový, že to není jako, že by firmy závodily, kdo si k nám dá banner prostě, kéž by, ale vůbec to tak není. Ono pro ně to je jako ještě furt malej prostor, že co jsme se tak bavily s těma PR agenturama, tak vlastně oni by třeba potřebovaly, aby se spojilo pět blogů dohromady a měly by návštěvnost, jako já nevím, nějaký novinky, kam to daj, nebo prostě něco, a blogeri jako v Čechách spolu moc nespolupracují.

V: Aha, takže nefunguje nějaká iniciativa tímhle směrem?

Lucka: Já bych strašně ráda takovouhle iniciativu založila, nebo já mám prostě furt nějaký vize, jo, ale prostě je to jako těžký, že buď to ty lidi zase tolik nezajímá, anebo je to pro ně

moc práce a hlavně si teda všichni jedou hodně na sebe. Takže to jako já mám mezi blogerama jako pár kamarádů, se kterejma si myslím, že jsme i dobrý kamarádi, ale je to takový každej úplně fakt na sebe a úplně to není, jako „Já tě podpořím, abysme si vydělali oba,“ ale ne já si musím vydělat sám nejdřív a pak až všichni ostatní. Takže to je třeba škoda no.

V: Ale kdybyste se teda jako spojili, tak máte nějakou vyjednávací schopnost vůči těm firmám?

Lucka: Myslím si, že jo. Myslím si, že určitě, že kdyby se vytvořila nějaká asociace, kde by bylo třeba dvacet blogů a třeba by se to nabízelo jako balíček těm firmám pro ty bannery, pak by se to mohlo nabízet i pro spolupráci s tím, že bysme se domluvili, kdo bude dělat jakou spolupráci, aby to fakt prostě nebylo v jeden den na deseti blozích, ale aby to bylo nějak propojený, že třeba jeden to udělá takhle, jeden takhle, jeden takhle, to by se mi líbilo.

V: To zní super.

Lucka: To se nikdy nestane.

V: Myslíš, že k tomu bude prostor v budoucnu?

Lucka: No já to možná zkusím, ale já prostě jakoby nejsem žádněj takovejhle velkej šéf, jo, ale myslím si, že by to jako mohlo fungovat. Nebo i si navzájem pomáhat, že já třeba co vím, tak v zahraničí to normálně funguje tak, že se ti blogeři podporují, ale tady jako ta představa, že by někdo dal k sobě na blog třeba odkaz na tvůj blog, tak pane bože, jenom abys mu nepřebrala nějakou spolupráci nebo nějaký čtenáře prostě, jenom abys nebyla lepší než on, takže je to hrozně těžký no, taková mentalita.

V: V zahraničí je to teda jinak?

Lucka: No jako já zase do toho tak nevidím, ale určitě to tak působí navenek. Tam normálně třeba jsou PR agentury, který vyloženě spolupracují s těma blogama. My si všechno děláme s Niky samy. Ale třeba tam to funguje tak, že oni mají PR agenturu, která je normálně zastupuje a všechno vyjednává za ně, jenom jim řekne, tohle chceš, tolik korun a prostě takhle. My jsme pak úplně s Niky, já, takže, tady, děkujeme, ano, email, pak přijde Nikči přítel a říká „Ježímarjá, holky, vy vypadáte, musíte dělat, že to nechcete,“ pak prostě se vaše cena zvyšuje, jo. Na to nemáme čas, nebo, víš co. S mojí povahou ani takhle jednat neumím, abych psala, no, to je málo, prostě nebo něco.

V: Tak třeba to přijde.

Lucka: Je to srandovní, je to prostě něco, co bych jako třeba ani před dvěma lety netušila, že tohle budu řešit kvůli blogu. Byznys no.

V: Ale dobře se to jakoby posouvá, je tam vidět ten vývoj?

Lucka: Jo, posouvá se to k dobrému. Vývoj tam je určitě a ty firmy to začínaj chápat, akorát že další problém je v tom, že co my víme z komunikace s firmama, že oni na to nemaj rozpočet. Že jako jeden problém je to, že oni třeba maj nějakou představu o tý spolupráci, ale druhý problém je ten rozpočet. Že třeba my jsme malinká Česká republika a my jsme takhle třeba spolupracovali s Levisem a bavily jsme se s nima, protože tam máme super kontakt jako na paní, co tohleto všechno dělá a ona říká: „no jo, holky, já bych vám prostě strašně ráda prostě něco, ale co já můžu, můžu vám dát poukázku na džíny, ale už vám nemůžu dát peníze“. Prostě všechny peníze, který jdou na Levis jdou prostě do Ameriky, pak možná nějaký peníze někam prostě nevím Španělsko, Francie, možná Německo, ale jakoby Čechy jsou braný jako prostě tady East Europe a tam jako žádný peníze nikdo posílat nebude na kampaň. Takže to je pak taky v tomhleto třeba ten rozdíl.

V: A vy jste vlastně i výjimečnej blog v tom, že ho máte česko-anglickej. Je v tom nějaký rozdíl oproti jinejm českým blogerkám?

Lucka: To nevím. My jsme jako, naše ambice byly se dostat mezi ty zahraniční blogy, akorát že nevím, jestli to jako úplně funguje, my si to udržujeme, protože máme určitý procento těch anglickejch nebo prostě zahraničních čtenářů, ale není to nějaký jako, že by to úplně bylo půl a půl nebo takhle a myslím si, že jako ve finále to nefunguje tak dobře, jak jsme si myslely, že to bude fungovat, určitě to asi vypadá dobře, my si tím procvičujeme angličtinu, jo, tak ty firmy mají třeba pocit, že je to trošku víc international, ale i firmy, který nás kontaktujou ze zahraničí, tak jejich cíl vlastně je dostat ten produkt na český trh, takže pro ně už zas tak velký smysl nemá, že to je naspaný i anglicky nebo takhle, to jako bysme musely mít víc čtenářů. My jsme si myslely jako, jak nám to strašně pomůže, že budeme mít z celého světa čtenáře...

V: Tak to zase zatím ne? A ty firmy mezinárodní to třeba taky tak neviděj, jako třeba ten Levis, že zasáhnete třeba širší cílovku?

Lucka: No, protože my nezasáhneme. To je jakoby ten problém, že oni pokud chtěj zasáhnout prostě celý svět, tak si to daj prostě, já nevím, je pět takovejch blogů, který fakt se během

jednoho roku vypracovaly z ničeho na celosvětové blog a jako tak to daj radši k nim a i když je to bude stát mnohem víc peněz, ale vědí, že zasáhnou celý svět anebo jako to si myslím. My komunikujeme hlavně s českým zastoupením, takže je to prostě v tomhle jiný. Nezdá se mi, že by nám to nějak výrazně pomáhalo, spíš nám to vždycky přiděluje práci, když se hádáme, kdo to bude překládat.

V: A ještě mě napadlo, když mluvíš o té spolupráci, tak ta probíhá zejména s firmama, který jsou buď zaměřené na módu, nebo kosmetiku. Jsou i nějaký jiný spolupráce jako typu v tom lifestyle, sportu nebo v nějakým cestování?

Lucka: Jo tak třeba sportovní, to jsme spolupracovaly jsme s Nikem, pořád tak trochu spolupracujeme, měly jsme nějakou nabídku od Adidasu a takhle, ale tak to je asi ta móda stejně a potom jsme dostaly nabídku recenzovat knížky, tak to jako bylo hezký, ale zas to bylo knížky, který někdo vybere a první tři tipy na knížky se nám zas tak nelíbily, tak to jsme pak s tím ani jako nepokračovaly. Teďka nám přišla nějaká nabídka recenzovat hry na Iphone. A taky prostě, že když napíšeme článek o nějaký hře, tak že dostaneme dvě stovky. Tak prostě není pro nás zajímavý. Já si tu hru ráda zahraju, ale nemusím to psát na blog prostě.

V: A nechceš, protože by to ty čtenáře nezajímalo?

Lucka: A ono jako, já nevím, těžko říct, ale spíš je to takový, že já ty hry nehraju, já prostě nemám žádný hry v telefonu. A sice jako tyhle hry, kde se jako staráš o svoje vajíčko a pak to z toho vyrostě zvířátko, to mě baví, ale nehraju to teďka už prostě. Tak mi to přijde takový, protože mi někdo napsal, abych si stáhla tuhle hru a napsala o tom, tak o tom psát, že už to není jakoby ode mě, že už to není můj nápad, že už to není nic prostě. Jako asi by to třeba nějaký čtenáře zajímalo, ale když už, tak my si spíš radši vymyslíme něco samy a třeba ještě zkusíme oslovit nějakou firmu my samy, když už si něco takovýho vymyslíme. Což teda mě nic nenapadá takovýho, ale kdyby náhodou mě napadlo, že chci si zahrát Simiky nebo něco, tak prostě spíš se pokusím to vymyslet nějak, aby se to dalo udělat a oslovit já sama tu firmu, než že mi někdo tady dává tip na nejlepší hru tisíciletí nebo.

V: A jak funguje ta recenze? Vy v té recenzi musíte třeba jako přiznat, že jste to dostaly?

Lucka: Naopak. Ta firma jakoby často vyloženě chce, abychom tam nepsaly, že jsme to dostaly. Prostě to jako hnedka na ty čtenáře působí blbě, ale pak my si připadáme blbě, že jsme to jako nepřiznaly, protože často je to prostě strašně nepříjemný, jakmile ta firma

napíše: „Ale hlavně tam nepiš, žes to dostala,“ ale tak říkám, tak mi to neposílejte. Já prostě si chci dělat, co chci, a až se mě čtenář zeptá, kde jsem na to vzala peníze, tak prostě chci mít tu možnost říct „No to je v rámci spolupráce“ nebo něco takovýho. A my třeba fakt ty recenze skoro neděláme, protože ta nabídka je dostaneš make-up a udělej o tom článek, ale když se podíváš na náš blog, tak tam žádný takovýhle článek o jednom konkrétním produktu není. My jednou za čas, co děláme, tak je, že máme článek, jakože „New in“, nějaký goodies nebo něco takovýho, kde jsou třeba produkty, který jsme za poslední měsíc třeba vyzkoušely a jsou to jak produkty, který jsme dostaly v rámci spolupráce, tak který jsme si třeba koupily a vyhovovaly nám. A do toho se to třeba dá nějak nenuceně zapojit takovýhle věci. Ale jako že bysme dělaly jenom recenzi na jeden produkt, to neděláme, no, ale jestli budeš mluvit s někým z Beauty, tak ty s tím budou mít mnohem víc zkušeností. Protože někdy ty firmy to požadují a musíš tam napsat tolik slov a musíš tam napsat, že se ti to líbí, chceme pozitivní recenzi. Jak můžeš vědět, ještě než ti to pošlou, že to bude pozitivní? Každý člověk je jinej a prostě nejhorší je, že my pak napíšeme tu recenzi a někdo řekne: „ano, dřív jsme třeba psaly, ano, šel jsem si to koupit a mně to nevyhovuje, vy holky to prostě děláte jen tady proto, že jste to dostaly zadarmo, a já říkám, to, že tobě to nevyhovuje, ale mně to vyhovuje“, to je prostě normální. Je to kosmetika. Nemůže ten člověk zas čekat, že naše slovo jako je nějaký posvátný, že když já řeknu, že tohle je dobrý, tak že to bude vyhovovat všem. Tohleto je hrozně těžký, no.

V: Takže ty čtenáři si toho hodně všimaj a je to jako ten cíl, jak vás zasáhnout v tom negativním smyslu?

Lucka: Je to jakoby tohleto jo, ale z těch čtenářů s náma komunikuje třeba deset procent. Že my fakt máme těch lidí, co čte ten blog, je prostě mnohem víc než těch, co komentují. Ale když už pak někdo komentuje, tak buď teda řekne: „jo, holky, vám to sluší“ a nebo řekne: „hm, to je drahý, hm, to je blbý, hm, super, zase třetí Bioderma za dva dny“ nebo jako, že když už někdo něco potřebuje vyjádřit, tak většinou vyjádří něco jako extra pozitivního nebo extra negativního, nebo to vidíme na těch dotazech a hlavně se to teda furt točí kolem peněz, takže i pro nás prostě jakoby z toho hlediska přístupu k těm lidem, to moc nedává smysl, abysme někde publikovaly deset článků o různých make-upech. Ale třeba by to lidem jako pomohlo, jo, nějaký srovnání make-upů, ale prostě pak nás dvacet lidí otráví tím: „hm, takže holky, vy jste tady sponzorovaný všema a ještě rodičema“ a je to takový...

V: Nepříjemný potom. Takže se tomu radši vyhejbate a hodně si jako hlídáte to, abyste byly důvěryhodný?

Lucka: Hm, jako pro nás je to fakt hodně důležitý a není to u všech blogů takhle, jsou prostě blogy, který si to tam střílejí jedna reklama za druhou, a často se divím, že ty čtenáři na to nemají kecy, jo, ale prostě my si tohleto hodně hlídáme. Pro nás je to důležitý už prostě od začátku máme to založený hlavně na komunikaci se čtenářema a hlavně na to, abysme fakt psaly o pozitivních věcech, což prostě je další problém, protože pak si všichni myslí, že máme ten nejlepší život na světě, Což jako my máme super život, ale rozhodně máme taky nějaký starosti, ale ty už ty lidi neviděj a pak to je taky zas další věc, když ti furt někdo každě den píše: „ježiš, já vám tak závidím, holky, ten váš život“. Jo, tak jako jak můžeš vědět, prostě vidíš deset minut mýho dne nebo prostě tak to je sranda no.

V: Ještě mě napadlo, když čtenář píše nějaký příspěvek, vy ho musíte autorizovat, aby se objevil na tom blogu?

Lucka: Už ne. My jsme to takhle měly dřív udělaný, ale pak strašně moc lidí začalo jako nadávat, i když nám tam jako, my nemáme jako negativní většinou moc reakce. To spíš až teďka, že jo, jsem byla čtyři měsíce v Americe, tak zas všichni jako s penězma. Ale tak jako peníze jsou podle mě jako jediná taková negativní věc, za co my dostáváme. Jinak ty lidi na nás reagují dobře, protože si myslím, že za prvý jsme asi docela takový veselý a snažíme se nebo působíme pozitivně. Jsou blogy, který zas tak pozitivně třeba nepůsobí, co vím, takže s náma ty lidi problém nemají. Ale zase jsem zapomněla tu otázku.

V: Jo, jestli autorizujete ty příspěvky?

Lucka: Jo tak už to neautorizujeme. Teďka to máme nastavený tak, že první dva dny můžou ty lidi komentovat úplně, jak chtějí, a pak to musíme schvalovat, ale to je spíš pro to, abysme si my všimly toho komentáře k nějakému staršímu článku, že vždycky jako první dva dny si to vždycky čteme a prostě si to kontrolujeme a pak už se nevracíme k těm dalším článkům, takže proto.

V: No a můžu se zeptat, ta Amerika taky souvisí s blogem nebo to bylo čistě osobní?

Lucka: To vůbec nesouviselo s blogem. Já jsem byla na work&travel a rozhodla jsem se s kamarádkou. V dubnu jsme se rozhodly, prostě kdy už všichni měli dávno všechno zařízený, tak ona přišla a říká: „slyšela jsem nebo byla jsem na přednášce o work&travel, tak přemýšlím, že pojedu jako na léto do Ameriky“. No já nemám vůbec žádný plány, tak asi jako já bych taky jela a to jsem to řekla tak, že jsem si myslela, že jako nikam nepojedu, že prostě nic nezařídíme, takový to jako jak to je strašně času, to, že někdo řekne, že prostě jo a



pak z toho sejde. Jo, a najednou přišla příští tejdén a říká: „tak já jdu do té agentury, tak chceš jít taky?“ No tak jo, tak si o tom něco zjistím. A už jsme byly zapsány a už jsme měly vybrány, že pojedem do Kalifornie a už jsme jely, takže to bylo jako dobrý no. A to jsme měly teda hodně zážitků, protože jsme měly úplně debilní zaměstnavatelku a musím říct, že já jsem teda tam začala natáčet hodně videa a jako že jsem natáčela videa z každodenního života. Takže to je natáčeno třeba, jak jdu po ulici a něco jsem jako vyprávěla na tu kameru, že jako hodně lidí to prožívalo s náma prostě, takže to bylo takový hezký no. Ale taky já tam jedu pracovat, prodávala jsem tam celý léto hot dogy, ale lidi mi nadávali, že jsem utratila tolik peněz jako, že to stojí padesát tisíc, abys vůbec mohla jet. No jo tak ale jedu tam pracovat, takže jo, to je sranda. Anebo pak píšou jejich příběhy. Já mám rozvedené rodiče a jsem z malý vesnice, a je mi patnáct a nemůžu sehnat brigádu, a co mám dělat. Říkám no, já nevím. Takže to je taky sranda. No ale tohleto nemělo nic právě společného s blogem, to bylo, že jsme se úplně jenom tak rozhodly, že pojedeme do Ameriky.

V: Ale vlastně využilaš to k novějším příspěvkům. Jak to vlastně souvisí s tou inspirací k novým článkům?

Lucka: My většinou to máme docela jednoduchý, protože většina našich článků, když jsme v Praze, je jenom vyloženě o tom, že se vyfotíme v tom, co máme na sobě a to tam potom dáme, takže máme prostě příspěvky fakt jako takhle bych se vyfotila tady prostě na Václaváku a dala bych to tam, což je jakoby poměrně jednoduchý. A potom občas to máme třeba, že nějaký články jsou jako inspirace, něco třeba o trendech, abysme teda jako byly ten módní blog a takhle nějaký koláže. Pak to hodně souvisí s těma spolupracema, takže prostě snažíme se třeba ten produkt nějak prostě zakomponovat do nějakýho článku, aby to nebylo úplně nudný. A pak hodně o tom, co si lidi píšou. Takže když mi prostě padesátkrát denně někdo napíše, jak má zhubnout, já si sednu a napíšu článek, že nesmí se přezírat a musí cvičit a pak všichni, ježiš děkuju, to mi tak strašně pomohlo. Prostě objev světa. Zvedni se ze židle a jdi běhat prostě.

V: Tak vás berou jako takovou autoritu?

Lucka: Jo, je to hrozně hezký, takhle když to říkám, tak už mi to prostě spíš přijde jenom vtipný. Ale když jako si mám představit prostě, já nevím, čtyři tisíce lidí, jo, co na to ten den kouká, jako to si toho strašně moc vážím, že pro mě je to fakt jakoby obrovský...

V: Jako osobní úspěch?

Lucka: Úspěch, no, nebo často se stává, že jdu po ulici a teďka jako najednou vidím, že na mě někdo jako kouká, jo, nebo prostě takový to a teď já nevím, prostě jsme stály někde, že jsme si objednávaly jídlo s Niky a slyšíme prostě nějaký holky: to jsou z toho Cup of Style a teď já říkám, si myslí, že je třeba neslyšíme nebo co, ne, to, oni za náma třeba přijdou, to je prostě hezký pak vidět ty lidi jako osobně no. Je to zvláštní, ale rozhodně si nepřipadám nějak jako populární nebo takhle. Takže to je zajímavý.

V: To je milý. No ještě mě napadlo třeba s tím sportem, vy jste měly takovej jako pěkný článek i s těma fitness cornflakama. To jste navázaly spolupráci jako, že vy jste chtěly aktivně, nebo oni vás oslovili?

Lucka: Oni nás oslovili s tím, že jsou nový cornflaky a že mají jako přes léto program, kde mají na té krabici nakreslený nějaký cviky plus ještě to mají propojený s videama na webu, kde je jako návod, jak máš cvičit, tak jestli bysme tohleto nějak nezpropagovaly. Takže to byl jako jejich nápad, ale docela nám to i jako zapadlo do toho, do toho, že se nás furt ty lidi ptají, jak mají zhubnout. Akorát prostě tam je zas problém v tom, že jako na ty fitness cereálie nejsou jako zdravý, že prostě to je sladký. Furt asi lepší než čokoláda, no, ale je to prostě vždycky, no. Ale tam zase já hrozně dám na osobní kontakt. Když jdu na schůzku a ten člověk, s kterým jsem na schůzce, je mi sympatickejší, tak je pro mě hrozně těžký jako to odmítnout. Takže my jsme si úplně sedly s tou holčinou, jo, to byla prostě, nevím, o dva roky starší holka než já, taková úplně nadšená. Ona prostě přišla a vypadala prostě, že je náš number one fanoušek, fotila se s náma a že to hned pošle kamarádce, která nás taky sleduje. A my jsme s ní dělaly spolupráci ještě s Grankem, takže se to prostě pak nějak propojilo. No ale pak jsme měly ještě další nabídky, letos měli něco podobného, ale to už jsme nedělaly, no.

V: A vyplatí se vám taková spolupráce?

Lucka: No, dostaly jsme dvacet krabic fitness cereálií. Takže nevím, jestli se nám to vyplatí, ale jako byla to sranda. No, zas je to jako jeden blbej příspěvek. Ono jakoby na jednu stranu se to tam ztratí mezi těma ostatníma příspěvkama, ale na druhou stranu když ti někdo pak přiveze dvacet krabic cereálií, tak jako stejně jsme jich většinu rozdaly. A prostě to nemůžeš ani jíst celou dobu. Tak sranda, no, to je zkušenost. My jsme měly období, kdy jsme prostě začínaly a fakt jsme taky braly každou spolupráci. Člověk si tím asi musí projít. To je takový to: „ježiš, můj blog prostě najednou nějaká firma objevila,“ spolupracovat to je pocta a pak si

člověk uvědomí, že to není zas tak jako, že nepotřebuje mít dvacet očních stínů nebo deset laků na nehty a dvacet cereálií a takhle.

V: Ale to přijde jakoby až s časem, ze začátku to bylo jako víc, že jste jely na těch recenzích?

Lucka: Jo, já si myslím, že tím si každé jako musí projít, prostě dokud mu nedojde zaprvý, že na to ty lidi reagují, jak na to reagují. Zadruhé, že jako zase není tolik lidí, který by si vyloženě otevřeli článek o jedné rtěnce, což ty firmy vyžadují, ale na mnohem prostě pro nás i osobně z mého pohledu by bylo zajímavější udělat srovnání pěti rtěnek od různých jako značek, akorát že prostě první podmínka spolupráce je hlavně tam nesmí být konkurence. Takže to já už si to radši koupím a udělám něco, co vím, že bude přínosný pro ty čtenáře, než abych tu rtěnku teda jako dostala no. Že je to takový, že pokud bych byla beauty blog a každé den psala recenzi na něco, tak tam ty lidi se dostanou třeba, že si to googlují že si chtějí něco koupit a googlují si to nebo je to fakt vyloženě zajímavá. Ale já nejsem ani odborník na módu ani odborník na kosmetiku, takže pro mě takovejhle článek není jako zajímavý.

V: Ještě mě napadlo, byla v tomhle vývoji zásadní ta anketa Blogerka roku?

Lucka: Zní to hezky, když jako někde napíšeme, že jsme jako Blogerky roku 2013. Asi tak pětkrát za ten rok se nám teda jako, včetně tebe, někdo napsal, ano, našel jsem vás v odkazu na Blogerku roku. Ale jinak teda vůbec. Vůbec nám to nepomohlo jak s návštěvností, tak prostě s nějakou propagací. Celá ta soutěž byla jako hrozně špatně udělaná, to byl úplně propadák, my jsme prostě vyhrály třeba pět věcí, deset, nebo já nevím, z toho se k nám dostaly tři. Z toho prostě poukázka, kterou jsme dostaly do lázní, byla pro jednoho člověka a bylo to na celý víkend. Tak jako dobře, já třeba si, druhá si to může jako koupit, nebo takhle, ale kdybysme neblogovaly spolu, tak jako já sama abych jela na víkend do lázní na nějaký prostě program, nebo mně to přijde takový, jak kdyby někomu dali poukázku na večeři pro jednoho, jo, že to je prostě takový nedomyšlený. No a pak nám prostě, trvalo to třeba tři měsíce, než nám ty dárky dali, než nám pak... No nebylo to moc dobře domyšlený. My jsme si řekly, že teda pojedem do lázní, když jsme zjistily, že ta poukázka už je měsíc prošlá, prostě, a že už jako nikam. My jsme to vyhrály v listopadu a ta poukázka byla někdy do ledna nebo do února, takže prostě my když jsme v březnu řekly, že pojedem. Nebo jsme furt měly v plánu, že pojedem po Nikči maturitě. No tak jako to už by bylo půl roku prošlý. To už prostě, takže to bylo takový divný a celkově ta komunikace s tou firmou, která to pořádala, tak my jsme s nima pak ještě, to je ještě web blogerky.cz, kde taky jako se snažej tvořit podle

mě nějakou komunitu blogerek. Já do toho moc nevidím, jak to může fungovat, nějaký články tam pořád jsou, ale podle mě to moc dobře nefunguje, což je škoda, protože to je prostě ten nápad, kterej si jako myslím je správněj, ale dělaly jsme pro ně nějaký videa, ale nebylo to nějak, nebo i ten večer, co byl, tak to byl jako trošku průšvih, tam byly nějaký hudební vystoupení, při kterejch jako půlka lidí odešla úplně jo, a nám to bylo jako trapný, tak jsme se tam na to koukaly, ale nebyl to, nějakěj zpěvák složil písničku na téma blogerka nebo něco, no tak to bylo teda jako trapný, ještě jsme každej museli poslat video, jakoby nějaký naše video, který daj, že to prostě bude videoklip k tý písničce. No tak si myslím, že líp udělaly ty holky, které si řekly, že nechtěj bejt v žádnym videoklipu, i když jako mně je to celkem jedno, ale je to prostě fakt divný, když tam nějakěj kluk prostě zpívá něco takovýho, já nevím, „každej den se fotí“, prostě bylo to takový, nebylo to na úrovni, no. Celkově jako jak tam prostě vypadla elektřina, měli tam projektor, kterej jim nefungoval, udělali tam prostě několikrát chybu, že říkali, takže teďka vyhledáme foodblog a foodblogem roku se stává A Cup of Style, a my jako coooo? To není správná kategorie, nebo že tam i ty ceny nějak byly, právě že pak byl problém, že my jsme odcházely a dali nám, my jsme prostě měly dostat na místě docela jako hodně věcí, takže prostě pro nás jel táta autem a nám prostě dali ty věci pro Petru Lovely Hair, která vyhrála tu beauty. Takže pak jsme se musely domlouvat, jak to vrátíme, pak ta agentura zas nebyla vůbec nápomocná, že maj sídlo v Ústí nad Labem a jako oni nám nemůžou pomoci, oni nepošlou kurýra, jo, my si to s holkama celý musíme vyměnit. Abych já kvůli tomu někam jezdila, já nejsem nějaká, že bych si řekla, tak tam nepojedu a s Pětou se nevidím, ale ten přístup, že ti jako řeknou, že ne, že prostě to není jejich chyba, přitom to očividně byla jejich chyba a prostě my jsme vyhrály žehličku na prádlo, a měla jí doma Lucka z toho, z Get the Louk, a ta říkala, to je prostě obrovská krabice, to nikam jako moc vozit nechci, a to byla ta pro nás a že prostě jako se můžeme nějaká domluvit, že si to někde na půl cesty předáme, nebo něco, ale že by radši, kdyby to vyřešila ta agentura. Tak to měsíc řešili a teda, že já je s nima sejdu taky na Floře a oni mi to předaj, ale neřekli mi, že mám přijet autem, že prostě ponesu domů takovouhle krabici, nebo mně to jako nedošlo, takže když oni tam přišli a takhle mi jako dali tu krabici, a já úplně, to jsme jako mohli dát nějaký ucho k tomu nebo něco, já prostě nevím, tak jsem koukala, když mi Lucka řekla, že to je takhle velký. Ale prostě bych si nemyslela, že tohle. Nebo vlastně ty poukázky jsou super, jo, ale s tou prostě krabicí. No ale jako pokusíme se to vyhrát znovu, jo ale prostě je to takový, prostě znělo to hezky, když o nás, kdekoliv o nás psali, od té doby, tak to bylo první, co tam napíšou, jako zní to dobře. Ale ta soutěž sama o sobě, propagace žádná, výsledky jako žádný a nebylo to moc úspěšný a je to škoda.

V: Třeba se to teď vylepší.

Lucka: Jako já doufám, třeba se to zlepší, no. Že to bude, tak vždycky je to, když to je něco poprvý, tak je to náročnější, ale ten večer byl moc hezkej, jako jinak, když nepočítám tamty chyby a že půl blogerek odešlo, jenom když už slyšely první písničku a takhle, ale tak pak jsme tam zůstaly ještě s dalšíma holkama, my se vždycky rády vidíme. Když my se vidíme, jo, a prostě se zase tak často nevidíme. Občas se potkáváme na akci, ale ne všechny. Že my třeba tak jak jsme mezi módou a jako beauty, tak se třeba vidíme s holkama z obou směrů, ale ne všichni, takže když jsme se sešly, to byla drbárna a jako bylo to fakt super. Ale tak jako ten večer byl fajn, zase se těším, určitě to bude dobrý. Já nejsem taková nějaká vybíravá, prostě já bych to ani nekritizovala, tím že to všichni ostatní zkritizovali, tak jsem říkala, je to pravda. Na to, že to prostě dělá agentura, a já pak mám pocit, že bych to jako pomalu dokázala asi, aby to zvenku vypadalo líp, nebo aspoň tu komunikaci. Prostě, že se trochu snažíš, nemůžeš říct, že jako my jsme z Ústí. A jako Pét'a, ta je někde z Jindřichova Hradce, prostě tak, co jako. Jak já jí mám ty šampony, prostě jako balíček něco stojí, proč já bych měla platit tady cizí chybu no. Ale takže tohleto, to bylo jako spíš zklamání než že by to bylo nějaký. A právě pak všichni z toho jako nebo i teďka jako všichni, jo blogerka roku, tak jako dobrý, ale vocaď' pocad'.

V: A letos to bude kdy?

Lucka: Teďka je začátek toho hlasování a bude se hlasovat, myslím, do 20. února, teda co to melu, do 20. října a pak tam budou ty top deset v každé kategorii a myslím si 5. nebo 8. listopadu je ten večer. No, tak uvidíme. Doufám, že nám vydrží podpora našich čtenářů. To by bylo jako hezký to obhájit. Ale je to tím, že hlasují lidi, tak nikdy nevíš, no. Se to mění.

V: A jak teda, kde vlastně nastal ten zlom, že jste měly víc čtenářů? Jakoby ty začátky byly těžký a potom čím se to rozjelo?

Lucka: Jako sociální sítě určitě pomůžou k tomu to sledovat, kolik máš těch čtenářů, a my třeba teďka ten blog už máme asi pět let, teda necelejch, my jsme to založili nějak v prosinci, v prosinci to bude pět let, a třeba dva roky jsme to měly tak, že jsme šly od nějakých padesáti čtenářů denně, protože my tím, že už jsme předtím blogovaly nějakých x let, tak jsme už těch jako tři sta lidí vzaly s sebou, už to bylo takový, jo, máme nověj blog, už nepíšem o Olsenkách, už píšem o sobě. A takže to jsme si vzaly s sebou a pak jsme prostě měly třeba ty dva roky, kdy jsme si sbíraly od nějaký tý prostě nuly do třeba tisíc, tisíc pět set čtenářů. A pak jsme řekly jo, překonaly jsme tisíc a prostě takhle a najednou to začalo být prostě takový,

že se o to víc lidí začalo zajímat. No už asi po tom roce, co jsme měly tenhle blog, tak vznikl článek o blogerkách v Elle, tam jsme teda nebyly, což nás jako mrzelo, ale byly tam tři ostatní blogerky, který teda jako začínaly s náma a měly teda tak nějak podobně to. Tak o nich třeba napsali, tak to si myslím, že hodně pomohlo a že to povědomí těch lidí o těch blozích se víceméně začalo rozšiřovat, protože předtím do té doby to bylo tak, že ty blogy četli hlavně blogerů a pak, třeba to může bejt tři roky zpátky, blogy začali číst i lidi, který neblogovali. Takže to si myslím, že byl ten zlom. Ale nebylo to, že by to bylo ze dne na den, že prostě to bylo tak nějak postupně. Fakt nevím, ale se nějak nic nestalo. A tak prostě od té doby už třeba máme mezi nějakýma tři tisícema až pět tisíc lidí denně tu návštěvnost tak nějak pořád, prostě ty tři roky. Zas to není, že by to najednou nějak úplně stoupl.

V: A myslíš, že to může mít i do budoucna nějaký vývoj směrem k tomu vyššímu číslu?

Lucka: Ono jako určitě záleží blog od blogu a o té cílové skupině. Že já vím třeba, že ta Petra Lovely Hair, tak ta má úplně jako spoustu návštěv, ta jestli má šestnáct tisíc lidí, co jí navštíví ten blog denně, tak to je prostě hrozně moc, ale ona má tu cílovou skupinu prostě takový ty holky, co prostě neutratěj moc peněz za kosmetiku, kupujou si tu Essence a takhle, což je prostě ta většina. Anebo i ty outfity a takhle, že my kdybysme chtěly něco takovýho udělat, tak najednou se musíme hrozně měnit, což jako my dělat nechcem. Takže myslím si, že jestli to bude mít nějaký takovejhle vývoj, že to začne sledovat ještě víc lidí, myslím si, že na těch sociálních mediích to určitě roste. Jo, prostě ty lidi to zajímá, nebo si ten článek, my to prostě to prostě sledujem denně a ty statistiky, a jestli si ty lidi ten článek zobrazej v ten den nebo v jinej den, to už jakoby moc nevíme, takže chceme trošku vědět to, co je zajímá nejvíc. Ale furt chceme si to dělat po svém. Takže to, nevím, co jsem chtěla říct, ale jo, že si myslím, že pokud by to mělo jít nahoru, tak to bude pro to, že prostě z těch blogerů se začnou v Čechách stávat celebrity. Akorát že to není něco, co bych jako chtěla vyloženě.

V: Nesměřujete k tomu, nebo nelíbilo by se ti to?

Lucka: Ne, mě se vůbec nelíbí, jak se lidi tady chovaj k celebritám. Prostě já když si představím celebrity, tak prostě nějakou Mašíkovou nebo prostě něco takovýho, a to bych prostě, to by se mi nelíbilo. Já si myslím, že k tomu má nejbliž Pavlína, už tím, že je prostě Jágrová a tak už prostě je spojována, že už několikrát třeba o ní takhle bylo psáno, takže to jí určitě jako i pomůže k té návštěvnosti. Ale nevím, není to něco, co bysme jako úplně chtěly. Ono už teď je to takový, já už jsem někdy úplně paranoidní, když někde jdu a říkám si, ježiš, teď mě někdo uvidí nebo prostě takhle. Tohleto není prostě, co bych chtěla, no. Takže

nevím. Ale nevím, jak přimět víc lidí k tomu, aby ten blog četli. Jako myslím si, že možná se to k tomu pak prostě přehoupne třeba dřív nebo pozděje.

V: Možná třeba tou spoluprací blogerek, o který jsi mluvila, že byste si vzájemně propojily čtenáře?

Lucka: To by bylo dobrý, ale jinak jako...

V: A co si vlastně myslíš o ostatních blogerech? Bereš je jako inspiraci nebo třeba je tam i něco, co tě odradí od čtení jejich blogů?

Lucka: No, jako jo, určitě, třeba nečtu zas tolik, když píšou furt o těch spolupracích, tak to mě hodně odradí hlavně proto, že to vidím, že prostě mně ten email přišel taky, a tak si říkám, byl ten člověk jako schopnej si dojednat jako lepší podmínky, než nám přišly v tom mailu? Anebo ze sebe dělá jen blbečka tím, že prostě jakoby vezme všechno nebo takhle. Ale ne vždycky jako, někdy zas mě to zajímá, jak to teda pojal ten člověk a jak to jako vymyslel. Ale já čtu ty blogy, který já čtu z Čech, tak jsou víceméně stejný už x let a jsou to holky, se kterýma jsme buď začínaly, nebo se známe osobně, potkáváme se, nebo mám pocit, že jsou naše konkurence, no, prostě takhle. A ty novější blogy už moc nesleduju, že prostě, občas prostě najednou vyjede nějaký blog, kterej je třeba fakt dobrej, to jako jo, ale těch blogů je tolik, že to jako nejde no. Spíš sleduju zahraničí.

V: Ty máš radši?

Lucka: Jako pro inspiraci.

V: A dovedeš tam odhalit jako právě tu reklamu za tím?

Lucka: Jak kdy, ale často si, nebo já si myslím, že oni už maj reklamu úplně všude, že prostě pokud vidím nějaký jako příspěvek, nějaký outfit, tak to je jasný, že třeba nekoupili ani jednu věc z toho, co maj na sobě. Ale jako by, není to špatná věc, si to vybraly třeba, ale jakoby jo, je to tam vidět asi, i když to maj líp zpracovaný třeba. Hlavně většina tak ono určitě i třeba v zahraničí, já sleduju, jestli znáš Blonde Salat, tak to je jedinej italskej blog, kterej já sleduju, a pak tam musí bejt milion dalších, který jako jsou tady, o kterejch jako nikdo neví, ale je to taky prostě takhle. Takže.

V: Ještě mě napadá ta spolupráce, nabízej vám i třeba nějaký jako lifestyle věci jako třeba cesty někam nebo něco takovýho?

Lucka: Jo, tohleto je pro nás jako zajímavý, to je prostě takovej sen, když to tam pak člověk vidí, hlavně na těch zahraničních blozích, že ty holky prostě cestují po celým světě a je to jako super. Tak už jsme několikrát takhle byly. Byly jsme pozvané, byly jsme v F&F v Londýně, dvakrát, jednou já, jednou Nikča, pak jsme byly s Topshopem v Londýně, Nikča byla v Barceloně s Mangem, byla se Škodovkou v Monaku a takhle no. To je tak nějak, co mě teď napadá. Tak jako to je zajímavý. No, to je prostě zase něco úplně jinýho prostě, když tě značka, ono totiž to většinou je tak, že oni ti zaplatěj celej pobyt prostě všechno, takže to jako zase je takový, že řekneš si, stojí mi to za to, abych psala články nějaký o tady Škodovce a tak, ale podíváš se zadarmo do Monaka a máš tam prostě tři dny, kde máš nějaký program, že jdeš do lázní, pak máš program, že tady jedeš nějaký really s nějakým závodníkem prostě Škodovky. Pak prostě tam byli v nějaký parfumerii, prostě si vyráběli parfémy, jo a takhle, a to bylo přes Cosmopolitan tohle. Takže to bylo třeba docela zajímavý. Takže na to jsme přistoupily, že to se nám třeba líbilo a i pro ty čtenáře je to třeba zajímavý, že se jako přes nás podívaj někde. Nebo jsem s Topshopem jela na jejich přehlídku v rámci londýnskýho fashion weeku, tak to bylo skvělý. Ale prostě největší chyba, co ty značky jako dělaj, tak je, že to udělaj pro jednoho člověka, což prostě v případě blogu, já jako nebrečím, že nemůžu jet s Niky, ale třeba Topshop, ta píše, no ale omlouváme se, je to jen pro jednoho člověka. Jo, my už jsme zvyklý, v pohodě, jedna z nás, se domluvíme. Ale pak ti daj outfit, že teda tady máš outfit na přehlídku, tady máš outfit na jeden den a chceme z toho tři outfitový příspěvky, čtyři příspěvky z toho, jak ses tam každéj den měla, deset fotek na Instagram, a kdo tě má vyfotit, když tam jedeš sama. Já si sama nefotím outfit, aby to bylo kvalitní, tak abych to chtěla publikovat, takže tam pak musím lítat a hledat někoho, kdo mě jako vyfotí, že to je prostě hrozně nelogický, že my jsme tam teda jako přijeli a byli jsme v hotelu s Polákama a byla tam teda polská bloggerka, úplně obrovská bloggerka, má prostě, já nevím kolik tisíc fanoušků prostě třeba sto padesát tisíc fanoušků. A tak jsem byla ráda, že jsem jí mohla poznat, akorát ona teda neuměla moc anglicky, takže jsem spíš poslouchala, jak se bavěj polsky a věděla jsem tak nějak trochu, o čem se bavěj a pak tam byla, za ní tam přijela jako z Polska zástupkyně za celou Střední Evropu za Topshop a ona jako, kde je Niky. A já: „Niky je doma“ a ona: „a co se stalo, že nemohla jet?“ No protože nám prostě řekli, že to je jenom pro jednoho a ona úplně, to jste mohly jet obě, prostě a pak si to někdo převrátil, že někdo jel místo Niky z té agentury český, nebo co se stalo, prostě že takový zvláštní. Anebo s tím F&F to taky bylo pro jednu osobu, ale zas tam to bylo jako press trip, že jela celá Česká republika pomalu, takže jelo prostě třeba deset blogerů, tak se zas vyfotěj navzájem, takže to



je jako lepší no. Tohleto je zajímavý, tyhleto jako cesty, ale většinou jsme to měly spojený s nějakou značkou oblečení.

V: A ty cesty jsou koncipovaný tak, že tam když je to mezinárodní spolupráce, tak tam jede jedna česká blogerka, jedna polská, jedna anglická?

Lucka: Jak kdy, ale většinou jo, třeba když jsem byla na tom Topshopu, tak oni tam takhle sezvou blogerky. Za Čechy vybrali jednu. Teďka letos tam taky jela, myslím, Bára, jestli jí znáš, nevím, prostě česká blogerka jiná. A nevím prostě, jakým způsobem oni to vybíraj. Nebo to F&F byla přehlídka pro celou, myslím východní Evropu, takže tam prostě byli Maďaři, Poláci, Češi a tak. Všude prostě, kde je F&F, se všichni sjeli do Londýna na přehlídku.

V: To by vám mohlo pomoci i kvůli těm kontaktům se nějak spojit?

Lucka: Jo, to jo. I když většinou má každý pak svůj vlastní program. Nebo že to je na skupinky a takhle.

V: To vám organizuje ta společnost?

Lucka: Většinou dělaj, že tady máš oběd, pak je přehlídka, pak všichni jedou autobusem na večeři, pak všichni jedou autobusem na afterparty, pak všichni jedou do hotelu, druhý den máš dvě hodiny rozchod a pak se jede na letiště. Takže většinou je to krátký, ale tohleto je fajn, to jako, to mě teda baví. Koho by to nebavilo, že jo.

V: To je super, že máte díky těm čtenářům příležitost tohle navštívit.

Lucka: Jo, právě no, že když pak člověk fakt může třeba takhle vidět něco, co nevidí. Nikča v Barceloně nikdy nebyla a já taky jinde ne předtím.

V: No a jak myslíš, že to bude vypadat do budoucna? Chcete jako vy třeba aktivně navázat nějakou spoluprací nebo máte nějaký sen?

Lucka: No, my furt nad tím tak jako přemýšlíme, jaká je ta správná cesta a jak to jako furt posouvat. Furt je důležitý se snažit trošku se odlišit od ostatních, že to je jakoby náš vždycky cíl dělat to trošku jako jinak a trošku líp než všichni ostatní, ale tak nějak chcem pokračovat v tom, co je. Myslím si, že mnohem víc budou ty firmy prostě spolupracovat. Nebo že si uvědoměj, že když pak je všechny tyhleto blogerky, co mají víc čtenářů, odmítnou s tím, že spadly na hlavu, když chtěj prostě tisíc slov za jednu rtěnku, tak že třeba jim dojde, že za to musej zaplatit, akorát že prostě já bych nerada, aby se to pak zas přehouplo do toho, že každě

ten článek na blogu bude jako placenej a myslím si, že to jako pak taky ubírá, že ty lidi to nebudou brát vážně a takhle. Takže pořád je tam taková hranice, to jako, ještě to ale nepřehánět a prostě myslím si, že to je hodně jako náročný, už i právě z toho marketingovýho hlediska, že prostě jestli to fakt udělat jako marketingovej nástroj nebo furt jako říkat, ne, blog je můj koníček a prostě nepřemejšším vůbec nad tím, že bych si tím měla vydělávat, všechno to dělám jenom proto, že mě to baví. Ale přitom už prostě mnohem víc času, já prostě pětkrát tejdně jdu na nějakou schůzku s někým a je to takový, že furt, teda jako je to super já to, mně to jako přijde, to jako rozjet, musíme furt něco vymejšlet, učíme se komunikovat s těma lidma. Pro mě je to obrovská zkušenost, většinou chodím já, Nikča byla ve škole nebo to, ale jako je to skvělý, ale musíme si pohlídat, aby se to vyvíjelo tím správným směrem, abysme to prostě zas nepřehnaly tím, že tam bude moc vidět vliv těch firem, což nechceme.

V: Takže jde o takovej jako kompromis, najít si tu svojí cestu?

Lucka: Že to zní hrozně lákavě, že prostě můžeš mít spoustu věcí zadarmo anebo můžeš mít peníze prostě a tak za něco, ale je to prostě zvláštní jako. Třeba my, a jako ty peníze tam třeba na to jsou, třeba teďka jsme dostaly nabídku, přes léto dělalt jeden článek pro Playboy a byla to nabídka z New Yorku, že jsme prostě dostaly nabídku od newyorský agentury, za ten jeden článek oni nám nabídli šestnáct tisíc. Prostě za jeden článek. A jako to je jako super, ale prostě pak si to musíš tak nějak jako zkorigovat s tím, aby to prostě nevypadalo blbě, ale nevím. Třeba na to v Čechách budou peníze a pak budou všude placený články.

V: A tenhle ten článek, na ten jste kývly?

Lucka: Jo, ten jsme dělaly, no. To by asi bylo, to by asi byla škoda to nepřijmout, odmítnout. A nebyly na to nějaký jako špatný recenze.

V: Možná se to tak vymykalo tím tématem, že to ty lidi zaujalo?

Lucka: Že to bylo zas prostě takový, no, snažíme se to prostě udělat hezky a jako už jo, třeba teďka máme spolupráci s Pandorou, kde si prostě můžem vybrat náramek a takhle, a to o tom psala Nikča a dostaly jsme dvacet tisíc na to, abychom si tak vybraly prostě náramek. Tak si tam vybrala náramek, to je prostě hrozně drahý, že jo, taky, ale napsala o tom článek a ty lidi, se jim to jako líbí, si můžeš vybrat korálky podle sebe a je to prostě takový, jak to hezky tam jako zapojit a fakt se jim to jako líbilo a úplně taky teď publikujem ten článek a dostanem strašněj zjeb za to, že prostě je to, že tam takhle máme Playboy prostě, nebo že takhle tam

máš vyfocenu Pandoru na ruce. A pak se to těm lidem líbí a pak uděláš nějaký článek a všichni remcaj. To je hrozně nepředvídatelný. No ale jako určitě se to posouvá. Jako v Čechách prostě nabídky jsou zajímavější nebo aspoň už prostě dokážeme tu firmu přesvědčit o tom, že jakoby tu hodnotu měly trochu jako navýšit, i když prostě pro nás furt to není jako o těch penězích. Ale je to jako pak mnohem zajímavější i jako když my si můžeme vybrat něco, co se nám líbí, že prostě není nic horšího, než když ti teda nabídnou, že můžeš něco mít, nějakou prostě spolupráci, vybrat si někde oblečení, dají ti prostě tisícovku a ty pak se podíváš na web a zjistíš, že všechno stojí pět tisíc. Tak to znělo tak divně.

V: A když by si to srovnala třeba s článkem v časopise, přijde ti to pořad, já nevím, jak váš blog tak i ostatní blogy, pořad jako osobnější, důvěryhodnější?

Lucka: Určitě. Já si myslím, že to je ta síla těch blogů. Já jsem teda měla šanci díky blogu před pár lety pracovat pro InStyle a když jsem viděla, jak to tam všechno vzniká, tak jsem si říkala, že už nikdy nechci pracovat v časopise. To byl můj sen prostě, jednou z blogu pracovat v časopise, já jsem si říkala, ne, žádný časopis, já si chci všechno dělat sama. Tam se zeptáš redaktorky, co jí baví nejvíc, a ona že vymejšlet horoskop. To je skvělá prostě práce. Nebo tam přišly balíčky nějaký kosmetiky a úplně si pamatuju, že za mnou přišla beauty redaktorka a dala mi nějaký pilulky a říká, „můžeš to brát jako na vlasy, budeš po tom mít krásný vlasy.“ - „Říkám, jo, tak jo“. A pak mi když tak řekneš, jaký to bylo. A já, jo dobře, tak já to zkusím. Přišla za tři dny a říká, tak už vidíš nějaký rozdíl? Můžeš mi napsat článek? My to musíme už do dvou dnů jako poslat. „Ne.“ Zaprvý, ten první den jsem na to zapomněla, takže jsem si vzala jednu pilulku, a říkám, ne fakt jako nevidím žádný rozdíl. A ona, tak to nějak napiš. A já tam prostě, ano, užívání tabletek mi pomohlo, cítím se mnohem líp, moje vlasy jsou pevnější a nepadají a prostě jsem si připadala jak úplně debil, že tam pak, ano, chtěla jsem, aby v Instylu byla moje fotka a prostě Lucka z Cup of Style a taky recenze na tohle. Ale připadala jsem si jak blbec, že vlastně doporučuju něco, co jsem si vzala jednu pilulku. Takže to je, jako určitě ty blogy jsou, neříkám, že všechny - jsou blogy, který fungují stejně, jsou holky, kterejm přijde krém, a druhý den už na něj napíšu recenzi. Tak můžu říct, jestli je mastnej nebo není a jako to je celý. Ale jako určitě, i ten vztah k těm čtenářům myslím si, že ty lepší blogy prostě, že to je na tom poznat, že ty lidi je sledují proto, že s nima můžou komunikovat. To vidíme i na těch otázkách. Nám prostě fakt denně chodí spousta otázek a je vidět, že ty lidi jako zajímá náš názor, že prostě si nevyberou boty bez toho, aby se nás zeptali jaký. Prostě tak já jsem tě nikdy neviděla, tak tyhle boty se mi líbí. Tak je to sranda no.

V: To zní fakt hezky. Takže i tak jako přistupuješ k těm časopisům, že tam tý informaci a priori nevěříš, než když to tam napíše třeba Petra Lovely Hair, tak už si říkáš, jo, to má smysl, ta to vyzkoušela?

Lucka: Určitě. Já teda si nekupuju žádný časopisy, takže nevím, jak to tam je teďka, ale nebo podle mě je to pořád stejný. Tam prostě jde o to, že když jsem si i já, třeba jsem pak ještě psala pro módní časopis a dělala jsem jakoby, nebo pro módní, to bylo Zdravá a krásná, takovej časopis, co se dává zadarmo. A dělala jsem tam jako módu, prostě jsem tam udělala krásnou koláž oblečení a oni řekli, jo, a ještě jsme si vzpomněli, my máme ještě prostě tady nějakou značku, prostě nevím Desigual a musíme tam dát pět věcí Desigual. Jo, tak to jste mi mohli říct dřív prostě. A teď tam najednou, že to je jejich klient a todle a tím to je určitě ovlivněný no. A je to taky prostě, to je to stejný, nějaký blogy se tím taky nechaj ovlivnit, nějaký ne. Ale myslím si, že je to důležitý, aby to tak nebylo.

V: A myslíš si, že v Čechách už se jako někdo blogem živí?

Lucka: Já si myslím, no jako určitě to není tak, že by ten člověk, jako nevím o nikom, kdo by třeba jako odešel z práce, aby se mohl živit blogem. Ale třeba my s Nikčou nemáme žádnou práci a jako stačí nám to. Asi abysme si zaplatily nájem, to není nebo prostě abysme si každá každéj měsíc rozdělily peníze a vyžily s tím, to taky jako na to není. Myslím si, že třeba Petra Lovely Hair tím, že má spoustu nebo i tam Lucka z Get the Louk, že maj spoustu na youtube fanoušků, natáčeš ty videa, my jsme s tím teďka začaly. Mě to i zajímalo, jak to jako funguje a my tam máme třeba tři tisíce zhlédnutí za video a třeba si každéj den tam na reklamách, co se tam u těch videí pohybujou, vyděláme nějaký x dolary, což jako není špatný na to, kolik to má zhlédnutí. A když třeba oni maj na videích třicet tisíc zhlédnutí, tak to si říkám, no, tak to si třeba vydělaj docela dost, jako jestli si třeba vydělaj x dolarů denně, tak jako to je docela dobrý. Ale tohleto vůbec nevím, ono to je i jako nějak zakázaný o tom mluvit, kolik si tam člověk vydělá nebo takhle. Že vím, že o tom nikdo nikde nemluví. Ale jako určitě to není tak, že by to bylo primární zaměstnání někoho tady v Čechách, ale myslím si, že hodně blogerů už je schopnejch si vydělat tak, že jim to dost pomůže, že prostě buď ušetří za oblečení a kosmetiku, nebo si prostě můžou spoustu věcí dovolit, co by jinak nemohli. Ještě jako dobrá druhá práce.

V: A vidíš ten vývoj tak, jako že to bude lepší? Že co se týče financí, že se třeba ty blogerky začnou tak osamostatňovat, aby fakt tím žily?

Lucka: Já si myslím, že jo. Protože třeba tenhle ten vývoj je teďka za poslední rok a fakt prostě, co vidím třeba u nás, tak se to hodně posunulo. Posunulo se to vlastně z toho, když jsme si vydělaly nula až do toho, že máme účetní, která nám jako dělá daně a protože tomu nerozumím, to je proto. Ale prostě že jako je to potřeba nebo určitě si myslím, že se to bude posouvat dál, ale zase si myslím, že třeba náš hlavní příjem jsou ty bannery, když jsme tam měly třeba čtyři, jo, ale jsou to jako největší procento toho, co si vyděláme.

V: Takže za rok to mělo obrovskéj skok?

Lucka: Určitě. Fakt hodně se to změnilo, že ty firmy už berou ty blogy trošku víc na úrovni – už to berou tak, že musej něco nabídnout nebo takle, odměnou za ten článek. Ale zase co se týče těch bannerů, tak to si myslím, že bohužel pujde brzo pryč, protože i když my to takhle řešíme s našima čtenářema, tak půlka z nich má AdBlock a už se jim ty reklamy ani nezobrazují. Takže třeba to, že mi máme nějakou návštěvnost, je super, ale když půlka z těch lidí má AdBlock a vlastně se to ani nezobrazí, tak to už pak jako nemáme. Ale to je všude asi v médiích. Se bude muset vymyslet nějaký nový způsob jak to udělat no. I když zatím to funguje. Zatím asi největší problém s těma bannerama byl, že pro ně prostě jakoby 40 000 zobrazení toho banneru za tejdén je jako málo, že to radši daj někam jinam. Třeba na nějaký lifestyleový weby a uvidí to víc lidí.

V: Tak já myslím, že jsme u konce. Díky.

Lucka: Není zač. Já né zas tak často o tom mluvím, nebo když nad tím přemýšlím, tak si úplně takhle roztrídíuju svoje myšlenky. (smích)

Přepis rozhovoru 3.

Datum: 10. 10. 2014

Respondentka: Tereza Sychrová, nar. 1990

Blog: <http://www.foodlover.cz/>

Kategorie: food

Rok vzniku blogu: 2012

Počet příspěvků týdně: 1

Počet návštěv blogu za den: cca 2000

V: Váš blog se jmenuje Foodlover, o čem je?

Tereza: Tak můj blog je o jídle a o všem, co s tím souvisí.

V: Jak jste na to přišla, o čem bude?

Tereza: To je strašně jednoduché. Já jsem od malinka strašně ráda vařila, pekla. Když jsem před 2 lety pracovala, studovala k tomu, tak jsem si chtěla od všeho odpočinout, od té školy. Tak to byl takový koníček.

V: A nebyl tam nějaký impuls? Že jste třeba něco upekla pro někoho, chtěla mu to ukázat? Pro kamarády?

Tereza: Úplně na začátku jsem si myslela, že to nikdo nebude číst. Že to bude pro mě a moje čtyři kamarádky. Pak se to nějak rozjelo samo. Impulsem bylo si odpočinout od všech ostatních věcí. To vaření, což mě vždycky moc bavilo a zároveň jsem vždycky ráda psala. A tohle bylo propojení.

V: To je hezký. A mohu se zeptat? Byl tam nějaký zlom ohledně nárůstu čtenářů?

Tereza: To bych se musela přesně podívat na nějaký statistiky, grafy. Ale jako na začátku to byla hlavně rodina, přátelé no a pak jsem se to snažila na facebooku nechat „lajkovat“ třeba od redaktorky Apetitu. No a pak to narostlo a po takovém půl roce to docela rostlo zase.

V: Takže taková spíš jako řetězová reakce?

Tereza: Jojo. Přijde mi, že jako od určitého okamžiku nemusíte nic dělat a lidi tam úplně sami přispívají.

V: Myslíte si, že je to nezávislé na přispěvcích?

Tereza: No, tak určitě to závisí. Já to teď trošku zanedbávám, protože jsem musela pracovat na plný úvazek každý den, takže samozřejmě na to nemám moc času. To jsem byla ještě 3 týdny v zahraničí, takže je to trochu mrtvější, když tam nic nedáváte, ale že by to mělo vyloženě nějakou závislost, tak to se mi nezdá. Od určité chvíle to žije vlastním životem. Jo a máte pravdu, že jste zaregistrovala asi moji kauzu tašky. Viděla jste tašky nebo kauzu?

V: Ano, něco jsem zaregistrovala.

Tereza: No, tak já vám řeknu nejdříve tu kauzu tašky. Časopis Vlasta udělal dva návrhy tašek, které jsou úplně na první pohled podobné těm mým. Já jsem o tom napsala, ale ani ne článek, jenom na facebooku a vzbudilo to neuvěřitelný ohlas a přečetlo si to asi 25 000 lidí a úplně nekontrolovatelným způsobem se to rozšířilo nejen díky tomu facebooku. Takže jo, tohle třeba mělo velký vliv asi.

V: A mělo to nějaký pokračování nebo vyústění ty tašky?

Tereza: No v advokátní kanceláři jsme s tím zástupcem Vlasty strávili čas a oni to úplně popřeli s tím, že ještě vlastně poškozují jejich jméno. A že po mě chtějí odškodnění asi 150 000 korun a já jsem se na to, jako že jsou blázni, že oni poškozují mě a ne já je. A tam to jako utichlo a nebude to mít asi žádný dopad. Uvidíme no, zatím se nic neděje. Ale upozornili mě, že jsou připraveni mě žalovat.

V: Třeba už není důvod to rozmazávat?

Tereza: To je podle mě už tak, že oni se vlastně poškodili sami sebe tím přístupem. Já jsem si dávala velkej pozor, abych nevynesla nějakej neopatrněj soud, ze kterého by se dalo něco udělat. A přesně toho jsem se obávala, že mě napadli a to je samozřejmě nejlepší obrana je útok, ale já jsem si dávala skutečně velkej pozor, aby mě neobvinili, takže tohle je spíš jejich mediální obraz. Škoda, no dokonce i nějaký redaktor se o to zajímal - podívejte se na to sami a udělejte si vlastní názor. Vždycky ty média mají velký vliv. Když o Vás napíšu do tištěného média jako Appetite nebo Food a takovýhle, tak je to úspěch, ale že by to pak mělo velký nárůst čtenářů, tak to zase ne. Jako že by pak lidi na základě toho článku šli a koukli se na internet, to ne. Kdežto když o Vás někdo napíše na internetu, kde je přímo odkaz, tak to je přímo nesrovnatelný.

V: Když jste říkala, že jste tolik vytižená, tak kolik času Vám zabere ten blog?

Tereza: Teď je to opravdu špatný, protože jsem dostudovala a ještě jela do zahraničí a začala jsem pracovat na plnej úvazek, takže teď to není směrodatný to říkat, protože teď bych řekla tak 10 minut, ale dřív za běžných okolností, nikdy jsem nesledovala stopky, ale třeba jedním článkem jsem strávila třeba x hodin času, protože nejdříve to uvaříte, pak vyfotíte a píšete u toho třeba 5-6 článků. Když já se snažím „postovat“ jeden až dva týdně, tak si to můžete spočítat. A ještě jedna věc je, že třeba ty objednávky na tašky pro lidi si musím zařizovat sama. Sama si všechno balit prostě. Dávám do obálek, spravuju si ty obálky a chodím s nimi na poštu, což je ještě víc času ty tašky, než ten blog. Takže třeba o Vánocích, když je takový období, kdy si je lidi kupují víc, tak já třeba tím strávím dvě hodinky denně jenom tím, že vyřizuji ty emaily jenom.

V: A co byl ten první impulz těch tašek? Designová záležitost?

Tereza: No, to mi jako přijde víc faktorů. Moji rodiče vlastní takovou malou sítotiskovou dílnu a mají možnost mi pomáhat a vytvářet ty potisky na minimální náklady, které bych jinak musela platit někomu jiného. Takže to je jedna věc. No a potom mám přítele, který je grafik a designér, a který ty věci dělá pro mě zadarmo. Sice ho to stojí šíleně času, ale jednak mi to udělá přesně tak, jak já si přeju a také mi přišlo, že tady taky žádné podobné tašky nejsou. Už vlastně tím založením blogu jsem věděla, že ty tašky chci dělat. Mně se líbí, když ten blog přímo něco takhle má, a že to není vyloženě blog, ale napadlo mě to tak, že jsem si sama chtěla takovou tašku koupit a žádná s podobným nápadem prostě nebyla. Takže tak mě to napadlo.

V: A že se takhle zeptám. Mohlo to mít i nějaký finanční motiv?

Tereza: Zpočátku to určitě žádný finanční motiv nemělo, protože já jsem to zároveň současně vymyslela s tím blogem současně a řekla jsem si, že začnu psát blog a současně s tím, jsem si tedy ze začátku myslela, že není možné v těch prvních začátcích, aby ten blog někdo četl nebo že podle toho bude někdo něco vařit, to jsem si tedy nedovedla představit. Nepočítala jsem s tím, takže finanční motivaci jsem neměla, ale faktem je, že v dnešní době je to jedna z částí mého finančního výdělku. Dneska to není jakoby žádná moje živnost a není to něco, na čem bych byla živa, ale jako je fakt, že je to jedna z částí mého finančního příjmu.

V: To je hezký a ještě jestli se mohu zeptat. Máte s blogem svázaný ještě jiný finanční příjem než z tašek?



Tereza: No. Jiný finanční příjem. Jako mě přijde, že v dnešní době je obrovský trend dělat PR a marketing prostřednictvím blogů, což znamená, že vám nezávazně domu přijde balíček s kuchařkou nebo třeba Tesco pošle dárkový koš, s tím, že když budete spokojená, tak o tom produktu napíšete pozitivní recenzi nebo vás vyloženě někdo osloví, abych to ve svém receptu použila. A samozřejmě za to nabídne nějaký protiplnění. Takže, když já jsem přesvědčená, že nějaký produkt je dobrý a používám ho, tak ho použiju a třeba mi za to někdo zaplatí. Není to na to se s tím jako žít. Spíš je to výjimka. Poměrně hodně mi chodí takovýchle materiálních věcí. Knížky, nádoby atd., ale vyloženě peníze, tak to jako málokdy, ale hlavně, já si úplně odmítám zanechat ten blog nějakou šílenou a nevkusnou reklamou, takže mi přišli třeba desítky nabídek, abych tam umístila nějaký banner nebo nějaký affiliate program, ze kterého bych měla 8% z prodaných produktů. Jako nikdy neříkej nikdy, ale to mi vůbec nestojí za nějaký pár stovek.

V: Já jsem si právě všimla, že tam ty bannery vůbec nemáte.

Tereza: Já to nesnáším, na to kolik na tom člověk může vydělat, aby mu to stálo za to, že si ten blog takhle zanechá. Mě to zato tedy nestojí, musím říct.

V: A ty finanční prostředky jsou vázané jen na tu recenzi? Jinak jsou to spíš tedy hmotné věci?

Tereza: No chodí mi spousta nabídek na PR články, ale to je o tom, že někdo by to taky napsal, ale já odmítám psát o něčem, co mě osobně nezajímá a říkat o tom, že tohle je dobrý. To já neumím ani v životě.

V: Že u toho blogu je právě důležitá ta důvěryhodnost pro čtenáře?

Tereza: No přesně, to je ono. Já nebudu přece psát o tom, že třeba používám Vitano, i kdyby mi za to dali 100 000 tak to nenapíšu, protože to není pravda a není to tak.

V: Není to důvod?

Tereza: Není to důvod. Takže dvakrát jsem třeba psala takový článek s použitím nějaké suroviny konkrétní. Někdo Vám dá sadu příborů, s tím, že když se příbor objeví na fotce, tak dostanu x tisíc korun. No když se mi to líbí, tak s tím nemám vůbec žádný problém. Jo, ale jen ve velmi malé míře.

V: Takže mezi těmi recepty se objevují maximálně nějaké doporučení?

Tereza: V dnešní době těch nabídek je hodně. Já se ale snažím dbát na to, co si na ten blog pustím. Nerada bych z toho udělala nějaký reklamní plátek. Takže se snažím vybírat jen to, co mi zato stojí.

V: To je spíš věc osobního přesvědčení nebo spíš závazku vůči čtenářům?

Tereza: Je to oboje. Já nechci vůbec říct čtenářům o nějakém produktu, kterému sama nevěřím, takže je to dle mého osobního přesvědčení a zároveň, když napíšete, že tenhle bujon je super, tak je to závazek vůči čtenářům, protože na Vás budou koukat, jakože je to blbost, že jo.

V: Že to jako nesouvisí s téma receptama, nebo konceptem blogu...

Tereza: Jasně. Noo, jako nechci úplně jmenovat nějaký značky nebo někoho, ale teď mi přišla krásná nabídka spojená s cestováním - s tím, že já třeba cestuju ráda a mám tam i pár článků o cestování. Teď třeba píšu článek o Srí Lance. Takže s tím, že se někam podívám, někdo mi to zaplatí a já o tom regionu napíšu, co se tam vaří a tak, což je pro mě úplně přesně to, za co mi to stojí, protože když napíše o tom, jak se vaří v nějaké oblasti Česka nebo odněkud ze zahraničí a dáte tam recept a fotky z toho místa, zároveň tam bude nějaká část věnovaná tomu, kdo vám to zaplatí a chce tam být vidět, tak s tím nemám vůbec žádný problém. Pro mě je to zajímavý.

V: A to vychází na popud nějaké cestovní kanceláře?

Tereza: Nene, to je jednotlivec, nějaký penzion, který chce, abych tam přijela na víkend. Já jim tam udělám nějaký recept a potom o nich napíšu článek, že jsem tam byla a dám tam fotku, tak to je přesně to, což mi vůbec nevádí.

V: Jako dobrá nabídka?

Tereza: No, napíšu, jako že byla jsem v tom a tom regionu, jí se tam to a to. Tady je recept. Bydlela jsem tady a tím naše spolupráce končí.

V: To je hezký takovýhle nabídky.

Tereza: Jo. Zpestřuje to blog a mě to baví o tom psát. Ale kvalitních nabídek, který by Vám za to stály je fakt málo.

V: Ještě mě napadá jedna věc. Jestli se dá jakoby takhle za tím článkem, recenzí nebo sdělením vidět ta spolupráce? Nebo je to čtenáři víceméně utajený?

Tereza: Já se snažím vždy to dělat přirozeně. Dneska ten čtenáře otevře internet a reklamy na něj padaj odevšad. Takže to je přesně i to, proč já tam nechci ani mít ty bannery. Takže. Já se snažím - nechci říci přímo tajit. Není to pravda, že bych to tajila, ale snažím se to tam hodně přirozeně dát jako, že to tam do toho blogu patří. Snad se mi daří, jakože to není vyloženě do očí bijící reklama. A myslím, že se mi to daří.

V: No já jsem si právě toho moc nevšimla na tom blogu těch reklam.

Tereza: No, to je přesně to.

V: Základ toho blogu je tedy jeden příspěvek, to znamená jeden recept týdně?

Tereza: No. Já mám teď poměrně složitější časově situaci. Takže třeba teď za září je tam jeden článek, což se mi stalo za dva roky poprvé, ale obvykle s velkou pravděpodobností z 90% je tam 1 článek za týden, 1 recept týdně.

V: A co je tou inspirací k těm receptům?

Tereza: Hlavně sezónnost, tak třeba říjen, všude na zahradě a na trzích mají dýně, tak proč si neudělat dýňovou polívku, že jo. Potom jsou to nějaký zdroje, jakože si třeba koupíte kuchařku a je tam něco super, tak to jdete uvařit. Nebo to uděláte podle svého, trochu to změníte. Nebo si koupíte časopis nebo Vám někdo řekne v práci, že udělal telecí řízek třeba a já mu nato řeknu, že na to mám taky chuť. Prostě je to směsice nahodilých receptů.

V: Nebo je to i ta surovina, která vám přišla v nabídce na spolupráci?

Tereza: Myslíte, jako že mi ji třeba někdo poslal? No tak jasně. Když třeba někomu slíbíte, že do toho jídla dáte olivový olej, který Vám někdo zašle nebo Vám za to zaplatí. Tak když si to takhle domluvíte, tak je to tak, že já to tam dám s uvedením značky. A je jasný, že si musím vymyslet něco s olivovým olejem. Jako já nemám žádnou spolupráci s olejem, to dávám jako příklad. Ale takže jo, když se s někým domluvíme o spolupráci a ta surovina mi přijde nebo mi ji někdo doveze, tak já mu slíbím, že do měsíce něco napíšu. Tak jasně, tak to bude.

V: Je to nějakým přínosem pro ten blog takhle ty suroviny? Posouvá se to nějak díky tomu?

Tereza: Je to určitě přínosem pro mě, protože mi někdo díky tomu, že napíšu recept, použiju tam něco, co je pro mě úplně přirozený a v pohodě, tak to mě baví. Jednak mě baví z toho vařit a tak určitě je to pro blog přínos. Já bych tam nedala jen tak něco, protože mi zato někdo zaplatil, to by mi nikdo ani nevěřil. To né no. Nikdy neříkej nikdy, jako že když přijde nějaký

velký finanční stimul, tak o tom asi jako přemýšlíte, ale zatím tedy musím říci, že jsem tam nedala nic, co by se vymykalo mému přesvědčení.

V: Spolupracuje Váš blog s nějakým časopisem? Je mezi vámi nějaký kontakt?

Tereza: Tak jako vždycky se nějaký neidentifikovatelný nebo náhodný době ozve nějaký časopis s tím, že „chtěli bychom o Vás napsat do našeho magazínu – Blesk pro ženy, Elle, Appetite a tak dále,“ takže o Vás napíšou. Já jsem ráda, protože je to fajn být v nějakém tištěném médiu, ale že bych jako nějak zvlášť – jako znám ty lidi, protože ten food svět je vlastně strašně malej tady, to je pár lidí, taková malá komunita. Ale jako, že bych přímo spolupracovala s nějakým časopisem a přispívala tak to ne, protože mi to nikdo nenabídl, ale kdyby mi to nabídl, tak bych to asi i docela ráda dělala, protože je to fajn. Že bych třeba každý měsíc vymyslela nějaký recept do nějakého média, které není ani s jídlem spojené a má svoji rubriku, tak to si myslím, že jo. To by mě docela bavilo, ale nikdo mi to zatím nenabídl.

V: To by bylo asi fajn propojení.

Tereza: Jo, jo.

V: Ještě mě napadá s těmi čtenáři. Ovlivňují Vás třeba nějak jejich reakce? Když napíšou nějaký komentář? Jsou i nějaké negativní reakce?

Tereza: Musím říci, že k těm receptům mým, tak to bylo tak asi jako na prstech jedné ruky těch reakcí negativních. Nikdo mi nenapsal „hnusný nebo hnusně vyfocený, nebo tohle je kravina“, takže reakce negativní k receptům strašně málo. Pozitivní reakce jsou to nejlepší, co se Vám může stát. Potom je ještě nulová reakce, kdy něco vyvěsíte na facebook a někdy Vám to lajkne 100 a někdy 30. Někdy si říkám, jak to? To je zvláštní, že to nemá někdy spojitost s kvalitou toho příspěvku. Občas jsou některé fotky fakt krásný a jsem na ně pyšná a říkám si „tohle se mi povedlo“ a ty lidi to paradoxně míň lajkují. A pak si třeba vyfotíte oběd iphonem třeba a to má odezvu. Já mám pocit, že lidi mají rádi, když vidí do vašeho soukromí. Takže to nemá souvislost s kvalitou toho příspěvku.

V: Nebo je to taky teď populární fotit na instagram?

Tereza: Ano, přesně tak. Anebo jsem měla negativní reakce třeba v souvislosti s tou kauzou těch tašek. To lidi zajímalo, protože ty moje tašky jsou poskládaný z motivů, který jsme si koupili v obchodu Shutterstock (<http://www.shutterstock.com/cs/>), který se tím vyloženě živí. Ve chvíli, kdy tašku prodáváte za 100 Kč a není to Váš hlavní zdroj příjmu, tak je úplně finančně neúnosný, aby někdo tohle nakreslil jedno po druhým. To bych zato musela zaplatit

velkou sumu, kterou za to zaplatit nechci. Takže my jsme si zcela legálně koupili tyhle motivy, poskládali je a pak přišla ta Vlasta (časopis) a ta to takřka 1:1 napodobila, když to tak řeknu a některý lidi, nevím kolik jich mohlo být, ale určitě jich bylo mnohem méně než těch, co stojí na mé straně...tak tyhle lidi mi začali předhazovat, že jako jaký je rozdíl, když oni si to koupily třeba taky od toho Shutterstocku. Tak to jako není nic proti ničemu.

V: Tam je asi důležité to poskládání těch motivů, ne?

Tereza: No přesně. A hlavně je to děsně nápadný. Ještě kdyby třeba vzali jen 1 tu tašku, tak já bych neříkala vůbec nic. Já nemohu obviňovat někoho, že poskládal motivy do srdíčka, tak to není ani moje ambice, ale v momentě, kdy já mám těch tašek 5 nebo 6 a oni to vezmou a naprosto stejnýma barvama, na stejný typ tašek to udělají. Ten motiv je Eiffelovka, jízdní kolo, srdíčko. A oni mají Eiffelovku ve stejný velikosti, akorát na jiný straně srdíčko, na jiný straně kolo a vy když si to dáte vedle sebe, tak je to prostě do očí bijící. Ale abychom se vrátili k té vaší otázce, tak tam bylo nejvíce negativních reakci v této záležitosti. Jak se s tím vypořádat. Jako nás to stálo šílenýho času to sestavit, vytvořit a vytisknout a vyzkoušet to. A mě to hrozně mrzelo ze začátku, že jako ti lidi to takhle berou, když vlastně je to takhle. Ale pak jsem si řekla vlastně, co je mi do toho a ať si každéj myslí, co chce a že je asi nutný se naučit s těma tak zvanýma „hejtrama“.

V: A setkala jste se někdy s negativníma reakcema na ty recenze?

Tereza: Nene. Ono to asi zní tak jako, že jich píšu hodně, ale ono je jich tam za 2 roky tak asi 10 článků, což není hodně. Takže jsem se nesečkala s vyloženě negativní reakce. A to, že třeba použijete v receptu něco kontrétního, tak to Vám asi snad nikdo nemůže zazlívát jako. Takže nesečkala.

V: A ještě třeba do budoucna. Napadlo mě, zda třeba plánujete nějaký vylepšení blogu? Nebo třeba kuchařku?

Tereza: No. Já jsem měla nabídku udělat kuchařku, ale prostě z mojí strany to skončilo, protože to vydavatelství prostě nebylo ochotno investovat takovou sumu peněz, tak aby to odpovídalo mým představám. Já určitě nemám potřebu vydat nějakou průměrnou kuchařku jenom proto, abych to měla. Takže to skončilo z mý strany a teď ani se na to nemůžu chystat, protože je přede mnou nová životní etapa a bohužel asi ten blog teď půjde trochu stranou. Takže na kuchařku jsem měla nabídku, ale nedopadlo to. A co se týká vylepšení blogu, tak už rok pracujeme na novém provedení blogu.

V: Na designu?

Tereza: Desing ano. Protože v současné době mi přijde, že se se tam trochu špatně orientuje a vyhledává. Takže to chceme předělat a udělat fakt hezký a aby tam bylo zároveň víc prostoru, aby to prostě bylo přehlednější, aby se tam dobře vyhledávalo. Aby bylo jasný, kde si tu tašku objednat. Takže to je asi to, na čem teď pracujeme. Jinak mě žádná z inovací nenapadá.

V: A je to cílený k tomu, aby došlo k navýšení čtenářů?

Tereza: No já ten web mám na platformě Bloggeru a tam teď nefungovalo vyhledávání ve fulltextu. To znamená, že když si třeba zadáte slovo cuketa do vyhledávače, tak vám to nic nenašlo. A to se stalo všem blogerům na týhle platformě. A to je blbý, že jo. Jde o to, aby to bylo uživatelský přívětivější, ale jestli to bude mít vliv na počet návštěv, tak to nevím.

V: Jde v současný chvíli tedy odhadnout nějaký budoucí vývoj?

Tereza: To vůbec, nevím. Možná jsou lidi, kteří se tím živí, to jo, ale já vůbec nejsem tohle schopna odhadnout.

V: A Vaší životní prioritou není vůbec se živit psaním blogu?

Tereza: To v současný chvíli není. Já jsem 5 let studovala právo, vystudovala jsem ho a našla jsem si v tom oboru práci a to si myslím, že by mě mělo živit. Studovala jsem 5 let a dalo mi to velké úsilí. Blog je fajn a nevylučuju, že třeba někdy bych se tím mohla živit, ale v současné době to není moje ambice.

V: A je to vůbec možný?

Tereza: No právě to je otázka, já si myslím, že čistým blogem to ani není možný.

V: No a ještě v tomto oboru? Třeba sem se setkala s modními blogerkama a tam ta spolupráce s firmama je taková rozmanitější.

Tereza: Jim daj ty hadry a tak dál. Na druhou stranu tady máme příklad Dity P., která je šéfredaktora a která na tom velmi zbohatla, což jí velmi přeju samozřejmě, protože ona tomu hodně dala. Utratila svůj milion korun k tomu, aby vydala svoji vlastní kuchařku. Tak to mi přijde jako velký risk a přeju jí to, že jí to vyšlo, takže jako asi se to dá nějakým způsobem. Nebo třeba jestli znáte Kitchenette, tak ta taky vydala kuchařku, kterou já mám tady s sebou a jako si taky myslím, že se tím bude živit. Takže já si myslím, že se to dá a taky to chce hodně práce a štěstí. A taky hlavně spoustu kontaktů. Třeba ta Dita ta má za manžela toho Marka, co je specialista v oblasti PR, takže když máte vedle sebe takovýdlehého člověka, tak to jde

všechno snáz. Markéta tak ta má zase manžela, který má zas postprodukční studio, takže to vám jde pak zase všechno snáz. Takže ona pak nemusí nikomu platit, aby si udělala ty fotky, když má to studio, tak ona si to krásně nafotí a má to vybavení a manžel ji to postprodukuje a nemusí za to nikomu platit a hlavně to dělá, jak chce. Takže chce to velkou dávkou kontaktů.

V: Takže i v téhle oblasti se dá nějak vyvíjet? Jsou tam nějaké možnosti?

Tereza: Ano určitě.

V: Ještě bych se chtěla zeptat na tu inovaci webu.

Tereza: Já přemýšlím, že bych to chtěla napsat v češtině i v angličtině, protože to vám jako úplně otevře nové možnosti. Neříkám, že to lidi budou číst, ale můžou to číst. Čestina je vázána na 10 milionu lidí a Slovensko. A anglicky umí každej, takže o tom uvažujeme. Ale nevím, jak to uděláme, jestli jako všechno přeložit i zpětně, ale to si mi moc nechce, protože to je velká práce. Nebo si říct, tak a teď to budu psát, a jestli se do toho mám vůbec pustit, jestli není kouzlo v tom, že je to česky - to si rozmýšlím, ale je to jedna z možností.

V: Jak to funguje v tom zahraničí, jak to propagovat na sociálních sítích?

Tereza: To se mě ptáte na moc složitou otázku, na kterou nedokážu odpovědět. Asi stejně, jako v Čechách. Třeba si vás všimne nějaký vlivnej člověk z oblasti jídla třeba z Anglie, sdílí to na svoji stránku, takže nějak přirozeně. Mě třeba přijde super, že já jsem za celou dobu, co mám ten blog, tak jsem nedala ani korunu do reklamy. Jsou kolegové blogeři, kteří a to mi přijde vyloženě nahlavu, že si zaplatěj na facebooku sponzorovanou stránku. Třeba aby pro ně lidi hlasovali v Bloggerce roku. To mi přijde divný, buď pro mě chtějí lidi hlasovat a budou, nebo ne. Já jim přece za to nebudu platit reklamu. To je facebooková reklama, můžete si zaplatit sponzorovanej obrázek, kterej se zobrazí i těm, kteří vás nečtou a pak tam vyskočí taková hláška – sponzorovaný odkaz. To mi přijde zvrácený. Já nevyklučuju, že bych si zaplatila sponzorovaný odkaz, aby se to někomu zobrazoval, jako produkt třeba ty moje tašky, to mi přijde logický, ale odmítám podporovat to, aby pro mě někdo hlasoval, to mi přijde zvláštní.

V: Když se za to musí zaplatit?

Tereza: No jasně. A takový jsou, to mi můžete věřit.

V: A ty sociální sítě jsou v tom teda důležitý?

Tereza: No a já na druhou stranu narazím na nějakého čtenáře, kterej nemá vůbec facebook a stejně ten blog čte, ale těch je minimum. Nejvíc těch fanoušků je na tom facebooku. A přijde mi, že ten facebook je hodně důležitěj, je to velkej fenomen a má ho fakt každej. A je fakt, že bez sociálních sítí by to nešlo. Je to určitě nejlepší forma propagace.

V: A je to tak, že každý článek, co je na blogu je i na facebooku?

Tereza: Jo. Je to určitě způsob, jak těm 5000 – 6000 lidí říct, že mám nový článek. Já tomu facebooku nerozumím úplně, ale ono se to všechno těm všem lidem nedostane ten článek.

V: To se spíš zobrazí těm lidem, kteří navštěvují vaši stránku. Nebo kteří přispívají, komentují a lajkují.

Tereza: Ale stejně je to dobrej způsob jak říci lidem, že mám novej článek. Pak jsou lidi, kteří mají třeba čtečky a kteří se tam dívají. Ale facebook je jeden z komunikačních kanálů, kterým se prostě nevyhnete.

V: A bylo to od začátku blogu tak propojený?

Tereza: Ano. No víte co, on to někdo nasdílí. Nějaký známý, kdo má hodně odběratelů, tak to sdílí a pak další a dostane se to k hodně lidem. Když je to na tom blogu jenom, tak to nemá možnost se to tak rychle šířit.

V: Ještě jsem se chtěla zeptat, jestli byla nějaká nabídka psát nějaký sponzorovaný blog?

Tereza: Jako, že bych vyloženě pro někoho psala? No, to jsem neměla takovou nabídku. Mám určitý formy spolupráce, že si můžou na svojí stránku nasdílet můj článek, třeba Prima Fresh a s mým souhlasem si můžou vzít moje fotky a články na svůj web. Takže tak.

V: A oni uveřejní pak na tom svém blogu, že je to Vaše?

Tereza: Jasně, oni to tam napíšou, mají tam takovou kolonku o mě, je tam přímo proklik na ten můj blog. Ale že bych měla vyloženě nabídku někomu spravovat blog, tak to ne.

V: A když Vám chodí nabídky na spolupráci, tak jak se k nim stavíte?

Tereza: No v 95% je odmítám, to jsou prostě, no nějakej příklad, že to nemá ani smysl o tom psát. Tady máme třeba čokoládu, že si jako vyberete jakou a my vám jí pošleme. To mi přijde jako blbý, když já si můžu koupit za 200 Kč svoji vlastní čokoládu. Jo, takže takovýhle typ nabídky mi chodí. Za půl roku by se dalo spočítat na prstech jedné ruky ty nabídky, co za něco stojí a mají hodnotu nebo pro vás osobně jsou dobrý.



V: A sledujete ostatní blogery ve stejné kategorii? Že tam třeba vidíte, že oni takovouhle podobnou nabídku přijali?

Tereza: No, ano. Chodí v zásadě všem blogerům stejné nabídky. Je jich asi 150 blogerů z této oblasti, což mi přijde jako strašné číslo. Osobně mi přijde ale asi tak 15 – 20 blogů, které zato stojí. Jo a těm asi chodí ty stejné nabídky, takže když já řeknu „jo dám to do toho receptu“, tak vidím, že někdo to má stejně anebo zase vidím, že někdo jiný to přijme a já to odmítnu.

V: Nemrzí Vás to potom, když vidíte, že to je stejný na všech blozích?

Tereza: Na druhou stranu, když je to nějaká surovina, tak každý z toho vymyslí něco jiného, jiný recept. Například jsem o velikonocích nepřijala jako Lindt x kilo čokolády. Ono někdy vám to jako jen pošlou a vy o tom napíšete nebo nenapíšete. Nebo někdo mi napíše „můžeme Vám poslat tuhle kuchařku“ a já pak třeba na to zapomenu, tak mi pak nepíšou „my jsme vám tohle posílali a vy jste nic nenapsala“ Takže je málo takových případů. Oni to spíš pošlou a je to na vás a jsou rádi samozřejmě, když o tom napíšete, ale není to samozřejmě nutné. Je to případ od případu. Další věc, že vám třeba pošlou třeba pozvánku na nějakou akci, tiskovku, nebo třeba otvíračku nový kavárny. Vy tam přijdete a ono je to dobrý a je pak na vás, zda o tom napíšete nebo ne. Ale chci říci, že to PR nedělá až zas tolik lidí v týhle food oblasti. Takže když se setkáte s někým, kdo dělá PR přímo těm značkám. Tak s nima pak navážete spolupráci.

V: Tak já myslím, že je to všechno. Děkuju.

Přepis rozhovoru 4.

Datum: 18. 10. 2014

Respondentka: Olga Oliwye Soukupová, nar. 1984

Blog: <http://www.everyday-runway.com/>

Kategorie: móda

Rok vzniku blogu: 2013

Počet příspěvků týdně: cca 3-5

Počet návštěv blogu za den: cca 500

V: Váš blog se jmenuje Everyday Runway. Jak vznikl ten název a o čem vůbec Váš blog je?

Olga Oliwye: No tak bylo to vlastně myšleno tak, že Everyday Runway je jakoby každodenní molo, vlastně přehlídkové. Motem bylo - oblékej se každý den tak, jako kdybys šel vlastně na přehlídku. Takže v tomto smyslu to má toto znamenat. Z té angličtiny je to samozřejmě kostrbatější na překlad do češtiny.

V: Je tam zaměření na módu nebo i trochu lifestyle?

Olga Oliwye: Ano, je tam i cestování, protože často jezdím s klienty nakupovat vlastně do Milána, Paříže. Takže na to je to zaměřené. A vlastně i třeba beauty, když dělám nějaké recenze na produkty. Lidé se mě často ptají, co používám na vlasy, pleť a podobně, takže i to. Ale primárně je to móda a je to o outfitech.

V: A jak to vzniklo? Byla nejdřív Vaše práce nebo blog, který Vás k tomu přivedl?

Olga Oliwye: Nene, já mám ten blog rok a pár, asi dva měsíce. A tu Bloggerku roku jsem vyhrála po 3 měsících blogování, takže já už dělám ten styling dlouho, okolo 5-6 let a vlastně je to s různými kurzy školami podobně dohromady. Už dlouho jsem chtěla založit nějaký blog, ale pořád jsem měla hodně práce, protože jsem měla ještě e-shop, který jsem teď v září prodala, který jsem měla 7 let, a zabíral mi hodně času. A potom jsem založila módní ikonu.cz (pozn.: <http://www.modni-ikona.cz/>). To stále funguje, ale funguje to tím stylem, žá já na to nemám vůbec čas. A od té doby, co jsem založila blog, tak jsem na to vůbec

nepřispěla. Tak, jo a vlastně já jsem se tam snažila sdružit takové jakoby nejvíce fashion lidi tady v Čechách, případně na Slovensku a dyžtak i z ciziny a udělat takový jakýsi look book prostě tady, ale bohužel jsem se setkala s tím, že tady ty lidi bohužel nejsou jakoby natolik aktivní, aby tam pravidelně přispívali. A spíš já bych si musela na jejich blozích hledat nějaké outfity a na to jsem prostě neměla čas. Myslela jsem prostě, že to zkrátka bude fungovat jinak, ale aspoň mě to vlastně donutilo udělat ten blog, protože na ty moje outfity bylo nejvíce zhlédnutí a nejvíce komentářů a nejvíc se to sdílelo na facebooku a podobně. Takže jsem si řekla, že si udělám svůj vlastní blog a zkusím to a uvidím. No a pak ten objev roku mě pošoupnul k tomu, že to má smysl, a že mám na tom pracovat dál.

V: To mělo docela rychlý start ten blog, že jo?

Olga Oliwye: Ano.

V: Byl tam znát nějaký skok? Třeba po té Bloggerce roku, ohledně té úspěšnosti?

Olga Oliwye: Určitě. Každopádně už to započalo tím, že jsem se dostala do Top10, kdy se mi vlastně ztrojnásobilo zhlédnutí. Takže to bylo super. Začaly mě více kontaktovat firmy, ale ty mě kontaktovali už na začátku toho blogu, protože prostě viděli, že já to mám nějak nastavený. Třeba holky z Cup of Style jsou hodně takový vlastně, používají dostupnou módu a jsou o 10 let mladší než já přece jenom, takže ta moje kategorie je taková nejzlomovější, protože přece jen fashion, style a food a tak podobně. Takže třeba holky z Cup of Style ty už blogujou 10 let, takže mají už obrovské množství čtenářů a všichni je znají. Ale v tom Objevu roku jsou nové blogy, kterých si spousta lidí nevšimne tím, že prostě v dnešní době nikdo nemá čas, protože sledují toho, koho znají. Takže jsem si říkala, že pro mě to bude znamenat nejvíce z těch vítězek, takže jsem byla hodně šťastná, že jsem tento titul získala. A určitě mi to pomohlo v další práci a podobně.

V: A mluvila jste o té spolupráci s firmami. Ta se tedy prohloubila také po té výhře?

Olga Oliwye: Určitě, určitě jo. Ale tam myslím si určitě kvůli výhře, ale také kvůli tomu Top10, protože jak jsem říkala, tak už v tom Top10 být je jakoby dobré, protože je více co, ten blog, kterému pošlou nejvíce hlasů je ten, který je nejsilnější, že prostě minule třeba v Top10 byly blogy velmi různorodé a každému se líbí něco jiného, takže stejně jako já mám vyhraněný styl tak třeba někomu se to líbí nebo nelíbí. Nejsem taková jakoby přelétavá, abych šla do různých stylů a podobně.

V: Takže si od začátku držíte tu linii?

Olga Oliwye: Ano, držím si to svoje.

V: To, co jste si představovala původně?

Olga Oliwye: Ano, přesně.

V: Na jaké bázi funguje přesně ta spolupráce s firmami?

Olga Oliwye: Takže tam je to buď formou barteru, nebo za nějakou recenzi na produkt. Případně je tam buď finanční ohodnocení, nebo jsou i různé zapůjčení věcí na focení. Je to různé, takže tak.

V: To je zajímavé. Když jsem se dívala na Váš blog, tak ty věci, které prezentujete a máte na sobě, ty jsou zapůjčené nebo Vaše?

Olga Oliwye: Většina věcí je mých, tak 99% je mých. A případně to, co mám zapůjčené, tak na mě uvidíte tak jedenkrát a jsou to většinou ty levnější kousky. Já právě investuji do těch dražších, ale investuji spíš do kabelek nebo doplňků, které vám vydrží celý život. Tedy to, co se vám většinou nezničí.

V: A forma těch recenzí? Spočívá tedy v tom, že Vám nějaká společnost zašle produkt jakoby k vyzkoušení a vy si ho můžete nechat, když na něj napíšete svůj názor?

Olga Oliwye: Přesně tak. Nebo je to i pozvánka na nějakou akci, o které já budu zase referovat čtenáře. Nebo například pozvánka do showroomu, případně nějaká věc k tomu testování, což jsou většinou kosmetické produkty, nebo tedy nějaké oblečení, které není určené k testování, ale k tomu, abych si vybrala skutečně to, co se mi bude líbit. Většinou firmy požadují, aby tam byl příspěvek „new in“, to znamená, co vám přibylo v šatníku, ale já to většinou dělám tak, že nemám ráda viditelné reklamy. Takže ani na mém blogu neblinkají žádné bannery. Na to já nehraju. Samozřejmě, pokud by mi tam blikal Vogue, jakože píšu pro něj, tak je to o něčem jiném. Nemám zájem o to, abych tam měla nějaké viditelné reklamy. I tím, že mám klienty na styling a oni dají na to, co jim doporučím, takže já i z těch produktů vybírám to, co by mě určitě zaujalo a co bych sama nosila. Není to tak, že bych si vzala něco z jejich stránky a zato si vzala nějakou částku. Když se mi to nelíbí, tak jim napíšu, že děkuji a budu ráda, když mě budou informovat o další kolekci, ale že jsem si momentálně nic nevybrala. Takže touhle formou.

V: Takže se stává i to, že odmítnete spolupráci, které Vám není sympatická?

Olga Oliwye: Přesně tak, vybírám si tak, abych ty předměty využila v outfitech. Pokud jde o oblečení, tak abych pak čtenáře ubezpečila o tom, že ty outfity jsou dobrý a že já sama je nosím. Než to použít jen jednou.

V: Jedná se v tomto případě i o kosmetiku, že?

Olga Oliwye: Určitě. Forma je taková, že mi zašlou určitou kosmetiku, pak ji nějakou dobu testuju. Pak nato napíšu svůj názor, ale nikdy to není tak, že bych jen něco přechválila, vždy napíšu plusy i minusy té dané kosmetiky.

V: Takže si zakládáte na důvěryhodnosti té informace?

Olga Oliwye: Určitě, určitě. To je pro mě hlavní.

V: Dostáváte nabídky i na PR články?

Olga Oliwye: Dostávám. Ale já vlastně ještě píšu pro „I luxury life.cz“ (pozn.: <http://www.iluxurylife.cz/cs>), takže pak ty články směřuju na ně, protože jak říkám, nemám ráda viditelnou reklamu a prostě nebudu tam jen tak dělat něčemu reklamu. Takže tímto stylem zatím můj blog určitě nefunguje. Takže buď „I luxury life“ nebo pak vlastně ještě píšu pro blog Nového Smíchova, takže tam se to dá vlastně ještě přesměrovat.

V: Jak si vás hledají nové klientky? Je to i formou toho blogu?

Olga Oliwye: Tak určitě si mě nové klientky najdou i přes blog, protože jsem samozřejmě i na portálu Služby.cz. Takže i tak si mě hledají. Přes google, určitě si ty stránky najdou. Případně, když někoho oslovím a mám u sebe svoji vizitku, kde vidí moje stránky. Jinak pracuji pro 3 obchodní domy a přes toto mám hlavně své klientky.

V: To je i mimo Prahu, že?

Olga Oliwye: Ano, já bydlím v Teplicích, takže pracuji pro obchodní centrum Teplice a pak tady pro obchodní centrum Harfa. Ty dvě galerie namají nic společného. Tady jsem pro galerii Harfa i galerii Smíchov pro obě centra Top stylistka.

V: Baví Vás to?

Olga Oliwye: Určitě. Je to i mým koníčkem, já se věnuji módě 24 hodin denně, takže se to tak pěkně prolíná.

V: A ten blog je taky Vaším koníčkem?

Olga Oliwye: Určitě.

V: Není to pro Vás tedy žádná povinnost. To se asi nedá, že?

Olga Oliwye: Nene. Samozřejmě, že mi to někdy zabírá hodně času, více než mám. Ale tak kdyby mě to nebavilo, tak bych to neděla. Takže já radši sednu k nějakému „postu“ a vše upravím tak, jak já chci a vše si po sobě přečtu, než abych tam jen něco poslala. Některý den vynechám radši, ale chci, aby ten příspěvek pak měl něco do sebe a zaujal ty čtenáře.

V: Jak dlouhou dobu ze dne Vám to zabere? Kolik hodin denně?

Olga Oliwye: Tak opravdu většinou ten jeden příspěvek denně tak zhruba ty dvě hodky, když to tak vezmu i s tím tříděním fotek. Opravdu jak kdy, protože někdy zase někdy mi zaberou čas fotky a někdy zase ten článek. Já zase, když mám outfít, tak většinou lidi koukají na fotky a moc nečtou, co u toho je, takže tam se snažím napsat něco krátce a případně tam zpromovat něco, co mám na sobě. Ale jinak, když píšu zas článek, tak si spíš zakládám na tom článku.

V: Jak třeba probíhá komunikace se čtenáři? Ovlivňují Vás nějak jejich reakce?

Olga Oliwye: No tak určitě, já jsem ráda, za každý komentář. Tady bohužel v Čechách zatím ještě ty holky nebo vůbec jako čtenáři nejsou zvyklý tolik komentovat. Nebo když něco sdílím na facebooku, tak oni mi to komentují tam a já to pořád nechápu, protože pořád větší radost by mi udělalo to, kdybych tam měla větší komentářů od nich, ale tu návštěvnost tam vidím, takže to je určitě fajn a беру to tak, že když tam třeba udělám soutěž, tak tam najednou ty komentáře jsou. Takže to беру tak, že ty lidi tam choděj, rádi tam asi choděj, protože by se jinak nevraceli, ale prostě né každý jakoby je ochotný tam něco psát, takže.

V: A máte nějaký negativní odezvy od čtenářů?

Olga Oliwye: Tak samozřejmě hejteri byli a budou jako každopádně. I tím, že mám ten styl takový vyhraněný. Nejsem prostě taková šedá myška. Takže se to buď někomu líbí, nebo nelíbí. Ale prostě snažím se nějak to prostě přejít a případně se z toho nějak ponaučit a podobně. Ale naštěstí mám okolo sebe hodný a dobrý lidi, kteří mi řeknou, ať si z toho nic nedělám. Ať jdu dál, takže tak.

V: To je jasný, to je určitě důležitý. Ona je určitě taky převaha těch pozitivních reakcí.

Olga Oliwye: Naštěstí ano.

V: Jaký máte třeba vztah k ostatním bloggerům? Dá se třeba nějak inspirovat od nich, od nás nebo ze zahraničí?

Olga Oliwye: Sleduji spíš zahraniční blogy, protože tady v Čechách tím, jak tedy, teď se musím odvolat na ten svůj styl, tak tady úplně není nikdo, kdo by mě jakoby inspiroval, ale víte co. I v tom zahraničí je to takové spíš o tom, že se mi líbí styl fotek a třeba bych si nezvala ani to, co ten člověk má na sobě. A já většinou nekopíruji něčí styl, ale od každého se mi líbí něco, což si potom dám do toho svého stylu. Takže to není jako tak, že by se mi taky nikdo nelíbil, ale spíš i na to nemám taky čas to nějak extrémně sledovat, ale ráda se určitě s těmi blogery potkávám a když jsme někdy na akci, tak probereme naše příspěvky, a to kam jsme se posunuli, takže určitě tam nějaké rivalita není, i když si myslím, že tady u těch bloggerů tady je, tím jak jsme malý rybníček a všichni se chtějí někam dostat a čím dál tím víc je tady blogů, takže tak no.

V: Já jsem se právě setkala i s názory, že by bloggerům v Čechách prospělo jakoby se více sdružovat. Nebýt tak moc soutěživý.

Olga Oliwye: Určitě. To je právě o tom, že blogeri si ani navzájem ty svoje blogy nekomentují. Neodpovídají na komentáře a tak, což jako mě taky mrzí a já jsem se právě snažila přes tu „Ikonu“ to sdružit, ale bohužel je to, tady ty lidi jsou celkem líný teda to musím říci a chtějí buď hned vidět nějaký výsledek nebo hodně lidí tady bloguje (což jsem říkala minulý rok v rozhovoru po té blogerce roku) kvůli tomu, aby dostalo nějaký výrobky zdarma a je jim to jedno, ale pak ten blog nemá hlavu ani patu a je to úplně viditelný prostě, že jedou jako ty výrobky vlastně a tady tím stylem jsem se já nechtěla dát. Prostě sem si řekla, že pojedu po vlastní linii a nechci spolupracovat s kdekým a buď to ty lidi vezmou, nebo to nevezmou. Naštěstí to tedy nějakým způsobem přijali, takže jsem zato ráda, ale jinak jako nevím tady no. Tady je ale rivalita ve všem tady v Čechách bohužel no. Já často jezdím do zahraničí, takže vidím, že tam je to o něčem jiném. Navíc teď jsem byla na lodnýnském fashion weeku a tam opravdu přijdete mezi blogery a všichni vás zdraví a všichni vás pochválí. A tady prostě sotva vás pozdraví a kolikrát to bylo i tak, že třeba s tou Modní ikonou s těma holkama já jsem komunikovala e-mailama a pak jsme se viděli na nějaký akci a oni pak ani nepozdraví. Jo, takže to pak zamrzí, takže tak jako.

V: To je škoda, že jo?

Olga Oliwye: Mmm.

V: A ten fashion week. Mělo to taky spojitost s blogem? Byla jste na něj pozvaná kvůli tomu blogu?

Olga Oliwye: V rámci blogu i v rámci stylingu. Jak na co. Některé přehlídky byli kvůli stylingu, a abych to nějakým způsobem prezentovala svým klientům. A některé byly vlastně přes blog.

V: A objeví se to potom jako článek na blogu?

Olga Oliwye: Určitě, určitě. Já jsem o tom psala na I luxury life, takže i přes toto jsem měla nějaké akreditace. Takže tak, akorát teď já jsem na to moc neměla skoro čas, tím že byl pražskej a pak i ten londýnskej a píšu ještě pro více věcí. Teď mě kontaktoval Nový Smíchov, kde jsem teďko vlastně ta nová stylistka, třetí obchodák už. Takže určitě se to taky objeví. Byla jsem na spoustě zajímavých přehlídek, mám spoustu fotek. Jen se k tomu musím pořádně dostat.

V: Spoustu práce ještě před váma.

Olga Oliwye: Určitě, určitě.

V: A inspiraci berete nejčastěji v tom zahraničí tedy?

Olga Oliwye: Ano, spíše v zahraničí. Ale jak říkám, tam to není o tom, že by se mi líbil něčí styl, ale spíše ze stylu fotek. Protože tady spousta těch holek nemá kvalitní fotky. I když má třeba hezký outfit, tak ty fotky to docela zabijou. Co si budeme povídat, právě proto se mi tady líbí třeba to vaše prostředí tady. Protože, když to vyfotíte u nějaký cedule nebo u nějakýho stromu v parku, tak to úplně nevypadá.

V: Ztrácí to na hodnotě?

Olga Oliwye: Jo. A to je většina českých právě takto. Takže i kdyby se mi to líbilo, tak fotky si zkrátka nevšímnu. Takže tak.

V: To chce taky nějakou originalitu.

Olga Oliwye: Hmm.

V: Z Vašeho pohledu, myslíte si, že se dá v psání blogu uživit vůbec v Čechách?

Olga Oliwye: To nevim. Nad tím jsem taky uvažovala zvlášť po tom příjezdu z Londýna, protože jsem potkala spoustu blogerek, které se tím zabývají už delší dobu. Ale to je právě ten problém tady, toho celkového přístupu tady. Právě kamarádka blogerka, co bydlí v Londýně, tak ona tady žádala jednu firmu, aby jí zapůjčila šaty na ten week. Šaty, které by oni jí zapůjčili a ona je vrátila, jen že by se tam v tom ukázala. A oni jí řekli, ne bohužel. My



si pečlivě vybíráme, s kým spolupracujeme, přitom ona tam se dostala do Top10 blogů v UK a vlastně i jako od Cosmopolitanu. Takže a oni i tak jako že ne. Ono to tady vidíte na kdekod tady v Čechách. Oni tady půjčují na večírky nějakým celebritám a podobně, což je tady ale divný, protože v cizině pochopili, že blogeri jsou celebrity. Jo, že oni jim vlastně ty produkty prodají, protože když je v tom vyfotí prostě x fotografů a dají to potom do nějakých časopisů a webů a podobně. Oni pak nepíšou, co měli na sobě nebo i kdyby to tam bylo napsané, tak ona se objeví ve Vougue, tak přece jenom se ten český návrhář se tím může chlubit, že byl někde v zahraničí jako vyfocený v jejích šatech a víc to bude získávat na hodnotě tady jako ve vnitrozemí než když to tady půjčí nějaký místní celebritě, kterou vyfotí (o tom už jsem taky psala) do nějakýho tady plátku, prostě jakoby že nějakej do šoubyznysu, co čtou stejně lidi, co by si takový drahý šaty nikdy nekoupili. Co čtou prostě lidi, které zajímají drby. Pro ně to nemá ten efekt reklamy, kterou oni potřebují a neprodá jim to tu věc. Takže, je to tady pořád divně nastavený. A upřímně nevím, jestli se to tady nějakým způsobem pohne a kdy se to pohne. I když firmy už reagují na blogery, už si toho všimly, ale přece jenom ty vyšší orgány tady ty časopisy a návrháři to ještě úplně nepochopili.

V: Máte nějaké porovávání? Tedy jak jsme se o tom bavily, že když je něco v časopise a když je něco na blogu, tak pro Vás to má větší váhu na tom blogu?

Olga Oliwye: No takhle. V cizině si myslím, že určitě a že časopisy už (pokud to není Vogue) to podle mě ztrácí své čtenáře, protože většinu informací najdete na internetu. A i vlastně ty magazíny mají svoje weby, kde si to vyhledáváte. A pro každého je jednodušší kliknout si na email, a kde budou chodit ty novinky než chodit do stánku pro nový číslo magazínu a podobně. Takže to si myslím i do budoucna trochu ty magazíny vymizí. Ještě zpátky k té otázce. Na co jste se ptala přesně?

V: Na ten pohled, jestli třeba, když je něco v časopise, že tomu věříte míň, než když je to na blogu?

Olga Oliwye: Tak určitě. To je kus od kusu a člověk od člověka. Jak říkám, někdo to dělá kvůli těm recenzím na ty produkty, že je dostává zdarma, tak samozřejmě tam musíte být objektivní, zda je to reklama nebo to není. Já tím, že si to vybírám, tak jako se zato mohu zaručit, co tam píšu. Ale samozřejmě nikdy nevíte, jak to je. Každopádně je to určitě dobrá věc pro firmy, protože je to takový důvěryhodnější, protože v těch časopisech je to vždy placená reklama. Nikdy to není úplně tak, že ty ceny InStyle, kde propagují ty nejlepší

produkty a i tam si myslím, že bude spousta věcí podplacenejch. Takže si myslím, že ty blogy budou trošičku důvěryhodnější, ale jak pro koho.

V: Dokáže předvídat vývoj toho vašeho blogu? Máte nějaké přání, nějaký cíl?

Olga Oliwye: No určitě bych chtěla, aby byl známější v cizině. I díky tomu, že mám takový tady nepochopený styl, takže spíš si myslím, že se blížím cizině. Tak i proto taky ten úspěch na lookbooku taky a těch známějších zahraničních webech. Tady jedou takové outfity, co mají holky na A Cup of Style, mladý holky. Já mám kategorii 25 - 35 let, kdy na mě koukají ženský, který už vydělávají, a který by si koupily už něco z toho, co já na tom blogu mám, než ty mladý holky.

V: A máte nějaký průzkum, kdo jsou vaši čtenáři?

Olga Oliwye: Určitě. Zkoumala jsem to. Takže jsou to potenciálně moje klientky, které mi pak píšou, že mi fandí a moje nejlepší kamarádka je moje bývalá fanyнка, takže i tak se dá jakoby skamarádit. My jsme se viděly 4x v životě, ale mohu za ni dát ruku do ohně. Takže i v tomhle mi blog pomohl v tom přátelství.

V: Ještě co se týče toho blogu stručně. Chcete do budoucna spolupráci s těmi firmami prohlubovat? Nebo máte nějakou firmu, se kterou byste ráda spolupracovala?

Olga Oliwye: Určitě, určitě. Tím psáním bych se ráda - tím, že píšu pro nějaké servery a lidi mají rádi víc fotky než články, tak bych ráda třeba psala pro někoho externě, což by bylo třeba Elle nebo podobně. Ten Vogue tady v nejbližší době neočekávám, pokud se tedy tady v nejbližší době něco nezmění. Takže tady je asi nejvíce to Elle. Jinak ten InStyle se na ty články moc nezaměřuje. Uvidíme, jak to dopadne. Já si moc dlouhodobé plány nedělám. Spíš ty krátkodobé, které mě někam posunou. Když se mi něco zadaří, tak mě to posune dál a něco udělám pro sebe, než si říci, tak a mám na to rok a potom si řekla jako měsíc předtím, že to nestíhám, tak to pak je takový jakože člověk je línější. Takže se snažím jet v tempu.

V: Tak to budu držet palce. To bylo úplně všechno a moc Vám děkuju.

Přepis rozhovoru 5.

Datum: 22. 10. 2014

Respondentka: Michaela Losekoot, nar. 1986

Blog: <http://ruzovapanda.blogspot.cz/>

Kategorie: lifestyle/knihy

Rok vzniku blogu: 2011

Počet příspěvků: měsíčně 1-2

Počet návštěv blogu za den: cca 1300

V: Jedná se o blog Růžová Panda, jak vznikl název a o čem je?

Míša: Tak, na název jsem přišla tak, že Růžová Panda je o všech věcech, který já si myslím, že vidím jinak.

V: Aha.

Míša: Růžová je barva, která je zprofanovaná, že je hrozně kýčovitá, že je vlastně jenom pro blondýny, a panda je zase braná za šíleně roztomilý zvířátko. Přitom růžová je krásná barva a panda tě dokáže jedním máchnutím tlapy zabít, a o tom si myslím, že ten blog je, že ty věci který my máme nějak zafixovaný, a který nevidíme pro ty autopiloty, a proto co do nás natloukli rodiče a učitelé, tak nevidíme to, co za tím je a přestáváme zkoumat ty věci. Já si tak jako zkoumám a na Pandu si ty myšlenky odkládám.

V: Aha. Takže ten blog vznikl jako koníček?

Míša: Hm. No Panda vznikla jako koníček. Vlastně mi pomoh dostat se do všech prací, kde já teď jsem, byl to takovej odrazovej můstek v tom online světě. A vlastně já se jí do teďka snažim chránit před všema jako marketingovejma počínama, reklamama, a že by vydělávala a snažim se nechat to nechat v těch kolejích jako čistě koníček a to co nemá vůbec co dočinění s jakymkoli výdělkem - fakt jenom prostě hobby.

V: To je super. Takže ten blog jakoby pomohl k získání nějaké profese?

Míša: No já jsem vlastně začla psát blog. A v tom momentě jsem dělala úplně jinou práci, než dělám teď. Měla sem obchod s textiliemi - velkoobchodní zastoupení na holandský textilie. Ale chyběla mi hrozně ta kreativita a to psaní a nějaký takovýhle jakože online věci. Tak sem si založila jako pro srandu blog, abych si kompenzovala nedostatek těchle věcí. A vlastně velmi rychle začala být Panda čtená. Ale byla původně pro mojí rodinu, protože moje rodina žije v Karlových Varech a furt mi všichni volaj. A já nesnáším telefonování, takže jsem si říkala, že když jim napíšu na blog jednou týdně, jak se tady jako mám, tak mi jako přestanou volat. Takže to byl ze začátku vlastně úplně soukromej blog, jak já chodim se psem na vycházky. No a pak to vlastně začali číst všichni kromě té mý rodiny. (smích) Takže i ten obsah se změnil. A potom to začlo pronikat hrozně do sociálních sítí. Mezi lidmi, který si začali všimát, že umim psát. A vlastně mi začali přicházet na základě Pandy pracovní nabídky, který bych jinak nedostala, kdybych neměla nikde takovouhle jako výlohu toho, že to tam funguje. Takže si myslím, že bez Pandy by to jako nešlo to, co dělám teď.

V: Takže odsud jakoby vychází ty kontakty na tu profesionální dráhu?

Míša: Hm. Určitě výrazně pomohla.

V: To je super. A ty témata, co dřív vycházely z toho, co zajímalo rodinu, teď jsou spíš jako o životě, lifestyle, knihy a tak? Kde bereš inspiraci?

Míša: Jako poslední dobou je tam hodně knížek, což vidim, že dramaticky snižuje čtenost. A jinak je to spíš takový ňáký fejetonky, eseje - když mě něco frnkne do nosu, prostě to jako sepíšu. Někdy to spíš používám, že si díky té Pandě třídím myšlenky. Takový jako, když chceš někomu napsat dopis a nemáš komu. (smích) A kamarády na pivu to otravuje, tak to hodim na Pandu. No a postupem času se vyvinuly nějaký jako pravidla, že na ní nikoho nejmenuju, nebo že se tam neobjevujou jména. Dřív to byl takovej jako osobní blogísek a teď je to spíš zamyšlení sem, zamyšlení tam, sem tam knížka. No ale začla mít pravidla. Jakože v momentě, kdy začla být hodně čtená. Tak mi došlo, že ta její síla asi bude potřebovat nějaký jako omezení.

V: Takže i volba těch témat, mají na to vliv čtenáři? Třeba, když je malá čtenost, tak to téma příště vynecháš?

Míša: To ne, to bych nemohla blogovat, to bych neblogovala o těch knížkách. Knížky maj fakt dramaticky daleko nižší čtenost než ostatní příspěvky. Já mám zase výhodu, že jsem marketáček, tak nějak umím dobře odhadnout, který články budou čtený nebo jak by se měly

jmenovat, tak aby se to komunitou šířilo. Takže ne, já si myslím, že doteďka jako čtenáře úspěšně ignoruju. (smích) A oni to tak nějak jako berou, že vím, že třeba Lucie, se kterou si mluvila (pozn.: Blog - Život podle Lucie) ta má striktní pravidlo psát třikrát týdně. A já vlastně nic takového jako nemám, a oni jsou tak ohleduplný a chápavý a milý, že když nic nevydám dva měsíce, tak třeba mi přijde pár mailů jako: „Héj žiješ, mohla bys něco napsat?“ Ale nemám ten bič na sebe, že bych jim něco slibovala, že budu několikrát týdně psát ani tematicky. Oni vědí, že já si jako dělám, co chci a to je možná na tom baví.

V: A když jsi mluvila o těch komerčních vlivech – ty jim odoláváš úplně za každou cenu?

Míša: No já mám jako pravidlo, že když si myslím, že je to smysluplný, tak o tom napíšu, nebo jim pomůžu. Já mám výhodu, že mám silný ty ostatní sociální sítě, že ten blog nemusím až tak zneužívat, ale spoustu firem odmítám. Tim, že sem marketáček, sama s blogerama pracuju, tak mě dost vytáčí ten přístup, kterým jako některý firmy s tebou jednaj. Že seš jako další marketingovej kanál, a myslej si, že ti jako pošlou domu dárek a že je automatický, že ty z toho padneš na zadek, budeš děsně vděčná a psát o tom. A to mi jako vadí z obou těch pohledů – i jako blogerky i jako marketáčkovi. Takže firmy to maj asi se mnou těžký. Ale zase si myslím, že když je to něco, co má hlavu a patu a je to jako pro dobrej účel, tak že nikdy nemám problém s tím pomoci. Jako nikdy ale nebudu psát, že sem dostala skvělou rtěnku nebo že mám novejš skvělejš svetr, nebo něco takového.

V: To se teda vymyká jakoby tvým přesvědčením, ale i konceptu toho blogu?

Míša: No. Jako ten koncept, jak vlastně úplně ironicky jakoby žádněj nebyl, tak se tak nějak postavil sám od sebe a já se ho asi snažim respektovat. Jakože hodně článků na tý Pandě je o tom, že nepotřebuješ velký peníze, ale že bys měla dělat to, co tě baví, to co máš ráda a vykašlat se na ty názory, co ti cpou do hlavy ostatní, a myslím si, že dát tam najednou třikrát do měsíce nějakou reklamu na nějakěj produkt by bylo jako úplně proti smyslu toho blogu.

V: A ty projekty, se kterýma jsi říkala, že výjimečně spolupracuješ, jakýho jsou typu? Když tě teda ta nabídka zaujme?

Míša: To jsou projekty, jako Naučme se (pozn.: <http://www.naucmese.cz/>) - to vždycky budu ráda propagovat. Já nevím třeba Vzdělávejte se po svém, knížka, která mi přijde taky super, tak to budu ráda propagovat. Všechno to jsou nějaký srdačský projekty, který neříkám, že sou vždycky nevydělečný, ale spíš mi jde o to, jako kdo za tím stojí a co je ta hlavní myšlenka.

V: Takže ty jako nejdeš po těch benefitech, ale jdeš po tom, co ti přinese prospěch v té obecné rovině toho, co je třeba edukativní nebo tak?

Míša: Mě přijde, že jako ta rovina, kde jde jen o benefity tu blogosféru jako úplně kazí, protože spousta lidí pak bloguje jenom proto, že dostává dárky. Já sem dřív byla novinářka, a to mi přijde, že je to samý jako s PRkem, že ta agenda setting je úplně hozená jako na základě toho, co dostáváš a ne toho co chceš ze sebe dát. Ten směr je úplně opačný. Takže já se snažím hlídat, aby to nebylo ovlivněný téma vnějšíma věcmi, ale aby se to fakt drželo tím, že já si tady chci něco povídat – když vás zajímá tak to čtete, když ne tak ok. Ale ne aby mi někdo říkal, co tam jako má bejt.

V: To je docela výjimečný postoj mezi blogerkama, musím říct.

Míša: No a já tím, že jedním z hlavních klientů je Martinus.cz (pozn.: <http://www.martinus.cz/>), to je takový internetový knihkupectví. A já když vidím ty manýry těch blogerů, když prostě jsou zhýčkaný a kolikrát to sou lidi, kterejm je třeba 16 a jakmile jim nepošleš dárek, tak nic nebudou dělat, že ty priority jsou nastavený úplně jinak než by vlastně měly bejt. No nám vždycky na škole říkali, já jsem studovala literární akademii, že spisovatelé jsou duší národa. Taky si nemyslím, že blogosféra je nějaká jako honosná věc, ale je to taková odrůda toho psaní, že ani ten blog by neměl bejt jakože, já sem marketingovej kanál, ale že by to mělo říkat něco jako ještě navíc. Ne že budeš propagovat jako novou gumičku do vlasů.

V: To se mi líbí, tenhle přístup. A myslíš, že má česká blogosféra prostor se někam vyvíjet tímhle směrem? Nebo naopak tím, kterež se ti nelíbí?

Míša: Já si myslím, že tam je spousta dobřejch blogerů, který vůbec nechápu, kde na to berou čas a vlastně jako chápu, že jsou třeba sponzorovaný firmama nebo chtěj dostávat hodně dárků, protože je to hrozně náročný udržovat ten blog profesně a opravdu pravidelně. Mně se to kecá, já to nedělám. Ale asi je tam nějaká jako hranice, by měla být. A spousta těch blogerů se jí nedrží. A to mi přijde škoda. A vůbec to neodsuzuju, já to jako chápu, že si z toho nadšená, že tu sílu máš, že vlastně kdysi to měli jenom novináři a teď to najednou má ten šestnácti letež člověk jen proto, že si založil blog. A já to okouzlení jako úplně chápu. Ale to už říkal Spiderman, že s velkou silou přichází velká zodpovědnost (smích), takže já si jedu ve Spidermanovi.

V: A dalo by se teda říct, kolik času tobě zabere ta údržba toho blogu?

Míša: Právě, že strašně málo jako. A teď sem potkala dva moje kamarády, který se zabývají brandbuildingem a marketingem a začli do mě strašně hučet, že s tou Pandou musím něco dělat, že to má obrovského potenciál.

V: Tak ona je asi hodně populární.

Míša: No to asi jo no, jako že v dobrým i ve špatným. Ona má taky dost hejtrů. Ale nevim, nevim, nemusí to tak bejt vždycky, že to jako začneš k něčemu používat.

V: Není to tvůj cíl?

Míša: Asi ne. Já si tady to jako užívám v té práci a tohle je takový moje jako klidový pole.

V: A když jsi mluvila o těch sociálních sítích, to je zejména facebook nebo s čím je ještě propojený ten blog?

Míša: On jakože má svůj twitter účet, ale já ho tak nepoužívám, já ho používám jenom, když mám takový články pod svým twitter účtem, takže spíš na mém twitteru je. Na facebooku má facebook page, ale to taky používám tak jednou dvakrát týdně, jinak si to házím asi na své sociální síť, takže vlastně se k tomu vážou čtyři kanály - Pandin twitter a facebook a můj twitter a facebook.

V: Dá se říct, že od té doby, co jsi začala blogovat ti od nějaký chvíle narostla nějaká popularita?

Míša: To asi jo. Já myslím, že hodně Pandě pomohlo, když si jí asi po půl roce všimnul pan Cuketka (pozn.: <http://www.cuketka.cz/>) – to bylo kvůli nějakýmu článku ohledně twitteru a ten to vlastně nějak zpropagoval mezi svojíma příznivcema. A to vím, že to byl poslední den, kdy jsem měla notifikaci mailem. Ten den se mi vypla, protože jich přišlo asi jako dvanáct set, sem měla úplně zadělaný celej e-mail. Takže pan Cuketka tomu na začátku pomoh. Pak tomu asi dost pomohlo, že sem se začala infiltrovat do té kasty těch sociálních sítí, kde se to začalo šířit jako velmi lehce.

V: A když se vrátíme třeba ještě k těm knížkám. Když píšeš recenzi na knížku, je to tvoje volba té knížky?

Míša: To je moje volba. To prostě akorát funguje tak, že ty tu knížku zdarma dostaneš od toho nakladatelství a já si pak o ní jenom jako napíšu. To je celý.

V: Takže spolupráce mezi nějakou firmou a tebou je čistě v oblasti knížek?

Míša: To záleží, jak to vezmeš, já pracuju s Martinus.cz, s knihkupectvím – tam mám affiliate program od nich, takže to se dá považovat vlastně za to, že za to finančně nakonec něco máš, ale zas je to motivovaný tým, záleží to na to kolik těch čtenářů si to teda reálně objedná - jsi placená až za ty konverze. A pak je to tak, že nikdy za Pandu nebyl za článek žádný honorář. Napadá mě, že si to zpátky ještě vyneguju, že vlastně je tam jedna firma - Nike. Že vlastně Nike mi občas dá boty nebo oblečení a věci na běh a já jim o tom tweetnu nebo napíšu článek, že se běhá, ale vlastně je to o běhu a je tam jenom ilustrační fotka Nike, což je takovej vrchol tý spolupráce, jakou já sem asi ochotná s těma firmama dělat.

V: A to je jenom proto, že ta firma je ti sympatická, nebo?

Míša: To je fakt jenom proto, že holka, která tam dělá PR, tak je super, já jí mám ráda a ona přišla jako s fajn nápadem, že já jsem nejznámější kavárenský povaleč v Praze, a že když rozběhají mě, tak bude běhat každěj (smích), takže mi minulej rok dala vybavení na běh a já jsem běhala asi jako tři týdny, pak se dostala zápal plic, tak sem přestala běhat, prostě jsem si oficiálně ověřila, že mi to nesvědčí. Takže to je, jak sem říkala na začátku, že když už firma, tak se mi musí líbit ty lidi, co to dělaj. Já vim, že Nike je obrovská korporace, ale já to prostě dělám, protože mě baví ta holka.

V: Hm. To je fajn. Takže PR články bys nikdy nepsala? Nikdy se u tebe neobjevily?

Míša: Ne. To asi ne.

V: Ten blog je fakt hodně specifickej. Když to porovnáš třeba s ostatníma blogerkama, vidíš v tom nějaký zásadní rozdíl?

Míša: No asi v tom, že Panda je jeden z mála blogů, kterej není jako vůbec nijak zaměřenej, že to není ani knižní blog, ani fashion blog, jako že je prostě takovej pelmel. Já vím, že když bylo minulej rok Bloggerka roku, tak to hodily do lifestyle, tak sem se dozvěděla, že sem jako lifestylej blogger, ale taky bych neřekla, že je to lifestyle, já sama nevím, kam se zařadit. Tak jako si užívám tu svobodu, že cokoliv mě napadne, tak si tam vlastně můžu napsat a jde mi jako vlastně jen o to kritérium, že dopředu si umím říct, jestli to ty čtenáři unesou nebo ne. A že občas jsou texty, u kterejch si to můžu sama jako vyzkoušet, jestli to daj nebo to nedaj.

V: To je zajímavý. A jak se díváš třeba na to, že spousta bloggerů by se chtěla i psaním blogu živit?

Míša: No tak to si myslím, že by asi jako šlo no. To je takovej ten americkej předobraz, že se blogováním živiš. Já sem četla několik knížek od těch americkejch blogerů jakože „Začněte



se živit svým blogem už zítra“ a tak. Jako má to hlavu a patu, ale myslím si, že na to český obecnstvo jako není připravený. Že český obecnstvo ti nikdy nebude posílat peníze na účet, že ti lidi nedaj asi jako feečko měsíčně, aby si byla doma psala, pokud nebudeš psát jenom o nich.

V: Jako firemní blog?

Míša: Možná je to o tom, že je tam ještě krok navíc, že ten blog je něco, pomocí čeho oni můžou vidět, že ty zvládneš dělat něco takovýho. A dát ti job u nich. Ale že by ti někdo platil za to, že budeš blogovat doma, tak to asi ne. To je tak, že ti posílaj ty dárky, ale nájem z toho nezaplatíš.

V: Myslíš, že ani v budoucnu ne, že to jako u nás nevypadá? Po tý marketingový stránce třeba?

Míša: Víš co, já myslím, že kdybych to jako nějakajma konverzema přepočítala, tak mě Panda asi jako živí, ale díky těm zakázkám, který já na ní dostávám jako z jinejch sfér, ale ne že by mi někdo řek, to jo Panda je super, tady máš x tisíc měsíčně a piš si Pandu, to jako ne. Akorát sem viděla, že když jsem minulej rok dávala psa na operaci a tweetla sem jako pro legraci, že budeme žrát chleba. A to bylo jako úplně nečekaně, že se na to nedalo ani našetřit a druhej den sem dávala 40 tisíc na operaci psa, tweetla sem jako ze srandy, že budeme jíst chleba a přišlo mi asi sedm nabídek od úplně cizích lidí, že mi velmi rádi teda jako pomůžou, že ať pošlu číslo účtu. Sem u toho jako seděla, víš a koukala sem na to a ty lidi jako oponovali tím, že je ty moje příběhy mě a Simby tak baví, že rádi jako pomůžou zasponzorovat tu operaci. A já byla jako že wow! - to je hezký, víš, jako nikdy jsi je neviděla. A potom vlastně Simba, když byla odoperovaná a nemohla chodit po schodech, tak já sem zase hodila na sociální sítě žádost, že potřebuju nějakýho borce, kterej třikrát denně bude nosit psa dvě patra. A normálně 14 dní tady každej den někdo byl. Jakože já sem udělala nabídku Home Office u mě doma – kafe, jídlo a internet, ale třikrát denně jí někdo nosil. 14 dní tady každej den někdo byl. Úplně cizí lidi prostě. V tom je asi pro mě ta síla sociálních sítí. Ne v tom, že ti na ten účet někdo pošle ten cash.

V: To je moc hezkej příběh. Ještě k tomu serveru Naučme se.cz, o kterým jsi mluvila – lidi si tě hledaj právě skrz ten blog?

Míša: Hm. Já mám na Pandě odkaz, kterej tě přivede na ty moje kurzy na *Naučme se*, ale vím, že pak když jako ten kurz reálně máme, tak když se na začátku ráno představujeme, tak

že hodně lidí říká, no já sem přišel na základě toho, že čtu tvůj blog, já bych chtěl umět psát tak jako ty píšeš Pandu – takže jakože třeba 7 z 10 lidí se vždycky odpíchne od toho – já čtu tvůj blog a proto sem tady. Takže v té online komunitě, která se kříží s tím *Naučme se*, ty lidi jako o tom blogu ví a já mám kolikrát pocit, že tam přijdou jenom proto, že se jdou seznámit. Že je vlastně jako ani nezajímá to tvůrčí psaní ten kurz, ale že spíš přijdou strávit den s Pandou.

V: To je taky pěkný přístup. To rozvíjí i tvůj osobní život?

Míša: Jo, je to super, občas máš pocit, že je to hrozně odpovědnosti, když ti píšou lidi, tím že ta Panda je občas taková jako niterná, a tím, že je to jednosměrná komunikace, ale jakmile tu komunikaci tím jedním směrem začneš, tak ty lidi mají pocit, že ti můžou vlastně říkat to samý zpátky. Kolikrát ti přijde jako fakt takovej strašně niternej, soukromej, depresivní e-mail, kdy ty lidi jsou na pokraji nějaký obrovský životní krize a oni od tebe jako čekaj, že jim pomůžeš, protože s nima souzníš, nebo že máš stejný názory. A to sou vždycky momenty, kdy já sedím u toho počítače a říkám si wow! Víš, že ty nejseš psycholog, nejseš jejich máma, nejseš jako nic a najednou máš před sebou nějaký ten lidskej příběh a ten člověk ti jako hrozně věří, že mu pomůžeš, protože on tobě do hlavy vidí, díky tomu blogu, ale pro tebe je to jakože úplně cizí člověk a najednou ti přistane mail, jakože spoustu srdceryvných příběhů mi přišlo, což je krásný, ale občas mě ta důvěra děsí. (smích) Ne fakt, občas mě to fakt děsí.

V: A je to potom třeba inspirací k nějakýmu novému příspěvku?

Míša: No to právě kdybych si říkala, tak bych přispívala třikrát týdně, že jo. (smích) To já asi nemám. Není žádný pravidlo tvorby. Ono by asi jako bylo, ale já tím, že sem jako byla deníkář v novinách a musela si ty témata jako plodit, tak sem si jako řekla, že jestli tohle má být jako koníček, tak nechci, aby to bylo, že si řeknu, že každé pondělí, jednou týdně. To já jako nechci. Takže já si tam tak úplně jako lemplovsky píšu, když mě něco napadne. Takže mám jako deníček, do kterýho si zapisuju věci, který mi tak jako prolítnou přes nos a když mám k něčemu víc věcí, tak o tom napíšu, ale je to tak jako že si ráno vstanu o půl hodiny dřív a napíšu si u snídaně Pandu, nebo že si vezmu laptop na oběd. Není to tak, že bych jako seděla a říkala si, teď musím napsat nějaký článek.

V: No a do budoucna to vidíš úplně stejně? Zachovat koncept, myšlenku?

Míša: No asi jo. Já sem byla jako nahlodaná, že s ní seknu, protože já totiž nevím, jak to maj ostatní blogeři, a já tím, že se pohybuju v tý online komunitě, twitter světa a facebookového světa a těch market'áků, tak tam to jméno tý Pandy mi občas jako vadí, že mě lidi berou jako Pandu. A já tam občas chci bejt jako já. A občas mě to štve no. Takže sem s tím chtěla seknout, ale pak jsem si říkala, nebudu to řešit. Akorát mě to někdy fakt štvalo, že nemůžeš jít na nějakou párty, aniž by za tebou nechodili lidi jako „Jé ty si Panda, jo?“ Jakože ty tady v tom zvláštním mikrosvětě seš jako celebrita. A to je asi i spojený s těma účtama na sociálních sítích, že maj nějakou sílu a nějakej ohlas. Že já než sem si to jako stačila uvědomit, tak to nabylo nějaký síly a měla sem pak období, kdy sem s tím jako bojovala, že nechci, aby mi lidi tak viděli do hlavy, že možná nechci, aby za mnou chodili cizí kluci na baru a ptali se, jak se má Simba [pozn. pes]. Nebo že máš nějaký stalkery nebo nějaký hejtry. Občas to bylo takový psycho, že sem si pak říkala a stojí to za to jako? Že tě znaj všichni, ale ne až tak to co píšeš. Ale už sem to překonala, už je to dobrý.

V: A chodíš třeba i na nějaký zajímavý akce spojený právě s blogem?

Míša: Ne to vůbec, já spíš chodim přednášet jako marketingově a to je dost často spojený s Pandou, nebo máme na *Naučme se* kurz, jak blogovat profesionálně. Jak přenést to blogování do toho byznys světa. Ale spíš je to takový jako praktický, ale že bych chodila na dýchánky s blogerama nebo na kafička, tak to jako ne.

V: A nějaký jiný aktivity s tím spojený, třeba vydání nový knížky?

Míša: To já chodim, ale tím jakože profesionálně, kvůli tomu, že se tím knihkupectvím vlastně živim, že můj největší klient je knihkupectví, takže to si myslím, že nesouvisí jako s Pandou. A vim, že jako ty lidi čekaj, že o tom tweetnu nebo napíšu, ale zvou mě tam jako knihkupce. Jako ty pozvánky Pandě choděj, ale já sama vím, že bych o tom stejně neměla, co napsat, takže tam nechodím, protože by mi to přišlo, jako ty novináři jak všichni přijdou na konferenci, sní tam to sushi, ale nikdy o tom nic nevyjde. To je asi taková nějaká novinářská etiketa, kterou já mám z tý práce, jako není to fér.

V: To je zajímavý, jak máš pohled, jak ze strany toho marketingu, tak z tý strany blogera. Málokdo má tenhle pohled.

Míša: To je super no, teď je to takový, že toho jako že toho firmy začínaj jako lehce využívat. Ale mě spíš jako kontaktujou firmy, jestli já můžu bejt jejich spojnice do tý blogosféry. Jestli já můžu jít s tou blogerkou a říct jí, co oni chtěj, aby si vzala něco.

A to je asi jediný, když je to fajn ta akce, tak řeknu jako ok, tak se na to podívám a jdu s pár blogerkama na kafe a řeknu jim, jak se ta věc jako má. Ty firmy se tak nějak těch blogerů jako bojejí, že oni sou dost ostrý občas ty blogeři, hlavně ty na těch top místech už většinou jako ví, že si můžou naporoučet, co potřebujou a ty firmy sou z nich občas jako vystrašený. Ted' dělám třeba se dvěma agenturama, který mě občas někam jako vyšlou, že cítím, že před nima mají jako respekt. Tak mě to baví, to jsou jako úplně normální lidi, akorát jsou větší exhibicionisti než většina populace.

V: A první teda bylo tvoje vzdělání novináře a až druhotně přišel ten blog?

Míša: No já jsem nejdřív pracovala v Mladý Frontě a vydržela jsem tam jenom rok, tam jsem zjistila, že to deníkařní není pro mě, že to je strašnej stres pro mě. Pak sem šla studovat literární akademii, že by to chtělo víc kreativity a pak sem vlastně začala psát blog někdy ve třetáku. Takže to mělo jako úplně jinou posloupnost než jako normálně, protože normálně začneš psát blog, pak zjistíš, že tě baví psaní a pak se tím jdeš profesionálně živit, takže to bylo jakoby opačně no.

V: Ještě by mě zajímalo, co si myslíš o tý soutěži Bloggerka roku?

Míša: Ta soutěž je geniálně vmyšlená, protože udělat Bloggerku roku může vlastně kdokoliv a v momentě, kdy chce člověk oslovit celou blogosféru a mít kontakt na všechny blogy, tak vymyslí nominace na Bloggerku roku, oni se tam všichni jako nadšeně přihlásí a všem se to líbí. Uděláš pro ně super večer a je to taková zbraň, že já vím, že cokoliv jim ta firma pak pošle - mě taky minulej rok chodily zprávy „A nechtěla byste napsat článek o domácím bydlení?“ a když tam dáte tenhle odkaz, tak my vám pak pošleme tohle a tohle. A už je to pak jak z těch Zbraní vlivů (pozn.: kniha Zbraně vlivu, v originále Influence: The Psychology of Persuasion) Neměla by bejt soutěž Bloggerka roku nestranná? Neměla by to nedělat marketingová agentura, která pak ty blogerky používá jako komunikační kanál? Takže je to dvousečný – nejdřív mě to nadchlo - já tady někdo podporuje blogosféru, to je super. Pak sem si říkala, ty vole market'áci, takže mě to tak jako zklamalo, že když pak vidíš, jak s těma lidma jde strašně lehce manipulovat a oni z toho jsou ještě nadšený. Kdybych to viděla jako bloger, ale vidím to jako market'ák, tak sem se vlastně přestala Bloggerky roku účastnit, protože všechny blogy, který mám kolem sebe tak tě jako otravujou, dejte mi hlas. A já jsem vlastně minulej rok skončila v Top 5, aniž bych se toho nějak účastnila.

V: A letos už nemáš teda zájem se účastnit?

Míša: Tam si jako nemůžeš vybrat, tam tě nominují ostatní lidi a jediný, co tam můžeš dělat, že tam nějak vyplníš ten svůj profil, to je vlastně jediný. A tenhle rok byly nominace vypsaný myslím včera a letos tam Panda není, což mi přijde jako hrozně zajímavý, protože já jako víceméně znám čtenosti českých blogů, a že je to vlastně úplně taková haluz, že je to prostě jako nádhernej marketingovej počin, ale je za tím hrozná manipulace.

V: Takže to neodpovídá úplně pravdě?

Míša: Není to jako nestranný no, není to vůbec nestranný – je to fakt jako že upláčíš blogery tím mazáním medu kolem pusy, aby pak oni lépe spolupracovali. S tím, že na to máš budget a protože seš agentura, tak na to jako máš. Ale nepříjde mi to vůbec košer. Vadí mi, že pak mi začali chodit e-maily, jakože teď zrovna propagujeme útulné bydlení.cz, nebo co to bylo, mohla byste o tom napsat, těšíme se, že budete nominovaná. Není to košer. A když vezmu tu agenturu, tak ty to mají úplně vyhraný, protože máš jako zavázanou komplet celou blogosféru, což je geniální. Ale asi jako ve špatným slova smyslu, kterej není pro mě.

V: Takže to není úplně jako zadarmo bejt v tý Top 10?

Míša: Ale jako já si myslím, že když s nima jako nebudeš spolupracovat, tak se nic až tak dít jako nebude, ale nevím jako, není to čistý pro mě jako. Nevím no, ale sehnat zadarmo e-maily a adresy všech českých blogů, to je úplně geniální. Ty pak jako agentura přijdeš, jenom si otevřeš ten Excel, rozešleš všem marketingovou zprávu a máš úplně vyhráno ty jo.

V: Z pohledu marketingu je tedy snazší oslovit blogera než novináře, je to pro něj levnější?

Míša: No u toho blogera máš jednu obrovskou výhodu a to je to, že bloger nemusí bejt nestranej a může si v podstatě psát, co chce na tom svém blogu. Takže protlačit nějakýj promo text nebo PR text do novin je o tom, že to musíš hodně šikovně zabalit do nějakýho tématu, teď to musí schvalovat ta redakce prostě a je to jakože běh na dlouhou trať. Zatímco u těch blogerů to tak nefunguje, prostě u těch blogerů - ty topkový na ty musíš jako sice trošku vymyslet jako něco lepšího, ale na nějakou čtenost těch průměrných blogů ti fakt stačí jim poslat rtěnku a ve výsledku máš, když to rozešleš na víc adres stejnou čtenost, jako když to dáš prostě na elle.cz nebo někam, kam by se to pravděpodobně vůbec nedostalo. A do toho lidi věří víc blogerům než novinářům. Když něco napíše nějaká řadová redaktorka v Mladý Frontě, nebo to napíše Sandra Kisic z Boo needs new shoes, tak prostě ty konverze budou jako úplně jiný, protože lidi věří Sandře, ona je prostě holka, kterou až vyrostu, chci být. A to

se u tý novinářky nestane. Prostě ten citovej zásah těch blogů je daleko větší – tím pádem důvěryhodnost a tím pádem ty konverze.

V: A určitě je tam i ta časová rovina, že u tištěných médií to trvá déle, než se něco zveřejní?

Míša: Tak určitě, no. A taky ta online podoba – jeden klik je ti milejší než si někde listovat, pak si to musíš vygooglit, protože přesná adresa v tištěných novinách není, protože to už je jako natvrdo reklama. Takže musíš si to vygooglit, najít, koupit, je to asi o deset kroků víc než když si proklikneš z toho blogu, že jo. Takže jako úplně chápu, že cílí na blogy. Je to jednoduchý, je to milejší, důvěryhodnější.

V: Takže teď ta situace je tak, že blogeri se vyrovnaly novinářům? Blogger je podle tebe dnes na úrovni novináře?

Míša: To nevim, to asi bude záležet na tom, jak si tady budou vyvíjet média – teď se to jako hrozně mění – najednou je třeba DV TV, a že se to celý vlastně šoupe nějakým směrem, kterej tady do týhle doby vůbec nebyl a že vlastně už i ty noviny začínaj bejt založený na osobnostech a ne na jméně nějakýho jako deníku. Ty DV TV vlastně jsou něco mezi novinářema a blogerama. Jsou to osobnosti, novináři, ale jednou v blogovacim režimu, takže se to tak nějak myslím pospojuje. Že se to víc promíchá, že vznikne nějaká jako nová kasta, nějakěj mutant mezi blogerem a novinářem.

V: To je asi pravda, no. Ale v současné chvíli je teda podle tebe pro firmy mnohem snazší oslovit blogera než novináře?

Míša: To určitě no. Máš tam jako různý možnosti, jak se s nima můžeš domluvit, v těch novinách jich vlastně tolik nemáš, protože oni si nemůžou dovolit dělat reklamu vlastně, aniž by se za to platilo. Zatímco to PRko s těma blogerem jde fakt líp. Tam je to jenom na nich – záleží jenom na tom, jak jim to podáš, jak je seš schopná ovlivnit. Ale už to není na nikom jiným, kdežto v tý redakci, když jednoho člověka zhyponotizuješ tak jich tam bude dalších deset, který jsou úplně normální a neschválej to. (smích)

V: Tak jo, myslím, že už jsme vyčerpaly všechny témata. Děkuju moc.

Přepis rozhovoru 6.

Datum: 5. 11. 2014

Respondentka: Lucie Dejmková/ Lou, nar. 1991

Blog: <http://getthelouk.com/>

Kategorie: beauty

Rok vzniku blogu: 2011

Počet příspěvků týdně: 4-5

Počet návštěv blogu za den: 4000

V: Ten blog se jmenuje Get The Louk – jak jsi přišla na ten název a o čem ten blog je?

Lou: No já jsem kdysi dávno měla osobní blog, dneska by se tomu asi říkalo spíš lifestylevej blog - dřív moc nefrčelo dávat těm blogům ty nálepky, do který kategorie to spadá. To se udělalo za posledních pět let mi přijde tenhle trend. A postupně tam bylo čím dál tím víc tý kosmetiky, takže mi došlo, že asi by bylo dobrý třeba to vyčlenit z toho blogu a postupně sem potom investovala všechnen čas do toho kosmetickýho blogu, takže tamten úplně zaniknul. Ale tím, že jsem předtím měla jiný blogy, který se věnovaly třeba grafice, nebo něčemu jinýmu, tak sem věděla, že jako název je důležitěj a že je potřeba to brát zodpovědně – takže název sem vymejšlela strašně dlouho – asi dva, tři měsíce. Napadlo mě to o jedný nudný přednášce ve škole a věděla jsem, že tam chi mít to Lou, což je moje přezdívka a chtěla sem, aby bylo z toho jasný, že je to blog o kosmetice nebo kráse. No a hrála sem si různě se slovy a vzniklo Get the Louk, protože se to čte „lu“, takže to dává smysl.

V: A co tě vedlo právě k tomu vybrat si jen tu kosmetiku?

Lou: Já jsem se nikdy extrémě moc nemalovala, byl sem takovej Tomboy, že sem jakoby kradla svejm kamarádům pánský kalhoty, nosila sem takovej ten skejtovej styl a nikdy sem se extrémě moc nemalovala, jenom třeba řasenka. Ale potom sem se začla pomalu zajímat i o tadyto téma a koukala sem na ty zahraniční videa na Youtube a ty mě naučili se líčit a strašně mě štválo, že u nás nic takovýho není, a když už bylo, tak používaly anglický výrazy. A já mám strašně ráda češtinu, miluju jak je variabilní a přišlo mi hrozná škoda, že spousta těch

výrazů v Čechách není, což mě štvalo a kamarádi říkali, že bych měla mít ten blog věnovanej tomuhlenctomu, nejenom to dělat napůl na tom mym osobnim blogu. Ale dělat to full time. A nějak začít v česku ten trend, a aby to bylo konkurenceschopný těm zahraničním blogům.

V: Ty jsi teda byla jedna z prvních beauty blogerek?

Lou: Je možný, že ne, já nevim, co bylo okolo. Tehdy točila Petra Lovely Hair – to sem viděla pár videí jenom a ještě jsem viděla Crystalka89. Tam sem právě viděla, že říkají třeba „blendící štětec“, což absolutně jako nedává smysl. Třeba taky „tady použijeme blush na tváře“ a já na to, ty jo, vždyť je to tvářenka. Takže jsem tomu chtěla víc dát tu českou podobu.

V: A kolik času to teď denně zabere ten blog?

Lou: Až moc. Dneska jsem točila náročnější tutorial a doeditovávala sem něco, aploadovala a tak, a dneska mi to zabralo tři hodiny. Ale reálně denně, když se do toho započítává i to, že třeba člověk někde čeká a projíždí komentáře na instagramu, na facebooku, protože bez toho to nemůže fungovat, bez té interakce – takže pod dvě hodiny denně to nepude. Někdy mám čas, tak celej den sedím a točím. Třeba teď už mám natočený tutorialy do konce roku. Ještě potřebuju teda asi čtyři zeditovat, ale většinově už sou zčásti sestříhaný a natočený. Musim myslet hodně dopředu, a když ten čas mám tak to využiju. Chce to hodně plánování.

V: A když si mluvila o těch čtenářích – ovlivňují tě hodně jejich reakce nebo komentáře?

Lou: Určitě, tak člověk nikdy nechce dělat něco, co nebude bavit i ostatní lidi. Primárně to musí bavit mě. To je hlavní podmínka, jinak nemá smysl to video ani točit, protože si myslím, že je to na tom vidět. A je to jako velká studnice inspirací – já mám pět příspěvků tejdne a za tři roky, tak kolik je to příspěvků!

V: To je docela šílený – kde teda bereš tu inspiraci k dalšímu příspěvku?

Lou: Záleží, co to má bejt za příspěvek, někdy sou to právě reakce těch lidí. Třeba byla sem s kamarádkama na dovolený v Miláně a já jsem si tam koupila úžasnou košili Dolce Gabana za 80 euro, která byla zlevněná z 300, takže pro mě úžasnej kauf. Jenže lidi pak na to „ježišmarja, to bych nikdy nedala za košili“ a teď se strhávaly takový ty debaty. Lidi strašně baví řešit kolik je ta adekvátní cena za tu košili. Takže z toho pak pramení třeba nápad na článek, jako proč do některých věcí investuju a do jiných ne, kde je pro mě ta hranice, že se mi to vyplatí. Nebo třeba začnou lidi říkat, proč říkáš, že třeba tahle rtěnka je špatná, to je tvůj osobní názor... ano říkám, ano, na tom je založená recenze, to je můj osobní názor. A



mám inspiraci na další článek. Takže leckdy jsou to ty debaty, který se odehrávají pod tím. Anebo různý lidi třeba píšou, co by chtěli vidět za tagy, tak konkrétně nápady, nebo sou to jen typy na kosmetiku, kterou bych já třeba podle nich měla vyzkoušet. Takže to taky otvírá víc dveří a rozšiřuje to ten obzor. Takže ta interkace je strašně inspirující.

V: A když píšeš ty recenze, zakládáš si na tom, že ty informace v nich podaný sou důvěryhodný?

Lou: No samozřejmě. V momentě, kdy to tak nebude, tak si myslím, že to celý ztrácí smysl. Já mám právě všude, že to je můj vlastní názor, vycházející z mých zkušeností. Ale většinou se hlavně k tomu snažím doplňovat takový ty pohádky. Třeba koupila sem si tuhle rtěnku, ale byl s tím hroznej problém, pani v obchodě byla hrozně nepříjemná a tak, ono se může zdát, že to s tím moc nesouvisí, ale třeba prostě kvůli tomu na tu rtěnku trochu zanevřu, protože sem měla špatnou zkušenost. Takže se to vždycky snažim podat úplně se vším.

V: A máš i tu zkušenost s tím, že ty čtenáři ti věřej?

Lou: Teď mi psala jedna slečna, to bylo úplně nádherný. Já mám takovou rubriku Top 3 a většinou sou to třeba moje nejoblíbenější třpitivý hnědý stíny. A jedna slečna mi psala, že se koukala na ten článek, když šla na nákup a říkala si „to musim mít“ a hned si to koupila, tak ji píšu „doufám, že ti to prosimtě bude sedět“, ale jako jo, věřej no. To je hrozně pěkný.

V: V tom je hrozná síla, co?

Lou: No právě, mě to vždycky nedochází, vždycky si říkám, jak se to může stát, ale potom to vidim sama na sobě – vidim někoho jinýho a „no tak tohle potřebuju totálně doma – kde to koupim?“ (smích) Tak si pak říkám, takle to funguje, přesně takle.

V: Že oni vycházej vlastně z tvejch zkušeností a přebíraj to. A z jaký části ty věci, který máš na blogu si kupuješ a z jaký části je dostáváš?

Lou: Pokaždý je to jinak, některej měsíc je víc toho, jindy víc toho. Sou značky, se kterejma spolupracuju dlouhodobě, což znamená, že mi buď jednou za měsíc, nebo dva pošlou balíček jejich novinek a já si z toho vezmu to, co by se mi líbilo, to co bych si normálně sama koupila. Má to pro ně tu nevýhodu, že když mi pošlou balíček, kde mě nic nezajímá, tak z toho se do těch videí nic nedostane. Když tam nění něco, co by mě samotnou zajímalo, co bych si koupila. Takže si vždycky vyberu ty věci, který mě zajímaj no a ty potom teda protáhnu těma videama. Nebo sou zančky, který rovnou napíšou, teď máme novinku tuhle, chcete jí? Takže si taky řeknu, nebo někdy sou to jenom jednorázový spolupráce. Třeba e-

shop - „my vám dáme 500,- u nás, vyberte si“ - někdy jsou tam omezení, někdy ne. Někdy finanční, někdy množstevní a tak. Ale já to moc neřeším, aby to bylo vyrovnaný, řeším spíš, jestli tu věc opravdu chci a chtěla bych jí, i kdybych jí nedostala. Anebo třeba přijde značka, kterou vůbec neznám, což je super, že člověk i tímhlectím si zase otvírá ty obzory. Pak si říkám, ty jo tohle potřebuju vyzkoušet, tohle taky a najednou skončí u toho, že třeba dostane jednu věc zadarmo, ale pak si koupí pět dalších. Ale taky může přijít nová značka a já rovnou řeknu, tohle mě vůbec nezajímá.

V: A ty věci pak musíš vrátit, nebo záleží jim na tom, jestli se objeví u tebe?

Lou: Nemusím je vrátit, zůstávají mi.

V: Ta firma už pak zpětně nereflektuje, jestli se to u tebe objeví?

Lou: No jak která, některý ne, některý jo. Některý firmy to dokážou sledovat samy a některý třeba chtějí, abych jednou za měsíc poslala odkazy na ty videa, kde se ty jejich produkty objevily. Takže buď tak, nebo teď mi psal třeba Rimmel, kdy se objeví ta recenze, že mi něco posílaly, tak jim potřebuju napsat, že to trvá, protože ta rubrika je měsíční a já se z nich taky nezvevnu. Takže já mám nějaká pravidla, oni mají nějaká pravidla a někdy se to pere. Ale většinou si to jako kontrolují mi přide.

V: A máš nějaký oblíbený spolupráce?

Lou: Mám třeba docela ráda Toni and Guy, ty mi začali posílat, vůbec nevím, kde vzaly mojí adresu, ale najednou mi začali posílat balíčky. Jenom jsem jednou byla na jejich tiskovce. A strašně jsem si je oblíbila. Posílají mi třeba tiskové zprávy, o tom, že něco bude. Tak jim píšu, „můžu vás poprosit, jestli mi z té nové limitky budete něco posílat, radši mi nedávejte tohle, to já nepoužiju, radši mi dejte tohle, kdyby to šlo, protože to už sem zkoušela v miniatuře a líbí se mi to“ – že si třeba vyberu. Pro ně tohle musí být taky výhodnější, když vědí, že mi posílají produkt, kterej já chci vyzkoušet, kterej ukážu. Logicky já si vybírám něco, co si myslím, že mi sedne. Proč bych si vybírala něco, co nebudu mít ráda. Logicky, když z něj budu nadšená, tak ho ukážu a když já o něm budu mluvit, protože proč bych říkala, že je zlej, když není, tak spíš si ho i lidi koupěj. Takže tohle musí být výhodný jak pro ně tak i pro mě. Co já budu zkoušet, já nevím, třeba pánskej gel na holení. (smích)

V: A když teda nemáš k tomu produktu žádný vztah, nebo tě nezaujal, napíšeš na něj nějakou kritiku, nebo o něm pomlčíš?

Lou: No v první řadě, když jsou to produkty ke spolupráci, tak já si je nevyberu – tu spolupráci odmítnu. No, anebo třeba DM takle posílá balíčky, na který se vždycky těším – aspoň něco je tam vždycky takovýho, že mi to vykouzlí úsměv na tváři. Ale tak prostě ten produkt nebudu ani jako zkoušet, když vim, že to je třeba vanilkovej sprchovej gel a vadí mi vůně vanilky, tak ho nebudu dávat do videa, protože bych si ho sama nikdy nekoupila. Ten čtenář je pak schopnej to tam poznat. Třeba teď mě naštvála řasenka – má bejt voděodolná a není, ale minulej rok byla. Takže sem v tom videu s rozmazanou řasenkou řekla, podívejte se Essence to nezvládla, minulej rok to fungovalo, letos ne. V Essence byly taky pěkně naštvány teda. Ale tam není o čem, mělo to bejt a nebylo, takže asi je něco špatně s produktem a tam zas jako nemám problém říct „podívejte se minulej rok to fungovalo, letos už to nefunguje, prostě tohle pro mě absolutně ne, tohle nejsem ochotná akceptovat“, takže Essence mě prostě zklamaly a už si od nich nepotřebuju kupovat řasenky.

V: A jak to potom je z jejich strany?

Lou: Tak já sem si tu řasenku koupila sama, co oni na to můžou říct? A i kdybych si jí nekoupila, tak nebudu mlčet jenom proto, že sem tu věc dostala zadarmo. Oni do toho musej jít s tím, že veřej tomu produktu. To je jejich risk. Já vždycky všude mám svůj vlastní názor. Jednou vzniklo s jednou značkou nedorozumění, že sem řekla, že potřebuju peníze na giwe away, která samozřejmě stojí nějaký peníze, tak sem jim říkala, že bych to potřebovala nějak finančně vykompenzovat – poštovný zaplatit a takovýhle věci. Ale pani, že teda si nemyslela, že se dám uplácat, a já na to „uf, tak to ani omylem“ – vůbec ne, vždycky všude říkám svůj vlastní názor „to si vůbec nemyslete, to neexistuje.“ V momentě, kdy tohle člověk poruší tak to jde prudce dolů, lidi nejsou zas tak blbí a všimnou si toho.

V: A když už děláš tenhle blog tři roky, zaznamenala si někdy vzestup popularity? Nějakej zlom, že se o tobě víc lidí dozvědělo?

Lou: No já na ty čísla sledovanosti moc nejsem. Spíš mi někdo napíše, hele na tadytý sociální síti si už překročila magický kulatý číslo. Jako zlom si nevybavuju. Třeba když sem měla 10 000 odběratelů na Youtube, tak sem říkala, že si to neumim představit, kolik to je. Tak mi někdo říkal, to je jako naše město – „dobykla si Karlovy Vary“. A já cože, dyť to je obrovský město. To je neskutečný, že tolik lidí na mě kouká, to je neskutečný. Takže vim, že tam jednou byl nějaký velkej skok. Že během půl roku sem byla třeba z 30 000 na 50 000, vůbec nevím proč. Ale furt to roste, což jako sem si říkala, že to musí mít někde strop. Dřív jsem si

myslela, že 10 000 pro mě bude meta a najednou si říkám, že ta stovka by šla. To je přece krásný. Hrozně mě zajímá, kde to má strop.

V: Porovnááš se třeba s jinejma blogerama, nebo sledeješ třeba zahraniční blogery?

Lou: Tak oni mluvěj většina anglicky, takže tam na ně kouká celej svět. Zatímco Česká republika má 10 milionů obyvatel, tak ty co mluvěj anglicky, to je pomalu půl světa. To se nedá porovnávat ty čísla.

V: A inspiruješ se na těch zahraničních blozích?

Lou: Jako koukám se na ně, úplně stejně jako sem na ně koukala dřív, než sem ještě netočila videa. Ale nejsem schopná říct, jak to u mě funguje – někdy natočím podobný video, nebo úplně jiný. Ale kde určitě ta inspirace hodně funguje, to sou tagy. Což sou videa, který spočívaj v tom, že člověk dostane předepsaný otázky na nějaké téma. Ty otázky vymýšlej samotný ty youtubeři většinou a natočej na to to video a ten tag spočívá v tom, že ty lidi pak tagujou další. Dál to má natočit ten a ten. A potom se to stává vlastně virálním. A princip toho je, že všichni ty lidi odpovídaj na stejné otázky, takže člověk pak může porovnávat, jak to kdo zpracoval. To je poměrně populární. A to teda dělám z mý iniciativy – asi těžko mě označí nějaká Američanka, ta ani neví, že existuju, tam se pak hodně inspiruju.

V: Jak to máš na blogu v porovnání články a videa?

Lou: Články sou dvakrát až třikrát tejdne – středy a neděle vždycky – středa povídací video – buď recenze nebo tyhlencty tagy. Lidi hrozně milujou takovýto stalkování. Oni maj rádi tu kosmetiku, ale vlastně kdybych jim jako ukázala, kde bydlím, jak bydlím, co každej den dělám, tak by byly strašně šťastný. Takže to jsou povídací videa, v neděli jsou pak vždycky tutoriály líčení a pátky bejvaj jak kdy, někdy povídací video, třeba ty hlubší témata, někdy jen co ten den třeba dělám a tak. A soboty bejvaj jenom takový malinký článkučky, třeba lak na nehty jak se mi líbil a tak. A úterý bejvá „dnešní make-up“, což je prostě vyfocený, co sem nějaký den z toho minulýho tejdne měla na sobě. Popsaný jak to dělám, co to je a tak.

V: A ty lidi už si přesně zvykli na to pořadí.

Lou: Jojo, zvykli – většinou to bejvá právě úterý, středa, pátek, neděle, občas k tomu sobota.

V: Strašně moc času tomu věnuješ, to je vidět. Když si mluvila o těch recenzích, tak se ještě zeptám - píšeš i PR články?

Lou: Ne, nikdy sem PR článek nepsala. Nemám asi potřebu je úplně psát.

V: A choděj ti na to nějaký nabídky spolupráce?

Lou: Jo, choděj. Já si ale myslím, že tohle to je běžnější ve fashion nebo lifestyle kategorii, ale nevim, nemůžu mluvit z vlastní zkušenosti. V tý beauty sféře to funguje většinou na tý formě toho barteru – že mi pošlou produkt a dostanou za to recenzi. A v podstatě slovo byznys, mi přijde, jim moc neříká v Čechách v beauty sféře.

V: A má to nějaký vývoj?

Lou: Jo, trošku jo. Zatím ne moc, ale jo. Nevim, jestli je to tím, že s těma značkama spolupracuju už dýl, takže pak třeba ta komunikace je maličko jiná, že se třeba zeptaj, jestli by mi něco vyhovovalo, nebo že si na mě vzpomenou s něčím, dřív než na někoho třeba jinýho. To nevim. Jako těch spoluprací mi přijde hodně, za tejdén třeba pět. A z toho jestli pět měsíčně vezmu, tak je to hodně. Ale pak už choděl nabídky, jako třeba kamarádce, která má fashion blog – že jí udělaj svatbu, nebo na matraci, že jí má otestovat. Ale co by testovala matraci?

V: Ty její čtenáři asi neočekávají, že tam takovejhle produkt bude?

Lou: Neee. Jako jo, já třeba sem tam vezmu něco, co je třeba do oblečení, módy a tak. Protože občas tam něco maličko protlačím. Lidi to zajímá, já to úplně nevyhledávám, ale sem tam, když je to zase, něco co mě zajímá. Třeba teď mi přišli tyhle hodinky – tam to fungovalo tak, vyberte si u nás hodinky. A mě přijdou tyhle prďácký. Ke všemu se mi hoděj. Takže někdy je to maličko mimo kosmetiku.

V: A jak to tam zařadíš na ten blog?

Lou: No ono ne jenom na ten blog, třeba funguju přes instagram. Což je taky mocná sociální síť. A já si myslím, že čím míň má ta značka požadavků na to kde, kdy, jak to má bejt, protože často to neuměj načasovat, jakože když to daj více blogerkám, aby to ty lidi neštvalo. Což si myslím, že s těma hodinkama se jim nepovedlo, protože to poslaly všem slečnám ve stejnou dobu. Tak potom, čím míň těch požadavků je tím radši to ty lidi budou dělat, bude to přirozenější, že člověk není vázanej tím, že vlastně musí něco někam dát. Mě se ptaj lidi pomalu na to, odkud má to tričko, který na tý fotce je vidět asi za dvou centimetrů, takže když člověk to má a je nějak vidět, tak ono si to tu cestu k těm lidem najde. Pak je třeba fokta, jako „koukejte, koupila sem si novou rtěnku a je skvělá“, ale ty lidi se pod tím třeba ptaj, odkud mám to tričko a já tam sedím u toho instagramu úplně sklíčená a říkám „ale ta rtěnka, ty lidi vůbec nechápou, že sem si koupila novou rtěnku, která je absolutně pecková“,

oni mi komentují tričko, který mám doma tři roky. Si pak říkám, jak to? Občas je to fakt vtipný, na co ty lidi reagují, že to nejde vůbec nějak předvídat.

V: Že se chytají těch detailů v tom?

Lou: To jo no, já třeba když sem si nechala udělat tetování, tak sem ho vystříhávala z videí, aby nebylo moc vidět. A když bylo vidět, třeba dvoumilimetrová linka a už mi psaly lidi, jestli mám tetování. Říkám ty brd'ó, jak to zvládaj? Neskutečný.

V: Tady je vidět ta pozornost těch čtenářů.

Lou: Já to hrozně obdivuju.

V: A chodí ti ještě jiné nabídky na spolupráci, než ten bartr, třeba nějaký pozvánky na akce?

Lou: No jasně, to je jako velká součást – hlavně tiskový zprávy, takže se třeba dozvim, že bude nějaká kolekce – hodně z fashion taky. A potom pozvánky na tiskovky. Na ty s novinářema. Tam člověk dostane nějaký balíček právě s těma produktama domu, což zase funguje u mě normálně k recenzi. A dozvíš se něco třeba o tý značce, často tam bejvaj třeba ty tváře tý značky. Pro ně je pak zase dobrý, že člověk dá třeba fotku, že je na tiskovce, že je tam třeba nějaký program. Takže to člověk zase dá třeba na instagram, na facebook. Takže ta značka má tím zase nějaký malý plusový body u lidí. Ale musím říct, že mě ty tiskovky moc nebavěj. Bejvá to taky v debilní dobu, pak je tam nuda. Ale někdy se tam setkám s jinejma blogerkama, že pokecáme, to je takový milý. Jinak mi to ale nic moc nepřináší, když člověk jenom bafne ty produkty a jde domu.

V: A přináší i ten blog i jiný benefity než je ten barter?

Lou: No trošku jo, částečně jo. Normálně na Youtube jsou reklamy, takže z těch reklam mám asi tisíce procenta.

V: Podle počtu zhlédnutí?

Lou: Ne. Oni maj na to nějaký šílený algoritmy, takže to nejde na něco navázat. Je to počet zhlédnutí versus nějaká délka toho sledování a ještě další tuna faktorů do toho. A jak to je v reálu vůbec netuším. Ale jako dá se odvodit, že když bude mít člověk víc zhlédnutí, takže zřejmě i víc vydělá. Ale není to přímá úměra. No takže z toho nějaký peníze jdou a potom na blogu sem tam nějaký reklamy. Jako bannery. Takže z toho taky.

V: A ty bannery si vybíráš?

Lou: Jo některý bannery si tam dávám sama, anebo mi napíše nějaká reklamní agentura s nabídkou a k tý se pak vyjádřím.

V: A co znamená, že si je tam dáváš sama ty bannery?

Lou: To jsou takový reklamní agentury na internetu, kde se člověk přihlásí a oni zprostředkovávají bannery pro různé internetové obchody a stránky. Takže já třeba mám takle na webu Zoot. Takže když sem v tom svém profilu tam, tak si zažádám, že bych u sebe na stránce chtěla mít bannery od téhle firmy, ta firma mě pak musí schválit a pak já si můžu dávat ty jejich bannery na ten svůj web a dostávám peníze za prokliky, za nákupy – třeba já nevím 1%, když si někdo něco koupí a jakoby je tam přezemě, klikne na ten banner u mě. Tak já pak dostanu třeba 1% z toho nákupu.

V: Takže tohle je asi mnohem míň výhodný, než když je ten banner na měsíc nějak u tebe pronajatej?

Lou: No to jo, myslím, že to co vydělám, z těch bannerů, který si tam dávám sama, vydělám za tři měsíce to, co tam týden, čtrnáct dní. Záleží jakej, ještě se liší ten banner, kterej je úplně nahoře, velikej. Takže ten je samozřejmě drahej. A tamty to sou malý bannery, který jsou vždycky pod článkem, když ho někdo musí rozkliknout. To už taky není tolik lidí, co rozbalují ten článek. A zas nechci, aby to bylo přebannerovaný. Ten hlavní, když je to na tejden, jednou za čas a nevádí mi to tolik a sama si tam dávám bannery, který normálně na tý hlavní stránce nejsou vidět. To mně zas vyhovuje, že to nepřekáží na tom blogu.

V: To teda spíš moc nevyovídá o tom, že by se dalo blogem žít?

Lou: Zatím ne. Zatím v České republice v beauty sféře ne, myslím si, že v jiných sférách lépe. Třeba ve fashion to vypadá nadějněji.

V: A proč to tak vidíš?

Lou: Tam leckdy, co tak slyším, fungujou ty spolupráce jinak. Třeba „my vám pošlem produkt, ale pošleme vám k tomu ty peníze“ a není to za to, že by si uplácely názor. Ten blogger má vlastně právo říct „jestli chcete, abych si vás všimla, tak za to zaplaťte“. Protože reálně, třeba Rimmel, nebo jakákoli jiná značka, když mi pošle řasenku, tak je to i s poštovným vyjde na dvě stovky, ale pak si jí koupí víc lidí, takže oni na tom vydělaj. Ale já nájem řasenkou nezaplatím. A tohle někomu vysvětlit? Já vysvětluju PR společnostem, co znamená reklama. Občas to dochází až tak daleko, že já už mám prezentaci blogu – takový obrovské pdfko, protože už mě nebaví furt jim to vysvětlovat.

Nebo mě oslověj, že chtěj recenzi v článku a já „a viděli jste někdy něco takovýho u mě na blogu?“ - „no to je běžný“ - já na to říkám, tak vy chcete spolupracovat s mym blogem, tak doporučuju, abyste se na něj podívali a věděli, jakým stylem to u mě funguje. Já nevím, to je jako kdybych přišla do obchodu s botama a řekla „nenene, já se vůbec na výlohu koukat nebudu, ale navalte rejži“ (smích). Dyť by mě vypoklonkovali. Copak tohle někdo dělá? Tak se aspoň podívám do výlohy!

V: Hlavně ti to mají ušít víc na míru, abys měla zájem spolupracovat.

Lou: No to jo, ale občas jsou to smutný případy. Vysvětlovat pani, že když teda chci udělat give away, tak ona mi řekne, jak je to super, že já dám něco těm fanouškům – já ale říkám: „no to je hezký, ale já zaplatím poštovný, udělám to na tom blogu a facebooku a pošlu to lidem, ale já budu ta, co půjde s prázdnou domu. Tak to ne.“ Paní: „Ona je to symbióza.“ Ano je, ale symbióza má tři strany – vy, který dostanete produkt k cílový skupině, ještě to udělá reklamu, protože je to populární a ještě jim navýším fanoušky na facebooku. Tohle kdyby si dělali jen ty fanoušky na facebooku externě, tak za to daj velký peníze. Blogy jsou nejlevnější marketingová nebo reklamní síla, která je na trhu. Kdyby udělali spot v televizi, kolik by je to stálo! Přemejšlej nad tím vůbec? Takže říkám, blogeři sou nejlevnější a já jim ráda udělám give away, ale ty lidi dostanou ten produkt, ale co z toho mám já? Ta reklama něco stojí, tak si to uvědomte! Děláte v PR. Já s tím mám finanční a časový náklady a tak, který mi nikdo nezaplatí, ale lidi dostanou produkty, oni udělaj reklamu a ještě dali produkt lidem, který si ho s velkou pravděpodobností znova koupěj a já budu mít co, akorát náklady. Tak takle to v Čechách zatím funguje.

V: A jak fungujou ty sociální sítě? Máš teda facebook, instagram?

Lou: No ty a twitter a tunu dalších.

V: A je to nějak propojený?

Lou: Dá se udělat to, že když přidám obrázek na instagram, tak ho tím rovnou šoupnu na twitter a facebook. Ale na twitter nechodim, mám ho jenom, aby mi ho třeba nikdo nevzal. Ale je to supr v tom, že blogeři nemaj dovolenou prakticky – když někam jedu tak natočim videa a napíšu články předem, naplánuju je, a když sem pryč, tak oni se postujou. Takže to funguje tak, aby nebyly ty sociální sítě úplně mrtvý, tak instagram funguje v tomhle skvěle, že třeba na cestách ráda fotim drogerie, takže to pak udržuje ty sociální sítě naživu, i když vlastně u toho počítače nejsem.



V: A jak by si srovnala svojí recenzi s recenzí v časopise?

Lou: Z toho, co tak nějak vim, tak v časopise bych recenzi nevěřila. Tam bych to přirovnala k tomu, že to je opravdu PR článek v tom asi nejhanlivějším slova smyslu. A navíc v Čechách zatím funguje, že na časopisy jde 90% press samplů, bloggerům jde 10%. V Americe je to přesně opačně, sem někde slyšela, není to ověřená informace. Dokonce byla nějaká kauza, že se časopis opřel do bloggerů. No protože lidi to nečtou, lidi to nekupují.

V: To je jasný, zvyšuje se čtenost blogů a snižuje se čtenost časopisů, tak jestli to bude souviset i s těma spoluprácema, jestli se to změní?

Lou: Výhledově si myslím, že ano. A právě by mě zajímalo, jak se k tomu postavěj ty časopisy. Možná, že pak budou nějaký vlny tady. Kdo ví.

V: Takže myslíš, že bude spíš konflikt, než nějaký usmíření?

Lou: Já si myslím, že asi jo no. Jako chytrý by bylo sblížení.

V: Tak jako blogeri můžou nahradit novináře, minimálně v těchhle oblastech.

Lou: To si myslím, že jo, ale já bejt novinářem tak sem asi taky jako našťvaná, jako vidina toho, že na něco studuju, je to moje práce a teď přijde nějaký mladej zobák bez vzdělání, kterej sedí doma v pyžamu, žere křupky a něco píše a lidi mu to žerou. To bych byla asi taky našťvaná.

V: A když se bavíme o tý budoucnosti, jakej očekáváš vývoj svýho blogu? Myslíš, že by ses tím třeba jednou mohla živit?

Lou: Já furt doufám, že jo. Jako je to ve vlnách, takže někdy si říkám že to už nemá cenu a pak zase vlna entuziazmu.

V: Tak je vidět, že tě to pořád baví.

Lou: Baví no, ale občas je to takový, že vim, že na to v budoucnu nebudu mít tolik času.

V: A nepřemýšlela jsi o tom udělat v angličtině ten blog?

Lou: Já mám zatím vizi, že Česko sem ještě úplně nedobyla a až padne Česko, tak možná, ale zatím teda vůbec. Ještě na to čas úplně není.

V: Ale tak je tam určitě obrovskej posun, třeba než jak to bylo dva roky zpátky?

Lou: To je a teď doufám, že bude ještě. Protože konečně sem se dokopala k tomu, že si koupím novou kameru a světla, abych mohla mít stálý světlo a nebejt závislá na denním světle.

V: Aha. Tak já myslím, že jsme vyčerpaly témata. Díky moc.

Lou: Není zač.

Přepis rozhovoru 7.

Datum: 13. 11. 2014

Respondentka: Tereza Beránková, nar. 1979

Blog: <http://www.vypecky.com/>

Kategorie: food

Rok vzniku blogu: 2011

Počet příspěvků měsíčně: 4

Počet návštěv blogu za den: 4200

V: O čem je ten váš blog Výpečky a jaké byly okolnosti jeho vzniku?

Tereza: Bylo to tak, že jsem původně měla práci jako stylistka v kulinárním studiu, kde jsem dělala sedm let a ta práce mě bavila. A když jsem otěhotněla a byla jsem na rizikovém těhotenství – musela jsem ležet doma tři měsíce v kuse. No a tehdy jsem vymyslela, že budu mít svůj blog. Že spojím tu práci, která mě bavila, že si ty věci budu fotit, stylovat a vařit.

V: Takže už blog píšete v podstatě čtyři roky?

Tereza: Jo, určitě.

V: A mělo to nějaký vývoj ve smyslu, že někdy jste přispívala třeba častěji?

Tereza: Bylo to tak, že jsem si myslela, že to bude jenom pro mě blog, nebo pro mé kamarády. Vždycky jsem zvala lidi na večeře a jim to chutnalo, tak sem myslela, že tam budou mít recept. Ale samozřejmě se to tak různě vyvíjí a zaměřená absolutně nejsem na nic. Prostě jsou to recepty, který mě chutnají nebo nějakým způsobem oslovily. No a už se to tak rozjelo, že to nechtou mí kamarádi, ale v podstatě spoustu čtenářů.

V: A byl tam nějaký moment, kdy si Vás právě ti čtenáři našli?

Tereza: No já jsem měla docela velkou výhodu, že mám kamarádku blogerku, která dělá módu a ta na tom svém blogu měla, co ráda čte za blogy a zařadila i mě. Takže já jsem měla výhodu v tom, že ti čtenáři přešli i ke mně. To bylo asi velký plus.

V: Takže vlastně ten blog souvisí s Vaší profesí tak, že jste odešla na mateřskou, ale chtěla jste pokračovat v tom oboru?

Tereza: Chtěla jsem, no, protože mě to mrzelo, že najednou nemůžu dělat to, co mě bavilo.

V: A stále ten blog zůstává Vaším koníčkem?

Tereza: Je to tak, je to můj koníček, ale teď trochu zvažuju, jestli mám pokračovat dál, protože už těch blogů je hrozně moc. Takže mám takový myšlenky.

V: To chápu, ale když jste tak úspěšná?

Tereza: Tak možná jsou to stejný ty čtenáři, který se na ten blog dívají. Nemyslím si, že by to bylo každý den někdo úplně jinej. Nevím.

V: A jak se stavíte ke čtenářům – ovlivňují Vás jejich reakce?

Tereza: No občas někdo napíše, že se třeba urodilo hodně cuket, tak to, ale já jsem v tomhle asi taková nestandardní, já nedělám žádný soutěže pro čtenáře. Já si prostě jedu tu svou a buď se jim to líbí, nebo ne. Já nejsem fakt ten typ, že bych se někam cpala, protože to tak necejtím.

V: Máte třeba i nějaké spolupráce blogu s nějakou firmou?

Tereza: Hm, hodně se to rozšířilo – každý den v podstatě jedna nabídka spolupráce, ale ty nabídky jsou pro mě hodně nezajímavý. Protože ty firmy chtěj ušetřit a strašně jedou teď na blogy. Že je využívají. A typů spolupráce, že mi daj na výběr z flašek alkoholu a napíšu za to recenzi na ten blog – a dostanu v podstatě jednu flašku, tak to není pro mě nabídka, kterou já bych vzala. Tímhle tím stylem já nefunguju. Nechci svůj blog zahltit nějakou reklamou, abych ty čtenáře neotrávila. To je v podstatě asi prioritou mého blogu. Nebo se aspoň tak snažím. Já nechci žádný velký peníze, jenom prostě nechci za jeden šampus dělat reklamu – tam by musel bejt proklik, jsou tam podmínky, že tam musí bejt vidět logo na fotce a né vždycky to vypadá dobře.

V: A jsou nějaké spolupráce, které Vás osloví?

Tereza: Jsou. Třeba si mě našla mouka Babiččina volba, a to mi přijde férová nabídka, že oni ani nechtěj, abych psala, o jakou mouku jde, ale oni si používají moje fotky na svoje facebookový stránky. A za to dostanu ještě jako peníze. Takže to je pro mě třeba férová nabídka. Tak to třeba bylo fajn. Někdy mám třeba nabídky, že dostanu tašku plnou tuňáku a udělám jim taky nějakou recept a oni to používají na svoje facebookový stránky.

V: S tím, že zmíní, že je to Váš recept?

Tereza: Jo, to jo, ale oni se vždycky oháněj tím, že budu mít díky tomu víc čtenářů, ale mě fakt o to ani nějak nejde. Já jsem v tomhle tom asi jiná.

V: Takže preferujete spíš dlouhodobý spolupráce?

Tereza: Dlouhodobý anebo férový. Jako mě štve spíš to, že ty firmy jsou vychytralý, že využívají ty blogery k tý vlastní reklamě. Napřímo. To je fakt nejlepší reklama. Ale nedávaj férový nabídky.

V: Jakoby ten blogger z toho nic nemá, na to jakou jim to udělá reklamu?

Tereza: Jo.

V: A fungujou ty spolupráce víceméně formou toho barteru, nebo častěji za ty peníze?

Tereza: No spíš to bylo dřív za ten barter, a teď už se to trošku začíná rozjíždět, ale já si myslím, že jak kterej blog. Měli by za to zaplatit, když už chtěj reklamu. A další věc je, že nechci ten můj blog vizuálně znehodnotit, aby tam blikaly nějaký reklamy. Protože si myslím, že to hyzdí ten blog. Design toho blogu.

V: Takže na bannery vůbec nepřistupujete?

Tereza: Zatím jsem nenašla firmu, která by mě za to stála.

V: A nějaká forma těch affiliate programů, jakože čtenář se krz Vás proklikne na nějakej e-shop?

Tereza: To taky žádali, ale já prostě ne. To by mě opravdu muselo oslovit, nevím, třeba Potten Pannen nebo takový firmy.

V: Něco, co by i zvyšovalo prestiž toho blogu?

Tereza: Ano tak, ale já jsem v tomhle asi fakt nestandardní, protože já ty věci jako hodně sleduju a tím, že jsem stylistka, tak to mám asi takhle daný, že prostě nechci, aby se třeba proklikávalo na nějaký grily, za kterými si já třeba nestojím. Nebo si řeknu, že mi to za to nestojí tam mít tolik reklam. Ono by šlo takhle fungovat a třeba na tom něco vydělávat, ale zatím to tak nemám.

V: Nebo to nepřináší takovej užitek, aby to za to stálo?

Tereza: Právě. Nechci tím odradit čtenáře.

V: A co myslíte, že se jim na Vašem blogu líbí? Ty fotografie, tím, že jste stylistka?

Tereza: Jo, myslím, že ty fotografie, protože ty recepty mám spíš jednoduchý a nejsou to teda jen moje recepty – samozřejmě mám inspiraci - dívám se na Pinterest, dívám se na zahraniční blogy a samozřejmě to chci vyzkoušet. Pak to dám na blog a neuvádím tam odkud je ten recept. Jo takže to nejsou vyloženě moje recepty, samozřejmě každé si to přizpůsobuje, takže to není úplně přesný. A ještě k té spolupráci, mě třeba ten blog hodně pomoh, že to mám takový jako portfolio k mý jiný práci. Že mě to pomáhá, že mám něco, co můžu ukázat v tom oboru.

V: A pomáhá Vám to i získat nějakou novou práci?

Tereza: Právě, třeba sem dostala nabídku, že dělám teď do pořadu na Primě Karolína, domácí kuchařka, tak oni viděli jenom můj blog a na základě toho řekly, že bych mohla dělat výpravu k tomu pořadu. Takže to je takovej můstek ten můj blog. Není to vyloženě, že bych vydělávala na něm, ale v tomhle tom je to prima.

V: A výpravu k pořadu to znamená?

Tereza: To znamená, že sem vybavila celou tu kuchyň, ve které vaří. Takže pekáče, talíře, celej ten styl.

V: Aha. To je krásná práce.

Tereza: No jako je, ale u toho natáčení je to hodně náročný.

V: Fungují u Vás na blogu i nějaký recenze na restaurace?

Tereza: No právě, že jak se mi narodil syn, tak sem si naivně myslela nejdřív, že budu dělat recenze nebo že si někde najdu a třeba doporučím. Ale teď jak vlastně mám dítě, tak nechodím už skoro nikam do restaurací. Nemám tolik možností, takže jsem to vypustila.

V: A měla byste zájem?

Tereza: Už ani asi ne, už sem to prošvihla. Už jsou různý blogy na recenze – scuk.cz – a každé si tam může napsat. A já znám i tu druhou stranu, ty kuchaře profesionální, který ty blogery moc nemaj rádi. Třeba dám příklad, že pan Cuketka přišel do restaurace Zátíší, kde našel shnilou dýni ozdobnou a napsal recenzi: „Restaurace se shnilou dýní.“ Takže to toho kuchaře hrozně mrzí, že mu záleželo na tom, jak si pochutná, ale našel tam nějakou chybu. Takže jako recenze na restaurace bych asi nepsala.

V: Že je to potom trošku zavádějící?

Tereza: No to jo, jako nevidím nic špatnýho napsat na svůj blog třeba „tady sem si pochutnala“, ale tímhle směrem nepůjdu.

V: A máte nějaké cíle, kterých byste chtěla dosáhnout právě prostřednictvím toho blogu?

Tereza: No to jsem původně myslela – já jsem chtěla svojí kuchařku, ale teď se to tak rozjelo, že Koko má teď kuchařku a Kitchenette taky. A tak jsem si říkala, že už je to vlastně zase pasé. Já nemám ráda, když už je to pak zase moc. Teď je strašně moc vařících pořadů, tak prostě holt kuchařka nebude, už sem to prošvihla. Takže původně byl můj zájem kuchařka, ale než sem se rozhoupala, tak byly dvě na světě.

V: Ještě jsem se chtěla zeptat, jestli Vám blog přináší nějaký výdělek?

Tereza: Ne, je to jenom koníček. Já třeba ještě spolupracuju s Prima Fresh, že si berou ode mě nějaký fotky, který už mám na blogu a to jsou tak směšný částky. Já jsem za to ráda, protože mě to neuráží a je to pro mě i prestižní, ale je to hodně málo peněz. Je to fakt jenom koníček.

V: A orientujete se takhle na český scéně, jestli třeba vůbec tím foodblogem se dá uživit?

Tereza: My jsme s mým mužem vymysleli soutěž food blog roku (<http://www.foodblogroku.cz/>), takže to děláme my, hlavně teda můj muž. Bohužel se to zrovna tak stalo, že je ještě jedna soutěž Bloggerka roku, ale to jsou všechny kategorie, ale my jsem jenom zaměřený na food blogy a máme různé kategorie jako food styling, fotky, recepty. A jestli si vydělávají ty blogy? Já si myslím, že třeba Kitchenette – ona si otevřela internetový obchod, takže si myslím, že ta si už nějakým způsobem tuhle kariéru buduje. Ale jinak mám pocit, že jsou to koníčky a občas si něčím vydělaj, nebo ten barter mají.

V: To je moc zajímavý s tou soutěží.

Tereza: No to děláme my. Chtěli jsme ty blogy ohodnotit, aby měli oni nějaký smysl, proč dělat ten blog.

V: Takže loni byl první ročník? A kdo vyhrál?

Tereza: Vyhrála Koko, Menu domů, protože má strašně moc fanoušků, ale kdyby to bylo na mě, tak by vyhrála Kitchenette třeba. Ale ona má hrozně moc fanoušků, protože je na stream.cz a to je fakt velký rozdíl. Takže je nejznámější.

V: A mají ta videa nějaký vliv na rozvoj toho blogu?

Tereza: Já myslím, že videa jsou budoucnost, ale ne každéj na to je. Koko má velkou výhodu, že je moderátorka, že to dokáže okecat. A pak tam hraje velkou roli, jak vypadá, její projev, jako video je fajn. Ale je to těžký, aby to fungovalo, lidi jsou hodně kritický.

V: A letos už to taky bylo ta soutěž?

Tereza: Ne, ještě ne. Teď děláme nový stránky a hledáme sponzora, abychom zaplatili večírek a ty výherce nějak ohodnotily, že dostanou nějaký ceny.

V: A hlasují čtenáři?

Tereza: Hlasují čtenáři a hlasuje porota. A v porotě sem i já.

V: Ta soutěž je super.

Tereza: No my se snažíme to dělat profesionálně, ale je to takový asi i rodinný.

V: A oceňují to i ti blogeři, že se můžou sdružovat do nějaký komunity?

Tereza: Já to беру tak, že ten večer si fakt užijou. Teď se hodně ty blogeři sdružujou, že se dělaj různý kurzy vaření – pořádá to třeba Chef Parade, takže se tam setkáváme, ale já už sem tohohle taky přehlčená. Mám rodinu a nemůžu někde často vařit. Takže jako setkání lidí jsou, že se známe.

V: A myslíte, že právě tyhle propojení blogerů můžou fungovat i na úrovni těch spoluprací? Že třeba budou nějak silnější?

Tereza: No to je právě otázka, jestli asi by to bylo fajn, ale nevím, jestli by do toho ty lidi šli.

V: Ty firmy tedy asi těží z toho, co říkáte, že tu jejich nabídku beztak někdo vezme?

Tereza: Někdo vždycky jo.

V: A když se vrátíme ještě k té soutěži, má to pro vás nějaký finanční motiv? Nebo to děláte pro tu komunitu a známost těch blogů.

Tereza: Samozřejmě myšlenka byla, že bysme si tím chtěli vydělat, ale ten první ročník byl takovej rozjezd. A berem to tak, že nás to bavilo a doufáme, že tenhle ročník už na tom třeba i vyděláme.

V: A myslíte si, že do budoucna bude ten vývoj směřovat k tomu, že ti blogeři třeba budou celebritami, že se tím budou živit?



Tereza: Asi si myslím, že se tím živit budou. Když budou dobrý, důsledný a budou se řídit nějakými zásadami, že tam nebudou mít všechno možný. Určitě třeba ta Kitchenette, ta už má tu dráhu našláplou. Myslím, že jo.

V: A jak to vidíte u toho Vašeho blogu?

Tereza: Já sem taková přelétavá, ale mám to už dlouho, takže budu pokračovat.

V: Ještě ohledně té důslednosti, já jsem si všimla, že food blogeři obecně moc nemají na blozích ty bannery?

Tereza: To moc ne, no. My jsme byli rádi, že někteří ti blogeři si daly tu naši nálepku – je to taková sušenka – food blog roku a dělali jsme to logo tak, aby nehyzdilo ty blogy a aby se jim to líbilo. Mě se třeba absolutně logo Bloggerky roku nelíbí. A když jsme měli sponzora Food blog roku Aperol Spritz, který nám strašně nutili, aby to Aperol bylo v tom logu, tak sem fakt lobovala za to, aby to tam nebylo, protože by si to už nikdo nedal na svůj blog. To jsem fakt ráda, že jsme si vynutili, že to tam nebude. Proto asi ani ty bannery nebo reklamy tam ti blogeři nechtějí, protože to hrozně hyzdí.

V: A mění se ti sponzoři rok od roku?

Tereza: No to je v jednání. Jak se domluvíme.

V: Ještě mě napadá, ohledně těch spoluprací, chodí Vám i nějaké pozvánky na akce?

Tereza: Určitě, třeba tiskovky, nebo jsou různý festivaly jídla, tak třeba tam mít stánek. Ale já tímhle směrem moc nechci chodit. Možná to je spíš pro mladší. Já to nezavrhnu, já na to prostě nemám čas. Takže určitě nabídky jsou takovýho typu.

V: To určitě odráží ten váš osobitý přístup k tomu blogu. Tak to je vše. Moc děkuju.