

## Přílohy

### Příloha A: URL odkazy na blogy z obsahové analýzy:

The Sikls: <http://www.thesikls.com/>

Weef's World: <https://www.weefsworld.eu/>

Teru's Guide: <http://terusguide.com/>

Time to Fit: <http://www.timetofit.com/>

Dblog: <https://www.dblog.cz/>

A Cup of Style: <http://www.acupofstyle.com/>

### Příloha B: URL odkazy na blogy respondentů z polostrukturovaných rozhovorů:

Nikola Braxatorisová: <http://www.brixhauz.cz/>

Nicole Ehrenbergerová: <http://www.acupofstyle.com/>

Eliška Hudcová: <http://www.timetofit.com/>

Lukáš Konečný: <https://loudavymkrokem.cz/>

Natálie Kotková: <https://www.thenattiness.com/>

Dominika Lukášová: <http://www.domydom.cz/>

Tereza Menclová: <http://terusguide.com/>

Dominika Pokludová: <https://www.dblog.cz/>

Sandra Richterová: <http://www.madeinprg.com/>

Veronika Tázlerová: <https://www.stylishcoffee.cz/>

### Příloha C: Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Kritéria hodnocení blogů

Tabulka č. 2: Hodnocení cestovatelských blogů 1

Tabulka č. 3: Hodnocení cestovatelských blogů 2

### Příloha D: Rozhovor s Terezou Salte

#### **Kolik blogerů Vaše firma zastupuje?**

*K dubnu 2019 agentura zastupuje 28 českých či slovenských blogů. Navazujeme ale spolupráce také s influencery, kteří nespádají do blogerského týmu agentury a nemusí být nutně ani blogery. Spolupracujeme často také s youtubery, sportovci, celebritami či influencery, kteří působí jen na sociálních sítích.*

#### **S nápadem založit agenturu jste se inspirovali v Norsku, odkud pochází spoluzakladatel, a Váš manžel, John Erik Salte. Je velký rozdíl mezi situací tam a u nás?**

*Ano, situace se velmi liší. Norské blogy dosahují několikanásobně větší návštěvnosti než české blogy, přestože v Norsku žije přibližně o polovinu méně lidí než v České republice. Norské blogerky a blogeri patří k nejlivnějším celebritám v této skandinávské zemi a přispívají na své blogy a sociální sítě i několikrát denně.*

#### **Jaké jsou hlavní cíle Vaší agentury?**

*Její hlavním cílem je pomoci influencerům a firmám propojit se formou kampaní, které budou mít profesionální průběh, budou férově ohodnoceny a také korektně označeny jako placená spolupráce. Agentura se snaží propojit influencery s klienty především v rámci dlouhodobých kampaní, kdy influenceri vyjadřují upřímný názor na sponzorovaný produkt či službu. Dalším cílem agentury je skrytou reklamu zcela potlačit, a proto jsou transparentnost a upřímnost předními hodnotami v rámci vztahu Elite Bloggers s influencery i klienty. Transparentnost je podmínkou všech kampaní, které produkujeme. Vždy trváme na označení spolupráce u všech placených příspěvků. Mimo to se snažíme edukovat společnost o influencer marketingu*

a o již zmiňované transparentnosti tohoto typu reklamy a pomáhat začínajícím blogerům formou přednášek a poskytování rad ohledně spoluprací s firmami.

### **Mluvíte o označování příspěvků, můžete přiblížit, co to přesně znamená?**

Facebook a Instagram umožňují označení spolupráce přímo v aplikaci, díky tomu se u takto označeného příspěvku objeví text „Placené partnerství s...“ a název dané firmy. Mimo to ještě trváme na označení placeného příspěvku hashtagem #spoluprace, který by měl být umístěn na začátku textu příspěvku. Hojně používaný hashtag #ad, který bývá často umístěn mezi ostatními hashtagy u příspěvku, nestačí, jelikož v českém prostředí není zaručena znalost anglického jazyka, a proto není ani zaručeno správné pochopení tohoto hashtagu, jakožto označení placené spolupráce, sledovateli influencera.

### **Proč je důležité reklamní příspěvky viditelně označovat? Neodradí to některé sledovatele?**

Důvěra sledovatelů tou nejdůležitější komoditou. Pokud ji influencer ztratí tím, že reklamu neoznačuje a skrývá ji před svými sledovateli, nebude už ani pro budoucí klienty spolupráce s ním lákavá. Když ale naopak influencer o placených spolupracích otevřeně mluví a všechny jeho placené příspěvky jsou označené, jeho sledovatelé vždy vědí, zda přistupují ke komerčnímu nebo k organickému obsahu, a jejich důvěra k influencerovi je zachována.

### **Je těžké pro firmy zvykat si na tento novější druh cílení reklamy?**

Nejčastějším cílem kampaní s influencerem je zvýšení povědomí o značce. Vždy je potřeba, aby klient stanovené cíle sdělil agentuře, aby jim přizpůsobila kampaň, a také vybranému influencerovi, aby je bral v potaz při tvorbě reklamního obsahu na svých kanálech.

### **Jak taková konkrétní spolupráce vypadá?**

Spolupráce s influencerem může mít různé podoby. Může se jednat o účast influencera na události pořádané firmou a publikování příspěvků z této akce na Instagram. V rámci spolupráce může také vyjít sponzorovaný článek na blogu obsahující jen zmínku o produktu nebo rovnou celý článek pojednávající o produktu. Mimo to lze publikovat sponzorované video na online platformě Youtube, popřípadě bloger publikují reklamní příspěvek svému profilu na Instagramu nebo jiné sociální síti.

### **V čem vidíte hlavní výhody influencer marketingu?**

Myslím si, že největší výhodou je autenticita obsahu. Influencer se totiž s produktem sžije, skutečně ho používá, testuje ho a pak napíše upřímnou recenzi. Influenceri kladou velký důraz na autenticitu svých příspěvků, znají svoje publikum a ví, jak daný produkt či službu nejlépe komunikovat. Také vědí, jak tvořit kvalitní obsah, který na sociálních sítích a na blogu obstojí, a který je přitom natolik profesionální, že ho pak firmy mohou použít na svých vlastních sociálních sítích. Propojení s influencerem jim pomáhá rychleji budovat vlastní publikum.

### **Proč firmy neoslovují influencerem přímo, bez Vaší spolupráce?**

Jejich rozhodnutí o tom, jak navážou kontakt s influencerem, zda osobně nebo přes agenturu, závisí většinou na typu spolupráce. Tím je myšleno, zda mají zájem o placenou spolupráci, která počítá s honorářem pro influencera, nebo o spolupráci ve formě tzv. barteru, tedy výměnou za produkt. Pokud firma chce placenou spolupráci s jedním nebo více influencerem a nemá vyhrazeného zaměstnance, který by měl dostatek času a kvalifikace tvořit kampaně s influencerem, volí většinou spolupráci právě s agenturou sdružující influencerem. Komunikace přes agenturu bývá totiž profesionálnější a rychlejší. Navíc agentura může nabídnout své know-how v oboru, vybrat tak nejvhodnější influencerem, připravit kampaň na profesionální úrovni a po skončení kampaně ji také vyhodnotit, což není standardem při přímé spolupráci s influencerem.

### **Na čem je takové know-how založeno?**

Nejdůležitější pro úspěch kampaně je výběr vhodného influencera. Elite Bloggers považuje za ideální možnost propojení firmy s takovým influencerem, který se ke značce hodí, již má se značkou pozitivní zkušenost, má ji rád nebo ji dokonce už někdy i ve svém obsahu zmínil, a jeho publikum je ve věku cílové skupiny, kterou chce firma kampaní oslovit. Propagovaný produkt by měl také sedět do obsahu na kanálech influencera. Pak totiž příspěvky mohou být maximálně autentické a influencer je se značkou propojen přirozeně. Influencer si díky kritickému výběru mezi nabídkami na spolupráce zachovává právě svou autenticitu, která je v influencer marketingu naprosto klíčová.

### **Jak přesně vypadá nevhodný influencer, a co se stane, pokud ho zvolíte?**

Může to vést ke ztrátě vložených peněz do kampaně nebo nízké návratnosti investice. Nevhodný influencer je takový, jehož hodnoty a cíle neladí s hodnotami značky a jenž nemá to správné publikum pro značku, a u kterého nesedí propagace konkrétního produktu do obsahu, jaký běžně tvoří.

### **Influencerů stále přibývá, jakým způsobem vyberete toho vhodného?**

Řídíme se velikostí publika influencera, a také právě také již zmiňovanou relevancí obsahu a cílové skupiny. Důležitým faktorem při výběru je také to, jak úzký vztah má influencer se svým publikem a jak aktivně jeho sledovatelé reagují na jeho obsah. Podstatné je také to, jak velké procento sledujících pochází z České republiky nebo Slovenské republiky, podle toho, na jaký trh chce firma cílit.

## **V dnešní době už je influencer marketing přecejeno více známý a konkurence se zvětšuje. Máte nějaké strategie, jak oslovit vybraného influencera?**

*Elite Bloggers má tu výhodu, že je mezi českými i slovenskými influencerky dobře známá, proto má mnohem vyšší šanci, že její e-mail s nabídkou vzbudí pozornost influencera mezi ostatními e-maily s různými, často nevhodnými, nabídkami od firem nebo emaily od fanoušků, které mu zahlcují e-mailovou schránku. První e-mail by měl být vřelý, měl by zaujmout, ve stručnosti influencerovi představit spolupráci a také dát najevo, že značka influencera dobře zná, cení si jeho tvorbu a má o něj opravdový zájem. V další komunikaci by mělo dojít k ujasnění vzájemných požadavků, cílů, tónu komunikace, na jakých kanálech a v jaké časové období by kampaň proběhla. Je určitě potřeba dbát na to, aby příspěvek influencera nesl informaci, kterou si značka přeje sdělit své cílové skupině, ale zároveň by se měla dát influencerovi volnost, protože on nejlépe zná své publikum a ví, jak placený příspěvek přirozeně zařadit do svého obsahu, aby na něj publikum dobře reagovalo.*

## **V čem vidíte hlavní důvody tak velkého úspěchu Instagramu oproti ostatním kanálům?**

*Především proto, že výsledky instagramových kampaní jsou na první pohled viditelné a dobře vykazatelné. Na druhou stranu instagramový příspěvek má životnost tak 2 až 3 dny, než se ztratí ve velkém množství dalších příspěvků. Opakem je blogový článek, který má životnost několik let, je vyhledatelný dlouhodobě, a dokonce může pomoci firmě zlepšit i její vyhledatelnost. Navíc blogový článek láká ty pozornější sledovatele, kteří jsou ochotni přečíst si delší text a věnovat tak reklamnímu sdělení větší pozornost.*

## **Zmiňovala jste, že influenceři jsou ohodnoceni buď formou tzv. barteru nebo formou finančního ohodnocení. Který způsob je častější?**

*My podporujeme právě finanční kompenzaci. Influencer totiž propůjčuje své vybudované publikum ke komerčnímu sdělení, poskytuje značce na svých kanálech mediální prostor, mimo to vkládá do tvorby reklamních příspěvků v rámci spolupráce svůj čas a know-how. Finanční ohodnocení navíc umožňuje influencerům to, aby mohli vložit více času do tvorby obsahu na blog či jiné kanály a aby tyto kanály rozvíjeli.*

## **Můžete přiblížit, jakým způsobem se určuje velikost finančního ohodnocení?**

*Cena příspěvku by se neměla uzpůsobovat velikosti klienta, ale měla by se odvíjet od skutečné hodnoty produktu, kterým je právě příspěvek influencera, ať už v podobě článku na blog, videa, příspěvku na Instagramu nebo jiné. Pracujeme s jednoduchým algoritmem, který vyvinul John. Algoritmus vypočítává momentální cenu příspěvků, která se odvíjí od počtu sledujících. Například čím více má influencer sledovatelů na Instagramu nebo čím vyšší má návštěvnost blogu apod., tím vyšší je poté cena příspěvku. Dalším faktorem pro tvorbu cen může být ale také složitost plnění od influencera, pokud spolupráce vyžaduje složitější přípravy nebo průběhu tvorby obsahu, honorář se zvyšuje.*

## **Podle čeho vyhodnotíte úspěšnost kampaně?**

*Je důležité si s klientem vyjasnit jeho cíle, a také jaké metriky jsou klíčové. Od toho se poté odvíjí následná analýza. Analýzování výsledků kampaně se většinou soustředí převážně na interakce u příspěvků, kde se produkt vyskytuje, tedy počet „líbí se mi“, sdílení, nebo komentářů, protože právě tyto interakce vypovídají o splnění cílů jako šíření povědomí o značce nebo informaci o produktu, což bývá primárním cílem kampaní s influencerky. Pokud má značka za cíl touto kampaní zvýšit prodej produktů, tak obsah influencera může být propojen s odkazy na sociální síť, e-shop nebo webové stránky značky. Firma si díky tomu může změřit prokliky na vybraný kanál, zda jí narostli sledovatelé na firemních sociálních sítích nebo zda se v období, kdy kampaň probíhala, zvýšily prodeje.*

## **Liší se nějakým způsobem spolupráce s influencerem zaměřeným na cestování?**

*Postup při tvorbě kampaně i její průběh jsou identické jako u ostatních influencerů. Nicméně liší se mohou v tom, jaké firmy je poptávají. Z vlastní zkušenosti vím, že se v hojném zastoupení objevují spolupráce s hotely, které nabízí buď placené spolupráce nebo barter, kdy lze získat ubytování a stravu výměnou za reklamní příspěvky. Také tyto influencerky oslovují cestovní agentury, které mají zájem o propagaci konkrétního zájezdu, nebo zážitkové agentury, které chtějí zvýšit povědomí o jejich nabídce placených zážitků v místě pobytu vybraného influencera. Toho tedy vyšlou na zájezd nebo za zážitkem, a ten o pobytu či zážitku publikuje příspěvky na své kanály, přičemž se opět jedná buď o barter nebo honorované výstupy. O spolupráci s cestovatelskými blogy mají také často zájem letiště, která tak chtějí posílit povědomí o své značce nebo upozornit na svou nabídku obchodů a restaurací. Letecké společnosti zase touto cestou propagují například první třídu a snaží se nalákat cestující, aby volili cestování touto konkrétní třídou. Nebo i samotné státní organizace vyhledávají influencerky, aby do zvolené oblasti nalákali turisty. Zaplatí jim pobyt, stravu a aktivity, popřípadě také samotné výstupy, to záleží na formě spolupráce, a influenceři poté o svém pobytu informují své sledovatele. Dále s nimi spolupracují i kosmetické značky, například za účelem prezentování cestovních balení jejich produktů. Často jsou k vidění také spolupráce cestovatelských influencerů s různými oděvními značkami, sportovními značkami, firmami prodávající cestovní zavazadla či jiné produkty nabízející chytrá řešení na cesty.*

## **Příloha D: Rozhovory s blogery**

### **Rozhovor č. 1: Nikola Braxatorisová**

#### **Co tě vedlo k tomu, aby sis založila blog věnující se mimo jiné i cestovatelské tematice?**

*Původně jsem měla blog čistě o módě. Časem jsem ale začala dost cestovat a fotky z cest mě bavily víc. A tak jsem spojila cestování s módou. Šlo o takový přirozený vývoj.*

#### **Jaké všechny kanály kromě blogu využíváš pro publikaci svého obsahu?**

*Využívám pouze Instagram. Nerada totiž tříštím síly, naopak se raději zaměřuji na méně věcí a dělám je pořádně. V dnešní době je Instagram nejsledovanější sociální síť, proto se soustředím hlavně na něj. A k tomu píši blog. Myslím si, že to je ideální kombinace.*

#### **Proč právě Instagram?**

*Protože Instagram mě baví mnohem víc. Navíc je tam tolik inspirace na jednom místě.*

#### **Myslíš, že je důležité v dnešní době přispívat kromě blogu i na jiných kanálech?**

*Určitě ano! Bohužel v dnešní uspěchané době má málo kdo čas a spíš chuť trávit svůj čas čtením článkům na blogu. Mnohem rychlejší varianta je Instagram.*

#### **Svůj blog spravuješ na blogerské platformě, že?**

*Ano, můj blog funguje na Bloggeru. Přišlo mi to jako nejjednodušší možnost, protože je to velmi uživatelsky přívětivá platforma, která ale nabízí všechno, co ke správě a tvorbě blogu potřebuji.*

#### **Jaká je průměrná návštěvnost tvého blogu za měsíc a průměrná čtenost jednoho článku?**

*Momentální návštěvnost za měsíc je cca 15 000 a čtenost jednoho článku asi 800.*

#### **Jaké věkové skupiny sledují tvůj blog?**

*18-24 = 38 %, 25-34 = 41 %, zbytek tvoří skupina 35+.*

#### **Všímáš si odlišnosti mezi věkovými kategoriemi skrze sociální síť a blog?**

*Řekla bych, že mě na obou kanálech sleduje přibližně stejná věková skupina.*

#### **Jaké typy článků s cestovatelskou tematikou publikuješ na svém blogu?**

*Mám pouze jeden typ cestovatelských článků. Co destinace to vždy jeden článek se spoustou fotek a různými tipy na nejzajímavější místa v té dané destinaci.*

#### **Jak často publikuješ články na blogu a jak často na Instagramu?**

*Na Instagram se snažím přidat jednu fotku denně, takže cca 30 za měsíc. Na blogu tak cca 5 za měsíc.*

#### **V čem myslíš, že je největší síla tvého blogu?**

*Rozhodně v autenticitě, v mém obsahu a ve fotografiích. Dávám si velmi záležet na vizualitě blogu.*

#### **Myslíš si, že je v dnešní době blog ještě tak důležitý? Většina obsahu se přesouvá na sociální síť.**

*Myslím, že furt má blog své výhody. Články na blogu mají mnohem větší životnost než instagramové příspěvky, jsou snadněji dohledatelné a mají také mnohem vyšší informační hodnotu než stručný příspěvek na Instagramu.*

#### **Děláš nějaké kroky pro to, abys zvýšila návštěvnost svého blogu?**

*Snažím se blog propagovat na svém Instagramu. Například na nové články upozorňuji ve stories.*

#### **Jinými způsoby tedy svůj blog nepropaguješ, co třeba SEO?**

*SEO příliš neřeším, jen klíčová slova. A propaguji skutečně jen na Instagramu.*

#### **Děláš nějaké kroky pro to, abys zvýšila svoji sledovanost na Instagramu? Sponzoruješ si příspěvky?**

*Snažím se jen vytvářet dobrý obsah. To je podle mě nejdůležitější. Příspěvky si nesponzoruji skoro nikdy, jen výjimečně. Teď nedávno jsem sponzorovala jeden placený příspěvek, protože si to tak klient přál.*

#### **Jak často cestuješ? Kolik cest za rok zhruba absolvuješ?**

*Vychází mi to tak 1 za měsíc. Takže cca 12krát ročně.*

#### **Co by dle tvého názoru nemělo chybět blogu zaměřujícímu se na cestování, aby byl úspěšný?**

*Určitě mít kvalitní obsah, který čtenáři přináší zajímavé informace. Jakékoliv užitečné tipy na danou oblast by měly být u cestovatelského blogu standardem.*

#### **Monetizuješ svůj blog? Pokud ano, jakými způsoby monetizuješ svůj blog?**

*Ano, a to hlavně prostřednictvím placených spoluprací s firmami.*

#### **A co affiliate programy, různé reklamní bannery na blogu apod.?**

*Ne, affiliate program jsem zkoušela jen jednou, ale rozhodla jsem se touhle cestou nevydat. Bannery na svém blogu nemám, přijde mi, že by mi narušovaly obsah i vzhled blogu.*

#### **Podle čeho si vybíráš s jakou značkou navážeš spolupráci?**

*Firma/značka/produkt musí s mým obsahem nějak souviset a musím se za produkt dokázat postavit.*

#### **Mají tvé spolupráce spíše formu tzv. barteru nebo se jedná především o placené spolupráce?**

*Teď už určitě převládají ty placené, barter dělám výjimečně, většinou jen s hotely.*

### **Jak funguje spolupráce s hotely?**

*Za sdílení na sociálních sítích dostaneš většinou 2 noci zdarma. Když se jedná o Instagram, vyfotím nějaké hezké fotky v hotelu a ten pak ve fotce označím. V článku by to byl zase přímý odkaz na hotel.*

### **Jaký typ spolupráce děláš nejčastěji a s jakými firmami?**

*Nejčastější je placená spolupráce za zveřejnění fotek s konkrétním produktem/akcí/místem na Instagramu. Preferuji hlavně dlouhodobé placené spolupráce. Jedna z mých dlouhodobých spoluprací je se šperky TOUS, s hodinkami Daniel Wellington nebo třeba firma Vichy, kde jsem propagovala například cestovní balení jejich ikonického produktu.*

### **Existuje nějaká spolupráce s firmou, které zpětně lituješ?**

*Z minulosti ano. Ted' už si na to dávám opravdu pozor, s kým spolupráci navážu a s kým raději ne. Protože jsem si vědoma, že nevhodným výběrem spolupráce mohu ohrozit svoji důvěryhodnost a ztratit důvěru čtenářů, a to nechci.*

### **Děláš více spoluprací na blogu nebo na Instagramu.**

*Určitě na Instagramu. Je to rychlejší, baví mě to víc a klienti to hlavně preferují.*

### **Jaký je typický průběh spolupráce mezi firmou a tebou jako blogerkou?**

*Jsem v týmu agentury Elite Blogger, která naceňuje pro klienty příspěvky a posílá mi nabídky od klientů. Má to vždy stejný průběh: a) přijetí nabídky na spolupráci od firmy b) schválení nabídky, event. návrh změn z mé strany c) vyhotovení dané fotky/článku/stories atd d) zaslání statistik e) vyúčtování.*

### **Kolik nabídek na spolupráci dostaneš za měsíc? Kolik z nich skutečně využiješ?**

*V průměru bych řekla tak 3 nabídky a z toho 1 spolupráci navážu.*

### **Uzavíráš spíše krátkodobé nebo dlouhodobé spolupráce?**

*Určitě mám více dlouhodobých spoluprací než těch jednorázových. Mám i klienty, se kterými spolupracuji i více let a opakovaně se ke mně vrací a zapojují do různých sezónních kampaní.*

### **Jaké jsou nejčastější cíle kampaní realizovaných na tvém blogu nebo jiných kanálech?**

*Zvýšení povědomí o dané značce/místě/akci a získání nových zákazníků/účastníků.*

### **Jak měříš úspěšnost kampaně proběhlé na tvých kanálech?**

*Podle odezvi sledujících. Podle komentářů a lajků.*

### **Které tři rady bys dal/a začínajícím blogerům?**

*Jen tři, dám jich dohromady určitě více. Najdi si svůj styl, zkus být originální. Zveřejňuj pouze kvalitní obsah, komunikuj se svými čtenáři a nezdávej se po pár neúspěších, je to běh na dlouhou trať.*

## **Rozhovor č. 2: Nicole Ehrenbergerová**

### **Co tě vedlo k tomu, aby sis založila blog věnující se mimo jiné i cestovatelské tematice?**

*Blog píšu se sestrou a máme ho už aspoň 10 let. Zaujala nás především ta možnost tvořit něco na internetu, být kreativní a učit se novým věcem.*

### **Jaké všechny kanály jako influencer využíváte pro publikaci svého obsahu, tedy kromě blogu?**

*Využíváme kromě blogu hlavně YouTube, Instagram a Facebook, kde sdílíme nové články a videa. Nepublikujeme jen na blogu, protože některý obsah je lepší pro video, které dokáže lépe zachytit atmosféru a emoce než článek. Navíc sledovanost videí je vyšší než čtenost článků.*

### **Myslíš, že je důležité v dnešní době přispívat kromě blogu i na jiných kanálech?**

*Ano, minimálně na Instagramu určitě. Budovat si na něm publikum je skvělá cesta, jak se lidem přiblížit a vybudovat si s nimi vztah. Bez sdílení na Instagramu mají články jen nízkou návštěvnost. Málo kdo si dá tu práci, že by sám od sebe vyřikal adresu blogu a šel se podívat, zda nebyl publikovaný nový článek.*

### **A kde přispíváte nejčastěji?**

*Na Instagram se snažíme několikrát týdně, na YouTube vzniká jedno video týdně a články přidáváme nepravidelně, ale většinou tak dva za týden.*

### **Svůj blog spravujete na blogerské platformě nebo programujete pomocí HTML jazyka?**

*Blog běží na platformě Blogger, protože je to nejjednodušší varianta. Máme pro nás vytvořenou šablonu designu, jinak se ale dají jednoduše vkládat články bez dalších úprav v HTML.*

### **Jaké věkové skupiny sledují tvůj blog?**

*43 % je 25-34, 36 % 18-24, zbytek je kategorie 35+. Podobné je to i na jiných našich kanálech.*

### **Jaké typy článků s cestovatelskou tematikou publikujete na svém blogu?**

*Cestopisy s fotografiemi a tipy na místa a aktivity, letenky, ubytování atd., případně občas tipy na cestování obecně, například jak si sbalit nalahko, jak přežít dlouhý let...*

### **Které typy těchto článků s cestovatelskou tematikou jsou u vás na blogu nejčtenější?**

*Ty cestopisové jsou čtenější (okolo 10K zhlédnutí, např. Srí Lanka, Bali, Kanárské ostrovy). Ty s tipy mají okolo 5 K zhlédnutí (zabalení si do batohu, dlouhý let)*

**Jaká je průměrná návštěvnost vašeho blogu za měsíc? A jaká je průměrná čtenost jednoho článku?**

*Za měsíc tak 40 tisíc, jeden článek pčetou tak 3 tisíce lidí.*

**V čem myslíš, že je největší síla vašeho blogu?**

*Jsme dvě a jsme úplně normální holky. Proto se s námi lidé dokážou ztotožnit a věří nám.*

**Myslíš si, že je v dnešní době blog ještě tak důležitý? Většina obsahu se přesouvá na sociální sítě.**

*Je těžké pořád ho mít jako prioritu, protože jiné sítě mají zkrátka mnohem větší čísla. Člověk se musí hodně snažit, aby lidi na blog dostal. Pořád ale věříme, že důležitý je. Je to jediná síť nepodléhající změnám algoritmu, pořád „patříci“ nám a je skvělá pro vyhledávání.*

**Děláte nějaké kroky pro to, abyste zvýšili návštěvnost svého blogu?**

*V podstatě pouze odkazy z Instagramu a z YouTube. Snažíme se ale taky vymýšlet atraktivní obsah.*

**Propagujete svůj blog? Věnujete na vašem blogu pozornost SEO?**

*Ne, nijak nepropagujeme a SEO také moc neřešíme.*

**Sponzorujete příspěvky nebo jak zvyšujete sledovanost svých sociálních sítí a dosah příspěvků?**

*Pouze kanály vzájemně propojujeme sdílením a vzájemnou provázaností obsahu. Jinak ale ne.*

**Jak často cestujete?**

*To nemáme úplně spočítané, odhadla bych to ale tak na 4 delší cesty a třeba 5 kratších cest ročně.*

**Co by dle tvého názoru nemělo chybět blogu zaměřujícímu se na cestování, aby byl úspěšný?**

*Osobitost. Člověk podle nás musí trochu ukázat sám sebe, svůj charakter a názory, aby byl obsah poutavější. Pak jsou důležité hezké fotografie či videa a zároveň i podrobné informace, skoro až návody na to dané místo.*

**Monetizujete svůj blog?**

*Ano. Hlavní částí jsou spolupráce se značkami, dál Adsense reklamy před videi, a velkou částí jsou i naše vlastní produkty. Dají se navázat různé spolupráce, a to produktové i v oblasti služeb, tedy hotely, cestovky, letenky, případně i přímo s turistickými centry daných zemí. Právě placená partnerství s firmami jsou podle nás nejefektivnějším způsobem, jak blog monetizovat.*

**Na základě čeho si vybíráte s jakou značkou navážete spolupráci?**

*Je důležité, aby ten produkt/značka vyhovovala nám jako uživatelkám, hodila se i tématem do našeho obsahu, ladila s vyzněním blogu a korespondovala i s naší cílovkou. Dále nás zajímá, zda do dané kampaně jsou zapojené další blogerky - jaké a kolik. Ideálně chceme, aby jich nebylo moc*

**Mají tvé spolupráce spíše formu tzv. barteru nebo se jedná především o placené spolupráce?**

*Barterové spolupráce už pro nás nemají moc smysl. Blogování a všemu s ním spojeným se věnujeme „fulltime“. To znamená, že potřebujeme, aby nás uživilo. Kdybychom musely chodit i do další práce, neměly bychom čas věnovat se mu tak naplno. V současné době jsme si už vědomy síly a dosahu našich příspěvků a většinou se nám nevyplatí publikovat příspěvky pouze za barter. Výjimkou jsou projekty, které chceme podpořit i bez toho, případně barteru, které nám za to stojí. Například když je k tomu i skvělý zážitek nebo když je barter hodnotově ve výši finanční odměny.*

**Jaký typ spolupráce děláte nejčastěji?**

*Nejčastěji je to doporučování produktu a vytváření obsahu spojené s produktem.*

**S jakými firmami a z kterého odvětví nejčastěji pracuješ?**

*Nejčastěji lifestyle a módní, kosmetické značky. Například Yves Rocher, Roxy.*

**Monetizuješ svůj blog pomocí affiliate partnerství nebo různých bannerových reklam?**

*Zkoušely jsme to, ale v současnosti už to moc neděláme, nemáme s firmami takovou spolupráci nastavenou.*

*A bannery na náš blog neumísťujeme.*

**Jaký typ spolupráce děláte nejčastěji?**

*Nejčastěji je to doporučování produktu a vytváření obsahu spojené s produktem.*

**Děláte více spoluprací na blogu nebo na Instagramu.**

*V poslední době především na Instagramu. Nejspíš protože samy firmy se snaží budovat své účty, vidí, že tam je větší počet uživatelů a že se mohou jednodušeji spojit s naší cílovkou.*

**Jaký je typický průběh spolupráce mezi firmou a vámi jako blogerkami?**

*Oslovení (přes nás nebo Elite Bloggers), který určuje naše ceny za příspěvek na základě svých algoritmů - Vyjednávání o spolupráci, průběhu, podmínkách, toto většinou probíhá mezi klientem a agenturou - Schválení námi případně kreativní řešení kampaně - Vytvoření obsahu - Zpracování výsledků. Úspěšnost kampaně se hodnotí na základě dosahů, počtu lajků a komentářů, použitých slevových kódů apod.*

**Kolik nabídek na spolupráci dostanete za měsíc? Kolik z nich skutečně využiješ?**

*Je to v řádu desítek, třeba 20-30 jich asi přijde. Využijeme ale úplně minimum, tak dvě až tři. Preferujeme dlouhodobé spolupráce se stálými klienty, kteří nejčastěji chtějí, abychom představily nové produkty. Hlavním cílem těchto spoluprací je budování image značky.*

**Které tři rady bys dal/a začínajícím blogerům?**

*Držet si kvalitní obsah. Vytrvat, protože se úspěch nedostaví hned přes noc. Neztratit důvěru čtenářů tím, že blogger přijme i naprosto nesmyslné nabídky na spolupráce.*

### **Rozhovor č. 3: Eliška Hudcová**

**Co tě vedlo k tomu, aby sis založila blog věnující se mimo jiné i cestovatelské tematice?**

*Ambice inspirovat ostatní lidi k tomu, aby vyrazili do přírody a nesešli doma u televize nebo počítačů. Je to taková snaha lidem prostřednictvím fotek ukázat, jak je příroda krásná a plná zajímavých míst.*

**Jaké všechny kanály jako influencer využíváš pro publikaci svého obsahu, tedy kromě blogu?**

*Instagram a blog jsou hlavními nástroji, kde přispívám nejčastěji. Jako doplněk využívám i Facebook a Youtube, ale teď třeba nově i TikTok. Ráda bych začala i s podcasty o cestování. Nejčastěji přispívám na Instagramu, je to nejjednodušší, navíc je tam i největší engagement a nejrychlejší odezva mých followerů.*

**Myslíš, že je důležité v dnešní době přispívat kromě blogu i na jiných kanálech?**

*Ano, protože ne každý je aktivní na všech sociálních sítích. Navíc ne každý má čas a chuť číst dlouhý článek a stačí mu třeba fotky na Instagramu s krátkým popiskem.*

**Svůj blog spravuješ na blogerské platformě?**

*Platforma Wordpress. Protože nejsem programátor, abych programovala v HTML jazyce.*

**Jaké věkové skupiny sledují tvůj blog?**

*cca 50 procent 25-34 let a 50 procent 18-24 let. Přibližně stejně i na Instagramu.*

**Jaké typy článku s cestovatelskou tematikou publikuješ na svém blogu?**

*Itineráře a popis jednotlivých míst, tipy na vybavení, jak na levné letenky, kde s eubytovat. Úplně nejčtenější jsou ty články o levném cestování.*

**Jaká je průměrná návštěvnost tvého blogu za měsíc? A jaká je průměrná čtenost jednoho článku?**

*Jeden článek přečte tak tisíc lidí, celkově za měsíc blog navštíví tak 15 tisíc lidí.*

**Jak často publikuješ články na blogu? Jak často na sociálních sítích a jinde?**

*Na blogu cca 10x za měsíc, na Instagramu každý den (občas i dvakrát denně), takže 30-50krát za měsíc, na Youtube cca jednou za dva měsíce, na Facebooku jen sdílím články, na TikToku tak 3x za měsíc.*

**V čem myslíš, že je největší síla tvého blogu?**

*V počtu procestovaných míst a v kvalitních cestovatelských tipech založených na mých zkušenostech.*

**Myslíš si, že je v dnešní době blog ještě tak důležitý? Většina obsahu se přesouvá na sociální sítě.**

*Ano, i přesto, že sledovanost pomalu klesá, myslím si, že je důležité mít i webové stránky, které tu budou vždycky, i za 15 let, na rozdíl od Instagramu.*

**Děláš nějaké kroky pro to, abys zvýšila návštěvnost svého blogu?**

*Teď už ne, zlenivěla jsem a navíc mě neustálé snižování návštěvnosti dost demotivuje.*

**Propaguješ blog? A věnuješ na svém blogu pozornost SEO?**

*Nepropaguju, SEO ano. Volím dost pečlivě klíčová slova, občas si dám práci i s AltTextem u obrázků.*

**Sponzoruješ své příspěvky na sociálních sítích nebo děláš jiné kroky ke zvýšení sledovanosti?**

*Ne.*

**Jak často cestuješ?**

*Zapeklitá otázka. Pokud se počítá každá (i po ČR), tak třeba 20-40 cest za rok?*

**Co by dle tvého názoru nemělo chybět blogu zaměřujícímu se na cestování, aby byl úspěšný?**

*Jak na cestách ušetřit. To Čechy zajímá nejvíc. A hlavně pěkné fotky, řekla bych že fotkami z mobilu nikdo nikoho neuchvátí.*

**Monetizuješ svůj blog?**

*Ano, prostřednictvím spolupráci se značkami, affiliate partnerství, ale bannery nepoužívám.*

**Podle čeho si vybíráš s jakou značkou navážeš spolupráci?**

*Jestli je v souladu s mým blogem a mojí osobou jako takovou (tzn. nebudu dělat reklamu na hranolky v mekáči, když píšu o fitness, nebudu propagovat pivo, když ho nesnáším). Jestli jsem o daném produktu a jeho kvalitě přesvědčená (tzn. nebudu dělat reklamu na něco, co je v reálu nekvalitní a nevyhovuje mi)*

**Mají tvé spolupráce spíše formu tzv. barteru nebo se jedná především o placené spolupráce?**

*Teď už placené. Bartery kromě svých srdcovek a hotelů nedělám. Srdcovky jsou Peak Performance, Fjallraven a Dior. Teď vlastně i Nikon, který mi ale foťák jen zapůjčil.... Nejčastěji tedy dělám placené spolupráce ideálně na dlouhodobé bázi s kosmetickými firmami, značkami outdoorového oblečení, propaguji nápoje, fotovýbavu apod. Všechny firmy teď chtějí Instagram, takže veškeré sponzorované příspěvky mám tam. Takže třeba Mazagrande, které si беру pokaždé s sebou na hory a občas cvaknu nějakou fotku na Instagram, hodinky Daniel Wellington, které nosím pořád a občas v horách něco cvaknu.*

**Existuje nějaká spolupráce s firmou, které zpětně lituješ?**

Ano, Corona, protože jsem nevěděla, že to je pivo a myslela si, že je to cider. Ale nikomu to neříkej, to byl omyl. A trošku asi i OralB, protože to není v souladu s tím, co dělám. Na těch výstupech je to vždycky pak vidět, protože mi to není blízké.

**Jaký je typický průběh spolupráce mezi firmou a tebou jako blogerkou?**

Přijde nabídka, přepošlu do agentury Elite Bloggers, tam se to všechno vyjedná, dostanu návrh, přijmu/odmítnu, nafotím a publikuji výstupy, pošlu statistiky a obdržím honorář. Jednoduché.

**Kolik nabídek na spolupráci dostaneš za měsíc? Kolik z nich skutečně využiješ?**

Moc ne, já jsem malá ryba. Třeba 2-3 týdně, takže 8-12 za měsíc. Z těch 8 je pro mě zajímavé třeba 3, ale jenom 1 pak vyjde, protože ty ostatní dvě předpokládají, že to udělám zadarmo.

**Jaké jsou nejčastější cíle kampaní realizovaných na tvém blogu nebo jiných kanálech?**

Brand awareness a samozřejmě podpořit prodej výrobků.

**Jak měříš úspěšnost kampaně proběhlé na tvých kanálech?**

Klientovi mohu dodat engagement, reach, počet lajků a komentářů u sponzorovaného příspěvku nebo počet přečtení sponzorovaného článku, ale jaký efekt reálně moje reklama má na prodej výrobků, to samozřejmě už nevím. Netuším kolik lidí si díky mně šlo koupit Mazagrande.

**Podle čeho určuješ cenu svých příspěvků?**

Určuje agentura na základě jejich algoritmu, vypočítává se na základě počtu aktivních sledujících.

**Které tři rady bys dal/a začínajícím blogerům?**

Být svůj a neprodat se. Nebrat každou spolupráci, která přijde. Lidé jsou přehlčení reklamou, takže vážně pečlivě vybírat. Psát o tom, co je mu nejbližší, protože je to ve výstupech vidět.

## **Rozhovor č. 4: Lukáš Konečný**

**Co tě vedlo k tomu, aby sis založil blog věnující se mimo jiné i cestovatelské tematice?**

Bloguji se svou manželkou. Původní motivace bylo mít místo, kde by se mohli naši kamarádi a rodina dozvědět, co právě děláme a jak se máme. Časem se z toho stal hojně čtený cestovatelský blog.

**Jaké všechny kanály jako influencer využíváš pro publikaci svého obsahu, tedy kromě blogu?**

Publikujeme na dvou blozích: Loudavým krokem a Power of Doing. Jsme také aktivní na Facebooku, Instagramu, Twitteru a Youtube. Používáme také naši e-mailovou databázi. Nejčastěji používáme Instagram. Instagramů máme několik. Naše osobní jsou pro sdílení informací soukromějšího rázu a pro uskutečňování spoluprací, které bychom bez Instagramu nemohli získat. Naše obecné profily (jako @loudavymkrokem) jsou profily zaměřené na získání co největšího počtu fanoušků.

**Myslíš, že je důležité v dnešní době přispívat kromě blogu i na jiných kanálech? Pokud ano, proč?**

To opravdu záleží na tom, čeho chceš dosáhnout. My to máme jasně rozdělené. Náš hlavní kanál je blog, kde pracujeme na SEO a absolutní prioritou je organický dosah (přístupy z vyhledávání na internetu). Všechny ostatní kanály ve větší nebo menší míře používáme pro získání dodatečné návštěvnosti. Samozřejmě, že je důležité být aktivní na všech mainstream kanálech. Díky nim se o nás dozví více lidí.

**Svůj blog spravuješ na blogerské platformě?**

Vše na Wordpressu. Pracujeme s ním od začátku, protože je to jednoduchý způsob, jak si vybudovat funkční blog bez nákladů na programátora. S Wordpressem se také jednoduše pracuje na SEO.

**Jaké věkové skupiny sledují tvůj blog?**

16 % 18-24 let, 55 % 25-34 let, 18 % 35-44 let, a je to velmi podobné i na našich jiných kanálech.

**Jaké typy článků s cestovatelskou tematikou publikuješ na svém blogu?**

Dřív to byl takový mišmaš, dnes už máme jasnou strategii. Sestavujeme cestovatelské itineráře pro konkrétní země, replikujeme naše roadtripy včetně nákladů do článků a pomáháme tak lidem s rozhodováním, kam se v zahraničí podívají. Vedle toho se zabýváme bezpečností na cestách.

**Které typy těchto článků s cestovatelskou tematikou jsou u tebe na blogu nejčtenější?**

Jasně u nás vedou tipy na jednotlivá města, ale hodně to koresponduje s tím, co lidé vyhledávají. Je jasné, že více lidí za měsíc hledá „co dělat v Budapešti“, než „co vidět v Ugandě“.

**Jaká je průměrná návštěvnost tvého blogu za měsíc? A jaká je průměrná čtenost jednoho článku?**

Návštěvnost dosahujeme 7-10 tisíc organický dosah. Článek přečte několik stovek lidí.

**Jak často publikuješ články na blogu? Jak často na jiných kanálech?**

Facebook – každý druhý až třetí den, Instagram – každý den, blog – 3-5 článků měsíčně.

**V čem myslíš, že je největší síla tvého blogu?**

SEO, tím zvyšujeme návštěvnost blogu a kvalitní obsah.

**Myslíš si, že je v dnešní době blog ještě tak důležitý? Většina obsahu se přesouvá na sociální síť.**

Blog je nejdůležitější kanál, který může influencer mít. Vždyť je to jediné, co může skutečně vlastnit.

**Děláš nějaké kroky pro to, abys zvýšil sledovanost svých sociálních sítí?**



*Příspěvky nijak nesponzoruji. Jen tvořím kvalitní obsah a reaguji na příspěvky jiných blogerů.*

**Jak často cestuješ? Prosím o uvedení počtu cest za rok.**

*Cca 6-8 měsíců v roce jsme mimo ČR.*

**Co by dle tvého názoru nemělo chybět blogu zaměřujícímu se na cestování, aby byl úspěšný?**

*SEO, značka a kvalitní cestovatelské články založení na vlastní zkušenosti.*

**Monetizuješ svůj blog?**

*Ano, určitě. Affiliate programy, to nám přijde neefektivnější, dále placené odkazy, spolupracujeme také s klienty, nejčastěji ve formě barteru. Převážně spolupracujeme s hotely. Placené spolupráce moc neděláme.*

**Jak funguje spolupráce s hotely?**

*Někam chceme cestovat, tak obepíšeme místní hotely s nabídkou, buď souhlasí nebo ne. Poté tam bydlíme zadarmo výměnou za zmínku ve článku nebo označení v instagramovém příspěvku.*

**Děláš více spoluprací na blogu nebo na Instagramu.**

*Spojujeme to dohromady. Vždy je článek a k tomu příspěvek na Instagramu.*

**Uzavíráš spíše krátkodobé nebo dlouhodobé spolupráce?**

*Placené spolupráce téměř neděláme, takže většina je u nás dlouhodobá. Fázi kosmetických balíčků jsme si už prošli a teď jsme spíše ambasadoři pro pár značek, jejichž produkty fakt zbožňujeme.*

**Jak měříš úspěšnost kampaně proběhlé na tvých kanálech?**

*Na základě dosahu a reakcí u příspěvků, popřípadě podle počtu přečtení článku.*

**Které tři rady bys dal/a začínajícím blogerům?**

*Tvořit hodnotný obsah a to pravidelně, věnovat se SEO na blogu, a hlavně vytrvat.*

## **Rozhovor č. 5: Natálie Kotková**

**Co tě vedlo k tomu, aby sis založil blog věnující se mimo jiné i cestovatelské tematice?**

*Chtěla jsem inspirovat lidi, aby žili naplno a co nejvíce cestovali. Chtěla jsem sdílet své zkušenosti.*

**Jaké všechny kanály jako influencer využíváš pro publikaci svého obsahu, tedy kromě blogu?**

*Instagram a blog jsou hlavními nástroji, kde přispívám nejčastěji. Jako doplněk využívám i Facebook a Youtube, kde publikuji videa z cest. Nejčastěji přispívám na Instagramu.*

**Myslíš, že je důležité v dnešní době přispívat kromě blogu i na jiných kanálech?**

*Ano, protože většina mého současného i potenciálního publika se nachází právě na Instagramu a Youtube. Pokud chci zvyšovat čtenost svého blogu, musím být aktivní i na jiných kanálech.*

**Svůj blog spravuješ na blogerské platformě?**

*Platforma Wordpress.*

**Jaké věkové skupiny sledují tvůj blog?**

*Cca 38 procent 25-34 let a 42 procent 18-24 let. Přibližně stejně i na Instagramu.*

**Jaké typy článku s cestovatelskou tematikou publikuješ na svém blogu?**

*Itineráře a popis jednotlivých míst, fotografický deníček z různých výletů, tipy na zajímavá místa.*

**Jaká je průměrná návštěvnost tvého blogu za měsíc? A jaká je průměrná čtenost jednoho článku?**

*Jeden článek přečte několik stovek lidí, celkově za měsíc blog navštíví tak 12 tisíc lidí.*

**Jak často publikuješ články na blogu? Jak často na sociálních sítích a jinde?**

*Na blogu cca 5x za měsíc, na Instagramu každý den (občas i dvakrát denně), na Youtube 2krát měsíčně.*

**V čem myslíš, že je největší síla tvého blogu?**

*Autenticita, hodnotný obsah, kvalitní fotografie, tipy na zajímavé destinace.*

**Myslíš si, že je v dnešní době blog ještě tak důležitý? Většina obsahu se přesouvá na sociální sítě.**

*Sociální sítě přichází a odhází, blog je tu stále. Je to něco, co patří jen mě. Tedy ano, je důležitý.*

**Děláš nějaké kroky pro to, abys zvýšila návštěvnost svého blogu?**

*Moc ne, jen se okrajově věnuji SEO, a sdílím články na svých sociálních sítích.*

**Sponzoruješ své příspěvky na sociálních sítích nebo děláš jiné kroky ke zvýšení sledovanosti?**

*Ne, to určitě ne. Podle mě to není ani mými sledujícími dobře přijímáno.*

**Jak často cestuješ?**

*Několik desítek cest za rok, řekla bych, že to může být klidně přes dvacet, když počítám i menší výlety.*

**Co by dle tvého názoru nemělo chybět blogu zaměřujícímu se na cestování, aby byl úspěšný?**

*Určitě dobře napsané články s cestovatelskými tipy a recenzemi různých služeb či produktů.*

**Monetizuješ svůj blog?**

*Ano, prostřednictvím spoluprací se značkami, affiliate partnerství, například vůbec bannery nepoužívám.*

**Podle čeho si vybíráš s jakou značkou navážeš spolupráci?**

*Jestli je v souladu s obsahem, který tvořím, a moji osobou jako takovou, mými hodnotami. Produkt musím mít ozkoušený, musím v něj věřit. Spolupráce vybírám pečlivě, abych neztratila důvěru čtenářů.*

**Mají tvé spolupráce spíše formu tzv. barteru nebo se jedná především o placené spolupráce?**

*Hlavně placené, bartery v podstatě skoro vůbec nedělám. Spolupracuji hlavně s kosmetickými firmami, značkami oblečení, ale třeba také propaguji elektroniku.*

**Existuje nějaká spolupráce s firmou, které zpětně lituješ?**

*Ano, určité nějaké takové spolupráce byly, někdy ze začátku blogování.*

**Jaký je typický průběh spolupráce mezi firmou a tebou jako blogerem/blogerkou?**

*Probíhá většinou přes agenturu Elite Bloggers, která je prostředníkem mezi mnou a klientem. Stará se o všechny náležitosti a na mě pak je jen vytvoření výstupů na mých kanálech.*

**Kolik nabídek na spolupráci dostaneš za měsíc? Kolik z nich skutečně využiješ?**

*Několik desítek, ale reálně jich vyjde třeba 5 až 6 měsíčně.*

**Jaké jsou nejčastější cíle kampaní realizovaných na tvém blogu nebo jiných kanálech?**

*Převážně zvyšování povědomí o značce.*

**Jak měříš úspěšnost kampaně proběhlé na tvých kanálech?**

*Klientovi mohu dodat engagement, reach, počet lajků a komentářů u sponzorovaného příspěvku nebo počet přečtení sponzorovaného článku.*

**Podle čeho určuješ cenu svých příspěvků?**

*Určuje agentura na základě jejich algoritmu, vypočítává se na základě počtu aktivních sledujících.*

**Které tři rady bys dal/a začínajícím blogerům?**

*Být originální, tvořit zábavný obsah s informační hodnotou. Komerční spolupráce vybírat pečlivě.*

## **Rozhovor č. 6: Dominika Lukášová**

**Co tě vedlo k tomu, aby sis založil blog věnující se mimo jiné i cestovatelské tematice?**

*Chtěla jsem do něčeho investovat svůj volný čas a něco vytvářet. Tak jsem se dala do módního blogu, který celkem rychle přešel v lifestyleový a ten začal odrážet všechny mé aktivity, tudíž i oblíbené cestování, které se tak stalo přirozenou součástí blogu.*

**Jaké všechny kanály jako influencer využíváš pro publikaci svého obsahu, tedy kromě blogu?**

*Instagram a Facebook.*

**Kam přispíváš častěji?**

*Rozhodně Instagram. Ten teď letí. Jsou tam všichni.*

**Myslíš, že je důležité v dnešní době přispívat kromě blogu i na jiných kanálech?**

*Určitě sociální sítě, protože lidé jsou čím dál línější chodit na blogy a číst delší články, proto si je člověk musí udržet i aktivitou na sociálních sítích. Na sociálních sítích je také víc prostoru pro reklamu. Navíc mají větší dosah a je tam větší zábava pro mě i pro čtenáře a sledující.*

**Svůj blog spravuješ na blogerské platformě, že?**

*Používám Blogger. Šablonu designu jsem si koupila a upravila si ji, díky čemuž jsem se naučila základy html. Blogger mi vyhovuje, proto ho používám od začátku až dodnes.*

**Jaké věkové skupiny sledují tvůj blog?**

*Spíš mě sleduje mladší cílovka, věková skupina 35+ je v menšině. Stejně tak je to i u sociálních sítí.*

**Jaké typy článků s cestovatelskou tematikou publikuješ na svém blogu?**

*Cestovatelský deníček s fotografiemi a tipy na nejzajímavější místa v dané lokalitě, popřípadě nejzajímavější restaurace a kavárny v konkrétní destinaci. Nejčtenější jsou právě články s užitečnými tipy.*

**Jaká je průměrná návštěvnost tvého blogu za měsíc? A jaká je průměrná čtenost jednoho článku?**

*Měsíčně můj blog navštíví přes 10 tisíc lidí, a články si přečte několik stovek.*

**Jak často publikuješ články na blogu? Jak často na sociálních sítích?**

*Na Instagramu přispívám denně, na Facebooku jen, když vyjde článek na blogu, tedy párkrát do měsíce.*

**V čem myslíš, že je největší síla tvého blogu?**

*Autenticita a užitečné tipy.*

**Myslíš si, že je v dnešní době blog ještě tak důležitý. Většina obsahu se přesouvá na sociální sítě.**

*Rozhodně je důležitý, je to jediná platforma, kterou skutečně vlastním, je to také moje jistota.*

**Děláš nějaké kroky pro to, abys zvýšila návštěvnost svého blogu a sociálních sítí?**

*Trochu SEO, jinak sdílím na sociální sítě. Na sítích příspěvky nesponzoruji, jen tvořím atraktivní obsah.*

**Jak často cestuješ?**

*Jak to vyjde, cca 5 výletů do zahraničí ročně.*

**Co by dle tvého názoru nemělo chybět blogu zaměřujícímu se na cestování, aby byl úspěšný?**

*Autentičnost a využitelnost tipů.*

### **Monetizuješ svůj blog?**

*Ano, mám placené kampaně skrz agenturu Elite Bloggers. To je všechno, žádné affiliate programy nebo bannery na blogu nedělám.*

### **Jaké způsoby monetizace blogu jsou dle tvého názoru nejefektivnější pro blogera?**

*Dlouhodobá partnerství s firmami, placená i barterová.*

### **Pokud tedy uzavíráš placené spolupráce, podle čeho si vybíráš s jakou firmou/značkou navážeš spolupráci?**

*Podle jména značky, její kvality a filozofie a zda mi sedí do konceptu blogu a umím si spolupráci sama představit, a ne o tom složitě přemýšlet „jak by se to dalo zaobalit“.*

### **Mají tvé spolupráce spíše formu tzv. barteru nebo se jedná především o placené spolupráce?**

*Placené cca 70:30*

### **Jaký typ spolupráce děláš nejčastěji?**

*Kosmetika a móda, buď barter nebo placená spolupráce.*

### **Děláš více spoluprací na blogu nebo na Instagramu.**

*IG*

### **Proč?**

*Protože tam chodí víc nabídek, klienti v dnešní době preferují Instagram před blogem.*

### **Spolupracuješ s hotely?**

*Občas jo, barterem – pobyt a služby výměnou za zmínky na blogu a IG, nicméně bez konkrétních požadavků nebo timingu.*

### **Jaký je typický průběh spolupráce mezi firmou a tebou jako blogerkou?**

*Firma mě kontaktuje, moje agentura vytvoří nabídku, pokud klient schválí cenu, dostane se nabídka ke mně, pokud ji přijmu, dám se do práce – nafotím příspěvky, publikuju, následně dostanu zaplacenou.*

### **Jsi také součástí týmu blogerek agentury Elite Bloggers?**

*Ano, to jsem, takže většina placených spoluprací jde přes ně. Barterové si dělám sama.*

### **Kolik nabídek na spolupráci dostaneš za měsíc? Kolik z nich skutečně využiješ a spolupráci s nimi navážeš?**

*Nejde říct obecně, liší se to každý měsíc. Ale vždy dostanu okolo 20 a vyjde jich jen pár.*

### **Uzavíráš spíše krátkodobé nebo dlouhodobé spolupráce? Vrací se k tobě klienti opakovaně?**

*Preferuji dlouhodobé. Část klientů se vrací, část ne – např. kvůli jejich budgetu (prý).*

### **Jaké jsou nejčastější cíle kampaní realizovaných na tvém blogu nebo jiných kanálech?**

*Zvýšit povědomí o značce nebo konkrétním produktu.*

### **Jak měříš úspěšnost kampaně proběhlé na tvých kanálech?**

*Mohu měřit jen na základě výsledků statistik ze sociálních sítí nebo blogu, tedy počet přečtení, počet lajků nebo komentářů, kolik lidí videlo stories.*

### **Na základě čeho určuješ cenu svých příspěvků?**

*Určuje za mě agentura – dle počtu sledujících a čtenosti.*

### **Které tři rady bys dal/a začínajícím blogerům?**

*Nedělat nic jen pro peníze. Být autentický a nehrát si na nic. Komunikovat se svými sledujícími.*

## **Rozhovor č. 7: Tereza Menclová**

### **Co tě vedlo k tomu, aby sis založil blog věnující se mimo jiné i cestovatelské tematice?**

*Nejprve jsem měla jenom Instagram, kde se mi časem začaly hromadit dotazy ohledně mých cest. Moji followers chtěli slyšet tipy na ta nejlepší místa v rámci různých destinací, proto jsem se nakonec rozhodla založit blog, kde to podrobně sepisuju pro všechny.*

### **Jaké všechny kanály jako influencer využíváš pro publikaci svého obsahu, tedy kromě blogu?**

*Používám jen Instagram a Pinterest na propagaci svých článků na blogu. Nejčastěji přispívám na Instagram.*

### **Myslíš, že je důležité v dnešní době přispívat kromě blogu i na jiných kanálech?**

*Myslím si, že určitě.*

### **Proč si to myslíš?**

*Čím víc se zrychluje doba a přibývá obsahu, tím víc se zrychluje i jeho konzumace. Většina lidí dá dnes spíš přednost kratšímu textu a fotografiím v rámci Instagramu než sáhodlouhému čtení článků. Sama vnímám, že zatímco mě na Instagramu sleduje kdekdo, články na blogu si čte jen určitá skupina lidí.*

### **Bloguješ na blogerské platformě nebo blog programuješ HTML jazykem?**

*Blog mám na Wordpressu, protože je jednoduchý.*

### **Jaké věkové skupiny sledují tvůj blog a sociální sítě? Stejná věková kategorie je na blogu i na Instagramu:**

*18-24 let (35 %), 25-34 let (42 %).*

### **Jaké typy článků s cestovatelskou tematikou publikuješ na svém blogu?**

*Píšu především průvodce pro různé destinace, které jsem navštívila. Mojí hlavní doménou je hlavně outdoor, ale ráda občas cestuju i do měst. Nejčtenější jsou pak ty články o populárnější destinaci.*

**Jaká je průměrná návštěvnost tvého blogu za měsíc? A jaká je průměrná čtenost jednoho článku? Cca 3 000 návštěvnost. Průměrná čtenost okolo 2 000.**

### **Jak často publikuješ články na blogu? Jak často na sociálních sítích?**

*V současné době na blogu 1x za dva měsíce (jsem ostuda). Na IG cca 12x-15x měsíčně.*

### **V čem myslíš, že je největší síla tvého blogu?**

*Snažím se v daných destinacích vyhledávat místa, která ještě nejsou tak známá. Navíc se hodně zaměřuju na přírodní destinace, což minimálně v ČR nikdo moc nedělá. :) Poslední dobou mě taky dost zajímá téma udržitelnosti a ochrany životního prostředí, takže chci jít směrem udržitelného a zodpovědného cestování.*

### **Myslíš si, že je v dnešní době blog ještě tak důležitý? Většina obsahu přesouvá na sociální sítě.**

*Myslím si, že sociální sítě blogy určitě válcují.*

### **Děláš nějaké kroky pro to, abys zvýšila návštěvnost svého blogu?**

*V současné chvíli moc ne, ale dřív jsem hodně sdílela články v různých blogerských FB skupinách a aktivně jsem využívala Pinterest. SEO dělám jen okrajově, moc tomu nerozumím. Ani sociální sítě moc nepropaguji, nesponzoruji ani příspěvky. Snažím se tvořit kvalitní obsah a networkovat s jinými blogery.*

### **Jak často cestuješ?**

*Je to těžký takhle zprůměrovat, ale prakticky každý měsíc někam aspoň na chvíli jedu, takže cca 12x/ročně.*

### **Co by dle tvého názoru nemělo chybět blogu zaměřujícímu se na cestování, aby byl úspěšný?**

*Určitě by z něj měla cítit osobnost, která za blogem stojí. Mně samotné se osvědčilo, že psát obecně průvodce nestačí.. lidé chtějí slyšet osobní zkušenosti, názory, zkrátka nahlédnout trochu pod pokličku. Dobrý bloger by se neměl bát odhalit trochu víc, ať už se pohybuje v jakémkoliv tématu.*

### **Monetizuješ svůj blog?**

*Občas ho monetizuju v podobě spoluprací - tzn. sponzorovaných článků. A samozřejmě affiliate links. Blog se mi mnohokrát osvědčil, když jsem třeba sháněla ubytování nebo zapůjčení auta v některé z destinací, co jsem navštívila. Daný hotel/půjčovnu jsem zmínila v článku výměnou za pobyt zdarma a obě strany byly spokojené. :) Blog tudíž může fungovat jako další platforma, kde se mohou různé značky/firmy prezentovat.*

### **Podle čeho si vybíráš s jakou značkou navážeš spolupráci?**

*Daná firma by měla mít podobné hodnoty, jako mám já sama. Dlouhodobě se snažím podporovat spíš značky, které jsou zodpovědné k životnímu prostředí, fandím taky hodně tvorbě lokálních tvůrců apod.*

### **Mají tvé spolupráce spíše formu tzv. barteru nebo se jedná především o placené spolupráce?**

*V současné chvíli spíš už placené spolupráce, ale nebráním se ani barteru. Často oslovuju pro spolupráci třeba hotely nebo právě půjčovny aut. Zároveň dělám také placené spolupráce, kdy na svém Instagramu propaguju určitý produkt, který mi je sympatický. Klienti jsou nejčastěji tourism boardy, pak také občas oblečení a občas i jídlo.*

### **Děláš více spoluprací na blogu nebo na Instagramu a proč?**

*Určitě na Instagramu, protože ta propagace je tam z mého pohledu efektivnější a dostane se k větší skupině lidí.*

### **Existuje nějaká spolupráce s firmou, které zpětně lituješ?**

*Naštěstí asi ne, vždycky si pečlivě vybírám.*

### **Spolupracuješ s hotely, jak takový typ spolupráce funguje?**

*Nejčastěji mě ubytují na několik nocí zdarma výměnou za fotky + zmínku u mě na blogu a Instagramu.*

### **Jaký je typický průběh spolupráce mezi firmou a tebou jako blogerkou?**

*Nejčastěji mě firma osloví s nabídkou přes email a posléze se většinou setkáváme osobně. Osobní kontakt vždycky preferuju. Zjistíme-li, že naše představy jsou podobné, dohodneme se o odměně a je to.*

### **Kolik nabídek na spolupráci dostaneš za měsíc? Kolik z nich skutečně využiješ a spolupráci s nimi navážeš?**

*Upřímně jsem to nikdy nepočítala a závisí to taky dost na sezóně. Přes léto nebo třeba před Vánoce těch nabídek chodí obecně více než pak třeba v zimě. Každý týden 2-3 dostanu, využívám tak každou třetí.*

### **Uzavíráš spíše krátkodobé nebo dlouhodobé spolupráce?**

*Obecně preferuju spíš dlouhodobější spolupráce.*

### **Z jakého důvodu?**

*Myslím si, že to s sebou přináší větší kredibilitu.*

### **Jaké jsou nejčastější cíle kampaní realizovaných na tvém blogu nebo jiných kanálech?**

*Nejčastěji jde o zvýšení brand awareness, případně o nalákání nových lidí do dané destinace.*

### **Jak měříš úspěšnost kampaně proběhlé na tvých kanálech?**

*K výsledkům samotné kampaně dané značky nikdy přístup nemám, takže nevím. Já si mohu vyhodnotit jen na základě počtu lajků či přečtení článku*

### **Na základě čeho určuješ cenu svých příspěvků?**

*Na základě počtu aktivních followers a relevance daného produktu k mému profilu.*

### **Které tři rady bys dala začínajícím blogerům?**

*V současnosti jsou sociální sítě přesaturované a prorazit je poměrně těžký... pořádek se to ale dá. Je nutné být originální, přirozený a trpělivý.*

## **Rozhovor č. 8: Dominika Pokludová**

### **Co tě vedlo k tomu, aby sis založil blog věnující se mimo jiné i cestovatelské tematice?**

*Začínala jsem jako lifestyle blog, hlavně o jídle a cvičení, ale změnou priorit, kamarádů a přítelů, kteří na mě měli vliv, se stalo to, že už je to více o tipech kam na výlety a cestování..*

### **Jaké všechny kanály jako influencer využíváš pro publikaci svého obsahu, tedy kromě blogu?**

*Nejaktivnější jsem v poslední době na Instagramu, i z důvodu, že já sama tam čerpám hromadu inspirace, dále twitter, Facebook.*

### **Myslíš, že je důležité v dnešní době přispívat kromě blogu i na jiných kanálech?**

*Ano! Zásahněme tím více sledujících a je dobré nespolehat jen na jeden zdroj.*

### **Svůj blog spravuješ na blogerské platformě?**

*Mám ho vedený na wordpressu, můj kluk mi s tím dost pomáhá, takže tam je pravděpodobně i mix s HTML, ale tomu vůbec nerozumím..*

### **Jaké věkové skupiny sledují tvůj blog?**

*blog: 25-34 51% 18-24 33% 35-44 10% Instagram: 18-24 39% 25-34 38% 35-44 12%*

### **Jaké typy článků s cestovatelskou tematikou publikuješ na svém blogu?**

*Vydávám například články jen s fotkami z cest, takový fotografický deník, také píšou o tom, kde kupují letenky, kde se ubytovat, kam na pěknou pláž, vyhlídku apod. Mimo to také třeba jaké jsou v zemi zvyky a jiné zajímavosti.*

### **Jaká je průměrná návštěvnost tvého blogu za měsíc? A jaká je průměrná čtenost jednoho článku?**

*Dřív jsem byla na 160 000 views/měsíc, časem jsem ale začala postovat méně, začal být Instagram (a jeho stories) populárnější a lidi začali být línější. Za minulý měsíc to je 38 000, článek něco přes tisíc.*

### **Jak často publikuješ články na blogu? Jak často na sociálních sítích?**

*Blog - 2-3x (dříve každý den). Instagram denně. Facebook sdílím jen články na blogu.*

### **V čem myslíš, že je největší síla tvého blogu?**

*Otevřenost. Auenticita. Pravidelnost.*

### **Myslíš si, že je v dnešní době blog ještě tak důležitý? Většina obsahu přesouvá na sociální sítě.**

*Jak už jsem říkala, lidi začali být líní a chtějí informace dostávat co nejjednodušeji. Klikat na blog je asi už moc náročný. Článek si už ani nerozkliknout a pak mi píšou otázky do directu, na který jsem odpovídala v článku (a na dané témata ještě upozorňovala na instagramu)... Takže asi takhle.*

### **Děláš nějaké kroky pro to, abys zvýšila návštěvnost svého blogu?**

*Momentálně ne. Dělam jen trochu SEO, snažím se psát lákavé nadpisy. Sdílím články na sociální sítě.*

### **Děláš nějaké kroky pro to, abys zvýšil sledovanost svých sociálních sítí?**

*Snažím se jít na Instagramu s trendy, taky už tak nějak vím, co zajímá a nezajímá mé sledující. Dále se pokouším přelstít instagramový algoritmus, ale to je těžký, protože nikdo moc neví, jak vlastně funguje. Placenou reklamu jsem ale nikdy nepoužila, své příspěvky nesponzoruji. Používám taky hashtagy.*

### **Jak často cestuješ?**

*Za minulý rok to bylo tedy: 22 výletů a dovolených. Letos to je od začátku roku do konce června 8 výletů. Z toho měsíc cestování po Indonésii.*

**Co by dle tvého názoru nemělo chybět blogu zaměřujícímu se na cestování, aby byl úspěšný? Kvalitní obsah a komunikace se čtenáři.**

### **Monetizuješ svůj blog?**

*Mám na blogu nasazené bannery, affiliate linky a dále mám placené spolupráce.*

### **Jak lze podle tebe využít cestovatelský blog jako marketingový nástroj?**

*Určitě jako nástroj ke zvýšení povědomí o daných místech, lidem se můžou skrze blogy dostat takové informace, které by se jinde nedozvěděli.*

### **Jaké způsoby monetizace blogu jsou dle tvého názoru nejefektivnější pro blogera?**

*Placené články od klientů anebo pokud má hodně navštěvovaný blog, tak bannery.*

**Pokud tedy uzavíráš placené spolupráce, podle čeho si vybíráš s jakou firmou/ značkou navážeš spolupráci?**

*Jestli se s jejich produktem ztotožňuji a jestli bych si ho sama koupila.*

**Mají tvé spolupráce spíše formu tzv. barteru nebo se jedná především o placené spolupráce?**

*Je to takový mix obojího. Spíše placené a barterové jen takové, kde cena daného zboží je vyšší.*

**Objevují se na tvém blogu také reklamy ve formě webového banneru nebo jiné webové reklamy?**

*Jelikož návštěvnost mého blogu dost šla dolů, tak mám z bannerů minimálně peněz, ale každá koruna je super.*

**S jakými firmami a z kterého odvětví nejčastěji pracuješ?**

*Jídlo, oblečení a kosmetika.*

**Děláš více spoluprací na blogu nebo na Instagramu. A proč?**

*Na instagramu, klienti chtějí více to než blogy.*

**Spolupracuješ s hotely?**

*Ano. Hotely mi dají většinou na dvě noci ubytování a já se o nich zmíním na instagramu s označením a ve článku na blogu s odkazem na jejich hotel. Je to win win pro obě strany.*

**Jaký je typický průběh spolupráce mezi firmou a tebou jako blogerem/ blogerkou?**

*Jelikož mě zastupuje agentura, tak ta vyřizuje veškeré věci kolem, mně pak přijde už jen nabídka od jakého klienta to je, detaily komunikování daného produktu, kolik z toho budu mít výstupů, kolik peněz a kdy mám postovat.*

**Kolik nabídek na spolupráci dostaneš za měsíc? Kolik z nich skutečně využiješ a spolupráci s nimi navážeš?**

*Týjo... Já bych řekla, že to je určitě jedna za den.. Kolik jich využiju.. Hmmmm když bych to tak zprůměrovala, tak dvě měsíčně.*

**Uzavíráš spíše krátkodobé nebo dlouhodobé spolupráce?**

*Bohužel spíš krátkodobé.*

**Jaké jsou nejčastější cíle kampaní realizovaných na tvém blogu nebo jiných kanálech?**

*Povědomí o daném produktu a slevové kody ke zvýšení prodeje.*

**Jak měříš úspěšnost kampaně proběhlé na tvých kanálech?**

*Většinou jakou mám odezvu od sledujících, mám skvělou komunitu lidí na Instagramu a jsem vděčná za jakoukoliv zpětnou vazbu od nich. Agentura to vyhodnocuje asi jinak, vždy chtějí konkrétní čísla dosahů, likes a komentářů u placených postů.*

**Na základě čeho určuješ cenu svých příspěvků?**

*Určuje agentura na základě aktivních sledujících.*

**Které tři rady bys dala začínajícím blogerům?**

*Být autentický, vydržet a nezačínat s tím pro peníze.*

## **Rozhovor č. 9: Sandra Richterová**

**Co tě vedlo k tomu, aby sis založil blog věnující se mimo jiné i cestovatelské tematice?**

*Cílem blogu bylo od začátku poskytovat jeho čtenářům inspiraci. Blog zároveň odráží situace, ve kterých se se sestrou, spoluautorkou blogů, nacházíme, které prožíváme a je to zároveň takový náš deníček. Propojení těchto dvou věcí tedy přirozeně vedlo i k tomu, že jsme začaly psát tipy na cestování. Cestování totiž milujeme a je velkou součástí našich životů.*

**Jaké všechny kanály jako influencer využíváš pro publikaci svého obsahu, tedy kromě blogu?**

*Instagram, Facebook, Youtube, Podcast. Nejčastěji Instagram, je to nejrychlejší a je tam většina publika.*

**Myslíš, že je důležité v dnešní době přispívat kromě blogu i na jiných kanálech?**

*Určitě. Každá platforma má svou skupinu sledujících. Jiné publikum oslovíme na Facebooku a úplně jiné zase na Instagramu nebo Youtube. Je pro nás tedy ideální tyto platformy propojit.*

**Svůj blog spravuješ na blogerské platformě?**

*Blog máme na wordpressu. Je to skvělá platforma, protože nabízí spoustu možností a pluginů.*

**Jaké věkové skupiny sledují tvůj blog?**

*18-24 - 25%, 25-34 - 48%, 35-44 - 17%, 45+ - 10%. Na sociálních sítích je publikum dost podobné.*

**Jaké typy článků s cestovatelskou tematikou publikuješ na svém blogu?**

*Tipy na různá města, co v nich dělat, kde spát apod.*

**Které typy těchto článků s cestovatelskou tematikou jsou u tebe na blogu nejčtenější?**

*Tipy na nejzajímavější místa. Oblíbené jsou také články o zemích, které nejsou pro cestování tak běžná. Například článek o Mexiku byl dost oblíbený.*

**Jaká je průměrná návštěvnost tvého blogu za měsíc? A jaká je průměrná čtenost jednoho článku?**

*Za měsíc - cca 5.000 pageviews, Článku - cca 250 pageviews v den publikování.*

**Jak často publikuješ články na blogu? Jak často na sociálních sítích?**

*Blog - snažím se ideálně jednou týdně (cca 4x měsíčně), Instagram - ideálně 3 fotky týdně (cca 15x měsíčně), Facebook - sdílení Instagramu, článků nebo podcastů (cca 15x měsíčně), Youtube - 1x měsíčně  
Podcast - 1x týdně (cca 4x měsíčně)*

**V čem myslíš, že je největší síla tvého blogu?**

*Doufám, že je v tom, že si tam každý může najít to svoje a že se snažíme o autenticitu.*

**Myslíš si, že je v dnešní době blog ještě tak důležitý? Většina obsahu přesouvá na sociální sítě.**

*Hodně lidí si myslí, že blog je už minulost, protože lidé "nemají čas" číst. Já ale věřím, že blog je pořád velmi důležitý. Dává nám prostor sdílet mnohem víc obsahu, než je možné třeba na Instagramu. Lze tam vše lépe popsat, vytvořit přehledný článek s tipy, sdílet odkazy.*

**Děláš nějaké kroky pro to, abys zvýšila návštěvnost svého blogu?**

*Snažíme se zlepšovat obsah, hledáme témata, která naše čtenáře zajímají. Zároveň se snažíme pracovat s ostatními sociálními sítěmi, abychom dostaly obsah mezi více lidí. Také se věnujeme SEO.*

**Děláš nějaké kroky pro to, abys zvýšil sledovanost svých sociálních sítí?**

*Pouze tak, že se snažíme dělat zajímavý obsah a doufáme, že si najde svoje publikum.*

**Jak často cestuješ?**

*Větší cesty nebo delší dovolené většinou 2x do roka, víkendové výlety do okolních zemí cca 8x do roka.*

**Co by dle tvého názoru nemělo chybět blogu zaměřujícímu se na cestování, aby byl úspěšný?**

*Zajímavé tipy a pravdivé informace! Cestovatel by měl opravdu vše, co doporučuje zažít a být tam.*

**Monetizuješ svůj blog?**

*Monetizujeme skrz affiliate program s Booking.cz, občas máme nějaké placené spolupráce.*

**Jak lze podle tebe na základě tvých zkušeností využít cestovatelský blog jako marketingový nástroj?**

*Jako blogerky se snažíme doporučovat opravdu jen to, za čím si můžeme stát. Díky tomu nám publikum věří a ví, že co doporučíme, stojí za to. Zároveň můžeme vše ukázat z reálného pohledu. Například v případě spolupráce s hotelem ukážeme vše, co nabízí, co se nám líbí, případně co zase méně. Hotel, který tedy v závěru doporučíme, je uveden na blogu v článku, ke kterým se lidé vrací i několik let dozadu, když hledají inspiraci na dané místo. To je podle mě velká výhoda oproti jiným sociálním sítím, kde je příspěvek "živý" pouze několik dnů.*

**Pokud tedy uzavíráš placené spolupráce, podle čeho si vybíráš s jakou firmou/značkou navážeš spolupráci?**

*Musí sedět do konceptu naší tvorby, musí sedět k nám samotným a musí to být produkt, který máme rády. Musíme hlavně produktu věřit, protože jakmile bychom doporučovaly něco, čemu nevěříme, nebude to důvěryhodné.*

**Mají tvé spolupráce spíše formu tzv. barteru nebo se jedná především o placené spolupráce?**

*V cestování jde spíše o barter. Poměrně často se domluvíme právě s nějakým hotelem, že v něm můžeme být ubytované za referenci. U jiných spolupracích barter přijímáme jen výjimečně.*

**Jaký typ spolupráce děláš nejčastěji?**

*Nejčastěji barterová spolupráce s hotely za ubytování. Placené spolupráce míváme s kosmetickými značkami. Přičemž kampaně probíhají hlavně na Instagramu.*

**Jaký je typický průběh spolupráce mezi firmou a tebou jako blogerkou?**

*U hotelů většinou oslovujeme my, kdy nastíníme i jasný koncept, počet výstupů. U jiných spolupracích je to primárně tak, že nás osloví klient s požadavky, případně konceptem kampaně a následně se domluvíme na detailech - počet výstupů, cena, timing. Po skončení kampaně pak posíláme fakturu a výstupy.*

**Kolik nabídek na spolupráci dostaneš za měsíc? Kolik z nich skutečně využiješ a spolupráci s nimi navážeš?**

*Cca 6, ale využijeme maximálně 2.*

**Uzavíráš spíše krátkodobé nebo dlouhodobé spolupráce? Vrací se k tobě klienti opakovaně?**

*Spíše krátkodobé, protože děláme primárně spolupráce spojené s cestováním. Ale jsou i dlouhodobější, kdy se klienti vrací.*

**Jaké jsou nejčastější cíle kampaní realizovaných na tvém blogu nebo jiných kanálech?**

*Zvýšit povědomí o značce, ukázat výhody.*

**Jak měříš úspěšnost kampaně proběhlé na tvých kanálech?**

*Podle dosahu a reakcí.*

**Na základě čeho určuješ cenu svých příspěvků?**

*Podle vlastního algoritmu.*

**Které tři rady bys dala začínajícím blogerům?**

*Dělat to, protože vás to baví! Vážít si svého publika! Nevzdávat se!*

## **Rozhovor č. 10: Veronika Tázlerová**

**Co tě vedlo k tomu, aby sis založil blog věnující se mimo jiné i cestovatelské tematice?**

*Touha sdílet, psát, motivovat čtenáře.*

**Jaké všechny kanály jako influencer využíváš pro publikaci svého obsahu, tedy kromě blogu?**

*Zejména Instagram, tam přispívám nejčastěji, blogové články sdílím i na Facebooku.*

**Myslíš, že je důležité v dnešní době přispívat kromě blogu i na jiných kanálech?**

*Psát blog je jedna věc, ale přimět čtenáře, aby ho četli, je věc druhá. bez propagace na jiných kanálech to dnes nejde.*

**Svůj blog spravuješ na blogerské platformě?**

*Blog mám na Wordpressu a vlastním doménu. Dřív jsem fungovala na Bloggeru, ale Wordpress nabízí mnohem víc možností, které mi umožňují blog rozvíjet.*

**Jaké věkové skupiny sledují tvůj blog a sociální sítě?**

*Přibližně stejná, na Instagramu mám o něco víc mladších followers. Zhruba 40 % 18-24, 40 % 25-34.*

**Jaké typy článku s cestovatelskou tematikou publikuješ na svém blogu?**

*Nejčastěji takový cestovatelský deníček doplněný o praktické tipy (ubytování, letenky, kam zajít, kde hledat informace o destinaci atp.) A tipy, jak na cestování.*

**Které typy těchto článků s cestovatelskou tematikou jsou u tebe na blogu nejčtenější?**

*Nejčtenější je určitě ten s tipy jak na levné cestování.*

**Jaká je průměrná návštěvnost tvého blogu za měsíc? A jaká je průměrná čtenost jednoho článku?**

*Měsíčně cca 5.2k aktivních uživatelů, čtenost článku v průměru 600-700 lidí.*

**Jak často publikuješ články na blogu? Jak často na sociálních sítích?**

*Na blogu jednou za 5-6 dní, Na IG fotka do feedu každý den, Stories několikrát denně.*

**V čem myslíš, že je největší síla tvého blogu?**

*Řeším na něm „dospělejší“ témata, delší texty, nějaká hlubší myšlenka, tipy... není to jen osobní deníček o tom, co jsem kdy dělala, ale přináší čtenářům informační hodnotu.*

**Myslíš si, že je v dnešní době blog ještě tak důležitý? Většina obsahu přesouvá na sociální sítě.**

*To je těžká otázka. Doufám a věřím, že se lidé k blogům vrátí. Obsah se na sociální sítě přesouvá, ale vzhledem k algoritmům nikdo neví, na jak dlouho. I proto si blog pořád držím.*

**Děláš nějaké kroky pro to, abys zvýšila návštěvnost svého blogu?**

*Sdílení článků na sociálních sítích, buduji databázi mailů, na které posílám nové články, atraktivní nadpisy, minimálně se věnuji i SEO. Samozřejmě tvořím také kvalitní obsah, to platí i o sociálních sítích.*

**Sponzoruješ někdy své příspěvky na Instagramu nebo Facebooku?**

*Ne, nemám na to.*

**Jakým způsobem zvyšuješ dosah svých příspěvků na Instagramu a počet sledujících na svém profilu?**

*Organicky... Obsah je král.*

**Jak často cestuješ? Kolik cest za rok absolvuješ?**

*Tak 5x do roka.*

**Co by dle tvého názoru nemělo chybět blogu zaměřujícímu se na cestování, aby byl úspěšný?**

*Krásné fotografie, dobře napsané texty, autentická.*

**Jakými způsoby monetizuješ svůj blog? Pokud ho tedy monetizuješ.**

*Sponzorované příspěvky.*

**Monetizuješ svůj blog pomocí affiliate partnerství?**

*Ano, občas. Dřív jsme se tomu věnovala víc, ale nemám teď na to moc čas.*

**Jak lze podle tebe na základě tvých zkušeností využít cestovatelský blog jako marketingový nástroj?**

*Propagace všeho relevantního (hotely, zájezdy, destinace...)*

**Jaké způsoby monetizace blogu jsou dle tvého názoru nejefektivnější pro blogera?**

*Přímá a dlouhodobá spolupráce, vlastní produkty / služby*

**Pokud tedy uzavíráš placené spolupráce, podle čeho si vybíráš s jakou firmou navážeš spolupráci?**

*Filosofie značky, její hodnoty, podmínky spolupráce a finanční ohodnocení*

**Mají tvé spolupráce spíše formu tzv. barteru nebo se jedná především o placené spolupráce?**

*Půl na půl*

**Jaký typ spolupráce děláš nejčastěji?**

*Bartery (kavárny, oblečení, kosmetika, kadeřník, nehty, jóga...), placená spolupráce přes Elite Bloggers.*

**Děláš více spoluprací na blogu nebo na Instagramu.**



*Více spoluprací dělám na Instagramu, protože to tak teď firmy chtějí.*

**Jaký je typický průběh spolupráce mezi firmou a tebou jako blogerkou?**

*Placené přes EB, jinak většinu domlouvám přes maily, případně se sejdeme na osobní schůzce, nastavíme podmínky.*

**Kolik nabídek na spolupráci dostaneš za měsíc? Kolik z nich skutečně využiješ a spolupráci s nimi navážeš?**

*Cca 25 dostanu, vyjde tak 5*

**Uzavíráš spíše krátkodobé nebo dlouhodobé spolupráce? Vrací se k tobě klienti opakovaně?**

*Obojí a ano, vrací se.*

**Jaké jsou nejčastější cíle kampaní realizovaných na tvém blogu nebo jiných kanálech?**

*Zvyšování povědomí o značce, informovat o novince na trhu nebo přímo zvyšování prodeje.*

**Jak měříš úspěšnost kampaně proběhlé na tvých kanálech?**

*Využívám k tomu statistiky.*

**Na základě čeho určuješ cenu svých příspěvků?**

*Jsem v blogerském týmu Elite Bloggers, ceny mi tedy určuje agentura.*

**Ale podle čeho?**

*Mají svůj vlastní algoritmus založený na počtu aktivních sledujících.*

**Které tři rady bys dala začínajícím blogerům?**

*Začít. Nebát se. Vytrvat.*