

Seznam příloh

Příloha č.1: Výčet všech odpovědí na otevřené otázky v dotazníkovém šetření

Příloha č.2: Seznam otázek k rozhovoru

Příloha č.3: Přepis rozhovoru s influencerem Adamem Kajumi

Přílohy

Příloha č.1: Výčet všech odpovědí na otevřené otázky v dotazníkovém šetření

Otázka č. 9.1. *Tyto influencery nesleduji, protože:*

- Myslím, že v content influencerů v content houses se soustředí na jiný obsah
- Není to typ influencerů, které bych chtěl sledovat
- Ahoj belugo hh 🐡
- Protože me nebavi jejich neautenticka tvorba
- Jejich tvorbu nehodnotím jako inspirativní, zajímavou, jedinečnou
- Nezajímají mne
- Půjde mi, že tvoří content hlavně pro děti, není to pro mě nic zajímavého.
- Nejsou pro mě obohacující.
- Nijak mě nezaujali, nebo jejich content prostě nebyl pro mě.
- Je to cringe
- Nezaujala mě tvorba.
- Nepřijdou mi dost zajímaví
- přijde mi to trapné
- Přijdou mi pubertální a neřeší témata mně blízká
- Mě nezajímají
- Nemají přínosný a kvalitní obsah.
- Minimálně v ČR se podle mě jedná o nekvalitní content. Jiní tvůrci dokáží tvořit mnohem zábavnější/přínosnější /... obsah.

Otázka č. 9.2. *Tyto influencery sleduji, protože:*

- mě baví
- To potřebuji při svou práci + občas potřebuju nějaký ten bizár 🤪
- Mě zajímá jejich obsah
- mě jejich content baví, něčím mi přijdou zajímaví. určitě nesleduji všechny, kteří kdy byli v nějakém content housu, vyberu si, kdo mě zajímá
- se mi líbí jejich content
- Protože je to zábavné.

- někteří mě upřímně baví a zajímají, nad jinými se spíše pobavím nebo si povzdechnu nad tím, co sdílejí a jak se prezentují. je to různé
- Protože mě to baví.
- se mnohdy od působení v content houses posunuli a etablovali svou tvorbu, která mi nyní dává smysl. Jindy určité influencery také sleduji, protože se často dopouští "přešlapů", čili z jakési osobní zvědavosti i studijního a pracovního zaměření.
- Nesleduji
- Mohu od nich brát nápady a tipy.
- Chci vědět co se děje
- u některých mě baví to, že se od působení v content housu (i když to bylo např. roky zpátky) nezměnili svou tvorbu a jsou stále spíše k smíchu, ale jiné naopak sleduji z upřímného zájmu o ně a jejich tvorbu, která se od působení v content housu značně působila. skvělým příkladem této druhé možnosti je Dominique Alagia
- Mě zajímají
- Pro zábavu
- se nudím
- Zajímavá tvorba, častá tvorba, spolupráce s ostatními členy content housu
- se snažím být v obraze, neboť to vyžaduje mé studium i práce. A občas se také sama ráda pobavím nad jejich úsměvným contentem.
- mě baví jejich tvorba.
- They're dumb as fuck dude its fun
- reálně nevím

Otázka č 10.1. *Uvedte prosím, o jaké produkty/značky se v rámci těchto spoluprací jednalo*

- Kosmetické značky a značky oblečení
- Nevzpomínám si
- kosmetika, často i propagují své vlastní značky - Addison Rae energy drink, své kolekce ve spolupráci s nějakou značkou oblečení, nejčastěji asi Fashion Nova, možná i Shein?
- White fox
- G-fuel, madmonq, logitech

- Fashion Nova, Huawei myslím, občas doplňky stravy a různé hubnouce čaje a podobné nesmysly, které by si vůbec nezasloužily reklamní prostor
- energy drinky, elektronika - bezdrátová sluchátka
- Myslím, že to byla většinou kosmetika.
- Skincare, elektronika
- energy drinky, elektronika, Fashion Nova - takže oblečení, kosmetika
- Nevím
- Energy drinky, boty
- skincare produkty, tipy na dárky, kosmetika, oblečení
- Bang energy
- Bang energy, elektronika, v Like House Pringles
- Jerky, wolt, cbd
- LikeHouse měl Pringles a už nedokážu říct co dalšího ale něco tam bylo
- soutěž o iPhone

Příloha č.2: Seznam otázek k rozhovoru

- Jak byste vy sám definoval content houses?
- Myslíte, že formát content houses je limitovaný pouze pro influencery na sociálních sítích TikTok a Instagram?
- Co bylo vaším hlavním impulzem pro to zahraniční trend content houses přivést i k nám?
- Proč byl zvolen pro projekt Like House formát zpracování alá Big Brother, a naopak se nevydal obvyklejší cestou, kterou u nás dřív ztvárnil projekt Fly House nebo v zahraničí Hype House apod.?
- Výhody content houses pro influencer marketing nikde nejsou úplně definované, blíže popsané nebo změřené. Kde hlavní benefity vidíte vy? Ať už pro vás, jako influencera nebo pro značku, jakožto inzerenta?
- Co vnímáte naopak jako negativa nebo přihoršující faktory content houses?
- Vnímáte negativní odezvu od veřejnosti jako něco, co vám naopak marketingové příležitosti může jaksi sabotovat? Setkal jste se s něčím takovým během vaší účasti v Like House?
- Jak to pro vás, jakožto influencera, bylo s navazováním nových spoluprací po dobu trvání Like House?
- Jak se Vám účastí v Like House proměnilo publikum?
- Jaký si myslíte, že content houses čeká v následujících letech osud?

Příloha č.3: Přepis rozhovoru s influencerem Adamem Kajumi

Téma: Content houses očima influencera a kreativce

Interview s Adamem KAJUMI, influencerem, provedeno osobně, Praha, 20.4.2022

Dotazující: Lucía Vítová (autorka práce): **tučně**

Dotazovaný: Adam Kajumi: *kurzívou*

Než se dostaneme k nevyhnutelnému gró našeho rozhovoru, Like House, tak bych se zeptala, jak byste vy sám definoval content houses, také občas nazývané influencer houses, collab houses, tiktoker houses apod.?

„Já bych content house z mého pohledu, jakožto tvůrce, definoval tak, že content house je něco, čím tvůrce může velmi jednoduše a efektivně zvednout své interakce. A to, protože vždy, když někdo interaguje s někým, má to větší dosah, než když je sám. Opravdu vždy. Ať už jde o livestream, na Youtube, na TikTok, na formátu nezáleží. Ale vždy, když lidé interagují spolu, tak je to právě to, co diváky baví. Ukazují se zde lidskost, emoce, přešlapy, vzestupy, zároveň i úspěchy nebo neúspěchy. Zkrátka to vše více evokuje běžný život, který je divákovi podle mě daleko bližší než jakýkoliv jiný obsah. Obsah influencerů je samozřejmě různý, může být edukativní, cestovatelský, ale takový ten typický lifestyle obsah, který tvoří většina influencerů, je daleko lepší tvořit společně v určité partě lidí, kteří vyznávají stejné hodnoty a tvoří stejný typ obsahu. Diváci si k nim vybudují větší vztah, a především je obsah bude více bavit, protože se mohou navzájem natáčet, bavit se a zprostředkovávat tak zábavu i pro své publikum. Výhodou je, že pokud influenceři vyznávají stejné hodnoty a baví je tvorba stejného obsahu, jejich běžné aktivity jako denní natáčení si nebudou navzájem působit jakkoli rušivě.“

Už jste zmínil formát TV shows a různé typy influencerů podle jejich obsahu. Myslíte si, že formát content houses je limitovaný pouze pro tiktokery, případně instagrammery? Nebo si dokážete představit takový content house tvořený například z Facebook nebo LinkedIn influencerů?

„Já si myslím, že hlavně content house není žádná revoluce, přestože právě například Like House byl nazýván televizní revolucí v tomto oboru, ale obdoba Like House jsou Vyvolení. A tito účastníci nejsou ani influencers, jsou to lidé z běžného života, a taky to diváky bavilo.“

Například i Výměnu manželek můžeme nazvat takovým content housem. Obecně si myslím, že tím, že má content house malý trh, musíme cílit na co největší dosah, ale dokážu si klidně představit content house plný LinkedIn uživatelů, kteří jsou na prvních příčkách v České republice. Také by to mohl být content house plný modelek nebo například i pornohereček. Dokážu si představit i content house plný intelektuálních lidí, kteří by vyznávali nějaké edukativní hodnoty. Přičemž u tohoto typu bychom možná bojovali s tím, že by neměl takový dosah, ale byla by to pro diváky určitě zajímavá forma content housu, u kterého by se třeba tolik nepobavili, ale naopak se něco přiučili. Vše to jsou to zcela odlišné obory, ale toto by vše určitě fungovalo. „

Mluvil jste o Vyvolených, kteří jsou důkaz toho, že content house není žádnou novinkou. U samotného zrodu content houses tak, jak je známe a vnímáme dnes stáli téměř před dekádu YouTubeři a Vineři. Jednalo se o projekty jako Team 10 Jaka Paula, nebo O2L Mansion. Je pravda, že se ale po všech těchto projektech najednou slehla zem a až se sociální sítí TikTok přišla jakási nová vlna. Proč myslíte, že se v tehdejší době nedokázaly content houses uchytit?

„V době, když byli Vyvolení jsem byl opravdu velmi mladý, takže jakýsi objektivní nadhled na to nemůžu mít. Neznám tu dobu z první osoby, pouze zpětně z toho, co jsem si dohledal. V každém případě si myslím, že v tu dobu nebyly prostředky, kterými by se tento formát mohl šířit. Byla tady samozřejmě televize, která dříve byla jediným obrovským médiem a nejzásadnějším hráčem z hlediska médií zůstala i dodnes. Kromě televize se sem ale přimíchaly streamovací služby jako například právě Youtube, který s tím začal, nebo TikTok, který stál za úplnou popularizací. TikToku těmto domům umí zajistit větší růst a daleko hravější obsah než jakékoliv médium dříve. Řekl bych, že se s příchodem TikToku content houses až zmainstreamovaly. Nyní je otázka, co se v oblasti influencer housingu stane následující roky zejména ve spojení s klienty a značkami.

Myslím si, že i u nás v České republice Like House tu myšlenku odstartoval, byť to není učebnicový příklad content housu tak, jak si ho představujeme z jiných zemí. Jsem zvědavý, jak se to i u nás vyvine dál a chci být u toho. Je to obrovská díra na trhu a hlavně je to fenomén, stejně jako livestreamy, u kterých si trůfám říct, že se velmi brzy v budoucnosti stanou úzce spojenými právě s content houses.“

Minulý rok jste byl účastníkem v již jmenované reality show, a jisté období content housu, Like House. Mimo to, že jste byl účastníkem jste ale stál i u zrodu celého projektu. Co bylo vaším impulzem pro to tento zahraniční trend přivést i k nám?

„Bylo to tak, že v létě roku 2020 jsem přemýšlel, co udělám další rok zajímavého, aby se trochu rozvířily vody a aby se na internetu dělo něco zajímavého. Zamýšlel jsem se nad tím, co by se dalo přinést do našeho mediálního prostoru nového ze zahraničí, co by šlo modifikovat a společně se svou kamarádkou a kolegyní, influencerkou Marií Roseckou nás napadlo, že uděláme content house. Věděli jsme, že je to v zahraničí velmi oblíbený a úspěšný formát. Od této myšlenky jsme ale následně upustili a vrátil jsem se k ní až na konci roku, kdy jsem ji i dotáhnul do konce. Tento koncept content house jsem následně přednesl na Primě, u které jsem byl přesvědčený, že by se jednalo o zajímavé zařazení do programu, které by stanici přitáhlo hodně diváků. Navíc jsem věděl, že má Prima snahy se více zaměřit na své sociální sítě a věděl jsem, že i v tomto ohledu by jim content house opravdu pomohl. No a následně už jen slovo dalo slovu a seděl jsem s generálním ředitelem Primy, který mi na nabídku kývnul.

V první řadě bych podotknul, že to, jak Like House nyní vypadá nebyla původní forma, jak měl vypadat. Musel jsem jeho formát více přetvořit na televizní. Původně to bylo tak, že jsem chtěl z toho domu natáčet nějaké díly a ty následně vysílat v televizi. Mělo se jednat o content bližší Youtube videím, která by byla hodně post produkčně zajímavá. Můžu uvést například nápad Hunger Games na Vltavě. Bohužel jsme ale delšími úvahami zjistili, že by se jednalo o velmi finančně náročné aktivity, a tak jsme museli celý koncept mírně přetvořit na content house formou reality show. Myslím si zpětně, že to byl opravdu správný krok. Ostatně dnes už běží třetí řada, takže si můžeme říct, že to bylo úspěšné.“

Tím vlastně už trochu odpovídáte na mou další otázku, proč byl zvolen pro tento projekt formát zpracování alá Big Brother, a naopak se nevydal „tradiční“ cestou, kterou u nás dřív ztvárnil projekt Fly House a v zahraničí například Hype House, Clout House, Sway House a jiné content houses? Zkrátka proč jste se spíše nevydal formou kolaborace účastníků na tvorbě obsahu a jeho „prosté“ sdílení na sociální sítě bez televizních kamer?

„Já jsem samozřejmě na Primě nebyl ten, kdo by rozhodoval o tom, co do Like Housu bude zařazeno a co ne. Já jsem byl kratec, který přišel s myšlenkou a nápadem. Je opravdu velký

rozdíl mezi diváky v televizi a diváky na sociálních sítích. Řekl bych, že tyto dvě skupiny se neprolínají téměř vůbec. Běžně se děje to, že lidé na sociálních sítích neznají televizní hvězdu, a naopak lidé z televizního prostředí neznají o nejpopulárnějších influencerech na sociálních sítích. Právě proto si myslím, že tento formát musel být adaptován oku televizního diváka. Samozřejmě jsme počítali s tím, že tímto projektem přineseme nové diváky, ale bylo třeba mít na paměti, že Like House budou sledovat i stávající diváci Primy, takže jsme museli uspokojit i je, aby televizi po Prostřenu nevypli, a naopak si na Like House počkali.“

Netflix na začátku tohoto roku odvysílal reality show o dění v jednom z již zmíněných amerických content houses Hype House. Narozdíl od Like Housu se nejednalo o real time (resp. týdennímu zpoždění, téměř real time) vysílání, nýbrž předtočenou reality show. Tato show nesklidila příliš velký úspěch a dalo by se říct, že se na tom podílela právě tato skutečnost. Téměř real time zpracování a vysílání dílů Like Housu přineslo obrovskou sledovanost a dost pravděpodobně bylo důvodem, proč byl engagement po každém díle tak velký, jaký byl. Souhlasíte?

„Já jsem byl pro to, aby díly byly vysílané s denním zpožděním. Takové zpracování by bylo ale samozřejmě výrazně nákladnější, takže jsme nakonec skončili u týdenního zpoždění. Sociální sítě jsou ale samozřejmě rychlé a informací na nich proudí tolik, že když se k něčemu vracíme za týden, tak už je pozdě. Zejména na TikToku, na který jsme v Like House dost cílili. Když se na TikToku například řeší nějaká kauza, tak za týden už neexistuje.“

Myslím si, že o týden zpožděné vysílání bylo proto jakýsi limit toho, co bylo ještě přípustné. I z hlediska tvůrců bylo pro interakce s fanoušky důležité, aby se k jakýmkoliv otázkám dokázali vyjádřit v momentu, když ještě měli na paměti, co se stalo, a jaké emoce v daný moment cítili. Osobně se domnívám, že ideální zpoždění by bylo právě z tohoto důvodu 2 dny, ale přípustné je zpoždění do týdne. Hype House, který zmiňujete, byl předtočený minimálně půl roku dopředu. Za takovou dobu se může stát spousta věcí a myslím si, že je těžké se takto zpětně ztotožnit s tím, co se dělo, a jak se člověk cítil. Mladí lidé dospívají velmi rychle a za půl roku se člověku mohou změnit názory, zájmy i přístup k životu.“

Výhody content houses pro influencer marketing nikde nejsou úplně definované, blíže popsané nebo změřené. Marketingové weby mluví zejména o možnosti kolaborace a s ním

spojeným velkým zásahem příspěvků jako o hlavním benefitu. Kde hlavní benefity vidíte vy? Ať už pro vás, influencera nebo pro značku, jakožto inzerenta?

„Z hlediska marketingu to jsou určitě dosahy, ale také vztah influencera s diváky. Influencer má možnost ukázat svou osobnost a vybudovat si tak vztah a emoce ke svým fanouškům. V konečném důsledku, když daný influencer následně udělá například nějakou kampaň, tak tato vybudovaná důvěra je pro něj to nejlepší, co může mít. Takže toto jsou podle mě dva největší benefity content houses.

Tyto benefity vnímám zároveň jako nejdůležitější i ze strany inzerenta. Navíc je pro inzerenty dobrá určitá dostupnost, kdy mohou dům oslovit jako celek. Ten jim nabízí portfolio různých osobností s různými zájmy a zaměřeními, které mají ale v rámci svých komunit dosah. Například sport není mezi mladým publikem úplně nejpobulárnějším tématem, ale když se v content housu objeví jeden sportovec, tak si rázem získá kredibilitu i mezi lidmi, kteří sport prvoplánově nevyhledávají a lze v tento moment i na ně cílit reklama. Když by se jednalo například o různorodou skladbu content housu jednoho sportovce, jedné modelky, jedné makeup artist a jednoho gamera, tak by se dalo zacílit na všechna tato publika najednou, což danému klientovi samozřejmě ulehčí práci. Takže i toto může být benefit. Obecně vnímám ale jako největší benefity dosah a vztah diváka k influencerovi.

U influencerů neustále bojujeme s jistou transparentností a tím, že například mnoho influencerů má na sociálních sítích nakoupené sledující. Ale u content housu může být přímo vidět na televizní obrazovce, že to tak není a růst i interakce publika s influencerem odpovídá dění v content housu. Samozřejmě doporučuji každému klientovi, aby si autentické dosahy a sledující influencera kontroloval, ale i kdyby si tato čísla nekontroloval, pomocí content housu uvidí, že influencer pravděpodobně své publikum nemá uměle nakoupené a všechny interakce jsou reálné.“

Často se asi setkáváte/nebo jste se setkával s negativními názory a ohlasy na Like House i Vaše působení v něm. Před tím, než jsem realizovala tento rozhovor, jsem chtěla zjistit, jak se ke content housům a influencerům v nich figurujícím staví cílová skupina, generace Z. Mezi odpověďmi na otázku, proč respondenti nesledují influencers, kteří se objevili v content houses se objevovala tvrzení jako:

- Přejde mi, že tvoří content hlavně pro děti, není to pro mě nic zajímavého.
- Přejdou mi pubertální a neřeší témata mně blízká.
- Nebaví mě jejich neautentická tvorba.
- Minimálně v ČR se podle mě jedná o nekvalitní content. Jiní tvůrci dokáží tvořit mnohem zábavnější nebo přínosnější obsah.

Vnímáte jako negativum content houses to, když se v nich objeví několik influencerů, kteří jsou problematictí nebo neautentičtí, a tak mohou nepřímo shazovat image ostatních účastníků, a i celého domu?

„Jedním z negativ určitě je to, že tyto projekty jsou zatím vnímané jako béčková zábava, a to zejména v očích dospělé veřejnosti. Na druhou stranu je třeba si uvědomit, že právě dospělá veřejnost není jejich cílovou skupinou. Když se pokusím o nějaké porovnání, tak je to jako když značka udělá kampaň na nové tenisky a někdo, kdo žádné tenisky nevlastní a ani vlastnit nechce, si myslí, že je kampaň špatná. Není to tak, že na tomto názoru vůbec nezáleží, ale pro značku je zkrátka pro fungování a zásah kampaně irelevantní, jelikož na tohoto člověka necílí. A stejně tak je to i u influencerů a content houses.

Určitě si ale myslím, že jistým rizikem je udržení si relevance i po skončení content housu, ať už tvořeného na Big Brother formátu nebo na sociálních sítích. Může se stát, že po jeho skončení influencer nebo jeho publikum mají pocit, že už ukázal všechno a nemá, co dál předat. Takové riziko vnímám ze strany influencera.

Rizika na straně inzerenta nevnímám tolik, neboť se dá předpokládat, že si vždy vybere takového influencera, který mu vyhovuje svou relevancí, sebereprezentací i publikem. Jediné úskalí, které zde vidím je, když si inzerent vybere špatně, například na základě zvyklostí. Osobně si ale myslím, že tím, jak se vše na internetu posouvá rychle, zvyklosti v tomto oboru nebývají osvědčenou ani často používanou cestou. Dobrý marketér si neřekne, že na základě roky staré spolupráce s určitým influencerem bude spolupracovat znovu, aniž by se povídal na aktuální dění okolo influencera. Do jisté míry zde zvyklost možná platí, například na základě dobré nebo špatné zkušenosti, ale je vždy nezbytné sledovat aktuální relevanci a vnímání influencera. To platí zejména u jmen z reality shows, například Superstar, i tu dnes můžeme brát jako jistou

reality show. Spoustu lidí po jejím skončení ale zmizí, samozřejmě ne všichni, ale děje se to často.“

K tomu, že se klient na základě aktuálního dění rozhodne nespolupracovat s influencerem, který by pro něj byl dříve vhodnou volbou, dochází často. Ve své vlastní pracovní zkušenosti jsem se nedávno setkala s příkladem, který toto dobře ilustruje, kdy při jsme nevybrali ke spolupráci nejmenovanou influencerku, přestože se jednalo o osobnost, která má k produktům značky blízko. Na popředí totiž byla vlna negativní odezvy, kterou dostala na základě nejmenované reality reality show a její působení v ní.

„Určitě. Aktuální dění je potřeba sledovat vždy. Bohužel například komentáře často nebývají odpovídající, jelikož většina lidí nekomentuje. Ti, kteří se jenom dívají a nekomentují, tvoří valnou většinu. Bohužel, nebo bohudík, sociální sítě jsou nastavené tak, že to negativní je vždy vidět nahoře, jak obsah i komentáře. Vše negativní se vždy objevuje nahoře, neboť s tím lidé interagují a tím pádem se to na té síti udrží déle. Takto to funguje víceméně u každého příspěvku u každého influencera. A myslím si, že dobrý influencer tyto komentáře nesmaže, byť to mnoho lidí dělá. Já to například nedělám, já je tam opravdu nechávám, protože mi to přijde autentické. Když chci zareagovat, tak zareaguji, ale většinou se jedná o zprávy, na které se reaguje špatně.“

Kromě toho, že jistě není příjemné dostávat negativní názory na svou osobu, vnímáte i masivní negativní odezvu od veřejnosti jako něco, co vám naopak marketingové příležitosti (např. ve formě spoluprací) může jaksi sabotovat? Znemožňovat spolupráce apod.? Setkal jste se s něčím podobným jak už během nebo po Like Housu?

„Z dlouhodobého hlediska ne, spíše naopak, protože na prvním místě jsou čísla. Pokud člověk tedy nedělá něco nemorálního, nelegálního nebo společensky nepřijatelného. V konečném důsledku i za sebe říkám, že Like House byl pro mě profit, co se týče spoluprací. Z krátkodobého hlediska, když se dělo něco, řekněme, kontroverzního to vliv může mít. V Like House jsem například v jednom z dílů vypustil informaci o vztahu dvou dalších účastníků, Marka a Bary, a minimálně ten týden situace nebyla pro mě postavená úplně dobře. Spíš tedy hodně špatně. Ale samozřejmě, spolupráce neřeším z týdne na týden, spíše třeba na čtvrtletí nebo rok, takže tady se to úplně nepodepsalo. Krátkodobě jsem to v to období nepocítil. Jednou jsem se setkal s tím, že mi klient řekl, že mě právě kvůli tomuhle nechce, protože se bojí, že mě cílová skupina zavrhne. Tuto spolupráce jsme ale stejně nakonec uzavřeli poté, co jsem si svou pozici obhájil.“

Takže celkově si myslím, že pokud se nejedná o něco zásadního, kdy člověk například někoho napadne nebo ukáže nějaké nemorální chování, tak to takový vliv nemá. Například Mike Je Pán je příklad, který z marketingového hlediska není úplně ideální osobností. Na druhou stranu on si vybírá takové partnery, kterým vyhovuje a takový content vyhledávají. Takže je opravdu vždy něco za něco.“

Když už mluvíme o spolupracích, pojďme u nich ještě chvilku zůstat. Matně si vzpomínám, že jste společně s dalšími členy během působení v Like House měli navázané dlouhodobé spolupráce, které jste i v době, kdy se show vysílala sdíleli. Jak to bylo s navazováním nových spoluprací? Byla zde tato možnost nebo nějaké limity toho, s kým spolupráci navázat lze nebo ne? Víím, že v samotné show bylo několik značek propagováno, vybavuji nyní Pringles.

„Já samozřejmě nemůžu komentovat přímo obsah naší smlouvy. Ale obecně Like House měl určitou exkluzivitu v rámci přijímání spoluprací. To znamená, že každý influencer mohl mít spolupráci, s kým chtěl, ale zároveň, pokud Like House s někým konkurenčním jednal, například jak jste zmínila Pringles, tak kdyby se mnou chtěly spolupracovat Lay's, tak bych je musel odmítnout. Kdybych jednal například se značkou pneumatik na auto, tak je to úplně v pořádku. Takovou spolupráci bych v té době mohl navázat, neboť se nejedná o konkurenci. Obecně nám Like House schvaloval spolupráce. K tomu ale docházelo takovou formou, že pokud se nejednalo vyloženě o přímého konkurenta, tak nám spolupráci schválili. Nebyly nám rozhodně brány příležitosti, ale muselo to jít přes nějakou kontrolu, protože ten pořad také musel něčím vydělávat. A pokud by do tohoto influenceři házeli vidle, tak by to prostě nešlo.“

Jak to s Vaší kariérou vypadalo naopak po Like Housu. V rozhovorech jste již dříve zmiňoval, že čísla vám vyrostla, co to ale udělalo např. s proměnou vašeho publika?

„Co se týče mých sledujících, tak například lokalita se nezměnila téměř vůbec. Možná jen v jednotkách procent. U mě obecně platí, že to je vždy Praha, Brno a Ostrava, tedy velká města. To je tím, že dělám content, který je sice mainstreamový, ale troufám si říct, že i docela moderní, je to hodně moderní zábava. Tudiž se předpokládá, a statistiky to i dosvědčují, že tento druh zábavy budou více vyznávat lidé nebo děti z města. Co se věku týče, tak ten se změnil více, publikum mi trochu zestárlo. Zvýšilo se to, teď z hlavy nevím, kolik to bylo po Like Housu, ale myslím, že věková skupina 18–26 se mi zvýšila 20 %. Hlavně to bylo ale vidět v tom, že mi psali

lidé ve věku 30 nebo 40 let v návaznosti na aktuální dění, což je opravdu zajímavé. I teď zpětně, když to vidím, já dnes vlastně streamuji na TikToku každý den, mám tam i svou večerní show, a když se podívám na publikum, které tam mám, tak to jsou lidé od 20 do 50 lidí. Je to spíše ta horní hranice. A tito lidé mě znají právě hlavně z Like House.“

Když mluvíte o streamování na TikToku, napadá mě, zda máte velký věkový rozdíl, co se týče publika mezi sítěmi Instagram a TikTok? Je stále velkým mýtem, že TikTok je síť pro děti, což ale neplatí.

„Neplatí. Statistiky mluví o 60 % zastoupení ve věku 18+ u TikToku. Ale tyto informace lze čerpat jen z různých studií, neboť TikTok samotný tuto funkci nenabízí. Na TikToku já tohle sám nemůžu sledovat. Takže můžeme říct, že opravdu většina lidí je dospělých. Tato statistika, o které mluvím, je už z minulého roku, takže myslím, že od té doby publikum mohlo ještě zestárnout, třeba na 65 % ve věku 18+. Samozřejmě děti je tam stále hodně, ale bez dětí nebude dosah, protože děti na sledování mají čas. Takže ono to není nutně špatně, že na té síti jsou děti. Hlavně TikTok má tak strašně dokonale udělaný algoritmus, že člověka, který nemá obsah pro děti, děti nevidí. I naopak dospělý člověk na TikToku nevidí dítě. Už jen třeba kvůli ochraně před pedofilií. Desetileté dítě já třeba ve své for you page nevidím, protože jsem dospělý a pokud si ho sám nevyhledám, tak se mi samotnému neobjeví.“

V rozhovoru „Behind The Instagram“ na Evropě 2 jste mluvil o tom, jak se podle vás s časem budou transformovat trendy na TikToku. Vaše předpověď, že dojde k upozadění tanečků před jiným contentem se, dalo by se říct, stala skutečností. Máte nějakou podobnou předpověď pro content houses?

„Myslím si, že u nás je problém se zastoupením sponzorů. Přesně, jak jste říkala na začátku našeho rozhovoru, je zde hodně skupin lidí, kteří by si content house nechci říct „zasloužili“, ale kteří by určitě měli své publikum. Ted' jde ale o to, jestli dokážeme tyto lidi v rámci content houses uživit tak, aby zanechali svých obchodních aktivit nebo povolání, protože by jim to přišlo výhodnější. Like House byl samozřejmě bez honoráře, ale měl tu unikátnost, že influencerům se z dlouhodobého hlediska tato investice vrátila. Obecně pokud zde bude přítomný byznys model, tak content houses budou vznikat dál ve velkém množství a různého druhu, ale musí v tom být peníze. Já to cítím tak, i v rámci dalších projektů, které připravuji, že zatím peníze se na podporu těchto projektů v České republice shání poměrně složitě.“

Adame, moc Vám děkuji za rozhovor.

„Já moc děkuji. Trend Influencer Housingu je stále na vzestupu a je super, že se o něj zajímají i lidé vašeho oboru.“