

Digitální snídaně

Milí čtenáři,

otevíráme pro vás zbrusu novou rubriku, v rámci které budu měsíc co měsíc zvat osobnosti českého internetu na snídani do nějaké zajímavé kavárny a rozebírat s nimi nad šálkem dobré kávy a míchanými vejci či croissantem aktuální trendy v nových komunikačních kanálech, výhledy do budoucna internetu a jejich osobní zkušenosti. Věřím, že pro vás bude rubrika »Digitální snídaně« inspirativní a přínosná. Uvítám tipy na osobnosti, otázky a koneckonců i návrhy na neotřelé kavárny s atmosférou. A kdo je hostem první snídaně? Marketingová manažerka Google Kateřina Holcmanová.

Tomáš Jindříšek, kavárník a ředitel OgilvyInteractive

TJ: Náš rozhovor děláme pro seriál, který je propojený s kavárnami. První dotaz tedy logicky zní: co ty a kavárenské povalečství?

KH: Já jsem velký fanda kavárenského povalečství. V poslední době jsem zjistila, že stále více inklinuji k tomu, abych přetlak pracovního prostředí kompenzovala únikem do kavárny. Myslím, že k tomuto fenoménu mám blízko. Je



Tomáš Jindříšek

Je ředitelem OgilvyInteractive, internetu se profesionálně věnuje od roku 1998. Pravidelně přednáší a publikuje. Mimo jiné působí jako blogger na portálu Jobs.cz, píše glosy na server o českém internetu Lupa.cz a do týdeníku Strategie. Je členem několika odborných komisí soutěží týkajících se kvality internetových projektů, jako je např. WebTOP100, Zlatá pecka nebo Křišťálová Lupa. Působí i jako konzultant a zabývá se zkoumáním vlivu nových komunikačních prostředků a sociálními změnami, které ve společnosti vyvolávají. Ve volném čase se profesionálně věnuje kavárenskému povalečství.

to jednak únik před stresem, ale toto prostředí pro mě znamená i kreativnost. Jakmile opustím kancelář, kde jsem obklopena čtyřmi stěnami, setkávám se s lidmi a nápady zase začnou přicházet. Inspiruje mě to, potkávám známé, třídím si myšlenky i kreativní nápady. Podmínkou je, aby bylo prostředí příjemné, útulné a nebyl tam příliš ruch. Tady je to ideální.

TJ: Jeden můj kolega pro to vymyslel krásné úsloví »Making business by drinking coffee«. Je to něco, co ty tedy také aplikuješ? Je to politika Google?

KH: No, jak sám dobře víš, tak Táňa (Táňa le Moigne, ředitelka českého Google, pozn. red.) tuhle politiku aplikuje od té doby, kdy nastoupila, a vyplácí se jí to. Já byla nejprve hodně schovaná v kanceláři se záplavami e-mailů, ale právě Táňa mě přiměla chodit ven mezi lidi. Když mi dnes někdo zavolá, že má nějaký nápad, tak mu rovnou řeknu: »Tak pojď na kafe«. Občas mi to v kavárnách připadá jako na nádraží, tolik známých lidí...

TJ: Dlouho jsi řídila marketing Atlasu. Ten se nyní změnil a bylo to hodně vidět. Dnes řídíš marketing Googlu. V čem je rozdíl, platí známé »vším, čím jsem byl, tím byl jsem rád«?

KH: Atlas byl ve svých počátcích podobný Googlu. Byla to rodinná firma s několika majiteli, kteří firmu na počátku zakládali. Když jsem nastoupila, byli všichni lidé ve firmě sedm až devět let a udržovali v ní určitou rodinnou atmosféru. Když jsem třeba vytvářela webové stránky nové Ženy nebo třeba nový bulvár, pracovali dost neformálně. Musela jsem jít vývojářům koupit pivo a oni tam pak se mnou byli celý víkend, během kterého se všechno naprogramovalo (smích). Za tři měsíce z toho byla perla. Když se začalo uvažovat o odprodeji, byla to už jiná písnička a nastaly mnohem tvrdší podmínky. Všechny to velice demotivovalo a firma šla hodně dolů. Nejhorší je, když lidé ztratí entuziasmus. No, a pokud jde o Google, vidím v souvislosti s Atlasem jako společné to, že Google vyrostl na podobné bázi: začínal s několika lidmi. V Londýně ještě před pár lety byli na marketin-

gu čtyři manažeři. Dnes už ale firma inklinuje k hledání procesů struktur apod. Dbá ale stále na to, co je důležité – udržet nadšení v lidech, udržet ducha společnosti...

TJ: Když se já bavím s manažery, kteří odešli do globálních společností, stěžují si, že třetinu času jim zabere povinnost stále něco reportovat. Jak je to u tebe?

KH: Reportujeme jednou týdně a jde o jakési »success stories«. Jde o to sdělit lidem na vysokých postech, že Evropa opravdu dělá zajímavé projekty a že pokračujeme správným směrem. Marketingové reporty jsou např. o tom, kolik nových partnerství se uzavřelo, o spuštění nových produktů, o účasti na konferencích...

TJ: Zasahují ti do toho? Do jaké míry si tedy lokálně můžeš vytvářet strategii a uzavírat právě ta partnerství?

KH: Jsem ve velmi častém kontaktu s Londýnem, ale je to vždy tak, že zpětnou vazbu dávám já. Dávám doporučení, s kým bychom se měli bavit, s kým uzavřít partnerství nebo s kým realizovat co-marketing. Jednání vedu já a lidé z centrály sem přicházejí s podporou – znají procesy a mají rozhodovací pravomoc. Lokální pravomoc pro Českou republiku a do budoucna i pro další země je obrovská. Trendem totiž je decentralizovat postupy a vnímat lokální trhy, přinášet místním lidem takové produkty, které by jim vyhovovaly. Důraz se také klade na to, aby fungování lokálních poboček bylo na co nejvyšší úrovni.

TJ: Zmiňovala jsi Atlas, který po zmíněných změnách dopadl tak, že jej koupilo Centrum. Kruh se uzavřel a vy jste nedávno s Centrum Holdings uzavřeli strategické partnerství. Co nového to pro vás znamená?

KH: Pro nás je tato spolupráce velmi důležitá. Při pohledu z druhé strany lze říci, že Centrum a Atlas se rozhodly jít směrem sociálních sítí nebo obsahových serverů. Zřejmě si uvědomili, že pracovat na vývoji technologií vyhledávání – stejně tak to do budoucna může být e-mail – je finančně velmi náročné a zároveň náročné, i pokud jde o vývoj. K tomu je totiž třeba mít vynikající vývojářský tým a je to pro české portály víceméně neudržitelné. Google se tím, že do českého prostředí vstoupil s celou řadou produktů – máme jich v současnosti dvacet šest – stal určitým technologickým chrlíčem. A udržet s takovou firmou krok je pro konkurenci velice těžké. Je pro ně lepší se těchto technologií zbavit a sáhnout po řešení, které už existuje.

TJ: Říkáš, že Centrum spouští komunitní služby. Ohlásili třeba vznik nové sociální sítě Sitko.cz. Je pravda, že zatím týden po tiskové zprávě je tam jen smajlík a hláška »Makáme na tom« (v době uzávěrky listu, pozn. red.).

KH: Protože spustit takový projekt není žádná legrace.



Kateřina Holcmanová

Je marketingová manažerka Google ČR. Předtím řídila několik let marketing portálu Atlas.cz a pracovala na různých manažerských pozicích v několika dalších mezinárodních společnostech doma i v zahraničí. Katka vystudovala Fakultu humanitních studií UK a v současnosti přemýšlí, co dále. Mezi její koníčky patří cestování, sport – squash, beachvolejbal a snowboarding, moderní tanec a zajímá se o architekturu, design a cizí jazyky (hovoří plynule anglicky a německy).

TJ: Jasně, to nikdy nevyjde na čas. Myslím, že my všichni, kdo se dlouho pohybujeme v internetu, víme, že to prostě nejde.

KH: A to se právě všichni mohou učit od Google. Ten nikdy neřekne dopředu žádný produkt ani termín, protože ví, co může nastat. Že se může vývojářům někde něco pošroumat.

TJ: To je pravda, vývojáři jsou vlastně větší pánové než manažeři. Platí to i v Google?

KH: Přesně tak. Vždycky! V Google vždycky! (smích).

TJ: To je vlastně taková parafráze demokracie, že vy jste vlastně jen služebníci programátorského lidu.

KH: No jasně... a produktových manažerů.

TJ: Pokud jde o zábavu, spustili jste YouTube v češtině. Co přesně to pro vás znamená?

KH: Hlavním důvodem, proč jsme k tomuto kroku přistoupili, bylo zjištění, že jej sami uživatelé vyžadovali. Chtěli jsme, aby byla zrušena jazyková bariéra, která u YouTube v Česku stále do jisté míry byla. Interně jsme dělali výzkum, podle jehož výsledků by velké procento lidí uvítalo českou verzi. Ne všichni Češi skvěle mluví anglicky a ne všichni se orientují v produktu, který má navigaci v angličtině. Ti pak produkt využívali jen okrajově...

TJ: Mě zaujalo, že ne každá země má svoji lokalizovanou verzi, i daleko větší země než Česko ji nemají. Bylo prosazení české verze hodně o lobbingu, jak se vám toho podařilo dosáhnout? Je to proto, že Češi jsou rebelové?)

KH: Ne ne... Argumentů pro českou verzi YouTube byla celá řada. Jedním z nich byl fakt, že YouTube zde byl silným produktem už v anglické verzi. To znamená, že jsme měli v počtech přehrání videí o padesát procent více než samotné Rusko. Šlo o velmi populární produkt. A potom to bylo zmiňované přání uživatelů, to bylo důvodem číslo jedna. Poslali jsme do cen-

trály video s přáním těchto uživatelů. Českou verzi jsme pak byli schopni spustit v poměrně krátkém čase od začátku tohoto jednání. Jsme úplně nejmenší zemí z těch 22 zemí, které vlastní Youtube dostalo.

TJ: Na dalších stránkách tohoto Direktu čtenáři mohou zhlédnout úspěšné kreativní internetové kampaně z Německa. Google mění reklamní pravidla na internetu tím, že se masivně zvyšují investice do efektivních reklamních produktů, jako je výkonnostní reklama, PPC atd. Je v tom rozpor? Jak vidíš pohledem Google efektivity ve vztahu ke kreativitě?

KH: Je to, jak říkáš, já mám jasná marketingová pravidla, podle nichž platí, že Google nedělá komunikaci offline. Nerealizují se tedy kampaně typu televizní reklamy, zato si můžeme hodně hrát na internetu. Vždy jsou přítom pro nás důležitá čísla. Když spustíme sebekrásnější projekt a nemáme CTR nad 2 %, neexistuje možnost takovou záležitost někdy zopakovat. Pokud se dělá například ATL kampaň, jak se stalo třeba nedávno v Rusku, vyžaduje to velkou míru schvalování a jde o velmi náročný proces. Pro mě je tato práce v současné době především o tom vymyslet něco zajímavého, funkčního, hezkého, co by ale přineslo také užitek a dobrá čísla.

TJ: Takže kreativita je lokální, efektivita musí být globální... Když jsme u té globálnosti, nedávno jste v rámci firmy pořádali mezinárodní Developers Day pro vývojáře. Jak taková akce vypadá?

KH: Jde o akci, která se pravidelně koná v různých zemích. Česko je nejmenší zemí, která má možnost tento event mít. Na Developer Day je pozváno asi kolem čtyřiceti přednášejících a všechno jsou to hvězdy v tomto oboru, superstars mezi vývojáři. Ti, co vymysleli mapy Google, systém Android atd. A ti se snaží edukovat lokální trhy a zdejší vývojáře tak, aby mohli firemní produkty a technologie co nejlépe používat. Hlavním cílem není něco prodat, jde spíš o dialog. Právě v ČR byli přednášející nadšení, protože posluchači byli – na rozdíl od nedávné akce v Itálii – velmi zvědaví, měli množství dotazů

a byli prostě akční. V Praze se ukázalo, že potřeba edukace tady je, a že zde lidé pracují na vlastních projektech, v nichž naše technologie využívají.

TJ: Češi jsou obecně známí tím, že se vrhli do vašich map. Známé lidi, kteří si na internetu zdarma udělali vlastní projekty, nadstavby nad vašimi mapami (termín mash-up), typu bezrealitky.cz, coffeetown.com. Jak vám to funguje, co chystáte nového, pokud jde o zjednodušení byznysu? V zahraničí jsou například úspěšné komerční kanály na YouTube...

KH: Díky tomu, že bylo spuštěno YouTube v češtině, se plánuje samozřejmě i jeho rozvoj pro komerční účely. Znamená to, že jakákoli firma si bude moci vytvořit svůj brandovaný kanál, svoji brandovanou soutěž. YouTube do budoucna bude strategickým produktem. Rovněž jsou zajímavé Google Apps – firmy nyní mohou používat výkonné nástroje pro komunikaci, produktivitu, spolupráci a zabezpečení pracující přímo z prohlížeče, takže jim zbude více času a prostředků, aby se mohly soustředit na své hlavní cíle.

TJ: A poslední otázka: čeho chceš dosáhnout v Googlu ty osobně?

KH: Pro mě je zajímavé to, že Google dělá různé neziskové projekty a aktivity typu Environmentálního dne apod. Tento směr mě zajímá – vytvářet nějakou corporate social responsibility na globální úrovni. A také zaměření firmy – Google např. hodně investuje do alternativních zdrojů energie a různých projektů – stavíme např. studny v Africe, které jsou tak trochu nekoordinované. To je tedy další směr, který mě na globální úrovni zajímá a určitě by mě bavil. Chtěla bych tedy do světa...

Děkuji Kateřině a v příštím čísle se můžete těšit na jednoho z matadorů české internetové scény Michala Kříže, současného prezidenta Asociace.BIZ – profesního sdružení poskytovatelů internetových řešení a zároveň zakladatele internetové agentury První multimedialní. ■

(tj)

»Grand Café Orient«... kubistická kavárna situována v domě U Černé Matky Boží. Kubismus v architektuře a užitém umění je ryze český fenomén. Právě dům U Černé Matky Boží patří k jeho nejslavnějším a nejdůležitějším představitelům. Byl postaven slavným architektem Josefem Gočárem, který navrhoval i kubistický bufet-bar a lustry, lucerny. Kavárna existovala na začátku 20. století cca deset let, byla zrušena ve dvacátých letech především z důvodu nemodernosti kubistického stylu. Po obnovení je kubistická kavárna jediná na světě. Přesvědčte se sami.

Adresa: Ovocný trh 19, první patro domu U Černé Matky Boží

Otevírací doba: Po–Pá 9–22, So–Ne 10–22

Co nevynechat: Kubistický věneček nebo sendvič »Kaiserka«