

Digitální snídaně

Milí čtenáři, v druhém díle našeho seriálu o osobnostech českého internetu v kontextu slavných kaváren vám představíme Michala Kříže, majitele internetové agentury První multimediální a zároveň prezidenta internetové Asociace.BIZ. Jaké má názory člověk, který stál za prvním komerčním webem v Čechách a na rozdíl od většiny ostatních otců zakladatelů, kteří prodali své podíly, je stále v branži činný? Sešli jsme ve známé secesní kavárně Café Imperial, jejíž historický mozaikový strop Michal okamžitě označil za pěknou osmibitovou grafiku...

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Náš seriál nese název Digitální snídaně a odehrává se v kavárně. Jaký je tvůj postoj k tomu, co můžeme nazvat kavárenským povalečstvím?

MICHAL KRÍŽ: Kavárenský život má jistě něco do sebe, ale já do kaváren příliš často nechodím. Je to i tím, že jsem spíše typ sova, a funguji tedy spíš v noci. Snídaně v kavárně je pro mě něčím výjimečným...

TJ: Jsi majitel a leader internetové agentury První multimediální, která je jednou z nejstarších na našem trhu, je tu již 13 let. Jak vidíš posun oboru za tuto dobu?

MK: Pro nás jako pro firmu došlo k zásadnímu posunu. Když jsme v roce 1996 naši společnost zakládali, internet ještě nebyl rozšířen a fungoval spíš v jakési akademické sféře. Jako firma jsme začali s produkcí multimediálních titulů, produkovali jsme např. encyklopedie a hodně věcí pro děti. Pak přišel do firmy Dan Kafka a jako člověk, který předtím pracoval v EUnet France v Paříži, k nám přinesl téma internetu. Od té doby se nestačíme divit. Dá se říct, že od té doby se vše neustále mění, vyvíjí.

TJ: Chce někdo ještě dnes multimediální CD? Například pro účely tištěných direct mailů?

MK: Vydávání CD je díky internetu již mrtvá záležitost. Přílohy u časopisů jsou téměř jedna z posledních věcí, kde se využívají.

TJ: Když jste začínali, byli jste tedy velmi orientováni na multimedia a technologie, dnes se všechno posouvá k marketingu. Jak vnímáš tuto změnu? Je těžké takto firmu transformovat?

MK: Pro nás jde o celkem přirozený proces a troufám si říci, že v tomto směru jsme na trhu možná jediní. V rámci našeho oboru vidím, jak se jeho záběr rozevírá a některé firmy, které začínaly v té

že době jako my, směřují do IT, jiné do konzultací a marketingu a velká řešení nedělají. My jsme se historicky na velká řešení zaměřovali vždycky. Vůbec první komerční web na českém internetu měla v roce 1997 pojišťovna Allianz a byl od nás. Stálo to 150 000 Kč a bylo to jen pár stránek. Dneska by za tyto peníze měli luxusní web (smích).

Tato oblast nám tedy tradičně zůstala, marketing se k ní přidal před třemi lety. Zčásti šlo o reakci na přání klientů, ale já sám jsem měl k marketingu blízko již dříve. Pracoval jsem v PR a reklamní agentuře. Je to tedy pro nás přirozený vývoj. Přidaná hodnota naší společnosti je v tom, že umíme obě tyto oblasti pro klienty propojovat.

TJ: Aktuálně jste zvítězili v soutěži o zakázku ministerstva zahraničí na portál České republiky Czech.cz. Co k tomu řekneš? V minulosti byl tento projekt mediálně propíráný, že jeho zhotovení a provoz stál dost peněz.

MK: Stálo to hodně peněz, teď už to tolik peněz zdaleka stát nebude, což nevím, zda je pro nás úplně



Tomáš Jindříšek

Kampaň SONY Tvůj úsměv www.tvujusmev.cz

Inovativní cestu v online médiích zvolila SONY v ČR pro svoji letní kampaň propagující nové fotoaparáty vybavené funkcí automatického snímání úsměvů – funkcí Smile Shutter. České kampani předcházela britský projekt SONY a Reuters, který pomocí webové stránky sbíral fotografie smejících se lidí, a vybrané fotky pak promítal na obrovské LED stěně na Times Square v Londýně.

V ČR zvolila firma SONY s internetovou agenturou První multimediální trochu jiný koncept. Promítací stěnou se staly speciální interaktivní dynamické bannery umístěné po nejrůznějších komunitních serverech. Tam se v průběhu kampaně objevovaly reálné úsměvy nahrané přímo uživateli pomocí webu. Na webu agentura také vytvořila 3D stěnu úsměvů a mapu úsměvů pro ČR.

Kritériem úspěchu kampaně byla propagace fotoaparátů SONY. Zadavatel očekával, že web navštíví nejméně 40 000 unikátních návštěvníků a 2000 lidí zašle své rozesmáté fotografie. Konečné výsledky očekávání přinejmenším dvojnásobně překonaly. Web navštívilo v červenci a srpnu 2008 přes 80 000 unikátních návštěvníků a lidé zaslali přes 5000 svých snímků.

První multimediální byla navíc zodpovědná za plánování online médií, agentura tak mohla celou kampaň v jejím průběhu optimalizovat. Nasazovala také více variant bannerů a zadání PPC reklamy. Rozšířeny byly následně pouze ty neefektivnější. Každý týden proběhlo vyhodnocení a schůzka s klientem, kde se na základě průběžných výsledků optimalizovala a přepracovávala jak webová stránka www.tvujusmev.cz, tak se upravovalo i mediální plánování kvůli vyšší efektivitě.

Václav Šourek, Asociace.BIZ

dobře (smích). Jde za celých třináct let o naši první státní zakázku a považuji to pro naši firmu za přelomovou událost. Kromě prestiže je velkým přínosem skutečnost, že ministerstvo zahraničí je velmi příjemným partnerem. Pracují tam velice poučení lidé a přijímají nás jako skutečné partnery. K projektu, který se nyní bude měnit jak technicky, tak obsahově, přistoupili velmi odpovědně. V první fázi se použije původní obsah, ale v příštím roce se bude obsahová část zásadním způsobem měnit. Pokud jde o spolupráci s klientem, mohu zmínit myšlenku ministerstva, podle které by se do projektu mohly zapojit některé komerční subjekty, a pomohly tak jeho financování. Mohlo by jít o typicky české, tradiční firmy.

TJ: Jedna z vašich nejúspěšnějších kampaní v poslední době byla realizována pro společnost Sony pod názvem Tvůj úsměv a šlo o virální kampaň. Čtenáři si mohou popis kampaně prohlédnout v tomto Direktu. Co je podle tebe pro úspěch takové kampaně důležité?

MK: V tomto případě šlo o dobrý nápad, který vycházel z konceptu užívaného i jinde ve světě a je sám o sobě nosný. Důležitým faktorem je i poučený klient, který ví, co chce, a nechá si přitom poradit. Obecně lze říci, to víš sám, že na českém internetu hodně fungují záležitosti, které se týkají fotografií. Na serverech typu Libimseti.cz nebo třeba i na serveru mého společníka Dana Kafky Techno.cz jsou jasně nejnavštěvovanější části týkající se fotek. To lidi zajímá. Je škoda, že kvůli počasí nevyšel samotný závěr kampaně, v jehož rámci měly

nad Prahu vzlétnout balony s vítěznými fotografiemi. Virální kampaň funguje v poslední době jako módní zaklínadlo, ale nikdo stále není schopen říci, jak úspěšnou virální kampaň udělat. Většina lidí nic posílat nebude. Pro mě je jedním z největších paradoxů poslední doby naše internetové PF. Byla to videa ve flashi a na každý měsíc bylo jedno video, jak se lidé chovají v kanceláři. Typu, jak týpek rozmlátí klávesnici a podobně, znáš takové kousky. Nyní to koluje po celém světě, sledujeme, kam se to až dostalo, nyní je to nejvíce populární v Indii. Přitom nikdo to jako virál nezamýšlel.

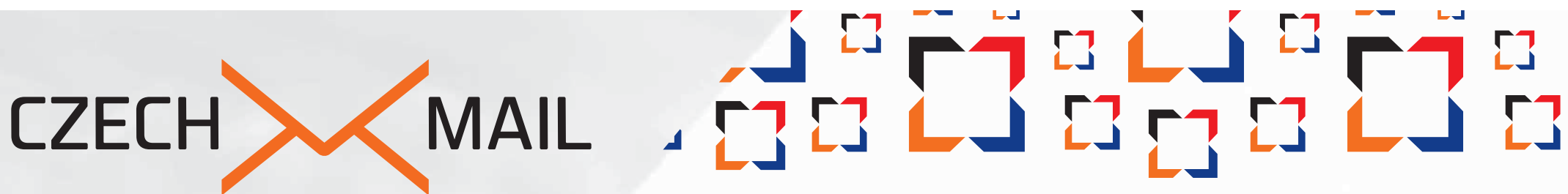
TJ: Kromě toho, že jsi šéfem První multimediální, zastáváš také funkci prezidenta Asociace.BIZ. Jak tyto dvě záležitosti zvládáš?

MK: Zvládal bych to dost špatně, kdyby nebylo výkonného ředitele Asociace.BIZ Václava Šourka. Na něm leží největší břemeno řídicí úřednické práce, připravuje materiály, zasedání správní rady. Moje funkce je spíše čestná a samozřejmě dozorovací.

TJ: Kdybys měl říci ve třech větách, co je cílem Asociace.BIZ? Je to nějaký kartel? :

MK: Do určité míry to tak je, v tom pozitivním slova smyslu. Cílem asociace je zprostředkovat kontakt mezi členskými firmami. To, co se mi na oboru hodně líbí, je fakt, že většinu firem zakládali a vlastní mladí lidé a je to díky nim prostředí, které je na české poměry z podnikatelského pohledu velice kultivované. Málokdy se člověk setká s neférovým

INZERCE



Poštovní řešení pro Česko a Slovensko!

➤ Agentura ➤ Mailinghouse ➤ Pošta

Member of
CROMWELL GROUP
Direct To You

www.czechmail.cz

jednáním, firmy jsou spíše ochotny si vzájemně pomoci a na některých projektech spolupracují. V tom je myslím největší přínos pro členy asociace. Kromě toho je hlavním cílem sdružit firmy s určitou prestiží a kreditem, jde tedy a kultivaci trhu.

TJ: Jak se koordinuje v rámci Asociace již zmíněná tendence oboru k rozevírání se nůžek mezi marketing a IT? Členské agentury mají každá jiné směřování...

MK: Je to stále těžší, protože např. před dvěma lety jsme ještě byli všichni víceméně na stejné lodi, ale dnes, když třeba děláme publikace typu katalogu internetových řešení, je stále obtížnější najít společnou řeč. Někdo říká, že tam málo technických věcí, někdo málo marketingových. Vše koordinovat tak, aby nakonec byli všichni spokojeni a mělo to význam pro klienty, je mým úkolem.

TJ: Jeden z menšinových společníků První multimediální je dlouhodobě v Kanadě. Pociťuješ i třeba díky zprávám od něj nějak více působení finanční krize?

MK: Finanční krize nás zasahuje velmi, až jsem z toho špatný. Projevila se nyní na konci roku. Podle obvyklého scénáře měly být listopad a prosinec nejlepší měsíce roku, nyní je ale cítit, že klienti sedí na penězích. Vypadá to, jako by zmizely skoro veškeré vánoční aktivity. Překvapuje mne to – nemyslel jsem si, že náš obor krize takto zasáhne. Náš kanadský společník nám momentálně pomáhá utřídit a vylepšit naši produktovou strategii.

TJ: Začínal jsi v jiném oboru a tvojí specializací byla auta. Pracoval jsi jako odborný redaktor a v poměrně mladém věku jsi byl tisíkovým mluvčím Mitsubishi. Chybí ti to, a co z předchozích zkušeností můžeš nyní využít?

MK: Chybí mi to. Pokud jde o zkušenosti, dá se říci, že jsme na nich firmu po nástupu internetu obchodně postavili. Naši první velcí klienti byly automobilky a i dnes se velká část našeho byznysu



Michal Kříž (1973)

Předčasné opustil VŠZ v Praze, aby se mohl věnovat žurnalistice. Pracoval ve vydavatelství Motor-Press Bohemia, potom jako freelance novinář a produkční. Dva roky působil v reklamní agentuře a rok jako tisíkový mluvčí importéra vozů Mitsubishi. Roku 1995 založil internetovou komunikační agenturu První multimediální, která pracuje pro velké české a nadnárodní klienty. Od května roku 2006 je prezidentem Asociace dodavatelů internetových řešení Asociace.BIZ. Když mu to čas dovolí, stále publikuje v oblastech rychlých kol, jeho dalšími koníčky jsou film, jachting a vaření. Hovoří anglicky, má rád Itálii a všechno, co k ní patří, tedy italskou špičkový design, auta, dobré jídlo a víno.

su realizuje v automobilovém oboru – nejde jen o automobilky, ale i o pojišťovny, leasingové společnosti a podobně. Kromě toho, že připravuji jednou měsíčně pro magazín deníku Metro automobilovou dvoustranu, nemám v současnosti žádný jiný kontakt s touto branží.

TJ: Nicméně auta jsou stále tvůj velký koníček, jezdíš po světě a sleduješ trendy. Kam se podle tebe posouvá osobní komunikace v automobilním oboru?

MK: Změny jsou podle mne dány tím, že automobilní svět se vyvíjí velice dynamicky. V posledních dvou třech letech lze najít v komunikaci společného jmenovatele, kterým je ekologie a který téměř vytlačil ostatní atributy, jako je radost z jízdy apod. Objevují se přitom různé paradoxy, mluví se například o hybridních autech, nových technologiích, ale skutečně ekologické parametry nakonec lépe splňuje dieselové auto s nízkou spotřebou.

TJ: Jak ovlivnil oblast prodeje aut internet? Rozhoduje se tam prodej nebo je to stále především na prodejních?

MK: U aut je to podle mě podobné jako u řady jiných věcí – na internetu zákazník získá základní informace a pak jde do kamenného obchodu nakoupit. Do autosalonů přicházejí zásadně poučenější zákazníci než dříve, mnohem více z nich má již konkrétní vizi a dotazy.

Mnoho systémů dnes již také umožňuje vytvořit si na internetu konkrétní konfiguraci, která přesně odpovídá procesu výroby a objednávání auta. Takovou konfiguraci lze zaslat prodejci, který s ní pak může pracovat. Internet tedy zjednodušuje proces komunikace a poučení zákazníka, který již hledá konkrétní věc. Dříve byli zájemci odkázáni na informace z tisku, rady odborníků nebo komunikaci s prodejcem.

TJ: Slyšel jsem, že některá vaše úspěšná řešení budete realizovat i pro zahraniční trhy. Vidíš budoucnost v globalizaci?

MK: Asi jo. Náš nejbližší krok do zahraničí je Škoda, pro kterou děláme projekt Škoda plus, v němž jde o značkový program prodeje ojetých aut. Myslíme, že je logické, pokud je takový systém vyladěný v našich podmínkách, dobře funguje, jsou do něj zapojeni dealeri atd., aby byl použit i v jiné zemi.

TJ: Jak bys z pozice prezidenta internetové asociace poradil marketingovému manažerovi při výběru agentury pro internetová řešení?

MK: Vybírat by se mělo především podle referencí a prezentace konkrétních projektů formou případových studií, aby bylo možné porovnat zadání klienta, přístup agentury a výsledek. Internet dnes není abstraktní médium, vše lze změřit a klienti již přicházejí s požadavky na statistiky a analýzy.

TJ: A na závěr nám řekni, jaký je podle tebe výhled v internetové branži pro nejbližší dobu?

MK: Všechny nás absolutně zaplaví sociální sítě (temný smích). Když vidím svého společníka, který má tři děti a dva psy – takže se dá říci, že je dospělý chlap – jak má profil na Facebooku a pořád tam něco o sobě píše, tak to trochu nechápu a trochu mě to děsí. Ty víš, jaký mám názor na sociální sítě, že se jim snažím odolávat a raději se setkávám s lidmi ve skutečnosti. Ale určitě je to jeden ze současných fenoménů.

Díky za rozhovor Michalovi a v příštím čísle se můžete těšit na Kateřinu Hrušešovou, výkonnou ředitelku Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR).

■ (tj)

»Café Imperial«...

Secesní kavárna Imperial, oblíbené místo schůzek manažerů i cizinců, byla otevřena již v roce 1914 a vždy patřila mezi nejznámější podniky v Praze. Imperial navazuje na svou prvorepublikovou slávu díky skvostné historické výzdobě a také díky gurmánskému zážitku. Kuchyně Imperialu je nyní pod taktovkou kuchyňského mistra Zdeňka Pohleicha, který působil jako šéfkuchař několika pětitvářdičkových pražských hotelů, a stojí tak za vznikem moderního stylu české kuchyně. Vyhlášené jsou zejména škubánky s máslem a makovou zmrzlinou nebo třeba irská hovězí líčka.

Adresa: Na Poříčí 15, Praha 1

Internet Effectiveness Awards 2007

Jak praví stránky www.iea.cz, v této soutěži se oceňují a medializují obchodní úspěchy a inovace na internetu. Tato internetová řešení mohou nominovat firmy, státní organizace, města, obce nebo charitativní organizace. Porota hodnotí návratnost investic a budoucí potenciál u inovativních řešení. Kampaně, které zde uvádíme, jsou z posledního ročníku IEA, který hodnotil řešení za rok 2007. Organizátorem soutěže je Asociace.BIZ, sdružení internetových agentur a IT firem. Členy asociace jsou Aaron Group, AMI Praha, Et Netera, FG Forrest, ILIKETHIS!, Internet Projekt, Lundegaard, Mather Advertures, Media Factory, Onlio, První multimediální, SYMBIO Digital a WDF – Web Design Factory.

GRAND PRIX IEA 2007

KRÁLOVNA letenky on-line
– díky internetu největším prodejcem letenek v České republice
URL: www.kralovna.cz

Klient: Student Agency
Dodavatel: AARON GROUP

Odůvodnění poroty:

Rezervační portál »KRÁLOVNA letenky on-line« je etablované řešení prověřené několika roky provozu, využívá jej česká jednička v prodeji letenek a obrovské množství zákazníků. Ročně portál generuje více než 0,5 mld. obrát v prodeji letenek. Má propracovaný partnerský program, komfortní funkcionalitu a významně minimalizuje náklady na back-office procesy. V kontrastu s úspěšností je jeho provoz levný. Investice do řešení mají rychlou návratnost a vysokou efektivitu. Královna byla v soutěži IEA 2007 jediným opravdu velkým IT řešením, u kterých nebývá obvyklý takto dobrý poměr výkonu a ceny. Porota mimo soutěž také vedle efektivitu ocenila vysokou hodnotu pro uživatele, zejména inteligentní vyhledávání letů v systému Amadeus i následnou nabídku ubytování. Spojeno s promyšleným servisem Student Agency – telefonickým

ověřením transakce týž den – se podle vyjádření některých porotců jedná o nejlepší službu prodeje letenek online na českém trhu.

Popis řešení:

Společnost Student Agency upevňuje díky internetu svoji pozici největšího prodejce letenek v ČR. Přes unikátní internetový portál KRÁLOVNA společnost ročně prodá letenky za více než 0,5 mld. Kč. Náskok před konkurencí udržuje společnost díky inovacím online rezervačního nástroje, který dokáže podat zákazníkům lepší nabídku a služby než konkurence.

V době spuštění, tedy v roce 2005, byla KRÁLOVNA prvním systémem, jehož algoritmy vyhledávání letenek pracovaly stejně jako myšlení živého prodejce letenek. V tom byla KRÁLOVNA revoluční. Portál tak dokázal nabídnout nejen nejlepší časové spojení, ale především nejnižší cenu. Systém byl vyvinut společností AARON GROUP tak, aby v celosvětové databázi Amadeus ověřil volné lety za nejvýhodnější ceny přes veškerá možná přestupová letiště, a to v rámci 7 dnů před a po vybraném termínu. Zákazník, který preferuje cenu, tak díky tomuto systému získá na jediné obrazovce informace o nejlevnějších letech, které jsou k dispozici ve stanovený den cesty, ale také v jeho bezprostřední

Info linka: 030 810 810

KRÁLOVNA letenky online

letenky novinky chartery eurovíkendy plavby ubytování pojištění auta víza o královně kontakty

z: Praha, Bratislava, Vídeň
do: Áim (PCO)
odlet: 11 12 2007 návrat: 18 12 2007
interval: 7 dní
třída: economy preferovat: nejnižší cena
airline: všechny letecké společnosti

Exotika na KRÁLOVNĚ s Cathay Pacific
Lette do Manily za skvělou cenu 15 000 Kč + 5 400 Kč poplatky + další exotické destinace

Jazykový nebo cestovní průvodce ZDARMA!
Ke každé letence dostanete průvodce zcela ZDARMA. Cestování s KRÁLOVNOU se vyplatí!

Letenky - akční nabídka

Birmingham	0 - 2 063 CZK
Bergamo (Milán)	0 - 1 546 CZK
Londýn	0 - 2 177 CZK
Barcelona	0 - 1 486 CZK
Brusel	0 - 1 718 CZK
Paříž	0 - 1 630 CZK
Lisabon	2 790 - 2 482 CZK
New York	5 950 - 6 605 CZK
Boston	7 110 - 6 605 CZK
Chicago	7 200 - 6 605 CZK
Boston	7 900 - 6 294 CZK
Chicago	9 000 - 6 294 CZK
Dakar	10 300 - 6 734 CZK
Peking	10 680 - 3 318 CZK
Los Angeles	12 500 - 6 294 CZK
Sao Paulo	13 899 - 6 323 CZK
Johannesburg	13 990 - 6 687 CZK
Manila	15 000 - 3 570 CZK
Dublin	2 990 - 2 355 CZK

letenka
Bombaj
z 12 500 Kč
+ poplatky 5 765 Kč

akční nabídka letenek
letenky pro skupiny (nad 10 osob)

©2006 KRÁLOVNA letenky online, Student Agency, s.r.o., všechna práva vyhrazena. ©PubliStar-B2
info linka: 030 810 810, info@kralovna.cz, kontaktní místa, přepravní podmínky, registrace ČR & CA, novinky e-mailem
partneři: letenky, letecký, Dům pánů z Lipé, letenky pro ženy, zpravodaj chat a chlap, last minute, Státní