

Dnes jsou nadšení a skeptik jsem já

Tomáš Jindříšek si pravidelně zve své hosty do rubriky Digitální snídaně. Při příležitosti úspěchu v IEA (PaySec, Mikroblogy.cz) jsme se rozhodli otočit to a vyzpovídat Tomáše. Je to určitá »Digitální snídaně speciál«, která se uskutečnila v podobě večerního digitálního Sauvignonu.

DIREKT: Jsi v branži deset let, jak se změnila z tvého pohledu interaktivní oblast za poslední roky?

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Radikální změnou je podle mě to, že dnes již není třeba nikoho přesvědčovat, že internet má budoucnost a že funguje. Dnes je třeba lidi spíše usměrňovat. S nadsázkou řečeno, na začátku mé kariéry jsem byl já nadšencem a lidé, s nimiž jsem jednal, kritiky; dnes se situace obrátila – řada z nich je neúměrně nadšená a já jsem skeptik, který je drží při zemi. Základní změnou je také to, že před deseti lety se na internetu pohybovala jen velice specifická skupina lidí, dnes pracujeme s mainstreamem. Většina lidí není nijak přehnaně zdatná v užívání počítače, ale využívá internet asi tak, jako lidé používají bankomaty. Je to snadné a dělají to.

DIREKT: OgilvyInteractive měla teď v červnu velký úspěch na soutěži efektivity IEA, kde jste s projektem PaySec vyhráli Grand Prix. Čím myslíš, že porotu zaujal?

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: V této soutěži jde o to, jaký je poměr investovaných prostředků a návratnost. V internetové branži většinou agentury prodávají nějakou zavedenou formu – udělají pěknou webovou stránku, nakoupí dobře reklamu, realizují dobře prezentaci na Facebooku. Málokdo se ale potom zamýšlí o věci pragmatickým způsobem, jak vše udělat komplexně. V případě projektu PaySec šlo o to získat co nejvíce uživatelů a tento platební nástroj uvést do jejich povědomí. A to nesoviselo jen s webem – udělali jsme například partnerské řešení pro klíčové zapojené e-shopy, pro každý server jsme udělali jinou reklamu, jiné sdělení atd. Zkrátka místo reklamy jsme dělali akvizici a osvětu. To se v tomto případě podařilo.

DIREKT: A co tvůj další projekt – Mikroblogy, který vyhrál v kategorii Malé inženýrské projekty?

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: To je věc, kterou jsme s přáteli realizovali jako hračku. Všichni mluví stále o sociálních sítích a o tom, jak je využívají, a tak jsme se v této oblasti rozhodli udělat



Jakub Oth

atraktivní záležitost trochu jinak. Zapojili jsme například známé osobnosti. Propojili jsme tuto věc s Facebookem, takže si tam lidé povídají a vidí, jak na otázku týdne kromě osobností reagují i jejich přátelé. Pokud jde o efektivity, bereme tento projekt trochu jako střelbu do vlastních řad, nás internetových agentur. Realizovali jsme jej s náklady dvacet tisíc korun a dnes dostává ocenění Projekt roku. Ptáme se tedy, kde jsou některé projekty, které stály miliony (smích).

DIREKT: Můžeš uvést nějakou kampaň, která na tebe v poslední době zvlášť zapůsobila?

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Takových kampaní je řada, je to například Nejlepší job na světě (viz str. 26). V ní se ukázala krásná myšlenka interaktivity, v níž je hlavním nástrojem komunikace internet. A všechny taková komunikace baví. Proč dnes pořád někdo řeší, že potřebuje internet, reklamu nebo PR, a vyhýbá se přitom velké myšlence. Myslím, že v tomto směru se Češi mají hodně co učit a internet to nezmění.

DIREKT: Jak vidíš situaci interaktivních firem na českém trhu?

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Myslím, že trh je hodně roztržštěný. Zároveň je zde řada firem, které se úzkostlivě bojí o své know how. Já jsem se vždy snažil jít opačným směrem – snažíme se mluvit o tom, co funguje a co ne, a necháváme všechny do způsobu naší práce nahlédnout. Kopírování přitom není problém. Takže nám jde v OgilvyInteractive o podobný rozdíl jako je mezi originální a generickou farmaceutickou firmou – tím, že zveřejníme naše know how, se zviditelníme, ukážeme, a zase můžeme postoupit dál.

DIREKT: A co na to vaše konkurence?

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: S některými konkurenty, kterých si vážíme, máme velmi přátelské vztahy. Jsou to např. společnosti Symbio Digital, První multimediální, dnes již sesterská Mather Adventures a některé další, se kterými často diskutujeme o odborných otázkách. Těší mě, když funguje základní kultura osobních vztahů, kdy v rámci práce lidé vzájemně bojují, mimo firemní záležitosti si ale mohou večer zajít na skleničku a řešit tytéž problémy s nadhledem. Myslím, že to přispívá k profesionalizaci trhu. Až pak lze vyvíjet tlak i na klienty, aby např. lépe zadávali briefy nebo poznámky do tendrů.

Mohu uvést příklad fair play z praxe, kdy jeden z našich klientů očerňoval před námi konkurenční agenturu. My jsme ji informovali a na oplátku jsme se později od ní dozvěděli, že dotyčný klient totéž dělá u nich ve vztahu k naší firmě. Je dobře, když se lze o nekorektním jednání dozvědět.

DIREKT: Jaké jsou rozdíly mezi agenturami, které mají takto korektní vztahy?

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Každá je jiná a vybrali jsme si směřování svoje. Naše firma v rámci reklamních agentur nemá špatnou kreativitu, ale současně sázíme na strategické poradenství a efektivity. Symbio Digital se rozhodla, že bude nejkreativnější agenturou na trhu, a myslím, že se jim to daří. První multimediální má zase výhodu v tom, že má nejsilnější kořeny, je to agentura s nejdelší tradicí na trhu. Již před třinácti lety tady dělali první komerční web a v tomto směru fungují velmi dobře. Marther Adventures byla asi první full-servisová a agentura na trhu. A takhle bych mohl pokračovat do nekonečna. Díky tomu je trh i pestřejší. Na některých klientech se dokonce setkáváme i partnersky. Příkladem je třeba Phoenix-Zepelin. Společnost AARON GROUP jim dělá web a my poradenství, audit a výkonnostní marketing. Je ale třeba říci, že primárně je naše branže o lidech, i známé agentury často dopadnou špatně, pokud nemají dobré lidi. OgilvyInteractive má prostě skvělé lidi a hlavně zkušené na které jsme hrdí.



Tomáš Jindříšek (30)

Ředitel OgilvyInteractive se marketingové komunikaci a internetu věnuje od roku 1998. Tento ve volném čase kavárenský povaleč je také předsedou neziskové organizace Jahoda., která pomáhá dětem.

DIREKT: Očekáváš, že budete váš tým v nejbližší době ještě rozšiřovat?

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: V září posílíme o dvě seniorská jména, která nyní ještě nemohu prozradit. Máme hodně zkušených lidí, máme asi dvacet zkušených manažerů, ale i tak se v září v našich barvách objeví další známá jména z branže.

DIREKT: Jak teď vlastně vypadá struktura Ogilvy?

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Ogilvy Group včetně Ogilvy Mather je se svými více než třemi stovkami zaměstnanců největší komunikační uskupení ve střední Evropě a je také nejziskovější. Jednotky totiž pracují samostatně a sdílejí přitom to, co je zapotřebí. Zároveň mají svou autonomii a to je podle mne velmi motivující. Je to obrovské plus a oproti gigantům, kde se musí dlouho čekat na schvalování. V Ogilvy osvědčení lidé v managementu pomáhají koordinovat jednotnou vizi, ale pak má každý své finanční cíle a pracuje sám za sebe. S OgilvyInteractive jsme dlouho byli ve skupině sami, ale pak byla koupena Advertures (dnes Mather Advertures). Nyní máme dvě samostatné skupiny Ogilvy a Mather, kde jsou týmy odděleny. Nově jsme v Praze otevřeli také online mediální agenturu neo@ogilvy, která je celosvětově největší agenturou na výkonnostní marketing. I tam jsou známá a prověřená jména, Pavel Hacker, Marek Bačo...

DIREKT: Kromě toho, že jsi ředitelem OgilvyInteractive, také spolupořádáš konference. Ta poslední se věnovala využití internetu pro neziskovky.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Vycházím z faktu, že je třeba edukovat a rozvíjet trh. Již dříve jsme pořádali několik konferencí a letos jsme se rozhodli, že celou věc posuneme dál. Dohodli jsme se s Fórem dárců a uspořádali jsme konferenci Jak vytěžit internet pro neziskové organizace. Důležitým aspektem podle mne je přinášet know how a zkušenosti potřebným. Na konferenci jsem pyšný, protože na ní vystoupili nejlepší lidé z oboru a z hodnocení neziskových organizací máme obrovsky pozitivní vazbu. Budeme tyto aktivity dál rozvíjet.

DIREKT: Jak konkrétně vypadala a co měla lidem dát právě skončená konference?

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Předně chci poděkovat ČSOB a Poštovní spořitelně, které poskytly prostory a občerstvení. Pokud jde o účast, v sále bylo sto deset lidí, online sledovalo dalších sto. Jsem hrdý hlavně na to, že všichni zúčastnění pochopili hlavní myšlenku akce. Nešlo o to, že zrovna OgilvyInteractive pořádá konferenci, a tak se zapojili i naši konkurenti a další osobnosti z českého internetu a marketingu, a to zcela zdarma. Všichni věřili, že jde o dobrou věc. Dnes totiž není problém, aby neziskovým organizacím v internetové sféře někdo pomohl např. udělat web, ale spíš se pak věci nedotáhnou a manažeři nemají představu, jak dál. Chtěli jsme jim ukázat všechny možnosti využití a to se myslím podařilo. Bylo to konkrétní školení a mělo i přesah do klasického marketingu. Na lidech z komerční oblasti bylo vidět, že když mají nové publikum, jsou pro věc zapálení.

DIREKT: Na čem právě v OgilvyInteractive pracujete?

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jednou z posledních akcí byl mobilní marketing pro značku Fanta. Připravili jsme hry určené teenagerům, s operátory jsme vyjednali, aby se tyto hry daly stahovat zdarma. Dosáhli jsme statisíců stažení her a průměrný proklik na bannery na mobilním webu byl 7 %, již v prvním týdnu statisíce stažených prvků. Je to jedna z nejuspěšnějších mobilních případových studií u nás. Oceňuji také klienta, který byl v tomto směru hodně progresivní. Další aktuální prací bylo spuštění prvního e-shopu pro Popron, který je přímo integrovaný do Facebooku. A to nejen proto, že tam chodí hodně lidí, ale i proto, že se to týká prodeje levných DVD, která si kupuje každý. To jsou ty inovativnější, ale chystáme toho celou řadu. Sledujte idirekt.cz, nebo se s námi propojte na Facebooku, všechno tam ukážeme....

Jakub Oth



Grand Prix IEA 2009

Projekt: PaySec

Zadavatel: ČSOB – Poštovní spořitelna

Dodavatel: OgilvyInteractive

URL: <http://www.paysec.cz>

PaySec je nezávislý platební nástroj vytvořený ČSOB, pro jeho užívání však není nutné být klientem nějaké konkrétní banky a je to tak první nezávislý platební internetový nástroj na českém trhu.

Cílem bylo během první fáze kampaně získat minimálně 10 000 uživatelů PaySec a maximálního rozšíření nástroje mezi internetové obchodníky. Sekundárním cílem bylo vybudování značky PaySec.

Vzhledem k velmi omezenému rozpočtu byla celá kampaň primárně postavena na alternativních online médiích, velkým množstvím přesně cílených formátů a specifickém PR, díky kterým byly představeny jeho výhody mezi uživateli (segmentovaná display reklama, specifické sestavy klíčových slov či vlastní profil v největších sociálních sítích jako např. Facebook). Žádná jiná propagace mimo internet neproběhla.

Současně byla navázána strategická partnerství s předními e-shopy i ziskovými či neziskovými organizacemi, které využívají online platby za účelem nakupování, dárcovství či jiných finančních transakcí.

PaySec získal během prvních měsíců kampaně 15 000 registrovaných uživatelů a přes sto strategických partnerství, což z něho v současnosti udělalo nejrozšířenější platební nástroj daného typu na českém internetu.

Úspěšnost řešení:

Počet aktivních registrovaných uživatelů (neaktivní nejsou počítány) činil po třech měsících kampaně 15 000, přičemž cílem bylo během první fáze kampaně získat alespoň 10 000 uživatelů. Aktivně zapojených partnerů v systému pak na konci roku 2008 bylo 148.