

S ředitelkou pro inovace a prodej

Jana Vyhlídalová je dost nekonvenční ředitelka z Telefoniky O2, která má na starosti inovativní projekty a nezařaditelné značky. Protože má spoustu zájmů a aktivit a byla těsně před odjezdem do Polska, potkali jsme se v Coffee Heaven přímo u sídla O2. Je to pravděpodobně jediná kavárna Coffee Heaven ve vesmíru, která otvírá již v sedm...

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Na úvod se tradičně ptám: Co ty a kavářské povalečství?

JANA VYHLÍDALOVÁ: Já jsem velký kavářský povaleč, úplně to miluju, a pokud nestrávím nedělní odpoledne v kavárně, docela mi to chybí.

TJ: Jsi v Telefonice O2 od roku 2003 jako ředitelka pro reklamní a informační služby pro značky, které nespádají přímo pod značku O2. Co vše spadá do tvého portfolia a proč tyto značky vůbec takto vyčleňujete?

JV: Je tady pár značek, které se profilují jinak než klasické brandy O2. Jde o značky, které by měly hovořit nejen k zákazníkům O2, ale i k lidem, kteří využívají služby ostatních konkurenčních firem. Tam spadají linky 1188 a 1180 a také média, která souhrnně nazýváme O2 Media.

TJ: Co z toho je největší byznys a kde vidíš největší potenciál?

JV: Největší potenciál bych nehodnotila z finanční stránky. To, co mě nejvíce baví, jsou O2 Media, ke kterým mám blízko díky práci, jakou jsem se zabývala v minulosti. Baví mě reklama, komunikace, nové trendy, baví mě téma digital. A O2 Media se právě věnují těmto oblastem.

TJ: Zajímavé je, že v O2 Media přímo prodáváte reklamu. Můžeš nějak popsat, jak to funguje?

JV: Reklamu prodáváme cíleně a efektivně díky tomu, že máme k dispozici informace o našich zákaznících, kteří souhlasí se zasíláním marketingových informací. Samozřejmě tedy prodáváme cílené sms, mms, případně reklamu na mobilním internetu. Reklama je cílena tak, aby zasáhla právě toho zákazníka, kterému je určena, a podobá se podlinkové komunikaci. Právě díky lepšímu zacílení neobtěžuje tato reklama zákazníky tolik jako běžné necílené sdělení.

TJ: To se tedy týká primárně mobilů. Na českém trhu se čeká již několik let na pořádný rozjezd mobilního marketingu. Jak se na tuto věc díváš?

JV: Předloni, kdy jsme s mobilním marketingem začínali, jsme si říkali, že rok 2008 bude jeho startem a v roce 2009 se vše rozvine.

K tomu ale nedošlo, zjistili jsme totiž, že je potřeba edukace trhu, že je třeba o nových médiích více mluvit a nutit agentury, aby se s nimi naučily pracovat. Nebudu tedy říkat, že v roce 2010 ten očekávaný start nastane, věřím ale, že se trh bude příští rok hodně edukovat a že objemy investic do mobilního marketingu porostou. Výraznější nárůst bych ale čekala až od roku 2011 nebo 2012.

TJ: Spousta lidí tvrdí, že mobilní marketing funguje již dnes, ale když se člověk podívá na objem investic, vidí, jak je jich málo...

JV: Mobilní marketing skutečně funguje, ale potýká se s tím, že jde o nové médium a že zadavatelé o něm nejsou informováni, také mediální agentury s tímto typem média neumí dobře pracovat. Jde o práci s databázemi a na to agentury nejsou dobře připraveny. Stále je třeba další edukace, jsou potřeba nové technologické platformy a nastavení standardů měření. To vše zatím chybí a bude to úkolem roku 2010.

TJ: Někteří zadavatelé si dnes mohou říct, že se již naučili utrácet své peníze na internetu, ale neví jak je utratit v mobilním marketingu, když chtějí realizovat efektivní komunikaci. Dá se u vás utratit dost peněz?

JV: To se jistě dá. To, co již dnes funguje, jsou masové sms a také akce na mobilním internetu. Samozřejmě záleží na tom, jak je kampaň vytvořena. Velmi dobře fungují věci, kdy inzertní zákazníkovi nabídne něco navíc, například si brandují vyzváněcí tóny, tapety a další věci, které má zákazník permanentně v mobilu a které denně používá.

TJ: Uvádí se, že v Česku je třináct milionů SIM karet. Kolik lidí je reálně na mobilu?

JV: Za Telefoniku O2 komunikujeme s pěti miliony zákazníků, na které můžeme cílit mobilní reklamu.

TJ: Co se s tím dá dělat z hlediska mobilního internetu? Bariérou je platba za stahování dat apod...

JV: V současné době nabízí naše společnost celou řadu výhodných alternativ připojení k internetu, takže to by z našeho pohledu neměl

být problém. Co se týká internetu v mobilu, je rozhodně nejlepší předplacený paušál za 150 Kč měsíčně. Jednorázové připojení k internetu je samozřejmě možné také, i když cena je v takovém případě logicky méně výhodná.

TJ: Jaké jsou tedy aktuální trendy v mobilním marketingu? Lidé zatím spíš než možnosti komunikace řeší, jaký mají typ telefonu...

JV: Podle mě by se lidé měli o nové možnosti zajímat už jen kvůli tomu, jak se rozvíjejí sociální sítě, které mohou mít v mobilu. S tím pak bude souviset i rozvoj nových aplikací.



Jana Vyhlídalová

Od roku 2008 je ředitelkou pro informační a reklamní služby v Telefonice O2, kde zodpovídá za prodej mobilní reklamy a vývoj reklamních služeb mimo značku O2. Předtím ve stejné firmě čtyři roky zastávala pozici manažerky marketingové komunikace. Na začátku své profesní dráhy strávila několik let v různých reklamních agenturách. Jana přednáší International Marketing pro Anglo American College a marketingovou komunikaci na VŠE. Ve volném čase si všímá krásného designu a architektury a přitom hraje golf, nejlépe někde na cestách.

reklamy

TJ: A ty sama v mobilu využíváš sociální síť?

JV: Ano, využívám Facebook i Twitter, samozřejmě i e-mail. Snažím se být sociální...

TJ: V nové funkci v O₂ jsi rok, jaká byla tvoje role v marketingu firmy, když jsi nastoupila?

JV: Měla jsem na starosti oblast komunikace, byla jsem na pozici manažer marketingové komunikace. To znamenalo, že podě mne spadl rozpočet marketingové komunikace Telefóniky O₂ a starala jsem se o weby, nadlinkovou a podlinkovou komunikaci, eventy a média.

TJ: Lidé tě vnímají jako člověka, který dokáže vybojovat i netradiční věci. Je to věc, o kterou jsi usilovala?

JV: Mohu říci, že mě všechny netradiční věci zajímají. Už v době, kdy jsem vedla marketingovou komunikaci, jsem hodně dbala na to, abychom využívali alternativních médií, nových médií, vytvořili jsme nové oddělení online komunikace, které se zaměřovalo spíše na trendy, jako jsou sociální sítě apod.

TJ: Jak bojuješ s faktem, že tě někdy jako aktivního člověka práce ve velké korporaci svazuje?

JV: Korporace je sice v jistém ohledu svazující, na druhou stranu se v ní dají vybojovat věci, které jsou nové. Pokud člověk chce a jde za svým cílem, může ho dosáhnout.

TJ: Jeden z vašich nejúspěšnějších produktů, který řídíš, je linka 1188. Kromě telefonického poradenství má i internetový portál. Jak tyto věci navzájem fungují a jak vidíš jejich budoucnost?

JV: Portál byl spuštěn v polovině roku 2008 a svým způsobem je pořád na začátku, byt čísla, která za ním stojí, jsou zajímavá. Samozřejmě slouží jako databáze kontaktů pro linku 1188, na druhou stranu si dokážu představit, že by z něj mohl být samostatný byznys. Potýkáme se s tím, jak jej prodávat, a nyní zjišťujeme, co nejlépe funguje – je to např. telesales, občas se zadaří prodeji door-to-door...

TJ: Portál 1188 na internetu tedy konkuruje Googlu, Zlatým stránkám nebo se vymezujete jinak?

JV: Jsme spíše konkurencí Zlatých stránek a dalších stránek jako jsou Firmy.cz na Seznamu a Najisto.cz portálu Centrum.

TJ: Proč bych měl hledat firmy právě u vás a ne na Seznamu nebo Centru?

JV: Jedinečnou konkurenční výhodou je to, že firmy registrované v katalogu 1188 jsou dohledatelné nejen na internetu, ale i na hlasové službě. Pokud budu například hledat zámečnicka na Praze 8 a zavolám na linku 1188, operátor se primárně podívá do databáze registrovaných firem 1188. To, že je členství v katalogu placené, také dává datům relevanci.

TJ: Do tvé kompetence spadal i portál Ochutney.cz, který měl být jakýmsi videokomunitním projektem, osm měsíců jste jej testovali a pak skončil. Proč?

JV: Portál Ochutney měl být něčím mezi YouTube a Facebookem a byl určen zejména mladým lidem. Potýkali jsme se s tím, že jsme měli nevyhovující platformu, která neumožňovala rychlý browsing a obsluhu. Přešli jsme na platformu jiné společnosti a snažili jsme se projekt



Tomáš Jindříšek

rozvinout, ale ani toto řešení nebylo ideální a spolupráci jsme ukončili. V té době se již také výrazně projevovala konkurence Facebooku, který velmi rychle získával nové příznivce.

TJ: Jaká je tedy nyní vaše nová strategie v nových trendech, jako jsou třeba komunity?

JV: Pokud mohu mluvit o službách, které spadají do mé kompetence, vidím roli online komunikace na vysoké úrovni. Velká část rozpočtu se přelije z klasické komunikace do této oblasti. Snažíme se být v sociálních sítích aktivní, jsme na Twitteru, na Facebooku, máme blog na 1188...

TJ: Konkurence ve vašem byznysu je velká. Když zavádíte nové věci – mobilní marketing – je nutné zavádět standardy a je třeba se dohodnout i s ostatními operátory a dalšími subjekty. Jak taková spolupráce vypadá?

JV: Ta probíhá přes SPIR a APMS (Asociace provozovatelů mobilních sítí) a myslím si, že čím více budeme na mobilním marketingu spolupracovat, tím lépe. Pokud se to bude dařit, budeme mít jednotný přístup k trhu a zvýší se u zadavatelů motivace inzerovat. Na této úrovni bychom měli spolupracovat.

TJ: Jsi poměrně aktivní v přednáškové činnosti v oblasti marketingu. Jak se podle tebe posunul u nás pohled na marketing za posledních pět let?

JV: Marketing se změnil hlavně v tom, že jsou lidé vzdělanější, je zde na trhu více zkušeností a funguje větší přístup k novým trendům a médiím. Kreativitu a inovaci podle mne např. podpoří i to, že velké televize odstupují od vyplácení bonusu mediálními agenturám. Lidé budou muset začít jinak přemýšlet a já jsem byla vždy zastánkyní kreativního myšlení a inovací. Mediální agentury budou nuceny hledat nové cesty, jak být efektivní a jak vydělat jiným způsobem.

TJ: Co na trhu v přístupu lidí chybí?

JV: Chybí otevřenost a odvaha pouštět se do nových věcí. Všichni vždy svádí vinu za tento stav na reklamní agentury, ale já si myslím, že z velké části je odpovědnost na inzerentech, kteří se bojí jít do nových věcí a využívají pouze to, co je prověřené.

TJ: Co se musí stát, aby se to změnilo?

JV: Stačí pár dobrých příkladů firem, které si nové přístupy úspěšně vyzkoušely, k tomu se musí přidat dostatečné PR. Pak si myslím, že se nové trendy mohou rozvíjet dál i u nás. Aktuální posun tímto směrem vidím již jen v tom, že lidé začínají investovat do mobilního marketingu.

TJ: Jsi velmi aktivní a máš mnoho různých zájmů. Jak to vše stíháš a jak si definuješ priority?

JV: Ty si definuji podle toho, co mne baví, co mi dodává energii. Práci v korporaci vnímám jako něco, čeho jsem dosáhla a co mi dává prostor, abych se realizovala. A díky tomu, že dělám jiné věci, jako jsou třeba přednášky, získávám to, co mi chybí v korporaci.

TJ: A poslední otázka – co bys poradila kolegům z velkých korporací, jak si mohou zachovat při této náročné práci duševní rovnováhu?

JV: Asi kavérenským povalečstvím... (smích)