

O ADMAZu v digitální době

S Tomášem Hájkem, výkonným ředitelem Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu, jsme se tematicky sešli v novém konferenčním centru a kavárně v pasáži U Hájků. Tomáš to považoval za dobrý vtip, ale kategoricky popřel, že by byl s majiteli centra příbuzensky propojen. »Asi budu muset stále vysvětlovat, že tady nemám žádné provize, když teď zde pořádám konference.« Povzdchl si s úsměvem. Povídali jsme si o jeho práci v asociaci, trendech direct marketingu, ale také o tom, jak začínal jako geolog...

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Digitální snídani vždy zahajuje tatáž otázka: Co ty a kavárenské povalečství?

TOMÁŠ HÁJEK: Musím říct, že k němu mám veskrze pozitivní vztah. Jsou kavárny, které pro mě mají velmi inspirativní význam, a když se v nich posadím s notebookem, jsem schopen rychle vymyslet to, co se mi v kanceláři nepodaří. Nemám rád kavárny hlučné, dávám přednost malým, tichým a útulným a podmínkou také je, aby tam měli dobrou kávu.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Je o tobě známo, že jsi prošel mnoha profesemi – jsi vystudovaný geolog a nyní se zabýváš marketingem. Jak tento vývoj konkrétně vypadal?

TOMÁŠ HÁJEK: Mezi geologickým a marketingovým obdobím jsem měl ještě roční epizodu, kdy jsem vychovával drogově závislou mládež. V roce 1996 jsem začal pracovat v knižním nakladatelství a věnoval jsem se již PR a marketingu, poté jsem se stal redaktorem v ekonomickém týdeníku Profit. Psal jsem o obchodu a vývoj mířil dál k marketingu. Tehdy jsem už věděl, co je ADMAZ, později jsem se dověděl, že asociace hledá výkonného ředitele. To pro mě byla velká výzva a zkusil jsem to. Zkušenosti z různorodé pracovní minulosti při této práci uplatním i dnes.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Ve výkonné pozici působíš už osm let. Kam se vývoj direct marketingu za tu dobu posunul?

TOMÁŠ HÁJEK: Je především jasné, že v devadesátých letech vše ovlivnil nástup internetu, a to se týká zvláště direct marketingu. Na konci devadesátých let jsem pracoval v časopiseckém vydavatelství a direct marketing byl vrcholným nástrojem, který jsme používali při podpoře prodeje, získávání předplatného apod. V té době už u nás internet fungoval a lidé se jej učili využívat i pro byznys. Dnes už je to běžné a elektronická komunikace začíná nahrazovat papírovou. Bude to ale zřejmě ještě trvat dlouho, než ji nahradí úplně...

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Proč mluvíš o dlouhé době?

TOMÁŠ HÁJEK: Pohybují se v oboru, který je závislý na vývoji technologií, moje přesvědčení je ale zčásti konzervativní. Současně se

snažím sledovat, co se v technologiích děje, včetně nových online aplikací, komunitních sítí apod., a snažím se mít nadhled. Papírová komunikace má i dnes své výhody – i když má velká část populace doma počítač, používá jej spíše k zábavě a nechte v něm reklamu. Tradiční typ komunikace pro tuto skupinu lidí bude stále zajímavý. Věřím spíše v synergii obou forem.



Tomáš Hájek (1959)

výkonný ředitel ADMAZ

Absolvent geologie na Přírodovědecké fakultě UK. Od poloviny 90. let pracoval v oblasti marketingu a médií. Certifikován jako »marketingový specialista« Českou marketingovou společností v roce 2003. Několik let byl spoluautorem Ročenky obchodu. V současné době pracuje jako výkonný ředitel Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu (ADMAZ). Je autorem několika desítek odborných článků.

Ve volném čase spí, hraje basketbal, jezdí na kole nebo inline bruslích, oblézá antické a středověké památky, poslouchá rockovou hudbu a skládá verše nevalné kvality.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: V asociaci ADMAZ je nyní čtyřicet šest členů a jde o dost různorodé firmy. Proč hledají společnou platformu?

TOMÁŠ HÁJEK: Situaci u nás charakterizuje hlavně fakt, že český trh je malý. Před třinácti lety se sloučily dvě asociace – došlo ke sloučení Asociace direct marketingových agentur a Sdružení zásilkového obchodu. K tomuto kroku došlo hlavně proto, že si zadavatelé i agentury uvědomili, že je spojuje direct marketingový obor, ať už jde o telemarketing, papírový direct marketing nebo internetovou komunikaci. A že tedy mají společné zájmy například při projednávání legislativy a spojení je pro ně výhodné.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jaké výhody firmám přináší členství v ADMAZ?

TOMÁŠ HÁJEK: Výhodou by mělo být už samo členství, tedy příslušnost k určité profesní skupině. Členství totiž znamená mimo jiné závazek dodržovat určité etické zásady a pravidla. To neznamená, že firmy, které v asociaci nejsou, jsou špatné, z pohledu zákazníků ale to, že firma je členem asociace, znamená větší důvěryhodnost a hodnotu. Být členem asociace také znamená možnost podílet se na dění v branži. Platforma asociace umožňuje diskutovat se státními a kontrolními orgány a ovlivňovat i legislativu. Pro asociaci je to někdy mravenčí práce na roky, ale určitě se vyplatí. Pro členy asociace se navíc snažíme organizovat služby směřující k výměně informací na bázi ADMAZ klubu, specializovaných seminářů, zajišťujeme právní a jiné poradenství, zajišťujeme slevy na určité služby apod.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Víš o tobě, že velmi sleduješ trendy i v zahraničí. Účastníš se i různých zahraničních konferencí. Jaký je rozdíl mezi evropským a českým prostředím v oblasti direct marketingu?

TOMÁŠ HÁJEK: Snažím se posledních pět let jezdit na zahraniční konferenci a většinou jde o Německo a Rakousko, ale účastním se akcí i v Nizozemsku nebo Francii. Sleduji i obsah konferencí, které navštívit nestihnu. Rozdíl mezi situací u nás a v zahraničí je v současnosti velmi malý, je vidět, že české firmy sledují, co se děje ve světě. Rozdíly jsou větší, pokud jde o e-commerce. Je tomu tak i proto, že e-shopy jsou v západních zemích více rozšířené

ADMAZ

ADMAZ je profesní sdružení právnických a fyzických osob podnikajících v oblasti direct marketingu a zásilkového obchodu. Je členem Svazu obchodu a cestovního ruchu, na mezinárodním poli pak Evropské asociace e-commerce a zásilkového obchodu (EMOTA) a Federace evropského přímého a interaktivního marketingu (FEDMA). Spolupracuje s řadou dalších profesních sdružení, organizuje konference a semináře. Více informací na www.admaz.cz

ny a mají vyšší úroveň. V západních státech se také více uplatňuje mobilní komerce – platby v elektronické podobě jsou tam běžnější a také cítím větší zkušenosti v platebních systémech, provozování e-shopů i v internetovém marketingu.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jedna z nejdiskutovanějších forem komunikace jsou nyní zásilkové katalogy. Jak vidíš jejich budoucnost v souběhu s elektronickou formou?

TOMÁŠ HÁJEK: Pokud jde o tištěné katalogy, jsou v nich kromě grafické úpravy poměrně omezené možnosti vymyslet něco nového. Firmy proto hledají strategii, jak sladit tištěný a internetový katalog. Hovoří se například o tom, že by se z tištěného katalogu mohl stát určitý typ lifestyle časopisu, který bude nejen prodejní, ale i zábavný a bude přitom odkazovat na internet. Internet má neomezené možnosti, pokud jde o sortiment a počet položek, a vše bude záviset na vývoji vztahu tištěného a elektronického katalogu. Papír bude ještě mít po nějakou dobu svůj význam, existuje ještě hodně lidí, kteří katalog rádi otevřou, a někdy je to pro ně pohodlnější než otvírat počítač.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jaké nedostatky vidíš v elektronické komunikaci?

TOMÁŠ HÁJEK: Když si projdeme řadu našich e-shopů, vidíme, že mnoho z nich podceňuje základní věci, například zobrazení zboží. Na to jsem například narazil sám, když jsem si chtěl koupit prostřednictvím webu kolo. Na malém a nekvalitním obrázku nevidíš skoro nic. K dispozici jsou přitom velmi chytré software, kdy lze např. zařadit v 3D místnost nábytkem, oděvní firmy zase umožňují upravit oblečení podle návrhu zákazníka. Tato customizace je podle mne velmi zajímavá, firmy u nás ale zatím říkají, že je to pro ně příliš drahé.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Kdo je v inovacích podle tebe leader se správnou vizí?

TOMÁŠ HÁJEK: Je těžké někoho jmenovat, jedním z nejlepších ale je určitě Amazon, který se velmi snaží vývoj posouvat kupředu. V USA je to Sears, což je někdejší zásilková fir-

ma, která vznikla na přelomu 19. a 20. století a dostala se v internetovém nakupování dost daleko. Sears se také snaží využívat customizační trendy. Je však i mnoho jiných...

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: O soutěži Český direkt & Promo se dá říci, že je tvým profesním dítětem. Z malých rozměrů se rozrostla do podoby respektované akce s velkým kreditem. Jak vnímáš její vývoj a co lze uvést k aktuálnímu ročníku?

TOMÁŠ HÁJEK: Předně bych chtěl říci, že Český direkt není vůbec můj nápad, myšlenka na pořádání takové soutěže existovala ještě před mým příchodem do ADMAZ. Realizace se ale uskutečnila na přelomu 2002 a 2003, kdy byla připravena první koncepce. Ta se pak po tři roky opakovala. Po tomto prvním období se nám zdálo, že akce stagnuje, a tak do její koncepce vstoupil Petr Frey a navrhl soutěž se širokým portfoliem kategorií podle západního střihu. Po dalších třech letech jsme se spojili s Asociací komunikačních agentur (AKA), která nám navrhla přidat kategorie sales promotion a soutěž pojmut trochu jinak. Došlo i k propojení s IMC European Awards. Tak vznikla současná podoba Českého direkt & Promo, kdy jsou kategorie

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jak se díváš do budoucna, pokud jde o branži, co potřebuje trh a co by mělo nastat?

TOMÁŠ HÁJEK: Spíš bych řekl, co bych nechtěl, aby nastalo – a to je zpřísnění legislativy, jako je tomu nyní například v Německu, kdy je do jisté míry více omezena papírová komunikace. Výsledek vždy stojí na kvalitě databáze a moje přání je, aby u nás byly kvalitní databáze a aby bylo z čeho čerpat. Udržovat ale kvalitní databázi na malém trhu není nic jednoduchého.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Za direct marketing lze dnes považovat ledacos. Nemáš obavy, že se obor bude opět dále fragmentovat?

TOMÁŠ HÁJEK: V Česku to podle mne nehrozí. Pod pojem direct marketing se může skutečně řadit cokoli. Odborníci se o to přou. Nám v praxi jde ale především o to, jak věci a kampaně fungují a jak jsou efektivní.

Tomáš Jindříšek, David Daniel

Papírová komunikace má i dnes své výhody – i když má velká část populace doma počítač, používá jej spíš k zábavě a nechte v něm reklamu. Tradiční typ komunikace pro tuto skupinu lidí bude stále zajímavý. Věřím spíš v synergii obou forem.

uspořádány jinak a snadno se uplatní každá kampaň, i když má různé složky a pracuje s různými marketingovými kanály. Podle zájmu o soutěž se zdá, že se to osvědčilo.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Co lze říci k letošní úrovni soutěže?

TOMÁŠ HÁJEK: Byli jsme letos příjemně překvapeni, v době krize se agentury snaží pracovat efektivně, a dosahovat tak dobrých výsledků. Nemusí ale vždy platit, že kampaň, která vyhraje, bude v praxi nejlepší.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Změnilo se i hodnocení soutěže a více se berou se v úvahu i výsledky kampaní...

TOMÁŠ HÁJEK: I v předchozím pojetí Českého direktu byly tyto aspekty zohledňovány, kampaně byly hodnoceny dvěma známkami, jedna z nich přitom byla za efektivitu. Dál už ale hodnocení bylo subjektivní. Současný systém sestává ze čtyř známek a je jasně propočítáno, kolik procent se uděluje za efektivitu. Navíc v druhém kole hodnocení porota diskutuje o každé kampani individuálně. Kreativita je zajímavá, bez ní si kampaně oslovovaný nevnímáme, ale na druhou stranu komunikace musí vést ke splnění cíle.

O centru U Hájků

Celý komplex pasáže U Hájků propojuje budovy stojící v ulicích Na Poříčí 42 a Na Florenci 29. Na Florenci tak vznikla nová gastronomická a odpočinková zóna, jejímž záměrem je dle majitelů skloubit navrženou městskou pasáž s restauracemi, barem a zároveň kolemjdoucím nabídnout oázu klidu uprostřed rušného města. Součástí komplexu je KONGRESOVÉ CENTRUM, na které navazují restaurace, kavárny a ve dvoupodlažních suterénních prostorách lázně MONSOON SPA.

Recenze kavárny:

Specialitou kavárny jsou různé druhy palačinek. Až na vyžádání jsme dostali i snídaňové menu. Zvolili jsme shodně s Vlastou Burianem tři vejce do skla. Gurmánský požitek z jinak výborných vajíček kazila jen uvadlá petržel a lehce zmatený číšník. Káva byla bohužel jen průměrná, na druhou stranu prostředí je klidné a přívětivé. Věřím, že tyto drobné mouchy centrum časem vychytá a u Florence nám tak přibude další dobrá kavárna.