

# Daniel Nohel:

## Google je firma řízená inženýry, vývoj je pro nás vše

**Daniel Nohel je jedním z nejzkušenějších manažerů českého Google. Předtím působil jaké šéf online divize Mindshare a také člen výkonné rady Sdružení pro internetovou reklamu... takže má na svou současnou misi trochu nadhled. I proto jsme se sešli v dobře utajované kavárně U černé labutě, kterou najdete hned vedle Labutě bílé Na Poříčí. Když se proboujete přes vrátnici a nepřehledný výťah, získáte ze šestého patra podmanivý výhled na staropražské střechy a věže.**

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Začneme obligátní otázkou – co ty a kavářské povalečství

**DANIEL NOHEL:** Pokud je někde dobré kafe, nekuřácké prostředí a dobrý zákusek, jsem pro. V Googlu je nás těch, co máme rádi dobrou kávu, v současnosti hodně.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Jaká je teď v Googlu tvoje pozice? Google nemá klasickou hierarchii...

**DANIEL NOHEL:** Moje role je industry sales manager a v týmu mám na starosti celou jednotku, která se stará o různé typy vertikál a segmentů a určité typy klientů. Pracujeme v týmu a každý v něm má svou roli, takže se nedá říct, že máme danou pevnou hierarchii. Na pozici industry sales managera jsme nyní v českém Googlu dva a máme odpovědnost za strategii a péči o klienty agentury, za to, které produkty budeme promovat, a na čem se bude budovat obchodní úspěch.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Jak se vyvíjela pozice Googlu v České republice?

**DANIEL NOHEL:** Český Google vznikl zhruba před pěti lety a jeho úkolem bylo nejprve získat interně pozornost společnosti Google vůči České republice, abychom byli schopni co nejdříve nabízet českému uživateli co nejlepší produkty. Když byl produkt připraven a trh dostatečně vyspělý, rozhodl se Google v Česku spustit obchodní jednotku. Zatím většina našich inženýrů a vývojářů pracuje v centrech v Evropě nebo v USA.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Kolik vás nyní u nás pracuje?

**DANIEL NOHEL:** V Googlu je nyní přes sto Čechů a Slováků, v české pobočce je nás přes dvacet a očekává se, že v příštích dvou letech ještě porosteme.



Daniel Nohel

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Co vnímáš jako svůj největší osobní úspěch v Googlu?

**DANIEL NOHEL:** Především to, že se nám podařilo dostat Google a jeho reklamní možnosti do povědomí trhu. Před třemi lety, kdy jsme startovali, měl málokdo zájem s námi jednat, nevěděl totiž proč. Dnes je situace opačná, inzerenti vědí o tom, co jsme schopni nabídnout, jaké technologie a reklamní možnosti nabízíme, a chtějí o nich vědět víc. V rám-

ci naší služby pak hodně využívají konzultace, které jim jsme schopni poskytnout.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Jak se dnes daří YouTube?

**DANIEL NOHEL:** Je to jeden z klíčových produktů Googlu jak po stránce technologické, tak obchodní. Vedle Chromu a Androidu je YouTube jedním z hlavních tahounů. Když jsme YouTube před pěti lety kupovali, měli jsme velké plány a ty se dnes daří naplňovat. Svědčí o tom velký zájem i tempo růstu. Vloni, kdy jsme spouštěli v Česku prodej na YouTube, byly evidovány denně dvě miliardy zhlédnutí videí, dnes jsou to tři miliardy. Zároveň roste počet zhlédnutí videa z mobilu. Uživatelé na YouTube také více chodí nejen kvůli zábavě, ale z velké části i za profesionálním obsahem. Jde hlavně o produkce velkých společností nebo dokumentární filmy, návody a vzdělávací pořady.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Máš představu o tom, kam se nyní posouvá uživatel internetu? Co je podle tebe během posledních let největší změnou a jaký bude podle tebe další vývoj?

**DANIEL NOHEL:** Internet obsahuje užasný fenomén v tom, že zpracovává obrovské množství dat, které stále roste geometrickou řadou. Obrovskou příležitostí vidím v mobilních telefonech, mobil posouvá dál hranice internetu a rozšiřuje jeho hranice o geolokaci

**YouTube je jeden z klíčových produktů Googlu jak po stránce technologické, tak obchodní. Vedle Chromu a Androidu je YouTube jedním z hlavních tahounů. Když jsme YouTube před pěti lety kupovali, měli jsme velké plány a ty se dnes daří naplňovat.**

a personalizaci. Každý si mobil nastaví tak, aby mu sloužil jako osobní pomůcka, a rozměr geolokace je o to důležitější. Vzhledem k množství dat a informací, které jsou dnes k dispozici, je to velmi významné. Uživatelé na internetu vykazují čtyři typy základního chování – nakupování, čas strávený na sociálních sítích, hledání informací a zábavu. Tyto všechny disciplíny pokrývají devadesát procent činností a mobil to rozšiřuje a zlepšuje.

Uživatel má např. v obchodě k dispozici přístup k recenzím, umožňuje srovnávání cen, člověk může být v kontaktu s dalšími lidmi. Pro zábavu platí totéž. O rozšiřujících se trendech mobilů svědčí i to, že loni bylo na YouTube kolem tří procent zhlédnutí videí v mobilu, dnes toto číslo šplhá k deseti procentům a roste.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: V Googlu umíte dobře produkty monetizovat. Co chystáte pro zákazníky v tomto směru?**



Tomáš Jindříšek

**DANIEL NOHEL:** Zhruba před dvěma měsíci jsme poprvé velmi výrazně promluvili o možnostech mobilního marketingu na platformě Admob, kterou jsme koupili v roce 2009. S nástupem propagace smartphonů a s vizí toho, že v západní Evropě má dnes smartphone přes 65 % lidí a u nás je to třetina a tento počet roste, to má velký význam. Už dnes má kapacita sítě Admob 100 milionů impresí za měsíc.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Co tato platforma dokáže?**

**DANIEL NOHEL:** Je to klasická reklamní síť, kterou jsme koupili etablovanou a dále ji fúzujeme a rozšiřujeme. Inzerent má v jejím rámci možnost otevřít si účet a v rámci Admobu spravovat své kampaně a oslovovat uživatele prostřednictvím smartphonů a tabletů. Majoritu v rámci kapacity dnes tvoří aplikace. V Česku je dnes aktivně asi devět set tisíc smart-

## Zhruba před dvěma měsíci jsme poprvé velmi výrazně promluvili o možnostech mobilního marketingu na platformě Admob, kterou jsme koupili v roce 2009. V západní Evropě má dnes má smartphone přes 65 % lidí a u nás je to třetina a tento počet roste, to má velký význam. Už dnes má kapacita sítě Admob 100 milionů impresí za měsíc.

phonů s mobilním připojením, to už je signifikantní cílová skupina, a když vezmeme v úvahu bonitu těchto lidí, je to hodně zajímavé.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jaký je postup při zadávání reklamy?**

**DANIEL NOHEL:** To lze realizovat tak, že zájemce osloví přímo nás nebo si účet otevře sám přes web. Na stránkách Admob je jednoduchý návod popsán v několika jednoduchých krocích. Dnes už jsou v České republice desítky klientů a reakce těch, kterým jsme s kampaněmi pomáhali, jsou velmi pozitivní.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Vaše nová sociální síť Google+ poměrně razantně nastoupila. Co za tím stojí?**

**DANIEL NOHEL:** Nejde zatím o finální produkt, je to velmi raná fáze projektu. Nyní velmi bedlivě sledujeme reakce uživatelů a na produktu dál pracujeme. Projekt stojí na tom, že se snažíme simulovat mezi lidmi takové sdílení, jaké funguje v reálném světě. Google+ stojí na řadě našich dalších produktů, které mají sdílení ve svém DNA.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Má Google+ šanci v Česku existovat vedle již rozšířené sítě Facebook?**

**DANIEL NOHEL:** To ukáže čas. Zatím jsme byli pozitivně překvapeni tím, jak velký byl raný zájem, ten byl skutečně obrovský. Věříme, že s tím, jak do Google+ budeme integrovat další produkty, odezva uživatelů bude dobrá.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Konkurenční Facebook má paletu komerčních využití. Jaké máte v tomto směru plány?**

**DANIEL NOHEL:** Na Google+ pro firmy se intenzivně pracuje. Firmy měly možnost se registrovat a nyní vybíráme ty, které na této platformě budou moci participovat. Budeme se na Google+ snažit simulovat komunikaci se zákazníky a myslím, že se toho dočkáme velmi brzy – v řádu měsíců.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Můžeš uvést nějaké plány na Googlu u nás?**

**DANIEL NOHEL:** Hodně nyní pracujeme na edukaci nejen zákazníků, ale trhu jako takové-

ho. V příštích měsících chystáme dvě vzdělávací univerzity pro kreativní agentury a seniorní marketéry, v návaznosti pak v říjnu proběhnou Google Day a Google Developer Day.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jak se díváš jako bývalý člen výkonné rady Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) na změnu poskytovatele měření internetové návštěvnosti. Bude nyní Google součástí měření?**

**DANIEL NOHEL:** Už delší čas se bavíme se Spirem o tom, co můžeme udělat pro to, abychom byli měřeni. Minulá metodika měření nám to neumožňovala kvůli tomu, že byla založena na měření přes kódy instalované do stránek. Jestliže se při vyhledávání hraje o milisekundy, zásadně by to ovlivnilo naše služby, nasazovat kódy prostě není možné ani u jiných globálních hráčů. Nová metodika by měření umožnit měla. Zatím jsme deklarovali náš zájem. Termínem spuštění je podle aktuálních informací první leden 2012.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jaký bude přínos tohoto kroku?**

**DANIEL NOHEL:** Změna je pozitivní, jednak rozčeří stojaté vody českého rybníka, jednak přinese do České republiky nové technologie a otevře to Česko více světu. Jestliže ve světě existuje standard Comscore (nový poskytovatel měření SPIRu pozn. red.) a globální inzerenti jej často používají, měli bychom být tímto standardem kompatibilní se světem.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Co je podle tebe na společnosti Google zajímavé, kde se bere její úspěch?**

**DANIEL NOHEL:** Na Googlu je podle mne velmi zajímavé, že firma je založena a řízena inženýry, a proto má určitou hravost, provokativnost a zájem měnit svět. Kdekoli takové možnosti technologie nabízejí, do toho se Google pustí. Příkladem může být loňské testování šesti tisíc inovací, z nichž pět set se dostalo do reálné praxe. Podobných nápadů je v hlavách našich inženýrů hodně, a oni jsou motivováni, aby vymýšleli věci nad rámec běžné práce.