

Rozhovor ► Riaditeľ internetovej divízie OgilvyInteractive Tomáš Jindříšek pre HN:

Známa značka nestačí, musíte presvedčiť

Hovorí, že v rámci internetových projektov sú Slováci neporovnateľne kreatívnejší a podnikavejší než ľudia na Západe. Podľa neho je tiež veľmi zaujímavé sledovať sociálne dosahy, ktoré práve nové komunikačné prostriedky, ako sú internet či mobil, so sebou prinášajú.

Juraj Soviar
juraj.soviar@hnonline.sk

Máte možnosť porovnávať situáciu na rôznych trhoch. Aký rozdiel vidíte medzi internetovou komunikáciou na Slovensku, na ktorého trh ste nedávno vstúpili, a v ostatnej časti Európy?

Nepochybne je tu veľký potenciál. Internet možno nie je na Slovensku taký rozšírený ako v západnej Európe, ale miestny trh iste nie je priveľmi pozadu. Nové riešenia, ktoré vznikajú, často patria medzi veľmi kvalitné projekty. Verím, že do troch rokov bude penetrácia internetu a kvalita jeho internetových projektov úplne porovnateľná. Ľudia na Slovensku sú navyše často oveľa kreatívnejší a podnikavejší, neboja sa experimentovať. Na Západe manažéri často uprednostňujú osvedčené riešenia a postupy, boja sa inovácií, už je zriadených priveľa procesov. Občas je vhodné riešiť veci intuitívne.

O internete sa dnes veľa hovorí, nie je to len módna záležitosť?

Samozrejme, je atraktívne o ňom hovoriť, je to stále nová a zaujímavá vec. Našťastie, veľa firiem si začína uvedomovať, že iba táranie nestačí a je potrebné začať konať, hoci aj postupne a po častiach.

V čom, podľa vás, sú najväčšie slabiny súčasnej internetovej komunikácie?

Zatiaľ je internet paradoxne najmenej emočným médiom. Všetka reklama, ako napríklad televízne spoty alebo tlačaná inzercia, je založená na pocitoch a dojmach v kombinácii s racionálnymi argumentmi. Na internete je to zatiaľ opačne. Ak sa pozriete na väčšinu webových stránok, nájdete na nich nudné dlhé texty a informácie iba stredného významu. Dôležité je ľudí zaujať, dať im niečo zaujímavé, ovplyvniť ich. Prichádza doba multimedialnej komunikácie. Internet sa postupne prepojí s televíziou.

To znamená, že v komunikácii prebiehajú celkom radikálne zmeny?

Veľa sa hovorí predovšetkým o technologickom vývoji, ale ten nie je najdôležitejší. Často je oveľa zaujímavejšie sledovať sociálne dosahy, ktoré nové komunikačné prostriedky, ako sú internet či mobilný telefón, prinášajú.

Môžete tieto zmeny konkretizovať?

Ľudia môžu pokojne hľadať informácie kedykoľvek a kdekoľvek, prestávajú byť závislí od jednostrannej komunikácie a predovšetkým si môžu porovnávať ponuky. Voľakedy ste si kúpili byt alebo dovolenku bez možnosti väčšieho výberu, teraz môžete teoreticky bez problémov porovnať väčšinu ponúk na trhu a vybrať si tú najzaujímavejšiu. Dnes už nestačí mať len známu značku alebo zabehnutú firmu, musíte ľudí presvedčiť. Manažéri, ktorí majú na starosti firemnú komunikáciu, sú často ne-

príjemne prekvapení, že klienti sa môžu k ich komunikácii vyjadrovať, kritizovať ju a že ich názory sú na internete často viditeľnejšie než oficiálne stanovisko firmy. Vo svete už viacero známych značiek riešilo veľké nepríjemnosti, ktoré vyvolalo pár negatívne nalađených zákazníkov. Napríklad dvaja nespokojní klienti v USA nesúhlasili s tým, že v prehrávači iPod výrobca štandardne nemení batériu, a preto natočili vtipný videospot, ktorý potom masívne šírili po internete. Za pár týždňov ho videli milióny ľudí. Vďaka tomu bolo Apple nútené zmeniť celú obchodnú politiku.

Počas uplynulých desiatich rokov prešla internetová komunikácia veľmi dynamickým vývojom. Internet zasahuje takmer všade. Myslíte si, že má len výhody komunikovať zrýchleným spôsobom? Kedysi nám stačili iba pevné telefónne linky...

Dobrá otázka. Stačí si iba uvedomiť, akým spôsobom si dnes ľudia dohodávajú pracovné či osobné schôdzky. Zatelefonujú si, dohodnú termín, ale ešte hodinu pred stretnutím si aspoň päťkrát zavo-

“ **Internetová komunikácia sa neustále zjednodušuje. Zvládne ju rovnako tínedžer aj dôchodca.**

lajú, až kým sa napokon stretnú, či naopak nestretnú, pretože niekomu z nich do toho termínu prišlo niečo omnoho nalievavejšie. Ak ste kedysi nedodržiali vopred dohodovaný termín, jednoducho ste sa s dotýčným človekom nestretli.

Mnoho ľudí nadobúda pocit, že práve v dôsledku moderných komunikačných prostriedkov sme k sebe menej ľudskí, až takmer neosobní. Až taký negatívny vplyv to podľa mňa nemá. Mnoho mladých ľudí dnes doslova visí na zoznamovacích portáloch a komunikuje virtuálne. Psychológovia potom hovoria, že mladí práve preto nedokážu nadväzovať osobné vzťahy, kontakty. Niekedy to, naopak, môže fungovať obrátene. Predstavte si zakríknuté dieťa, ktoré má problém komunikovať. Na internete stráca zábrany.

Čo hovoríte na dohadovanie si schôdzok naslepo? Nie je riziko, že vás osoba, s ktorou komunikujete, zavádza a nepodáva o sebe pravdivé informácie?

Vďaka spomínaným moderným komunikačným prostriedkom si človeka, s ktorým sa chcete stretnúť, môžete vybrať vopred. Zamyslite sa nad tým, kde sa ľudia zoznamovali v minulosti. Napríklad v električke, reštauráciách, alebo nikde.

Nejde však iba o zábavu. Vďaka interaktívnym portálom, ktoré vytvárate, si dnes ľudia môžu nájsť zamestnanie. S novým potenciálom



Je nevyhnutné zistiť si o firme, v ktorej chcete pracovať, čo najviac informácií, hovorí Tomáš Jindříšek.

Snímka: archív

nym zamestnávateľom môžu aktívne komunikovať, nie sú odkázaní na pasívne čakanie na odpoveď.

Internetová komunikácia sa neustále zjednodušuje. Zvládne ju rovnako tínedžer aj dôchodca. V súčasnosti už nepoužíva počítače iba niekoľko vyvolených tak ako pred desiatimi či pätnástimi rokmi. Existuje mnoho kurzov pre seniorov. Na pracovný trh v Česku aj na Slovensku vstupujú stále nové spoločnosti vytvárajúce pracovné portály. V tomto zmysle vzniká konkurencia, čo je iba pre dobro vecí.

Ako funguje interaktívna komunikácia s potenciálnym zamestnávateľom v praxi? Predpokladám, že sa nekončí pri poslaní štruktúrovaného životopisu.

Predovšetkým je nevyhnutné zistiť si o firme, v ktorej chcete pracovať, čo najviac informácií. Dôkladne preskúmať jej históriu, pozíciu na trhu. Rovnako získať o trhu, v ktorom sa chcete pohybovať, čo najviac faktov. Jednoducho povedané prejavíť o značku, ktorej dres si chcete obliecť, čo najväčší záujem. Práve na tieto veci sa vás pri pracovných pohovoroch pýtajú hneď na začiatku. Ak iba stručne odpo-

viete, že potrebujete byť zamestnaní, znamená to, že vám je jedno, v akej spoločnosti získate pozíciu. Neštandardné, ale veľmi pôsobivé je priložiť k štruktúrovanému životopisu (ešte pred pracovným pohovorom) motivačný list, v ktorom

“ **Zatiaľ je internet paradoxne najmenej emočným médiom. Všetka reklama, ako napríklad televízne spoty alebo tlačaná inzercia, je založená na pocitoch a dojmach s racionálnymi argumentmi.**

uviedete, prečo máte o danú firmu záujem a aké sú vaše ambície.

Na akej úrovni je v internetovej a najmä interaktívnej komunikácii slovenský trh?

Česi a Slováci sú si v tomto smere podobní v tom, že sú tvoriví, flexibilní, kreatívni. Na skvalitňovanie interaktívnej komunikácie nepotrebujete zvláštne materiálne zázemie. Nie je podstatný kapitál, ale šikovní ľudia.

Takže dnes už nestačí len oslovit' zákazníka?

Presne tak, existuje štatistika pôsobnosti svetových médií. Sú

tam zastúpené tradičné veľké médiá typu CNN, Washington Post, Wall Street Journal a podobne. Ale medzi nimi sú blogy (internetové denníky) známych ľudí alebo ľudí, ktorí sa známymi vďaka blogom stali. To je nové. I bez finan-

“ **Zatiaľ je internet paradoxne najmenej emočným médiom. Všetka reklama, ako napríklad televízne spoty alebo tlačaná inzercia, je založená na pocitoch a dojmach s racionálnymi argumentmi.**

čných prostriedkov môžete dokázať veľa.

S akou stratégiou ste vstúpili na slovenský trh?

Vždy je potrebné vyvážiť celosvetové trendy a pochopenie miestneho trhu. Globálne spoločnosti si postupne uvedomujú, že nie je možné vytvoriť jednu šablónu komunikácie alebo kampane pre celú Európu. To je veľký rozdiel oproti Amerike, ktorá je v tomto veľmi kompaktná. To, čo funguje v Poľsku alebo Česku, nemusí fungovať na Slovensku a opačne. Našu ambíciu je teda detailne chápať potreby slovenských spoločností a spolu-

pracovať so špičkovými slovenskými odborníkmi a špecialistami. Preto spolupracujeme s miestnym zastúpením reklamnej agentúry Ogilvy v Bratislave a ďalšími subjektmi. Snažíme sa byť partnermi našich klientov a spolu nájsť riešenie, ako vďaka internetu zvýšiť ich zisk alebo znalosť značky.

Vediete uznávanú agentúru, v čom spočíva váš úspech?

Myslím si, že človek musí mať nejakú víziu a tú sledovať. Nie je nutné ísť cez mŕtvoly. Ak máte dobrú stratégiu, trochu šťastia a ak robíte veci, ktoré majú zmysel, úspech sa dostaví.

Pre mňa je najdôležitejšie byť obklopený tímom kvalitných a zapálených kolegov. Bez nich sú vízie nanič, niekto musí sny preniesť do reálneho sveta.

Ako odborník na nové médiá a internet trávi voľný čas, je online 24 hodín denne?

Vôbec nie. Človek by mal podľa mňa život vychutnávať, beží veľmi rýchlo. Takže si rád posedím v dobrej kaviarni, prečítam papierovú noviny alebo dobrú knihu, pohovorím si s ľuďmi a vyrazím do kina.



Kto je Tomáš Jindříšek

Je riaditeľom OgilvyInteractive, internetovej divízie jednej z najväčších komunikačných agentúr na svete. Marketingovej komunikácii a internetu sa profesionálne venuje od roku 1998, najprv ako technický riaditeľ internetových projektov v spoločnosti BSP Multimedia, potom ako expert na nové médiá v Ogilvy Group.