

# Digitální snídaně 3

**Vážení čtenáři, náš seriál Digitální snídaně pokračuje i v novém roce. Tentokrát jsem pozval do Café Louvre výkonnou ředitelku Sdružení pro internetovou reklamu Kateřinu Hrubešovou. Jak zasáhne finanční krize marketing, jaký je výhled pro další roky a k čemu může být sdružení SPIR dobré pro marketéry, to jsou jen některá z témat, která jsme nakousli nad dobrým croissantem a vajíčky...**

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Ptáme se na úvod všech, tak i tebe. Co ty a kavářské povalečství?

**KATEŘINA HRUBEŠOVÁ:** Vzhledem k tomu, že mám kancelář v notebooku, funguji kdekoli. A protože mám velice pozitivní vztah ke kávě i čaji, můžu jít kamkoli. Kavárna je hodně a k fenoménu kavářského povalečství mám velice pozitivní vztah.

**TJ:** Řekni čtenářům časopisu Direkt, co vlastně je asociace SPIR, kde jsi výkonnou ředitelkou, a čemu slouží?

**KH:** SPIR je sdružení pro internetovou reklamu a funguje jako nezávislá nezisková organizace sdružující poskytovatele obsahu a zadavatele internetové reklamy. Slouží ke standardizaci trhu, provádění výzkumů na internetu a k dialogu mezi internetovými zadavateli a internetovými médii.

**TJ:** Četl jsem dva roky starý rozhovor, kdy jsi uváděla, že jedním z tvých hlavních cílů bude zavedení monitoringu internetové reklamy. To se povedlo, jak se ale díky tomu změnil trh a co to znamená?

**KH:** Za poslední dva roky se trh výrazně změnil. Počet členů asociace z původních pětadvaceti vzrostl na jednapadesát a další přihlášky máme na stole. Se členskou základnou se proto musí jinak komunikovat. Základna je také různorodější – máme například i takového zadavatele, jako je Microsoft. Další věc je, že fungujeme jako lobbistická organizace při prosazování zájmů např. v parlamentu. Jsme členy několika přípravných skupin apod. Třetím úkolem asociace je standardizace internetového trhu jako takového, definování konkurenčního vztahu k ostatním médiím a snaha získat co nejvíce investic do reklamy. To se daří a pomáhá tomu i současná recese. Současné investice v internetu jsou již vyšší než v outdooru nebo v rádiu. A začínáme již konkurovat i tisku – dokládají to naši členové, kteří mají nejen internetová, ale i tisková média. V některých případech je podíl internetu již stejný jako tisku.

**TJ:** Mluvíš o lobbingu, jaká je v tomto směru komunikace se zákonodárci?

**KH:** Zákonodárci již toho o internetu vědí poměrně hodně. Pohybujeme se v oblasti bezpečného internetu, bezpečnosti dětí, kde fungujeme jako platforma, která na jednu stranu

absorbuje peníze od zadavatelů, na druhou stranu se snaží, aby děti nebyly ze strany internetu ohroženy. Jsou to dvě strany jedné mince.

## Nyní probíhá diskuse a tvorba standardů nových reklamních formátů a nových technologií typu video, video streaming.

K tomu nám slouží výzkumný projekt NetMonitor, který se zabývá zjišťováním návštěvnosti médií a socio demografickým výzkumem, jenž se zabývá analyzováním lidí, kteří chodí na internet a sledují jej. Na druhou stranu poskytujeme data pro průzkumy, spolupracujeme s výzkumnými agenturami apod.

**TJ:** Úkolem asociace SPIR je tedy rozvíjet trh a standardizovat související záležitosti. Když si to ale představím z pohledu manažera ve firmě – může SPIR nabídnout něco



**Kateřina Hrubešová**

Je výkonnou ředitelkou SPIR – Sdružení pro internetovou reklamu. Tato profesionálka v oblasti médií a marketingu má zkušenosti také z vrcholových exekutivních funkcí. Marketing a komunikaci vyučuje v programu MBA v rámci ČVUT.

třeba přímo marketérovi, který odpovídá za konkrétní kampaň?

**KH:** V současnosti v asociaci probíhá diskuse a tvorba standardů nových reklamních formátů a nových technologií typu video, video streaming. Definujeme obsahově, co video znamená – v rámci video obsahu definujeme způsob měření internetové videoreklamy i jednotky tohoto způsobu měření. Ty by měly být blízké např. jednotkám sledovanosti televize.

Další záležitostí je měření návštěvnosti mobilních operátorů, resp. přístupů z mobilních telefonů do prostoru mobilních operátorů. Jde o hodně navštěvovaný prostor, který se dá veli-

ce dobře prodat. Zadavatelé ale nevědí, jací lidé a kolik jich takto do daného prostoru vstupuje, a operátoři proto s námi začínají spolupracovat na tom, jak tento prostor otevřít zadavatelům.

**TJ:** Kdy počítáš s tím, že se mobilní reklama masověji rozvine?

**KH:** To záleží na mobilních operátorech. Domnívám se, že je to otázka roku až dvou, než se tento nástroj naučí všechny strany používat. Záleží to na mnoha krocích právě ze strany operátorů.

**TJ:** SPIR na svém webu zdarma nabízí řadu materiálů a dokumentů, které pomáhají při zadávání a tvorbě internetové reklamy. Na vašem webu si například mohou lidé stáhnout desatero internetové reklamy nebo standardy tvorby atd. Stojí za tím asi spousta práce. Co bylo za ty tři roky tvého mandátu ve SPIR to nejobtížnější?

**KH:** To základní – vytvoření týmu lidí, naučit je spolupráci a dát tomu potřebnou formu. I když je SPIR nezisková organizace, musí mít komerční formu – byznys plán, revenue, cíle, manažering, reportování atd. To dává společnosti řád, strukturu, formu komunikace a výstupy, a to se myslím v asociaci podařilo.

**TJ:** Většina lidí ve SPIR jsou volení lidé, kteří pracují v internetovém byznysu. Kolik je tam placených manažerů?

**KH:** Já a moje kolegyně Jitka Černá, která se stará o exekutivu, a zbytek je na mně. Plus k ruce máme ještě člověka na analýzy.

**TJ:** Není někdy problém koordinovat lidi, kteří mají své firmy, kde musí pracovat, a přitom mají ve SPIR vymýšlet metodologii apod.?

**KH:** Určité problémy jsou, ale já od nikoho nechci zázraky. Jedna věc je rozhodnutí výkonně



Tomáš Jindříšek

radý, pak ale následuje vlastní exekutiva, která je samozřejmě na mně. Metodologie navíc nepatří do působnosti výkonné rady, ale je věcí metodologické komise. Komisi je několik, kromě metodologie se zabývají streamováním, pravděpodobně vznikne komise pro video obsah a máme klubové večery pro členy.

**TJ: Za dobu svého působení jsi zažila tři předsedy asociace a všechno to byly výrazné osobnosti internetu – Dan Nohel, dnes už Google, Tomáš Bůřil, obchodní ředitel Seznam.cz, a aktuálně Ján Simkanič, výkonný ředitel Internet Info. V čem se z tvého pohledu liší a co mají společného?**

**KH:** U předsedy asociace jde vždycky o tvář, která na veřejnost asociaci prezentuje. Předsedové se podílejí na vedení a stanovují vize, ale globální vizi určuje valná hromada. Jde o strategii cílů, které se postupně naplňují. Předseda do toho zasahuje vahou své osobnosti a každý ze jmenovaných se projevil jako autorita. Ještě bych ráda zmínila Tomáše Řeháka, který je místopředsedou již několik funkčních období. Nerada bych ho upozadila, má poměrně velký vliv :)

**TJ: Ještě se vrátím k těm členům, hodně se rozrůstáte, do sekce zadavatelů se dnes hlásí i méně tradiční firmy v internetové reklamě jako např. zmiňovaný Microsoft. Jaká je politika asociace v nabírání nových členů?**

**KH:** Neděláme aktivní akvizici, ani pokud jde o členství, ani v případě NetMonitoru. Snaha o členství by měla vycházet z druhé strany.

Pokud to tak není, vztah pak není stejně rovnoprávný, členství potom kvůli pasivitě zaniká apod. Počet členů by dnes mohl být i dvojnásobný, ale podle mého názoru by to bylo neproduktivní. Když se mě zájemce ptá, proč by měl být členem asociace, odpovídám, že k tomu, aby odebíral data NetMonitoru nebo AdMonitoringu členem být nemusí. Členství mu ale dává přístup k branži. To znamená, že se tady tvoří standardy, názory, definice... A samozřejmě kontakty, konference apod.

**TJ: Cílem bylo také SPIR zviditelnit. Jak se toto podařilo?**

**KH:** Nejdříve jsme museli zkonsolidovat členskou základnu, pak ji dostat na setkání, teprve pak přišla na řadu komunikace s novináři a další komunikace s odbornou veřejností a celou branží. Až ve čtvrté fázi byl lobbying nebo ovlivňování veřejnosti. U odborné veřejnosti se to podařilo beze zbytku. Pokud jde o novináře, komunikujeme klasickými způsoby. Vzhledem k tomu, že se bez problému dostaneme do hlavních zpravodajských médií – ČTK, radiožurnál, ČT24 atd. – komunikace funguje naprosto přesně. Asi není náš cíl se dostat do hlavních zpráv Novy (smích). Dnes spíše pracuji už na nadstavbě lobbyingu nebo ovlivňování veřejnosti, ale to je dlouhodobá záležitost na několik let.

**TJ: Internetová branže má stejně jako ostatní obory své módní bubliny. Jednou z nich jsou sociální sítě, blogy... S ohledem na monitoring reklamy se dnes například ve světě monitorují blogy, jak to vidíš, má to smysl? Je to možné?**

**KH:** První otázkou je, co je marketingová komunikace v blogu. Za druhé nevíme, jestli ji jsme vůbec schopni odhalit. PR se na internetu velmi špatně monitoruje a já jsem v tomto směru proto velký skeptik. Měřit se dá jen návštevností blogu a afinita blogu k problému, ale vzhledem k milionům vznikajících stránek to ani nejde. Nicméně třeba přijde někdo na něco geniálního.

**TJ: V minulosti jsi řídila internetové mediazastupitelství MIA. Jak na tuto práci vzpomínáš a co z těchto zkušeností používáš dodnes? A dovedeš si představit, že bys zase řídila agenturu?**

**KH:** Používám v podstatě všechno. Používám i to, co jsem se naučila ve Strategii – člověk se v takové práci naučí psát, získá novinářské kontakty a spoustu dalších věcí. A pokud jde o práci, dovedu si představit cokoli. Pracovala

jsem jako redaktorka ve Strategii, působila jsem v marketingu, dělala jsem ATL reklamu. Myslím si, že se mohu do marketingu kdykoli bez problému vrátit.

**TJ: V internetu je spousta lidí, kteří v něm začali, tato oblast má ale velmi úzké zaměření. Ty jsi tedy původně přišla z klasické reklamy. Jak vidíš budoucnost internetu a klasického marketingu?**

**KH:** Internet nikdy nebyl od marketingu oddělen, spíše si s ním řada lidí příliš nevěděla rady. U zadavatele v marketingu je to trochu problém, protože je začleněn do on-line oddělení, kde lidé musí umět navzájem komunikovat nebo mít zkušenosti, jak vše provázat. Pro práci v internetu ale musí být větší kreativita, a to není možné řešit počtem lidí.

**TJ: Hodně se mluví o tom, že Google celosvětově přispěl k přesunu od display reklamě k výkonnosti, PPC apod. Jaký je podle tebe výhled v branži na nejbližší rok nebo dva?**

**KH:** V celé reklamní branži půjde o důraz na efektivitu a samozřejmě hledání alternativních způsobů komunikace. Dostat se blíží k zákazníkovi – data mining, umění práce s daty, s výstupy z NetMonitoru, AdMonitoringu atd.

Děkujeme Katce za rozhovor a v příštím čísle se můžete těšit na člověka, který udává tón internetové žurnalistice. Aleš Miklík je bývalým šéfredaktorem nejvýznamnějšího časopisu o českém internetu Lupa.cz a nyní šéf celého obsahu mateřské společnosti Internet Info.

Tomáš Jindříšek

**Profil Café Louvre:** Jedna z nejtradičnějších pražských kaváren v elegantním měšťanském domě s jemnou dobovou architekturou. Duch místa velkokavárny z r. 1902 zůstal zachován – hosty tady bývali Albert Einstein, Franz Kafka, Karel Čapek. Slogan říká: »Café Louvre – místo všech vašich schůzek«.

**Adresa:** Národní 20, Praha 1

**Otevírací doba:** po – pá: 8–23.30  
so – ne: 9–23.30

**Co nevynechat:** Jehněčí svíčková grilovaná s rozmarýnem, bylinková čočka se špenátem, šťouchané brambory

**zdroj: Grand-Restaurant.cz**

INZERCE

**Schober** GROUP  
The Future of Targeting

Získejte nové zákazníky  
e-mailem, poštou, telefonem



info@schober.cz - www.schober.cz