

**Robert Haas je spolumajitel a leader nezávislé internetové agentury SYMBIO DIGITAL. Vzhledem k tomu, že je v internetovém byznysu již jedenáct let, patří bezesporu i se svým stále mladistvým obličejem k internetovým seniorům. Duší se i přesto cítí více než majitelem firmy spíše kreativcem, ostatně na tom SYMBIO vyrostlo... Sešli jsme se v holešovické kavárně & restauraci Molo 22, protože ji oba máme za rohem. Dobré jazyky o ní říkají, že je v Holešovicích nejlepší, zlé jazyky říkají, že je to tím, že v Holešovicích nemá žádnou konkurenci. Každopádně otevírá již v osm a tím skvěle naplňuje odkaz dělnicko-přístavní čtvrti.**

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Takže jaký je tvůj vztah ke kavárenskému povalečství?

**ROBERT HAAS:** Ten je veskrze kladný, poslední dobou zjišťuji, že kavárna je jedno z mála míst, kde jsem schopen něco produktivně vytvořit nebo sepsat. Když potřebuji klid, vybírám kavárnu s wi-fi, těch je ale bohužel stále málo.

**TJ:** Jsi už jedenáct let v branži. Kam se podle tebe za tu dobu posunula – tedy nejen technologie, ale i celý trh?

**RH:** Velký posun je podle mne v tom, že lidé z oboru už dnes mají trochu problém přicházet s novinkami. Na počátku bylo snadné klienta ohromit, dnes jsou ale klienti už poměrně osvícení, a také se novinky šíří daleko rychleji. V dnešní době je dost náročné vymyslet něco, aby byl klient v produktivním slova smyslu překvapen a zaskočen.

**TJ:** Jak na tento stav ve firmě reagujete? Od začátku jste se profilovali jako kreativní internetová agentura, která se právě kreativním přístupem bude lišit od ostatních. Říkáš, že je dnes těžké najít nové věci. Kde je tedy vlastně hledáte?

**RH:** Jádrem našeho snažení a kreativity je snaha zpochybnit to, co už je zavedené, co je očividné. Snažíme se sami sebe trochu vyprovokovat k tomu, abychom si řekli: Jak by se asi věc dala udělat obráceně, o sto osmdesát stupňů? Z takového přístupu se dá načerpat poměrně hodně zajímavých úvah. Ne vždy se nám ale takové věci daří prosazovat – nedávno nám klient například řekl, že naše práce je to nejkreativnější, co zatím viděl, ale že to může použít nejdříve za deset let...

**TJ:** V kreativitě tedy máte dnes pořád oproti konkurenci náskok. Na druhou stranu ale všechny velké kreativní agentury zakládají své onlinové divize. Vnímáš situaci tak, že do budoucna budete muset najít něco dalšího, čím se odlišíte?

# Technologie se víc přibližuje člověku

**RH:** Vždy je potřeba najít něco, čím se člověk odliší. V začátcích stačilo, že jsme např. dělali věci hezčí než ostatní. Postupem času už to ale přestávalo fungovat a musely přicházet nápady na zpracování, na komunikaci, na

styku čím dál častěji. My jsme se spíš přiblížili formě online reklamní agentury na rozdíl od klasické internetové firmy. Tím pádem zde vnímáme konkurenci, ale paradoxně i největší prostor pro spolupráci.

**TJ:** Jak se bude dál vyvíjet vaše kreativita?

**RH:** Největší prostor vidím v přibližování technologie a člověka. Dnes už se futuristické vize stávají realitou a vidíme, jak se technologie ohýbá směrem k lidem. V tom jsou podle mého názoru prostředky, které budou dominovat naší schopnosti komunikovat s lidmi. Lidé už totiž nebudou zvědaví na to, aby si věci hledali v tzv. strojovém módu, ale budou je hledat spíš v tom lidském.

**TJ:** Podívejme se na to konkrétně, na čem zajímavém teď pracujete?

**RH:** My jsme teď jako každoročně přešli do fáze vánočních kampaní. V tuto chvíli nám jich běží paralelně asi pět, a vytíží nás až do Ježíška.

**TJ:** Nápadů máte hodně a samozřejmě i poptávek je potom dost. Kde čerpáte inspiraci? Máte nějaké zdroje, kam se mohou dívat marketéři, nebo máte hodně kreativní tým, ve kterém nápad vznikne?

**RH:** Kreativita každého člověka je založena na tom, co na něj působí a tvoří jeho pohled



Robert Haas

**Generování nápadu nevychází ze zahraničí, spíš si myslím, že to je hodně i mimodigitální. Hodně nápadů k nám přichází z animovaného filmu, od něj jsme se v mnoha věcech odpíchli, nebo třeba z komixu, z loutkového divadla a z podobných zdrojů.**

oslovení zákazníka apod. V dnešní době se reklamní agentury navzájem snaží odlišit tím, že usilují o to pokaždé přicházet s nějakou úplně jinou formou. S tím budeme přicházet do

a názory na věc. Generování nápadu nevychází ze zahraničí, spíš si myslím, že to je hodně i mimodigitální. Hodně nápadů k nám přichází z animovaného filmu, od něj jsme se v mnoha

věcech odpíchli, nebo třeba z komixu, z loutkového divadla a z podobných zdrojů.

**TJ: Jaký je profil zaměstnance nebo člověka, který je součástí vaší agentury?**

**RH:** Vybereme si jej většinou na základě toho, že má chuť a že je vidět, jak ho tato práce baví. Někdy k nám přijdou i lidé, kteří mají obrovské know how, ale je na nich vidět, že jsou trošku vyhořelí nebo bez elánu. To je pak člověku líto, protože by rád jejich potenciál využil.

**TJ: Sledujete nějaké zahraniční zdroje a říkáte si například, že by sem bylo něco dobré přivést?**

**RH:** V takových případech je nám spíš líto, že jsme na to nepřišli my. Určitě se ale díváme na ty nejvyhlášenější zdroje. Nás oslovují např. švédské agentury, třeba North Kingdom, Fantasy Interactive. Jsou zde i jiné agentury, které dělají výbornou práci – Goodbye Silverstein z Ameriky apod. To jsou místa, kam se díváme.

**TJ: Módní vlny přicházejí stále, například sociální sítě apod. Jak se k tomu stavíte vy? Do určité míry z toho musíte těžit nebo se k tomu stavět reaktivně, možná že vy sami občas módní vlny i vytvoříte...**

**RH:** My se spíš u klientů snažíme trendy vyvolávat, jde např. o rozšířenou realitu, kterou jsme nedávno spustili pro T-Mobile, kde počítač rozpozná tvář uživatele, a ten je schopen pomocí obličeje a jeho pohybu ovládat web. U nás jde o to, že musíme tyto nové trendy aktivně na internetu vyhledávat a snažit se je zachytit.

Dnes, když nabízíme rozšířenou realitu, která hodně stojí na webové kameře, klient říká, že webovou kameru má stále jen padesát procent lidí a že je to málo. To je sice pravda, ale já tvrdím, že zbývající se o tom dozví třeba na Youtube. Snažíme se dnes zkoušet věci, které apriori nezasáhnou úplně všechny, ale vytvoří se kolem nich šum.

**TJ: Jaký je tvůj odhad na příští rok? Co nového se v branži stane?**

**RH:** Myslím si, že konečně po pěti letech řečí o mobilním marketingu tato věc skutečně příští rok přijde. Bude to ale v trochu jiné podobě, než se čeká. Zatím se zdálo, že mobilní marketing spočívá v tom, že si konečně budeme moci otevřít přizpůsobení stránky, že budou vidět mobilní bannery a bude se soutěžit přes mobilní telefony. Rozšiřování možností mobilních telefonů ale postoupilo už v letošním roce tak daleko, že se zase na tom dá stavět. Příkladem může být iPhone – v dnešní době v Česku může být prodáno podle mého odhadu přes sto tisíc iPhoneů a to není ani procento trhu. Přesto je ale mnohem lepší udělat nějakou aplikaci na iPhone, protože se tak jejím prostřednictvím

lze dostat do médií, do řeči. Tohle je ta šance, kterou vidím v příštím roce – bude se víc a víc mluvit o těchto věcech...

**TJ: U nás je mobilní marketing vykládán tak, že je to primárně mobilní reklama, nebo různé sms, soutěže, promo akce... Co podle tebe bude mobilní marketing? Zmínil jsi například aplikace...**

**RH:** Mobilní marketing je dnes všechno to, co jsi říkal. Ale problém je, že s tím už žádný velký rozruch nezpůsobíme. Možná budou tyto formy více využívány, nicméně si myslím, že budou získávat na síle spíše formy netradiční. Např. rozšířenou realitu je v dnešní době možné dostat i na mobilní telefony. Tím se zase zvyšuje efekt, který tím můžeme u lidí získat. U těchto novinek či technologických hrátek je docela zajímavé, že podle mého názoru bude v příštím roce velmi výrazně růst snaha, aby byly k něčemu užitečné. Dnes jsou to hračky, ale zítra by to mohly být nástroje.



Tomáš Jindříšek

**TJ: Vy dnes děláte také hodně kreativní a zábavné kampaně. Myslíš, že bude čím dál tím větší tlak i na vás, abyste dělali věci, které mají smysl?**

**RH:** Doufáme, že budeme mít možnost se znova vrátit k tvorbě webu. Dnes děláme především komunikační kampaně, to znamená, že potřebujeme předat sdělení, a není zde žádná velká ambice přinést přidanou hodnotu z hlediska nástroje. Korporátní nebo produktové webové stránky jsou dlouhodobé, a tak si myslíme, že i tam dozrál čas na to přijít s nějakou technologickou novinkou, nápadem, ale co přitom bude užitečné.

**TJ: Jak se tedy stavíte k vyváženosti kreativity a efektivity? Děláte spoustu image kampaní, kde není efektivita tolik důležitá...**

**RH:** U nás je to v podstatě mix, který spočívá v tom, že stojíme na rozhraní, kde máme na rozdíl od reklamních agentur produkci i kreativní část společně pod jednou střechou. A právě u kampaní máme nastavené cíle v parametrech tak, jako to mají reklamní agentury awareness. Hodně se ale pořád ještě musíme zodpovídat i z hlediska konverzních poměrů zejména u kampaní, které mají taktické cíle, tedy třeba navýšení prodejů nebo aktivací.

**TJ: Cítíš, že vaše kampaně mají přesah i do offline světa, nebo sami už navrhuje, jak je aplikovat offline?**

**RH:** To navrhuje, otázkou ale pak je, kolik se z toho použije. Nemáme totiž později už ani možnost to realizovat. Naši klienti ale řeší kampaně integrované a my jsme opravdu tlačeni k tomu, aby se agentury sešly. Díky tomu máme možnost navrhnout věci, které se později realizují – např. propojení s ambientními médii, napojení offline na digitál apod.

**TJ: Nedávno ses vyjadřoval aktuálně k politickému marketingu a formuloval jsi zajímavou myšlenku – máš pocit, že se cílí hlavně podle klíše nebo podle skupin, ale že by se mělo spíš cílit podle zájmu komunikace. Co k tomu můžeš říct pro Direkt?**

**RH:** To není jen otázka politických stran. Tohle škatulkování považuji za absurdní obecně – dřív se škatulkovala cílová skupina demograficky, ale nikdo se neptal lidí. Vidíme to každý kolem sebe, mezi svými známými najdeš lidi, kterým je padesát a jsou duchem mnohem mladší než tvoji pětadvacetiletí kamarádi, ale padesátiletí najednou spadnou do skupiny, které se bude vnučovat penzijní pojištění.

**TJ: Společně s námi a dalšími agentury jsi součástí určitého přístupu k meziagenturní spolupráci a fair-play. Co si tedy přesně myslíš o otázce agenturní cti, o férové spolupráci mezi agenturami?**

**RH:** Myslím, že obecně bez ohledu na to, že je ekonomicky a politicky výhodné nejtít si v tomhle malém rybníčku po krku, je to otázka základní slušnosti a podnikatelské etiky. V okamžiku, kdy se člověk začne chovat jako hulvát a začne kolem sebe plivat, nejenže mu to nepomůže, ale vytváří se tady i podnikatelské prostředí, ve kterém vládne nedůvěra, a nepomůže to vůbec nikomu. A jsou zde i zcela finančně i jinak vyčísitelné benefity – často se nám stává, že se snažíme konkurenty respektovat a vycházíme společně dobře a potom se můžeme potkávat bez nějaké zbytečné nedůvěry i na společných projektech.