

# Budou kouzla ze Seznamu fungovat

**Přechod Tomáše Búřila z pozice obchodního ředitele Seznamu.cz na výkonného šéfa obchodu a marketingu do Centrum Holdings je v internetové mediální scéně vnímán jako přechod roku. Rozhodl jsem se tedy Tomáše vyzpovídat a zjistit, co má po přechodu z portálové »jedničky« do »dvojky« v plánu a proč to vlastně udělal.... Tomáš byl jako obvykle v dobré náladě, hovorný a pro někoho až možná překvapivě otevřený. Protentokrát jsme obětovali klasické preso a pořídili si pořádné americké mega-kafe ve Starbucks Na Poříčí... alespoň, že byl croissant.**

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Jaký je tvůj vztah ke kavárenskému povalečství?

**TOMÁŠ BÚŘIL:** U mě jde spíš o hospodské než kavárenské povalečství, jsem spíš večerní typ.

**TJ:** Po sedmi letech v Seznamu.cz jsi začal pracovat pro Centrum Holdings. Co tě tam nejvíc překvapilo, co dnes funguje jinak než v Seznamu, kde jsi byl předtím?

**TB:** Je to internetová firma, podobně orientovaná, a proto o úplně odlišnou firemní kulturu nejde. Mnoho věcí v ní funguje podobně jako v Seznamu. Je vidět, že to není striktně manažersky řízená firma, kde má všechno své papíry a procesy, ale že jako podobné úspěšné firmy vyrůstala z ničeho. Hlavní rozdíl vidím v tom, že v Seznamu se člověk setkává s jakousi neuvěřitelnou lehkostí bytí – většina věcí, které se tam dělají, jsou úspěšné, a tento fakt se bere za samozřejmost. To je ale na druhou stranu nebezpečné, protože lidé ve firmě pak vlastně neví, proč jsou tyto věci úspěšné. Oproti tomu v Centru, které u nás bylo vždycky firmou číslo dvě, funguje něco jako syndrom mladšího brat-

**TJ:** Co s tímto stavem na své pozici nyní hodláš dělat? Nebál ses přechodu?

**TB:** Pro mě šlo v případě přechodu do Centrum Holdingu o určité riziko, protože konec konců každá změna je riziko. Moje rozhodnutí ale nevzniklo ze dne na den. Jsem přesvědčen, že člověk nesmí ustrnout, musí reagovat na výzvy a snažit se kolem sebe mít lidi, kteří jej mohou někam posunout. Mou výhodou v tomto případě byla možnost jít do firmy, kterou dobře znám. Zním její byznys, a tak nemusím ztratit mnoho času a úsilí, abych do něj pronikl.

**TJ:** Jaká je pro tebe aktuálně největší výzva?

**TB:** Hlavní je návštěvnost portálů Centrum Holding v Česku, takže se zaměřuji spíš na tuto oblast. Je to i kvůli tomu, že další země, kde působíme – Slovensko a Chorvatsko – jsou pokud jde o trhy ve vývoji trochu v jiném stádiu než trh v ČR. Hlavním úkolem, na kterém s celým týmem nyní pracujeme, je zpřehlednění webů, a to jak pro uživatele, tak pro klienty. Jde o to, aby lidé pochopili, co je Centrum, co je Atlas, co je Aktuálně, a také

**TJ:** Dnes již nejsou u portálů a internetových serverů tak důležité technologie, vývoj a programování, ale spíše obsah a strategie. Vaše firma outsourcuje několik služeb. Jaká bude role Centra do budoucna – půjde hlavně o obsah a o uživatele?

**TB:** Určitě půjde o obsah. Naší součástí je Aktuálně.cz s vlastní redakcí, máme Ženu.cz – největší ženský portál u nás, stejně tak jsme lídry na Slovensku a v Chorvatsku. Znamená to, že budujeme středoevropský internetový mediální dům. Důležitější než počet uživatelů ale pro mě je to, kolik s danou službou lidé tráví času. Z hlediska reklamy je to totiž významnější. Vyhledáváním na Googlu člověk jen proběhne a možnost monetizace je komplikovaná.



**Tomáš Búřil (32)**

**Tomáš stál v roce 1997 u zrodu první e-mailové služby Email.cz. V roce 2000 se stal obchodním ředitelem finančního portálu Finance.cz. Od roku 2002 pracoval v Seznamu.cz, poslední tři roky v pozici obchodního ředitele. Od letošního září působí ve společnosti Centrum Holding ve funkci výkonného ředitele pro obchod a marketing. Má na starosti řízení produktu, marketingu a obchodu v České republice, Slovensku a Chorvatsku. V minulosti byl Tomáš také předsedou Výkonné rady Sdružení pro internetovou reklamu.**

**Hlavní rozdíl vidím v tom, že v Seznamu se člověk setkává s jakousi neuvěřitelnou lehkostí bytí – většina věcí, které se tam dělají, jsou úspěšné, a tento fakt se bere za samozřejmost.**

ra, je tam proto cítit obrovská chuť něco změnit a pracovat na tom, to v Seznamu tolik vidět není. Nadšení tohoto typu je právě to, co mě na práci v Centru baví.

**TJ:** Čím je tento rozdíl podle tebe způsoben?

**TB:** Na to je těžké odpovědět. Když se mě někdo ptá, proč je Seznam takový, jaký je, odpovím, že tam jde o nějaké obrovské kouzlo, ale nikdo přesně neví, proč tomu tak je. Současná pozice portálů Centrum, Atlas a Seznam je podle mne dána tím, na jak dlouho ten který portál dokázal »nakopnout« někdo z »otců zakladatelů«. Na jak dlouho dokázal rozpochybovat ten proces tvorby nových produktů. První odpadl Atlas, kde se kouzlo ztratilo nejdříve, pak následovalo Centrum a nakonec bohužel přišel na řadu i Seznam, který před nějakými dvěma lety ustrnul. I tak ale Seznam vydržel nejdéle a proto je dnes nejdále.

to, jaké jsou tam reklamní formáty. Pracujeme na zjednodušení ceníku reklamy. V době, než jsem do firmy nastoupil, již byla spousta práce udělána. Já se od září snažím vše hlavně akcelarovat díky tomu, co znám, také díky faktu, že se na celou věc umím dívat zvenčí. Nejsem zatížen zažitými stereotypy a nesnáším větu, že něco nejde.

**TJ:** Jak vnímáte konkurenci a velké hráče na trhu?

**TB:** Víme, že zde jsou na trhu silní hráči a pokud jde o spolupráci, komunikujeme se všemi – například i se Seznamem. V současnosti běží tendr na naše vyhledávání a oslovili jsme různé dodavatele. Tam, kde to dává byznysově smysl, spolupracujeme i s Googlem, abychom dodali služby, které uživatelé chtějí, a nevyvíjeli je sami inhouse. Spolupracujeme i s dalšími subjekty a nevidíme v nich apriorně nepřítele, kterého je třeba ničit, ale spíš hledáme synergie.

# i v Centrum Holdings?

**TJ:** Po prodání Centrum.cz a spuštění Centrum Holding se objevilo motto, které mělo symbolizovat vaši strategii: »3C – community, communication, content«. Mám pocit, že už jsem to dlouho neslyšel, co z toho je pro vás důležité nyní?

**TB:** Pokud jde o komunitní záležitosti, uvědomujeme si, že hodně velkým fenoménem je Facebook, kterému nemá smysl stavět nějakou lokální hráz. Máme ještě X-chat, který stále generuje obrovské množství zobrazených stránek a stále tam chodí hodně lidí. Na tom je vidět určitá setrvačnost, s jakou taková komunitní služba může fungovat. Breakpoint Facebooku už dávno nastal a nevěřím, že by za dva roky přišlo něco úplně nového a všichni najednou z Facebooku přešli tam. V Česku máme přes tři a půl milionu uživatelů a pro mě je nyní důležité stavět všechny služby tak, abychom těmto lidem nabídli takové portfolio služeb, aby na těchto stránkách strávili co nejvíce času – aby přes naše služby nakupovali, zařizovali zájezdy apod. Komunita v našem pojetí je v zásadě to, že lidé využívají naše služby a obsah.

**TJ:** Jak je to s ICQ, které tady lokálně zastupujete? Je to v Instant Messagingu stále jednička nebo už ho předstihl Skype?

**TB:** ICQ je u nás jednička a využívá je denně 1,1 milionu lidí, celkově za měsíc je to 2,2 milionu uživatelů. Zhlédnutých bannerů je při těchto počtech asi 1,6 miliardy. Možností využití se nabízí hodně. Obecně řečeno – ICQ je velmi dobrá platforma, ale Češi jsou fenoménem v tom, že zde je ICQ nejpoužívanější službou. Takových zemí není ve světě mnoho, v případě Česka jde o jeden ze tří největších trhů vůbec.

Pokud jde o novinky, příští rok přijde ICQ 7. Kolem ICQ je komunita a někteří lidé tam tráví hodně času. Chceme jim proto nabídnout spoustu dalších zajímavých služeb. Pro nás je to obrovská základna uživatelů, kterou hodláme rozvíjet.

**TJ:** Nyní vlastníte dva propojené portály Centrum a Atlas. Ty jsi teď veřejně oznámil ideu ponechat Atlas jako alternativní portál pro tzv. later adopters (lidé, kteří později než ostatní začnou využívat nové technologie, v tomto kontextu internetu). To zní pěkně, ale jak je tam chcete dostat?

**TB:** Tito lidé tam již často jsou. Oba si pamatujeme Atlas v jeho začátcích, když měl ze všech tří jmenovaných portálů největší šanci stát se lovemark (Termín, který přinesla do marketingu agentura Saatchi&Saatchi. Značku má v tomto pojetí s nadsázkou zachránit láska uživatelů. Typickou českou lovemark jsou třeba Kofola, světovou iPod nebo Mini Cooper). I dnes na Atlas chodí víc než půl milionu lidí měsíčně, a vracejí

se tam rádi. Dřívější velká obliba a její dnešní setrvačnost vychází z toho, že služba Atlasu byla jednoduchá a pěkná, včetně všech aplikací. Problém byl v tom, že Atlas měl často služby, jejichž funkce byly daleko před trhem a lidé je nevnímali jako potřebné. Dnes se takové služby objevují znovu. To je podle mne dobrý základ pro další práci na tomto portálu. Jde o to dělat funkce, které mají jeden brand a jeden layout, který se dá používat. Tímto směrem chceme s Atlasem v současnosti jít.

**TJ:** Jak to bude konkrétně vypadat?

**TB:** Během čtrnácti dnů budeme spouštět novou homepage, která by tento trend měla ukázat. Odpověď na otázku, jak na portál dostat lidi, zní: není důležité lakovat kapotu a říkat,



Tomáš Jindříšek

jaký portál má být a komu má sloužit, ale udělat něco pro motor pomyslného auta. Lidé si pak portál sami najdou. Půl milionu lidí měsíčně už máme a ty další chceme tímto způsobem získat. Bude to postupný proces.

**TJ:** Opustíme teď na chvíli Centrum. Byl jsi dvakrát zvolen předsedou Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR). Nyní jsi kvůli pracovním přesunům na funkci rezignoval. Plánuješ se tam někdy v budoucnu vrátit zase jako člen nebo dokonce předseda výkonné rady?

**TB:** Pokud jde o předsednictví, nejsem si takovou možností jist. Je to přece jen velké množství času, které výkon takové funkce zabere. Do

## Centrum Holdings

Centrum Holdings je internetový mediální dům, který kromě České republiky působí také na Slovensku a v Chorvatsku. Návštěvnost webů Centrum Holdings je přes 6 miliónů návštěvníků měsíčně. Provozuje, mimo jiné, značky Aktuálně.cz, Žena.cz, Centrum.cz, Atlas.cz, Centrum ICQ, Najisto.cz, adFOX.cz, Atlas.sk, Aktualne.sk nebo Net.hr. Vlastníkem Centrum Holdings je americký fond Warburg Pincus, který na konci roku 2007 odkoupil většinový podíl v Centrum.cz od jeho zakladatelů Ondřeje Tomka a Oldřicha Bajera. Centrum Holdings má aktuálně více než 400 zaměstnanců ve třech zemích.

výkonné rady ale budu příští rok kandidovat. Myslím, že můj přidanou hodnotou ve SPIR je to, že mám určitý nadhled. I když jsem z internetové branže, mám i přehled o tom, jak funguje celý trh, a myslím, že právě to jsem dokázal do činnosti SPIR promítnout. I proto bych u tohoto dění chtěl být dál.

**TJ:** O SPIR zlí jazykové říkají, že je to sice užitečná věc, ale že občas funguje poněkud sektářsky... Jaký je tvůj pohled?

**TB:** Spousta práce, která se ve SPIR dělá, malé servery nebo »odborná veřejnost« nedokáží ocenit. Je to třeba kategorizace a zpřehlednění trhu. Pokud je vše dobře nastaveno, je práce neviditelná. Práce by začala být vidět, pokud by se třeba najednou propadly reklamní příjmy členů SPIR o 40 %. To by se najednou všichni začali ptát, co vlastně SPIR dělá. Je to něco jako tiše fungující klimatizace v pokoji.

**TJ:** Co je tedy podle tebe konkrétním posláním SPIR?

**TB:** Stačí několik slov – přehlednost, zprůhlednění a zjednodušení internetového trhu a médií. Přidaná hodnota SPIR je zprůhlednění.

**TJ:** A na závěr nám řekni, jak se bude podle tebe obecně současný trh vyvíjet?

**TB:** Určitě nezanikne ani tisk, ani televize. Každé médium má své místo v nabídce, a kdo tvrdí opak je snílek nebo blázen. Pokud jde o vývoj, lidé budou stále více času trávit s internetem souběžně s jinými médii. Tím víc také půjde do internetu reklamy. Mediální investice ale neporostou tak rychle, jako ty ostatní, například s transakcí. Věřím, že se bude mnohem víc byznysu dělat přes internet, to znamená, že lidé budou nakupovat produkty a služby, a to bude pro dobře připravený portál do budoucna větší příjmový kanál.