

# Inspirující online marketing

**Dnešní digitální snídaně proběhla s osobou vskutku digitální. Eva Štípková je »hlava« internetového marketingu ve Vodafonu. Předtím působila například v agentuře Advertures nebo v Tiscali. Sešli jsme se v kavárně Paul na Flóře, která je od sídla Vodafonu, co by kamenem dohodil...**



Eva Štípková

tivním týmu sedm lidí a každý z nich se specializuje na jinou oblast interaktivního marketingu – věnují se standardním bannerovým částem kampaní, k tomu ale přibývají nové věci z oblasti mobilního marketingu, sociální média, inovativní formáty, snažíme se i o virální projekty...

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jak se vám daří kombinovat tyto starší a nejnovější formy online marketingu?**

**EVA ŠTÍPKOVÁ:** Jednak jde o to, jak máme nastaveny procesy. Dnes se při práci na jedné kampani stane, že jen na online části a na digitálních komponentech pracují až čtyři lidé, kteří musí velmi úzce spolupracovat. Integrace všech součástí kampaně je pro nás totiž jedním z primárních cílů. Když o komunikačních aktivitách přemýšlíme, díváme se na to, co nám v daném kontextu a vzhledem ke stanoveným cílům dává smysl. Pak teprve saháme po jednotlivých nástrojích a ty kombinujeme a implementujeme.

**Volnost máme poměrně velkou a dostatečně jí využíváme. Spolupracujeme s naší centrálou, možná ještě intenzivněji komunikujeme s jednotlivými pobočkami a sledujeme, co na internetu dělají.**

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Digitální snídaně má na úvod zavedenu jednu tradiční »zahřívací« otázku – co vy a kavárenské povalečství?**

**EVA ŠTÍPKOVÁ:** Já trávím většinu dní v poklusu a na to, abych si vychutnala kávu, potřebuji čas a klid, takže si ji dávám doma při své oblíbené volnočasové aktivitě – tou je sledování filmů. K tomu dojde většinou až večer, když přijdu domů z práce.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jste ve Vodafonu již sedm let a to je v dnešní době poměrně dlouhá doba. Jak vnímáte vývoj z osobního pohledu?**

**EVA ŠTÍPKOVÁ:** Před sedmi lety byl interaktivní marketing hodně o standardní bannerové reklamě. Dnes se obory a podobory diverzifikují, objevují se nové příležitosti, nová média a nové nástroje. Mám ve svém interak-

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Vodafone je velká mezinárodní společnost. Jak spolupracujete se zahraničím, jak adaptujete cizí zkušenosti a na druhou stranu jak velkou máte volnost?**

**EVA ŠTÍPKOVÁ:** Volnost máme poměrně velkou a dostatečně jí využíváme. Spolupracujeme s naší centrálou, možná ještě intenzivněji komunikujeme s jednotlivými pobočkami a sledujeme, co na internetu dělají. Máme interní online platformu pro sdílení výsledků, kampaní, úspěchů. Zkušenosti ze zahraničí využíváme hlavně jako inspiraci, hotové kampaně či jiné výstupy nepřebíráme. Na druhou stranu i my přispíváme vlastními nápady a zkušenostmi.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Je v rámci Vodafonu nějaká pobočka, která pro vás zvlášť představuje inspiraci?**

**EVA ŠTÍPKOVÁ:** Je to například Itálie a hlavně Velká Británie. V Británii nyní působí i náš bývalý kolega Jakub Hrabovský, který se věnuje sociálním médiím. Velká Británie je obecně hodně daleko ve využití digitálních nástrojů v komunikaci a pro nás je vzorem.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Zmínila jste sociální média a Vodafone v ČR je v tomto směru docela daleko. Jaké máte zkušenosti a co byste poradila marketérům?**

**EVA ŠTÍPKOVÁ:** Především je dobré mít hned na začátku dlouhodobou vizi a jasné vytyčené cíle. My jsme na konci roku 2009 představili vedení společnosti komplexní integrovaný přístup k sociálním médiím a pro realizaci naší strategie jsme získali plnou podporu, a tedy i finanční a lidské zdroje. A také poměrně velký prostor pro to, abychom mohli přicházet s novými nápady. Postupně jsme spustili Twitter kanál, stránku na Facebooku nebo YouTube kanál. Zahájili jsme také sledování diskusí v sociálních médiích. Jedním z našich hlavních cílů totiž byla otevřená komunikace se zákazníky a budování dlouhodobých vztahů. Museli jsme tedy vědět, co se v diskusích ve spojení s naší značkou odehrává. Postupně se k nám připojily poměrně velké komunity aktivních fanoušků, my s nimi zahájili dialog a dnes je komunikace na denní bázi poměrně intenzivní.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Asi je důležité i nastavení cílů. Jak měříte úspěšnost u sociálních médií?**

**EVA ŠTÍPKOVÁ:** V rámci dlouhodobého působení v sociálních médiích sledujeme například velikost komunit nebo počet zodpovězených otázek. Hlídáme si i obsah dialogu a to, abychom včas reagovali. U dílčích aktivit si nastavujeme cíle podle jejich typu. Může jít o aplikaci, např. o hru, u níž pak sledujeme, kolik uživatelů se hry zúčastnilo a kolik z dané aktivity přešlo na naše webové stránky.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Co vás v souvislosti se sociálními médii překvapilo?**

**EVA ŠTÍPKOVÁ:** Práce se sociálními médii je pro nás kontinuální proces učení a překvapivé drobnosti se objevují stále. Přesvědčili jsme se například o tom, že sociální sítě jsou primárně o komunikaci a o zábavě. Kdybychom na Facebooku chtěli pouze prodávat, neměli bychom dnes bázi sto deseti tisíc fanoušků. Také nás stále překvapuje, jak je toto prostředí dynamické a jak rychle se vyvíjí. Komunity rostou, mění se profil uživatelů i jejich chování. To nás motivuje, abychom byli stále ve střehu.

# má Itálie a Velká Británie

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Jak je tomu u vás s procesy komunikace? Kolik lidí se u vás věnuje sociálním médiím?

**EVA ŠTÍPKOVÁ:** Jsou to tři lidé, kteří se na každodenní bázi věnují odpovědím na otázky ze sociálních médií. Kromě toho se ale snažíme do interakce se zákazníky zapojovat další zaměstnance. Někdy si jen vyžádáme expertizu například od produktových manažerů. Jindy kolegové z řad manažerů do sociálních médií vstupují sami a zákazníkům odpovídají přímo. Kromě toho spolupracujeme s externími dodavateli – s kreativní agenturou, vývojí nebo s mediální agenturou.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** O které společnosti se jedná?

**EVA ŠTÍPKOVÁ:** V současnosti nám hodně pomáhá agentura Mather Advertures, spolupracujeme s OMD a se společností Candytech, která pro nás vyvíjí aplikace na Facebook. Obsah pro nás také dodává agentura Boomerang. Správu komunit a koordinaci aktivit si ale zajišťujeme interně, protože chceme být v bezprostřední interakci se zákazníkem.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Zmínila jste dynamiku vývoje. Co podle vás přijde po sociálních médiích?

**EVA ŠTÍPKOVÁ:** Napadají mě dvě věci, které spolu souvisejí. Jedna z nich se týká sociálních médií, kde z novinek vidím největší potenciál v geolokačních službách. Pro nás je tady příležitost v možnosti propojení virtuálního světa se světem reálným. Loni jsme významně rozšířili distribuční síť a geolokační služby nám mohou posloužit jako navigace, která pomůže zvýšit návštěvnost našich prodejen. Zkoušeli jsme již první aktivity v rámci filmového festivalu v Karlových Varech, šlo o akci na podporu značky a nyní přemýšlíme o dalších konceptech.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Jak akce vypadala konkrétně?

**EVA ŠTÍPKOVÁ:** Jednalo se o soutěž s názvem Toulavý Android, do níž jsme zapojili



Tomáš Jindříšek

Foursquare, Facebook a Twitter. Soutěž jsme spustili v souvislosti s uvedením telefonu Vodafone 845 s operačním systémem Android na trh a akce měla obrovský úspěch. V sociálních médiích jsme zveřejnili fotografii náhodného místa a vyzvali jsme zákazníky, aby si na dané místo přišli vyzvednout svůj chytrý telefon. Většinu z nich jsme udali do několika minut.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** A druhý směr, kam by se mohly trendy ubírat?

**EVA ŠTÍPKOVÁ:** Další oblastí, která se bude dále rozvíjet a kde jsou velké příležitosti, je mobilní marketing. Je to i proto, že se tady intenzivně rozvíjí 3G síť. I my jsme loni tuto síť výrazně posílili, naši zákazníci si velmi oblíbili chytré telefony a stále častěji využívají mobilní internet. Začínáme se tedy zaměřovat na aktivity v mobilním prostředí. Nedávno jsme spustili aktivitu ve spolupráci s partnerem – serverem www.dsl.cz, který se v minulosti zviditelnil tím, že na svých stránkách nabízel měřič rychlosti připojení. Tuto službu nyní přenesli do mobilního prostředí a my ji nabízíme

svým zákazníkům, kteří si mohou změřit rychlost připojení ve své aktuální lokaci. Měření následně zaznamenáváme do interaktivní mapy na našem webu. V mobilním prostředí je důležité aktivity dobře integrovat tak, abychom zákazníkům nabídli co nejlepší zkušenost.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** V souvislosti se sociálními médii se mluví i o tom, že v tomto prostředí dobře funguje společenská odpovědnost. Jak v tomto směru postupuje Vodafone?

**EVA ŠTÍPKOVÁ:** Když jsme připravovali první strategii pro sociální média, vytyčili jsme cíle, mezi nimiž bylo primárně budování dialogu se zákazníky. Počítali jsme ale i s podporou aktivit v oblasti společenské odpovědnosti. Toto téma je v sociálních sítích zajímavé a lidé na ně dobře reagují. Příkladem z loňského roku může být kampaň »Jsme stejná krevní skupina«, která měla za cíl rozšířit registr dárců krve. Kampaň jsme realizovali v řadě kanálů, které jsme integrovali. Na Facebooku jsme tenkrát spustili aplikaci, do které se během několika týdnů zaregistrovalo sedmdesát tisíc uživatelů, což je v komunitě dárců čítající dvě stě padesát tisíc lidí poměrně hodně. Kampaň jsme realizovali s agenturou Lemonade, aplikaci pro Facebook pro nás za symbolickou cenu připravovala Candytech ve spolupráci s OMD.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Trendem, který se opakovaně objevuje, jsou i QR kódy. Ale zatím se prakticky nerozšířily a využívají je v Čechách maximálně stovky nadšenců. Jak vidíte vývoj v tomto směru?

**EVA ŠTÍPKOVÁ:** Pro nás jsou QR kódy velmi zajímavé a dnes existují podmínky pro to, aby se tato oblast rozvinula. Vidím zde dobrou příležitost propojit offline svět s online oblastí. Určitě bych uvítala, kdyby se tento trend mezi zákazníky prosadil, nyní ale nedokážu říci, zda k tomu skutečně dojde.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Co tomu brání? Mohou mobilní operátoři pomoci masivnímu rozšíření QR kódů tak, jak tomu bylo v Asii?

**EVA ŠTÍPKOVÁ:** Mohou, ale nemyslím si, že je to úkol jen pro mobilní operátory. Používání QR kódů podpoří také kvalitnější a dostupnější chytré telefony a intuitivní aplikace pro tyto telefony.

Děkujeme za rozhovor

Tomáš Jindříšek, David Daniel

**Na konci roku 2009 jsme představili vedení společnosti komplexní integrovaný přístup k sociálním médiím a pro realizaci naší strategie jsme získali plnou podporu, a tedy i finanční a lidské zdroje. (...) Postupně jsme spustili Twitter kanál, stránku na Facebooku nebo YouTube kanál. Zahájili jsme také sledování diskusí v sociálních médiích.**