

# Od kreativních časů Leo Burnett

**Když jste v předchozích letech v Českomalínské a později Na Výšince viděli viset značku Leo Burnett kdesi nad mísou s jablky, věděli jste, že je nacházíte v nej kreativnější české agentuře. S původcem tehdejšího úspěchu se dnes můžete sejit v Rytířské, kde rozjíždí zoot.cz. Obojí propojuje Havelkovo úsilí být stále na špičce toho, co se v českém marketingu děje. V našem rozhovoru jsme se nejdříve vrátili k jeho působení v LBA Praha v letech 1990–2005.**

ní řešení. (smích) S nárůstem zákazníků jsme pak mohli začít dělat náročnější akce. Jednou z nich byl televizní spot, v němž posádku džípu v Africe přepadnou domorodci a situace se vyjasní až ve chvíli, kdy se zjistí, že si pouze náčelník potřebuje zavolat. Již tehdy se dala dělat řada pěkných věcí. Třeba kampaň,

**DIREKT:** Když jste se v roce 1990 vrátili po emigraci z Německa, soustředil jste v agentuře Leo Burnett českou kreativní špičku. Můžeme se podívat na některé klíčové kampaně z té doby?

**JOSEF HAVELKA:** Jednou z prvních kampaní byl Eurotel. Začátky této firmy přitom byly velice rozpačité – na počátku měla kolem čtyř a půl tisíce zákazníků. Vyhráli jsme výběrové řízení a vzpomínám si na to, jak klient říkal, že televize je pro něj nepřístupná a bude se soustřeďovat jen na print. To byly doby prvních mobilních telefonů, které vypadaly jako vysílačka a stály šedesát tisíc korun. Z toho vyplývalo úzké zaměření kampaně na skupinu podnikatelů. Na počátku jsme tedy zvolili strategii oslovení podnikatelského segmentu a produkt prodávali jako nástroj úspěšného byznysu.

**DIREKT:** Postupně se ale situace měnila...

**JOSEF HAVELKA:** Zásadní zlom přišel ve fázi, kdy se telefony zmenšily a počty zákazníků vzrostly. Tehdy jsme na billboardech přišli s outdoorovým motivem nahého muže, který si kryje mobilem choulostivé partie, a se sloganem »malý telefon – velké pokrytí«. Bylo to na tehdejší dobu relativně odvážné kreativ-

**Pod tlakem měnícího se světa dnes marketingoví specialisté přehodnocují svůj generální přístup k tomu, co dělají a jak to dělají, protože většina z nich začíná narážet na hranice efektivity ve své činnosti.**



## TOP 10 knih Josefa Havelky

Havelka je zastáncem celoživotního vzdělávání a je znám svým čtenářským apetitem. Proto jsme ho požádali o jeho výběr »zásadních knih«.

1. A. Riess & J. Trout: Positioning
2. J. Steel: Truth, Lies & Advertising
3. Davenport/Beck: The Attention Economy
4. C. Heath & D. Heath: Made to stick
5. S. Bedburry: A New Brand World
6. M. Earls: Welcome to the Creative Age
7. Hamel/Prahalad: Competing for the future
8. D. H. Maister: The trusted Advisor
9. M. Neumaier: The designful company
10. Gilmore/Pine: Authenticity

# k projektu Zoot.cz



kteřou jsme dělali pro časopis Reflex. Koupili jsme dvě stě billboardů s bílou plochou, kterou pak mohli lidé pomalovat. Vypsali jsme soutěž o sto tisíc korun a nechali jsme prostě čtenáře Reflexu billboard namalovat.

**DIREKT: Co vaše tehdejší práce pro Telecom – »Minulost změnit nemůžeme. Ted' měníme zítřek«?**

**JOSEF HAVELKA:** Hlavní problém byl v tom, že tato firma byla tenkrát ve složité pozici – patřila k nejméně oblíbeným značkám, protože byly potíže s počtem linek a službami. Nový majitel chtěl dát lidem signál, že se věci mění. Použili jsme motivy minulé doby – např. staré záběry spartakiády apod. – a akcent se kladl na budoucí vývoj: Na to, že šlo o imageový spot pro velkou negativně vnímanou korporaci, měl zajímavý ohlas.

**DIREKT: Pracovali jste také pro značku Vitana od chvíle, kdy ji koupili Norové.**

**JOSEF HAVELKA:** Šlo o cennou tradiční značku a bylo dobré, že jsme od začátku mohli spolupracovat přímo s novým generálním manažerem, který si nás vybral. Měli jsme tak přímý vztah s lidmi, kteří skutečně rozhodovali a vlastnili budgety. Mohli jsme si tak vyzkoušet řadu nových věcí.

**DIREKT: V minulosti jste do Česka přivedl výrazné osobnosti z oboru. Jaký byl hlavní důvod?**

**JOSEF HAVELKA:** Věděl jsem, že pokud chceme dělat zajímavé a nové věci, měli by

mít naši pracovníci možnost učit se od zkušených lidí, kteří mají s kreativitou dlouhodobé zkušenosti. Velice záhy přišel Cal Bruns pak Basil Mina a další. Znamenalo to pro nás velké investice. Byli to lidé ze sítě, ale znamenalo to zaplatit jim jejich řádný plat, školy pro děti, bydlení... Tento přístup se nicméně osvědčil, nastavili jsme tím totiž vysokou laťku a zároveň to přitahovalo řadu lokálních talentů. Dokladem toho je i jedna z fotografií užšího managementu z té doby, kterou jsem si nedávno prohlížel – je na ní Zdeněk Kašpar (Kaspen), Robert Peňažka (dříve Kaspen, dnes Yinachi), Leon Sverdlin (kreativní ředitel BBDO), Sláva Marušinec (společník Kaspenu), Petr Rýdl a Martin Charvát (Konektor), Jiří Langpaul (kreativní ředitel Ogilvy) a Jiří Pleskot (společník a kreativní ředitel Hullabaloo). V jednu chvíli byla ve firmě mimořádně vysoká koncentrace lidského potenciálu.

**DIREKT: Věnujete se dlouhodobě kreativě a inovacím v marketingu a managementu a přitom se stále vzděláváte. Jaký to pro vás má význam?**

**JOSEF HAVELKA:** Jsem příznivcem nepřetržitého vzdělávání podle známého hesla »učit se, učit se, učit se«. (smích) To, že si člověk dopřeje určitý input, ho posouvá dál. Jinak má totiž tendenci sklouznout k rutíně. Osobních motivů k rozšiřování obzorů je v mém případě ale řada – je možné, že v tom hraje roli i můj odchod do Německa, kde jsem se jako mladý musel vyrovnat s přechodem do cizího prostředí. Možná mě to tehdy traumatizovalo a nyní mě to stále žene vpřed.

**DIREKT: Jaký je váš názor na vývoj marketingu u nás?**

**JOSEF HAVELKA:** První půle devadesátých let byla hodně neortodoxní, nefungovaly žádné zavedené systémy, chyběl lidský potenciál a v marketingu mohl pracovat v podstatě každý, kdo jen trochu uměl anglicky. Díky nadnárodním korporacím se zde ale postupně etablovaly procesy, know-how a kompetence. Vznikly celé struktury marketingových oddělení, jež nabyla velké členitosti a dnes vykazují relativně klasickou strukturu.

**DIREKT: Co je podle vás dnes aktuální otázkou?**

## Josef Havelka

Narozen 1952, Brno, Československo  
1968 Imigrace do Západního Německa

### Vzdělání:

- J. W. Goethe University, Frankfurt/Main, Německo, Sociologie
- Academy for Marketing Communication, Frankfurt/Main, Německo
- Advanced Executive Program, Kellogg School of Management, USA
- MBA with Honors, Thunderbird, Garvin School of International Management, Phoenix, USA
- Harvard Business School, EECPL

### Profesionální zkušenosti:

1975 – 1989

Hudebník, manažer nahrávacího studia, pojišťovací agent, majitel knihkupectví, Executive TV Producer

1989 Account Director, Beithan, Hessler, Maettig

1991 Account Director Leo Burnett & Michael Conrad

1991 Zakladatel a Managing Director Leo Burnett Prague

1995 CEO Leo Burnett group Czech Republic

2001 Regional CEO Leo Burnett CEE

2005 Zakladatel marketingové konzultační firmy Zeitgeist

2008 Director of Strategic Planning Ogilvy Group CEE

2009 Zeitgeist

2010 Zoot a.s.

- Mimořádný přednášející, CMC, Graduate School of Business
- Hostující profesor, VŠE, Praha

### Úspěchy:

- Zakladatel a po tři roky prezident Asociace reklamních agentur (dnes AKA)
- Agentura dekády, ČR
- Agency of New Europe, 2002/2003/2004
- Adman dekády, ČR
- Člen České reklamní síně slávy

**JOSEF HAVELKA:** Pod tlakem měnícího se světa dnes marketingoví specialisté přehodnocují svůj generální přístup k tomu, co dělají a jak to dělají, protože většina z nich začíná narážet na hranice efektivity ve své činnosti. Hlavní trendy současnosti totiž nabourávají školu klasického marketingu. Je to hlavně digitalizace jako taková, která dramaticky umocnila roli spotřebitele. Projevuje se to v jeho informovanosti, jejíž míra je větší, a byznys se už nemůže spolehnout jen na to, co lidem sdělí. Souvisí s tím další nová věc, a tou je propojení lidí v sociálních sítích a to, jak jsou schopni společně reagovat, pokud jsou nespokojeni. Ve vyspělém světě mají li- ▶

**Za projektem Zoot.cz je naše privátní vize, podle níž by brandy měly věnovat dostatečnou pozornost nejen akvizici nových příznivců, ale i retenci, tedy i těm, kteří již k fanouškům značky patří.**

dé například sílu zvrátit věci, které se jim byznys snaží vnutit.

**DIREKT:** Jakou roli v současném marketingu hraje fragmentace médií?

**JOSEF HAVELKA:** Situace u nás není typická, jsou zde jen »tři a půl« televize, ale to je spíš výjimka. Ve světě je běžně šedesát i více kanálů, kam lze zprávu umístit. Zároveň ale neroste délka času, který lidé těmto médiím věnují. Tím, jak se mění svět a lidé dospívají, roste také vliv mladší generace. Míra individualismu je větší – generace, která přichází, není tak lehce manipulovatelná, jako byli třeba naši rodiče. Když k těmto trendům přičtete vliv krize, vede to z hlediska byznysu k tlaku na návratnost investic. Banálně řečeno – dnes už se peníze neutrácejí tak snadno jako dříve, kdy vše rostlo a výhledy byly jen růžové.

**DIREKT:** Nedávno jste spustil s Ladislavem Trpákem webový projekt Zoot.cz. Proč právě tento název?

**JOSEF HAVELKA:** Hledali jsme hlavně výrazné jméno, které má zajímavý tvar. Zdrojem byl webový slovník slangů, v němž jsme listovali a slovo »zoot« nám utkvělo v paměti. V českém prostředí přitom nemá obsah, sami jsme si jej dohledali, až když jsme se pro název Zoot.cz rozhodli. Ve třicátých letech slovo zoot na západním pobřeží USA souviselo se sebeidentifikací minoritních skupin z latinsko-amerických oblastí. Zoot suite byl velmi výstřední styl oblíbený a odlišoval tuto skupinu od ostatních.

**DIREKT:** Jaké jsou cíle tohoto projektu?

**JOSEF HAVELKA:** Za projektem Zoot.cz je naše privátní vize, podle níž by brandy měly věnovat dostatečnou pozornost nejen akvizici nových příznivců, ale i retenci, tedy i těm, kteří již k fanouškům značky patří. V rámci přípravy projektu jsme sami udělali vlastní výzkum a přihlásili jsme se na padesát webů různých značek. Poskytli jsme jim spoustu údajů, ale to, co jsme nakonec získali jako zá-

## Strategického partnera Vodafone zajímá i koncept permission marketingu, protože se váže rychle na koncept reklamy v mobilu.

kazníci, bylo velmi slabé. Pokud strávím deset minut registrací a sdělováním svých údajů, a pak čtyřikrát za rok dostanu od firmy stejný leaflet, jaký mají na pultu v obchodě, nemohu být spokojen. To je mrhání potenciálem zákazníka. S pomocí Zoot.cz chceme brandům říci: jsme schopni vám dodat skupinu lidí, která se o vás zajímá a stojí o dialog se značkou. Je to příležitost pro značky navázat komunikaci.

**DIREKT:** Vidíte nějaké překážky na cestě za těmito cíli?

**JOSEF HAVELKA:** Z řady diskusí, které jsme s velkými značkami vedli, vyplynulo, že princip projektu chápou, ale že nemají kapacitu na obsluhu takové aktivity. Mít aktivní skupinu fanoušků je přitom pro ně velmi atraktivní. Z toho je vidět, že se dosud firmy primárně soustředily na akvizici a málo se staraly o retenci. Problém vidím v tom, že marketingoví pracovníci nejsou připraveni na formát, který jim nabízíme. Jsou totiž zvyklí komunikovat jednou cestou – říci zákazníkovi, co je dobré a že si to má koupit. Dnes je ale třeba se zákazníky komunikovat více jako s lidmi než jako se spotřebiteli.

**DIREKT:** Dají se firmy v tomto směru změnit?

**JOSEF HAVELKA:** Věříme, že ano. Chceme jim demonstrovat efektivitu Zootu například tím, že můžeme sledovat cestu fanouška jejich brandu. Víme třeba, kolik lidí se ke značce přihlásilo, jakou komunikaci značka vyvíjela, jak a které věci fungovaly, známe celý proces, jak se uživatel v Zootu chová, na co kliká a co nakonec nakupuje.

**DIREKT:** Jak chcete motivovat zákazníky pro využívání Zootu?

**JOSEF HAVELKA:** Nad celým Zootem bude fungovat bodový systém, uživatel si v něm za různé akce vytvoří konto a bude mu pak nabízena možnost, jak body uplatnit. Jednotlivé firmy sice mají loajaltní programy, ale zákazník se pak ztrácí v množství jednotlivých akcí. Na Zootu bude jedna agregace nad celým trhem a bude jedno, za jaké nákupy zákazník body dostane.

**DIREKT:** Jaké práce na projektu Zoot.cz aktuálně probíhají?

**JOSEF HAVELKA:** Největší výzvou je akvizice uživatelů. Nyní testujeme řadu formátů, od bannerů po facebookové aplikace apod. Produkt dotahujeme každým dnem a ven jsme s ním šli, protože již potřebujeme vidět i konkrétní chování lidí. Teď uvidíme, co bude skutečně fungovat. V digitálním světě je výhodou možnost rychle reagovat na to, co funguje a co se neosvědčilo.

**DIREKT:** Partnerem projektu Zoot.cz je společnost Vodafone. Čím je pro vás důležitý takový strategický partner?

**JOSEF HAVELKA:** Vodafone sám má zájem dělat akvizici ze své báze, bude vyvíjet řadu aktivit a bude zdrojem možných uživatelů Zootu. Společnost Vodafone se o tento projekt zajímá, protože trendem je investice dalšího zdroje příjmů. Očekává se totiž, že řada dnes nabízených služeb bude zdarma nebo velmi levná. Našeho strategického partnera proto zajímá i koncept permission marketingu, protože se váže rychle na koncept reklamy v mobilu.

Jakub Oth, David Daniel

## Minianalýza

### Zoot a zahraničí

Tvůrci Zootu nezapírají jistou inspiraci v zahraničních službách. Jelikož je český trh relativně malý, rozhodli se spojit dohromady funkce více služeb, které jinak fungují například ve Spojených státech samostatně.

Samotný název připomíná známý americký e-shop **woot.com**. Ten, na rozdíl od klasických on-line obchodů, nabízí každý den jen jeden druh zboží, zato však za velmi výhodnou cenu. Woot je rovněž propojen se sociálními sítěmi a uživatelé na nich mohou sdílet, doporučovat a komentovat aktuální nabízený produkt. Kromě názvu spočívá podobnost také v tlačítku pro nákup zboží: na Zootu zní jeho popis »Chci to!«, na Wootu pak »I want one!«. Nicméně podle Josefa Havelky jde – alespoň v případě podobnosti názvů – o naprostou náhodu: na službu Woot údajně narazili až poté, co objevili slovo »zoot«.

Z hlediska principu fungování má Zoot blíže ke službám jako **kaboodle.com**, **vente-privee.com** nebo **stylehive.com**, což jsou ve své podstatě nákupní sociální sítě, které nabízejí uživatelům mimo jiné možnost sdružovat se podle zájmů, sledovat, co nakupují a doporučují jejich přátelé, a slouží jako prostředníci pro komunikaci mezi značkami a jejich zákazníky.

Věrnostní program v podobě na jednotlivých značkách nezávislého bodového systému pak dává vzpomenout na službu **mypoints.com**. Také její uživatelé jsou odměňováni za různé aktivity v rámci systému MyPoints, jako je nakupování, procházení nabídek, čtení e-mailů apod. Nasbírané body poté mohou utratit za odměny ve formě dárkových poukazů či slevových kuponů do obchodů, restaurací, hotelů nebo u čerpacích stanic.

Alan Ostárek, Direkt

# Aby se z vašeho e-mailingu nestal spam

**Čísla jsou výmluvná: jak vyplývá ze studie Evropské agentury pro bezpečnost sítí a informací, která byla zveřejněna začátkem letošního roku, ze 100 e-mailů jich 80 neprojde spamovým filtrem poskytovatelů připojení. Nicméně ze zbývajících 20 elektronických zpráv, jež se dostanou až k počítači příjemce, jich je celých 15 opět v kategorii spamu, který tak tvoří naprostou většinu globálně rozesílaných e-mailů. Bohužel i čeští marketingoví manažeři k této již tak mohutné záplavě nevyžádané pošty přispívají – často nevědomky. E-mail odesílatelů za marketingovým účelem má totiž svá psaná i nepsaná pravidla.**

Rozesílání nevyžádaných obchodních e-mailů, a to nejen hromadné (!), je podle české legislativy zakázáno. Konkrétně tuto oblast upravuje zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. Z něj vyplývá, že na rozdíl od oslovení formou direct mailu nebo telemarketingu je pro elektronickou komunikaci uplatňován režim »opt-in« (tj. »přihlášení« a nikoli »odhlášení«). To znamená, že k distribuci obchodního e-mailu potřebujete výslovný souhlas příjemce.

Výjimkou z tohoto principu je případ, kdy zákazník je již se společností odesílající e-mail v obchodním vztahu. V roce 2006 totiž došlo k právní úpravě, která spočívá v možnosti využít kontakty získané v souvislosti s prodejem výrobků či služeb k šíření obchodních sdělení elektronickou formou, ovšem pouze za předpokladu dodržení všech dalších pravidel definovaných zákonem.

## Odškrtnutá zákonná pravidla

Ať už tedy rozesíláte aktuální nabídky nebo třeba pravidelný newsletter, ujistěte se, že e-mailing splňuje tyto podmínky:

- V e-mailu musí být uvedena informace, že se jedná o »obchodní sdělení«. Není nutné tuto informaci psát přímo do předmětu, ten je lepší vyhradit cennější informaci.
- Musí být možné jednoznačně identifikovat odesílatele. Je tedy vhodné v e-mailu uvést např. větu »Tento e-mail Vám zasílá společnost XY se sídlem...«.
- Příjemce musí mít možnost odmítnout bezplatně příjem dalších e-mailů. Je nutné nabídnout jednoduchou možnost odhlášení odběru. To je možné uvedením adresy, na které je možné zrušit odběr nebo – ještě jednodušeji – prostřednictvím odkazu, jenž danou e-mailovou adresu automaticky odstraní z databáze.
- Pokud spolu s objednávkou e-mailu poskytuje příjemce i svá osobní data, měli byste od něj mít rovněž souhlas se zpracováním osobních údajů.

Plné znění zákona 480/2004 Sb. naleznete například na stránkách Úřadu pro ochranu osobních údajů ([www.uoou.cz](http://www.uoou.cz)). Právě ten dohlíží také na jeho dodržování a uvaluje případné sankce.

## Lepší než zákonné minimum

Vedle pravidel jednoznačně daných výše uvedeným zákonem existují však i ta nepsaná, která sice nejsou nijak právně závazná, ale je určitě dobré je zvážit:

- Často nám v e-mailových schránkách přistávají e-maily s poněkud nekonkrétními předměty jako »Newsletter 7/2010« nebo »Naše aktuální nabídka«. Právě předmět zprávy by však měl vzbuzovat zájem příjemce a vypichovat to nejdůležitější ze zprávy.
- Uvědomte si, co uvidí příjemce ve svém okně náhledu. »Donutí« jej prohlédnout si e-mail? Nebo zákazník spíše vyhodnotí zprávu jako spam a vymaže?
- Je dobré pamatovat na uživatele mobilních telefonů. Stále více e-mailů totiž čteme na cestě. E-mail by měl být tudíž dobře čitelný i na displeji telefonu.
- E-mail není direct mail převedený do elektronické podoby. Nemusíte tedy dodržovat formální náležitosti dopisu. Příjemce bude vašemu e-mailu věnovat skutečně vteřiny – a ty rozhodnou, zda se jedná o »spam« nebo o relevantní nabídku. Proto je lepší být stručný a jít rovnou k věci.
- Nabízet možnost odhlášení odběru e-mailů je povinný základ. Navíc můžete uvažovat o tom, že si odběratel nastaví oblasti, které jej zajímají, stejně jako například periodicitu oslovování. Čím individuálnější totiž bude e-mail, tím menší je pak pravděpodobnost, že jej bude příjemce pokládat za spam.
- E-mail by měl mít rozumnou velikost. Není »slušné« rozesílat přílohy o velikosti několika megabytů, a to ani v době rychlých připojení. Pokud

máte zajímavý obsah, umístěte jej raději na web a poskytněte příjemci do e-mailu pouze odkaz. A pokud vás »slušnost« nepřesvědčila, tady je další důvod: e-maily s přílohou bývají spamovými filtry vyhodnocovány jako možné riziko.

- Je nabídka v očích příjemce zajímavá? Pak je pravděpodobné, že bude chtít získat více informací. Často však odkaz na další informace nebo kontakt na konkrétní osobu, jež může zodpovědět další dotazy, zcela chybí. Je to však jistě rychlejší a důvěryhodnější řešení než například strohé kontaktní formuláře, jež řada lidí odmítá vyplňovat.

## Databáze na prvním místě

Pokud jste si jisti, že váš e-mail nebude vnímán ze strany zákazníka jako spam, zbývá o tom přesvědčit ještě techniku. Vaše nabídka (resp. newsletter) musí totiž překonat spamové filtry. Ty rozpoznávají jednak podezřelý obsah a jednak odesílatele. S distribucí vám pomůže dobrý distribuční nástroj, který umožňuje jednoduchou a efektivní organizaci kampaní (např. Mailkit).

Digitální a direct marketingové agentury jako Proximity Prague pak disponují copywritery, kteří se specializují na psaní textů pro e-maily a web. Agentura by měla jednak naformulovat text a navrhnout funkční design, jednak e-mail otestovat a zjistit jeho příjem na různých e-mailových adresách včetně tzv. freemailů (Seznam, Hotmail apod.). Stejně tak vám poskytne informace o zpětné vazbě (míře otevření e-mailů a prokliku na jednotlivé odkazy), na jejímž základě navrhne možné úpravy budoucích e-mailových aktivit. A pokud zatím e-mail vůbec nevyužíváte, poradí vám, jak vybudovat kvalitní databázi. Právě ta je totiž prvním krokem k relevantní – »bezsparamové« – komunikaci.

Kristián Hloušek,  
Strategic Planner,  
Proximity Prague



**Zaregistrujte se na [www.mailkit.cz](http://www.mailkit.cz)  
a získáte slevu 10 %  
z Vašich plateb na Mailkitu!  
Využijte propagační kód **CPTOD**.**

**Společný projekt  
pro emailový marketing**

**mailkit**   
[www.mailkit.cz](http://www.mailkit.cz)

**DIREKT**  
[www.idirekt.cz](http://www.idirekt.cz)