

# Take It změnil vizáž a naroste

Službu Take It čekají velké změny, říká výkonný ředitel obchodní sítě Internet Trading Filip Šafránek.

■ Martin Schreier

## Internet Trading údajně prodělal přes léto personální přesuny?

Ano, nejde ale o žádné zemětřesení. Ředitel a spolujednatel *Milan Hronec* se do budoucna má věnovat dlouhodobějším záležitostem a vývoji nových produktů. Novým obchodním ředitelem se od 1. srpna stal dosavadní regionální ředitel oblasti Morava *Milan Podlípny*. Já jsem odpovědný za exekutivu, administrativu a nově za vybudování marketingového a PR oddělení.

## Jádro vašeho byznysu tvoří síť obchodních zástupců, kteří plní on-line databáze firemních katalogů. Jak si představujete její další rozvoj?

Jádro firmy, tedy management, administrativu, ekonomický úsek apod., tvoří 58 lidí. Dále je to 138 externích obchodních zástupců. Každý týden pořádáme pravidelná školení v Praze a v Brně. Do konce roku bychom se chtěli dostat k číslu okolo 200. Myslíme, že je to reálné.

## Loni ovšem počet zástupců spíše stagnoval. Čím to bylo?

Příkladáme to silnému zaměření na jiné aktivity, jako jsou např. produktový katalog Take It a dceřiná mediální agentura *Media Trading*. Navzdory tomu jsme minulý rok investovali do personální inzerce přes 8 milionů korun.

## Půjдете cestou Seznamu v přechodu obchodníků na plný úvazek?

*Seznam* je Seznam. S narůstajícím vlivem služby Sklik nemusí být obchodní síť pro něj úplně primární záležitostí. Pro nás každopádně platí, že dbáme na profesionalitu zástupců a míra jejich časové angažovanosti pro nás není rozhodující. Většina z nich stejně pracuje téměř na full time. Stávající stav je oboustranně vyhovující.

## S portálem Centrum.cz jste loni dohodli roční smlouvu o částečném obchodním zastupování. Jak to vypadá na rok 2008?

V současné chvíli jednáme s vedením *NetCentra* o konkrétních podmínkách pro spolupráci i na příští rok.

## Bude v nich i požadavek na vyšší angažovanost Internet Tradingu v obchodu Centra?

Jak jsem již zmínil, jednáme nyní o konkrétních podmínkách a nerad bych zacházel do podrobností. Nicméně chceme kooperovat na produktové bázi. Reklamní formáty mají svoji životnost, konverzní poměry se časem snižují a je třeba hledat a nabízet další alternativy. Počítám, že koncem roku dostanou klienti ke stávajícím službám i několik zajímavých novinek.

## Obě strany přitom ještě nedávno mluvily pouze o roli IT v segmentu malých a středních firem. Vy jste navíc přišli s konkurenční službou Take It...

Vycházíme z toho, že takto nastavená spolupráce by měla být výhodná pro obě dvě strany. Nezasťírám, že za tehdejších okolností a stavu spolupráce s Centrem byl právě Take It podstatným novým zdrojem našich příjmů. Spustili jsme také kontextovou reklamu nebo Virtuální výlohu. Co se týká Take It, má podle nás na trhu své místo. Nejde o firemní zápisy ale o katalog produktů propojený s kontextem. Dříve jsme byli jen přeprodejci prostoru a cítili jsme potřebu celý systém hledání



**VLASTNÍ CESTOU.** Názory některých lidí na trhu, že přes systémy AdWords a AdSense „nejezdí vlak“, nesdílíme a nabízíme konkurenceschopnou alternativu, říká Filip Šafránek.

otočit a přinášet uživatelům obsah v podobě informací o konkrétních produktech.

## Start Take It zejména na začátku provázely velké výhrady ke komplexnosti a relevantnosti celého projektu. Chystáte ještě letos další změny?

Byli jsme si vědomi nástrah, které přináší uvedení databáze, kde se počítá s postupným doplňováním. Jsme především obchodní organizace, ne vývojáři, takže výtky jsme uznávali. Vývoj pro nás dělají *Czech Trade Internet* a *Internet Billboard*. Díky tomu Take It vznikl v průběhu několika tříměsíčních. Letos na jaře jsme si nechali agenturou *HI* vypracovat studii o uživatelské přívětivosti a také o architektuře celého webu. Vyplývala z nich řada poznatků, na nichž staví redesign z dílny agentury *W.D.A. Czech*. Jeho první kroky chceme začít uvádět už od začátku srpna.

## V čem budou spočívat?

Především chceme formát postupně rozšiřovat i na další servery, koncem roku bychom jej rádi viděli na 25 webech. V současnosti evidujeme 311 tisíc produktů, nasazení systému na 95 milionech stránek a zásah v české internetové populaci odha-

dujeme na 3,5 milionu uživatelů. K viditelným změnám patří zpřehlednění struktury výstupů, vyšší uživatelský komfort a konečně i odstranění duhového loga. Zároveň chceme všechny tyto kroky zhodnotit naším vstupem do měření NetMonitor.

## Milan Hronec se před časem nechal slyšet, že Take It je obranou před Googlem. Kolik peněz, resp. jakou část trhu může Googlu odčerpat?

Takto bych to nestavěl, ten odhad by byl obtížně doložitelný a jistě i nepřesný. Otázka nestojí tak, kolik *Googlu* odčerpáme, spíše je to obrana proti tomu, aby Google neodčerpal nám. Obrat *Googlu* z reklamy v ČR nedosahuje ani 15 % obratu *Internet Tradingu*. Čísla mluví za vše. Navíc reagujeme i na současný boom PPC systémů. Zákazníkům našeho kontextového systému garantujeme výkon jejich reklamy. Odstartovali jsme akci, kdy maximální cena kliku nepřesáhne v žádných kampaních 5 Kč za klik. Dále si mohou zákazníci na Take It vytvořit vlastní firemní prezentaci v rámci systému.

## Zmíněná mediálka Media Trading je trochu tajemná firma. Jaké má klienty?

Nevím, proč tajemná. Jde o samostatnou firmu, která se snaží vyplnit díru na trhu. Věnuje se zákazníkům s nižším rozpočtem na reklamu, kteří plánování řeší většinou inhouse a do svých mediámixů internet příliš nezapojují. Řada z nich byla klienty IT. Nicméně je mezi nimi i několik velkých firem. Jsou to např. společnosti *Student Agency*, *Monster*, *Cetelem*, *Electro World*, *Evropská databanka*, *Gorenje*, *Konica Minolta*, *Olympus*, *Veletrhy Brno*, *Volksbank*, *Wellness Food*, *Starvona*, atd. ■



## MAGAZÍN BRAVO vstoupil do televize

Hudební časopis Bravo je od minulého týdne také na obrazovce. Další rozšiřování časopisu do TV lze očekávat.

**N**ejtčenější časopis pro teenagery Bravo vstoupil v minulém týdnu i na televizní obrazovky. Vydavatelství *Bauer Media*, do jehož portfolia časopis spadá, se spojilo s hudební televizí *Óčko* v projektu BRAVO TV – televizním magazínem, který oslovuje totožnou cílovou skupinu jako tištěné Bravo. Pořad bude vysílán každý sudý čtvrtek v 16.00 a v repríze v neděli v 10.00. Stopáž pořadu je 25 minut.

Magazín BRAVO TV není na evropském mediálním trhu novým formátem. Na německých stanicích *RTL II* a později *Pro Sieben* se stejnojmenný pořad vysílá už 14 let. České BRAVO TV ale nemá být jeho kopii. Diváci v něm najdou rubriky, které jsou společně právě s tištěnou verzí časopisu.

Magazín BRAVO TV je tak vedle internetových stránek bravoweb.cz dalším přesahem značky do elektronických médií.

## Extenzí bude přibývat

Do budoucna lze přitom další rozšiřování časopisů mimo jiné do televizního média očekávat. V zahraničí přibývá projektů, kdy vydavatelé magazínů připravují své značky pro distribuci ve videoformátech a mobilních formátech, spolupracují s televizními a onlinovými společnostmi a zaměřují svoji značku do jiných médií (nejnověji např. NUTS TV podle nejprodávajícího britského pánského týdeníku Nuts).

Na druhou stranu ani v českém prostředí ale nejde o úplně první propojování časopiseckého obsahu do televizních pořadů. Českým divákům je např. znám pořad GEO, který vysílá *ČT2* a na jehož obsahu se podílí štáb spojený se stejnojmenným časopisem (byť v tomto případě jde o německý štáb, nikoliv tuzemský).

Jistá forma spolupráce probíhala také kdysi mezi TV pořadem Svět motorů a tištěným magazínem téhož názvu (vzájemné anoncování obsahu v obou médiích), nebo v případě magazínu Koktejl a pořadu Objektív. ■ mav

reklama str. 19

**Získá si U-fon svou reklamou venkovany?**