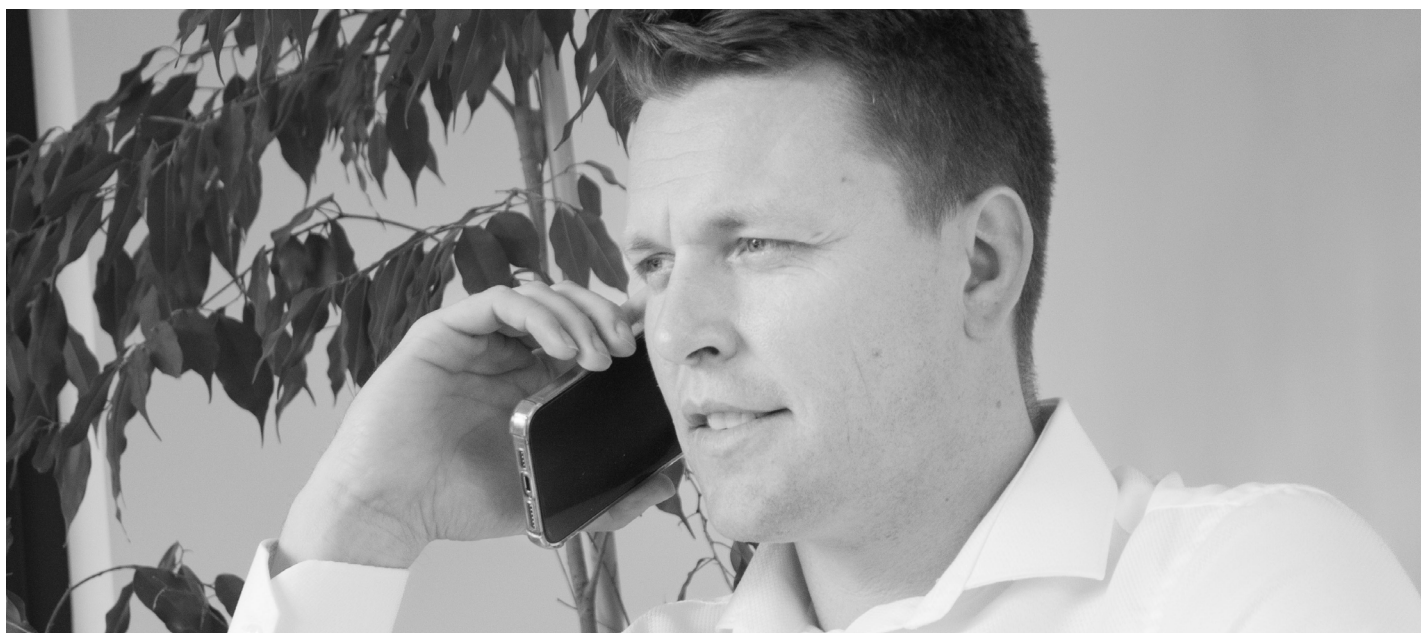


# Agentura In creative slaví 10 let

## Program

Start:	16.00
Úvodní slovo:	17.00
Překvapení:	18.00-18.30
Konec:	za svítání



### Haló, jste tady?

Díky, že jste přišli. Slavíme 10 let. Není to možná tolik, kolik mají vaše firmy. Ale těch změn, co přináší marketing... Prostě nám připadá, že už jsme opravdu dospěli. Bylo toho hodně a ještě toho hodně bude. Jsme v plné síle a chceme to s vámi oslavit. A jestli najdete chvílku, můžete si o té 10leté jízdě přečíst. Svůj pohled nám dali ti, kteří byli na úplném začátku.

## Stejně jsme ícéčko

Nikdo nám neřekne jinak. A teď se nám to hodí.

## Jakub Horáček: Věděli jsme, že uspějeme

Kubo, jak to všechno vlastně začalo?

Tehdy jsem měl za sebou už několik let podnikání v online prostředí. S pár dalšími kolegy jsme dělali docela úspěšně virtuální prohlídky ve firmách napojené na Google Street View a fascinovala nás možnost se v tomto segmentu nadále realizovat. Během této doby jsme se dostávali do kontaktu s různými firmami, které byly spokojené s našimi službami a ptaly se, co dalšího pro ně můžeme udělat. Google prohlídky byly v tomto ohledu velkým otvírákem dveří.

Marketingovou agenturu jsme rozjžděli se společníkem z prohlídek Zdeňkem Králíkem a Michalem Olbertem. Na jedné straně jsme měli zkušenosti s Google Street View a spoustu kontaktů, na straně druhé stál Michal s vlastními e-shopy a marketingovým know-how. Všechno to začalo dávat smysl, a tak vzniklo In creative.

S čím jste v marketingu začínali?

Museli jsme se začít vzdělávat v marketingu, protože jsme do toho šli s minimálními znalostmi. První měsíce byly hlavně o objevení - od technologií, postupů až po nástroje, s nimiž jsme pracovali. Základem byly PPC a sociální sítě. Michal měl marketingovou část pod palcem a společně jsme zjistili, že můžeme firmám skutečně pomoci s rozvojem jejich byznysu. Víze, kterou jsme si tehdy stanovili, nás provází dodnes - když rostou naši klienti, rosteme i my.

Jakým výzvám jste čelili na začátku a jak jste je překonali?

Ze začátku jsme tomu opravdu moc nerozuměli, ale věřili jsme si. Firma stála na dvou pilířích – stále jsme dělali virtuální prohlídky, ale zároveň jsme začínali propojovat obchodní příležitosti s marketingem. Klienti byli spokojeni a měli další požadavky, které jsme se snažili naplnit. V tomhle procesu jsme se s Michalem učili marketingový consulting, tedy chápání podstaty byznysu našich klientů. Tohle všechno vedlo k rozšíření týmu, během prvního půlroku jsme se rozrostli o pět lidí a začala se formovat samostatná marketingová sekce.

### Kdy jsem na IC nejvíce hrdý?

Vždycky, když se povede něco většího. Když klient řekne, že má ze spolupráce dobrý pocit. Když si mě zavolá na schůzku se specialisty, aby je přede mnou mohl pochválit. Nebo když si nás vybere nový klient, třeba na základě doporučení nebo díky úspěšnému výběru.

Kdy to začalo mít obrysy toho, čím je In creative dnes?

Během prvních dvou až tří let jsme dramaticky vyrostli, co se týče počtu zaměstnanců. Měli jsme hodně projektů, i když šlo spíše o dílčí správu kanálů a mnohem menší projekty, než máme dnes. Postupně jsme se začali zaměřovat na komplexnější a strategičtější vedené



spolupráce, v čemž jsme začali být poměrně silní. Postupem času se pak odpojil Zdeněk a s Michalem jsme zůstali ve vedení dva.

Jaké kampaně nebo projekty určily podobu dnešního In creative?

Na začátku jsme se učili z každého projektu, bylo to velmi dynamické období. Zásadní roli pro nás hráli klienti jako AZ Pneu, Originální tonery nebo FunBaby, kde jsme se začali starat o marketing komplexně a zahrnovali do práce čím dál více i byznysový pohled. Tohle nás posunulo o úroveň výš.

Na druhou stranu, zažili jsme i první situace, kdy se ten stroj zasekl. Třeba, když nám klient nezaplatil. S růstem firmy a naším omezeným know-how v řízení vznikala spousta neefektivity, což vedlo ke frustraci a kapacitním problémům. To byl moment, kdy jsme se rozhodli spolupracovat s Pavlem Vosobou, zkušeným poradcem, který nám pomohl firmu řídit zevnitř. Myslím, že do podobné fáze se dostane vlastně každá firma – na počáteční nadšení nejde jet pořád. Časem přijde chvíle, kdy je třeba definovat procesy, nastavit si střízlivě finanční fungování, obchodní plány, podchytit personální stránku... Je toho hodně a my to museli zvládnout.

Vzpomeneš si na nějaké krizové situace?

Krizových situací bylo několik. Například když nám skončilo více lidí najednou, bylo nutné zajistit, aby klienti změny nepocítili na kvalitě služeb. Museli jsme zdokonalit náš hiring, abychom měli vždy někoho v záloze a samozřejmě občas se stalo, že tým byl přetížený.

### Sranda? Byla a bude.

Měli jsme kolegu na PPC oddělení, který u nás začínal a nějak jsme nevěděli, proč mu všechno trvá tak dlouho. Když jsme ho šli párkrát zkontrolovat, zjistili jsme, že v práci spí. Nebyl to záměr, ale regulérně usínal v sedě u monitoru při práci.

Další výzvou byl covid. Na začátku panovala nejistota. Klienti začali pozastavovat spolupráce a my jsme hledali způsoby, jak z toho vytěžit maximum. Paradoxně to byla příležitost. Firmy definitivně pochopily, jak důležitý je online, a díky tomu jsme se z krize rychle dostali zpět do růstu. Mimo to jsme v té době začali fungovat coby digitální agentura ještě více online i v rámci spolupráce uvnitř týmu, takže jsme se naučili vše řídit i vzdáleně a někdy o dost efektivněji.

Kdy ses toho o své firmě nejvíce naučil?

Poslední dva roky byly velká škola. Zatímco předtím jsem se věnoval téměř výhradně rozvoji celého byznysu, po změnách v managementu i částečném odchodu Michala jsem se vrátil zpátky do jádra firmy. Potřeboval jsem pochopit, jak vlastně



funguje na úrovni procesů, týmu a financí. Ano, zní to možná zvláště, ale trochu jsem o své vlastně firmě ztratil přehled.

Během té doby mi hodně pomohl právě tým, který je jednoduše plný lidí, na které se fakt může každý spolehnout. Lidé mě podpořili, dodali potřebné know-how a myslím si, že dnes máme extrémně silný tým. Na velmi vysoké úrovni dokážeme pokrýt vše, co online marketing obnáší od brandu, obsahu přes výkon až po analytiku. A troufnu si říct, že firma je i uvnitř nejzdravější, co ji znám.

Jak se změnilo tvoje vnímání marketingu za těch 10 let?

Dříve jsme se na marketing dívali velmi omezeným pohledem – hlavně přes online a optikou dílčích nástrojů. Dnes víme, že každá marketingová strategie musí vycházet z byznysu klienta. A někdy to znamená přiznat si, že online nemusí hrát dominantní roli. Proto jsme se naučili propojit různé marketingové aktivity tak, aby to mělo pro klienta co největší efekt.

Umíme spolupracovat s jinými specializovanými agenturami, dokážeme si přiznat, co umíme dobře, a co naopak neděláme. A čím dál více směřujeme do role strategického partnera, který sice umí například vyladit skvělý obsah do onlinu, ale dokáže být především tím, kdo celému marketingu udá jasný směr, pracuje s tvrdými daty a naplní byznysové cíle.

Jaký vývoj očekáváš v budoucnu?

Jsme možná trochu pod tlakem AI, která zásadně prostupuje naším odvětvím. Už teď nám AI pomáhá s dílčími činnostmi a výzvou pro nás je, jak ji co nejefektivněji integrovat do našich aktivit. Je jasné, že umělá inteligence se bude nadále vyvíjet a možná si někdo myslí, že marketáky časem nahradí.

Neviděl bych to tak. Naší úlohou bude propojit know-how týmu s technologiemi a dále rozvíjet byznys našich klientů. Jinými slovy AI bude velkým pomocníkem v taktické rovině – zefektivní dílčí činnosti tak, že jsme o tom před 10 lety ani nesnili. My budeme mít v rukou strategické řízení a dáme technologii ten směr. Myslím, že agentury které se specializují na jednu jedinou věc, třeba na výkon nebo obsah, budou umělou inteligenci nahraditelnější než ty strategické, kterou jsme my.



Co považuješ za klíč k úspěšné dlouhodobé spolupráci s klienty?

Klíčové je nebýt ve vztahu zadavatel-dodavatel, ale být s klientem partneri. Pro nás je ideální role odborníka, který pomůže s celým byznysem. Proto klademe velký důraz na pochopení klienta a nastavení správných očekávání.

Ve druhé fázi je pak zásadní, aby agentura přicházela s podněty, nápady a hledala způsoby, jak byznys klienta dále posouvat. V tom se hodně změnil přístup firem v poslední době. Už nehledají někoho, kdo přesně splní jejich představy o dílčích marketingových krocích, třeba naplní sociální sítě dobrým obsahem. Teď hledají mnohem častěji partnera, který sám přijde se strategií a navrhne způsob, jak dojít k očekávaným číslům. A to my umíme, troufnu si říct, velmi dobře.

Jakub Horáček, CEO

### Sranda? Byla a bude.

Před pár lety jsme hledali projektáka. Díky všeobecnému nedorozumění a několika lidským chybám však na finální schůzce seděl s tehdejšími provozními řediteli někdo jiný, než koho jsme vybrali. Oba si notovali, aniž by naše strana věděla, že on není on. Ten pravý přitom čekal na naši odpověď a mezitím našel místo jinde. Hádejte, o koho šlo a který z našich projektových manažerů k nám nakonec přišel oklikou až později?



# Michal Baturko Olbert: Vidím, že In creative dospělo

Jak vzpomínáš na začátky In creative?

To si pamatuju docela přesně. Seděli jsme s Jakubem a tehdy ještě Zdeňkem v kavárně v brněnském Letmu a já jsem se snažil pochopit, co jsou ty virtuální prohlídky zač. Spojili jsme síly jako jeden z největších dodavatelů Google Business View, což byla doména Jakuba a Zdeňka, s mým marketingovým know-how a klienty. Synergie tam byla jasná a 1. září 2014 jsme založili In creative.

Bylo nás pár, ale měli jsme velké vize. Postupně přibývali první zaměstnanci a první klienti jako AZ Pneu, který nám důvěřuje dodnes, což je naprosto neskutečné, že s námi klient roste po celou dobu, co rostlo In creative.

Začátky byly rychlé a dynamické – každý nápad se do pár dnů realizoval. Postupně přicházeli noví kolegové, více klientů a s tím i potřeba zavést procesy, které z malé firmy spolu s naším know-how vytvořily stabilní a důvěryhodnou společnost, kterou je In creative dnes.

A samozřejmě, z prvních dvou let mi nejméně utkvěly legendární vánoční večírky na jižní Moravě s afterparty v Zaječí. To byly nezapomenutelné časy!



V čem agentura za 10 let nejvíce „dospěla“? A naopak, je něco, co by sis z těch začátků vzal i do současnosti?

Digitální agentura, která má tři roky, je ještě dítě. Když má pět let, je to puberták. Ale agentura, které je deset let, je už opravdu dospělá. Je to vidět hlavně na tom, že už roky nemusíme řešit to, co nováčky v oboru čeká – procesy, finanční řízení, jak zaujmout klienty a jak si je udržet. V tom je obrovská síla dnešního In creative. Dnes je In creative silným hráčem na trhu digitálních agentur. Co si vzít z těch začátků? Hlavně to, aby si agentura udržela hravost a lehkost, a to se podle mého daří.

Jak se změnil celý marketingový svět za těch 10 let?

Začínal jsem s marketingem v roce 2006, což byly ještě úplně dřevní doby online marketingu. Tehdy neexistoval Instagram, reklamy na Facebooku byly novinkou a SEO bylo něco, co nikdo pořádně neznal. Když jsme zakládali In creative, už



existovala reklama na Skliku, v Google AdWords a na Facebooku, ale SEO bylo stále ještě z 90 % o zpětných odkazech. Od té doby se toho hodně změnilo. Úspěšná agentura dnes není ta, která umí vyjmenovat klientovi nástroje, ve kterých pracuje, ale ta, která klientovi umí najít řešení jeho problému.

Seniorní konzultant by dnes měl být něco mezi obchodníkem, terapeutem a business koučem. Musí být empatický a dostatečně zkušený, aby dokázal odhalit, kde se skutečně skrývá příležitost a jak řešit problém, který klient často ani nevidí. V tomhle je Jakub neskutečný a rozhodně jeden z nejlepších a nejzkušenějších lidí v ČR. Když k tomu má zkušený tým, který neztrácí dravost a nápady, vzniká ideální mix toho, co firmy chtějí a potřebují.

Když se vrátím na začátek, například o umělé inteligenci jsme ani nesnili. Proto bude určitě výzvou, jak ovlivní business digitální agentury. Očekávám další směřování agentur spíše do strategičtějších pozic, což je právě věc, ve které je In creative velmi silné.

Co bys In creative popřál do dalších let?

Popřál bych, aby agentura stále nacházela úspěšná řešení pro své klienty. A hlavně, aby klienti chápali, že mít po svém boku partáka jako In creative je velká výhra. Mohou se totiž věnovat tomu, co umí nejlépe – svému byznysu.

Michal Baturko, spolumajitel



Máte fotky nebo videa z dnešního večera? Sem s nimi! Děkujeme.