

STEPHAN BERINGER:

DVOUSMĚRNÁ KOMUNIKACE, MEDIÁLNÍ NEUTRALITA A TRIBAL DDB

Stephan Beringer šéfuje šestnácti pobočkám Tribal DDB v regionu Evropa a Blízký východ. Mezi největší klienty patří Air France/KLM, McDonald's, Philips, Unilever a Volkswagen. Tou šestnáctou kanceláří, kterou otevřel v září, byla pobočka v Praze.



Základní otázka na začátek: Proč vznikl Tribal DDB? Je DDB příliš „stará značka“, která by nezvládala nároky dnešního interaktivního světa reklamy?
Ale ne. My jsme si jen začali uvědomovat, že věci jsou navzájem propojené, ale zároveň úplně fragmentované. A abychom si zachovali ucelený obrázek o tom všem a nic neopomíjeli – jako agentura, která vždycky pracovala s tím, že žijeme ve vzájemně propojeném světě a využívala každého kanálu – rozhodli jsme se pro

založení Tribal DDB. Celým svým přístupem jsme k takovému pojetí nakloněni víc než kdokoli jiný, DDB určitě není stará značka, řekl bych, že v porovnání s ostatními je to spíš naopak.

Považujete tedy DDB za agenturu, která v tomto ohledu určuje směr, anebo se založením Tribalu spíš snažíte, aby vám neujel vlak?

Když jsme Tribal DDB před deseti lety zakládali, byli jsme jedni z prvních, kdo

s takovou koncepcí přišel. A jsme dosud. AdAge nás letos ohodnotil jako agenturu roku, takže doufám, že jsme spíš na špici, než abychom doháněli trendy. Z nějakého důvodu je na trhu pořád cítit potřeba – jak ze strany klientů, tak agentur – všechno perfektně a uceleně definovat. Otázkou je, zda vůdčí agenturou bude ta tradiční, nebo ta digitální. A já nevím, jestli je tohle dobré téma na diskusi, protože každý model má své opodstatnění, pokud tedy není naprosto irelevantní.

Myslíte si, že Tribal je vhodnější jen pro určitý druh společností a klasické DDB bude příhodné pro jiné klienty?

Ano a ne. Tribal je velmi vhodný pro klienty, kteří se vyznačují vysokým stupněm strategické a operativní komplexity. Pro ně vytváříme specializované programy.

Když jde o tvorbu ATL kampaní – a těm řekneme kampaně, spíše než programy – pak bude pravděpodobně lepší DDB. Ideální bude, pokud bude Tribal a DDB při práci pro klienta co nejlépe spolupracovat.

Otázkou je, zda za pár let bude vůdčí agenturou ta tradiční, nebo ta digitální.

Příkladem práce Tribal DDB, kterou jste prezentovali na tiskové konferenci, je britská webová prezentace Volkswagenu. Je plná interakce, flashových animací, pohybu. Velice dlouho se nahrává. Ale pokud si chcete koupit nové auto, chcete získat rychle a jednoduše přehlednou informaci

o tom, kolik mě bude stát a kde si ho koupím. Vaše „rozdávaděná“ stránka mi zabere spoustu času. Asi nebudu ta správná cílovka...

Pojďme si to dát do kontextu. Zprv jde o web pro britský trh. Tento trh je, pokud jde o interaktivitu a pokročilá digitální řešení, jeden z nejvyspělejších na světě. Ohlas na ten web (volkswagen.co.uk – pozn. red.) a jeho komerční úspěch nám ale prokázaly, že jde o správnou cestu. Zapomeňte na chvilku na flash, důležité je, že jste coby uživatel stránky dotazován, co vlastně chcete, a to velmi hravou a atraktivní cestou. Víte, výrobci aut vždycky chtějí vytvořit emoční vazby, a právě to my děláme. Ty stránky mají velmi lidský a emotivní náboj a napojují uživatele webu na značku.

Čili kde je ta „přidaná hodnota“ Tribalů?

Podstata je v obousměrné komunikaci. A obrovský význam má virální forma komunikace a šeptanda. Když několik lidí, potenciálních zákazníků, vtáhneme do hry natolik, že budou o naši značku vyprávět přátelům, je to obrovsky důležité. A tato forma multiplikace poptávky je mnohem lepší způsob propagace a úspěchu značky. Věříme, a je to velmi logické, že když se zákazníci sami stanou médii, musíme i my

v tomto duchu uvažovat. A to je velmi „Tribal“ způsob uvažování.

Co to znamená být „media neutral“?

Znamená to, že vůbec neuvažujeme o médiích. Když i zákazníka považujete za médium, přivede vás to k myšlence, že

Stephan Beringer

Vystudoval práva na Ludwig-Maximilians-Universität v Mnichově, kariéru ale začínal ve filmu. Stal se manažerem televizní a filmové produkce. Pak ale německý filmový průmysl zkolaboval a Stephan přešel coby producent do reklamy. Roku 1988 se stal copywriterem v agentuře Heye & Partner, která pracovala pro McDonald's. O půldruhého roku později už dělal manažera pro diverzifikaci značky Marlboro pro tabákový koncern Philip Morris. V roce 1994 se vrátil do reklamy jako jeden z prvních kreativců se zkušenostmi na poli interaktivity. Ujal se vedení agentury Heye & Partner a zároveň vstoupil do řad DDB. Roku 1997 pomáhal vybudovat oddělení, z něhož se vyvinul Tribal. V roce 2000 se stal CEO DDB Germany. Svou současnou funkci evropského prezidenta Tribal DDB zastává od roku 2005. Stephan Beringer má dvě děti, rád sportuje a poslouchá hudbu.



Stephan Beringer představuje české odborné veřejnosti koncepci a novou kancelář Tribal DDB v Praze.



mediální neutralita je někde ještě výš, než samotná média. Nakonec jde v podstatě o marketing v souvislostech a směřování marketingových investic způsobem, který bude komerčně maximálně efektivní.

Tribal DDB existuje už 10 let, proč v Česku vzniká zrovna teď? Proč ne před pěti lety, proč ne za pět let?
Penetrace internetu a širokopásmového připojení je v Česku už dostatečná

Když se rozvinula spolupráce s Vodafonem, bylo zřejmé, že ten správný čas pro založení Tribalu v Česku nadešel.

a český trh je dostatečně otevřený. Rozhodnutí o expanzi Tribalu do Česka bylo kolektivní. Všichni jsme podnikatelé. Neděláme rozhodnutí tak, že položíme na stůl dva miliony dolarů a řekneme „jdeme na to“. Čekáme na příležitost. Jak vite,

trh jsme si ozkoušeli, naše interaktivní práce v Česku začala dávno předtím, než sem přišel Tribal. S DDB v Česku jsme v kontaktu ohledně Tribalu už skoro tři roky. A když se rozvinula spolupráce s Vodafonem, bylo zřejmé, že ten správný čas pro založení Tribalu v Česku nadešel.

Václav Sochor
Foto: DDB

Co je Tribal DDB

Tribal DDB má reflektovat posun od jednosměrné komunikace, kde zadavatel tlačí do spotřebitelů reklamní vzkaz během jejich oblíbeného programu, k cestě, která je založena na přilákání cílové skupiny a dialogu. To zahrnuje nejen interaktivní internetové stránky, ale také brandovanou zábavu, ambiente a experimentální komunikaci. Filozofií Tribalu DDB je vytváření poptávky po značce a navázání vztahu se spotřebiteli. V Praze Tribal DDB následuje podobnou cestu jako ve světě. Soustředí se na interaktivní zkušenosti se značkou a mediálně neutrální přístup při tvorbě konceptů.