

Mark Cichon
Tribal DDB a váš zážitek ze značky

Ne že by si s tím DDB v Česku nedala na čas. Předtím, než toto úterý oznámí založení Tribal DDB v České republice, udělala to už v bezmála čtyřiceti zemích světa. Co celá koncepce Tribal DDB znamená, v čem může nově oslovit klienta a jak má pomoci DDB v další expanzi na českém trhu, na to odpovídá Managing Director DDB v ČR Mark Cichon.

Co je to Tribal DDB?

Před časem jsme identifikovali několik oblastí, kde si myslíme, že jsou dosud díry na trhu. Jednou z nich je strategické plánování – chceme být ještě lepšími obchodními partnery pro naše klienty. Další oblastí je talent management – získání a udržení zaměstnanců, to je nesmírně důležité a pro příští rok to bude jedna z našich hlavních priorit. A hlavně chceme reflektovat globální odklon od jednosměrné komunikace ke komunikaci dvousměrné.

Co si pod tím mám představit?

Dvousměrná komunikace je, tak jak ji chápeme, založena na zážitku ze značky, na její interakci – můžete dělat blog, virální komunikaci. Klienti svým způsobem ztrácejí absolutní kontrolu nad svou značkou, na dru-

Ale proč to nejde dělat pod značkou „klasického“ DDB? Proč kvůli tomu zakládat nový „brand“?

Klasická DDB je založena na komunikaci značky, Tribal je o zážitku ze značky. Potřebovali jsme najít model, který funguje v různých disciplínách, oblastech, oborech. DDB je jen jedním z komunikačních kanálů, Tribal DDB podchytí ty další, nové, dosud nevyužité. Cítili jsme, že potřebujeme novou jednotku, která bude s našimi agenturními partnery pracovat jiným způsobem. Klasická DDB je jen jedním z těchto partnerů.

Jak to bude fungovat organizačně?

Tribal je divize DDB, základnu bude mít tady v sídle stávající firmy. Na rozvoji Tribal DDB budeme maximálně spolupracovat. Říkáme

Jistě. Chris Robbins vysvětlí benefity Tribal modelu. Proč tenhle model považuje za nezbytný a jaké v něm vidí výhody v kontextu toho, jak se posunujeme od komunikace k zážitku.

Vodafone je tedy typickým klientem „zralým“ na Tribal. Pro které klienty naopak tenhle koncept vhodný není?

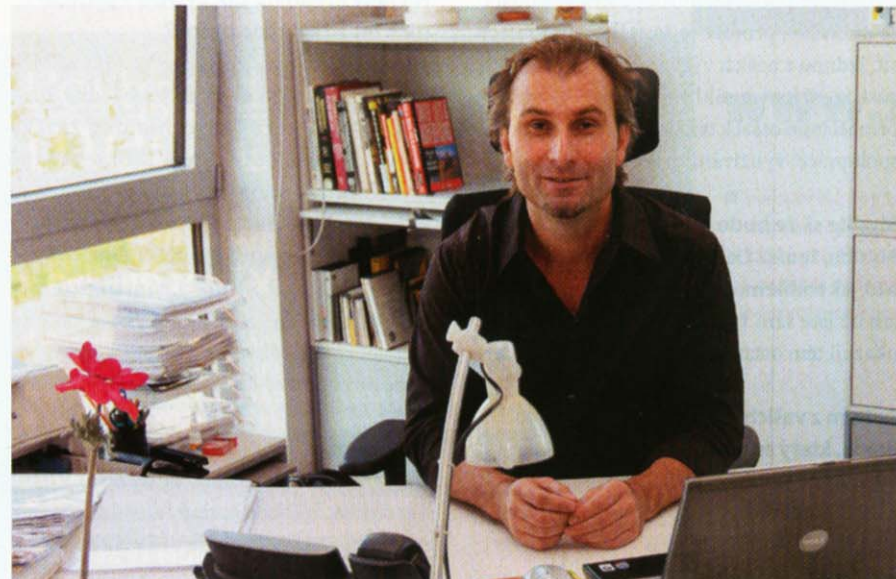
Všichni klienti potřebují komunikovat, vybudovat povědomí o značce, svůj vlastní charakter. Většina z nich ale dnes potřebuje i interaktivní spojení se svými klienty. Přínosné je to v podstatě pro všechny naše zákazníky. Nezapomínejte, že se bavíme nikoli o nové agentuře, ale o myšlence. O nové myšlence, jak produkty a služby našich klientů ukázat v nejlepším světle.

Čili Vodafone bude teď klientem Tribal, nebo ho budete i nadále považovat za klienta DDB – anebo obou?

Obou. Poněvadž DDB je v zásadě odpovědné za ATL, zatímco Tribal se bude zabývat zadáním od klienta, povede kreativní proces a také bude spolupracovat s různými partnery včetně DDB v zaměření na klíčové strategické myšlenky, jak využít různé kanály a obory, na které se naši partneři specializují. Také bude odpovědný za udržení integrity značky, její soudržnosti napříč všemi kanály. To je jeden z klíčových cílů Tribal a Vodafone přesně tohle potřebuje.

Aha. A není to tak, že jste nejdřív potřebovali podporu nějakého tak zásadního klienta, jako je Vodafone, abyste vůbec Tribal v Česku založili? Abyste mohli předvést, že to funguje? Je Vodafone vaším reklamním nástrojem?

To má dvě stránky. Jedna je strategické plánování – cítili jsme, že existuje díra na trhu. Investice do strategického uvažování a plánování tu chyběly. A my jsme do našeho plánovacího oddělení hodně investovali, protože tam byl onen klíčový prostor mezi agenturou a klientem. To fungovalo velmi dobře. Dalším krokem bylo přenést to na novou úroveň a začít uvažovat media-neutrálním způsobem a využít to v interaktivní komunikaci, která je na obrovském vzestupu – nejen u nás, ale v kterékoli agentuře. No a Vodafone přece sám oznámil, že hledá agenturu, která bude uvažovat jako media-neutrální think tank a koordinační centrum. My už jsme se tím směrem stejně vydali, takže to bylo vcelku přirozené spojení.



hou stranu to ale otvírá celou škálu nových příležitostí. A je to i výzva pro agenturu: jak se přesunout od komunikace značky k zážitku se značkou a jak tuto přeměnu udělat efektivní. A v tom je podstata Tribal DDB. Jde vlastně o media-neutrální think tank, který uvažuje nezávisle a využívá různých oborů, aby vytvořil kýžený zážitek ze značky. Jednoduše řečeno: celé odvětví komunikace se rychle posunuje a my toho chceme využít.

tomu „spoluzakládání“, na kterém se podílejí nejen naši partneři, ale i klienti. Dlouhodobý plán je mít Tribal jako samostatnou jednotku, to ale ještě nějakou dobu potrvá. Strukturu a operativitu obou se přitom od začátku snažíme co nejvíc lokalizovat, přizpůsobit českému trhu.

Proto si na tiskovou konferenci přivedete jednoho ze šéfů Vodafone, který je vaším největším klientem?

MARK CICHON, MANAGING DIRECTOR DDB

Mark Cichon začal v DDB pracovat v roce 2004 jako ředitel strategického plánování, v září 2005 byl povýšen na pozici výkonného ředitele. Mark má zkušenosti v oblasti marketingové komunikace, strategického plánování a managementu v zemích střední Evropy a Austrálie. Dřív pracoval například pro Vodafone, VW, McDonald's, Provident, ExxonMobil, Henkel, ING, Cussons, Sheraton a další. Má rád jógu a připravuje vynikající Bloody Mary.



Považujete tedy Tribal DDB za jakousi konkurenční výhodu před ostatními agenturami?

Je to otázka, kterou teď velké agentury řeší globálně. A nejen agentury, ale i velcí zadavatelé, a to velmi intenzivně. Procter & Gamble, Unilever a řada dalších přechází na model, kdy máte jednu hlavní agenturu, která funguje jako strategický think tank a koordinační centrum pro další agentury. Takže ten obrovský posun od komunikace – která tu samozřejmě vždycky bude – ke zkušenosti se značkou a k interaktivnímu zapojení je globální. A klienti a agentury, kteří takhle už dnes uvažují, budou prosperovat. My samozřejmě chceme být progresivní ve všem, co děláme: v tom, jak spolupracujeme s klienty, s dalšími agenturami, jak se věnujeme strategickému plánování.

Proč to trvalo v Česku tak dlouho? Proč už tu Tribal DDB dávno nepůsobí?

Tribal začal před deseti lety jako interaktivní

agentura, ale postupně se posunul až za hranice interaktivity a zaměřil se na brand demand, integrovaný zážitek ze značkou. Teď proto dělají všechno – od televize přes word of mouth, content, online... Asi nejlepším dokladem toho, že jde o správnou cestu, je loňský zisk ceny Ad Age Network of the Year. Což je vůbec poprvé, kdy tohle ocenění vyhrála nějaká jiná než tradiční agentura. Vyhráli to proto, že pokročili za digitál až k samotné podstatě myšlenky, pro kterou hledají nejvhodnější média a kanály.

Kdo jsou globálně vaši největší klienti, kteří využívají potenciálu Tribal?

Mezi největší patří Volkswagen, pak máme McDonald's, Philips. Tribal Hamburg funguje jako hlavní agentura pro Deutsche Telekom.

Jak mezi sebou spolupracují Tribal DDB z různých zemích?

Jednotlivé pobočky působí zatím v podstatě nezávisle, protože je to stále velmi mladá síť. Jednou z našich výzev je zvládnout rychlý růst, který loni dosáhl 40 procent. Což s sebou přináší řadu otázek týkajících se komunikace, spolupráce, využívání společných zdrojů.

Myslíte si, že bude o Tribal v Česku zájem?

Myslím, že ano. Další naši klienti se už zajímají o to, jak tenhle model funguje. A samozřejmě – jak už jste sám řekl – klienti jako Vodafone ukazují těm ostatním cestu.

Jedním z vašich kreativních es je David Brada, který se na založení Tribal DDB významně podílí. Posune se příští týden z DDB do Tribal?

V téhle chvíli je Tribal moc malý, aby Davida zaměstnal na plný úvazek, pracuje v obou jednotkách. Teď potřebujeme, aby pro některé klienty uvažoval v media-neutrálním rámci, ale pro jiné by měl zůstat klasickým kreativním ředitelem.

Jaká je, viděno vašimi očima, pozice DDB v Česku dnes a kde byste ji chtěl mít za pár let?

Před dvěma a půl lety jsme prošli celkem zásadní restrukturalizací. Pozice, ve které jsme teď, je přesně výsledkem těch dvou a půl let tvrdé práce, během nichž jsme vy-

tvořili nový management tým, a teď chceme dál rozvinout strategické plánování, což – jak víme ze zpětných reakcí našich klientů – je velmi vítáno a zvláště na tomto trhu potřebné. Chceme vybudovat úspěšný Tribal na principech, o nichž jsme hovořili. A zaměřit se na talent management, což je něco, v čem celý reklamní průmysl dosud selhává.

Váš dosavadní růst a úspěch se do jisté míry vezl na vlně ekonomické prosperity České republiky. Hospodářský růst ale teď povážlivě zpomaluje, klienti začínají šetřit – je zrovna tohle ta správná doba pro uvedení Tribal DDB na český trh?

Klienti mají na výběr dvě cesty: buď začnou osekávat náklady, anebo budou chtít od agentur za své peníze větší hodnotu. A já doufám v to druhé a věřím, že DDB je vnímána jako agentura, která klientovi za jeho peníze poskytuje dobrou hodnotu – jak pokud jde o způsob uvažování, tak o koordinaci nebo pružnou reakci. A většina našich klientů ví, že šetřit se v této oblasti rozhodně nevyplácí.

Na jaký kreativní počín DDB z posledních let jste nejvíc pyšný?

Na kampaň Nepodepsal pro Vodafone. Měli jsme velmi dobré měřitelné výsledky. Provedli jsme i mírný repositioning značky díky sloganu „Jde to i jinak“, což je ostatně i heslo pro všechno, co tady děláme, a to v dost stresujícím období Vánoc a nového roku, kdy jsou všichni na dovolených. Skvěle fungoval i Kuřecí román pro McDonald's. To byl klasický příklad zážitku se značkou a přinesl i výrazné přímé obchodní výsledky klientovi.

Zklamání?

Vždycky je frustrující, když nám klient neschválí nějakou kampaň, o které jsme přesvědčeni, že by byla skvělá. Ale to je normální život agentury. A konkrétní zatím nerealizované nápady vám samozřejmě vyprávět nebudu.

Václav Sochor
Foto: Pavel Libora



42

INZERCE 800003816