

Jiří Langer po odchodu z Eura sedí hned na dvou židličkách

Naše dnešní snídaně se odehrála v inspirativním prostředí Café Rozmar. Tuto příjemnou kavárnu s moderním interiérem a vynikající kávou naleznete na Výtoni, respektive v Trojické ulici. Nejzajímavější je skutečnost, že kavárnu provozuje obecně prospěšná společnost Rozmarýna, která zde umožňuje zapojit se do pracovního života mladým lidem, kteří vyrůstali v dětském domově. Občas popletou nějakou objednávku, ale rozhodně jim nechybí nasazení a entuziasmus. My se zde potkali s Jirkou Langerem, matadorem české »digital« scény, jak se dnes módně říká internetovému marketingu. Jirka před několika dny skončil letité ředitelování v EURO RSCG Digital a pustil se do nové výzvy...

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Co ty a kavárenské povalečství?

JIŘÍ LANGER: Já jsem v kavárnách strávil řadu let života, takže to je činnost, ke které mám vztah a mám ji rád.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Tady v kavárně Rozmar jde o charitativní projekt. Pomáhá se vstupem do života lidem, co vyrůstali v dětských domovech. S rozjezdem kavárny shodou okolností pomáhalo Euro RSCG, ze kterého jsi právě odešel do WMC Grey. Po kolika letech vlastně?

JIŘÍ LANGER: Po třech letech.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Teď tedy přišla nabídka z Greye.

JIŘÍ LANGER: Tomáš Vondráček mě oslovil s projektem v rámci Grey Digital a mezitím došlo k minoritnímu kapitálovému vstupu českého WMC, který je v Čechách partnerem Greye, do společnosti Actum. Já teď prozatím sedím na dvou židličkách šéfa Grey Digital a šéfa Actumu. Jestli dál budeme fungovat odděleně nebo dojde k integraci, to se teprve ukáže. Hlavním cílem bylo posílení Grey Digital jako digitální agentury a rozvoj aktivit na klientech Greye a ostatních klientech.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: V Actumu dále zůstávají zakladatelé Jan Havel a Ratibor Líbal?

JIŘÍ LANGER: Ano. S nimi teď pracujeme společně.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Actum dlouho fungoval jako nezávislá agentura. Co se týká

Greya, jak je dnes silné jeho digitální oddělení?

JIŘÍ LANGER: Máme v současné době šest lidí. Tedy když nepočítáme kreativce, ale pouze ty, co jsou ve styku s klientem. Nyní jde o to, jak budeme po akvizici pokračovat dál, a to bude především můj úkol.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jaká je situace v Euru po tvém odchodu?

JIŘÍ LANGER: Tam je plán ještě silněji digitální oddělení rozvíjet. Euro RSCG 4D Digital teď vede Ján Los.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Ty si původně pracoval v nezávislých agenturách a naposledy v síťové agentuře. Jaké je tvoje srovnání?

JIŘÍ LANGER: Já nemyslím, že tady v Čechách by nějaká digitální síťová agentura pracovala skutečně jako síťová. Spíš bych řekl, že tu síť má pro případ, aby se postarali o klienty, které má v nějaké jiné zemi. Síťové agentury možná jinde fungují, ale české pobočky jsou spíš do počtu.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Ty jsi s Viktorem Mastníkem, teď už bývalým šéfem digital McCannu, autorem myšlenky digitální asociace při AKA. Tu myšlenku následně podpořily ostatní agentury. Co bude s tímto projektem?

JIŘÍ LANGER: Grey Digital už členem je. Nyní jsme se dohodli na rotování předsednické funkce, takže po Viktoru Mastníkovu ji převezme Michal Nýdrle. To by nám teď mělo pomoci v rozvoji. Michal má vazby na Art Directors Club a na soutěž Louskáček, kde loni



Tomáš Jindříšek

zaváděl samostatnou digitální porotu. Teď nás čeká výjezdní zasedání digitální asociace.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jaké jsou dnes hlavní cíle asociace?

JIŘÍ LANGER: Ten cíl je stále stejný: Evangelizace trhu a pro klienty záruka úrovně poskytovaných služeb.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Nemůžu se nezeptat na hlavní téma internetu dneška – sociální sítě, sociální média. Co ty na to?

JIŘÍ LANGER: Je to super oblast, kam by všechny agentury chtěly vstoupit, ale těžko se hledá způsob, jak na tom vydělat. V současné době se klientovi dá nabídnout určitá strategie pro tuto oblast. Myslím si ale, že toto médium je tak mladé a neuchopené, že se může stát cokoliv. První sociální síť, do které jsem se přihlásil, byla Orkut. Bylo to nové, bylo to zajímavé, ale kde jsou teď?

Já mám u sociálních médií osobní problém s tím, že kampaň nemáš pod kontrolou. Když dáš video na YouTube, tak vlastně pořad musíš

Sociální média se brzy stanou úplně běžnou záležitostí. Přirovnal bych to k internetu, který byl před deseti lety tzv. novým médiem a dnes je to úplně standardní. Co si myslím, že je obecně opomíjený trend, to je internet v mobilu a využívání mobilu v marketingové komunikaci.

spoléhat na to, že ho někdo z nějakého důvodu nesundá. Z hlediska investic jednoduše nejsou tato média pod kontrolou.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Dá se tato oblast vůbec nějak monetizovat?

JIŘÍ LANGER: Ten prostor nastavuje firmám zrcadlo, jaký je o ně ve skutečnosti zájem. U firem, které jsou lovebrands jako Starbucks nebo Coca-Cola, je to možné postavit celkem jednoduše. U dalších firem je potřeba se na Facebook podívat jinou optikou a přijít s nějakým jiným projektem, než je: »Udělejme stránku našich fanoušků«.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Což dělají všichni... Vy jste s Eurem sklídili řadu úspěchů s kampaní »nemyslíš - zaplatíš«, která je úspěšná i ve virálním nebo digitálním světě.

JIŘÍ LANGER: Vzpomínám si, v oblasti psích mazlíčků, na jednu stránku, jejíž název v překladu ze španělštiny znamenal: »Nesouhlasím, aby psi sloužili jako návnada pro lov žraloků«. Je to něco, co zní dost bizarně, ale každý se pod to podepíše. Stejně tak nikdo nechce, aby na silnici umírali lidé. To všichni podpoří. Na Facebooku podpoří slušnou jízdu i ten, kdo ve skutečnosti řídí bezohledně. Dnes je tam nějakých 400 000 fanoušků, což je na české poměry hodně. Klient si sám dělá strategii obsahu a community management. Je tam velká zásluha tiskového mluvčího a celého týmu na ministerstvu dopravy.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Co je podle tebe nějaká nedocenená věc z trendů?

JIŘÍ LANGER: Myslím, že sociální média se brzy stanou úplně běžnou záležitostí. Přirovnal



Jiří Langer (1975)

Managing Director WMC Grey
Managing Director Actum

Zastává od září 2010 dvě pozice v agenturách WMC Grey a Actum. Poslední tři roky pracoval v agentuře Euro RSCG na posledy jako ředitel digitálního oddělení. Jiří Langer má z dřívějších zkušeností také z agentur Symbblaze a Generace. Vystudoval Slezskou universitu v Opavě. Má manželku a syna, ve volném čase hraje golf nebo cestuje.

když přišel, způsobil u operátorů revoluci, protože lidé iPhone začali používat ne pro telefonování a SMS, ale jako zařízení, které slouží

Hodně podceňovaná u zákazníků je e-mailová komunikace. Myslím, že řada klientů ji může mnohem víc a líp využívat. Druhá oblast jsou pak data a věci kolem dat.

bych to k internetu, který byl před deseti lety tzv. novým médiem a dnes je to úplně standardní. Co si myslím, že je obecně opomíjený trend, to je internet v mobilu a využívání mobilu v marketingové komunikaci.

Když si uvědomíme, že je to jediný nástroj, který může zobrazovat naši polohu, ví, kolik zhruba utrácíme peněz, může přesně sledovat, kudy se pohybujeme, a může sledovat, na jaké stránky se díváme, tak to si myslím, že je z hlediska cílení nejlepší kanál.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: O tom se ale mluví pořád a stále se to nerozvinulo...

JIŘÍ LANGER: Tady bude potřeba generační změna zařízení. Ve chvíli, kdy se vymění displeje, které zobrazují tři řádky textu, za jiné, které zobrazí víc... Dobrý příklad je iPhone, který,

k připojení k internetu, k aplikacím a podobně. Takže čím větší rozvoj prodeje smartphonů, tím lépe pro nás.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Takže je to podle tebe otázka času.

JIŘÍ LANGER: Ano.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: A jsou na to ty firmy připravené? Protože všude vidím jen »Kupte si mobilní reklamu«, »Kupte si banner«...

JIŘÍ LANGER: Jasně, mobilní banner bude mít určitě mnohem větší click-through rate než na internetu, takže to je v pořádku. Pořád jde ale o malý objekt. Musíme si uvědomit, že tady máme aplikace, které se dají připravit k marketingovým účelům pro jakýkoliv smartphone.

Lidé hledají, kde jsou na mapě, kde je nejbližší restaurace. Ve spojení s lokalitou se dají čekat obrovské kroky. Ve chvíli, kdy Google spustí nějaké aplikace v podobě dalších vrstev na mapách, propojené s internetem a s nějakými marketingovými možnostmi, tak máme vyhráno a mobily začnou naplňovat ona očekávání.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jak dlouho si myslíš, že to bude trvat?

JIŘÍ LANGER: Někdo vždycky říká, že letos (smích). Řekl bych spíš, že tři roky.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: To zní realisticky. Tomu bych věřil. Co dál tě napadá? Třeba na čem bys rád dělal víc apod.?

JIŘÍ LANGER: Hodně podceňovaná u zákazníků je e-mailová komunikace. Myslím, že řada klientů ji může mnohem víc a líp využívat. Druhá oblast jsou pak data a věci kolem dat. V digitální komunikaci můžeme všechno měřit, trackovat, ale mám dojem, že dál s daty nepracujeme tak, jak bychom mohli. Pak bychom teprve mohli nabízet něco více individualizovaného a personalizovaného.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Když se v téhle souvislosti podíváš na požadavky, které jsou na lidi v agentuře. To má obrovský rozsah. Kdo to bude dělat, kdo bude garantem? Asi nějaká umělá inteligence. (smích)

JIŘÍ LANGER: Je fakt, že třeba nároky na kreativce jsou teď mnohem větší. Nestačí znát televizi, rádio. Pokud má ten člověk udělat něco pro Facebook, tak musí vědět, jak to médium přesně funguje...

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Kde hledáš lidi?

JIŘÍ LANGER: Mám štěstí, že tak jako ty se v tomhle oboru pohybují už dlouho. Takže kdo není dobrý, už vím (smích). Jinak hodně využívám LinkedIn, myslím, že každý, kdo se v tomhle oboru pohybuje, by měl mít profil na LinkedInu s nějakou historií. A další jsou školy. S Eurem jsme dělali program na VŠE a v naší skupině bylo 5–6 lidí, kteří by se dali hned konvertovat do agentury. Myslím, že v Euro teď tři z nich pracují.

Tomáš Jindříšek, Jakub Oth

V bodech:

Jiří Langer

● odešel z pozice ředitele Euro RSCG 4D Digital do WMC Grey, jejíž ředitel Tomáš Vondráček posiluje digitální oddělení a kupuje internetovou agenturu Actum.

● je jedním z autorů myšlenky sdružení digitálních agentur, která vznikla jako Sekce digitálních agentur při AKA v březnu 2010.