

Nýdrle? Digital.

Michal Nýdrle, majitel internetové agentury Nýdrle Digital, je na českém trhu specifický úkaz. Jeho firma se specializuje v digitálním světě na kreativitu a video a v době, kdy řada internetových agentur bývá kupována nadnárodními subjekty, se Michal dle vlastních slov v žádném případě prodávat nechce. S takovým jménem by ji stejně nikdo nekoupil, směje se. Sešli jsme se v jedné z nejstarších byznys kaváren v Pastacafé Lamborghini ve Věžeňské ulici. Dělal tu skvělá bio-vajíčka a na požádání vám prodají parkovací kartu do modré zóny, takže tu můžete i krásně zastavit vozem. Na druhou stranu, možná je to škoda... Staroměstské náměstí a Pařížská jsou co by kamenem dohodil a procházka těmito končinami vždy potěší.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Povinná otázka na úvod: jaký máš vztah ke kavárenskému povalečství?

MICHAL NÝDRLE: Velmi kladný, zrovna do této kavárny chodím nejčastěji. Kromě ní jsem si oblíbil kavárny Louvre a Savoy. Jsou to strategická místa, kde se dobře sjednávají schůzky.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Chtěl bych dnes mluvit o trendech v kreativě, která se za osm let, co působíš v branži, stala tvou doménou. Kam se za tuto dobu obor posunul?

MICHAL NÝDRLE: Jednoznačně je vidět, že se zvýšil význam internetu. Když jsem před lety poprvé otevřel časopis Marketing a média, nebylo tam o internetu nic a teprve za další dva roky se tam začaly objevovat první články. Na jejich počtu bylo vidět, jak význam oblasti online postupně narůstal a směřoval k současnému stavu, kdy ve vybraných médiích převažuje právě internet.

Pokud jde o kreativitu, velkou roli hraje samotné připojení a jeho rychlost. Takové věci jako video nebo 3D weby by bez navýšení rychlosti přenosu dat vůbec nebylo možné dělat. Kreativita se díky tomu od tradiční html grafiky posunula k novým možnostem.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jak je to s vašimi klienty a jejich poučeností o těchto možnostech? Nesetkáváte se třeba s tím, že mají pocit, že ještě nenastal ten pravý čas? A jak hledáte klienty?

MICHAL NÝDRLE: Já vlastně klienty nevyhledávám, ti, kteří mají konkrétní představu, za námi přicházejí sami. O unikátní služby, které poskytujeme, je stálý zájem a klienti za námi chodí, protože vědí, že jsme v této oblasti specialisty.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jak došlo k tomu, že se tvoje firma rozvinula právě tímto směrem?

MICHAL NÝDRLE: Už od základní a střední školy jsem si rád hrál s 3D studiem, a inklinoval jsem tedy k tomuto typu práce. Silnou ikonou v rodině byl také můj strýc (Petr Nýdrle je ka-

meraman a producent reklamních klipů, který od 80. letech emigroval do USA. Pozn. redakce) a odmalička jsem se zabýval filmem a reklamou. V momentě, kdy mi technologie umožnily kombinovat tyto záliby, jsme udělali TONI & GUY, to byl vlastně jeden z prvních videowebů u nás. Byl to první pokus a začínali jsme v dost »punkerských« podmínkách, kdy nám třeba Iva Frühlingová kývla na rozpočet, na který by dnes nepřistoupil ani žádný no name herec.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Videowebům se věnuješ již tři roky. Jaký tady za tu dobu sleduješ posun? Mají již klienti konkrétnější představy?

MICHAL NÝDRLE: To ne, většinou jen vědí, že chtějí něco zajímavého a netradičního, ať už jde o video, animaci nebo 3D animaci. Konkrétní návrh pak nechávají na nás. Za uvedenou dobu jsme již upustili už od interaktivních průvodců, které byly před třemi lety doménou. Dnes tvoříme spíše příběhy. Možná je to příliš ambiciózní představa, ale myslím si, že z digitálních agentur, jako jsme my, budou

vycházet ze skutečnosti, že klienti stále požadují tvorbu bannerů, přitom ale existuje jev zvaný bannerová slepota. Nám jde o to, abychom tuto formu naplňovali kreativním obsahem – to je pro nás mediální kreativita. Jde nám o to, aby se namísto dosud obvyklého pasivního modelu objevily projevy interakce.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Máš pocit, že čeští kreativci jsou dostatečně kvalitní? Máš o tom přehled, snažíš se ovlivňovat úroveň soutěží jako je Louskáček...

MICHAL NÝDRLE: Když mám mluvit o naší firmě, mohu se při vytváření nového webu spolehnout na konkrétní lidi, s nimiž jsem již společně prošel určitým vývojem. Jinde je ovšem problém s novými lidmi: mají sice nápady, ale neumějí je realizovat. Pokud jde obecně o české kreativce, většinou přemýšlejí v rovině storyboardu, tedy nějakého jednorozměrného příběhu. Právě zde je potřeba skloubit kreativitu a technologii a k věcem přistupovat podobně jako třeba tvůrci legendárního kinoautomatu v šedesátých letech. To byl vlastně předchůdce

Já vlastně klienty nevyhledávám, ti, kteří mají konkrétní představu, za námi přicházejí sami. O unikátní služby, které poskytujeme, je stálý zájem a klienti za námi chodí, protože vědí, že jsme v této oblasti specialisty.

v budoucnu vznikat »A« producenti. Je to vidět i na tom, že tradičním produkcím zakázek ubývá, kdežto my jich máme stále víc, točíme totiž za třetinové ceny. Nabízíme klientům například série mikropříběhů apod. Jako agentura zastupujeme režiséry, máme interního produkčního... Říkám systému Online Media Arts – jde o digitální strategii a mediální kreativitu spojené s produkcí, která tvoří celkový image firmy.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Co pro tebe v tomto smyslu znamená mediální kreativita, kterou ty osobně hodně prosazuješ?

MICHAL NÝDRLE: Jde o to dělat online média netradičním způsobem. Na toto téma se vedou diskuse hlavně v souvislosti s navýšením datových limitů u bannerů, a to je pro nás dost limitující. Vlastní mediální kreativita

interaktivních webů. Ostatně kampaň »Osváld poslouchá«, která vyhrála Louskáček 2009 v kategorii online kampaně, byla vytvořena pro Český rozhlas na tomto principu.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Kde Michal Nýdrle v případě potřeby nabírá nové lidi?

MICHAL NÝDRLE: Rozhodně se nesnažím přetáhnout k sobě lidi z konkurenčních agentur. Pokud je přijmu, je to v situaci, kdy přicházejí sami. Osobně raději hledám talenty na školách, tyto mladé lidi si pak vychovávám. Jsou totiž plní nápadů, chtějí tvořit, a když jako zaměstnavatel takového člověka celkově pochopíš, můžeš ho pak správně nasměrovat. Hledám je např. na středních uměleckých školách, jako je Střední průmyslová škola grafická Hellichova nebo Střední umělecká škola



Michal Nýdrle (27)

Od roku 2002 pracoval jako Head of Webmarketing ve společnosti Colliers International, kde byl zodpovědný za celý region CEE. V roce 2004 založil agenturu Nýdrle Digital, kde má 90% podíl. Ve volném čase jezdí na koni, čte literaturu faktu a rád se dívá na filmy.

Václava Hollara. U lidí, kteří mě zajímají, je také zapotřebí, aby měli i představu o obchodu, realistické zázemí, stáli nohama na zemi a byli přítom kreativní.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Kde podle tebe končí umění a kreativita a kde začíná obchod?

MICHAL NÝDRLE: Pokud zadáš dvěma designérům udělat stejný wireframe (schéma rozložení a proporce prvků na vytvářeném webu – pozn. redakce) a jeden z nich je přitom vyhraněný umělec a druhý kreativec s obchodním myšlením, dopadne to tak, že umělec nebude vůbec myslet na jakoukoli uživatelskou přístupnost. Zato kreativec o ní přemýšlet bude. Tam začíná obchod, je třeba myslet na to, že nástroje, které vytváříme, jsou hlavně určeny k podpoře prodeje.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Kterou vaši kampaň z poslední doby považuješ za zvlášť zdařilou, na kterou jste hrdí?

MICHAL NÝDRLE: Velký posun v české online kreativitě podle mne znamená nový web Českomoravské stavební spojitelnosti, kde jsme interaktivní formou vytvořili určitý příběh. Produkce byla dost náročná a rozpočet srovnatelný s náklady na televizní spoty. Sám jsem dosud nezažil, že by zvláště konzervativní klient, jako je banka, skutečně vyslovil požadavek, že se chce odlišit, že chce být takto

vidět, a nelimitoval nás. Když se dnes podíváte na jeho web, je na první pohled vidět, že není dělán na koleně, ale nanejvýš profesionálně.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jak se vám podařilo tohoto klienta přesvědčit, aby souhlasil s rozpočtem?

MICHAL NÝDRLE: Měli jsme štěstí, že jsme v roce 2007 vytvořili TONI & GUY, takže jsme mohli demonstrovat, co se v tomto směru dá udělat. Zadáním byla kampaň na produkt refinancování a my jsme vytvořili pro tento účel interaktivního průvodce. Kampaň byla mimořádně úspěšná, během prvních tří měsíců jsme od každého třetího návštěvníka webu získali kontakt. Klient tedy poznal, jak celá věc funguje, a další jednání bylo jednodušší.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Nedávno jste vstoupili na slovenský trh. Jak jej hodnotíš z pohledu příležitostí a rozdílů.

MICHAL NÝDRLE: Jsou to hlavně cenové rozdíly při vysokých nárocích. Možná je to i tím, že tam naše firma nemá tak silnou pozici. Pokud jde o úroveň, je na Slovensku jen jedna agentura, kterou můžeme považovat za svou konkurenci.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Z hlediska firmy, která expanduje, jste prorazili i mezi velké mezinárodní firmy. Neuvažuješ o prodeji nebo o hledání investora?

MICHAL NÝDRLE: O tom neuvažuji, myslím, že na takové myšlenky je příliš brzy. Navíc jsem přesvědčen, že budovat agenturu s myšlenkou jejího prodeje je špatně.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jak se ti tedy dýchá mezi velkými hráči, kteří se hlásí k velkým korporacím se zahraničním know-how atd.?

MICHAL NÝDRLE: Dobře víme, jak komunikace v síti občas funguje. Mnoho poboček má k dispozici nanejvýš případové studie apod. Což zrovna není případ OgilvyInteractive (smích). Případá mi úsměvně, jak se velké reklamní domy pyšní tím, že jsou digital, a přitom mají pro tuto oblast jednoho projektového manažera, a to je vše. My jsme ale skutečně digital a máme vybudované dostatečné know-how, abychom přesvědčili klienta prostřednictvím referencí a získali podíl na byznysu.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Kde hledáte inspiraci? Sleduješ třeba zahraniční weby a soutěže?

MICHAL NÝDRLE: Žádný komplexní kanál, který bychom sledovali, neexistuje. Novinky z oblasti digitalu k nám přicházejí hlavně skrze různé lidi a jejich zkušenosti. Všichni lidé v agentuře každý za sebe sledují trendy a v momentě, kdy najdou něco zajímavého, seznamují s tím všechny ostatní. S novinkami se pak setkávají všichni, ať už je to account,

programátor a další pracovníci. To mi přináší velkou radost z práce v agentuře. Já jako majitel sleduji spíše to, o co se lidé ve firmě zajímají, a pak jim říkám, co dál. Nechci, aby ode mne přicházela nějaká direktiva jako od člověka, který agenturu vede, ale spíš sleduji, jak lidi uvažují, a snažím se je pak nasměrovat.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: I přesto – jaké konkrétní zdroje informací můžeš uvést?

MICHAL NÝDRLE: Je to např. www.thefwa.com. To je velmi sledovaný web, kde jsou především flashové stránky. Z Česka se tam zatím objevily jeden či dva weby, jinak se tam naše stránky nevyskytují.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jsi jedním ze zakladatelů Asociace digitálních agentur, která sdružuje ty kreativnější agentury z branže. Díky tobě byla v letošním Louskáčku speciální porota na digitální věci. Jaká byla tvoje motivace to ovlivnit?

MICHAL NÝDRLE: K účasti v porotě soutěže Louskáček mě vedla nespokojenost s předchozím hodnocením přihlášených kampaní. Od roku 2006 jsem si při každém ročníku myslel, že Louskáček nutně musíme dostat my, vždy jsme totiž udělali něco mimořádného. Když jsem pak viděl, jak v porotě sedí lidé z tradiční reklamy a jaké práce jsou nakonec oceňovány, vždy jsem odcházel znechucen. Jiná soutěž mě ale v Česku nezajímá, a tak jsem si řekl, že by v Louskáčku měla pracovat i digitální porota. Postupně se to podařilo prosadit, byla založena oddělená porota na digitální práce. Nebyl jsem ale sám, kdo se na tomto úkolu podílel.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: V současnosti je trendem 3D, očekává se nástup 3D televizí, reklam apod. Chystáte se na to jako reklamní agentura?

MICHAL NÝDRLE: To je sice relevantní otázka, ale zatím v lokálních podmínkách Česka není na pořadu dne. Zatím jsme se nedokázali posunout ani k rich media webům...

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Co podle tebe bude v branži letos a v příštím roce největším trendem?

MICHAL NÝDRLE: Bude zřejmě více věcí a jednou z nich bude pochopení zadavatelů, že online nemůže být stále stranou a že musí koexistovat s ostatními aktivitami. Že digital nejsou jen bannery, ale že je potřeba agentury zaměřené na digital vnímat jako firmy, které jsou schopny vytvářet offline aktivity, jako jsou eventy apod. Zatím u každého tendru dáváme komplexní náhled na strategii vývoje kampaně, ale často vše končí u toho, že realizujeme jen facebook aplikace. To svědčí o tom, že zatím u nás není velká snaha o pochopení role digitalu a že chybí odvážná rozhodnutí.

Tomáš Jindříšek, David Daniel