

HELLO MR. CHENG !

Onlangs vond in Brussel Think Big plaats, een evenement dat zich toespitst op digitale marketing. Het was de ideale gelegenheid om contact op te nemen met Tim Cheng, een van de grote persoonlijkheden uit de wereld van de webdesign en digitale reclame. We willen u in elk geval niet de onbevreesde en suggestieve digitale visie van deze buitengewone goeroe onthouden.

Inside Digital Media: Kunt u zichzelf even kort voorstellen?

Tim Cheng, Executive Creative Director Tribal DDB Hong-Kong: Op een mooie dag in 1995 stapte ik een computerwinkel binnen om me mijn eerste modem aan te schaffen. Ik was toen nog een student design en de uitbater van de winkel vroeg me of ik wist hoe ik een website moest maken. Ik begreep dat hij bereid was om me daarvoor te betalen en antwoordde ja. Vervolgens ben ik recht naar een boekenwinkel gelopen om een beginnerhandleiding voor html-ontwikkeling te kopen. De volgende 14 jaar heb ik als Art Director en Creative Director gewerkt in verschillende digitale kantoren, waaronder Good Technology in Londen en Euro RSCG in Sydney. En zo ben ik uiteindelijk Executive Creative Director geworden bij Tribal DDB in Hongkong.

Inside: Hoe zou u uw persoonlijke bijdrage tot het agentschap Tribal DDB omschrijven? Heeft u een specifieke visie op publicitaire creativiteit op het internet? U wordt door sommige mensen uit het milieu echt op handen gedragen.

Tim Cheng: Ik heb binnen Tribal DDB een team van creatieven samengesteld met zowel internationale als lokale profielen. De bedoeling is om vernieuwende geïntegreerde 360° campagnes te creëren. Deze industrie is volwassen geworden, wat betekent dat het niet meer volstaat om te werken met de nieuwste internettechnologieën. We vragen ons publiek om meer te doen dan enkel producten kopen. We vragen hen om zich duidelijk en voortdurend met de merken te engageren. We vragen hen om ambassadeurs te worden van onze merken en in onze plaats onze boodschap te verspreiden. In ruil moeten we onze consumenten natuurlijk ook iets aanbieden. We moeten hun een aantal goede redenen geven om zich te engageren. We moeten ons voortdurend afvragen of ons werk 'nieuwe perspectieven' biedt, of het conversie creëert.

Inside: U helpt mee aan internationale campagnes voor klanten als Philips, McDonald's, Tourism Australia en Macau's City of Dreams. Als u mocht kiezen tussen die klanten, welke getuigt dan volgens u het meest van creativiteit en originaliteit?

Tim Cheng: Als globaal merk profileert Philips zich via verschillende interessante digitale campagnes. Een van de bekendste is de campagne die het agentschap Tribal DDB Amsterdam realiseerde voor de 'Philips Carousel' LCD-televisieschermen. De spot werd in één continue opname gedraaid en biedt gebruikers allerlei interactieve moge-

lijkheden. Zo kunnen ze bijvoorbeeld tijdens de sequentie achter de schermen kijken. Die campagne heeft vorig jaar de Grote Prijs weggekaapt op het reclamefestival in Cannes, meteen de eerste keer dat een digitaal agentschap zo'n onderscheiding in de wacht wist te slepen. Ik zou je ook aanraden om de gloednieuwe campagne voor het 'Cinematic' LCD-scherm van Philips in het oog te houden. Die omvat vijf verschillende films, geproduceerd door Ridley Scott Associates.

Inside: Wat was de voornaamste boodschap die u tijdens uw presentatie op Think Big wou overbrengen?

Tim Cheng: De regio Azië en de Stille Oceaan telt naar schatting 785 miljoen internetgebruikers en is dus veel omvangrijker dan Europa (425 miljoen) en Noord-Amerika (259 miljoen) samen. Die regio wordt dan ook steeds meer betrokken in de digitale industrie. Het internet maakt in vele Aziatische landen al deel uit van het dagelijks leven. Instant messaging, sociale netwerken, mobiel internet, interactie met outdoor reclame, televisie op de smartphone, het zijn geen louere gadgets meer voor de interactieve publiciteit. De technologieën die nu opkomen, hebben een bijzonder snelle penetratiegraad. Aziatische marketeers die zich met internet bezig houden, concentreren zich dan ook niet meer in de eerste plaats op technologische vernieuwingen maar leggen zich massaal toe op het volgende grote 'sociale' fenomeen. We mogen niet vergeten dat het in de eerste plaats de mensen zijn die sociale relaties vormen en conversies creëren die verbonden zijn met de merken. De technologie zit er voor weinig tussen.

Inside: Hoe ziet u de creatieve markt binnen de huidige digitale marketing?

Tim Cheng: We moeten onze klanten er niet meer van overtuigen dat de toekomst bij de digitale aanpak ligt. Ze staan sowieso voor het volle pond achter het internet. We zien steeds meer dat de online aanpak domineert bij de toewijzing van marketingbudgetten. Het digitale kanaal is niet langer iets wat aan een reclamecampagne vastgehecht wordt, het vormt de campagne zelf. We zijn de nieuwe reclameleider geworden. Die positie brengt natuurlijk ook nieuwe verantwoordelijkheden met zich mee. We moeten ervoor zorgen dat we nieuwe technologieën op een gepaste manier gebruiken. We beschikken over een breed gamma digitale tools waarmee we om het even wat kunnen doen. Het komt erop aan om te tonen dat we er intelligent mee kunnen omspringen.

Inside: Wat zijn vandaag de grote creatieve



Tim Cheng, Executive Creative Director Tribal DDB Hong-Kong

en technologische tendensen binnen de digitale marketing?

Tim Cheng: Mobiel internet wordt steeds meer de belangrijkste toegangspoort tot het internet. In China en Japan vind je tegenwoordig meer mensen die via hun GSM surfen dan via hun computer. Mobile telefoons doen dienst als fototoestel, media player, televisie, betaalterminal, spelconsole en GPS en maken toegevoegde realiteit mogelijk. Al die functies waren overigens al populair voor de komst van de iPhone. Een van de opvallendste tendensen op de markt zal volgens mij inhouden dat we links blijven creëren tussen de reële en de virtuele wereld via mobiele interacties in een out-of-home omgeving.

Inside: Wat denkt u van de marketingmogelijkheden die de iPhone en de iPad bieden? Heeft u al gewerkt aan een brede campagne die uitgebreid gebruik maakte van de nieuwe mobiele platformen?

Tim Cheng: We hebben onlangs de brand guidelines ontworpen voor Lipton Hong-kong. In plaats van een klassieke benadering met print en online hebben we besloten om iets plezierigs en opwindends te proberen. Dus hebben we de guidelines gepresenteerd binnen een interactieve applicatie voor iPhone. Voor de presentatie van de guideline hebben alle marketingmanagers uit de regio een gepersonaliseerde iPod Touch ontvangen met daarop onze applicatie. Op die manier konden ze hun kennis van het merk Lipton verdiepen via interactieve video's, spelletjes en quizen. De marketingmanagers konden het in wedstrijden tegen elkaar opnemen, case studies bespreken of foto's van hun recentste campagnes delen. Door brand guidelines te creëren die zo plezierig zijn als een iPhone-game is het ons gelukt om een uitgesproken droge bedrijfsomgeving toch opwindend te maken.

Inside: Welke persoonlijke raad geeft u aan jonge creatieven die in webdesign werkzaam zijn?

Tim Cheng: Internet is vandaag het dominante kanaal voor consumenten die met hun merken willen communiceren. Het is dan ook onze verantwoordelijkheid om projecten te produceren die meer om het lijf hebben dan louter tijdverdrijf of technologische speeltjes. De vraag die we ons moeten stellen, is niet langer 'What can we do' maar eerder 'Why should they care?'. Welcome to the new mainstream ! 