

# Martin Svoboda, Brandz Friendz – jak monetizovat sociální média a hry

**Možná jste o agentuře Brandz Friendz zatím neslyšeli, ale pokud vás zajímá byznysově využití sociálních médií a her, je to chyba, protože Brandz Friendz je vedle Social Bakers leaderem v této oblasti. Nevýhodou pro PR této společnosti je to, že většinu jejich práce tvoří subdodávky pro renomované agentury a také práce pro klienty v zahraničí. Tak zpozorněte, možná pro vás Brandz Friendz již pracuje a ani to nevíte. Šéf firmy Martin Svoboda působil deset let na různých pozicích v agentuře Concept One, a jeho pohled tedy není pohledem blázna do sociálních sítí, ale je více realistický a odpovídá potřebám firem i ostatních agentur...**

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** K našemu rozhovoru už tradičně patří úvodní otázka: co ty a kavářské povalečství?

**MARTIN SVOBODA:** Můj vztah ke kavářskému povalečství je vřelý, ale v poslední době na to bohužel není moc času. Hlavně kvůli tomu, že jsme před rokem rozjeli projekt Brandz Friendz. Na kavářské povalečství zbývá čas sem tam o víkendy.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Tím se dostáváme k našemu hlavnímu tématu. Brandz Friendz je zajímavý projekt, je to služba, firma nebo agentura? A jak se projektu daří?

**MARTIN SVOBODA:** Brandz Friendz je agentura, nejsme typickou vývojářskou firmou. Poskytujeme standardní agenturní služby v oblasti digitálních médií a nesoustřeďujeme se jen na hit poslední doby Facebook, ale i na další digitální služby. Jde o servery, jako jsou Youtube a Twitter a LinkedIn, protože znalost toho, jak se na nich firmy mohou prezentovat, není ve standardních agenturách příliš rozšířená. Za tím účelem jsme vytvořili zajímavý tým lidí, kteří měli z předchozích působišť zkušenosti s prací v digitální oblasti. Je nás nyní patnáct, což je relativně velký počet, v porovnání s velkými agenturami to ale není mnoho. Aktuálně se personálně rozšiřujeme každý měsíc.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Velkou část vašich zakázek tvoří subdodavatelské práce pro jiné agentury, které vás najímají jako specialisty. Jak se taková spolupráce daří?

**MARTIN SVOBODA:** Celá naše spolupráce s agenturami je založena na našich dřívějších kontaktech, firmu jsme založili právě na tomto modelu. Připadalo nám to jako nejjednodušší způsob, jak takový byznys rozjet. Máme z agenturního prostředí zkušenosti a díky tomu, že máme pověst férových partnerů, jsme pro agentury důvěryhodní. Zatím spolupráce funguje dobře a agentury na to slyší.



Martin Svoboda

Nechceme se ale soustředit jen na práci pro agentury, a proto máme i velké přímé klienty, jako je Telefónica O2 nebo Česká pojišťovna.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Zmiňuješ opravdu významné značky. Jak jste se k nim dostali? Kolem takových společností jistě krouží spousta agentur...

**MARTIN SVOBODA:** U Telefoniky O2 šlo o velkou náhodu a štěstí, které nám přálo.

Vznikli jsme v červnu 2010 a na začátku července jsme čistě náhodou s Telefónikou O2 začali komunikovat, protože jsme na jejich stránkách objevili drobné chyby. Sdělili jsme jim to a začali konstruktivně jednat. Zjistili jsme, že právě zakládají oddělení sociálních médií, byl vypsán tendr a my jsme jej vyhráli.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Pro kolik agentur v současnosti pracujete?

**MARTIN SVOBODA:** Je jich asi dvacet a jsou to jak standardní mediální agentury, tak reklamní a PR a digitální agentury. Možná zní zvláštně, že digitální agentura může s námi takto spolupracovat, mohli by nás totiž brát jako konkurenci. Svět Facebooku a nových médií se ale vyvíjí každým dnem a pro zaběhnutou agenturu je někdy složitější vše denně sledovat a začleňovat do struktury nové kreativní lidi. A tak je pro ně zajímavá spolupráce s námi, kteří jsme odborníky v subodvětví digitálních médií.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Co je pro tebe v práci Brandz Friendz indikátorem úspěchu, jakých ocenění si nejvíc vážíš?

**MARTIN SVOBODA:** Pro mě je největším úspěchem to, že s námi spolupracují agentury a klienti velkých jmen, a to, že máme jejich důvěru. Pro mě osobně je pak největším bonusem fakt, že jsem během půl roku poznal více zajímavých lidí než za celou předchozí kariéru. Za úspěch považuji také to, že máme velmi konsolidovaný tým – za celou dobu od nás odešli jen dva lidé, takže fluktuace je minimální. A pokud jde o byznys, lze říci, že výsledky jsou velmi dobré. Dostali jsme se

**Investoři by měli k novým technologiím přistupovat tak, že si nastaví pokud možno jeden jasně definovaný cíl, jehož chtějí dosáhnout, jít za ním a zapomenout na pocit, že jde jen o nějakou hračku. A uvědomit si, že tyto věci mohou mít reálný dopad na byznys firem.**

z červených čísel a letos už budeme mít zisk. Každý den vidím, že se naše práce zkvalitňuje a zefektivňuje.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Jaký máš pocit z přechodu od práce v agentuře k takovému byznysu?

**MARTIN SVOBODA:** Je to pro mne obrovské překvapení, nedokázal jsem si představit, kolik to obnáší práce, odpovědnosti a činností, které jsem předtím v agentuře vůbec nemusel řešit. Mám na mysli např. odpovědnost za zaměstnance, komplikace při špatné platební morálce partnerů atd. V samotné práci mě tolik věcí nepřekvapilo. Pokud jde o branži, tam mě jen zaráží, jak mnozí z lidí, které jsem považoval za velké odborníky, takovými nejsou.



Tomáš Jindříšek

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Jak se ke kroku, jakým je přechod z agentury k založení vlastní firmy, člověk vůbec odhodlá?

**MARTIN SVOBODA:** K tomu mě motivovala správná chvíle, věk těsně před třicítkou – po deseti letech v agentuře pro mě bylo jedinou cestou jít do velké agentury, ale tam jsem cítil, že bych byl jen kolečkem v jejich soustrojí. Druhým impulsem bylo to, že můj bratr loni založil vlastní vývojářskou firmu (Jakub Svoboda, šéf herní firmy Falanxia a zároveň šéfredaktor serveru Tyinternety.cz – pozn. red.) a nyní realizují hry pro Facebook a mobilní telefony. Jakub ale realizuje velké hry, kde se tvoří na herním konceptu. Já jsem oproti bratrovi člověk z agenturního prostředí, tak mi bylo líto, že se nedělají také hry na míru firmám. A tak vznikl Brandz Friendz.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Jakým vývojem prošla vaše branže za dobu působení Brandz Friendz?

**MARTIN SVOBODA:** Za poslední rok se oblast určitě hodně posunula. V době, kdy jsme zakládali firmu, se sociálním médiím věnovalo jen pár největších firem, které díky svým velkým marketingovým rozpočtům mohly dát část financí na inovativní projekty. Dnes vidíme, že do toho mohou jít i menší firmy, které sociální sítě nepovažují jen za módní výstřelek, ale vidí, že jejich použití se rozšiřuje. To ale vede zároveň k tomu, že komerčních aktivit je stále více a aktivita jednotlivého klienta může být přehlušena ostatními.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Kam myslíš, že nyní oblast digitálních médií směřuje, jak se bude dál vyvíjet?

**MARTIN SVOBODA:** Myslím, že trendem pro příští rok je snaha, aby kampaně a aplikace něco zadavateli reálně přinášely, aby se návratnost investic stala více hmatatelnou. Dnes jde o počty uživatelů, vytvořených obrázků, poslaných pozvánek, mě ale zaráží, že nikdo neměří, jestli se skutečně projevila reálný dopad na prodej nebo image apod.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** S tím souvisí ještě otázka udržování komunikace se zákazníky, ať už ta základní a pomocí klasických webových stránek nebo prostřednictvím aplikací a sofistikovanějších metod. To většinou agentury neumí, někteří klienti, jako jsou např. operátoři, si tuto komunikaci dokážou organizovat sami...

**MARTIN SVOBODA:** Touto problematikou se zabýváme jen okrajově. Domníváme se totiž, že není správné, aby komunikaci za firmu vedl někdo externě. Sociální sítě jsou totiž rychlé, jde o potřebu rychlé odpovědi, reakce, o proaktivitu a komunikaci. Pokud zákazník napíše dotaz, převezme jej agentura a pak teprve pošle klientovi, ten odpoví a agentura odpověď předá zpět, ztrácí se velká výhoda rychlosti sociálních sítí. Nejlepší cestou je, pokud si klient pro takový úkol někoho najme interně a my fungujeme jen v roli konzultanta nebo školitele.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Sleduješ i zahraniční trendy? Objevují se nějaké zajímavé projekty, které u nás chybí?

**MARTIN SVOBODA:** Je to spíš opačně a zaráží mě fakt, jak je používanost Facebooku u nás jiná než v zahraničí. Češi jsou národem klikačů a vzdávají se snadno soukromých informací. V zahraničí jsou ve srovnání s Českem čísla velmi nízká. Nás to samozřejmě těší, a chceme proto spíš realizovat víc věcí venku.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Kde například?

**MARTIN SVOBODA:** Už nyní realizujeme některé projekty v Jižní Americe, více projektů jsme dělali ve východní Evropě, takže jsme schopni srovnávat.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Lidé si často pod pojmem reklama na Facebooku představí ty nejjednodušší proklikávací flyery, banněrky placené za proklik. Vy ale děláte velké kampaně...

**MARTIN SVOBODA:** Pro nás je realizace reklamy nebo správa reklamní kampaně na Facebooku jednou ze tří hlavních činností. Od počátku je nám jasné, že pro to, abychom mohli klientům garantovat určitou úroveň služeb, musíme být s Facebookem ve styku. K tomu vedla jediná cesta – být aspoň v našem měřítku pro Facebook zajímavým partnerem, posílat tam peníze z reklamy. Nakupec proto reklamu pro spoustu agentur a pohybujeme se pak ve velkém objemu, je jen málo agentur, které na Facebooku realizují v takové míře jako my. Díky tomu s námi Facebook komunikuje.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** V poslední době se mluví o novince, která má Facebooku konkurovat – o Google Plus. Jak ji sledujete a jak se k ní stavíš jako zástupce firmy, která vyvíjí aplikace pro Facebook?

Google Plus sledujeme bedlivě a tuto záležitost vítáme. Konkurence je dobrá i v tomto prostředí, platforma se zlepšuje tím, že na ni konkurence tlačí. Vše sledujeme, a jakmile to bude možné, budeme experimentovat tak, abychom něco realizovali i na Google Plus. Myslím, že by k tomu mohlo dojít na začátku příštího roku. Domnívám se, že Google Plus bude mít celosvětově úspěch, u nás má ale Facebook velmi pevnou pozici.

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Co bys vzkázal firmám, které o využití nových technologií uvažují?

**MARTIN SVOBODA:** Pokud investoři chtějí do této oblasti vstupovat, měli by k novým technologiím přistupovat tak, že si nastaví pokud možno jeden jasně definovaný cíl, jehož chtějí dosáhnout, jít za ním a zapomenout na pocit, že jde jen o nějakou hračku. A uvědomit si, že tyto věci mohou mít reálný dopad na byznys firem.

Tomáš Jindříšek, David Daniel