

theFarm

Pražská pobočka britské reklamní agentury theFarm otevřela svou kancelář v lednu 2006. Netají se ambicemi poskytovat full service, zatím se ale na trhu profilovala převážně jako DM agentura. Proto jsme se sešli se strategickým ředitelem společnosti Neilem Davidsonem a ředitelkou klientského servisu Esther Gibbons, aby nás seznámili se svými nejlepšími kampaněmi i plány pro český (nejen) DM trh.

DIREKT: Můžete nám představit theFarm?

GIBBONS: Kancelář jsme v Praze otevřeli v lednu 2006, a to proto, že nás Vodafone požádal, abychom tu zřídili pobočku včetně account management týmu a převzali většinu podíl jejich projektů, než na jakém jsme pracovali do té doby. Jedná se o podlinkové aktivity, zvláště direct marketing, včetně strategické stránky těchto projektů. Převzali jsme také přípravu kreativy a produkci jejich tiskových materiálů – brožur, startovacích balíčků, prospektů atd. Takže na český trh jsme vstoupili teprve před necelými dvěma lety, ale naše mateřská britská theFarm už funguje deset let a má spoustu zkušeností a kvalitních lidí, jako je Neil. Čím můžeme český marketingový trh obohatit, jsou právě tyto zkušenosti a jiný kreativní styl, protože v Británii je marketing přeci jen trochu vepředu.

DAVIDSON: Prezентujeme se jako agentura, která dodává kreativní nápady použitelné v jakémkoli komunikačním kanále. Zaměřujeme se spíše na nápad samotný než na přesný typ média, ve kterém jej použijeme. Protože můžete vzít nápad a převést jej do jakéhokoli média, pokud víte jak.

DIREKT: Pojdme se podívat na konkrétní kampaně, které jste tenhle rok dělali. Začneme třeba tou na zlepšení vnímání kvality pokrytí?

GIBBONS: Hodně lidí na trhu mělo obavy, že Vodafone nemá v jejich lokalitě tak dobré pokrytí jako konkurence, a to proto, že byl třetím mobilním operátorem, který přišel na trh (i když se tak stalo už v roce 1999). Kampaň tedy byla zaměřena na zlepšení vnímání kvality pokrytí v menších oblastech včetně těch, kde Vodafone nemá své obchody. Aby si místní uvědomili, že tento operátor jejich lokalitu nově nebo lépe pokryl. Takže jsme se rozhodli použít mapy – letecké snímky dotčených oblastí. Měli jsme deset různých verzí, deset různých map, aby lidé poznali, že se jedná právě o jejich oblast. A dokonce jsme je doplnili o lokální informace, jako je nejbližší Vodafone obchod atd., aby lidé věděli, jak operátora kontaktovat. Pro kampaň jsme zvolili formu drop mailu, abychom zasáhli co nejvíce lidí z daných oblastí a přesvědčili je, že kvalita pokrytí již pro ně není překážkou k tomu, aby si mohli zvolit Vodafone.

DAVIDSON: Zkrátka jsme přišli s jednoduchým nápadem, založeným na myšlence za-

GIBBONS: To je pravda, velká část našich nejsilnějších kampaní byla zaměřena právě na firmu. Myslím, že je jednodušší identifikovat konkrétní potřeby nějaké firmy, protože si v ní můžete představit sami sebe. Nemluvíte totiž o konkrétních zákaznících a o tom, co si myslí – mluvíte o firmě a problémech, na které v ní lidé narážejí. Takto jsme postupovali například i při přípravě kampaně komunikující sdělení, že Vodafone nabízí malým firmám stejné služby jako těm velkým.

Napadlo nás, že hodně malých firem se chce cítit důležitě nebo nějak výjimečně, a proto zveličují názvy pozic ve společnosti – takové to: »jsi generální ředitel firmy«, i když má pouze dva zaměstnance. Uvědomili jsme si, že malé firmy chtějí, aby se s nimi zacházelo stejně jako s velkými, například že jim dáte stejnou nabídku, stejné výhody. A že lidé mají pocit, že jsou úspěšní, když mají velmi vznešené znějící funkce napsanou na dveřích.

Ale naše kreativní idea říkala, že nepotřebujete všechny tyto věci, nemusíte být velký obchodní zástupce, a přesto s vámi Vodafone bude zacházet stejně. Víme, že hlavními firemními klienty Vodafone jsou převážně menší firmy a T-Mobile a O₂ mají obvykle mezi klienty spíše větší firmy, takže chceme, aby naši zákazníci cítili, že dostávají u Vodafone stejné výhody

DIREKT: S jakou databází potencionálních zákazníků jste pracovali?

DAVIDSON: Jako dodavatele databází používáme téměř výhradně DirectSoft. Zjistili jsme, že nám zajistí nejlépe to, co potřebujeme. Pokud s těmi lidmi vybudujete spolupráci, pochopí, co klient potřebuje, jaké jsou jeho požadavky, znají historii a všechny jeho předchozí kampaně, takže například vědí, která data vám nemají dávat znovu a podobně... Víte, oproti Velké Británii je zde celkově mnohem obtížnější získat kvalitní data. Lidé v Česku nejsou ochotni poskytovat tolik informací, a proto je mnohem těžší začít nabídky.

DIREKT: Kterou doručovací firmu využíváte?

GIBBONS: Využíváme firmu Ferda. Spolupracujeme s nimi už od doby, co jsme přišli do Čech, a zajišťují pro nás veškeré roznášky propagačních materiálů do schránek (drop-mail) a v poslední době ve spolupráci s Českou poštou i drop-mail pro firmu.

DIREKT: Vraťme se ještě k získávání dat...

GIBBONS: Pokud jde o koncové zákazníky, zajímá nás, u jakého mobilního operátora momentálně jsou a jak dlouho, abychom mohli zvážit, kdy je pravděpodobné, že budou uvažovat o změně... Chceme totiž oslovit lidi, až když jsou na to připraveni. Podle nás by potenciální zákazník měl dostat ty správné informace právě ve chvíli, kdy mu zbývají tři měsíce do konce smluvního období a možná se začíná rozhlížet. Ale není to tak snadné.

DAVIDSON: V současnosti rozvíjíme naši vlastní databázi, což znamená chodit na různá místa, se-

Název firmy	Farm CZ s.r.o.
Adresa firmy	Hloubětínská 1, 194 00 Praha 9
Telefon	244 023 201
Fax	244 023 333
E-mail	esther.gibbons@thefarm.cz
Internetové stránky	www.thefarm.cz
Ředitel	Esther Gibbons
Kreativní ředitel	Daniel Cigman
Account Director	Esther Gibbons
Počet zaměstnanců	7
Členství v asociacích	–
Ceny a uznání	–
Významní zákazníci	Vodafone, Česká spořitelna
Činnost firmy	reklamní agentura
Obrat firmy za rok 2006	–
Firma založena roku	2006

Umíme vyrobit jak reklamní kampaně, tak i podlinkové, neobvyklé webové stránky a interaktivní média vůbec. Každý z nás má zkušenosti s různými komunikačními kanály. Vodafone je náš nejdůležitější klient, ale my pro něj v Čechách dělali ještě předtím, než sem vůbec vstoupil... Připravovali jsme kampaně pro Oskar, tedy ryze český brand, který Vodafone posléze koupil.

ujmout lidi v osobnější rovině. Ukázali jsme, že rozumíme jejich každodenním potřebám. Pomohli jsme lidem uvědomit si, že Vodafone je jim blízko a hlavně že v jejich oblasti má pokryto. Zřejmě i díky tomu měla kampaň tak výbornou odezvu.

DIREKT: Připravujete kampaně i pro firemní zákazníky. Můžete nám nějakou přiblížit?