

NeumanovaB_AnalyzaVyuziti_JM_2012.pdf Univerzita Pardubice

Dopravní fakulta Jana Pernera

Analýza využití a zhodnocení využití sociálních sítí u zadavatelů v České republice

Barbora Neumanová

Bakalářská práce

2012

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora Neumanová**
Osobní číslo: **D08935**
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**
Studijní obor: **Management, marketing a logistika ve spojih**
Název tématu: **Analýza využití a zhodnocení využití sociálních sítí
u zadavatelů v České republice**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod

1. Charakteristika sociálních sítí
2. Analýza stávajícího stavu využití sociálních sítí u klientů Teleperformance Česká republika
3. Návrhy na zefektivnění využití sociálních sítí u zadavatelů v České republice

Závěr

Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucího**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:
dle pokynů vedoucího práce

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jaroslav Morkus**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2011**
Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2012**


prof. Ing. Bohumil Culek, CSc.
děkan

L.S.


prof. Ing. Vlastimil Melichar, CSc.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2011

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 31. 5. 2012

Barbora Neumanová

Poděkování

Zde bych chtěla poděkovat Ing. Jaroslavu Morkusovi za konzultace a cenné rady při vedení mé práce. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Aleši Hýbnerovi, MBA Předsedovi představenstva Teleperformance Česká republika, za podněty, připomínky a čas, který mi věnoval při psaní této práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce pojednává o současném využívání sociálních sítí u vybraných klientů podniku Teleperformance v České republice. Cílem bylo zaměřit se na postoj vybraných bankovních institucí a telefonních operátorů k sociální síti Facebook, a to především z marketingového hlediska. Závěr práce obsahuje návrhy na zefektivnění využívání sociálních sítí u vybraných klientů podniku Teleperformance.

KLÍČOVÁ SLOVA

média, sociální sítě, Facebook, call centrum, bankovní instituce, telefonní operátoři

TITLE

An analysis and evaluation of use of social networks by clients in the Czech Republic

ANNOTATION

This Thesis discusses the current use of social networks by selected clients of Teleperformance in the Czech Republic. The objective was to focus on the approach of selected banking institutions and telephone operators to the social network Facebook, especially from a marketing point of view. The Conclusion of the thesis includes suggestions for more effective use of social networks for the selected clients of Teleperformance.

KEYWORDS

media, social networks, Facebook, call center, banking institutions, telephone operators

Obsah

Úvod	10
1 Charakteristika sociálních sítí	11
1.1 Média.....	11
1.1.1 Charakteristika obecně	11
1.1.2 Sociální média z marketingového hlediska	11
1.2 Rozdělení sociálních médií	11
1.3 Sociální síť	12
1.3.1 Internetové sociální síť	13
1.3.2 Historie internetových sociálních sítí	13
1.3.3 Teoretický koncept sociální sítě jako komunity	14
1.3.4 Jak fungují internetové sociální síť	14
1.3.5 Zahraniční sociální síť.....	15
1.3.6 České sociální síť	18
1.3.7 Sociální síť a čísla	19
1.3.8 Firemní stránky na Facebooku nebo na Twitteru?	22
1.4 Sociální síť Facebook.....	23
1.4.1 Historie	23
1.4.2 Jak Facebook funguje	24
1.4.3 Prvky profilu.....	25
1.4.4 Uživatelé Facebooku	28
1.4.5 Facebook v číslech v ČR	29
1.4.6 V čem byl Facebook jiný.....	30

1.5	Facebook a marketing	31
1.5.1	Propojení FB stránky se stránkou webovou	32
1.5.2	Propagace.....	32
1.5.3	Možnosti komunikace na Facebooku	32
1.5.4	Výhody sociálních médií z marketingového hlediska.....	33
1.5.5	Nevýhody sociálních sítí z marketingového hlediska	34
2	Analýza stávajícího stavu využití sociálních sítí u klientů Teleperformance Česká republika	36
2.1	Telemarketing	36
2.2	Call centrum Teleperformance.....	37
2.2.1	Call centrum	37
2.2.2	O společnosti	37
2.2.3	Historie společnosti Teleperformance	38
2.2.4	Služby	38
2.3	Představení vybraných klientů společnosti Teleperformance a ohodnocení využití jejich Facebookových stránek	39
2.3.1	Banky a pojišťovny	39
2.3.2	Telefonní operátoři	43
2.3.3	České firmy na Facebooku	43
2.3.4	Ohodnocení FB stránek vybraných telefonních operátorů	45
2.3.5	Ohodnocení FB stránek vybraných bankovních zařízení	48
3	Návrhy na zefektivnění využití sociálních sítí u zadavatelů v ČR.....	59
3.1	Návrhy na zefektivnění vyplývající z pohledu zákazníka, uživatele sociální sítě Facebook.....	59

3.2	Návrhy na zefektivnění z pohledu firemních FB stránek.....	70
3.3	Návrhy na zefektivnění z pohledu podniku Teleperformance Česká republika	74
	Závěr	77
	Použitá literatura	79
	Seznam tabulek	84
	Seznam obrázků.....	85
	Seznam zkratk.....	86
	Seznam příloh	87

Úvod

S rozvojem moderní společnosti se počítače a internet stávají nezbytnou součástí našeho každodenního života, ať už se nám to líbí, nebo ne. Umožňují nám přenášet informace, a pohodlně tak komunikovat s lidmi po celém světě. Jedním z mnoha těchto komunikačních prostředků na internetu jsou i sociální sítě, a právě na jejich využití se bude má práce zaměřovat.

Sociální sítě patří mezi fenomény dnešní doby. Počet jejich uživatelů neustále narůstá a množství lidí, kteří sociální sítě nepoužívají, se stále zmenšuje.

V mé práci se budu věnovat především sociální síti Facebook, která v dnešní době patří mezi nejmladší a nejdiskutovanější síť. Kromě virtuální komunikace nám Facebook umožňuje spoustu dalších věcí. Lze na něm například sdílet fotky, videa, události a uživatelé mohou využívat některou z mnoha aplikací, které jim Facebook nabízí. Samozřejmě, že Facebook přináší pro návštěvníky a pro jeho uživatele mnohá rizika, o kterých se tato práce také zmiňuje.

V neposlední řadě je možné sociální sítě využít i jako marketingový nástroj, což se týká hlavně různých firem a podniků. Marketingově využívají sociální sítě i někteří klienti podniku Teleperformance Česká republika.

Teleperformance jedním z předních poskytovatelů služeb call center na českém i slovenském trhu a kromě jiného, obsahuje i internetové oddělení. Firma Teleperformance tedy může svým klientům nabídnout služby a servis, který vyžadují FB firemní stránky. Spravovat FB firemní stránky není nic jednoduchého. Navíc Facebook přináší pro návštěvníky a jeho uživatele mnohá rizika, také o nich se tato práce zmiňuje. Není tedy nic neobvyklého, a dalo by se říci v mnoha případech je to až nezbytné, pokud se správou těchto stránek firmám pomáhají jiné externí firmy.

Cílem této práce je shrnout poznatky získané porovnáním facebookových stránek vybraných klientů podniku Teleperformance Česká republika a pomoci tak navrhnout řešení, pro jejich efektivnější využívání sociálních sítí, především z pohledu klientů podniku Teleperformance, ale i z pohledu jejich zákazníků a samotné firmy Teleperformance.

1 Charakteristika sociálních sítí

1.1 Média

1.1.1 Charakteristika obecně

Význam slova médium lze chápat více významy, může se jednat o:

- zprostředkujícího činitele, prostředí;
- masový sdělovací prostředek tištěný i elektronické masmédiu - tedy elektronický veřejný sdělovací prostředek;
- nebo osobu zprostředkující spiritistickou informaci.

V našem případě lze výraz médium chápat prvními dvěma body. [37]

1.1.2 Sociální média z marketingového hlediska

Sociální média jsou, jednoduše řečeno, online média, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Právě proto, že názory na nich vznikají „ kolektivně“, jsou většinou pravdivé a u mnohých oblíbenější, než klasická média. Tradiční reklama již nemá takový vliv jako dříve, a tak se firmy snaží do sociálních médií také zapojit.

Hlavním úkolem sociálních médií je komunikace se zákazníky, nikoliv propagace a reklama jako u médií tradičních. Komunikace je zde obousměrná, oproti jednosměrné komunikaci klasických médií. Díky tomu mohou makléři na sociálních médiích přímo zjišťovat, jaké jsou přesné požadavky zákazníků, co lze na výrobku či službě zlepšit, co se zákazníkům nelíbí apod. Hlavním cílem marketingu na sociálních médiích je tedy pomoci firmě zviditelnit se, vybudovat dobré jméno a především vytvářet produkty tak, aby lépe vyhovovaly zákazníkům.

1.2 Rozdělení sociálních médií

Sociální média nejsou pouze sociální sítě, ale patří mezi ně spousta dalších nástrojů. Jsou členěna různými způsoby, protože většina služeb má některé funkce shodné či podobné. Často se však používají dvě kritéria členění sociálních médií a to podle:

1) Zaměření

- Sociální sítě – blogy, fotky, videa, audia, chaty, diskuse apod.
- Business sítě – propojení lidí z byznysu (z vyššího managementu)
- Sociální záložkovací systém – sdílení informací (článků) formou veřejných záložek
- Stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu
- Zprávy – weby, kde se zobrazují zprávy a lidé mohou obsah jak sdílet, tak komentovat

2) Marketingové taktiky

- Sociální sítě – Facebook, LinkedIn, MySpace
- Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter)
- Diskusní fóra, Q!aA portály (Yahoo!)
- Wikis (Wikipedia, Google Knol)
- Sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious)
- Sdílená multimédia (YouTube)
- Virtuální světy (The Sims, Second Life)

Druhé kritérium je všeobecně považováno za přehlednější a často se podle něj provádí různé průzkumy [3]

1.3 Sociální síť

„Sociologie definuje sociální síť jako propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou (ale nemusí) být příbuzní. Sociální síť se tvoří na základě společných zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných více pragmatických důvodů, jako je např. ekonomický, politický či kulturní zájem.“ [5, s. 125]

1.3.1 Internetové sociální sítě

S rozvojem informačních technologií však dochází ke vzniku internetových sociálních sítí. Internet lidem umožňuje udržovat kontakt se svými kolegy, přáteli, spolužáky či s rodinnou téměř kdekoliv. „*Internetové sociální sítě tak přenášejí do digitálního prostředí vazby z reálného světa.*“ [5, s. 127] Díky celosvětové rozšířenosti a celkové popularitě představují tyto sítě velký potenciál pro reklamy, propagace a jiné prezentace komerčního sektoru.

Ve virtuálním prostředí se pod sociální sítí rozumí každý systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů, přátel. Lze sem zařadit i systémy, u kterých není budování kontaktů primární, ale je jenom jednou z podporovaných funkcí. Systémy lidem umožňují vzájemné vyhledávání a vytváření tak virtuální „komunity“.

V poslední době je záběr sociálních sítí rozšiřován o další doplňkové služby, které by měly nalákat uživatele, aby zde trávili ještě více času. Mezi tyto služby patří například hodnocení filmů, galerie fotek, či hodnocení oblíbeného herce. Hlavním důvodem, proč uživatelé do těchto sítí vstupují a zůstávají, jsou však stále jejich známí, kteří se v nich nachází. Základem každé sociální sítě jsou tedy samotní uživatelé. [5]

1.3.2 Historie internetových sociálních sítí

Vůbec první pokusy o propojení lidských komunit pomocí počítačů se datují už od 80. a 90. let, a to kromě jiných systémů, ve formě Bulletin Board Systémů (BBS). BBS byl systém, který umožňoval přístup k centrálnímu systému (obvykle před modem), ze kterého bylo možné stahovat programy a hry a zároveň i zanechávat zprávy ostatním uživatelům. Tyto sítě byly, kvůli vysokým cenám, většinou lokální a probíhala tak na nich komunikace uživatelů, kteří tvořili určitou komunitu a navzájem se znali.

Po vynálezu WWW se v roce 1994 objevují stránky Geocities. Ty umožňují vytváření vlastních webových stránek, které se přiřazují k jednomu ze šesti charakteristických „měst“.

Až v roce 1995 se leteckému inženýrovi Ranymu Conrademovi podařila vytvořit první sociální síť. Conrad se pouze chtěl spojit se svými spolužáky, ale z původně malého projektu vznikla velká sociální síť classmates, která později sloužila jako vzor pro český server „spolužáci.cz“.

V dnešní době nejdiskutovanější sociální síť Facebook vznikla v roce 2004, jako systém původně určený pouze pro studenty Harvardské univerzity. Jeho vývoj si podrobně přiblížíme v kapitole č. 1.4.

Twitter vzniká v roce 2006 a o dva roky později je MySpace sesazena z trůnu největší sociální sítí, již zmíněným Facebookem. Novinkou je Google +. [5]

1.3.3 Teoretický koncept sociální sítě jako komunity

Komunity, které vznikají na sociálních sítích (ostatně jako každá komunita), se skládají ze tří základních prvků – doména, mezilidské vztahy a sdílení informací.

Doména určuje charakter komunity. Představuje hlavní důvod, proč členové komunity považují za důležité danou komunitu vůbec utvářet.

Mezilidské vztahy vznikají tím, že se lidé v rámci práce v komunitě účastní společných diskuzí a aktivit a navzájem si pomáhají, což vede k pocitu sounáležitosti, která je v budoucnu pro chod komunity důležitá.

Sdílení informací a tvorba znalostí představuje ochotu členů vytvářet a sdílet znalosti mezi sebou. Členové totiž chtějí, aby jim komunita „něco dala“. [5]

1.3.4 Jak fungují internetové sociální sítě

Sociální sítě jsou založeny *na vztazích mezi uživateli*. Tyto vztahy se podle typu sítě nazývají někdy „přátelství“ (Facebook), někdy „následování“ (Twitter), ale jejich význam je v podstatě stejný – vyjadřují, že dva uživatelé stejné sítě chtějí komunikovat a sdílet spolu své informace. Komunikace mezi uživateli, kteří přáteli nejsou, je také možná, avšak nejvíce informací se přenesou právě mezi přáteli.

Z pohledu sociální sítě to tedy znamená, že není jen důležité mít hodně uživatelů, ale také hodně vztahů mezi nimi, protože informace po síti procházejí podél těchto vztahů.

Klasické komunikační služby, jako třeba webové portály, jsou založeny na obsahu, který je tvořen profesionály. Návštěvníci těchto serverů mohou obsah komentovat, ale jejich další možnost podílet se na něm není možná, nebo velmi omezená. Oproti tomu sociální sítě jsou založeny na tvorbě a publikaci obsahu samotnými uživateli. Neexistuje

žádná profesionální autorita, která by text nebo obrázek před publikováním musela schválit. [5]

1.3.5 Zahraniční sociální sítě

Podle firmy eBizMBA.com, která se zabývá marketingem, analýzami pro vývoje webových stránek a další problematikou v oblasti on-line podnikání, si blíže přiblížíme prvních pět nejoblíbenějších sociálních sítí. [50]

1. Facebook (www.facebook.com)

Facebook je v dnešní době nejúspěšnější a největší sociální síť světa. Kombinuje v sobě řadu různých komunikačních prostředků. Většinu z toho co umí Facebook, nám však umožňují i jiné sociální sítě. V čem je tedy Facebook jiný? To si pokusíme přiblížit v následující kapitole, která se mu bude věnovat. Vzhledem k tomu, že jde o nejrozšířenější sociální síť i v České republice, bude se Facebookem tato práce zabírat podrobněji. (A Pavlicek, Bednar)

2. Twitter (www.twitter.com)

Twitter (překlad anglického slova twitter je cvrlikání, štěbetání, pípání) byl založen v San Franciscu a 15. července roku 2006 byl představen veřejnosti. Nyní je to již celosvětově rozšířená sociální síť. Služba je dostupná ve více než dvaceti jazycích, tento počet jistě není konečný.

Tato síť slouží jako nástroj k tzv. mikroblogování. Lze na ní publikovat krátké a výstižné texty do délky 140 znaků. Každý uživatel má svou stránku, na které jsou zobrazovány jeho příspěvky a každému uživateli se zároveň zobrazují příspěvky těch dalších uživatelů. Na příspěvky mohou uživatelé vzájemně reagovat, či je posílat dál – což funguje jako virální šíření. [1]

Twitter je specifický tím, že se na něm sdružuje velké množství odborníků, zejména z oblasti IT a moderních technologií. Sledováním jejich příspěvků je možné se dozvědět zajímavé informace. [1; 45]

Tato síť se komerčně příliš nehodí jako médium pro vedení diskuse. Velmi dobře však slouží jako nástroj pro publikaci informací. Příspěvky uživatelů mohou obsahovat odkazy na webové stránky nebo na multimédia. Oproti Facebooku je využití Twitteru ve firemní

veřejné komunikaci omezené. Nedostatkem je menší počet uživatelů v České republice. I přesto má Twitter využití, a to především pokud jde o oslovování specifických skupin lidí, nebo pro distribuci informací o produktech. [1]

3. LinkedIn (www.linkedin.com)

LinkedIn patří k první generaci sociálních sítí. [1] Jedná se o celosvětově rozšířenou sociální síť orientovanou na business a pracovní vztahy.

LinkedIn slouží k udržování vztahů s (potenciálními) pracovními partnery, se spolužáky nebo mezi zaměstnanci a zaměstnavateli. Tuto sociální síť v dnešní době využívají také personální agentury k hledání pracovníků pro své klienty. Uživatelé se zde mohou také sdružovat pomocí skupin a diskutovat v nich odborná témata.

Srovnání s Facebookem

LinkedIn a Facebook jsou v mnoha ohledech podobné sociální sítě. Rozdíl je v současné době především v prostředí. Prostor Facebooku je značně neformální oproti formálnímu LinkedIn. Facebook je do jisté míry určen pro zábavu. [45]

Co se týká využití LinkedIn pro marketing, tato síť je pro firmy jednak zdrojem informací o zajímavých lidech a jednak kvalitním profesionálním fórem. Na tomto fóru je možné diskutovat a při tom pěstovat své podvědomí mezi ostatními uživateli, ať už lidmi, nebo společnostmi. Dále může tato síť sloužit pro některé firmy ke komunikaci se specifickou skupinou zákazníků. [1]

4. My Space (www.myspace.com)

MySpace je sociální síť, která svým uživatelům umožňuje vytvoření jednostránkové prezentace, jak už nám napovídá sám název (spojení slov my space, tedy můj prostor). Uživatel si pomocí velmi intuitivního editoru vytvoří svou profilovou stránku, na kterou může umístit prakticky cokoliv. Prezentace může obsahovat různé textové, grafické a multimediální prvky, jako jsou například informace o uživateli, fotky, videa nebo třeba vlastní html kód.

V České republice není tak rozšířená jako konkurenční Facebook, populární je především v USA. [1; 45]

Marketing

Tím, že je síť monotematická, je možné snadno nastavit také obchodní model a prodávat slušně cílenou reklamu, což je největší problém současného Facebooku, kde se uživatelé zajímají o vše a o nic. [11]

5. Google Plus+ (plus.google.com)

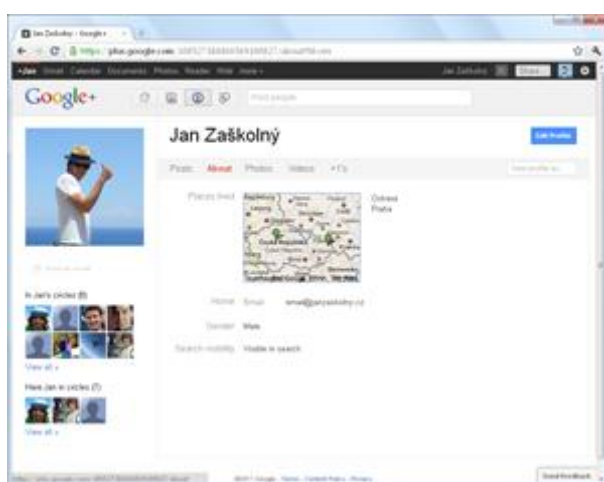
Nová sociální síť spuštěná 28. června 2011, za kterou stojí, jak již název napovídá, Google.

Google Plus+ prezentuje jako *"služba, která vám pomůže být v kontaktu se známými a poznat nové zajímavé lidi"*. Uživatel si registrací vytvoří svůj profil, kde může vyplnit informace o sobě, nahrát svou fotku atd.

Komunikace zde může probíhat jak mezi dvěma uživateli, či skupinou lidí, tak mezi uživatelem ke všem. V závislosti na vašem nastavení soukromí můžete umožnit komukoliv sledovat vaše statusy a komentáře, a přitom se nezabývat tím, co píšou ostatní. A naopak, můžete číst příspěvky lidí, aniž by vás oni museli potvrzovat jako své přátele.

V červnu roku 2011 měl Google Plus+ v ČR zhruba šedesát tisíc uživatelů, tedy více než Twitter. [16]

Obrázek 1: Profilová stránka uživatele Googlu+



Zdroj: <http://www.socialniste.123abc.cz/google-plus>

Rozdíl oproti Facebooku

Od Facebooku se Google+ ve svých začátcích odlišuje především absencí aplikací, otázek a dalších funkcí, které mohou některé uživatele po čase spíše obtěžovat.

V listopadu 2011, několik měsíců po spuštění, přibyla nová možnost vytváření firemních profilů, resp. stránek. Právě tato funkce byla tím, co Google+ dlouho, oproti Facebooku, chybělo. [45]

Jak již bylo řečeno, Google + nabízí možnost většího soukromí uživatele a celkově „jednodušší“ nastavení.

1.3.6 České sociální sítě

I u nás lze najít sociální sítě, které stojí za pozornost. Blíže si popíšeme ty, z mého pohledu, v českých vodách nejznámější.

Líbím se ti (www.libimseti.cz)

Líbímseti je česká sociální síť převážně pro dospívající, která původně vznikla jako server sloužící k seznamování. Princip je založený na nahrávání svých fotek a následné hodnocení fotek ostatních uživatelů. Oni na oplátku ohodnotí vaše fotky.

Mimo to obsahuje server také diskuze, ve kterých se řeší typické problémy náctiletých, dále chat a magazín s články uživatelů, týkající se aktuálního bulvárního dění u nás i ve světě. Také je zde možné hrát hry s ostatními.

Únik fotek, ze zaheslovaných alb kvůli technické chybě Líbím se ti

Velkou kauzou, které se věnovala téměř všechna česká masmédiá, byl únik fotografií ze zaheslovaných alb uživatelů způsobený chybou v jejich zabezpečení.

Bezpečnostní chyby se objevují ve všech aplikacích, to je zkrátka nevyhnutelné. Šokující však bylo zjištění, že mnoho uživatelů mělo ve svých albech uloženy fotky, které odporující samotným pravidlům serveru, tedy ty, na kterých byli spoře oděni, případně vůbec neoděni. Chyba v zabezpečení byla opravena, ale pověst serveru už zůstane pošramocena navždy. [45]

Lidé (www.lide.cz)

Tuto českou sociální síť využívá několik stovek tisíc lidí převážně z České republiky. „*Lidé jsou podporováni největším českým portálem Seznam a i díky tomu si stále udržují stabilně vysokou návštěvnost i přes růst konkurenčního Facebooku*“. [45]

Spolužáci (www.spoluzaci.cz)

Český internetový komunitní server Spolužáci, sdružuje současné a bývalé spolužáky ze všech různých škol v České republice. Server je, stejně jako Lidé.cz, provozovaný serverem Seznam.cz.

1.3.7 Sociální sítě a čísla

Sociální sítě ve světě a čísla

Nejpoužívanější a nejoblíbenější sociální sítí ve světě je sociální síť Facebook, které se podařilo stát se jedničkou ve sto patnácti zemích, ze sto třiceti dvou. Světová mapa sociálních sítí z června roku 2011 ukazuje na jeho stálé rozšiřování. Počet uživatelů Twitteru je oproti Facebooku nízký. Jen 2 % uživatelů mají účet pouze na Twitteru, 13 % nemá účet ani na jedné ze sítí, 19 % používá obě sítě a 65 % má účet pouze na Facebooku.

Konkurentů má hodně:

V Kontakte, Odnoklassniki, Draugiem, Hyves, Zing, Mixi, Orkut a QZone jsou další sociální sítě na prvním místě byť „jenom“ v některých zemích.

Obrázek 2: Světová mapa sociálních sítí, červen 2011



Zdroj:<http://www.justit.cz/wordpress/2011/12/10/socialni-site-si-podmanily-svet-fakta-a-islavne-o-evrope/>

Co se týká Evropy, výsledky jsou přibližně tyto: nejrozšířenější sociální sítě v Evropě jsou Facebook (62 % - vyznačený modře), Twitter (16 %), Vkontakte (12 % - hnědý), LinkedIn (11 %), MySpace (9 %).

Lidé nejvíce věří svým kontaktům

Nejvíce lidé na sociálních sítích věří svým kontaktům (60 %) a poté lidem, kteří patří do sítě společné se svými kontakty (34 %). Společnostem věří pouze v 26 %, zaměstnancům společností pouze v 20 % a fanouškům značky ještě méně – 16 %. [17]

Sociální sítě v České Republice a čísla

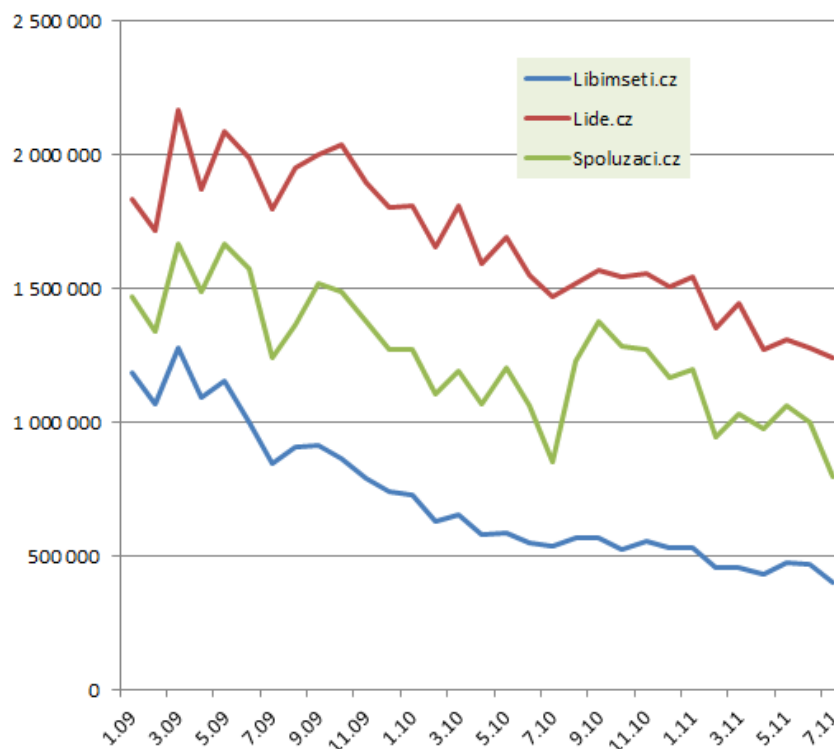
České sociální sítě

V roce 2010 se české sociální sítě ještě poměrně držely, v roce 2011 už je pak pokles návštěvnosti velmi výrazný, jak ukazuje obrázek č. 3.

Lidé dnes využívají spíše zahraniční sítě jako Facebook a YouTube, které upoutaly za poslední tři roky většinu internetové populace. Na příchod Facebooku nejvíce doplatilo

libimseti.cz (z původních 300 000 denních návštěvníků je dnes na 30 000) v návštěvnosti je tak na úrovni českého Twitteru. Pokles návštěvnosti se nezastavil ani u české jedničky, tedy lide.cz a dvojky, spoluzaci.cz. [16]

Obrázek 3: Výsledky tří největších sociálních sítí/sluzeb z měření NetMonitoru, srpen 2011



Zdroj: <http://www.lupa.cz/clanky/cesko-a-socialni-site-v-cislech/>

Nejen v návštěvnosti předešly zahraniční komunitní weby ty české. Ve vedení je, co se týká počtu uživatelů, opět sociální síť Facebook. To dokazuje i výzkum Mediaresearch, který se zaměřil na komunitní weby. Podle něho hodnotí čeští uživatelé Facebook jako nejzajímavější sociální síť. Označilo ji tak 40 % respondentů, 25 % respondentů pak YouTube, které je zaměřené především na hudební videa. České komunitní weby dosahují v porovnání s nimi velmi malého zájmu. V průběhu tří let se obliba Facebooku a YouTube ustaluje, ale zajímavost jiných webů klesá. Výjimku tvoří ČSFD.cz (Česko-Slovenská filmová databáze), jež roste v návštěvnosti i v oblíbě. [16]

1.3.8 Firemní stránky na Facebooku nebo na Twitteru?

Jak již bylo řečeno, nejpoužívanější sociální sítí v České republice je Facebook, který je využíván až polovinou české internetové populace. Sociální síť Twitter v České republice zatím nemá příliš velký úspěch, alespoň ne takový, jako třeba v jiných zemích. Českých účtů Twitteru bylo v červenci 2011 přibližně 40.200. [58] Počet česky a slovensky tweetujících lidí se nyní odhaduje na devadesát až sto tisíc, což je v porovnání s uživateli Facebooku, kterých je v České republice přes tři a půl miliónu, velmi málo. Odpovídá to pouze na něco přes dvě procenta uživatelů Facebooku. Ve srovnatelných zemích je poměr mezi oběma sítěmi pro Twitter příznivější, tak zhruba deset až dvacet procent.

Příčinou může být třeba fakt, že na rozdíl od Facebooku není Twitter přeložen do češtiny nebo možná to, že ho v Česku nevyužívají celebrity tak hojně, jako v jiných zemích. V Americe ho využívá například prezident Obama, či známí zpěváci Lady Gaga a Justin Bieber. [59]

Nedávná studie navíc ukazuje, že uživatelé využívají k interakci se svými oblíbenými značkami ze sociálních sítí zdaleka nejčastěji Facebook. Výzkumu byl proveden mezi téměř 1500 uživateli ze Spojených států společnosti Constant Contact a Chadwick Martin Bailey. Výsledky naznačují, že více než třetina uživatelů (konkrétně 34 %) používá k interakci se svými oblíbenými značkami ze sociálních sítí nejčastěji Facebook. Jen čtyři procenta využívají k jednání se svojí oblíbenou značkou sociální síť Twitter a jedno procento LinkedIn.

Výsledky dále ukázaly, že třetina uživatelů má na Facebooku jednu až dvě oblíbené značky, čtvrtina tři až čtyři a pětina pak pět až devět značek.

Třetina uživatelů se stane fanouškem značky kvůli tomu, že chtějí získávat aktuální informace nebo se dostat k unikátnímu obsahu, obvykle jsou důvody jiné – např. uživatelé patří mezi zaměstnance společnosti, kterou značka vlastní.

Avšak více než polovina uživatelů tvrdí, že poté, co se stali fanoušky značky na Facebooku, je mnohem pravděpodobnější, že tuto značku doporučí také svým známým, což by pro jakoukoliv značku mělo být důležité. [60]

Z toho všeho vyplývá, že Facebook je pro firmy důležitý. To potvrzuje i druhé místo důležitosti, které Facebook obsadil hned po firemním blogu, podle studia HubSpot v "The 2011 State of Inbound Marketing". Studie uvádí, že 44 % společností v severní Americe považuje Facebook za kritickou či důležitou součást aktivit. [61]

Twitter, má ve světě také dobré postavení, avšak v České republice stále „vede“ sociální síť Facebook. V následujících kapitolách se tedy proto zaměříme na to, jak vybraní klienti Call centra využívají právě sociální síť Facebook.

1.4 Sociální síť Facebook

1.4.1 Historie

Facebook založil Mark Zuckerberg, bývalý student Harvardu. Původně založil stránku www.facemash.com, kde bylo možné hodnotit kradené fotky studentek z okolí. Již za čtyři hodiny stránka přilákala 450 návštěvníků. Zanedlouho poté byl však Facemash stažen vedením univerzity z důvodů narušení bezpečnosti a dalších předpisů.

V roce 2004 se pak Zuckerberg pustil do dalšího projektu a 4. února tohoto roku spustil stránky s názvem „Thefacebook“ (později přejmenován na nynější Facebook. Tento web byl omezen pouze pro studenty profesory a personál z Harvardu. Důležitým prvkem bylo vytvoření vlastního profilu a možnosti vybrat si s kým informace z profilu sdíleny budou a s kým nikoliv.

Brzy byl Facebook rozšířen na další univerzity - Stanford, Columbia a Yale a v září 2005 byla síť zpřístupněna pro všechny vysoké školy. Úplné otevření Facebooku pro veřejnost proběhlo 26. září 2006. Podmínky pro vstup byly dvě – platná emailová adresa a věk na 13 let.

Zhruba rok poté, koupila společnost Microsoft 1,6 % podíl Facebooku. V té době byla vyčíslena předpokládaná hodnota Facebooku na 15 miliard dolarů. V roce 2008 bylo zřízeno mezinárodní ústředí Facebooku v Dublinu. První kladný cash flow měla síť v září 2009. V listopadu 2010 celková hodnota sítě přesáhla 40 miliard dolarů a Facebook se tak stal po Microsoftu a Googlu třetí největší webovou společností. V roce 2011 Facebook vstoupil na burzu. [5]

1.4.2 Jak Facebook funguje

Potenciální uživatel se nejdříve musí registrovat. To zahrnuje vyplnění základních údajů a potvrzení emailové adresy a poté je vytvořen profil, který nový uživatel může vyplnit (pokud chce). Uživatel má poté možnost přihlašovat se kdekoliv na internetu, aniž by byla nutná nějaká instalace programu.

Jakmile se přihlásíme na Facebook (můžeme začít komunikovat...) zobrazí se nám nahoře modrá lišta, na které se nachází oznamovací oblast. Ta uživatele informuje o nově přichozích zprávách, žádostech přátel k přijetí do seznamu přátel, dále se zde zobrazují upozornění na události spojené s daným uživatelem, jako jsou například komentáře, pozvánky do skupin atd. Vedle oznamovací oblasti se nachází vyhledávací pole, odkazy pro zobrazení vlastního profilu, hledání přátel (které s největší pravděpodobností známe – přátelé našich přátel), zobrazení hlavní stránky a nakonec odkaz pro nastavení účtu (nastavení soukromí, odhlášení apod.).

V profilu se dále nachází aplikace, které můžeme rozdělit na oficiální a neoficiální. Oficiální aplikace (fotky, videa, události, zprávy, apod.), vyrobila společnost Facebook a neoficiální, ty byly vyvinuty třetí stranou (hry, kvízy, dotazníky, aj.).

Mezi prvky profilu patří i zeď a informace.

Obrázek 4: Hlavní stránka Facebooku, kde se uživatelé registrují a přihlašují

facebook

E-mail nebo telefon Heslo

Zůstat přihlášen(a) Zapomněl jste své heslo?

Odcházíte? Zůstaňte připojeni.
Navštivte web facebook.com ve svém mobilním telefonu.

Registrace
Facebook byl, je a bude zdarma.

Křestní jméno:

Příjmení:

Váš e-mail:

Zadejte e-mail znovu:

Nové heslo:

Jsem: Vyberte pohlaví:

Datum narození: Den: Měsíc: Rok:

Proč musím uvést svoje datum narození?
Kliknutím na tlačítko Zaregistrovat se vyjadřujete svůj souhlas se změněním dokumentu Podmínky použití a potvrzujete, že jste si přečetli dokumenty Zásady používání dat a Použití souborů cookie a s jejich obsahem souhlasíte.

Zdroj: <http://www.facebook.com/>

1.4.3 Prvky profilu

Přátelé

Přátelé jsou základem každé sociální sítě. Pokud již mají vaši známí založený profil, je pouze třeba je vyhledat a požádat o autorizaci přidání do přátel. Můžete využít i návrhy přátelství, které Facebook nabízí, s předpokladem, že osobu bychom mohli znát. Je-li žádost o přátelství autorizována, můžeme nahlížet do profilů uživatelů, komentovat, či posílat příspěvky a mnoho dalších činností.

Zed'

Umožňuje uživateli veřejně komunikovat se svými přáteli, sdílet stavy, poznámky, videa, fotky a odkazy, které na ní jsou zobrazovány.

Informace

Prvek, který „o nás“ poskytuje informace. Najdeme zde například to, v jakém rodinném stavu se uživatel nachází, zda je zadaný, ve vztahu nebo v manželství atd. Dále je tu možné zjistit informace o vzdělání, zaměstnání, zájmech uživatele a jeho kontaktních údajích. Vyplnění informací není povinné, záleží na uživateli, co se rozhodne zveřejnit. Na informacích a věku uživatele závisí zobrazování PPC reklamy (viz odstavec Reklama). [5]

Fotky a videa

V profilu může uživatel zobrazovat své fotky či videozáznamy, u kterých lze nastavit úroveň zabezpečení tak, aby je viděli například pouze přátelé. U fotografií je možné přidat doplňující údaje, obvykle označení přátel a místa focení. Nepřeje-li si někdo, kdo je na fotografii, být označen, může označení zrušit. Fotky a videa můžeme komentovat, nebo třeba jen kliknout na položku „líbí se mi“, čímž vyjadřujeme sympatie k dané položce.

Stránky

Hlavním komunikačním nástrojem na Facebooku je bezpochyby právě stránka. Slouží prostřednictvím zdi k zobrazení zasílaných příspěvků – textů, obrázků, videí a odkazů. Označí-li uživatel, že se mu stránka líbí, stane se tak jejím fanouškem a jednotlivé příspěvky stránky se poté budou objevovat na jeho zdi. Bude tedy stále informovaný o aktualitách,

které se jeho oblíbené stránky týkají. To, že se uživateli určitá věc nebo stránka líbí, se zobrazí i jeho přátelům.

Facebook může stránky vytvářet i sám, ty se pak nazývají komunitní stránky. Je to jakýsi kompromis mezi stránkou a skupinou – funkcionálně se podobá stránce, není však řízena centrálně, ale komunitou uživatelů.

Pro jejich správce a zakladatele poskytují stránky informace ohledně sledování návštěvnosti, vývoji a demografii fanoušků stránky, interakci fanoušků (množství komentářů), odkud fanoušci na danou stránku dorazili,... apod.

Skupiny

Skupina, kterou lze na Facebooku také vytvořit, poskytuje podobné možnosti jako stránka. Rozdíl mezi nimi je v použitelnosti. Skupiny na síti sdružují uživatele, kteří mají podobné či stejné zájmy a chtějí na dané téma diskutovat s ostatními. Používá se tedy hlavně k založení diskuzí a výměně názorů mezi uživateli. Oproti stránce je osobnější – nabízí možnost skupinového chatu všech členů. [5]

Události

Událost nám umožňuje informovat a pozvat uživatele na konkrétní událost. Je potřeba pouze vytvořit stránku, která obsahuje informace o události, jako jsou datum, místo, podrobnosti a čas. Pozvaní si vyberou z možností a označí, zda se události zúčastní, možná zúčastní nebo nezúčastní. [5]

Aplikace

Ve výpočetní technice si pod pojmem aplikace (použití, využití, uplatnění) lze představit programy, které uživatel počítače používá. S jejich pomocí může uživatel například vytvářet dokumenty a poslouchat hudbu, bez toho aniž by musel instalovat složitý software. [24]

Využití Facebooku v aplikacích je možné rozdělit na dvě části:

Aplikace v rámci Facebooku – aplikace, které běží přímo v rámci webu Facebooku. Pro tuto sociální síť existují spousty aplikací s různými funkcemi. Patří sem například hry, informační

aplikace, ale i podvodné aplikace. Ty zaznamenávají osobní údaje uživatelů, a pak je zpracovávají.

Aplikace na Facebooku jsou schopné se šířit sami, bez nákladů. Hlavním cílem těchto aplikací je tedy propojovat uživatele – ty pak rozšiřují aplikace dál mezi své přátele. Jsou obvykle nabízeny zdarma, výměnou za zobrazování reklamy (propagaci firmy). Pro aplikace jsou platné Facebook Kredity – vlastní měna Facebooku. Z plateb touto měnou tak plyne sociální síti provize. [5]

Obrázek 5: Příklad záložek s prvky profilu na FB stránce společnosti Vodafone



Zdroj: <http://www.facebook.com/vodafoneCZ>

Reklama

Reklama je pro Facebook velmi důležitá. Hlavním finančním zdrojem této sítě jsou právě příjmy z reklam. Reklama na Facebooku má spoustu výhod, její největší plus však je možnost přesného zacílení podle spousty kritérií. Díky přesnému zaměření na určitou cílovou skupinu je zde reklama velmi efektivní. Reklama může být zacílená regionálně, demograficky (a to s cílením třeba i podle vztahu osoby – zadaná, nezadaná,...), na uživatele v den jejich narozenin, nebo můžeme cílit podle dosaženého vzdělání, či zaměstnavatele. Mezi zajímavé a užitečné parametry cílení patří záliby a zájmy uživatele.

Reklama funguje na klasickém principu PPC – pay per click (cena za kliknutí). Uživatel si nastaví maximální cenu za proklik, a systém tak může zobrazovat a fakturovat reklamy zadavateli. Sociální síť může, již během kampaně, doporučit optimální navrženou cenu

za jedno kliknutí a odhadnout velikost cílové skupiny pro dané parametry. Další možností je nastavení ceny za zobrazení CPM, tj. cena za tisíc zobrazení. [5]

Obrázek 6: Reklamy na Facebooku



Zdroj: <http://www.facebook.com/>

1.4.4 Uživatelé Facebooku

Běžné komunitní servery jsou určeny vždy poměrně omezené klientele. Většina sociálních sítí však míří na *všechny typy uživatelů internetu*. Získat je se podařilo například Facebooku, ale v zahraničí třeba i síti Twitter.

Z hlediska demografického – tedy rozdělení podle věku, pohlaví a dalších kritérií, se Facebook v čase postupně vyvíjel. Zpočátku většinu jeho uživatelů tvořili univerzitní studenti a lidé ochotni zkoušet a používat nové technologie. Dnes to již neplatí. Strukturu uživatelů Facebooku v České republice tvoří převážně lidé ve věku 18 až 34 let, muži a ženy jsou poměrně vyrovnaní. Teenageři tvoří okolo 18 %. Vzhledem k tomu, že z populace, která má v České republice přístup k internetu tvoří uživatelé Facebooku více jak 50 %, se dá předpokládat, že již došlo k nasycení, a tím pádem tedy počet uživatelů může stoupat jen velmi pomalu.

Co se týče sociální a ekonomické struktury uživatelů, informace, které jsou o ní dostupné, jsou méně přesné, než pokud jde o věk a pohlaví. Totiž ne všichni uživatelé vyplňují své profily a ne všichni je vyplňují po pravdě. [1]

Typy uživatelů podle chování

Uživatele Facebooku můžeme podle chování a specifických vlastností rozdělit na několik typů:

Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu, tvoří jádro Facebooku. Odhaduje se, že skutečných poskytovatelů obsahu je pouze kolem 10 % z celkového počtu pravidelně se připojujících lidí.

Aktivní uživatel – jejich hlavní náplň práce na Facebooku spočívá v hodnocení, v diskutování a ve sdílení cizích příspěvků. Díky nim dochází k šíření obsahu. Pro efektivní prezentaci na Facebooku je tedy nutné tyto lidi také zaujmout.

Pasivní uživatel – hodnotič obsahu. Facebook obsahu tlačítko líbí se mi, pomocí kterého uživatelé vyjadřují své sympatie k určitému textu, videu či jinému obsahu. Právě klikání na toho tlačítko představuje většinu aktivity těchto uživatelů na Facebooku. Protože je pro firmu obtížné je identifikovat, je i obtížné je zaujmout.

Pasivní uživatel – pozorující autorita. Je sám spíše pasivní. Má mnoho přátel, ale málo diskutuje, komunikuje a hodnotí.

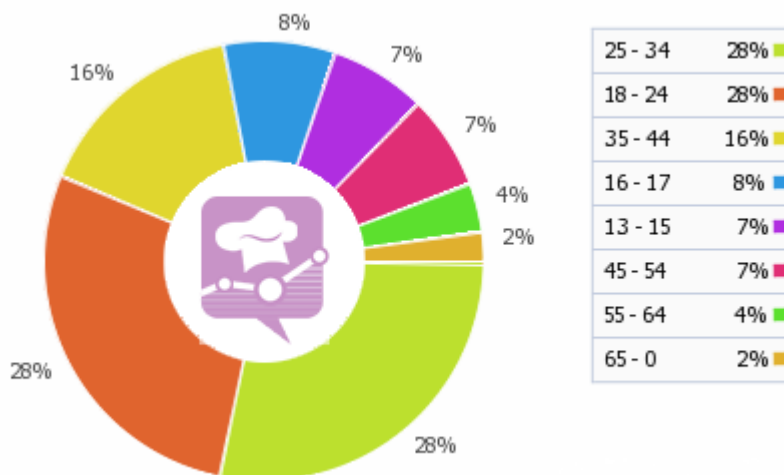
Pasivní uživatel – pozorovatel. Tento uživatel se do komunikace zapojuje jen minimálně a obvykle pro něj sociální síť představuje spíše nutnost, než zábavu – s Facebookem z nějakého důvodu pracovat „musí“.

V efektivní komerční komunikaci prostřednictvím Facebooku se musíme soustředit především na uživatele typu prvních tří uvedených. Ani ostatní však není možné úplně ignorovat. [1]

1.4.5 Facebook v číslech v ČR

V současné době existuje v České republice 3 613 240 (ke dni 6. květen 2012) uživatelů Facebooku, a tím Česká republika obsadila 43. místo v žebříčku všech Facebookových statistik podle zemí. Facebook tedy využívá 35,42 % z celkové české populace a celých 54,08 % z české internetové populace.

Obrázek 7: Věkové rozložení uživatelů Facebooku v České republice



Zdroj: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>

Největší je, v současné době, věková skupina 25 až 34 let s celkovým počtem 1 011 707 uživatelů, následuje skupina uživatelů ve věku 18 až 24.

Více uživatelů tvoří ženy, v poměru 51 % ženy a 49 % muži. [10]

1.4.6 V čem byl Facebook jiný

Spousta starších sociálních sítí (např. SixDegrees.com, Yahoo 360°), byla pouze dočasnou záležitostí, lidé o ně ztratili zájem a sítě se zkrátka nedokázaly udržet na trhu. Facebook dokázal zaujmout hned na počátku – hodně mu pomohla reklama, ale především se udržel a jeho obliba zatím neklesá. V čem se tedy od ostatních sítí liší?

Důvěryhodná identita a jasně definovaná síť

Facebook se zaměřil nejdříve na populaci univerzitních studentů, a ať už šlo o promyšlený tah nebo náhodu spojenou s tím, že zakladatelé byli také studenti, toto rozhodnutí bylo velmi dobré. Univerzitní sítě jsou totiž jasně definované a obsahují přímé offline analogie v podobě studentských ročenek a seznamů. Především noví studenti, kteří na školu nastoupí a nikoho neznají, takovou síť uvítají. Život studentů sám o sobě se točí okolo různých „společenských“ sítí (studijní skupiny, večírky, kluby, apod.). Nikdo nechce o nic přijít.

Další plus Facebooku bylo, že působil důvěryhodně, a to díky používání školní e-mailové domény, s jejíž pomocí bylo možné ověřit, zda jde skutečně o studenty (např. vstup byl omezený registrací do sítě univerzity).

Exkluzivita Facebooku

Dnes se k Facebooku může připojit každý, dříve tomu tak však nebylo. Původně byla tato síť omezena pouze na Harvard a dalších několik prestižních amerických univerzit, a právě elitářství těchto škol, dodalo Facebooku punc exkluzivity a pomohlo přilákat ostatní školy.

Díky postupnému přidávání několika málo škol, měla síť navíc i dostatek času na zvládnutí nárůstu uživatelů a skoků v provozu stránek a vyhnula se tak možnému zhroucení databáze.

Kanály novinek (aktualit)

Všechny sociální sítě se lidem snaží nabízet podněty, aby se na stránky neustále vraceli – např. musíte být přihlášení, abyste viděli příspěvky na zdi, prohlédli si videa, fotografie apod. Zde se Facebook „odlišil od davu“ pomocí Nejnovějších příspěvků (News feed). Jde o kanály, které zobrazují aktualizace o nedávných aktivitách vašich přátel jako např. jejich nová přátelství, poslední příspěvky na zdi, fotografie a videa přátel a jejich odpovědi na nadcházející události. Souhrn těchto aktualit se zobrazí na domovské stránce Facebooku po přihlášení a nedávné aktivity jednotlivých uživatelů (přátel) se objeví na zdi jeho profilové stránky.

Zajímavé je, že Nejnovější příspěvky, dnes tak oblíbené, zpočátku vyvolaly nesouhlas u řady uživatelů. Lidem se to jevilo jako narušení soukromí a podávali na společnost stížnosti. Dnes jsou Nejnovější příspěvky jedním z hlavních důvodů popularity Facebooku, a kanály aktivit patří k prvkům, které jiné internetové stránky často kopírují. [6]

1.5 Facebook a marketing

Využívání Facebooku z marketingového hlediska je téma velmi rozsáhlé a jen těžko lze něco úplně opomenout, proto byla tato kapitola přidána do příloh. Vzhledem k tomu, že druhá část této práce volně navazuje na Facebook z hlediska marketingu, uvedu zde alespoň některé důležité poznatky z tohoto hlediska.

1.5.1 Propojení FB stránky se stránkou webovou

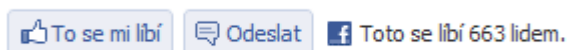
Z marketingového hlediska sociální sítě nejlépe fungují v kombinaci s dalšími formami propagace. Propojením prezentací na sociálních sítích s klasickými webovými stránkami dojde ke zvýšení efektivity a získáním tak spoustu nových zákazníků „zadarmo“.

1.5.2 Propagace

Odkaz na svou Facebookovou stránku může firma doplnit na svůj oficiální web. Buď v podobě klasického „tlačítka“, nebo nověji, v podobě interaktivního boxu. Ten navíc zobrazuje seznam fanoušků dané stránky – tato technologie se nazývá Likebox. Vložením těchto tlačítek na své webové stránky informuje firma návštěvníky, že je na Facebooku. Návštěvník si tedy může prohlédnout stránku firmy na Facebooku a stát se jejím fanouškem.

[1]

Obrázek 8: „Like Box“ tlačítko na webových stránkách České pojišťovny



Zdroj: <http://www.ceskapojistovna.cz/profil>

Obrázek 9: Klasické „tlačítko“ na FB stránku České spořitelny



Zdroj:

http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=subportal01

1.5.3 Možnosti komunikace na Facebooku

Komunikace na Facebooku (udržení a optimalizace)

Kontakt a komunikace s virtuálními fanoušky na Facebooku je pro firmu velmi důležitý, dalo by se říci nejdůležitější. Vždyť komunikace a získání fanoušků jsou „hlavním cílem“ firemních facebookových stránek.

U klasického marketingu jde obvykle pouze o monolog ze strany firmy. Marketér pomocí různých prostředků přenáší zprávu o produktu směrem k publiku a od publika se očekává, že bude na tuto komunikaci reagovat svým nákupním chováním.

Sociální sítě jsou založeny na oboustranné komunikaci. Hlavním cílem marketingu v sociálních sítích tedy není vytvoření prezentace ani získání publika, jak by se mohlo zdát, ale právě úspěšná obousměrná komunikace. To dělá ze sociálních sítí tak odlišný a mocný marketingový nástroj, zároveň však i nebezpečný.

Rozdíl oproti běžnému emailu:

- komunikace je více osobní, už jenom díky fotografiím či obrázkům;
- komunikace je více zábavná – na otázky může reagovat více lidí ve vzájemné diskuzi;
- komunikace je více otevřená – máte přímou a reálnou zpětnou vazbu na vaše zprávy, názory a případné příspěvky. [25]

1.5.4 Výhody sociálních médií z marketingového hlediska

Samozřejmě nemají jenom jednu funkci, ale je jich více. Zde je několik dobrých důvodů, proč by každá firma měla provozovat aspoň ty nejzákladnější aktivity na sociálních sítích.

Image

Aktivitou na sociálních sítích se firma přiblíží zákazníkům, získá možnost s nimi lépe komunikovat a zlepšit tak image firmy. Přímá komunikace vyvolá v uživateli pocit, že svou účastí ve skupině získá „něco navíc“ v podobě čerstvých informací a přístupu k novinkám.

Virální marketing

Sociální sítě jsou ideální pro virální marketing. Nenásilnou formou pomocí obrázků, odkazů nebo videí, které uživatelé dobrovolně sdílí s ostatními, se velmi rychle šíří reklamní sdělení.

Public relations¹

Prostřednictvím sociálních sítí je možné zveřejňovat také zajímavé a aktuální PR články. Firma se tak může veřejně vyjádřit např. k prospěšným neziskovým organizacím, zdůraznit ekologické cítění a získat tak sympatie uživatelů.

Budování značky

Uživatelé Facebooku budou po delší dobu vnímat existenci vaší firmy v podobě např. firemního loga nebo sloganu a tím spíše si na značku vzpomenou, když se setkají s jejími produkty.

Loyalty marketing

Sociální sítě nabízí jednoduché řešení efektního věrnostního programu, které vás nic nestojí. Stačí jen vhodně zveřejňovat zprávy o novinkách a akcích, kterými u svých fanoušků vzbudíte zájem a přimějete je k návštěvě vašeho webu.

Získávání dat ze sociálních sítí

V sociálních sítích můžete získat užitečné informace o uživatelích. Pomocí různých metod (diskuze, ankety apod.) lze zjistit např. názory uživatelů produkty, akce a služby. To je pro firmu velmi užitečné, protože na základě toho se bude odvíjet její další činnost, či marketingová kampaň. [27]

Podpora

Zvýší se návštěvnost vašeho webu – sociální sítě mohou směřovat návštěvníky přímo na vaše domovské stránky. Navíc kampaň v sociálních sítích podporuje úspěšnost kampaně v jiných médiích. [18]

1.5.5 Nevýhody sociálních sítí z marketingového hlediska

Využívání sociálních sítí a virálního marketingu celkově, však přináší firmám i jistá úskalí:

¹ Public relations (PR) označuje vztahy s veřejností. [4]

- Nelze nikdy nic předvídat, nejde přesně odhadnout, jak budou reagovat uživatelé sociálních sítí, či konkurenční společnosti;
- z předchozího bodu pak vyplývá další komplikace, kterou je nemožnost přesně naplánovat realizaci kampaně, která vždy reaguje na aktuální situaci (např. využití naladění společnosti); [48]
- Sociální síť, jako je například Facebook či Twitter, výrazně urychlují šíření negativních zpráv o firmách, což může vést k ohrožení dobrého jména společnosti. To vyplývá z výzkumu, který pro agenturu PR.Konektor, provedla společnost NMS Market Research; [47]
- Facebook je prostředí rychle se měnící, a co platilo dnes, zítra platit nemusí. Proto je dobré, když se veškeré postupy a návody, které se nachází na Internetu, prověří ze strany data vydání a strany kompatibility se stávajícími možnostmi Facebooku, jeho API a jeho podmínek. Řada podmínek a zákazů, které Facebook předepisuje, vychází z amerického práva a s ním neseznámeným Čechům může dělat potíže. [19]

Shrnutí

V první kapitole této bakalářské práce nalezneme základní popis sociálních médií, po kterém následuje podrobnější charakteristika internetových sociálních sítí – jejich koncept, na jakém principu fungují a představení nejznámějších sociálních sítí. Dále se první část zabývá porovnáním sociálních sítí Facebook a Twitter a zaměřuje se na, v České republice rozšířenější síť, Facebook. Je zde popsána historie zmíněné sítě, její funkce a popis prvků, které obsahuje a kromě jiného i možnosti prezentace, kterou síť nabízí svým uživatelům. Nechybí tu ani marketingové hledisko na sociální síť Facebook, které je pro podniky nejdůležitější, a které také souvisí s druhou částí této bakalářské práce, kde bude provedena analýza stávajícího stavu využití sociální sítě Facebook u vybraných klientů firmy Teleperformance Česká republika.

2 Analýza stávajícího stavu využití sociálních sítí u klientů Teleperformance Česká republika

2.1 Telemarketing

Pod pojmem telemarketing si lze představit komunikaci se zákazníky pomocí telekomunikačních prostředků (nejčastěji telefonů). Jedná se o marketingový nástroj.

V praxi je telemarketing realizován ve dvou základních formách, které se odlišují podle směru hovoru, a to ve formě pasivního telemarketingu (zpracovávání příchozích hovorů) a aktivního telemarketingu (odchozích telefonních hovorů). [38]

Pasivní telemarketing – služba zákazníkům, jejíž hlavními úkoly jsou:

- reagovat na potřeby, přání a připomínky zákazníků
- plnit funkci informační linky
- vyřizovat objednávky
- rezervovat služby a místa
- poskytnout technickou podporu (help desk)
- registrovat účastníky spotřebitelských soutěží
- evidovat ohlasy na probíhající reklamní akce.

Aktivní telemarketing – zákazníkovi je, bez ohledu na to, zda o ně kdy projevil zájem, nabízen produkt, či služba. Jde tedy o kontaktování klientů za konkrétním účelem, kterým může být:

- průzkum trhu a veřejného mínění
- přímý prodej
- pozvánka
- anketa

- tvorba a aktualizace databází
- sjednávání schůzek obchodním zástupcům
- telefonické vymáhání pohledávek apod. [49]

2.2 Call centrum Teleperformance

2.2.1 Call centrum

Call centrum je podnik, který využívá při poskytování služeb svým zákazníkům telemarketing. Je to tedy podnik, který hromadně zpracovává příchozí a odchozí hovory svých klientů, či zákazníků.

Dokáže rychle a efektivně oslovit velké množství stávajících i potenciálních zákazníků, provést průzkum trhu, sjednat schůzky, vytvořit databáze klientů, aktualizovat data, realizovat reklamní kampaně, úspěšně nabízet produkty a služby. A to vše především pomocí profesionálního týmu operátorů, kteří se zaměřují na vytvoření pozitivních vztahů s novými zákazníky a prohloubení a udržení obchodních vztahů se zákazníky stávajícími. Spektrum služeb call centra je však velmi široké a služby zde zmíněné jsou pouze zlomkem z úplné nabídky služeb. [49, 30]

2.2.2 O společnosti

Společnost Lion Teleservices CZ, a. s. je dnes jedním z předních poskytovatelů služeb call center, CRM a internetových služeb v České i Slovenské republice. V současnosti provozuje dvě call centra v České republice, která se nachází v Pardubicích a v Hradci Králové a jedno call centrum na Slovensku v Žilině. V České republice svoje služby poskytuje od roku 1997. Od roku 1998 je pak společnost aktivním členem v Asociaci direkt marketingu a zásilkového obchodu ADMAZ. Důležitým okamžikem je rok 2004, kdy se společnost stává součástí skupiny **Teleperformance** - největšího poskytovatele služeb kontaktních center v Evropě a zároveň největšího na světě.

Teleperformance Česká republika je obchodní značka společnosti Lion Teleservices CZ, a. s. pro služby integrovaného komunikačního centra, zajišťující pro své klienty získávání a poskytování informací za pomoci veškerých dostupných komunikačních kanálů a moderní techniky. [30]

2.2.3 Historie společnosti Teleperformance

Společnost **Teleperformance** byla založena ve Francii v roce 1978, konkrétně v Paříži Danielem Julienem. Je autorem spousty inovací při řízení vztahů se zákazníky a prodeje bez využití osobního kontaktu. Tato společnost má v současné době zastoupení ve více než 51 zemích, kde provozuje více než 83 000 operátorských pracovišť.

„Mise Teleperformance je sloužit jako globální expert kontaktních center nabízející téměř třicetiletou zkušenost a inovaci a přinášet svoji vynikající kvalitu zákazníkům svých klientů“.

[30]

2.2.4 Služby

Služby, které nabízí společnost Teleperformance, pokrývají kompletní proces tvorby a udržování osobních vazeb mezi značkou zákazníka a jeho zákazníky. Poskytuje tedy kompletní program prodejních a podpůrných nástrojů při veškerých kontaktech se zákazníky daného klienta.

*„Zárukou vysoké kvality poskytovaných služeb je zavedený systém managementu jakosti **ISO 9001:2000**, který byl certifikován v roce 2003 švýcarskou společností **SGS International Certification Services, Zürich**“.* Společnost je také aktivním členem v **Asociaci direkt marketingu a zásilkového obchodu ADMAZ**.

Složení portfolia služeb společnosti

- vyhledávání zákazníků - B2B telesales, B2C telesales , tvorba a správa databází, objednávkové linky, domlouvání schůzek, lead generation, welcome calls, segmentace a profil zákazníka;
- péče o zákazníky - kompletní péče o zákazníka, krizové informační linky, informační linky, reaktivace, technická podpora, ankety, pozvánky, správa a tvorba věrnostních programů, back office;
- technická podpora - technická podpora - level 1, level 2, level 3, help desk;

- správa a vymáhání pohledávek - soft collection , hard collection;
- průzkum trhu - průzkum spokojenosti, mystery shopping, mystery calls;
- ostatní - internetové služby, mobilní a sms marketing, direct mailling, databázový marketing, poradenské služby a školení, multimediální služby, web chat.“ [64]

2.3 Představení vybraných klientů společnosti Teleperformance a ohodnocení využití jejich Facebookových stránek

Call centrum Teleperformance má spoustu klientů různého zaměření. Není tedy možné, už jenom z kapacitních důvodů, zaměřit se v této práci na všechny tyto klienty. Vybrala jsem proto dvě základní „skupiny“ klientů, u kterých se podíváme podrobněji, v jaké míře Facebook využívají. Budou to banky s pojišťovnamy a telefonní operátoři. Právě banky a telefonní operátoři patří dnes z pohledu sociálních sítí a marketingu v médiích k těm nejdiskutovanějším. Následně si je jednotlivě představíme.

2.3.1 Banky a pojišťovny

UniCredit Bank (UniCredit Bank Czech Republic, a.s.)

UniCredit Bank je evropská banka s dominantním postavením ve střední a východní Evropě. Na českém trhu zahájila svoji činnost 5. listopadu 2007 UniCredit Bank Czech Republic a.s. Vznikla spoluprací dvou dosud samostatně působících bankovních domů HVB Bank a Živnostenské banky. V roce 2011 měla v České republice a Slovensku již 94 poboček. [51]

ČSOB (Československá obchodní banka, a. s)

Československá obchodní banka, a. s. působí v České republice jako univerzální banka. Založena byla státem v roce 1964 jako banka pro poskytování služeb v oblasti financování zahraničního obchodu a volnoměnových operací. V roce 1999 se jejím majoritním vlastníkem stala belgická KBC Bank, která je součástí skupiny KBC. V roce 2000 ČSOB převzala Investiční a poštovní banku (IPB). Po odkoupení minoritních podílů se v červnu 2007 stala KBC Bank jediným akcionářem ČSOB. Do konce roku 2007 působila ČSOB na českém i slovenském trhu. Slovenská pobočka ČSOB byla oddělena 1. ledna 2008.

V retailovém bankovníctví v ČR dnes společnost působí pod dvěma základními obchodními značkami – ČSOB a Poštovní spořitelna. [35]

Zuno Bank (zuno bank AG)

ZUNO je model online banky, která funguje po boku své „mateřské“ banky, kterou je Raiffeisen Bank. Její služby lze využívat v každém počítači nebo mobilu připojeném k internetu. Online banking, call centrum a chat fungují 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Heslo této online banky zní: „Less bank, more life“ (volně přeloženo „Méně banky, více života“). [57]

Air Bank (Air Bank a. s.)

Air Bank, člen skupiny PPF (jedné z největších investičních a finančních skupin ve střední a východní Evropě), nabízí svoje služby od listopadu 2011. Jedná se o banku s pobočkovou sítí i internetovým bankovníctvím nové generace. Banka zastává názor, že v České republice je hodně lidí, kteří si představují banku jinak, než jak ji prezentují stávající klasické peněžní ústavy, které si podle ní často věci příliš komplikují. Air Bank se tedy snaží být otevřená a jednoduchá. [23]

Česká spořitelna (Česká spořitelna, a.s)

Nejstarší právní předchůdce České spořitelny byla Spořitelna česká, která zahájila činnost v roce 1825. Česká spořitelna je banka orientovaná na drobné klienty, malé a střední firmy a na města a obce. Nezastupitelnou roli hraje také ve financování velkých korporací a v poskytování služeb v oblasti finančních trhů. Finanční skupina České spořitelny je, počtem přes 5 milionu klientů, největší bankou na trhu. Provozuje dnes přibližně 654 poboček. [34]

Raiffeisen Bank (Raiffeisenbank a.s.)

Raiffeisenbank a.s. (RBCZ) se v České republice pohybuje na trhu od roku 1993. Nabízí množství bankovních služeb pro soukromou i podnikovou klientelu. V roce 2006 zahájila spojování s eBankou, integrační proces obě banky dokončily v roce 2008. Banka vlastní více než 120 poboček a klientských center, poskytuje rovněž služby specializovaných hypotečních

center, osobních a firemních poradců. Dnes je Raiffeisenbank pátou největší bankou v České republice. [29]

mBank - retailové bankovníctví BRE Bank SA, člen skupiny Commerzbank

mBank vznikla v listopadu 2000 v Polsku jako retailová divize BRE Bank SA a byla první virtuální bankou v Polsku a jednou z prvních tohoto druhu ve Střední Evropě. mBank je tedy jakýmsi průkopníkem inovací a internetového bankovníctví v České republice.

V roce 2000 BRE Bank zahájila činnost v oblasti maloobchodního bankovníctví částečně prostřednictvím banky mBank. Na český trh vstoupila mBanka na podzim roku 2007.

Obchodní síť mBank v ČR tvoří finanční centra (ve větších městech) a mKIOSKY (velká obchodní centra). V nich se nachází terminály se stálým přístupem na internet k obsluze svých účtů, telefony s přímým spojením na call centrum banky (mLINKA) a také finanční poradci.

mBank se od ostatních bank liší hlavně tím, že nenabízí všechny produkty a služby, které patří do světa financí, ale jen ty produkty a služby, které klienti nejvíce potřebují, a o které mají největší zájem.[31]

Fio banka, a.s.

Fio banka, a.s. je novou **českou bankou**, která navazuje na sedmnáctiletou historii Finanční skupiny Fio. Jde o český subjekt s českými majiteli, který své služby poskytuje na téměř šedesáti pobočkách po celé České republice. Produkty, které nabízí lze rozdělit na dvě hlavní oblasti:

- poskytování tradičních bankovních služeb;
- zprostředkování obchodů s cennými papíry.

Fio banka zastává strategii nulových poplatků za standardní služby pro všechny a individuální přístup při úvěrování menších a středních podniků.[36]

GE Money Bank (GE Money Bank, a.s).

GE Money Bank patří mezi univerzální banky. Své služby orientuje jak na občany, tak na malé a střední podniky. Její velkou výhodou je, že je součástí jedné z největších

a nejsilnějších společností na světě. GE má diverzifikované portfolio průmyslových i finančních firem, které generují vlastní finanční aktiva. Jako první celou bankomatovou síť vybavila čipovou technologií a lze najít spoustu dalších služeb, v jejichž provozování má v ČR prvenství.[32]

Česká pojišťovna (Česká pojišťovna a.s.)

Tato pojišťovna má více než stoosmdesátiletou tradici v poskytování životního i neživotního pojištění. Po znovuzavedení konkurenčního prostředí, v roce 1991, zůstává největší pojišťovnou na českém pojistném trhu.

Její tržní podíl na domácím trhu dosahuje 26,9 %. [39]

AXA Bank

AXA Bank Europe

AXA Bank Europe organizační složka je pobočkou společnosti AXA Bank Europe, která sídlí v Belgii. Tato banka má více než stoletou zkušenost. Jedná se o „internetovou banku“.

AXA Bank je zároveň součástí skupiny AXA Group, která je jedním z největších světových správců aktiv.

AXA v České republice

Je poskytovatelem životního pojištění a penzijního připojištění, ať už pro soukromé či korporátní klienty.[9]

Kooperativa (Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group)

Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group je dnes druhou největší pojišťovnou na tuzemském trhu. Založena byla v roce 1991 jako první komerční pojišťovna na území bývalého Československa. Jde o univerzální pojišťovnu, která nabízí plný sortiment služeb a všechny standardní druhy pojištění jak pro občany, tak pro klienty z řad firem od drobných podnikatelů až po velké korporace. Její podíl na celkovém předepsaném pojistném v ČR je 22 %. [56]

2.3.2 Telefonní operátoři

Vodafone

Po získání licence na provozování duální mobilní sítě GSM 900/1800 v roce 1999 se Český Mobil a.s. stal prvním duálním mobilním operátorem v České republice. Komerční provoz moderní GSM sítě v ČR tento operátor zahájili pod značkou Oskar, který na trh vstoupil 1. března 2000 jako třetí mobilní operátor v České republice.

V červnu 2005 se společnost stala členem společnosti Vodafone a v roce 2006 se Oskar Mobil a.s. přejmenoval na Vodafone Czech Republic a.s.

V roce 2007 se Vodafone stal komplexním telekomunikačním operátorem, když spustil první skutečně konvergovanou službu Vodafone OneNet, která firmám nabízí mobilní a pevné hlasové i datové služby včetně připojení k internetu.

Koncem roku 2011 operátor pokrýval kolem 99,1 % české populace.[22]

T-Mobile Czech Republic a.s.

V roce 1996 se vítězem nabídkového řízení ministerstva hospodářství na mezinárodního partnera Českých radiokomunikací stalo konsorcium CMobil. O jedenáct dnů později proběhlo slavnostní předání pověření k provozování sítě mobilních telefonů GSM. Přibližně za čtvrt roku byla u obchodního soudu registrována nová společnost RadioMobil. Zanedlouho poté, společnost RadioMobil, zahájila provoz sítě mobilních telefonů Paegas.

V roce 2002 společnost přejmenovala síť na T-Mobile a v roce 2003 přijala tento název i jako obchodní název. Koncem roku 2011 operátor pokrýval přes 99 % české populace a 99,98 % silnic třídy E na území České republiky.[33]

2.3.3 České firmy na Facebooku

České firmy nemají ještě tolik zkušeností s používáním sociálních sítí jako svým marketingovým nástroj. Alespoň ve srovnání s některými zahraničními firmami a značkami. Sociální sítě, především Facebook, jsou dnes u mladé a střední generace téměř „každodenním chlebem“ a pomalu zastíňují, nebo úplně zastíní, jiná média jako například dříve oblíbené

weby, případně i české sociální sítě. Hlavní efekt sociálních sítí z pohledu firem je zachytit nové zákazníky tam, kde dobrovolně tráví nejvíce času – na internetu.

České firmy využívají při svém podnikání především Facebook a postupně se začíná rozmáhat i Twitter. Firmy se Facebook stále ještě učí používat, ale většina doposud neví hlavní podnět, proč by na něm měly vlastně být – pouze jdou s dobou. Jak již bylo řečeno, Facebook by firmě měl sloužit především jako nástroj komunikace s jejich fanoušky. Podnikatelé o sociálních sítích sice vědí a snaží se je využívat, ale zároveň neví, jak by na nich měli s lidmi komunikovat, co a jak dělat, často chybují. Firma by se měla jeho prostřednictvím svým fanouškům, či případným zájemcům více přiblížit, spřátelit se s nimi a představit jim své služby či produkty nenásilnou cestou. Spousta firem má, ale právě na Facebooku největší problém s komunikací. Stejně tak, jak dokáže být sociální síť pro firmu velkým přínosem, tak ji může během chvíle přivést do nepřívětivé či nelichotivé situace. Na Facebooku se totiž vše šíří téměř okamžitě a to je jedna z jeho největších výhod a zároveň i nevýhod.

V roce 2011 na Facebooku aktivně působily desítky tisíc firem a využívají k tomu hlavně Facebook Stránky a v některých případech i Facebook Aplikace.

Ve většině případů se o své facebookové stránky starají firmy samy, i kvůli nákladům. Navíc pokud správu Facebooku svěří někomu externímu, nejsou jisté pozitivní výsledky - agentury a firmy schopné správně a efektivně komunikovat za někoho jiného, jsou totiž velmi vzácné. Ideální je tedy, když podnik takovou firmu nalezne, či s ní bude spolupracovat pouze zčásti. Náklady na Facebook se tak v mnoha firmách pohybují na úrovni části pracovního úvazku jednoho člověka. Výjimkou jsou větší firmy, které Facebook využívají intenzivněji – mají aktivní Stránky, tvoří Aplikace, pořádají soutěže a využívají k tomu hry.

Náklady na vývoj a provoz aplikací jsou poměrně vysoké a výsledný efekt je nejistý, ale to je na Facebooku většina věcí, pokud nejsou podány a prezentovány správně. Překážkou využití aplikací je navíc samotný Facebook a mechanismy, které aplikace doprovázejí – omezení jejich viditelnost a marketingových nástrojů v roce 2011 přineslo velmi výrazné znevýhodnění.

Podle článku Daniela Dočekala na serveru lupa.cz označuje zhruba polovina dotazovaných využití Facebooku pro firmu za přínosné, třetina se vyjadřuje nerozhodně. Stejně asi tak polovina považuje investici do Facebooku za krok, který se vyplatí.

Na Facebooku firmy nejvíce oceňují rychlost a snadnost sdílení (šíření) informací, malé finanční náklady, možnost přímého kontaktu se zákazníky a rozšířenost v ČR. Oceňují hlavně jeho využití pro budování značky a loajality.

Za největší nevýhody Facebooku firmy určily to, že vyžaduje hodně pozornosti, obtížný monitoring, neustálé změny prováděné Facebookem, žádnou podporu ze strany Facebooku a nutnost komunikovat s rozhněvanými odpůrci firmy. [15]

Nejpropracovanější strategii pro komunikaci se zákazníky pomocí nových médií mají nepochybně mobilní operátoři a v závěsu za nimi banky. Právě tyto společnosti také nejčastěji zaměstnávají social media experty - specialisty na práci se sociálními sítěmi, kteří jsou ve firmě zaměstnání pouze za účelem správy sociálních sítí. „*U nás je toto zaměstnání stále nestandardní*“, poznamenává Eduard Piňos, odborník na sociální sítě. V budoucnosti ovšem podle něj budou dovednosti komunikace se zákazníky přes sociální sítě pro firmy velmi ceněné. [12]

2.3.4 Ohodnocení FB stránek vybraných telefonních operátorů

Na první pohled nejpropracovanější strategii pro komunikaci se zákazníky pomocí sociálních sítí mají právě mobilní operátoři. Využívají nástroje, které Facebook nabízí – od videí, přes aplikace, až po spoustu soutěží a občasných anket. Nezanedbávají ani komunikaci a zájem o fanoušky. I přesto všechno, na jejich zdech můžeme vidět velké množství negativních komentářů, které vyplývají obvykle ze situací, které se klientům nelíbí. A právě proto, že využívají Facebook ve velké míře, často se to obrátí proti nim, nastane-li nějaký problém. To už je však jiná věc, že dělají chyby ve službách či produktech, bavíme-li se o využívání Facebookových stránek, jsou na tom velmi dobře.[26]

Vodafone

Oficiální webové stránky společnosti Vodafone obsahují jak tlačítko Like box, tak „klasické“ tlačítko, takže návštěvník pohodlně „přejde“ na FB stránky operátora. Facebookové stránky

mobilního operátora Vodafone jsou velmi propracované. Nástroj fotky obsahuje přibližně dvacet fotogalerií, různé tematiky – zaujme například komiks rozdělený na díly, který nabádá fanoušky, aby se zapojili do návrhů na pokračování. Nástroj videa Vodafone využívá hlavně pro propagaci vtipných reklam. Stránky tohoto operátora mají ke dni 9. 5. 2012 146 tisíc fanoušků. [62] Dále zde nalezneme nástroj *Poradíme vám*, kde má návštěvník možnost zeptat na cokoli a odpověď by mu měla být poskytnuta do dvou pracovních dnů. Navíc zde jsou zobrazeny základní služby a jejich následné přesměrování na oficiální web operátora. Speciální akce obsahuje novinky v e-shopu, recenze, či speciální nabídky. Záložka *Kariéra* nabízí volná místa a většina firem ji má zobraznou pouze na svém webu. Záložka *Vítejte* je taková „vstupní strana“, která obsahuje nabídku jednotlivých záložek, což je přehledné. Nástroje události a poznámky mobilnímu operátorovi také nechybí. Oba dva nástroje jsou celkem pravidelně doplňovány novými příspěvky. Ankety na zdi stránky nejsou výjimkou, operátor je v průměru jednou měsíčně přidává a zapojuje tak návštěvníky do děje. Jsou zde i soutěže, které navíc chytře odkazují na Twitter, který operátor taktéž využívá a občasné zprávy či novinky, které se přímo mobilního operátora netýkají, což ovšem není vůbec chyba. Reklamy a komentáře na zdi však převládají.

O sociální sítě (kromě jiného, např. firemního blogu) se u tohoto operátora momentálně starají členové oddělení PR, oddělení interaktivního marketingu a oddělení péče o zákazníky. Lze říci, že na částečný úvazek se sociálním sítím věnuje zhruba pět lidí z oddělení péče o zákazníky, na částečný úvazek dva lidé z oddělení interaktivního marketingu a dva lidé z oddělení PR, jak mně 11. 5. 2012 sdělila zástupkyně tiskového mluvčího pro tuto společnost Alžběta Houzarová. Dále dodává, že v období krizové komunikace se tomu věnuje mnohem více lidí, hodně lidí sleduje monitoring a zabývá se zpětnou vazbou, kterou jim zákazníci dávají. Nikoho, kdo by se věnoval pouze sociálním sítím na plný úvazek, tam však nemají - všichni k tomu mají ještě mnoho dalších odpovědností. Na aplikacích a správě sociální sítí operátor spolupracuje s agenturou Social Bakers.

Jak sociální média působí a jak je lidé vnímají, připravuje pro operátora již delší dobu agentura eMerite, která jim dodává denní, týdenní a měsíční monitoring sociálních sítí.

Společnost Vodafone se tak pomocí této analýzy, snadno dozví vyhodnocení klíčových ukazatelů výkonu (KPI) jako jsou např. počty fanoušků na Facebooku nebo podíl pozitivních

a negativních příspěvků, dále pak také nejdiskutovanější témata a témata s kritickým hodnocením. Mohou vyčíst, co lidem nejvíce v daném období vadilo (např. dlouhé čekání na infolince), kdo patří mezi nejaktivnější příspěvovatele na Facebook stránce a jiných sítích, nebo jaké byly nejkomentovanější příspěvky a nejsledovanější videa na YouTube kanálu. Analýza zahrnuje i vyhodnocení vůči konkurenci. [26]

T-Mobile

Na FB stránky operátora se lze dostat i pomocí „klasického“ tlačítka, které se nachází na oficiálním webu T-Mobilu. Nástroj fotky nabízí návštěvníkům přibližně dvacet alb a mnohá z nich se zabývají sportovní tematikou. Videá jsou více různorodá nežli ty, která se týkají reklam u Vodafonu. Operátor přispěl například videem s klipem slavné americké zpěvačky, či reportáží ze sportovního utkání. Ke dni 9. 5. 2012 má stránka 105 tisíc fanoušků. [63] V další záložce se nachází recenze mobilů nebo v jiné *Kariéra*, tedy informace o volných pozicích. Na zdi je opravdu hodně příspěvků, ve kterých se operátor zajímá, co má návštěvník nejraději, nebo na jeho názor na daný produkt či situaci. A opět jsou zde i příspěvky, které nejsou vysloveně propagační, jako různé novinky či vtipy. Soutěže na stránkách operátora také nechybí.

Zcela aktuální informace ohledně toho, kdo všechno se stará o Facebookové stránky tohoto operátora, se mi bohužel nepodařilo zjistit. Na stručný dotaz mi bylo 16. 5. 2012 odpovězeno pouze omluvou - údajně kvůli nedostatku volných kapacit pro bližší spolupráci na mé práci. Přiblížíme si tedy alespoň, jaká byla situace ohledně správy sociálních sítí u toho operátora v srpnu roku 2011.

Mezi operátory byl v této oblasti T-Mobile spíše pozadu. Správu Facebook stránky měla na starost pouze jedna osoba z oddělení marketingu. Nemohla tak dostatečně odpovídat na množství dotazů, které jsou na Zedi Facebook stránky. Dále pak oddělení marketingu T-Mobile využívalo oficiální YouTube kanál, který si v porovnání s českými značkami vede dobře. Na Twitteru ani na Foursquare svůj oficiální účet společnost T-Mobile neměla.

Firmě chyběla v té době vnitropodniková strategie, která určuje zodpovědnosti jednotlivých oddělení a která by vyčlenila specialisty na sociální sítě. Monitoring sociálních médií a reporting vytvářela ještě v srpnu pro T-mobile externí agentura AC&C Public Relations.[26]

Shrnutí

Společnosti Vodafone a T-Mobile potvrdily, že si mobilní operátoři v České republice s Facebookem rozumí. T-Mobile má na svých stránkách přibližně o 40 tisíc fanoušků méně než mobilní operátor Vodafone. To ovšem ještě nemusí nic znamenat. Porovnáme-li, ale obě dvě stránky, Vodafone z toho opravdu vychází lépe. Oproti jeho konkurentovi mají přeci jenom stránky Vodafone o něco málo více záložek a nástrojů. Sociálním médiím se nejdéle mezi operátory věnuje právě on. Svou strategii pro sociální média měl připravenou a schválenou již na podzim roku 2009. Samo vedení této společnosti přikládá sociálním médiím vysokou důležitost a silně je podporuje. [26]

2.3.5 Ohodnocení FB stránek vybraných bankovních zařízení

Banky a pojišťovny to na sociálních sítích nemají vůbec jednoduché. Už samotné téma – banky a peníze, dnes mnoho lidí rozčílí, nebo jsou zkrátka na toho téma hákliví. Často musí správci profilů řešit nenávistné reakce uživatelů. Není to tak samozřejmě vždy, především malé a nově vznikající banky, které obvykle aktivní přítomnost na sociálních sítích nezanedbávají a naopak ji považují za důležitou součást svého komunikačního mixu, mají množství fanoušků. Vedle toho velké banky Facebook často přehlížejí. [28]

Klientů Call centra Teleperformance, kteří zastupují banky a pojišťovny, bylo vybráno více, proto byla vytvořena pro ohodnocení jejich Facebookových stránek přehledná tabulka. Tabulka porovnává, jak Facebook využívají vybrané banky a spořitelny v České republice. Tabulka se zaměřuje především na prvky, které FB stránka nabízí – zeď, fotografie, videa, aplikace, události, soutěže, dotazníky, poznámky a další. Za každý plnohodnotně využitý prvek či nástroj byl dané bance přidělen jeden bod a za prvek, který využívá pouze okrajově, bylo bance přiděleno půl bodu. Následně se body, které banka získala, sečetly. Banka s nejvyšším bodovým ohodnocením by nyní měla, co se týká obsahu a vzhledu, pracovat s Facebookem „nejlépe“. Dále jsem zaslala (s pomocí kolegy) příspěvky s dotazy na FB stránky každé z vybraných bank a poté zhodnotila včasnost a úroveň jejich odpovědi. Komunikaci na stránkách bank tedy ohodnotím zvlášť.

Výsledky hodnocení stránek bank a mobilních operátorů byly poměrně odlišné. Jak již bylo řečeno, operátoři mají FB stránky, propracovanější a rozhodně lépe vědí, jak s Facebookem

pracovat. Výsledky u klientů, kteří tvoří banky, byly více různorodé a oproti operátorům mají co vylepšovat. Na banky se proto, v této práci zaměříme podrobněji.

Banky a pojišťovny

Ohodnocení stránek bank dopadlo takto: nejvyšší počet dosažených bodů byl 9 a získala ho GE Money Bank. Následovala Česká spořitelna se 7,5 body a hned za ní Air Bank, AxA Bank, a Fio banka které získaly po 7 bodech. 6 bodů získala mBank, Česká pojišťovna a Kooperativa. Ohodnocení další trojice bank se pohybovalo okolo 4 bodů, což je poměrně málo a FB stránky těchto bank mají už spoustu nedostatků, patří sem - UniCredit Bank, Zuno Bank a Raiffeisen Bank. Nejnižší počet bodů, pouhých 1,5, získala ČSOB (příloha č. 2).

Mezi prvky, které tyto banky využívají nejčastěji, patří fotky a zeď – ty mají na svých Facebookových stránkách všechny banky. Tlačítko, které odkazuje na příslušné FB stránky mají na svém oficiálním webu všechny banky, kromě ČSOB. Většina z těchto bank využívá i videa a aplikace. Méně jak polovina z těchto dvanácti bank má na Facebook stránce nějakou soutěž nebo dotazník, či anketu pro fanoušky a návštěvníky. Prvek události najdeme pouze na čtyřech stránkách a poznámky využívají jen dvě z těchto bank.

Byly vybrány FB stránky čtyřech bank, které v anketě (příloha č. 3) hodnotili i sami respondenti. Volili z ČSOB, která byla v tabulce ohodnocena nejnižším počtem bodů a GE Money Bank, která získala naopak nejvíce bodů. Dále respondenti hodnotili Českou spořitelnu, která v bodovém hodnocení dopadla velmi dobře a se spíše podprůměrným hodnocením UniCredit Bank. Výsledné ohodnocení respondentů dopadlo velmi podobně. Respondenti volili pořadí od stránek, které se jim líbily nejvíce (1. místo) po ty, které se jim zdály méně kvalitní (4. místo). Na prvním místě se celkově tedy umístila Česká spořitelna, v závěsu za ní GE Money Bank, předposlední skončila UniCredit Bank a s velkým odstupem na posledním místě ČSOB (tabulka č. 1).

Tabulka 1: Průměrné pořadí FB stránek bankovních zařízení podle respondentů

	Průměrné pořadí
Česká spořitelna	1.89
GE Money Bank	1.99
UniCredit Bank	2.95
ČSOB	3.18

Zdroj: autor

Na otázku č. 14 v anketě měli dotazovaní za úkol zvolit pořadí Facebookových stránek čtyřech vybraných bank - podle toho, jak se jim která stránka líbí.

Na FB stránky čtyřech zmíněných bank se zaměříme nyní podrobněji:

GE Money Bank

Oficiální webové stránky této banky, tlačítko s odkazem na Facebook obsahují. Kromě něho najdeme na stránkách dále Twitter a LinkedIn tlačítko. Banka tedy využívá minimálně tři sociální sítě, což není málo. Facebook stránka GE Money Bank má přes 31 000 fanoušků - tak vysoký počet fanoušků není náhoda, je jednou z nejvyvedenějších českých FB stránek bank. Profil vypadá pěkně, obsáhle. V profilu najdeme spoustu galerií, které obsahují nejčastěji fotografie poboček v různých městech nebo nabídky služeb, či rady a tipy pro klienty. Ani složka s videi není prázdná. Obsahuje například video s projektem, reklamou či kratší rozhovory týkající se produktů či projektů. Kromě mobilních aplikací obsahuje stránka i kvízy a hru *Zlaté koruny*. Návštěvník se na stránkách dočte i fakta, týkající se historie této banky. Nechybí tu ani události, soutěže a dotazníky. Banka tedy očividně stojí o názor fanouška a umožňuje mu zapojit se do děje.

Zed' je otevřená a nachází se na ní hojná diskuze. Negativních příspěvků obsahuje málo a správce je aktivní. Dalšími plusovými body jsou zmínky o charitativních akcích a možnost dotazů pro návštěvníky. Jediné co tu snad chybí, jsou poznámky, ale jak bylo řečeno, využívání všech nástrojů rozhodně není nutností (příloha č 1).

Stránky jsou velmi povedené a doposud se o ně banka stará dobře. Na kvalitu stránky má určitě vliv i datum jejího vzniku - 21. 9. 2009, GE Money Bank je tedy na Facebooku již přes dva a půl roku, mohla tedy snadno získat náskok před konkurencí. [21]

ČSOB

Již počáteční velkou chybou je nepřítomnost tlačítka, které by odkazovalo na webové stránky banky. Nalezneme – li na Facebooku stránky této banky, uvidíme chudý profil, který již na první pohled neslibuje ani příliš informací, ani zábavy. Fotografie na stránce sice jsou, ale není jich více než pět. Aplikace, videa, soutěže ani nic jiného stránky neobsahují. Diskuze na zdi není příliš aktuální a většina příspěvků od návštěvníků je velmi negativních. Stránka má něco málo přes 200 fanoušků a to, vzhledem k tomu že vznikla koncem roku 2009, je malé množství. [14]

UniCredit Bank

Tlačítko Like Box webové stránky obsahují. Profil nevypadá úplně špatně, ale opět toho zde moc nenajdeme. Fotografie tu banka má, dokonce poměrně hodně alb, ale vesměs to jsou pouze fotografie poboček. Pak už stránka obsahuje jen nabídku produktů a služeb s přesměrováním na oficiální web banky. Pozitivem na stránce je zmínka o pomoci charitě, kterou banka poskytuje. Diskuze na zdi je chudší, ani výrazně negativní či pozitivní, je – li vůbec v provozu. Stránka působí celkově „mrtvým“ dojmem.

Stránka má pouze 172 fanoušků. Celková „zanedbalost“ stránky by mohla omlouvat její krátká životnost, stránky byly založeny ani ne před rokem. [52]

Česká spořitelna

Oficiální webové stránky České spořitelny Tlačítko Likebox obsahují a k tomu i odkazy na sociální síť Twitter a internetový server YouTube. Profil na Facebooku působí velmi dobrým dojmem. Je zde spousta galerií, týkajících se nejčastěji různých novinek a zpráv, nebo fotografií z akcí, kde Česká spořitelna nějakým způsobem figurovala. Video tu návštěvník najde jedno s krátkou reklamní upoutávkou. Dále stránky obsahují aplikace ve formě her – zmínit můžeme aplikaci *Bojuj za klidný spánek klientů!*. Soutěže *Oslíku otřes se!* či *Hon za pokladem*, které se mohou fanoušci České spořitelny na Facebooku zúčastnit, je ve

formě aplikace. Nechybí tu ani události a dotazník, který se zajímá o to, jaký názor mají návštěvníci na budoucí nový vzhled pobočky. Diskuze na zdi je bohatá a rozhodně spíše pozitivního rázu.

Není tedy záhadou, že stránka má přes 14 a půl tisíc fanoušků. Profil na Facebooku má Česká spořitelna již poměrně dlouho. V červnu tohoto roku to bude tři roky. [13]

Komunikace prostřednictvím FB stránek

Jak jsem se již zmínila, sociální sítě jsou založeny na oboustranné komunikaci, proto ohodnotíme i ji. Prohlédla jsem na profilech jednotlivých bank, jak probíhá diskuse na jejich stránkách, zda banky reagují dostatečně rychle na dotazy či připomínky návštěvníků, za na zdi profilu převládají spíše pozitivní či negativní příspěvky a celkovou úroveň komunikace ze strany jednotlivých bank. *Na každý profil jsem s pomocí kolegy přidala dva následující příspěvky:*

1. *Tuto banku opravdu nikomu nedoporučuji. Mám s ní spíše špatné zkušenosti!*
2. *Dobrý den, ještě stále studuji a proto bych se chtěla zeptat, jaké výhody u vás přináší využívání studentského účtu? Děkuji za odpověď.*

První příspěvek je negativního charakteru, avšak nic konkrétního nesděljuje. Pokud na něj tedy banky nebudou reagovat, není to tak velká chyba. Šlo mně především o zjištění, zda negativní komentáře správci stránek ze zdi nemažou.

Druhý příspěvek je již klasický dotaz na konkrétní službu. Zde jsem tedy především chtěla zjistit: zda odpověď dostanu, za jak dlouho a v jaké kvalitě bude.

Tabulka 2: Hodnocení úrovně komunikace na FB stránkách bankovních zařízení

	UniCredit Bank	ČSOB	Air Bank	ČS	Raiffeisen Bank	mBank	Fio banka	GE Money	ČP	AXA Bank	Kooper.	Zuno Bank
Čas/min	60	-	10	120	nelze	300	60	30	-	210	-	190
Úroveň odpovědi	dobrá	-	dobrá	dobrá	nelze	dobrá	dobrá	výborná	-	dobrá	-	dobrá
Negat. komentář	reag.	-	-	reag.	nelze	-	-	-	-	-	smazán	-

Zdroj: autor

Legenda:

Reag. – banka reagovala na příspěvek

Nelze – banka uživatelům neumožňuje přispívat na zed'

Proškrtnuté pole - banka nereagovala na příspěvek

Smazán – příspěvek byl správcem stránky smazán

Výsledky mě poměrně překvapily, protože jsem nečekala, že by komunikace pomocí FB stránek mohla být tak pohodlná a přínosná. Osm bank odpovědělo nejdéle do pěti hodin, zbylé banky jsem poté sledovala následující dva dny a odpověď jsem nedostala. Dále jsem již na odpověď nečekala, myslím, že pokud banka neodpoví do dvou dnů, pro klienta již pak odpověď, z časový důvodů, není příliš užitečná.

Nejlépe dopadly banky: Česká spořitelna, GE Money, UniCredit Bank, Air Bank, Fio bank.

Komunikace ze strany České spořitelny, GE Money Bank a UniCredit Bank hodnotím jako nejlepší, a v podstatě jim nemám co vytknout. Odpověď od České spořitelny jsem sice dostala v průběhu dvou hodin, ale ocenila jsem profesionální reakci na negativní příspěvek, na který spořitelna reagovala s UniCredit Bank jako jediná. Air Bank a Fio bank hodnotím také velmi kladně, především pro jejich rychlou reakci.

Špatně si nevedly: Zuno Bank, AXA Bank, mBank.

Odpověď u těchto třech bank jsem dostala v rozmezí 3 - 5 hodin, což je podle mého názoru ještě v pořádku, i když čím dříve, tím samozřejmě lépe. Odpovědi byly dostatečně obsáhlé.

Nejhůře dopadly banky: Raiffeisen Bank, Kooperativa, ČSOB a Česká pojišťovna.

ČSOB a Českou pojišťovnu hodnotím obě dvě stejně, ani od jedné jsem v průběhu následujících dvou dnů nedostala žádnou odpověď. Pojišťovna Kooperativa také nereagovala, ale na rozdíl od dvou předešlých bankovních zařízení odstranila ze své zdi „můj“ negativní příspěvek. Nejhůře dopadla Raiffeisen Bank, která ani neumožňuje uživatelům přispívat na zed'.

Reakce jednotlivých bank na příspěvky na jejich FB stránkách:

UniCredit Bank

Banka odpověděla přibližně po jedné hodině, odpověď byla kladná a její rozsah byl vyhovující. UniCredit Bank, jako jedna z mála bankovních zařízení, která jsou zde zmíněna, odpověděla na “můj“ negativní komentář, a tím úroveň banky hodně stoupla. Na zdi najdeme jak kladné, tak negativní příspěvky uživatelů, přibližně ve stejném poměru. I na ty záporné se však banka snaží správně reagovat.

ČSOB

U této banky jsem bohužel nezaznamenala po dobu sledování, tedy přibližně po 2 dnech, žádnou reakci.

Zuno Bank

Zuno Bank, okomentovala můj příspěvek přibližně po 3 hodinách a 10 minutách. Požadované služby bohužel nenabízí, odpověď byla tedy krátká, ale odůvodněna a byla celkově dostačující. Na negativní komentář doposud nereagovala (3. den). Diskuze zde probíhá pravidelně a příliš negativních vzkazů jsem tu také nenašla.

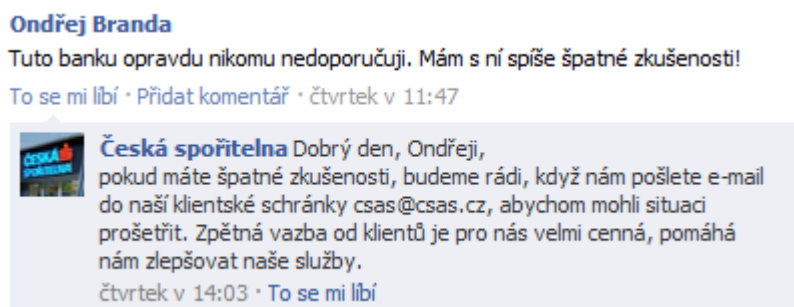
Air Bank

Odpověď jsem dostala již po 10 minutách. Odpověď na můj dotaz nebyl sice kladný, ale byla nabídnuta alternativa. Banka se očividně snaží. Negativní komentář zůstal bez povšimnutí. Na negativní příspěvky uživatelů se banka snaží reagovat dostatečně a případná nedorozumění vysvětlit.

Česká spořitelna

Odpověď od České spořitelny jsem dostala přibližně po 2 hodinách, což je dobré. Odpověď byla kladná a na dobré úrovni. Na negativní komentář spořitelna reagovala přibližně po dvou hodinách velmi profesionálně, nabídnut byl kontakt a zpětná vazba od klienta. Spořitelna působí, že jeví zájem o názor klienta, ať je jakýkoliv. Celkově je na zdi spousta kladných příspěvků, a i na těch málo negativních spořitelna reaguje.

Obrázek 10: Reakce České spořitelny na dotaz na firemních FB stránkách



Zdroj: autor, <http://www.facebook.com/pages/%C4%8Cesk%C3%A1-spo%C5%99itelna/90594467955>

Raiffeisen Bank U této banky jsem bohužel nemohla dotaz napsat patřičně na zeď, a proto to hodnotím, tak že zde možnost žádné komunikace není, i přesto, že k příspěvkům banky se lze vyjádřit, toto je pro mě nedostačující. Dotaz jsem se pokusila přidat alespoň k nějakému příspěvku banky, ale byl smazán. Tato banka má tedy nejhorší úroveň „komunikace“.

mBank

Odpověď jsem od mBanky dostala po delší době, konkrétně po pěti hodinách. Banka mnou požadovaný studentský účet neposkytuje, ale odpověď jsem dostala a byla jsem informována o jiných výhodách této banky. Druhý, negativní komentář banka nekomentovala. Na zdi převládají spíše kladné příspěvky od uživatelů a odpovídáno na ně je poměrně rychle, jen občas je odpověď přidána po více hodinách.

Fio banka

Odpověď od Fio banky jsem dostala přibližně po jedné hodině, odpověď byla záporná, avšak vše vysvětlující a dostačující. „Můj“ negativní komentář zůstal bez povšimnutí. Negativních příspěvků od jiných uživatelů na zdi banky jsem příliš nenašla.

GE Money

Odpovězeno mi bylo přibližně po 30 minutách. Odpověď byla dostačující, kladná a zakončena milým pozdravem. Na negativní komentář, který byl na zeď přidán mým

kolegou banka nereagovala. Na zdi najdeme i občasné negativní příspěvky, ale i na ty banka reaguje profesionálně.

Obrázek 11: Reakce GE Money Bank na dotaz na firemních FB stránkách



Zdroj: autor, <http://www.facebook.com/gemoney.cz>

Česká pojišťovna

U této pojišťovny jsem bohužel do stanovených dvou dnů, také žádnou odpověď nedostala. Negativní komentář nebyl smazán, ale také zůstal nepovšimnut. Jistá diskuse na zdi České pojišťovny probíhá, avšak na spoustu komentářů je reagováno například až po dvou dnech či vůbec. Pouze výjimečně návštěvník dostane odpověď během dvou následujících hodin.

AXA Bank

Tato banka také žádanou službu nenabízí, ale odpověď jsem dostala zhruba po 3,5 hodinách a byla mi mile nabídnuta jiná alternativa. Na negativní příspěvek banka sice nereagovala, ale alespoň ho neodstranila. Zeď obsahuje jak negativní, tak pozitivní komentáře, na všechny je ale, podle mého názoru, reagováno včasně.

Kooperativa

Pojišťovna Kooperativa na můj komentář nereagovala ani další dva dny. Odpověď by měla být rozhodně rychlejší, dle mého názoru ideální do jedné až tří hodin, pak to FB stránky plní opravdu svůj účel. Druhý negativní komentář pojišťovna odstranila. Sice nebyl nějak přínosný ani se na nic konkrétního netázal, ale tím, že ho pojišťovna smazala, působí nedůvěryhodně. Pokud si ho totiž stihl všimnout návštěvník stránek a při další návštěvě ho tam již nenajde,

jistě si bude říkat, že maže-li pojišťovna všechny špatné názory klientů, není hodnocení na zdi příliš objektivní. Na ostatní příspěvky, kterých není moc, není také reagováno příliš rychle, obvykle za delší dobu než dva dny.

Komunikace prostřednictvím e-mailu

Odpověď prostřednictvím emailu na otázku kdo má na starosti FB stránky příslušného podniku jsem bohužel nedostala od všech zmíněných klientů. Zde jsou další informace, které se mě podařilo zjistit. „Facebookový profil Fio banky má na starosti malý tým lidí, který však má v popisu práce i jinou agendu. Ve spojitosti s Facebookem spolupracujeme i s externími firmami,“ takto odpověděla 17. 5. 2012 Fio banka, prostřednictvím klientského pracovníka Jakuba Horáčka.

O Air Bank 17. 5. 2012 mně sdělila Alžběta Dvořáková z Lidských zdrojů toto: „O sociální síť se u nás stará jedna kolegyně, samozřejmě s přispěním jejího týmu, externí firmy nevyužíváme.“

„Facebookový profil ČP má primárně na starosti manažer elektronické komunikace, který v rámci svých pravomocí spolupracuje s kolegy napříč firmou. Jejich počet lze vyjádřit jen velmi těžko, váže se - tak, jak vyplývá z principu sociálních sítí - k aktuálnímu dění. Při řešení vybraných projektů na Facebooku využíváme externí partnery, to neplatí pro monitoring“, odpověděl 18. 5. 2012 na email Jan Marek, manažer externí komunikace.

Eva Žváčková z Klientského centra České spořitelny 16. 5. 2012 mě prostřednictvím emailu sdělila, že o profil České spořitelny na Facebooku se momentálně starají denně 2 správci, zaměstnanci ČS. Aplikace do profilu ČS dodávají různé externí agentury.

Kolik lidí se momentálně stará o FB stránky ČSOB jsem bohužel nezjistila, banka mně 15. 5. 2012 na dotaz odpověděla takto: „Přijměte prosím zdvořile FB naši omluvu, ale v současné době nenabízíme spolupráci při vypracování Vaší bakalářské/disertační práce. Děkujeme velice za pochopení.“ Pavla Vondráčková

Ze dvanácti zaslanych emailů s dotazem jsem tedy odpověď zaznamenala pouze od pěti bankovních zařízení, tedy od méně než poloviny. Od obou zmíněných mobilních operátorů, jsem dostala uspokojivou odpověď.

Co se tedy týká zjištěných údajů, pouze Air banka nevyužívá služby externí firmy. Ani v jednom případě se o stránky nestará pouze jediná osoba, minim jsou osoby dvě.

Shrnutí

Druhá část této bakalářské práce popisuje a hodnotí, jak výhody sociální sítě Facebook momentálně využívají vybraní klienti podniku Teleperformance. Vybraní klienti jsou uvedeni ve dvou základních skupinách, které tvoří bankovní zařízení a telefonní operátoři. Právě ti jsou v dnešní době, z tohoto pohledu, často zmiňováni v médiích. Stránky mobilních operátorů jsou hodnoceny v menším rozsahu, vzhledem k jejich dobré úrovni. Stránky bankovních zařízení jsou hodnoceny podrobněji. Rozebírána a hodnocena jsou, jak z hlediska kvality vytvoření jednotlivých FB stránek, tak z hlediska jejich správy, která zahrnuje i komunikaci. Druhá část tedy obsahuje doplňky, jako například tabulky, kde je hodnocení stránek přehlednější. Výsledky z těchto tabulek jsou poté uplatněny i při tvorbě ankety, která následuje. Na základě výsledků a skutečností, které vyplývají z této ankety a tabulek, jsou ve třetí části bakalářské práce vytvořeny návrhy na zefektivnění využití sociálních sítí u vybraných klientů.

3 Návrhy na zefektivnění využití sociálních sítí u zadavatelů v ČR

3.1 Návrhy na zefektivnění vyplývající z pohledu zákazníka, uživatele sociální sítě Facebook

Anketa

I přesto, že FB stránky bank již byly přibližně ohodnoceny, je důležité znát i názor lidí, kteří Facebook využívají. Abychom tedy zjistili, jak vnímají Facebook jeho uživatelé, byla vytvořena anketa (příloha č. 3), která by nám měla pomoci.

Cílem ankety bylo zjistit, jaké procento z dotazovaných Facebook užívá, jak často a především z jakých důvodů ho užívá a jaký mají názor na nástroje Facebooku. Hlavní cíl ankety byl zaměřen na to, co si uživatelé myslí právě o facebookových stránkách bank a zda je navštěvují.

Pro vyplňování ankety i konečné zpracování výsledků jsem použila internetovou službu Vyplňto.cz, která pomáhá realizovat **internetové průzkumy** menším firmám, marketingovým specialistům, sociologům, studentům a dalším zájemcům. [44]

Anketa byla rozeslána v elektronické podobě pomocí e-mailu a sociální sítě Facebook nezávislému vzorku respondentů. Ankety se zúčastnilo celkem 95 respondentů. Početně nejvíce byla zastoupena věková skupina od 18 do 25 let, protože právě tato věková kategorie bývá nejčastějšími uživateli Facebooku. Šetření probíhalo od 06. 05. 2012 do 13. 05. 2012.

Anketa obsahovala celkem 17 otázek, z nichž se některé větví, podle předešlé odpovědi. První otázky jsou škálovací, týkají se pohlaví a věku. Následuje rozhodující otázka, zda bude respondent dále pokračovat, či nikoliv – zda jde o uživatele Facebooku. Pokud dotazovaný Facebook nevyužívá, anketa tímto pro něho již končí. Další otázky se týkají přímo sociální sítě Facebook – jak často ho dotazovaný navštěvuje, k čemu ho především využívá a jeho pohled na propagační stránky či nástroje, které Facebook obsahuje. Poté následují otázky týkající se přímo bank, pojišťoven a jejich stránek.

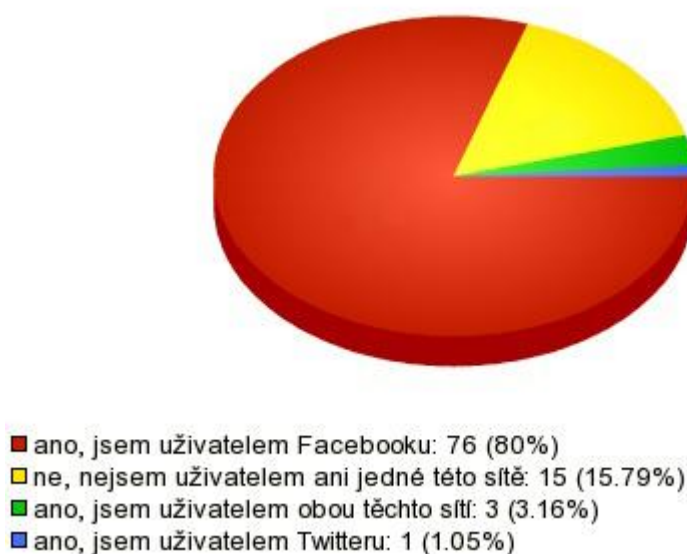
Ze všech dotazovaných bylo 51 žen a 41 mužů (příloha č. 4).

Z celkového počtu dotazovaných byla většina, tedy 66 respondentů ve věku 18 až 25 let, dále pak 16 dotazovaných bylo ve věku 26 až 35 let (příloha č. 4). Skupinu, mezi 36 až 45-ti lety, zastupovalo pouze 5 dotazovaných, a nejméně zastoupenou věkovou skupinou – 3 respondenti, bylo 46 a více let.

Následovala otázka, zda je dotazovaný uživatelem sociální sítě Facebook či Twitter, na kterou pouze 1 respondent odpověděl, že využívá Twitter, 3 respondenti jsou uživateli obou těchto sítí a nejvíce dotazovaných je uživatelem pouze Facebooku. Zbývajících 15 pak označilo, že není uživatelem ani jedné této sítě (obrázek č. 12). Pokud byla označena odpověď, která neobsahovala sociální síť Facebook, pro dotazovaného zde anketa končila. V anketě pokračovalo dále 79 respondentů.

Obrázek 12:

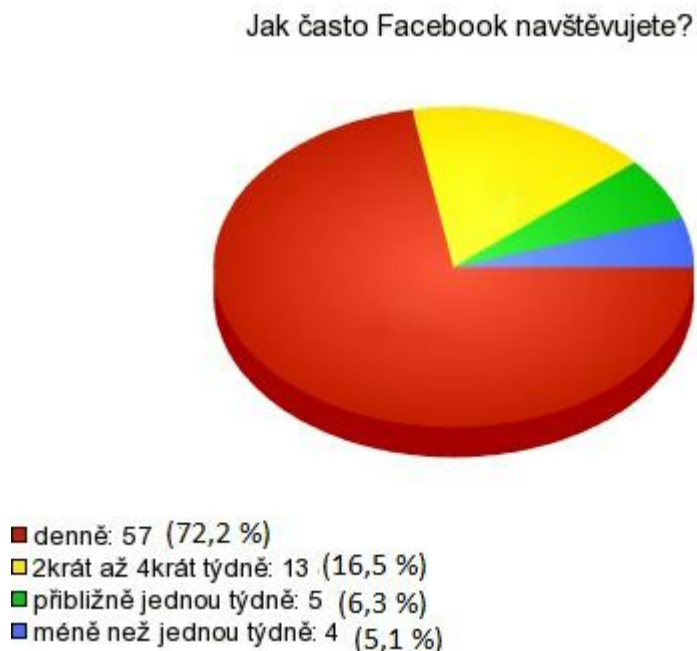
Jste uživatelem sociálních sítí Facebooku či Twitteru?



Zdroj: autor

57 respondentů, tedy celých 72 % z dotazovaných, navštěvuje Facebook denně, 17 % dvakrát až čtyřikrát týdně, 6 % přibližně jednou týdně a nejméně respondentů, 5 %, odpovědělo méně než jednou týdně (obrázek č. 13).

Obrázek 13:



Zdroj: autor

V další otázce k čemu všemu Facebook respondenti využívají, mohlo být zvoleno více nabízených odpovědí, minimálně však jedna odpověď. Ke komunikaci s přáteli a rodinou, tedy hlavní účel sociálních sítí, využívá Facebook většina – až 76 respondentů. Pouze 8 respondentů označilo, že jim slouží i k vyhledávání informací o produktech, službách, značkách. Zbývající tři odpovědi zvolil přibližně stejný počet respondentů – prohlížení uživatelských profilů, zábava a prohlížení stránek firem/značek/produktů (obrázek č. 14).

Obrázek 14:



Zdroj: autor

Na otázku zda navštěvují pravidelně nebo opakovaně některé propagační, či značkové stránky na Facebooku, odpovědělo 56 dotazovaných, že nikoliv a zbylých 23 respondentů odpovědělo ano (obrázek č. 15).

Obrázek 15:

Navštěvujete pravidelně či opakovaně některé propagační/značkové stránky na Facebooku?



Zdroj: autor

Následující trojice otázek se zaměřila na nástroje, které Facebook nabízí. Z otázky jak na Vás působí reklamy na Facebooku vyplynulo, že 53 % dotazovaných zde reklamy nevnímá, dalších 25 % soudí podle charakteru a typu reklamy, 12 % respondentů odpovědělo, že je rozčilují, 10 % z dotazovaných odpovědělo, že jim nevadí, občas je i inspirují, či pobaví (příloha č. 4). Aplikace nebo hry na Facebooku často využívá 13 % dotazovaných, 23 % je využívá jen příležitostně a 64 % je nevyužívá vůbec (obrázek č. 16). 25 % dotazovaných se již na Facebooku účastnilo nějaké soutěže a až 67 % se žádné soutěže neúčastnilo, protože nemají důvod. Zbylých 8 % odpovědělo, že doposud neměli příležitost (příloha č. 4).

Obrázek 16:



Zdroj: autor

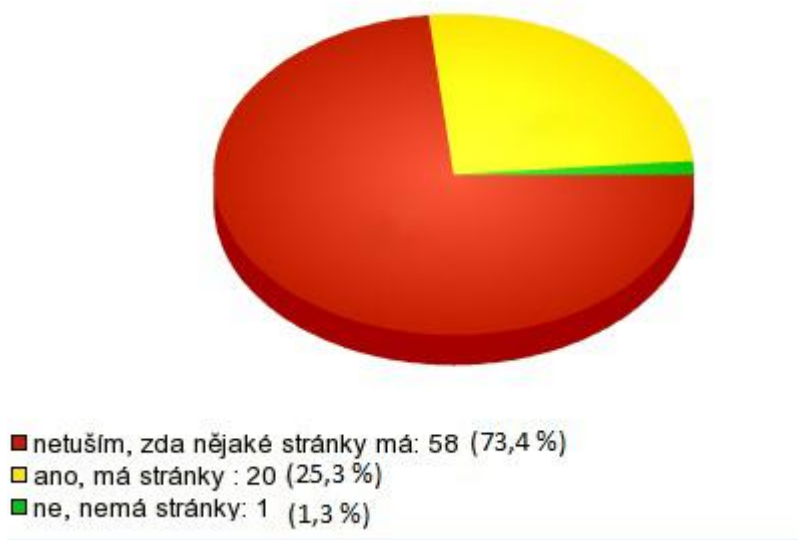
Zbývá část ankety se týkala bankovních zařízení a jejich facebookových stránek. U otázky č. 10, zda jste klientem některé z následujících bank či pojišťoven, bylo opět možné označit více odpovědí (příloha č. 4). Nejvíce dotazovaných – 30, jsou klienty České spořitelny, ČSOB označilo 14 respondentů a 10 dotazovaných je klientem jiné banky. GE Money Bank, mBank a Česká pojišťovna zde mají obdobný počet klientů – 9,8 a 7. Tři dotazovaní nejsou klienty žádné banky. Služby Kooperativy, Raiffeisen Bank a UniCredit Bank využívá postupně 5, 4 a 2 respondenti. Nejmladší online banky mají pouze jednoho klienta, to však může být zapříčiněno právě jejich krátkou dobou, kterou se na trhu nachází.

Až 74 % dotazovaných vůbec netuší, zda má jejich banka nějaké facebookové stránky (obrázek č. 17). 23 % ví, že jejich banka tyto stránky má a jeden dotazovaný ví, že jeho banka tyto stránky nemá. Zde se anketa znovu větví. Pokud bylo odpovězeno, že banka facebookové stránky má následovala otázka, zda stránky Vaší banky na Facebooku navštěvujete. V jiných případech dotazovaný přešel na otázku č. 14. Tedy z 20 respondentů, kteří odpověděli, že jejich banka facebookové stránky má, navštěvují je a jsou s nimi spokojeni, byli pouze 2 respondenti. Další tři je sice navštěvují, ale nejsou s nimi spokojeni, stejný počet stránky

nenavštěvuje právě z důvodu své nespokojenosti s nimi. 60 %, tedy 12 respondentů, stránky nenavštěvuje, protože nemá žádný důvod (příloha č. 4).

Obrázek 17:

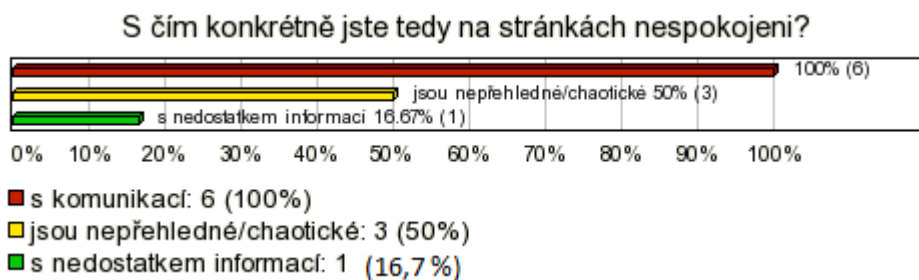
Má Vaše banka stránky na sociální síti Facebook?



Zdroj: autor

Zde se anketa větví: ti, kteří jsou s facebookovými stránkami své banky nespokojeni, tedy celkem 6 dotazovaných, následně odpověděli, s čím vším nejsou na stránkách spokojeni (obrázek č. 18). S komunikací na stránkách mají problém všichni, polovina si myslí, že stránky jsou nepřehledné a nejmenší nespokojenost na stránkách je s nedostatkem informací.

Obrázek 18:



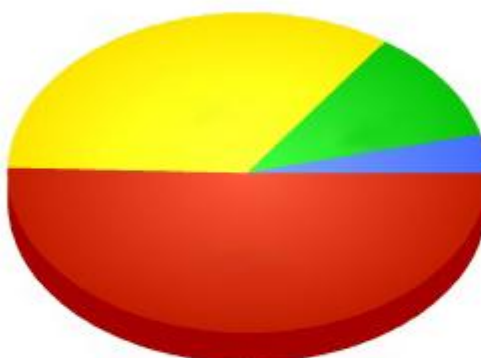
Zdroj: autor

Na následující otázku č. 14 již opět odpovídalo všech 79 dotazovaných (příloha č. 4). Měli zvolit pořadí facebookových stránek čtyř vybraných bank (GE Money Bank, ČSOB, UniCredit Bank, Česká spořitelna) podle toho, jak se jim která stránka líbí. Na prvním místě se celkově umístila Česká spořitelna, v závěsu za ní GE Money Bank, předposlední skončila UniCredit Bank a s velkým odstupem, na posledním místě, je ČSOB.

K získání odpovědi na neosobní otázku ohledně bankovních zařízení by Facebook využili jen 3 ze 79 dotazovaných. Nejvíce respondentů by ke zjištění odpovědi použilo telefon, dalších 27 by se informovalo osobně na pobočce banky a zbylých 9 by to řešilo jiným způsobem (obrázek č. 19).

Obrázek 19:

Kdybyste potřebovali zodpovědět nějakou neosobní otázku ohledně konkrétní banky, a na jejích oficiálních webových stránkách byste požadovanou informaci nenašli, jak byste to řešili?



- pomocí telefonu: 40 (50,6 %)
- zašli byste se informovat na pobočku: 27 (34,2 %)
- jinak: 9 (11,4 %)
- napsali byste dotaz na Facebookové stránky (v případě, že je banka má): 3 (3,8%)

Zdroj: autor

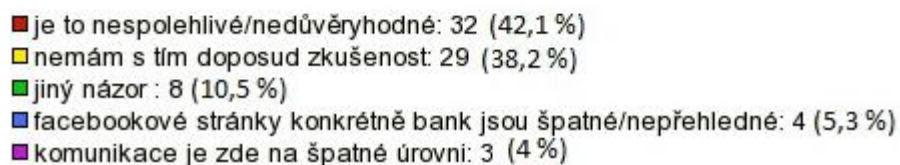
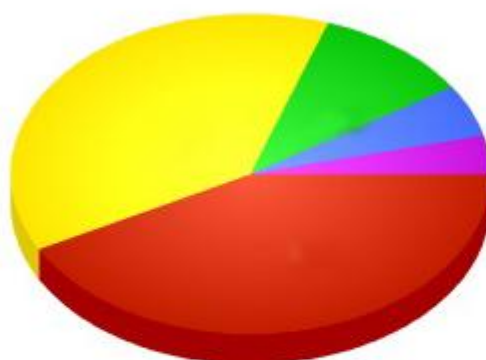
Zde se anketa větví. Ti, kteří by předešlou situaci neřešili pomocí Facebooku, měli uvést důvod.

Až 42 % ze 76 % dotazovaných si myslí, že je to nedůvěryhodné, zkušenosti s tím doposud nemá 38 %, dalších 5 % nemá obecně dobré mínění o facebookových stránkách bank a 4 %

jako důvod uvedla špatnou komunikaci na stránkách (obrázek č. 20). Zbýlých 11 % uvedlo jiný důvod.

Obrázek 20:

Uvedte, proč byste to pomocí Facebooku neřešili?



Zdroj: autor

Některé z jiných důvody, které respondenti uvedli:

- „Dávám přednost rozhovoru, při záležitostech týkajících se mých financí.
- Protože trvá, než někdo odpoví, a komunikace přes telefon je rychlejší a efektivnější, než vysedávání u FB.
- Přes Facebook se řeší, podle mého, přátelské věci, oficiální dotazy by se měly vést oficiální cestou (osobně, telefonicky, mailem).
- Radši se zeptám nějakých přátel, kteří se žijí bankovním poradenstvím. Oni by mi zajisté poradili, kde můžu sehnat důvěryhodné informace“.

Shrnutí ankety

Anketa mně posloužila jako doplňkový nástroj, pomocí kterého, pro mne bylo snazší určit, kde jsou z pohledu uživatelů a klientů bank největší slabiny FB stránek. Výsledky by se možná daly okrajově stáhnout i na jiné sociální sítě, například otázky ohledně pravidelnosti návštěv sociální sítě, zda mají uživatelé i jiné důvody jejich využívání kromě hlavního účelu, kterým je komunikace, jejich pohled na reklamy apod. Ale vzhledem k tomu, že anketa byla zaměřená konkrétně na sociální síť Facebook, nelze to na ostatní sociální sítě stahovat plně.

Z celkového počtu dotazovaných, tvořily větší část ženy, než muži. Rozdíl však nebyl tak markantní - ženy tvořily něco málo přes polovinu. Můžeme tedy předpokládat, že tento fakt, výsledky ankety příliš neovlivnil. Odpovědi, ale jistě ovlivnil věk dotazovaných. Téměř 70 % dotazovaných bylo ve věkové skupině 18 až 25 let. Kolem 17 % pak zastupovala skupina ve věku 26 až 35 let a ostatní dvě skupiny respondentů byly zastoupeny zhruba ve stejném poměru z procent, která zbývají. To byl záměr. Především jde o mé vrstevníky. Nejvíce využívají sociální sítě právě lidé ve věku kolem dvaceti let (příloha č. 4), což má význam i pro marketing na sociálních sítích. Věk má jistě vliv na otázku č. 3, kde můžeme předpokládat, že mnoho lidí nezvolí odpověď, neboť není uživatelem ani jedné ze dvou zmíněných sítí. Poté už se anketa týká pouze uživatelů Facebooku, především ve věku 18 až 25 let. Odpovědi budou typické této věkové skupině. Jak již bylo zmíněno, patří k „nejvášnivějším“ uživatelům sociálních sítí, a proto lze předpokládat, že dotazovaní budou vědět, čeho přesně se otázky týkají. Celých 80 % respondentů patří mezi uživatele pouze sociální sítě Facebook. Tuto odpověď jistě ovlivnilo i to, že anketa byla z části rozesílána právě pomocí Facebooku a pouze 1 % naopak využívá sociální síť Twitter. To potvrzují fakta zmíněná v kapitole č. 1.3.8, kde se rozebírá právě nízký počet uživatelů Twitteru v České republice (alespoň oproti jiným zemím). Obě tyto sítě využívají 3 % z dotazovaných a 16 % není uživatelem ani jedné z těchto dvou sítí. Stále jsou tedy mezi námi tací, kteří sociální sítě nevyužívají, proto by určitě neměly být jediným informačním kanálem na internetu, ale jakýmsi „doplňkem“ webových stránek firmy (příloha č. 1). Z ankety dále vyplynulo, že 70 % z dotazovaných uživatelů Facebook navštěvuje denně! Jak se bude situace vyvíjet dále

do budoucna, nelze s přesností určit – zda bude počet uživatelů sociálních sítí stále strmě stoupat, ale i kdyby spíše stagnoval, už nyní je počet uživatelů vysoký dost, a firmám se tedy vyplatí sociální sítě „správně“ využívat. Ke komunikaci s přáteli a rodinou Facebook využívají téměř všichni. K tomu je také přizpůsoben. K prohlížení profilů i zábavě ho využívá přibližně třetina dotazovaných. Zajímavé je, kolik osob zvolilo další dvě odpovědi – Stránky se značkami, produkty, službami apod. si prohlíží také zhruba třetina dotazovaných. Zato informace o nich vyhledává jen 10 % a 29 % respondentů navštěvuje některé propagační stránky opakovaně. Jak je vidět, uživatelé o propagační stránky zájem relativně mají. K vyhledávání informací, ale Facebook moc nevyužívají, pravděpodobně se jim potřebné informace obtížněji hledají. Firmy by si tedy měly dát záležet, aby na jejich stránkách nechyběly základní a aktuální informace. K hledání obsáhlejších věcí by tu samozřejmě, v případě potřeby, měly být webové stránky.

Více jak polovina dotazovaných na Facebooku nehraje hry, nevyužívá aplikace, nevšímá si reklam, ani se neúčastní soutěží, protože nemají zájem. 23 % pak využívá aplikace a hry příležitostně a 13 % často. Celkově je tedy využívá okolo 36 % respondentů, což není málo. 25 % se již někdy zúčastnilo soutěže na Facebooku. 10 % respondentům nevadí reklamy na Facebook a občas je i inspirují. Okolo 35 % respondentů má spíše kladný vztah k reklamám na Facebooku, ale většině záleží, o jakou reklamu jde. Reklamy tedy tito uživatelé nemají příliš v lásce, což ovšem není žádnou novinkou, mohlo by to být mnohem horší.

V anketě následovala **část zaměřená na sociální síť Facebook a bankovní zařízení.** Téměř 38 % dotazovaných jsou klientem České spořitelny a necelých 18 % využívá služby ČSOB. Překvapující je, že až 74 % dotazovaných vůbec neví, zda jejich banka nějaké FB stránky má. Z toho tedy můžeme určit, že klienti jsou nejspíš bankou nedostatečně či špatně informováni o existenci jejich FB stránek. Všechny zde zmíněné banky, či pojišťovny FB stránky, ať už na lepší nebo horší úrovni, mají. Ideální tedy je, má-li banka na webových stránkách tlačítko, které návštěvníky odkáže právě na FB stránky. Klient si pak může být jistý, že je na oficiálních FB stránkách banky. A určitě by bylo dobré klienty o tomto všeobecně více informovat např. u přepážek, na webových stránkách, na prospektech apod. Z dvaceti dotazovaných, kteří o FB stránkách své banky vědí, je pouze dva klienti navštěvují a jsou se stránkami spokojeni. Dalších šest respondentů je se stránkami nespokojeno, z toho

je i přesto 3 klienti navštěvují. Největší nespokojenost je s komunikací. S tou je nespokojeno všech šest respondentů, dále se jim zdají stránky poměrně nepřehledné – tady by řešením mohl být systém záložek. Aby návštěvník věděl čeho se záložka (složka) týká, bylo by nutno vše dobře označit. Většina bank se však potýká spíše s opačným problémem a to, že na stránkách nemají více než dvě složky. U bank, které mají více složek, by návštěvník jistě ocenil nějakou Vstupní záložku, kterou se může „pochlubit“ například Česká spořitelna, i když její využití není zcela jasné - měla by sloužit jako jakýsi obsah, ale jak to vypadá, tak „účelem“ této záložky je především umístění tlačítka „líbí se mi“.

Ze čtyř FB stránek vybraných bank, zvolili respondenti jako nejvydařenější stránky České spořitelny a GE Money Bank. Výsledek se téměř shoduje s umístěním banky v tabulce. Česká spořitelna se umístila těsně před GE Money Bank, to ale mohlo být nepatrně ovlivněno i tím, že mnoho respondentů je klientem právě této banky. Každopádně stránky těchto bank patří opravdu k těm nejvydařenějším. UniCredit Bank byla v pořadí předposlední, její FB stránky jsou spíše podprůměrné. Nejhůře dopadla ČSOB, které přisoudila naprostá většina respondentů poslední místo. Musím dodat, že oprávněně.

Co se týká dotazů k bankovním zařízením, pouze necelá 4 % respondentů by použila Facebook. Polovina dotazovaných by dala jednoznačně přednost řešit dotaz přes telefon. Přes 30 % osob by se raději šlo informovat osobně na pobočku, a to i přesto, že by dotaz nebyl osobního rázu. Hlavním důvodem, proč by tázaní nepoužili tuto sociální síť k neosobnímu dotazu, byla nedůvěra, kterou označilo až 42 % tázaných. I přesto, že sociální síť již nějakou dobu v České republice využíváme, lidé by stále dali přednost telefonu. Dalším důvodem, který zvolilo jen o něco málo méně respondentů, je dosavadní nezkušenost s komunikací s nějakou firmou přes Facebook. Lidé si ještě na tuto komunikaci nezvykli a Facebooku nevěří, i přesto, že by tím ušetřili spoustu času – vždyť ho přeci stejně částečně tráví právě na něm. Na druhou stranu je samozřejmé, že jakýkoliv dotaz bance se může zdát více osobní, než je – jde o naše peníze, a proto je logické, že lidé jsou v dnešní době opatrní. Zde by bylo jistě dobrým řešením zavést možnost komunikace mimo zeď Facebooku. Ale v případě neosobních dotazů, by dosavadní komunikace na zdi byla výhodná, jak pro klienty, tak i pro banky. Klienti by tím ušetřili čas a odpověď banky by mohla být prospěšná více, než jedné osobě, pokud by byla viditelná všem návštěvníkům. Jako jiný důvod uvedli další respondenti například to, že komunikace přes telefon je rychlejší, opět

tedy, již zmíněná nespokojenost s komunikací. Další negativní postoje k dotazům přes Facebook byly doprovázeny důvody jako například, že FB stránky bank jsou na špatné úrovni oproti jiným propagačním stránkám, osobní dotazy by neměly být zveřejňovány, či argumentem, že jistější je informovat se o důvěryhodném zdroji u svých přátel, kteří se bankovním poradenstvím profesionálně zabývají.

Návrhy na zefektivnění

Uživatelé Facebooku a klienti bank vidí základní nedostatky, jak vyplynulo z ankety, ve špatné úrovni FB stránek bankovních zařízení, což zahrnuje i úroveň komunikace na stránkách. Dále pak v orientaci a nedostatku informací. V jiném případě s nimi nemají zkušenosti, a z toho vyplývá částečně i jejich nedůvěra v tuto sociální síť, a to, že vlastně ani nevědí, že banky nějaké FB stránky vlastní. Ani samotným bankám však někteří klienti příliš nevěří. Pro uživatele by jistě bylo přínosné, aby si o této záležitosti udělali vlastní názor, a nejlépe, skrze vlastní zkušenost. Pro uživatele Facebooku to může být, v případě dobře provozovaných stránek, velmi přínosné - ušetří čas a je zde výhoda, že získají „obrázek“ o názoru ostatních návštěvníků stránek. Příspěvky, které se zobrazují na zdi stránky, vidí každý a každý je může i libovolně okomentovat. Není výjimkou, že na zeď píše i uživatelé, kteří žádají o názor a zkušenost s určitou službou, či produktem ostatní návštěvníky nebo klienty. Proto i kdyby se návštěvník rozhodl se do „děje“ na stránce výrazně nezapojoval, i pouhá návštěva pro něj může být přínosem.

3.2 Návrhy na zefektivnění z pohledu firemních FB stránek

Již zmínění mobilní operátoři, mají své propagační FB stránky na dobré úrovni, jak je uvedeno v kapitole č. 2.3.4. Třetí část, která se zabývá návrhy na zefektivnění, se z toho důvodu zaměří na bankovní zařízení, jejichž FB stránky nejsou tak propracované.

Vybrané bankovní instituce a návrhy zefektivnění jejich FB stránek

Podíváme-li se na FB stránky zvolených bank postupně od nejvydařenějších až po ty nejméně zdařilé, začneme GE Money Bank. Této bance nelze nic zásadního vytknout. Česká spořitelna na tom není, v porovnání s ostatními, o nic hůře. Ale co bych ji doporučila, je zmínit na FB stránkách podporu nějaké charity, či jiné dobročinné akce (v případě, že banka něco podporuje) a zlepšit přehlednost Vstupní záložky, pokud už tam tuto záložku banka má.

Air Bank, AxA Bank a Fio banka jsou na tom s kvalitou FB stránek podobně. Air Bank má FB stránky přibližně 14 měsíců, sice to není příliš, ale má co zlepšovat. Tato banka měla na své stránky občas přidat nějaký dotazník, či soutěž nebo hru. Návštěvníci budou mít pocit, že banku zajímá jejich názor a hra, či soutěž pobaví fanoušky a „odlehčí“ atmosféru. Na FB stránkách AxA Bank najdeme pěknou fotogalerii, pár videí a navíc i aplikaci, takže jí bych doporučila přidat buď záložku události a pokud možno zmínku o podpoře charity, či nějaké akce, kterých se banka účastnila. Fio banka je na tom o něco lépe, dotazník na jejich FB stránce najdeme, prospělo by přidat pouze více fotografií nebo nějakou aplikaci, či hru.

mBank by pozvedlo kvalitu FB stránek, zajímat se více o fanoušky, či návštěvníky. Nenajdeme zde žádnou soutěž ani aplikaci. Občasné přidání ankety by mohlo prospět i jí samotné, zjistila by, co zákazníci upřednostňují, či naopak, co jim chybí. Kooperativa je na tom velmi podobně jako mBank. O něco lépe si na první pohled vede Česká pojišťovna. Dokonce využívá i prvek poznámky, který jsem u ostatních bank téměř neviděla. Přidáním videa, dotazníku nebo kvízu pro návštěvníky by tato pojišťovna stránky vylepšila ještě více.

Následující trojice bank: UniCredit Bank, Zuno Bank a Raiffeisen Bank, má již mnoho nedostatků a hodně, co zlepšovat. UniCredit Bank nevyužívá Facebook příliš dlouho (tedy pokud to není již její další profil na Facebooku) a také toho na jejich FB stránkách hodně chybí. Stránka neobsahuje žádná videa, aplikace, události, poznámky, soutěže ani dotazníky pro návštěvníky, kterých zatím mnoho není. Rozhodně by měla některý jmenovaný prvek přidat, aby stránka získala zajímavější obsah a tím se přiblížila své slovenské jmenovkyni. Zuno Bank má sice poměrně vysoký počet fanoušků (přes 2000 tisíce), ale určitě je co zlepšovat – přidat dotazník, či informace o událostech. Fanoušky by více zapojila do děje, Chválím však soutěže. Raiffeisen Bank by měla zvážit možnost povolit návštěvníkům přispívat na zeď, chce-li působit důvěryhodněji. Komentovat její příspěvky uživatelé sice mohou, ale jde zde přeci o oboustrannou komunikaci. Jinak oceňuji dotazník. Přidáním pak například videa či aplikace, aby stránky působily více „přitažlivě“.

Ukázkový příklad, jak by to rozhodně nemělo vypadat na propagační stránce, ukázala ČSOB. Základním nedostatkem je chybějící odkaz na webových stránkách. Ten by měla banka napravit, přichází tak o návštěvníky. Předtím by však měla vylepšit stránky. Kromě zdi a pár

fotografií, tu návštěvník téměř nic nenajde. Komunikace na zdi neprobíhá, vypadá to, jakoby banka stránky ani nenavštěvovala, zkratka nereaguje. Nekvalitní FB stránky působí na návštěvníky snad ještě hůře, než stránky žádné. Banka by se měla zamyslet, zda by nebylo lepší stránku zcela zrušit, či alespoň oficiálně ukončit její provoz pro návštěvníky.

Komunikace

Komunikaci by rozhodně zlepšit měla Raiffeisen Bank, Kooperativa, ČSOB a Česká pojišťovna. Všem těmto bankovním zařízením bych doporučila zvýšit úroveň komunikace, navrhla bych jim buď najmout externí firmu, či odborníka. Pokud tak již banky učinily, očividně to není úplně v pořádku, proto je potřeba externí firmu či zaměstnance vyměnit (případně lépe proškolit), či vyhradit určité hodiny, kdy se zodpovídání dotazů a komunikaci na Facebooku bude věnovat více zaměstnanců, kteří se budou v problematice dobře orientovat.

Shrnutí

Zviditelnění

Uživatelé Facebooku ve většině případů nevědí, že banka vůbec nějaké stránky na Facebooku má. To je spolu s důvěrou největší problém ze strany bank. Do budoucna by se určitě mělo **dát klientům více vědět**, že banka „je již na Facebooku“. Pomoci by mohly brožury vydávané klientům v pobočkách a větší reklama například v tisku. Firmy o sobě rozšíří povědomí, pokud by informace o Facebooku byla připojena v e-mailech pro klienty a zákazníky, či třeba v měsíčních výpisech a podobně. Lidé by měli vědět, že jde o oficiální FB stránky banky a že nekomunikují s nikým „nepatřičným“.

Důvěra souvisí s informovaností, protože když lidé něco neznají a nemají s tím zkušenost, tak tomu ani nemohou příliš věřit. Banka by si tedy měla dát záležet na obou těchto faktech.

Důvěru lze upevnit čestným a pravdomluvným chováním. Banka by neměla návštěvníky klamat nepravdivými informacemi v žádné situaci. Na sociálních sítích by se o to, ale měla snažit mnohem více, protože se zde informace šíří během okamžiku a negativní věci, bohužel, obvykle ještě rychleji, než ty pozitivní. Příkladem může být kauza s Raiffeisen Bank, kde se zaměstnanci přihlásili do diskuze a vydávali se za běžné zákazníky, kteří jsou s bankou naprosto spokojeni [43]. V tomto případě, by se banka měla veřejně omluvit a snažit

se postupně opět získat důvěru klientů, i když to nyní bude mít velmi těžké. Nejlepší tedy je, když se banky vyvarují takové situaci úplně. Každá banka by měla nechat přispívat návštěvníky na svou zed', neučiní-li to, nemůže se poté divit, že lidé pochybují o její důvěryhodnosti. Další věc, která by mohla zvýšit důvěru uživatelů ve využívání komunikace na Facebooku v případě firemních stránek, je možnost osobní komunikace, pokud jde o konkrétnější a osobnější dotazy. Komunikace by pak probíhala přes „osobní - pracovní“ účet zaměstnance, který by si ho zřídil pouze pro tyto případy. Jistě by k důvěře přispěla i častější doporučení od odborníků, kteří se bankovním poradenstvím zabývají profesionálně.

Správa a aktualizace informací na FB stránkách

Co se týká komunikace na těchto FB stránkách, uživatelé mají pocit, že je to především velmi nedůvěryhodné a že to není dostatečně rychlý způsob komunikace. Bankovní zařízení by se jistě měla v budoucnu zamyslet nad tím, zda jejich dosavadní komunikace na FB stránkách vnímají klienti a návštěvníci jako vyhovující. To zahrnuje především **rychlost a kvalitu odpovědí**. Odpověď by měla být dostatečně rozsáhlá, návštěvníkovi nějakým způsobem užitečná a i přesto, že by měla být na profesionální úrovni, svým způsobem by měla být i přátelská. Popřání hezkého dne, či rozloučení a milé jednání, ocení jistě každý z nás. A další skutečnost, na kterou by banka měla klást důraz, je otevřenost a pravdivost. Tím si u uživatelů vybuduje částečnou důvěru, a ta je v dnešní době velmi důležitá, jak v osobním životě, tak i v obchodní sféře. Často je to právě důvěra, která ve finále rozhodne o tom, zda si zákazník výrobek koupí, či službu využije. V tomto ohledu by tedy banka měla dbát na to, aby se o stránky starala a spravovala je správná osoba. Jistě musí rozumět bankovníctví, ale i záležitostem okolo sociálních sítí. V tomto případě je vítána spolupráce odborníka na sociální sítě, marketingu a zaměstnance dané banky, aby byly všechny otázky uspokojivě zodpovězeny. Nemusí to být jedna osoba, to už záleží na bance, důležité je, aby odpověď byla vyhovující po všech třech stránkách. Dalším problémem je rychlost komunikace, proto je jistě vhodnější, ne-li nutné, když se o stránky starají například dvě osoby, ve špičce pak i více. Pak tu jsou další vlivy, které pozvednou návštěvnost, například nově zavedená služba, či zveřejnění soutěže. Je důležité, aby v případě potřeby, byla „pomoc“ k dispozici.

Dalším poznatkem, který vyplynul z ankety, je fakt, že lidé na Facebooku informace příliš nevyhledávají, je tedy potřeba, aby návštěvník našel na FB stránkách **základní informace** o bance – například mapu poboček, kontakty, základní produkty apod. A pokud ho zajímá obsáhlejší informace, určitě by měl najít alespoň přesměrování na webové stránky banky, aby na FB stránkách vždy našel nějaké řešení, či informace.

Design a přehlednost FB stránek

Sociální síť slouží uživatelům především ke komunikaci, jak nám potvrdila anketa, ale také se zde lidé chtějí **odreagovat a bavit se**. Proto bych doporučovala každé propagační stránce, aby obsahovala nějaký prvek, který zaujme či pobaví – jako například propracovaná aplikace, či vtipné video. Návštěvník se pak bude jistě rád na stránky vracet znovu. Navrhnout kvalitní aplikaci není snadné, a proto, pokud firma investice má, je dobré nechat to na externí firmě, která se v tématice dobře orientuje. Je logické, že banka se musí zaměřit i na jiné věci, než je Facebook a nemůže vše zvládat „sama“.

Stránky nejsou přímo nepřehledné, mladší uživatelé se ještě orientují, ale pro starší generaci, která Facebook nevyužívá denně, je obtížné najít konkrétní informaci. Zde by pomohla **záložka s obsahem** FB stránky, kde by se návštěvník orientoval podle jednotlivých sekcí tak, jak by potřeboval. Složka by obsahovala různé sekce, jako například sekce zábava, kde by návštěvník našel různé hry a aplikace, v jiné sekci informace a produkty by pak našel konkrétní údaj, případné přesměrování na oficiální webové stránky banky, kde by se odpověď nacházela.

3.3 Návrhy na zefektivnění z pohledu podniku Teleperformance Česká republika

Návrhy na zefektivnění z pohledu Teleperformance Česká republika

Firma Teleperformance se kromě jiných částí, skládá z internetového oddělení a z oddělení call centra. Právě tyto dvě části firmy Teleperformance mohou dohromady svým klientům nabídnout kompletní službu a servis, který vyžadují FB firemní stránky. Internetové oddělení se stará o tvorbu FB stránek a oddělení call centra má na starosti následnou správu FB stránek, což zahrnuje monitoring, aktualizaci obsahu stránek, komunikaci na stránkách a další činnosti.

Jak je již v práci zmíněno, telefonní operátoři mají své FB stránky na dobré úrovni, a to jak ze strany tvorby stránek, tak i ze strany správy a aktualizace jejich obsahu. O stránky se jim starají vyhrazení zaměstnanci a firma Vodafone již delší dobu spolupracuje s externí firmou, která se jí stará o monitoring. Proto by ze strany call centra tedy mělo být dostačující mobilní operátory pouze informovat, že v případě potřeby, se na call centrum mohou kdykoliv obrátit, a ono jim vyjde vstříc.

Bankovní instituce na tom nejsou zdaleka tak dobře, proto by jim případná pomoc a služby call centra jistě více prospěly. A to především těm institucím, jejichž FB stránky byly vyhodnoceny přílohou č. 2 a tabulkou č. 2, která hodnotí úroveň komunikace, jako méně zdařilé, či nevyhovující.

Zaměříme-li se na banku, která by toho měla vylepšit co nejvíce, bude to ČSOB. Firma Teleperformance, by se mohla o FB stránky ČSOB starat prakticky kompletně. Oddělení call centra by mohlo mít na starosti správu stránek a komunikaci na stránkách, o kterou, alespoň jak to vypadá, se nikdo konkrétní nestará. Stránka doposud nemá příliš fanoušků, zpočátku by tedy stačila pouze jedna osoba, než by se stránky „uchytily“, později by byla potřeba pravděpodobně více lidí. Další nedostatek je nepřítomnost jakýkoliv prvků na profilu, tudíž by internetové oddělení mohlo zajistit například tvorbu aplikací, což je náročnější.

Podnik Teleperformance by mohl poskytovat služby i UniCredit Bank, Zuno Bank a Raiffeisen Bank. Co se týká komunikace UniCredit Bank, ta je na dobré úrovni. Jistě by, ale internetové oddělení mohlo nabídnout služby zaměřené na tvorbu nových prvků a nástrojů, jako jsou videa či aplikace. Další nabídka od call centra by se mohla týkat průběžné úpravy stránky, aktualizaci příspěvků a občasné přidání soutěží, či kvízů a dotazníků pro návštěvníky. Zuno Bank s komunikací, která probíhá na stránkách nemá větší problémy, jak popisuje kapitola č. 2.3.5. Stránky by, ale mohly být bohatší, proto by call centrum mohlo opět navrhnout své služby při tvorbě obsahu stránky a její aktualizaci. Co se týká Raiffeisen Bank, tak zde by call centrum mělo největší potenciál jednoznačně v nabídce služeb týkajících se komunikace na stránce, nejdříve by však banka musela změnit postoj k možnosti vkládání příspěvků na zeď uživatelům, který je zatím negativní.

Následující dvojice bankovních zařízení je na tom se svými FB stránkami o něco lépe. Pro mBank by mohlo call centrum pravidelně vytváření ankety, či soutěže pro návštěvníky

stránek a dále například nabídnout občasnou pomoc s komunikací na stránce, která by mohla být, co se týká reakcí na příspěvky uživatelů, rychlejší. Stránky Fio banky žádné výraznější nedostatky nemají (příloha č. 2) i komunikace je v pořádku, zde bych call centru pouze doporučila zaslat dotaz, zda nemá banka zájem o případnou pomoc, či spolupráci. Služby ohledně komunikace, by call centrum jistě mohlo nabídnout i České pojišťovně, kde je komunikace velmi pomalá a často pojišťovna ani nereaguje. Kooperativě by call centrum v první řadě jistě mohlo nabídnout pomoc s komunikací a reakcemi na příspěvky návštěvníků. Odpověď na svůj dotaz návštěvník mnohdy nedostane ani do tří dnů. Dále by se oddělení call centra mohlo zajímat, zda by pojišťovna neměla zájem o pravidelné dodávání soutěží či dotazníků od externí firmy.

Air Bank, jak mě bylo sděleno, nyní služby externích firem nevyužívá, proto by call centrum pouze mohlo navrhnout pomoc s vytvářením dotazníků či soutěží, které na stránkách chybí. Fio banka a AxA Bank jsou na tom s celkovou kvalitou stránek dobře (příloha č. 2, tabulka č. 2). Společnost Teleperformance by tedy těmto bankám mohla nabídnout případnou pomoc a ujištění, že se na ní v budoucnu mohou kdykoliv obrátit.

Vlastníci nejúspěšnějších FB stránek, z bank zmíněných v této práci, jsou GE Money Bank a Čeká spořitelna. U těchto klientů by tedy společnost Teperformance mohla jednat stejně, jako v případě telefonních operátorů.

Závěr

Sociální média představují změnu komunikace. Marketing funguje především v mediálním prostředí, je nutné, aby se firmy a její komunikace přizpůsobily principům sociálních médií, které se od klasických médií liší. Sociální sítě budou, tedy i v budoucnu pravděpodobně hrát, jako marketingový nástroj, důležitou roli.

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout řešení, jak v České republice zlepšit a zefektivnit využívání sociálních sítí u klientů podniku Teleperformance.

První teoretická část této práce obsahuje přiblížení pojmu internetové sociální sítě, představuje jejich nejznámější zástupce a podrobně popisuje sociální síť Facebook, kromě jiného i z marketingového hlediska. Následující dvě části se již konkrétně věnovaly hlavnímu cíli práce.

Analýza stávajícího stavu využití sociálních sítí u vybraných klientů probíhala ze dvou hledisek. Prvním hlediskem bylo provedení vytvoření FB stránek bankovních zařízení a mobilních operátorů. Toto hledisko zahrnuje design FB stránek, prvky a nástroje, které stránka obsahuje a které klient využívá. Zde bylo potvrzeno, že mobilní operátoři mají, nejen z tohoto hlediska, stránky na velmi dobré úrovni. Zástupci bankovních institucí byly vzhledem k jejich většímu počtu ohodnoceny pomocí bodové tabulky. Úroveň provedení FB stránek bankovních institucí, je v porovnání s operátory, již na první pohled nižší. Analýza se tedy následovně zabývala převážně bankovními institucemi, kde bylo nalezeno větší množství slabin. Jak bylo zjištěno, ne všechny bankovní instituce jsou na tom špatně. K přesnějšímu hodnocení bankovních zařízení nám posloužilo i hledisko druhé - úroveň komunikace na příslušných FB stránkách.

Aby byly návrhy na zefektivnění provedeny co možná nejlépe, je závěrečná část rozdělena do tří oblastí, podle různých hledisek. V první části jsou uvedeny návrhy na zefektivnění z hlediska klienta, v další návrhy z hlediska bankovních zařízení a posledním hlediskem je podnik Teleperformance. Všechna tato hlediska jsou důležitá a váží se na sebe. Návrhy vychází převážně z výsledků a poznatků, které byly získány z ankety a tabulek. Těmito návrhy jsou především zvýšení povědomí o existenci oficiálních FB stránkách bankovních zařízení u skutečných i potenciálních zákazníků a tím také částečně odbourat nedůvěru, kterou

uživatelé k tomuto médiu pociťují. Samotní návštěvníci Facebooku nejsou příliš spokojeni s úrovní firemních stránek, především pak s komunikací. Tento problém se, jak bylo zjištěno, netýká zcela všech bankovních institucí - ty, kterých se však týká, by se kromě jiných návrhů k efektivnějšímu využívání sociálních sítí, měli zamyslet, zda je počet osob, které mají stránky na starost, dostatečně vysoký. Dalším řešením by v tomto případě mohlo být odborné proškolení zaměstnanců, či využití služeb externí firmy, která se v této problematice dobře orientuje.

Použitá literatura

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [2] FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
- [3] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [4] JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025134023.
- [5] PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
- [6] SHIH, Clara. *Vydělávejte na facebooku*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2833-6.
- [7] STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

Internetové zdroje

- [8] Air Bank. *Facebook* [online]. 11. 3. 2011 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/Airbank>
- [9] AXA BANK. AXA Bank v České republice. *AXA Bank* [online]. 2009 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.axa.cz/axa/axa-v-cr/axa-bank/popis>
- [10] Czech Republic Facebook Statistics. *Socialbakers* [online]. 2012 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>
- [11] Češi považují Facebook za nejzajímavější sociální síť. *Mediaguru* [online]. 17. 01. 2012, 2012 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/cesi-povazuji-facebook-za-nejzajimavejsi-socialni-sit>
- [12] České firmy se sociálními sítěmi příliš pracovat neumějí. *Česká televize* [online]. 23. 1. 2012 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/161589-ceske-firmy-se-socialnimi-sitemi-prilis-pracovat-neumeji/>

- [13] Česká spořitelna. *Facebook* [online]. 30. 6. 2009 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/%C4%8Cesk%C3%A1-spo%C5%99itelna/90594467955>
- [14] ČSOB. *Facebook* [online]. 8. 12. 2009 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/%C4%8CSOB/195911673983>
- [15] DOČEKAL, Daniel. České firmy na Facebooku a Twitteru v roce 2011. *Lupa.cz* [online]. 15. 11. 2011 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/ceske-firmy-na-facebooku-a-twitteru-v-roce-2011>
- [16] DOČEKAL, Daniel. Česko a sociální sítě v číslech. *Lupa.cz* [online]. 5. 8. 2011, 2012 [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cesko-a-socialni-site-v-cislech/>
- [17] DOČEKAL, Daniel. Sociální sítě si podmanily svět (fakta a čísla hlavně o Evropě). *JustIT.cz*. [online]. 2012, 10/12/2011 [cit. 2012-01-10]. Dostupné z: <http://www.justit.cz/wordpress/2011/12/10/socialni-site-si-podmanily-svet-fakta-a-cisla-hlavne-o-evrope/>
- [18] 10 důvodů proč má vaše firma jít na Facebook. *NDive* [online]. 17. 4. 2010 [cit. 2012-01-04]. Dostupné z: <http://www.ndive.cz/10-duvodu-proc-jit-na-facebook/>
- [19] ELDANZ, Petr. Firemní komunikace na Facebooku a nástrahy facebookové arogance. *Lupa.cz* [online]. 16. 2. 2011 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/firemni-komunikace-na-facebooku-a-nastrahy-facebookove-arogance/>
- [20] ELDANZ, Petr. Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 4.: měření úspěšnosti (ROI). *Lupa.cz* [online]. 4. 2. 2011, 2012 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-4-mereni-uspesnosti-roi/>
- [21] GE Money Bank. *Facebook* [online]. 21. 9. 2009 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/gemoney.cz>
- [22] VODAFONE CZECH REPUBLIC. Historie a fakta. *Vodafone* [online]. 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/o-vodafone/o-spolecnosti/historie-a-fakta/>
- [23] AIR BANK. Historie. *Air Bank* [online]. 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.airbank.cz/cs/o-air-bank/historie/>
- [24] Chrome. *Co jsou aplikace?* [online]. 2012 [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://support.google.com/chrome/bin/answer.py?hl=cs&answer=1050586>
- [25] Jak fungují sociální sítě?. *Facebook-Stránka.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <http://www.facebook-stranka.cz/page/jak-funguji-socialni-site/>

- [26] JINDRA, Martin. *Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií* [online]. 2011 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.makevision.net/texty/DP/mobilni-operatori-a-jejich-pusobeni-v-socialnich-mediich.html>
- [27] Marketing v sociálních sítích: Proč využívat sociální sítě k marketingovým účelům?. *MANZES* [online]. 2011 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.manzes.cz/marketing-v-socialnich-sitich>
- [28] New Media Inspiration: Tak prodávají sociální sítě, nebo ne?. HRUŠKOVÁ, Iva. *Tyinternety.cz* [online]. 23. 01. 2012 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/udalosti/new-media-inspiration-tak-prodavaji-socialni-site-nebo-ne2-5888>
- [29] RAIFFEISENBANK. O bance. *Raiffeisenbank* [online]. 2008, 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.rb.cz/o-bance/o-bance/>
- [30] O firmě. *Teleperformance* [online]. 2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://tpcz.teleperformance.cz/>
- [31] MBANK. O mBank. *MBank* [online]. 5. 8. 2010 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.mbank.cz/mbank/>
- [32] GE MONEY. O nás ?. *GE Money* [online]. 2001, 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.gemoney.cz/ge/cz/1/nase-spolecnosti>
- [33] T-MOBILE CZECH REPUBLIC. O nás. *T-Mobile* [online]. 2004, 31. 3. 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.t-mobile.cz/web/cz/residential/ospolecnosti>
- [34] Osobní finance. *Česká spořitelna* [online]. 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=subportal01
- [35] O společnosti ČSOB. *ČSOB. ČSOB* [online]. 2012 [cit. 30. 9. 2011]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>
- [36] FIO BANKA. O společnosti. *Fio banka* [online]. 2010 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.fio.cz/spolecnost-fio/o-fio-bance/o-spolecnosti>
- [37] Pojem médium. *ABZ slovník cizích slov* [online]. 2005, 2006 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/medium>
- [38] Pojem telemarketing. *ABZ slovník cizích slov* [online]. 2005, 2006 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/telemarketing>
- [39] ČESKÁ POJIŠŤOVNA. Profil. *Česká pojišťovna* [online]. 2011 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.ceskapojistovna.cz/profil>

- [40] Profil. *Česká pojišťovna* [online]. 2011 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.ceskapojistovna.cz/profil>
- [41] ČESKÁ SPOŘITELNA. Profil České spořitelny. *Česká spořitelna* [online]. 31.3. 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>
- [42] ZUNO. Příběh Zuno. *ZUNO* [online]. 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.zuno.cz/o-nas/zuno/pribeh/>
- [43] „Raiffeisenbank z nás dělá pitomce, ztratil jsem v ni důvěru“. *Měšec.cz* [online]. 19. 5. 2010 [cit. 2012-05-10]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/raiffeisenbank-z-nas-dela-pitomce-ztratil-jsem-v-ni-duveru/>
- [44] Řešení pro Váš online průzkum. *Vyplňto.cz* [online]. 2008, 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/>
- [45] Sociální síť. *123abc* [online]. 2011 [cit. 2012-01-05]. Dostupné z: <http://www.socialnisite.123abc.cz/>
- [46] Sociální síť skrývají mnohá úskalí pro firemní využití. HAMŘÍK, Miloslav. *Profit.cz* [online]. 23. 1. 2012 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://profit.tyden.cz/clanek/socialni-site-skryvaji-mnoha-uskali-pro-firemni-vyuziti/>
- [47] Sociální síť urychlují šíření negativních zpráv o firmách. *Mediaguru* [online]. 16. 04. 2012, 2012 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/socialni-site-urychluj-sireni-negativnich-zprav-o-firmach/>
- [48] Správná cesta k virálnímu marketingu. *Mediaguru* [online]. 2011, 24.1.2012 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/spravna-cesta-k-viralnimu-marketingu/>
- [49] Telemarketing. *ARKO Projekt* [online]. 2009 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.callcentrumpraha.cz/cz/slovník-pojmu/telemarketing>
- [50] Top 15 Most Popular Social Networking Sites. *Ebizmba* [online]. 2012 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
- [51] UniCredit Bank Czech Republic. UNICREDIT BANK. *UniCredit Bank* [online]. 31. 12. 2011 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.unicreditbank.cz/cz/o-bance.html>
- [52] UniCredit Bank. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/UniCreditBankCzechRepublic>
- [53] Vodafone CZ. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2012-05-10]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/vodafoneCZ>

[54] Vývoj sociálních médií: vše, co potřebujete vědět. *Mediaguru*[online]. 11. 1. 2012, 2012 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/vyvoj-socialnich-medii-vse-co-potrebujete-vedet/>

[55] Webová stránka. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, 10. 5. 2012 [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Webov%C3%A1_str%C3%A1nka

[56] Základní informace. KOOPERATIVA. *Kooperativa* [online]. 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.koop.cz/o-nas/zakladni-informace/>

[57] ZUNO. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/zuno.cz>

[58] DOČEKAL, Daniel. Český Twitter má 40.196 účtů. Nejsledovanější účet? Roman Kreuziger. *JustIT.cz* [online]. 12/07/2011, 2012 [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://www.justit.cz/wordpress/2011/07/12/cesky-twitter-ma-40-196-uctu-nejsledovanejsi-ucet-roman-kreuziger/>

[59] ČERMÁK, Miloš. 15 nejlepších českých twitterů podle Miloše Čermáka. Ubaví nás Twitter k smrti?. *Reflex* [online]. 2011, 3. 4. 2012 [cit. 2012-06-04]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/45764/15-nejlepsich-ceskych-twitteru-podle-milose-ermaka-ubavi-nas-twitter-k-smrti.html>

[60] VYLEŤAL, Martin. Fanoušci na Facebooku se firmám vyplatí. *Startup.lupa.cz* [online]. 13. 9. 2011, 2012 [cit. 2012-06-04]. Dostupné z: <http://startup.lupa.cz/clanky/fanousci-na-facebooku-se-firmam-vyplati/>

[61] BRADBURY DOČEKAL, Daniel. Facebook je pro firmy důležitý. Dostal se na druhé místo důležitosti, na prvním místě je firemní blog. *Bradbury.cz* [online]. 20. 5. 2011 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.bradbury.cz/wordpress/2011/05/20/facebook-je-pro-firmy-dulezity-dostal-se-na-druhe-misto-dulezitosti-na-prvnim-miste-je-firemni-blog/>

[62] Vodafone CZ. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/vodafoneCZ>

[63] T-Mobile CZ. *Facebook* [online]. [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/TmobileCz>

Další zdroje

[64] Interní materiály Teleperformance

Seznam tabulek

Tabulka 1: Průměrné pořadí FB stránek bankovních zařízení podle respondentů	50
Tabulka 2: Hodnocení úrovně komunikace na FB stránkách bankovních zařízení	52

Seznam obrázků

Obrázek 1: Profilová stránka uživatele Googlu+	17
Obrázek 2: Světová mapa sociálních sítí, červen 2011	20
Obrázek 3: Výsledky tří největších sociálních sítí/služeb z měření NetMonitoru, srpen 2011	21
Obrázek 4: Hlavní stránka Facebooku, kde se uživatelé registrují a přihlašují.....	24
Obrázek 5: Příklad záložek s prvky profilu na FB stránce společnosti Vodafone	27
Obrázek 6: Reklamy na Facebooku.....	28
Obrázek 7: Věkové rozložení uživatelů Facebooku v České republice	30
Obrázek 8: „Like Box“ tlačítko na webových stránkách České pojišťovny	32
Obrázek 9: Klasické „tlačítko“ na FB stránku České spořitelny.....	32
Obrázek 10: Reakce České spořitelny na dotaz na firemních FB stránkách.....	55
Obrázek 11: Reakce GE Money Bank na dotaz na firemních FB stránkách.....	56
Obrázek 12: Uživatelé sítí Facebook či Twitter	60
Obrázek 13: Jak často Facebook navštěvujete?.....	61
Obrázek 14: K čemu všemu Facebook využíváte	61
Obrázek 15: Návštěvnost propagačních stránek na Facebooku	62
Obrázek 16: Využívání aplikací na Facebooku.....	63
Obrázek 17: FB stánky bank uživatelů Facebooku	64
Obrázek 18: Důvody nespokojenosti s FB stránkami bank.....	64
Obrázek 19: Využívání komunikace na FB stránkách bank.....	65
Obrázek 20: Důvody nevyužívání komunikace na FB stránkách bank.....	66

Seznam zkratk

B2B – Business to Business - obchodní vztahy a vzájemná komunikace mezi dvěma společnostmi

B2C - Business to Customer - přímý prodej koncovým zákazníkům či alespoň jeho podpora

ČP – Česká pojišťovna, a. s

ČR – Česká republika

ČS – Česká spořitelna, a. s

ČSOB – Československá obchodní banka, a. s

FB - Facebook

IT – Informační technologie

ISO – Certifikace systémů řízení

KPI - Key Performance Indicator - klíčové ukazatele výkonnosti

PR - Public relations - vztahy s veřejností

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Marketing a Facebook

Příloha č. 2 – Tabulka ohodnocení využití FB stránek u klientů Teleperformance

Příloha č. 3 – Anketa

Příloha č. 4 – Grafy - anketa

Marketing a Facebook

Prezentace na Facebooku

Stránka nebo skupina

Jaké prostředky komunikace, bychom měli použít, nám předurčují víceméně naše cílové skupiny a momentální situace a stav síťového okolí. Základem je profil a dále už je na nás, jaké zvolíme další nástroje.

Prezentace pomocí stránky

Nejjednodušší a často nejvýhodnější řešení je prezentovat firmu na Facebooku pomocí stránky. Je možné na ní předvádět a nabízet produkty, komunikovat s návštěvníky – s naší cílovou skupinou. Na stránkách lze publikovat různé informace, novinky a aktuality, multimédia. Dává prostor jak komunikaci, tak i zpětné vazbě publika.

Stránka s podpůrnou skupinou

Zapojit skupinu do marketingové komunikace je výhodné především očekáváme-li velkou míru zpětné vazby. Vytvoření a podpora skupiny bývá náročnější, než práce se stránkou. Velmi dobře může, ale posloužit např. v případě, když hrozí konflikt s konkurencí v rámci prezentace, když na stránce dochází ke kritice nad přípustnou míru, nebo chceme-li, aby se uživatelé našich produktů a služeb navzájem podporovali. Zkrátka, je-li potřeba větší množství komunikace.

Prezentace pouze pomocí skupiny

Je jen velmi málo subjektů, které by se měly prezentovat jen pomocí skupiny, a to skupiny řízené někým jiným (např. fanouškem), než jsou ony samy. Najdou se ale situace, kdy právě skupina může být nejlepší volbou. Skupinu je možné využít:

- jako předsunutý nástroj virálních kampaní,
- jako nástroj podpůrný v krizové komunikaci,
- pouze pro časově omezenou, jednorázovou akci.

Jde-li o skupinu, která je založená na základě nějaké akce (např. Party time v Brně) či různých akcí, uživatelé jsou obvykle mnohem ochotnější se do skupiny přidat („oblíbit si ji“), než když jde o skupinu založenou na základě nějakého znaku (např. Skupina akčních lidí). [1]

Aplikace

Kvalitní aplikace je náročná, jak na návrh a výrobu, tak i na testování, proto je často potřeba k její tvorbě pomoc profesionální agentury. Aplikace jsou používány vždy v kombinaci se stránkou, s mikrowebem mimo sociální síť, či jinými nástroji, který přinese uživatelům i další informace. Dnes slouží propagační aplikace především jako lákadlo na stránky pro uživatele. Mnohou obsahovat různé soutěže, slevy či poukazy pro zákazníky. Přesto, že samotná aplikace nemůže nahradit skupinu ani stránku, potenciál zde je veliký.

Prezentace pomocí profilu

Jsou i případy, kdy podniky nevytváří skupiny, stránky ani aplikace, ale prezentují se pomocí uživatelských profilů – což je chyba. Profil by měl prezentovat maximálně osoby – politiky, nebo lidi jinak veřejně činné. Osoba prezentovaná profilem, by měla být pouze osoba fyzická.

Složitější prezentace

Kromě zde vyjmenovaných nástrojů, existuje ještě řada dalších možností propagace. Například každý váš produkt může mít svou stránku – pak už vzniká vzájemně propojená síť stránek, která je-li kvalitně provedena a obsluhována, může mít velmi kladný efekt. Tvorba složitějších prezentací se, právě kvůli její náročnosti, doporučuje až po zvládnutí základní komunikace.

Tvorba jakékoliv sítě prezentací na Facebooku si žádá hodně práce i času. Abychom tedy pracně budovanou síť využili maximálně, je možné ji propojit i s dalšími sociálními sítěmi.

[1]

Propojení FB stránky se stránkou webovou

Z marketingového hlediska sociální sítě nejlépe fungují v kombinaci s dalšími formami propagace. Propojením prezentací na sociálních sítích s klasickými webovými stránkami dojde ke zvýšení efektivity, a získáme tak spoustu nových zákazníků „zadarmo“.

Možnosti propagační stránky

Aktualizace na zdi stránky

Co se týká prezentace a komunikace na Facebooku, je zeď nejdůležitějším a nejvíce viditelným prvkem stránky. Obsah zdi tvoří především status neboli aktualizace – krátká textová informace o aktuálním stavu uživatele. Frekvence a kvality aktualizací je velmi důležitá, protože většina fanoušků bude právě podle ní naši komunikaci posuzovat.

Aktualizace slouží především k zobrazení zajímavých informací, novinek a měla by udržovat a získávat pozornost návštěvníků. Existují i automaticky vytvářené aktualizace, které vytváří události jako například přidání nové fotografie či jiného média. A pak tu jsou aktualizace, které napíšeme sami.

Aktualizace by měla být stručná, zajímavá a k věci. To tedy znamená, že status by měl mít nejvýše tři řádky textu, měl by upoutat i pozornost lidí, kteří do věci nejsou přímo „zasvědčení“, ale zatím se o věc pouze zajímají. A jelikož jde o aktualizaci, měla by být aktuální, tedy k věci.

Status může obsahovat jakékoliv odkazy. V tomto případě bychom se, ale měli řídit heslem, že ne každý status by měl být odkaz. Na návštěvníky by pak zeď působila nepříliš dobrým dojmem. Obvykle firma odkazuje na vlastní stránku či produkt ať už na Facebooku, nebo mimo něj.

Vyhnout bychom se určitě měli:

- Informacím téhož druhu, kde se nenachází žádné jiné – např. „novinky dne“,
- Opakujícím se informacím na jedné zdi,
- Informaci rozdělené do více aktualizací - návštěvník by ji nemusel porozumět,
- Mazání či přílišné úpravy již jednou vydaného obsahu – působí to velmi nedůvěryhodně.

Užitečnost poznámek

Poznámky, na rozdíl od aplikací, nejsou omezeny velikostí. Opět je řeč o textových objektech, které se zobrazují návštěvníkům na zdi a ti je mohou sdílet, komentovat a hodnotit.

Rozhodně nevypadá dobře stránka poznámek s jedinou poznámkou, jsou tedy vhodné při „dlouhodobějším“ využitím a k vysvětlení či sdělení složitějších věcí. Hodí se pro řešení problémů se zákazníky, které není ideální řešit zcela oficiálně. Na oficiální zdroj se zde odkázat můžeme (nap. na oficiální web).

Komentáře návštěvníků u poznámek obvykle zobrazují skutečný názor návštěvníka, kdežto u aktualizací jsou komentáře založeny spíše na prvním dojmu uživatele. To vychází z většího obsahu poznámek – uživatel, který dočte poznámku do konce, je spíše ochoten ji komentovat.

Diskuze

Diskuze je nástroj vhodný pro stránky, zejména je ale ideální pro skupiny. Stránka má totiž prezentovat především výrobek nebo značku, a pokud zde dáme velký prostor diskuzím, může nám pak jejich moderování zabrat příliš mnoho času nebo se vymknout kontrole. Pokud je u stránek chceme používat, je dobré jasně určit téma diskuze a řídit ji.

Využití fotografií a videa

U stránek je minimem fotogalerie s profilovým obrázkem stránky. Galerie je také možné sdílet na zed'. Zveřejňovat každou fotografii není nejlepší, jak již bylo řečeno, aby obsah zdi nebyl příliš jednotvárný a návštěvníky neodrazoval.

Na návštěvníka informace ve formě obrázku působí velmi často atraktivněji než sdělení textem. Obrázky by měly souviset s obsahem stránky, ostatně jako všechny další věci. Dále by měly být jasné a zřejmé, nikoho neurážející a autentické.

Důležitý je i popis galerií či jednotlivých fotografií, díky kterým se návštěvník lépe orientuje. Ve skupinách jsou pravidla pro publikaci multimediálního obsahu volnější.

U videa je to podobné jako u fotografií.

Vytváření událostí

Další možností propagační stránky jsou události. Události fungují na principu interaktivního kalendáře, jak jsme se již zmiňovali výše, který může obsahovat každá stránka. Pokud stránka doposud nemá příliš fanoušků, vytvoření události nebude mít jistě takový efekt.

Událost lze sdílet, hodnotit tlačítkem Líbí se, a to ať už se události zúčastníme, nebo ne. Událost má svou vlastní „zed“, na kterou mohou přidávat komentáře obvykle pouze ti, kdo událost vytvořili. Pořadatelé, ale mohou umožnit přispívat i ostatním (hostům), a většinou tak činní. Hosté pak mají možnost diskutovat o události předtím, než nastane.

Vlastní aplikace

Stránky, které obsahují aplikace, jsou už z hlediska funkčnosti na vysoké úrovni. Aplikace je v podstatě program, který běží mimo Facebook a pokud má svolení může přistupovat k informacím uživatelů a může s nimi pracovat. Dnes máme spoustu aplikací propagačního charakteru. Problém je v tom, že stojí peníze. I přesto je dobré si je nechat vytvářet profesionály, kteří znají podrobně podmínky práce s Facebookem. Kvalitní aplikace zvyšuje popularitu a návštěvnost prezentace. Další nevýhodou aplikací je jejich náročnost na „údržbu“ – je nutné se o aplikaci a její obsah neustále starat a udržovat ji v chodu.

Aplikace jsou obvykle svázány se stránkou, z toho vyplývá, že o nich mohou uživatelé diskutovat a firma má tedy možnost sdělovat uživatelům další informace.

Soutěže a Facebook

Spotřebitelské soutěže jsou na sociálních sítích oblíbeným obsahem, ale také velmi problematickým. Soutěže na Facebooku se musí řídit pravidly a licenčním ujednáním provozovatele sítě. Je tedy dobré se předtím vždy poradit s odborníky na sociální reklamu, aby nedošlo k zbytečnému konfliktu. [1]

Možnosti komunikace na Facebooku

Komunikace na Facebooku (udržení a optimalizace)

Kontakt a komunikace s virtuálními fanoušky na Facebooku je pro firmu velmi důležitý, dalo by se říci nejdůležitější. Vždyť komunikace a získání fanoušků jsou „hlavním cílem“ firemních Facebookových stránek.

U klasického marketingu jde obvykle pouze o monolog ze strany firmy. Marketér pomocí různých prostředků přenáší zprávu o produktu směrem k publiku a od publika se očekává, že bude na tuto komunikaci reagovat svým nákupním chováním.

Interaktivní kampaně z části publikum zapojují do prezentace, ale zapojení je plánováno a vše probíhá podle předpokládaných očekávání.

Sociální sítě jsou založeny na oboustranné komunikaci. Hlavním cílem marketingu v sociálních sítích, tedy není vytvoření prezentace ani získání publika, jak by se mohlo zdát, ale právě úspěšná obousměrná komunikace. To dělá ze sociálních sítí tak odlišný a mocný marketingový nástroj, zároveň však i nebezpečný.

Rozdíl oproti běžnému emailu:

- komunikace je více osobní, už jenom díky fotografiím či obrázkům,
- komunikace je více zábavná – na otázky může reagovat více lidí ve vzájemné diskuzi,
- komunikace je více otevřená – máte přímou a reálnou zpětnou vazbu na vaše zprávy, názory a případné příspěvky. [25]

Komunikace s fanoušky

K „úspěšné“ komunikaci s fanoušky je tedy nutné, aby firma věděla, jak se uživatelé chovají a dělí.

Není možné prostě umístit na stránku sdělení, a pak už vše nechat na fanoušcích. To to může vést k negativním důsledkům. Ignorování zpětné vazby a pouhé zveřejňování aktualizací je špatné stejně, jako přehnaná aktivita.

Chování (komunikace) na stránce (na Fb)

Firma může na Facebooku komunikovat s uživateli ze dvou pozic:

- z pozice institucionálního uživatele – jeho příspěvky jsou schovány za stránkou, nepodepíše-li se, ostatní nemohou vědět, kdo komentář psal.
- z pozice fyzické osoby – Komunikuje jako konkrétní člověk ze svého účtu.

Obvykle obě pozice představují pouze jednu osobu.

Institucionální uživatel

Za uživatelem typu stránka se z pohledu publika nenachází člověk. Z pozice stránky jsou sdělovány informace a poskytovány oficiální reakce na jejich zpětnou vazbu. Vše, co je zde publikováno, publikum bere jako oficiální stanovisko značky či firmy, kterou stránka prezentuje.

Fyzická osoba

Komunikace je uživateli vnímána více osobně a to i přesto, že se její původce podepisuje jako oficiální zástupce.

Moderování komunikace

I přesto, že to návštěvníci nemají příliš rádi, musí firma moderovat komunikaci, která na jejích stránkách probíhá. K moderování může použít různé nástroje. Mezi ty nejdůležitější patří její reakce na příspěvky uživatelů, mazání nežádoucích příspěvků, omezení přístupu uživatelům ke stránce a uzavření skupiny (pokud je to nezbytné). K mazání příspěvků, by mělo docházet pouze v krajní situaci, selže-li vše ostatní. Je tedy nezbytné, aby firma pravidelně sledovala průběh celé komunikace a byla tzv. v obraze. Na smazání příspěvku má firma právo až v těchto případech:

- příspěvek obsahuje vulgární vyjadřování,
- příspěvek na někoho útočí – na firmu či uživatele,
- příspěvek porušuje zákony nebo etická pravidla. [1]

Webové stránky

Charakteristika

„ Webové stránky mohou být uloženy v podobě souborů na pevném disku nebo je poskytují webové servery prostřednictvím počítačové sítě nebo Internetu, kde jsou přenášeny pomocí protokolu HTTP.“

Rozlišujeme webové stránky:

- Firemní webové stránky;
- Osobní webové stránky. [55]

Úspěšnost stránek

Aby byly stránky úspěšné, musí se jejich vzhled odvíjet od jejich účelu. Z již úspěšných projektů můžeme odvodit určitá pravidla. Khalid Hajsaleh formulovat v článku *Odliš se nebo zemři (www...)* základní předpoklady úspěšných komerčních stránek:

- stránky musí mít pro návštěvníka nějaký prospěch
- tento prospěch musí být pro konkurenci těžko napodobitelný
- prospěch musí být dostatečně silný, aby z návštěvníků udělal zákazníky
- pro každého zákazníka musí být prospěch individuální“. [3]

Odlišnost - musíme zákazníkovi nabídnout něco výjimečného, odlišného než ostatní.

Přístupnost - utvořit stránky tak, aby je mohli používat i zdravotně postižení lidé.

Použitelnost - z marketingového hlediska jde o to, přizpůsobit stránky uživatelům a účelu, ke kterému mají sloužit. Znamená to například vytvořit stránky tak, aby se v nich uživatelé dobře orientovali a měli možnost vyhledávání (např. podle výrazu).

Důvěra návštěvníků - vybudování si důvěry u zákazníků má velký podíl na konečném rozhodnutí návštěvníka. Návštěvník by měl na stránkách rozhodně najít: telefonní kontakt, podrobný popis firmy a její činnosti, aktuální zprávy, možnost vrácení peněz, bezpečnost nákupu (bezpečný přenos všech těchto dat, která zahrnují i e-maily od zákazníka, především v případě transakce), ochranu dat, ověření důvěryhodnosti stránek například pomocí Asociace pro elektronickou komerci (APEK)??, jejíž členové získají certifikát.

Facebook nebo webové stránky

K čemu slouží firmám webové stránky a k čemu sociální sítě (Fb).

Jak již bylo řečeno hlavním účelem, ke kterému by měl nejen Facebook, ale všechny sociální sítě sloužit, je s jeho pomocí komunikovat. Z marketingového hlediska to tedy pro firmu znamená komunikace s návštěvníky a fanoušky, případná komunikace o značce či službě

mezi fanoušky. Komunikace je na sociálních sítích zkrátka nejdůležitější, i přesto, že si to spousta firem doposud neuvědomuje. Facebook, ale není všemocný – například k prodeji produktů není zrovna ideální, firmě lépe poslouží webové stránky, které jsou dnes pro firmy a společnosti samozřejmostí a běžnou záležitostí. Ty zase naopak nejsou nejvhodnější k rozsáhlým debatám. Krátké diskuse jistě ano, ale pro ty větší tu jsou tu sociální sítě. Pro firmu je tedy ideální, má-li jak webové stránky, tak Facebookové, které slouží spíše jako jakýsi „doplňek“ stránek webových. Dnes však z hlediska marketingu velmi důležitý.

Využití webových stránek

V dnešní době jsou webové stránky pro firmu či značku téměř nezbytností. Ne snad proto, že by to bylo moderní záležitost nebo povinnost, ale jsou jistou vizitkou firmy a důvod pro jejich vytvoření si najde úplně každý. Navíc většina lidí dnes vyhledává informace právě na Internetu.

Zde je pouze několik z mnoha možných důvodů k vytvoření webových stránek:

- Podpora značky
- Poskytují informace o produktu či službě pro zákazníky, obchodní zástupce nebo jiné zájemce
- Prodej produktů přes Internet
- Poskytují informace o potřebách a požadavcích zákazníků na produkt či službu
- Poskytují podporu a servis služeb zákazníkům. [3]

Využití Facebookových stránek

Samozřejmě nemají jenom jednu funkci, ale je jich více. Následující podkapitola obsahuje několik dobrých důvodů, proč by každá firma měla provozovat aspoň ty nejzákladnější aktivity na sociálních sítích.

Propojení s webem

Propojením prezentací na sociálních sítích s klasickými webovými stránkami dojde ke zvýšení efektivity.

Rozlišujeme čtyři základní metody, jak to lze provést. První z nich je, že pomocí webových stránek získáme uživatele, kteří se dostanou k prezentacím na sociální síti, potenciální zákazníci tedy přijdou z webu. Druhý způsob je vlastně založený na opačném principu – prostřednictvím sociálních sítí získáme návštěvníky, kteří budou hledat více informací na webu. Tyto dvě metody jsou tedy založeny na vzájemném posilování a odkazování. V dnešní době, je to ale již celkem nedostačující a zastaralý přístup.

Další možnost je, že sociální síť použijeme k pokročilé práci uživatelů s webem. Zde je využíváno určitých vlastností Facebooku nebo Twitteru. Sociální síť je vlastně do určité míry integrovaná do našich webových stránek. Zde následují příklady: uživatelé se mohou registrovat a přihlašovat účty jejich sociální sítě, informace, kterými uživatelé přispívají na web, se zobrazují i na FB či právě naopak některé informace, které se nachází na sociální síti (např. počet fanoušků) jsou i na webu. Konkrétní příklad: Přihlášený uživatel na Fb komentuje službu na webové stránce firmy a komentář se zobrazí jak na stránce firmy, tak na zdi uživatele Fb.

Poslední metoda spočívá v tom, že sociální síť použijeme k tomu, aby návštěvníci webu získávali informace i jiným způsobem. Tato možnost předpokládá, že celý obsah (nebo alespoň jeho část) webu „přeneseme“ na Facebook. Pak ale musíme obsah upravit pro specifika sociální sítě, a to obvykle není ani jednoduché, ani laciné. [1]

Propagace

Mimo Facebook

Odkaz na svou Facebookovou stránku může firma doplnit na svůj oficiální web. Buď v podobě klasického „tlačítka“, nebo nověji, v podobě interaktivního boxu. Vložením těchto tlačítek na své webové stránky, informuje firma návštěvníky, že je na Facebooku.

Další možnost, kde může firma odkazovat na svou stránku na Facebooku je, kromě webu, v rámci konvenčních propagačních materiálů. Příkladem může být dočasně přidaný odkaz do podpisu firmy, který příkládá k mailovým zprávám. Další možnosti šíření odkazu jsou třeba i pomocí nástrojů instant messagingu (ICQ, Skype), televize či časopisecké reklamy, billboardy a pomocí spousty dalších prostředků.

A toto všechno by firma měla využívat především do doby než se její Facebooková stránka stane tzv. „úspěšnou“. Tyto statistiky provozovateli stránky poskytuje Facebook - „líbí se mi“

a aktivita fanoušků. Poté už není nutné, aby v propagaci byla tolik aktivní, postačuje převážně propagace virálním šířením (do doby poklesu zájmu o stránku).

Možnosti propagace obsahu na Facebooku

Kromě samotného obsahu Facebooku je důležitá i jeho propagace. Pro úspěšnou propagaci obsahu je důležité virální lineární šíření povědomí mezi cílovou skupinou uživatelů – tzn., aby byl jakýkoli obsah populární a aby získával pozornost stále dalších lidí, je třeba, aby se mezi nimi pomalu avšak trvale šířil. Jako základní nástroje k tomu lze použít:

- podporu a moderování diskuse, sdílení obsahů na stránce (základní nástroj),
- placenou reklamu,
- partnerství s jinými subjekty,
- aktivní podporu uživatelů a motivace k šíření obsahů v rámci aplikací.

Optimální je nalézt jejich vhodnou kombinaci.

Zásadní rozdíl mezi Facebookem a klasickým webem je právě účinnost propagace. Na webových stránkách si firma propagací „kupuje návštěvníky“. Investovaná částka do reklamy zde znamená obvykle určitý konverzní poměr získaných klientů, objednávek. U sociálních sítí to, ale neplatí. U nich investice do placené reklamy přináší návštěvníky či fanoušky stránky, které zde nemůžeme brát přímo jako zákazníky. Ty vznikají až z interakce návštěvníky stránky. Samotná placená propagace tedy nemá význam, není-li spoje s jinými cestami komunikace s uživateli. Sama o sobě je zde placená reklama spíše doplňkem než hlavní možností propagace. Její výhodou je, že nespoleská na sociální kontakty uživatelů, kteří viděli náš obsah, ale může zasáhnou, i úplně nové uživatele. Konkrétně na Facebooku funguje textově-grafická reklama, která může z pohledu zadavatele inzerátu fungovat v režimu PPV nebo PPC (placená za kliknutí, tedy akcí vyvolanou uživatelem). Firmy preferují PPC model.

Vyhodnocování sociální prezentace-měření

Co se týká vyhodnocování úspěšnosti prezentace na sociálních sítích, neexistuje jedno konkrétní měřítko, které by mohlo značit jakési skóre naší prezentace. Existují pouze

jednotlivá dílčí měřítka, ale ta mohou být zavádějící, protože neodráží skutečnou výkonnost prezentace. Proto je třeba si skóre vytvořit pomocí těchto jednotlivých hledisek neboli parametrů. Ty lze rozdělit na přímé a nepřímé. Ne každá komunikace na sociální síti, která se týká nějaké firmy, je iniciována touto firmou – a právě proto jsou důležité nepřímé parametry. Patří mezi ně například úspěšnost prezentace. Úspěšnost lze měřit kvantitativně nebo kvalitativně prostřednictvím odborníka. Kvantitativního posouzení je na Facebooku možné dosáhnout zvážením těchto parametrů:

- Kolik má prezentace fanoušků?
- Pokud má firma více prezentací kolik fanoušků je celkově v její síti?
- Jak rychlý je nárůst fanoušků?
- Jak moc fanoušci reagují? To zahrnuje:
 - Jak jsou komentovány příspěvky firmy?
 - Kolika lidem se její příspěvky líbí?
 - Kolik uživatelů používá aplikace, které firma nabízí?
 - Jak jsou příspěvky či odkazy firmy sdíleny?
- Jaké jsou reakce fanoušků? Spíše pozitivní nebo negativní?
- Jak často musí firma moderovat komunitu?

Parametry můžou podléhat různým výkyvům, způsobenými aktivitou firmy nebo jinými faktory, které se třeba ani nedají určit. Lze jim však stanovit váhu např. v procentech, kterou se budou na celkovém hodnocení podílet. Poté, je-li to možné, je potřeba u každého parametru spočítat hodnotu a zakomponovat ji do hodnotícího kritéria. Takto je možné se dostat k přibližnému odhadu úspěšnosti firmy, která se následně vyjádří číselně v podobě shody mezi skutečností a plány za časovou jednotku. [1]

Facebook a čísla

Fakta a zajímavosti týkající se sociálních sítí z pohledu firemního marketingu:

- přes polovinu uživatelů sociálních sítí se na nich spojuje se značkami, 36 % z nich se na svých účtech věnuje právě značkám,
- pro spotřebitele je e-mail zatím stále jasnou volbou, pokud se na něco chtějí zeptat nebo chtějí značce něco sdělit -sociální sítě jsou tak výrazně úspěšné pouze v šíření informací a povědomí o značkách – pouze 42 % se značkou komunikuje na sociální sítí,
- nejčastější důvod, proč uživatelé sledují značky na sociálních sítích je ten, že značku sami užívají nebo s ní mají nějakou zkušenost (46 %). Z toho vyplývá, že nejnázve tedy budete fanoušky získávat mezi zákazníky. Pouze 22 % z uživatelů se stane fanouškem v okamžiku, kdy má zájem o koupi a ještě méně (18 %) na základě pozvání od samotné značky.
- Facebook v sociálních sítích používaných pro sdílení informací o značkách jasně vede s 57 %. Twitter na druhém místě má velký odstup s 15 %
- 61 % zaměstnanců, kteří používají sociální sítě a jsou pyšní na společnost, pro kterou pracují, nedokáží firmy tuto skutečnost odpovídajícím způsobem využít – pouze 19 % z nich o společnosti komunikuje na sociálních sítích. Jedním z hlavních důvodů ignorování tohoto potenciálu, je skutečnost, že zaměstnanci mají zakázáno používat sociální média. [17]

Tabulka ohodnocení využití FB stránek u klientů Teleperformance

	Fotky	Videa	Aplikace	Události	Soutěže	Dotazník názor fanouška	Pozn.	Odkaz na FB str. na webu	Zed'	Počet fanoušků	Na Fb od	Něco navíc	Body
UniCredit Bank	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	Ano	ano	172	14. 9. 2011	Produkty přesm. na web, charita	4
ČSOB	ano, málo	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ano	207	8. 12. 2009		1,5
Zuno Bank	ano	na zdi	ne	ne	ano	ne	ne	ano	ano	2 083	9.12. 2010		4,5
Air Bank	ano	ano	YouTube kanál	ano	ne	ne	ne	ano	ano	2 098	11.3. 2011	Ceník	7
Česká spořitelna	ano	Pouze 1	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ano	14 581	30.6. 2009		7,5
Raiffeisen Bank	ano, málo	ne	ne	ne	ne	ano	ne	ano	ano	810	4. 10. 2010	Informace o produktech	4,5

	Fotky	Videa	Aplikace	Události	Soutěže	Dotazník názor fanouška	Pozn.	Odkaz na FB str. na webu	Zed'	Počet fanoušků	Na Fb od	Něco navíc	Body
mBank	ano	ano	mapa poboček	ano	ne	ne	ne	ano	ano	3 863	10. 4. 2008		6
Fio banka	ano, málo	ano	mapa poboček	ne	ano	ano	ano	ano	ano	3 299	30. 11. 2010		7
GE Money Bank	ano	ano	kvízy, hra, mobilní	ano	ano	ano		ano	ano	31 578	21. 9. 2009	Charita, historie	9
Česká pojišťovna	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	Like box; Odeslat	ano	9 612	28. 1. 2010	Zprávy záložka- tipy a triky	6
AXA Bank	ano	ano	ano	ne	ano	ano	ne	ano	ano	633	11. 11. 2009		7
Kooperativa	ano	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ano	ano	25 599	7. 5. 2011	Proukty- přesměrová ní na web	6

Zdroj: <http://www.facebook.com/>; autor na základě informací zjištěných z FB stránek bankovních zařízení

5.5.2012

Anketa – sociální sítě

Dobrý den, jsem studentka Vysoké školy a následující anketu a její výsledky použiji ve své bakalářské práci, která se týká sociálních sítí. Anketa je krátká, není problém ji vyplnit během 2-3 minut.

Tato anketa má za cíl zjistit, jak jsou využívány sociální sítě u střední a starší generace. Je zaměřená především na sociální síť Facebook a na to, jak ho v dnešní době využívají bankovní zařízení v ČR.

Předem moc děkuji za vyplnění ankety!

1. Jste

- a) muž
- b) žena

2. Váš věk

- a) 18 – 25
- b) 26 - 35
- c) 36 – 45
- d) 46 a více

3. Jste uživatelem sociálních sítí Facebooku či Twitteru?

- a) ano, jsem uživatelem Facebooku
- b) ano, jsem uživatelem Twitteru
- c) ano, jsem uživatelem obou těchto sítí
- d) ne, nejsem uživatelem ani jedné této sítě

-pokud jste odpověděli možností b) či d) již dále nepokračujte.

4. Jak často Facebook navštěvujete?

- a) denně

- b) 2krát až 4krát týdně
- c) přibližně jednou týdně
- d) méně než jednou týdně

5. K čemu všemu Facebooku využíváte? Zvolte alespoň jednu možnost

- a) komunikace s přáteli, rodinnou
- b) vyhledávání informací o produktech, službách, značkách apod.
- c) zábava
- d) prohlížení uživatelských profilů
- e) prohlížení stránek firem/značek/produktů

6. Navštěvujete pravidelně či opakovaně některé propagační/značkové stránky na Facebooku?

- a) ano
- b) ne

7. Jak na Vás působí reklamy na Facebooku

- a) nevadí mi, občas mě i inspirují či pobaví
- b) záleží jaké
- c) nevnímám je/nevšímám si jich
- d) rozčilují mě/obtěžují

8. Využíváte aplikace/hry na Facebooku?

- a) ano, využívám je často
- b) ano, využívám je, ale pouze příležitostně
- c) ne nevyžívám je, je to ztráta času

9. Zúčastnili jste se již na Facebooku nějaké soutěže?

- a) ano
- b) ne, nebyla příležitost
- c) ne, nemám důvod

10. Jste klientem některé z následujících bank/pojišťoven? Zvolte alespoň jednu možnost.

- a) UniCredit Bank
- b) ČSOB
- c) Zuno Bank
- d) Air Bank
- e) Česká spořitelna
- f) Raiffeisen Bank
- g) mBank
- h) Fio banka
- i) GE Money Bank
- j) Česká pojišťovna
- k) AXA Bank
- l) Kooperativa
- m) jsem klientem jiné banky
- n) nejsem klientem žádné banky

11. Má Vaše banka stránky na sociální síti Facebook?

- a) ano, má stránky
- b) ne, nemá stránky
- c) netuším, zda nějaké stránky má

12. Pokud Vaše banka stránky má, navštěvujete stránky Vaší banky na Facebooku?

- a) ano a jsem s nimi spokojen
- b) ano, ale jsem nespokojen – uveďte důvod 13)
- c) ne, z důvodů mé nespokojenosti s nimi – uveďte důvod 13)
- d) ne, nemám důvod

13. Odpověděli jste v předchozí otázce za b), s čím konkrétně jste tedy na stránkách nespokojeni? Zvolte alespoň jednu možnost

- a) s komunikací
- b) s nedostatkem informací
- c) jsou nepřehledné/chaotické
- d) jiný názor (uveďte)

.....

14. Otevřete, prosím, následující odkazy a prohlédněte si stránky bank a pojišťoven. Následně je ohodnoťte na stupnici od 1-10 (10 = nejlepší hodnocení) podle toho, jak se vám, které stránky líbí

<http://www.facebook.com/UniCreditBankCzechRepublic>

<http://www.facebook.com/gemoney.cz>

<http://www.facebook.com/pages/%C4%8CSOB/195911673983>

<http://www.facebook.com/pages/%C4%8Cesk%C3%A1-spo%C5%99itelna/90594467955>

15. Kdybyste potřebovali zodpovědět nějakou neosobní otázku ohledně konkrétní banky, a na jejích oficiálních webových stránkách byste požadovanou informaci nenašli, jak byste to řešili?

- a) pomocí telefonu
- b) zašli byste se informovat na pobočku
- c) napsali byste dotaz na Facebookové stránky (v případě, že je banka má)
- d) jinak (uveďte)

.....

16. Pokud jste v předchozí otázce nevybrali odpověď c), uveďte, proč byste to takto neřešili

a)nemám s tím doposud zkušenost

b)je to nespolehlivé/nedůvěryhodné

c)komunikace je zde na špatné úrovni

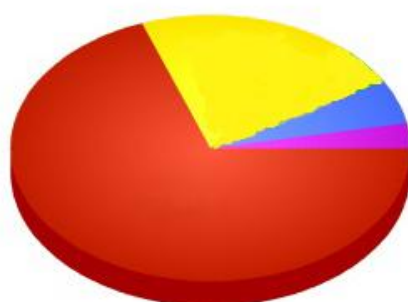
d)facebookové stránky konkrétně bank jsou špatné/nepřehledné

e)jiný názor (uveďte)

.....

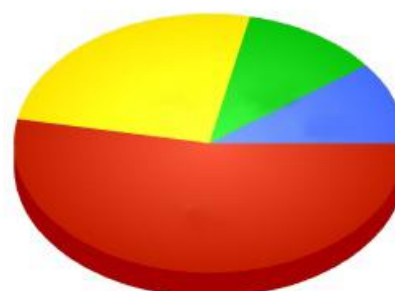
Moc děkuji za vyplnění ankety a za Váš čas.

Váš věk?



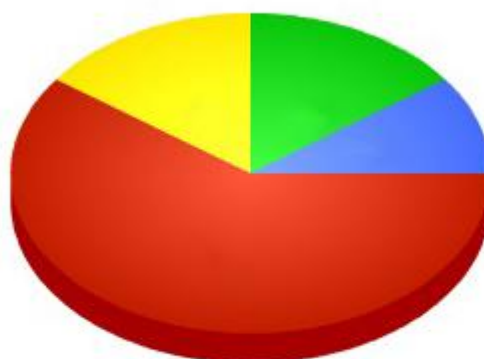
- 18 – 25: 66 (69,5 %)
- 26 - 35: 21 (21,8 %)
- 36 - 45: 5 (5,3 %)
- 46 a více: 3 (3,2 %)

Jak na Vás působí reklamy na Facebooku



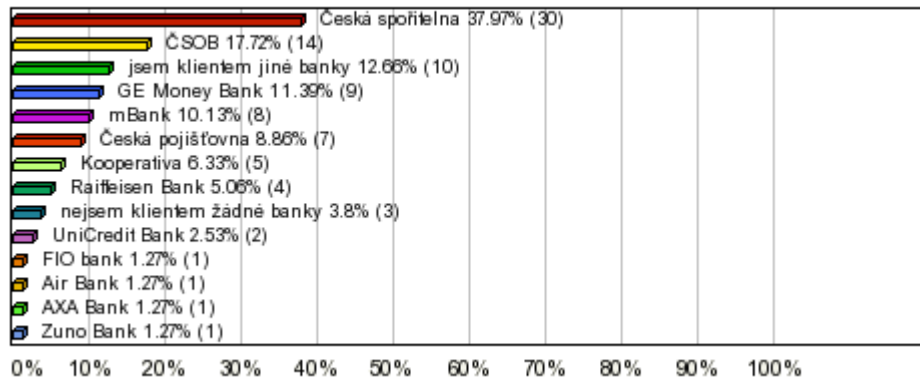
- nevnímám je/nevšímám si jich: 42 (53,2 %)
- záleží jaké: 20 (25,3 %)
- rozčilují mě/obtěžují: 9 (11,4 %)
- nevadí mi, občas mě i inspirují či pobaví: 8 (10,1 %)

Pokud Vaše banka stránky má, navštívíte stránky Vaší banky na Facebooku?



- ne, nemám důvod: 12 (60%)
- ano, ale jsem nespokojen: 3 (15%)
- ne, z důvodů mé nespokojenosti s nimi : 3 (15%)
- ano a jsem s nimi spokojen: 2 (10%)

Jste klientem některé z následujících bank/pojišťoven?



- Česká spořitelna: 30 (38 %)
- ČSOB: 14 (17,7 %)
- jsem klientem jiné banky: 10 (12,7 %)
- GE Money Bank: 9 (11,4 %)
- mBank: 8 (10,1 %)
- Česká pojišťovna: 7 (8,9 %)
- Kooperativa: 5 (6,3 %)
- Raiffeisen Bank: 4 (5,1 %)
- nejsem klientem žádné banky: 3 (3,8 %)
- UniCredit Bank: 2 (2,5 %)
- FIO bank: 1 (1,3 %)
- Air Bank: 1 (1,3 %)
- AXA Bank: 1 (1,3 %)
- Zuno Bank: 1 (1,3 %)