

Facebook. Ale ještě to s ním moc neumějí. A nevyužívají jej tak, jako podniky ve světě.

Facebook - příležitost i pro firmy

Jak by měly firmy komunikovat na Facebooku

(výzkum společnosti Firefly - Globální studie o budování značek v sociálních sítích)



➤ Vytvořte prostor pro komunikaci se zákazníkem. Komunikujte s ním o značce i přesto, že komunikace může získat negativní podtón. I negativní komentáře se mohou změnit v pozitivní feedback.

➤ Podporujte výměnu názorů, iniciujte vytváření ankety a podskupin. Reagujte otevřeně a rychle na podněty svých zákazníků a nemažte negativní kritiku.

➤ Podporujte u svých zaměstnanců znalost sociálních médií a nezakazujte Facebook na pracovišti. Zaměstnanci by se měli naučit pracovat se sociálními médii.

➤ Mějte v sociálních sítích svou tvář. Sociální média jsou doménou spontánní a neškrobené komunikace. Najděte proto v komunikaci se zákazníkem alternativu mezi oficiální řečí a internetovým slangem.

➤ Dejte uživatelům to, kvůli čemu v sociálních sítích jsou: neformální jazyk, hry a aplikace. Snažte se přizpůsobit dialog své značce (pokud se jedná o penzijní přípojištění, mlute o stáří). Poskytujte informace „ze zákulisí“.

➤ Dávejte svým zákazníkům odměny v přiměřené množství. Upřesnění uživatelů je krátkodobě efektivní, dlouhodobě a ve velké míře to však ohrožuje důvěryhodnost značky.

Nejuvětší české Facebook stránky spojené se značkou (stránky podle počtu fanoušků k 5.1.2011)

1. Točená Kofola	382 511
2. EVROPA 2 Ranní Show	159 123
3. Kofola	146 402
4. Miluju boty Nike	114 289
5. Vodafone CZ	100 765
6. EVROPA 2 výběr si na maximum	97 891
7. Miša	78 314
8. Evropa 2	77 919
9. Zoo Praha	77 197
10. Kralupy.cz	59 652

Nejuvětší české Facebook aplikace spojené se značkou (posledních 30 dní)

Aplikace	Celkem hráčů	Popis
Vánoční dárky (Vodafone)	362 528	Posílání dárek přátelům za body. Po nasbírání určitého počtu bodů možnost vyhrát mobilní telefon.
Sběrání notičky a vyhrání notebooku ASUS (ASUS)	64 660	Sběrání a posílání not za body. Pokud uživatel nasbírá 50 bodů, je zařazen do losování o notebook.
SMSmania.cz	48 422	Aplikace na posílání SMS zdarma do všech sítí.
Poděbradka Facetree	38 332	Uživatelé věší své fotky na strom, ve kterém se skrývají ceny. Součtež je již ukončena.
Znáš McDonald's	26 995	Kvíz o poukázky do fastfoodové sítě McDonald's.
Play.cz	26 722	Aplikace umožňující poslech internetových rádií a četbu hudebních novinek.

ZDROJ: FEISBUCEK.CZ

Facebook a firmy ve světě

Top facebookové kampaně ve světě

Dos Equis: Lepší než Chuck Norris

Tato značka mexického piva založila svou facebookovou kampaň na postavě Jonathana Goldsmitha s přívlastkem „nejzajímavější muž na světě“. Jeho schopnosti jsou srovnatelné s Chuckem Norrisem. Milion fanoušků na Facebooku na něho v pětiminutových intervalech pje oby.

Ford Explorer zdarma

Ford loni v létě předběhl všechny facebookové kampaně, když jako první automobilka na světě použil Facebook k prezentaci nového modelu Ford Explorer. Jeden z fanoušků jejich stránky dokonce dostal vůz Explorer zdarma.

Burger King: Zbav se přátel

Smaž si z contact listu deset přátel a dostaneš hamburger v Burger Kingu zdarma. Na konci kampaně bylo smazáno 50 tisíc lidí.

Kampaně na Facebooku, které nezabraly

DKNY testuje na zvířatech

Nezisková organizace na ochranu zvířat PETA zaútočila na facebookovou kampaň značky DKNY, o níž prohlásila, že týrá zvířata. Několik fanoušků si změnilo své profilové obrázky na písmena a komentáři vyptávalo ze stránky sloganem „DKNY je urah králiků“.

Opravdové ženy

Značka oblečení pro ženy LOFT představila na Facebooku svou novou kolekci, kterou prezentovala blondatá dlouhouská modelka. Fanyanky stránky zkritizovaly kalhoty, do nichž by se podle ní mělo vešit pouze blondýnka v reklamě. Následující den značka zveřejnila fotky svých zaměstnanců ve zmíněných kalhotkách různých rozměrů.

Nestlé: Boj o deštné pralesy

Nezisková organizace Greenpeace vyhlásila válku koncernu Nestlé, který podle ní ničí deštné pralesy pěstováním palmového oleje, jenž se dává do čokolády. Symbolem se stala čokoládová tyčinka Kitkat, z níž vytéká krev.

Jan Páv, specialista na nová média, MEC Interaction

Firma si nejprve musí říci, co od Facebooku chce. A teprve pak si na něj může jít pro klienty

★ Rozhovor

Nikita Poljakov
nikita.poljakov@econormia.cz

„Málokterá česká firma dostatečně prozkoumá sociální prostředí, do kterého vstupuje,“ hodnotí současnou situaci na českém internetu Jan Páv, specialista na nová média společnosti MEC Interaction. Podle něho je to dáno hlavně tím, že Facebook do Čech dorazil pozdě.

HN: Co všechno dělají české firmy na Facebooku špatně?

Firmy a jejich agentury se málo zaměřují na samotný efekt komunikace. Je to hlavně kvůli absenci cílů. I přes současnou popularitu Facebooku je lepší investovat půl roku

do přípravy dlouhodobé strategie než během měsíce vymyslet koncept se záložkou a aplikací, který nemá díky absenci hlubší myšlenky šanci přežít.

HN: Co by měly společnosti od kampaní na Facebooku očekávat a na co by se měly zaměřit?

Za prvé by firmy neměly jen očekávat. Sociální média jsou obousměrná, pokud chcete dostávat, musíte dávat a komunikovat.

Pokud budete schopni zachovat rovnocenný přístup k zákazníkovi ve všech částech komunikace, můžete na Facebooku třeba uvádět nové produkty. Facebook může být firmě prospěšný také díky možnosti tvořit aktivní komunitu firmy. Facebook je také jako médium vhodný



k zajišťování kontinuální viditelnosti firmy.

HN: Součástí otevřené komunikace se zákazníkem jsou negativní reakce, s nimiž si firmy často nevědí rady. Měly by mít strach z odmítnutí ze strany uživatelů?

V první řadě je potřeba se připravit na situaci, kdy negativní reakce přijdou. Je důležité si uvědomit, že ne všechny negativní projevy zákazníků mají konstruktivní charakter. Je vždy na marketérovi, aby poznal, zda se vyplatí reagovat, nebo ne. Strach z odmítnutí mít firmy nemusejí, tedy pokud budou hrát se svými zákazníky „na rovinu“. Pokud toto pravidlo poruší, dají jim to zákazníci najevo. Jestliže ale jejich hlasy vyslechnou a př-

dají rozumné argumenty či kroky k nápravě problému, zákaznicka tím jen získají.

HN: V jakých relacích se pohybuje cena za kampaň na Facebooku?

Obecně se dá říci snad jen to, že Facebook není zdarma. Pokud vám někdo řekne částku, aniž byste se dohodli na konkrétní podobě řešení, je to lhář. Facebook není jen o nákupu reklamního prostoru nebo o produkci kreativních materiálů. Důležité je vymyslet koncept, zaplatit služby, které doprovázejí přítomnost firmy na Facebooku, a poradenství, které vám zaručí externí nezávislý pohled na vaši společnost v sociálních médiích. Pohybovat se můžete v cenách od pěti tisíc do milionu.

18-24

LETÍ FANOUŠKŮ

tvorí podle věku největší skupinu uživatelů Facebooku v Česku. Je jich 824 tisíc, tedy skoro třetina všech uživatelů v tuzemsku.

524

TISÍC FANOUŠKŮ

má v současnosti největší česká facebooková stránka. Jmenuje se Vytvoř si svou fotku z Avatara a podívej se, jak bys vypadal.

Auta

TPCA loni v Kolíně vyrobila 295 tisíc aut. Méně než předloni

nerali PPF Holding, jež od developera ECM Real Estate Investments získala budovy City Empiria a City Forum v Praze 4 za 71,5 milionu eur (1,8 miliarda korun).

Postavení CPI bylo na českém realitním trhu v roce 2010 výjimečné. Na rozdíl od CPI se ostatní čeští a slovenští investoři většinou zaměřují o menší nemovitosti v ceně 10 až 15 milionů eur, uvedl Jan Kovářský, investiční konzultant realitní poradenské společnosti King Sturge.

Podle Havelky se teď CPI hodlá zaměřit na konsolidaci nemovitosti a zajištění jejich bezvadné správy. Firma hodlá nadále posilovat svou

pozici na domácím trhu, expanze do zahraničí vylučuje.

CPI Group včera také informovala, že Radovan Vítek se stal jediným akcionářem mateřské společnosti celého realitního holdingu, jehož hodnota dnes dosahuje zhruba 30 miliard korun. Doposud byla za majitelku společnosti označována Vítkova matka Milada Mladá.

Vítek se nedávno stal také největším věřitelem loterijní společnosti Sazka. Jeho celková pohledávka vůči Sazce činí 950 milionů korun. V současnosti jedná s J&T Bankou o koupi další pohledávky ve výši 500 milionů korun, polovina je už podle CPI Group po splatnosti.

Z kolínské automobilky TPCA, která vyrábí auta Peugeot, Toyota a Citroën, vyjelo loni 295 tisíc vozů. Je to o 11 procent méně než v roce 2009. Včera to řekl mluvčí automobilky TPCA Radek Křáva. Výrobní kapacita firmy je 340 000 aut.

„K poklesu došlo hlavně v druhé polovině roku. Podle objednávek na dva měsíce dopředu je ale situace stabilizovaná a nedochází k dalšímu poklesu,“ doplnil Křáva. Jíž dříve přitom mluvil TPCA vysvětlil, že zájem o menší vozy poklesl s ukončením šrotového.



TOYOTA AYGO ➤ Vedle Citroënu C1 a Peugeotu 107 se i Aygo vyrábí v Kolíně. FOTO: ARCHIV HN

Závod proto v říjnu loňského roku zpomalil linky.

Předloni se výroba malých vozů Toyota Aygo, Citroën C1 a Peugeot 107 zvýšila o 2,5 procenta na 332 480 aut, z toho každý model měl zhruba třetinový podíl. Zisk firmy před zdaněním v roce 2009 stagnoval na 1,4 miliardy korun. Tržby vzrostly o šest procent na 51,8 miliardy korun.

V kolínském závodě pracuje 3300 kmenových zaměstnanců. TPCA je společným podnikem firem Toyota Motor Corporation a PSA Peugeot

Citroën postaveným v roce 2002 v průmyslové zóně Kolín-Ovčáry. Výroba závod zahájil v únoru 2005. Číslo loňské výroby zveřejnila tento týden také automobilka Hyundai. Ta vyrobila v nošovicckém závodě 200 135 vozů, což znamená mezikrokový nárůst produkce o 70 procent.

Mladoboleslavská Škoda ještě čísla za celý rok nezveřejnila. Za prvních 11 měsíců však v Česku vyrobila přes 530 tisíc automobilů. Celkem tuzemské automobilky vyrobily vloni přes milion aut. ČTK