

Prezentace bankovního a telekomunikačního sektoru na Google+

Presentation of the banking and telecommunications sector on Google+

Libor Měsíček¹

¹ Katedra informatiky, Přírodovědecká fakulta,
Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem
České mládeže 8, 400 96 Ústí nad Labem

l.mesicek@ujep.cz

Abstrakt: Příspěvek se zaměřuje na charakteristiku přítomnosti vybraných zástupců bankovního a telekomunikačního sektoru na sociální síti Google+. V první části je charakterizován zkoumaný soubor, následně jsou jednotlivé profily popsány z pohledu míry, způsobu jejich využití a také vystupování zástupců společnosti. V druhé části článku jsou diskutovány vybrané příspěvky významných osob na Google+ vztahující se ke zkoumaným sektorům. Byl zjištěn rozdíl ve způsobu používání profilů společnostmi a to jak ve frekvenci tvorby příspěvků, způsobu vystupování, tak i ve formě reakce na kritické příspěvky a komentáře. Zároveň byl na příkladech příspěvků významných osob popsán stav, kdy reakce zástupce společnosti přispěla k další eskalaci konfliktu a jeho šíření sociální sítí.

Klíčová slova: Google+, bankovní sektor, telekomunikace, příspěvek, sociální síť.

Abstract: The article focuses on examples of the presence of the banking and telecommunications sector on Google+. In the first part investigated set is described, and then the individual profiles are discussed from the perspective of the ways of their use and also behaving of company representatives is mentioned. In the second part of the article chosen posts of important individuals on Google+ related to the investigated sectors are discussed. The difference was found in the ways how companies use their profiles, in the posting frequency, communication styles and goals, as well as in the form of responses to critical posts and comments. Also, the examples of the contributions of significant individuals were described where the response of the representative contributed to the further conflict escalation and spread through social network.

Keywords: Google +, Banking sector, Telecommunications, Post, Social network.

1 Úvod

Sociální sítě jako je Facebook nebo Google+ jsou již každodenní součástí životů velkého procenta spotřebitelů. Proto se na ně společnosti musí dívat jako na informační zdroj současného i potenciálního zákazníka, kanál rychlé zákaznické podpory i komunitní nástroj.

Uživatelé sociální sítě Google+ mohou jednotlivým příspěvkům a komentářům přidělovat tzv. +1, což je obdoba Like na Facebooku. U příspěvku s vysokým počtem +1 a komentářů roste pravděpodobnost, že bude zařazen do kanálu „O čem se mluví“ a tím osloví další potenciální zákazníci. V článku (Paniagua & Sapena, 2014) je prokázána pozitivní korelace mezi počtem sdílení příspěvků, kladného hodnocení na sociální síti a tržní hodnotou společnosti.

Sektory bankovníctví a mobilních operátorů byly zvoleny především proto, že jde o oblast podnikání s nízkou bariérou přechodu ke konkurenčnímu dodavateli služeb mj. díky přenositelnosti mobilních čísel, kodexu mobility klientů bank a zároveň vysoce homogenním produktem. Dalším významným faktorem při volbě těchto sektorů byla nasycenost trhu a tím i vysoký důraz na udržení stávajících zákazníků na rozdíl od situace v devadesátých letech minulého století.

2 Rešerše a výzkumné metody

Sociální sítě slouží mj. k rychlému sdílení aktuálních informací o událostech, na které klasická média nejsou schopna dostatečně pružně reagovat a v některých případech slouží pro zpravodajské stanice a média jako pohotový zdroj informací s diskutovatelnou spolehlivostí a v závislosti na použité platformě i odlišné formě šíření informace (Scifleet, Henninger & Albright, 2013). Zároveň je možné identifikovat korelaci mezi určitou událostí a špičkou v zájmu o určité slovo, téma nebo hashtag (Zhao et al., 2012). Míra virálnosti šíření jednotlivých příspěvků se může lišit mj. podle použitých forem vyjádření sdělení (Guerini, Staiano & Albanese, 2013).

Problematika řízení vztahu se zákazníkem, propagace i přítomnosti na sociálních sítích je diskutována v řadě publikací. V případě nespokojenosti s úrovní poskytovaných služeb společnosti může u zákazníků vnikat pocit nespokojenosti, frustrace, hněvu až ukřivdění. Takový zákazník se pak může snažit šířit na různých webových portálech, fórech a sociálních sítích o společnosti negativní informace. Dalším důsledkem je klesající loajalita ze strany onoho zákazníka a ochota nadále používat produkty dané firmy. S rostoucí mírou nespokojenosti pak roste i pravděpodobnost, že svoji nespokojenost vyjádří nejen ve virtuálním prostředí, ale rozhodne se opustit danou společnost (Kalamas; Laroche & Makdessiann, 2008). Počet osob, které může osoba nespokojená s kvalitou služeb s minimálními náklady na šíření informace ovlivnit, roste s jejím významem a pozicí v sociální síti. Jak popisuje (Huffaker, 2010) z pohledu sítě významné osoby mohou jednoduše ovlivňovat ostatní vyjadřováním k určitému tématu především díky schopnosti jasně formulovat myšlenku, asertivitou a vysokou aktivitou v síti. Jedním ze stále relevantních nástrojů pro určitý segment populace (Generace Y) přesto zůstává e-mailová kampaň zaměřená na konkrétní zákazníky či další tradiční marketingové nástroje pro propagaci bankovních služeb (Kabirou & Gao, 2013).

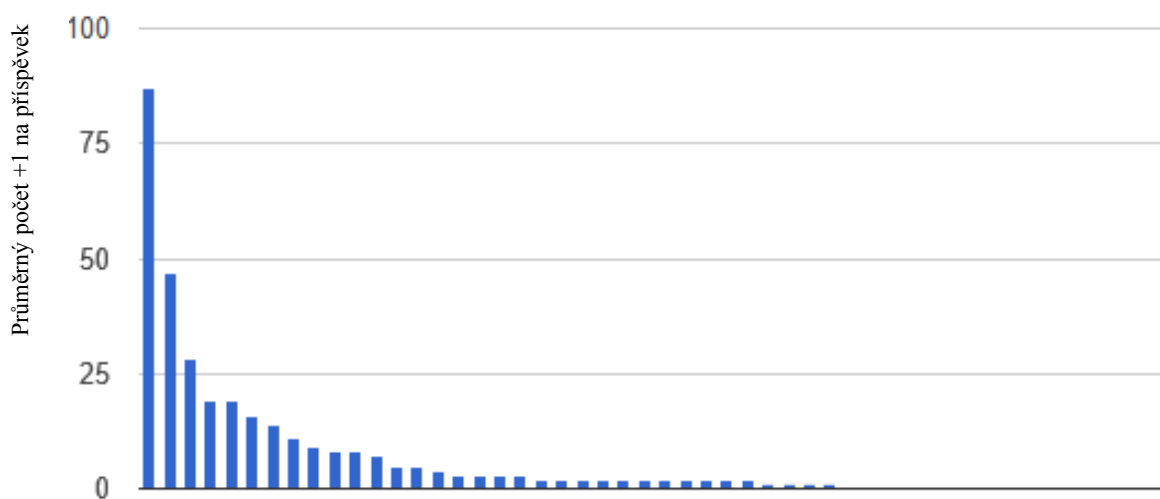
2.1 Metodologie

Prvním cílem článku je popsání přítomnosti vybraných významných společností působících v České republice a zároveň na sociální síti Google+ z pohledu využití tohoto nástroje k propagaci svých produktů a služeb, budování pozitivního obrazu společnosti a řešení potenciálně konfliktních reakcí na příspěvky.

Druhým cílem je zjištění míry vlivu a vyjadřování se ke kvalitě služeb nejvýznamnějšími osobami na sociální síti Google+ z pohledu počtu sdílení jejich příspěvků, diskuze získaných dat a vyvození závěrů o daném vzorku. K získání informací o situaci na sociální síti Google+ byl použit nástroj CircleCount (www.circlecount.com).

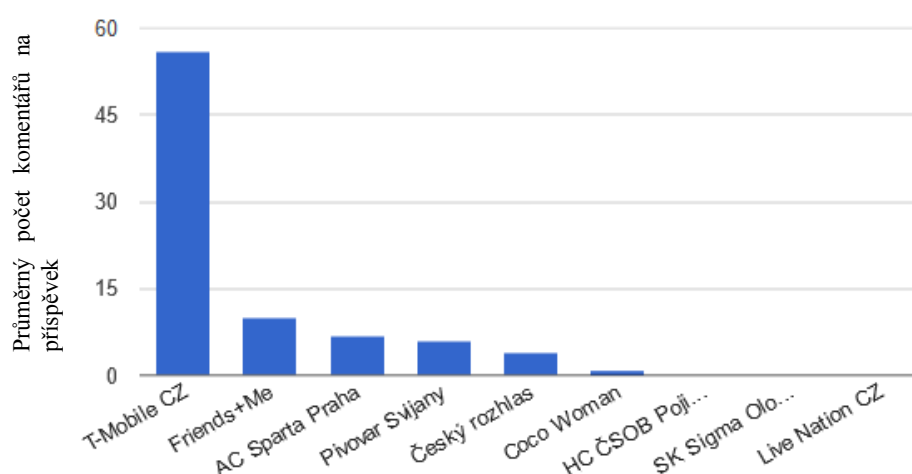
Na základě informací o subjektech působících ve vybraných sektorech byl proveden předvýběr vhodných profilů společností k diskuzi a hodnocení. U každého sledovaného profilu byly zkoumány veřejné příspěvky a komentáře z období 2012 až 2014 s důrazem na rok 2014. Nástroj CircleCount se pak omezuje na období posledních 4 týdnů.

K charakteristice příspěvků na Google+: Obrázek 1 popisuje průměrný počet udělených +1 u příspěvků za poslední 4 týdny a zároveň u maximálně posledních 50 příspěvků na jednotlivých profilech z ČR s více než 10 000 sledujícími. Z grafu na Obrázku 1 je patrné, že jen 8 profilů evidovaných pod Českou republikou má podle CircleCount průměrný počet udělených +1 u svých příspěvků vyšší než 10 za poslední 4 týdny a u maximálně posledních 50 příspěvků.



Obr. 1. Průměrný počet udělených +1 u příspěvků na profilech z ČR s více než 10 000 sledujícími za poslední 4 týdny a u maximálně posledních 50 příspěvků. Zdroj (CircleCount, 2014).

Pokud se zaměříme na nejkomentovanější (průměrný počet komentářů na jeden příspěvek) profily na Google+ jednoznačně vede T-Mobile CZ díky politice přibližně jednoho příspěvku za měsíc. Obrázek 2 ilustruje další významné profily z pohledu průměrného počtu komentářů pod příspěvků za poslední 4 týdny a u maximálně posledních 50 příspěvků.



Obr. 2. Průměrný počet komentářů u příspěvků z ČR na Google+ pro profily s více než 10 000 sledujícími účty za poslední 4 týdny a u maximálně posledních 50 příspěvků. Zdroj (CircleCount, 2014).

Pro identifikaci významných osob z pohledu sdílení, počtu sledujících a počtu přidělených +1 byl opět použit CircleCount.

3 Řešení a výsledky

3.1 Segment mobilních operátorů

Do průzkumu chování a přítomnosti na Google+ byli zahrnuti všichni tři hlavní mobilní operátoři působící na území České republiky a vybraní virtuální operátoři v jejich sítích. Tabulka 1 shrnuje základní charakteristiky jejich profilů na Google+. Klíčem k volbě uvedených operátorů z množiny téměř 80 operátorů působících v České republice byl především jejich tržní podíl a aktivita (počet příspěvků a komentářů vztažených k danému operátorovi) na Google+.

Operátor	Profil	Počet fanoušků	Počet zobrazení	Počet příspěvků za listopad 2014
CANISTEC s.r.o. (Voocall)	+VoocallCz	114	21 809	0
MAFRA a.s. (Mobil.cz)		280	97 596	0
MAXPROGRES mobile, s.r.o. (99mobile)		14	25 904	0
O2 Czech Republic a.s.	+O2 CZ	31 157	1 752 351	5
SAZKA a.s. (Sazka Mobil)		5	19 895	0
T-Mobile Czech Republic a.s.	+TMobileCZ	32 790	1 019 035	1
Vodafone Czech Republic a.s.	+VodafoneCZ	31 700	1 106 455	3

Tab. 1. Přehled vybraných profilů mobilních operátorů na Google+. Zdroj autor.

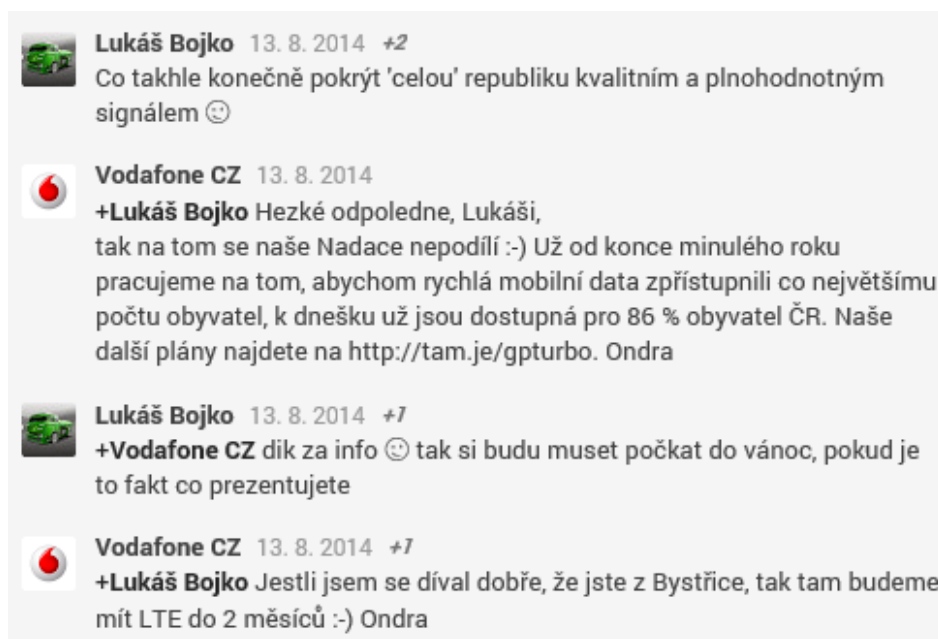
Vzhledem k nízké aktivitě virtuálních operátorů se další analýza zaměří na O2, T-Mobile a Vodafone. T-Mobile používá příspěvky především k propagaci služeb (např. mobilní televize, pokrok v pokrytí území), nových zařízení a informací ze zákulisí společnosti. V diskuzích pod příspěvky reaguje zástupce společnosti zpravidla do druhého dne a dokáže se vyrovnat i s nespokojenými zákazníky, zároveň poskytne rady spojené s nepříliš komplexními problémy. Frekvence publikování příspěvků je ovšem nízká.

Vodafone využívá účet na Google+ k propagaci svých produktů a podpoře svých dalších marketingových kanálů. Příkladem může být aktuální kampaň s Tomášem Vernerem a tvorba očekávání u sledujících osob před samotným odhalením kampaně. Na profilu jsou zmíněny i charitativní aktivity a další činnosti.

Struktura odpovědi zástupce operátora je v podstatě vždy strukturována:

+Jméno tazatele, Pozdrav, Křestní jméno tazatele, Odpověď, Křestní jméno odpovídajícího.

Tento standard může přispívat k dalšímu posílení loajality zákazníka. Na komentáře pod příspěvky stejně jako zástupci ostatních operátorů dokáže zástupce Vodafone reagovat s krátkou prodlevou a obvykle tak, že nedochází k další eskalaci konfliktu. Příklad zvládnutí situace je na Obrázku 3.



Obr. 3. Příklad komunikace zástupce společnosti Vodafone na Google+. Zdroj (Google+, 2014a).

O2 zveřejňuje své příspěvky častěji než T-Mobile, díky tomu má možnost udržovat se ve streamu sledujících osob, obsah příspěvků je obdobný jako u Vodafone. Komentáře zástupce operátora pak mají podobnou strukturu jako u Vodafone s tím rozdílem, že často používají zdrobnělinu křestního jména odpovídajícího zástupce O2.

Pokud nereaguje na komentář pod příspěvkem společnosti její zástupce, jeho roli v některých případech přebírá běžný uživatel, který se snaží objasnit problém a situaci vyřešit. Příkladem je příspěvek na profilu O2 vztahující se k podvodným e-mailům s žádostí o úhradu vyúčtování. Přestože na komentář pana Hájka zástupce společnosti O2 nereagoval, problém objasnili další uživatelé sítě (viz Obrázek 4).

O₂ **O2 CZ**
Sdíleno veřejně - 20. 10. 2014

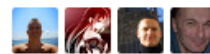
Upozornění na podvodné e-maily s žádostí o úhradu vyúčtování

Někteří naši zákazníci v těchto dnech obdrželi podvodný e-mail, který se snaží působit jako vyúčtování za služby O2. Falešná vyúčtování chodí ze stejné e-mailové adresy jako oficiální - mojeo2@o2.cz. Předmět zprávy je Moje O2, období vyúčtování 14. 9. - 13. 10. Variabilní symbol začíná trojčíslím 127 a končí trojčíslím 841. Více na http://od.o2.cz/varovani_maily






Všechna svá vyúčtování v zabezpečené podobě najdete na www.mojeo2.cz. Na tyto e-maily prosím nereagujte, neotvírejte přílohu a raději je okamžitě smažte.

+6

↪ 1



5 komentářů

-  **Fanda Hájek** 20. 10. 2014
jak může chodit podvodné vyúčtování ze stejné adresy jako z oficiální? To si tam tedy mastí kapsu nějaký zaměstnanec O2?
-  **Igor Pechanec** 20. 10. 2014
+**Fanda Hájek** Adresa odesílatele jde zfalšovat, vždyť je to jen hlavička emailu...
-  **Jan Řežab** 20. 10. 2014
+**Fanda Hájek** Viš jak funguje SMTP? Zfalšovat adresu je naprosto primitivní. Nicméně O2 by ty legální emaily mohla digitálně podepisovat. To by mohlo pomoci.
-  **Fanda Hájek** 20. 10. 2014
chápu, že jde zfalšovat hlavička emailu, aby se to tvářilo jako ofic, ale stejně vidím odkud (z jaké adresy) byl email odeslán a ve varování je právě uvedeno, že jde o adresu. Proto mě to zarazilo.
-  **Fanda Hájek** 20. 10. 2014
aha, tak to jo. Díky za vysvětlení.
Přeložit

Obr. 4. Příklad vyřešení dotazu dalšími uživateli sítě bez zásahu zástupce společnosti.

Zdroj (Google+, 2014g) upraveno autorem.

3.2 Segment bankovních institucí

V české republice v současnosti podle (ČNB, 2014) působí 45 bank nebo poboček zahraničních bank, 11 družstevních záložen, 15 zastoupení zahraničních bank a 358 úvěrových společností. Z této množiny subjektů byla vybrána podmnožina (uvedena v Tabulce 2) opět podle kritéria podílu na trhu a aktivity na sociální síti.

Subjekt	Profil	Počet fanoušků	Počet zobrazení	Počet příspěvků za listopad 2014
Air Bank a.s.	+airbank	1778	663 569	3
Česká spořitelna, a.s.		255	556 213	2
Equa bank a.s.	+equabank	206	147 250	1
Fio banka, a.s.	+fiobanka	372	163 403	7
Komerční banka a.s.	+komercnibanka	54	724 74	25
mBank S.A., organizační složka	+mbankcz	1531	576 022	9

Tab. 2. Přehled vybraných profilů bankovních institucí operátorů na Google+. Zdroj autor.

Air Bank využívá příspěvky jako nástroj pro posílení vztahu se zákazníkem, neomezuje se pouze na propagaci svých produktů a služeb, ale zároveň informuje o dění v bance, jejím rozvoji, zmínkách o produktech společnosti v televizních pořadech (Applikace) nebo o ocenění svých produktů v testech. Reakce na komentáře je zpravidla ještě ten samý den, nedrží se ovšem na rozdíl od Vodafonu pevně daného schématu.

Česká spořitelna svůj profil používá obdobným způsobem jako Air Bank, informuje o produktech, akcích podporovaných společnostmi nebo se prostřednictvím profilu snaží zvýšit informovanost klientů v oblasti bezpečnosti. Na druhou stranu zástupce společnosti na komentáře pod příspěvky v podstatě nereaguje a to ani na ty pochvalné.

Equa bank propaguje na svém profilu produkty (např. pojištění, půjčky atd.) a zároveň informuje o soutěžích, oceněních společnosti, dosažení důležitých milníků a dění ve společnosti. Na občasně komentáře klientů ovšem reaguje spíše stroze a zřídka (od srpna do listopadu 2014 pod šesti příspěvky jen 7 komentářů a jeden komentář pod hlavičkou společnosti).

Fio banka při používání profilu sleduje podobný trend jako např. Air bank, s klienty, i těmi potenciálními, se snaží udržovat kontakt ne jen nabídkou služeb, ale i informacemi o akcích banky, oceněních. Zároveň zapojuje své klienty do betatestování a designu svých aplikací. Právě to, že dochází k zapojení budoucích uživatelů komerčního softwaru do vývoje a reflektování jejich požadavků i velkými společnostmi lze onačit za jeden z trendů roku 2014 při procesu vývoje (viz Microsoft a způsob vývoje Windows 10). Obdobně zapojuje do vývoje aplikací své klienty např. Air Bank. Zároveň zástupce banky průběžně reaguje na komentáře pod příspěvky, ovšem v některých případech s prodlevou.

Komerční banka používá profil aktivně (až desítky příspěvků měsíčně) a ke splnění široké palety cílů. Kromě tradiční propagace produktů a služeb se pokouší o odlehčené informování o zajímavostech spojených s předmětem podnikání ale i zapojení do různých akcí (např. Movember). Je třeba konstatovat, že na většinu výzev k diskuzi nad nějakým tématem nikdo nereagoval. Dochází tak k situacím, kdy snaha o velký počet příspěvků může působit na návštěvníka negativně. Příkladem neúspěšného příspěvku je Obrázek 5.



Obr. 5. Příklad příspěvku, který po téměř měsíci po uveřejnění může působit na návštěvníka negativně. Zdroj (Google+, 2014b).

mBank využívá profil především k informování klientů o produktech a službách a jejich úpravách, bezpečnostních rizicích a udělení cen. Pod příspěvky se ovšem často objevují negativní reakce, např. na změny v internetovém bankovníctví nebo ocenění děleným prvním místem ve srovnávacím testu, které bylo bankou prezentováno výrazně pozitivněji, než jaká byla podle čtenářů realita. Zároveň zástupce banky nedokázal zcela adekvátně reagovat na kritiku (viz Obrázek 6).



Obr. 6. Příklad reakce mBank na negativní komentář. Zdroj (Google+, 2014c).

3.2.1 Prezentace společnosti významnými uživateli

Předchozí text byl zaměřen především na obraz mobilních operátorů a bank tvořený samotným subjektem. Zásadním prvkem sociálních sítí a webu obecně je ovšem svoboda tvorby obsahu samotnými uživateli. Při hledání informací a dat nalezne uživatel celou řadu příspěvků týkající se těchto subjektů. I tyto příspěvky, především pokud pochází od osoby s velkým počtem sledujících, mohou přispět k pozitivnímu nebo negativnímu vnímání zmíněné společnosti.

Příkladem je účet Marka Lutonského. Tento účet má 5 858 fanoušků a 3 063 588 zobrazení, tedy více než čtyřikrát vyšší návštěvnost než nejnavštěvovanější zkoumaný profil bank a zároveň byl v době přípravy článku na šestém místě v rámci České republiky v průměrném

počtu komentářů pod jeho příspěvky, sedmý v České republice v průměrném počtu sdílení jeho příspěvků a 25. v průměrném počtu udělených +1.

Dalším účtem, který se vyjadřuje k bankám a zároveň disponuje vysokým počtem sledujících (9 228) a především s více než 87 miliony zobrazení je František Fuka. Pokud uživatel hledá informace např. o mBank nebo Equa bank mezi prvními výsledky na Google+ se pravidelně objevují příspěvky právě těchto a jim podobných významných účtů.

Příklad negativního příspěvku analyzujícího změny, který se zobrazí při hledání mBank je na Obrázku 7. Tento příspěvek během 6 dnů přímo sdílelo 8 dalších účtů, přidáno bylo 34 komentářů a 48 +1.



Obr. 7. Příklad kritického příspěvku o mBank šířícího se sítí. Zdroj (Google+, 2014d) upraveno autorem.

Příklad negativního příspěvku o České spořitelně a zmínka o mBank a Fio bance je na Obrázku 8 společně s mapou dalšího šíření tohoto příspěvku. Tento příspěvek ačkoli je z roku 2012 je stále mezi prvními při vyhledávání České spořitelny na Google+. Pokud bude potenciální zákazník hledat podrobnější informace o bance, nalezne tuto zkušenost a informaci o konkurentech v rámci daného sektoru. Zároveň se pod tímto příspěvkem rozvinula diskuze o změně banky a jeden z účtů začal mBank kritizovat za nevhodné načasování úpravy sazebníků. Zástupce společnost se diskuze v komentářích nezúčastnil (nelze vyloučit, že použil některý z „neověřených“ účtů). Je otázkou, zda by jeho otevřené vyjádření mohlo situaci uklidnit a nebo by jen přispělo k dalšímu zhoršení situace a rozšířilo řady diskutujících. Možnou strategií by bylo přiznání problému s „povinným“ vyplněním dotazníku, objasnění motivace a především omluva.



Frantisek Fuka

Sdíleno veřejně - 1. 11. 2012

Byl jsem v nejmenované bance (OK, byla to **+Česká spořitelna**) zrušit všechno (účet, kartu). Když jsem to slečně u přepážky vysvětlil, tak se necukala a pravila, koukaje na monitor: "Jistě, tak to zrušíme. Jenom tady musíte zodpovědět do dotazníku, proč to rušíte. Otázka 1. Důvodem zrušení je..."

Já ji trochu neslušně přerušil: "Mně se moc nechce to vyplňovat"

Ona: "Pomůžete tím zlepšit naše služby?"

Já: "Ale já nemám zájem pomáhat vám zlepšovat vaše služby, možná dokonce naopak."

Ona: "To ale musíme vyplnit, jinak mě ten systém nepustí dál!"

Já (spíše pobaveně): "Chcete říct, že mám při rušení účtu povinnost vyplnit dotazník o důvodech zrušení?"

Ona: "Tak já to zkusím jestli mě to pustí dál i bez toho".

Pointa: Pustilo ji to dál i bez toho, to jsou věci!

(Pokud vás to zajímá, mé finanční potřeby jsou nyní kompletně zajištěny prostřednictvím kombinace **+mBank.cz** a **+Fio banka**)

+42

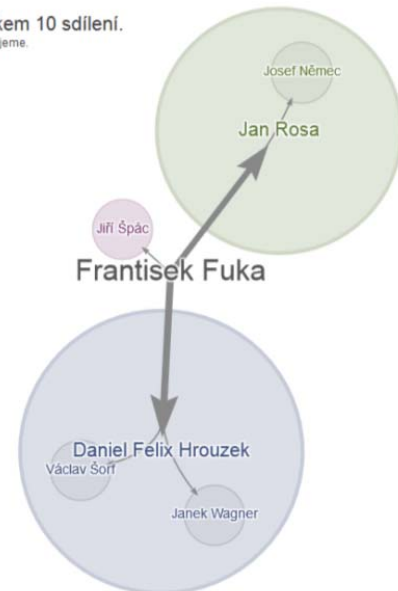
10



54 komentářů ▾

6 veřejných sdílení / celkem 10 sdílení.

Soukromé sdílení příspěvků nezobrazujeme.



Obr. 8. Příklad příspěvku kritického příspěvku vůči České spořitelně a doporučení služeb konkurence společně s mapou sdílení příspěvku. Zdroj (Google+, 2014e).

Dalším příspěvkem a ukázkou nevhodné reakce zástupce společnosti je na Obrázku 9. Situace s nefungujícím rušením souhlasu s inkasem po přechodu na novou verzi internetového bankovníctví mBank vyvolala řadu negativních reakcí a způsob, kterým reagoval zástupce mBank situaci jen dále rozdmýchal. Jeho odpověď zároveň byla do jisté míry anonymní neboť svou odpověď nijak nepodepsal a tím nezosobnil. Právě zosobnění a lepší promyšlení struktury odpovědi mohlo situaci do jisté míry uklidnit jako v příkladu na Obrázku 3 popisujícího stížnost na pokrytí signálem.

Marek Lutonský
Sdíleno veřejně - 11. 3. 2014

MBank se přechod na nový systém skutečně nepovedl.

Situace: v únoru jsem smazal jedno inkaso, teď ho potřebuji zadat znovu. Po vložení kódu z SMS však vidím ve starém i novém
Zobrazit více (11 řádků)

MAREK LUTONSKÝ
mKonto 09007921
Poslední úspěšné přihlášení: 26-02-2014, 20:06
Poslední neúspěšné přihlášení: 09-09-2011, 12:35

Operace se nezdařila
INKASO PRO ZVOLENÝ ÚČET JIŽ EXISTUJE
Zpět

+38 7

Skrýt komentáře

mBank.cz 11. 3. 2014
Dobrý den Marku,
tato situace s inkasem nás skutečně mrzí. Delší reakční doba byla způsobena tím, že jsme čekali, že nám chybu IT opraví. Bohužel se posléze ukázalo, že to nebude tak rychlé jak jsme očekávali. V současné době se situací zabýváme na úrovni managementu a doufáme, že to přispěje k jejímu rychlejšímu vyřešení. Omlouváme se za komplikace.
Zobrazit méně

Jiří Dušek 11. 3. 2014 +15
+mBank.cz možna by bylo lepsi se tou chybou zabyvat na urovni IT, nez nejakeho managementu ;)

Marek Lutonský 11. 3. 2014 +10
+mBank.cz Nezlobte se, ale oprava možnosti zadat inkaso musí být rychlá. Ne – musí být okamžitá, když už se stane taková ostuda a vznikne problém v ovládání základní bankovní služby.

Obr. 9. Příspěvek k problému nové verze bankovníctví mBank a reakce zástupce společnosti.
Zdroj (Google+, 2014f).

4 Diskuze a závěr

Na uvedených příkladech byl demonstrován rozdíl mezi obrazem, který se o sobě snaží tvořit vybrané společnosti prostřednictvím sítě Google+ (podle komunikační strategie kterou společnost zastává je to např. u Air Bank srozumitelnost, otevřenost, vstřícnost v duchu firemního motta) a obrazem, který vytvářejí významní uživatelé této sítě (např. problémy s elementárními požadavky, odpor ke změnám). Je patrný rozdíl v počtu, způsobu, struktuře i dopadu reakcí na příspěvek vložený např. zástupcem banky anebo významnou osobou v rámci Google+. Především proto že profily významných soukromých osob mají i řádově vyšší celkový počet návštěv než profily zkoumaných společností.

Na základě zhodnocení jednotlivých profilů a strategií je patrné, že některé banky nebo mobilní operátoři preferují vysokou frekvenci příspěvků a aktivní přístup ke klientům a jejich komentářům (např. Vodafone vs. T-Mobile), mají definovanou standardní strukturu odpovědi

a reakční čas (např. Air Bank vs. Česká spořitelna), jiné v podstatě doplňují příspěvky svoji webovou prezentací a poslední skupina jen založila profil a aktivně s ním nepracuje (např. MAFRA – Mobil.cz). Dalším způsobem využití profilu je zapojení budoucích uživatelů do testování aplikací společnosti (např. Air Bank nebo Fio Banka) a tím možné posílení vztahu zákazníka se společností.

Zároveň zástupci společností často nereflktují ve svých odpovědích význam osoby tazatele v rámci sítě. V opačném případě by bylo nepravděpodobné, že by např. zástupce mBank reagoval na příspěvek Marka Lutonského způsobem popsáním na Obrázku 9.

Právě příspěvky pocházející z okolí banky nebo mobilního operátora jsou často kritické a mají díky pozici významného autora v síti relativně velký počet zasažených osob. Je na zvážení zástupců těchto institucí, zda svou komunikační strategii více nepřizpůsobit právě těmto negativním hlasům. Tedy, při řešení dotazu, stížnosti i zmínky o společnosti by se zástupce společnosti měl zběžně seznámit s profilem tazajícího, zda již v minulosti s bankou prostřednictvím sítě komunikoval, jakého výsledku dosáhl, jaký je jeho komunikační styl, reakce na argumentaci, jaké je jeho postavení v sociální síti a tím i potenciální dopad jeho spokojenosti či nespokojenosti na společnost a těmto parametrům přizpůsobit obsah i formu své odpovědi.

Na závěr lze také doporučit zástupcům společnosti na sociální síti zosobnění odpovědi podobným způsobem jako toho dosahuje Vodafone nebo O2, stanovení maximální reakční doby na příspěvek nebo komentář za předpokladu, že je reakce vhodná a nehrozí vysoké riziko vyvolání negativní odpovědi.

5 Seznam použité literatury

- CircleCount. (2014). *CircleCount.com – Google+ Statistics - Get your CircleRank & see the most popular people at Google+ (Czech Republic)*. Retrieved from <http://www.circlecount.com/cz/popularpages/>
- ČNB (2014) *Celkový přehled počtu subjektů ke dni*. Retrieved from https://apl.cnb.cz/apljersdad/JERRS.WEB24.SUBJECTS_COUNTS_2
- Google+ (2014a). *Nadace Vodafone už ve své Laboratoři pomohla rozjet Rekola nebo spustit...* Retrieved from <https://plus.google.com/+VodafoneCZ/posts/Ryj78RqY1uy>
- Google+ (2014b). *Doplňte větu: „Pojištění mě zachránilo, když: _____“* Retrieved from <https://plus.google.com/118255011975815152253/posts/8zPH8kytpSH>
- Google+ (2014c). *mBank.cz – Google+* Retrieved from <https://plus.google.com/+mbankcz/posts/Xo4eTV28vjW>
- Google+ (2014d). *Krásnou stránku nám +mBank.cz připravila k prezentaci svých změn od 1. března*. Retrieved from <https://plus.google.com/113016773678273684999/posts/YKPmawFrQAB>
- Google+ (2014e). *Byl jsem v nejmenované bance (OK, byla to +Česká spořitelna) zrušit všechno....* Retrieved from <https://plus.google.com/106378848135270560799/posts/EpLVTLKBKHg>
- Google+ (2014f). *MBank se přechod na nový systém skutečně nepovedl*. Retrieved from <https://plus.google.com/113016773678273684999/posts/YfwH87xeiG8>
- Google+ (2014g). *Upozornění na podvodné e-maily s žádostí o úhradu vyúčtování Někteří naši....* Retrieved from <https://plus.google.com/+O2CZ/posts/Gkeds2Lrkah>
- Guerini, M., Staiano, J. & Albanese, D., (2013). Exploring Image Virality in Google Plus. In ASE/IEEE INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL COMPUTING (SOCIALCOM) (pp. 671-678).
- Huffaker, D. (2010). Dimensions of Leadership and Social Influence in Online Communities. *HUMAN COMMUNICATION RESEARCH*, 36(4), 593-617.

- Kabirou, A. & Gao, Y. (2013). Marketing Banking: Identifying the Insightful Marketing Mix in Banking. In Hu, J (Eds.), *3RD INTERNATIONAL CONFERENCE ON APPLIED SOCIAL SCIENCE (ICASS 2013), VOL 1* (pp. 9-15). Kaunas: Walter Verlag.
- Kalamas, M.; Laroche, M. & Makdessiann, L. (2008). Reaching the boiling point: Consumers' negative affective reactions to firm-attributed service failures. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*, 61(8), 813-824.
- Paniagua, J. & Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate?. *BUSINESS HORIZONS*, 57(6), pp. 719-728
- Scifleet, P., Henninger, M., & Albright, Kathryn K. H. (2013). When social media are your source. *INFORMATION RESEARCH-AN INTERNATIONAL ELECTRONIC JOURNAL*, 18(3).
- Zhao, W. X., Shu, B. Jiang, J., Song, Y., Yan, H. & Li, X. (2012). Identifying event-related bursts via social media activities. In *EMNLP-CoNLL '12 Proceedings of the 2012 Joint Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and Computational Natural Language Learning* (pp. 1466-1477).