

Vodafone: Sociální média z britské

Jakub Hrabovský je šéf týmu sociálních médií v Londýně. Jak vidí rozvoj a úspěch sociálních médií z evropského nadhledu, jaké budou trendy do budoucna a jak vlastně může Čech uspět na velkém západním trhu... to byla hlavní témata našeho rozhovoru v Café Savoy. Jakub byl doma jen na skok a Praha mu po londýnském hektickém životě přišla příjemně poklidná, až ospalá...

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jaký je váš vztah ke kavárenskému povalečství?

JAKUB HRABOVSKÝ: Ve volných chvílích určitě ano, ale bohužel na to není dost času. Žiju v Londýně, kde je život mnohem rychlejší než v Praze a na kavárenské povalečství mnoho času nezbyvá...

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Můžete popsat, jaká je vaše pozice ve firmě Vodafone UK? Co tam máte na starosti?

JAKUB HRABOVSKÝ: Původně jsem pracoval na globální pozici, ze které jsem po čase přešel na pozici ve Vodafone UK. Hlavním důvodem byla skutečnost, že před dvěma lety Vodafone identifikoval problém s online reputací. Pokud jste na Googlu zadali heslo Vodafone, objevily se desetitisíce nezodpovězených otázek zákazníků, desítky tisíc malých firem a dalších odkazů, které zásadně narušovaly reputaci firmy. Nejprve bylo nutné zafixovat tuto situaci a zabezpečit, aby se s lidmi na internetu dalo přímo komunikovat – a to jak prostřednictvím sociálních sítí, tak diskusních fór, blogů apod. Bylo zapotřebí srazit procento reputačního rizika a začít s přímou komunikací se zákazníkem a lidmi, kteří ovlivňují veřejné mínění po internetu

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Podařilo se vám to?

JAKUB HRABOVSKÝ: Myslím, že jsme v tom byli docela úspěšní. Vodafone UK je dnes mezi prvními třiceti firmami na světě, pokud jde o sociální engagement, což je po dvouletém snažení a v konkurenci globálních gigantů velký úspěch.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Kolik zaměstnanců má váš londýnský tým?

JAKUB HRABOVSKÝ: Začínali jsme ve třech, nyní máme třináct zaměstnanců, kteří se starají o engagement, zákaznickou péči a akvizice, a dalších osmnáct, kteří moderují



Jakub Hrabovský

naše online fórum. Každý člověk v týmu je přitom zastupitelný a při tvorbě oddělení byla volba velmi jednoduchá. Bylo třeba zaměstnat určitý počet interních pracovníků, kteří firmě rozumějí a přesně vědí, jak naše produkty fungují, jak technicky pomoci zákazníkům apod. A pak byli důležití lidé se zkušenostmi se sociálními sítěmi. Většinou jsou to lidé, kteří pracují v péči o zákazníka, ale v týmu působí i kolegové z PR, brandu a marketingu.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Spousta globálních korporací se snaží řešit sociální síť globálně. Jak je to u Vodafone?

JAKUB HRABOVSKÝ: Například společnost Sony Ericsson může být příkladem, jak dělat globální Facebook. Jde o globální firmu, ale vzhledem k tomu, že vyrábějí koncový produkt, jsou pro ně sociální média nejlepším kanálem pro komunikaci. I pro skupinu Vodafone jsou v určitých případech sociální média naprosto zásadní. Pokud se objeví nějaký globální pro-

blém, skupina musí monitorovat sociální média a řešit, jak zasáhnout a jak s lidmi o problému komunikovat, většinou se ale jedná o finanční a korporátní záležitosti, které není potřeba proaktivně ošetřovat každý den, takže drtivá většina online komunikace a engagementu tím pádem spadá do kompetence jednotlivých poboček, v našem případě Vodafone UK.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Které z médií se vám jeví jako vhodné pro takovou činnost?

JAKUB HRABOVSKÝ: Ideálním médiem je v tomto případě například Twitter, který podle mne v České republice není zatím dostatečně rozšířený. Je to ale médium, které lze využít ke komunikaci v reálném čase, a pokud tuto charakteristiku nepřijmete, neuspějete. Twitter neumožňuje psát dlouhé zprávy, dovolí ale např. větší rychlost při jejich zveřejňování. Když se podíváte, kdo na Twitteru je a jaký vliv tito lidé mají, uvědomíte si obrovský potenciál, který tento kanál nabízí. Je tam mnoho lidí, kteří hýbou veřejným míněním.

Stále je ale třeba mít na paměti, že komunikovat je potřeba především na té sociální síti nebo médiu, kde začala původní debata nebo problém. Např. pokud existuje nátlaková skupina na Facebooku, je nutné začít okamžitě komunikovat přímo tam a zabránit dalšímu šíření v ostatních sociálních médiích a tisku.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Na čem tedy závisí angažovanost firmy v sociálních médiích?

JAKUB HRABOVSKÝ: Míra angažovanosti v sociálních médiích záleží na tom, do jaké míry se o vás jako o firmě v tomto prostředí mluví. Myslím si, že pokud se sociální média využívají pouze obchodně k marketingovému účelu, nelze uspět. Sociální média na tento princip nejsou nastavena a uživatelé očekávají osobnější interakci. Proto používáme jako Vodafone při komunikaci vždy konkrétní lidskou identitu včetně fotografie, pokud to dané médium umožňuje, jméno a podpis. To je velmi důležité, ukazuje se totiž, že kredit, který během posledních dvou let u online publika získáváme, je obrovský. A ten lze vybudovat jen, pokud vám lidé věří a doporučí vás. Marketingová komunikace nestačí, musíte dát firmě online tvář a za komunikaci postavit konkrétní osobu s jasně definovanou odpovědností, aby měl zákazník jistotu, že se baví s lidskou bytostí, která mu pomůže, a ne s velkým červeným logem. To lidé na sociálních sítích očekávají.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Spousta korporací má ale obavu, že je riziko takto vystupovat...

JAKUB HRABOVSKÝ: Riziko je hlavně na sociálních sítích nebýt. Ať chcete, nebo ne, po-

Riziko je hlavně na sociálních sítích nebýt. Ať chcete, nebo ne, pokud jste firmou, která komunikuje se zákazníky, nemůžete zabránit tomu, aby se o vás lidé na sociálních médiích nebavili. Pokud firma minimálně nenaslouchá tomu, co se o ní říká, je to problém.

perspektivy aneb Čech, který uspěl

Problém vidím také ve vztahu agentura – velký klient. Žádná agentura dnes nenabídne, pokud jde o sociální média, dlouhodobý strategický plán nebo komunikační a týmovou strukturu. Nabízejí jen taktické dobře placené věci většinou bez plánu na dlouhodobý engagement.

kud jste firmou, která komunikuje se zákazníky, nemůžete zabránit tomu, aby se o vás lidé na sociálních médiích nebavili. Pokud firma minimálně nenaslouchá tomu, co se o ní říká, je to problém.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Řekl jste, že v sociálních sítích nestačí dělat jen marketing. Jaký je u vás poměr marketingu, servisu a dalších věcí?

JAKUB HRABOVSKÝ: Největší počet interakcí je bezpochyby v péči o zákazníka a engagementu, ale všechny naše aktivity a celý tým jsou postaveny především na tom, co lidé chtějí a co od nás očekávají. Problémem je často arogance velkých značek, které realizují projekty a aktivity s automatickým předpokladem úspěchu bez toho, že by naslouchaly reálným potřebám zákazníků. Druhý problém spočívá v tom, že platformy, jako je Google nebo Facebook, nezpřístupní určitou funkcionalitu platformy, pokud s nimi neutrácite dostatečně vysoký obnos za inzerci.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Komunikace na sociálních sítích v mnohém připomíná osobní komunikaci. Co je na ní odlišné?

JAKUB HRABOVSKÝ: V podstatě se jedná o stejný princip, a proto je důležité držet se základních pravidel i na sociálních sítích. Nelhat, nehádat se, nepředstírat, že jste někdo jiný... Hodně také záleží na tom, jakou organizaci zastupujete. Pokud máte společnost, která se zabývá CSR, máte dobrou šanci na sebe nabalit velkou skupinu lidí, kteří se o tato témata zajímají. Pokud jste ale firma, která prodává mobilní telefony, je lepší například dát produkt na recenzi uživateli a pak s nimi komunikovat. Vypěstujete si komunitu, která se vám za upřímný přístup odvděčí. Překážkou také může být i to, že ve velké firmě komunikaci obstarává člověk, který sociálním sítím nerozumí nebo je ignoruje úplně. V takových případech je časté, že značka (firma) reaguje na kritiku podrážděně. To vede k neúspěchu. Lepší je ptát se na důvody nespokojenosti.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jaké jsou podle vás hlavní současné problémy v sociálních médiích?

JAKUB HRABOVSKÝ: Pro mě je klíčový recept pro úspěch přenést digitální svět do toho reálného. To, co tady v Česku dobře funguje – například organizace určitých skupin lidí prostřednictvím Facebooku a následná konverze do reálného světa – je větší než v Británii. Tam se všechno řeší po sociálních sítích a většina případů se do fyzického světa, pomineme-li tradiční média, vůbec nepřenese. Problém vidím také ve vztahu agentura – velký klient. Žádná agentura dnes nenabídne, pokud jde o sociální média, dlouhodobý strategický plán nebo komunikační a týmovou strukturu. Nabízejí jen taktické dobře placené věci většinou bez plánu na dlouhodobý engagement.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jak vnímáte z vaší pozice sociální média v mobilních telefonech? Jak s tím pracujete?

JAKUB HRABOVSKÝ: Podstatným důvodem, proč být na sociálních sítích, je i fakt, že pro mobilního operátora je datový provoz zdrojem příjmů. A navíc je to z hlediska operátora obrovská příležitost zprostředkovat lidem komunikaci na sociálních sítích.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: V Británii dobře fungují geolokační služby, u nás je užívá pár tisíc lidí...



Tomáš Jindříšek

JAKUB HRABOVSKÝ: Možností je mnoho, když se ale zeptáte lidí z Facebooku, sami řeknou, že je to ještě v plenkách. Firmy samy zatím nevědí, jak s tímto produktem pracovat, jak se bude vyvíjet a jaká platforma má vítězný recept na úspěch. Společnosti, které nabízejí geolokační služby, jako např. Foursquare nebo Gowalla, jsou většinou, co se do počtu zaměstnanců týče, malé firmy, které ale rostou závratně rychlým tempem a nezvládají exponenciálně narůstající zájem velkých korporátů. Většinou, pokud chcete mít oficiální pozici, musíte daného provozovatele platformy oficiálně požádat, aby vám lokality zapsal, což trvá mnohem déle, než vyžadují potřeby vašich zákazníků. Jiná potíž spočívá v tom, že jako v každé sociální síti může uživatel nechat komentář, ale na geolokačních platformách zatím neexistuje způsob, jak komentáře hromadně monitorovat a reagovat na ně.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Jaké zajímavé trendy k nám podle vás ještě nedorazily?

JAKUB HRABOVSKÝ: Myslím, že velký potenciál je právě ve zmíněných geolokačních službách, jako je Foursquare nebo Facebook Deals, a postupem času se v ČR rozšíří i Twitter. Stále silnějším trendem je i fakt, že v UK roste počet firem, které se aktivně účastní komunikace na sociálních sítích, a hlavně – že to dělají správným způsobem. Jejich vstup nespočívá jen v brandované komunikaci, pouze v marketingu nebo pouze v péči o zákazníka, ale jde o kombinaci všech forem.

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Na závěr jedna osobnější otázka – jak se stane, že člověk jako vy získá pozici v Londýně? Můžete předat inspiraci pro ostatní?

JAKUB HRABOVSKÝ: Myslím, že získat práci v zahraničí není dneska velký problém a Čechů, kteří to v zahraničí nebo doma dotáhli daleko dál než já, je nespočet, nemyslím, že bych v tomto ohledu byl něčím výjimečný. V zahraničí žiju s přestávkami de facto od šestnácti let, kdy jsem poprvé odjel do Ameriky na střední školu. Pak jsem se na pár let vrátil a zase odjel na univerzitu do New Yorku do Syracuse... V současnosti můžete žít a pracovat, kde chcete, pokud uspějete v konkurenci, ale o to větší jsou možnosti seberealizace, které získáte. Pokud chcete jít pracovat do zahraničí, je lepší pracovat pro velkou korporaci, která umožňuje cirkulaci lidí plynu, zajistí logistiku. V tom je to pak snazší.