

Budování značky na sociálních sítích (Facebook)

Ljuba Kotásková

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ljuba Kotásková**
Osobní číslo: **K11194**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Budování značky na sociálních sítích (Facebook)**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska vztahující se k tématu práce.
2. Formulujte výzkumné otázky a cíl práce.
3. Zpracujte komparativní analýzu současného stavu komunikace vybraných značek na sociální síti Facebook. Formulujte silné a slabé stránky aktuální situace a na základě stanovených kritérií vyvodte zásadní zjištění.
4. Provedte marketingovou sondu na sociální síti Facebook.
5. Analyzujte zjištěná data, formulujte závěry a doporučení pro budování komunikace značek na sociální síti Facebook.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A., 2003. Brand building: Budování značky. Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6885-6.

FRANZEN, Giep, 1999: Brands and Advertising. Oxfordshire (UK): ADMAP. ISBN 1-84116-042-3.

FREY, Petr, 2005. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press. ISBN 8072611291.

SAFKO, Lon, BRAKE, David, 2009. The Social Media Bible. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-41155-1.

STERNE, Jim, 2011. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-2513-340-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. Výzkum efektivnosti komerční komunikace. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0789-7.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

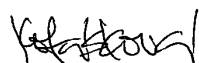
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 24.4.2013


.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevytělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá tématem budování značky v prostředí sociálních sítí. Jejím hlavním cílem je zjistit, zda a jak hluboce značky využívají Facebook ve své aktuální marketingové komunikaci.

V teoretické části práce jsou charakterizovány pojmy značka a značky v digitálním prostředí a sociální sítě se zaměřením na Facebook.

Praktická část se věnuje srovnávací analýze vybraných Facebook profilů bankovního sektoru a dotazníkovému průzkumu, zaměřenému na vnímání aktivit vybraných bank uživateli sociální sítě Facebook.

Klíčová slova: marketingové komunikace, značka, budování značky, sociální sítě, Facebook, banka

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the theme of brand building within social media. Its main objective is to determine whether and how far brands use Facebook in their current marketing activities.

In the theoretical part following terms are defined: brand, brand in online and social media, focused on Facebook.

Practical part is dedicated to comparative analysis of selected Facebook pages from banking sector and a questionnaire survey focused on the perception of activities of selected banks from Facebook users.

Keywords: marketing communications, brand, brand building, social media, Facebook, bank

Poděkování patří Ing. Martině Juříkové, Ph.D. a Mgr. Josefu Kocourkovi za cenné rady a pomoc při vedení mé bakalářské práce, trpělivost a ochotu. Dále děkuji všem mým blízkým, kteří mě během studia podporovali.

Na závěr děkuji společnosti Socialbakers za poskytnutí licence k analytickému nástroji, bez něhož by tato práce nevznikla.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

OBSAH	7
Úvod	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 Značka	11
1.1 Historie značky	11
1.2 Identita a positioning značky	12
1.3 Marketing značky	13
1.4 Digitální značka	14
1.5 Budování značky v online světě	15
2 Marketingová komunikace	17
2.1 Strategie marketingové komunikace	17
2.2 Nové trendy marketingové komunikace	17
2.2.1 Product placement	18
2.2.2 Guerilla marketing	18
2.2.3 Mobilní marketing.....	18
2.2.4 Virální marketing.....	19
2.2.5 Buzz marketing.....	19
3 Sociální sítě	20
3.1 YouTube.....	20
3.2 Google+	20
3.3 Twitter	21
3.4 LinkedIn	21
3.5 Facebook	21
3.5.1 Facebook v ČR	22
3.5.2 Sociodemografie uživatelů Facebooku v ČR	23
3.5.3 Budování obsahu	23
3.5.4 Budování komunikace	24
4 Výzkumné metody	26
4.1 Marketingový výzkum	26
4.1.1 Kvantitativní a kvalitativní výzkum.....	27
4.1.2 Dotazníkové šetření.....	27
5 Metodologie	29

5.1	Komparativní analýza.....	29
5.2	Kvantitativní výzkumné šetření.....	29
II. PRAKTICKÁ ČÁST		31
6	Komparativní analýza vybraných značek na Facebooku.....	32
6.1	Představení zkoumaných značek	33
6.1.1	Česká spořitelna.....	33
6.1.2	GE Money Bank.....	33
6.1.3	Air Bank	34
6.1.4	mBank.....	35
6.2	Aktuální situace vybraných značek.....	36
6.2.1	Analýza fanoušků.....	36
6.2.2	Analýza obsahu.....	37
6.2.3	Engagement Rate	39
6.2.4	Response Rate	40
6.3	Omezení výzkumu.....	40
6.4	Závěry a doporučení.....	41
7	Kvantitativní šetření mezi uživateli sociální sítě Facebook.....	42
7.1	Výsledky průzkumu.....	42
7.2	Omezení výzkumu.....	50
7.3	Závěry a doporučení.....	51
8	Verifikace výzkumných otázek	52
Závěr		53
Seznam použité literatury		54
Seznam obrázků.....		57
Seznam příloh		58

ÚVOD

Sociální sítě jsou ještě stále neutuchajícím fenoménem, tím spíše na lokálních trzích, kde spousta obecně známých pravidel a postupů z teorie funguje v praxi často úplně jinak. Bankovní segment byl zvolen vzhledem k jeho specifické povaze týkající se právě moderních metod komunikace.

Prezentace značek na sociálních sítích je v současné době již samozřejmostí a mnohé vyvíjejí značné úsilí pro vlastní visibilitu, vytvoření povědomí o značce a vyhrazení se vůči konkurenci. Nakolik se tato energie vyplácí a nakolik a zda ji vůbec vnímají koncoví uživatelé resp. zákazníci, bude předmětem této práce.

Výzkumná otázka práce je tedy následující: Vyplácí se značkám bankovního segmentu presentace na Facebooku a jak přítomnost bankovních značek na této sociální síti vnímají její stávající či potenciální klienti?

Cílem práce je prokázat důležitost tohoto kanálu v komunikaci s cílovou skupinou a případná pozitiva či nedostatky. To vše ve formě informací z aktuální komunikace vybraných bankovních institucí na sociální síti Facebook, a to sice ve dvou výstupech: ze srovnávací analýzy a dotazníkového průzkumu mezi aktivními uživateli sociální sítě Facebook, to vše s orientací na české prostředí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Paul Feldwick, britský guru v oboru plánování značek, definuje značku následovně: „Značka je jednoduše soubor vjemů v mysli spotřebitele“ (Hollis, 2008, s. 9).

Role značek se však vyvíjí a přestože by se mohlo zdát, že jednoduché definice zde nestačí, cíl zůstává stejný, a sice vytvořit silnou emocionální vazbu se spotřebiteli. (Hollis, 2008, s. 4).

V budování znalosti značky patří mezi nejúspěšnější takové společnosti, které zavčasu podchytí nejen ty běžné, ale i netradiční mediální kanály – pouze tak je totiž možné vytvořit z potenciálního zákazníka onoho dlouhodobého a loajálního.

Vysekalová a kol. (2004) definují cíle brandové komunikace v pěti rovinách:

- Vznik nebo změna v povědomí o značce (brand awareness)
- Odlišení značky od konkurence (distinctivity)
- Změna image a vnímání osobnosti značky (brand image/personality)
- Změna postojů ke značce (brand attitude)
- Změna spotřebitelského chování (consumer behaviour).

„Přimět spotřebitele, aby rozeznali vaši značku a vzpomněli si na ni, může znamenat výrazné posílení hodnoty značky.“ (Aaker, 2003, s. 17).

1.1 Historie značky

Značky jako takové jsou známy již od dob prehistorických – na keramice a kamenických výrobcích tak bylo možno rozpoznat původ a již tenkrát tak fungovaly jako záruka kvality. Od raného čínského porcelánu, přes starověké Řecko a Řím se jednalo primárně o hrnčiče – řemeslníky, kteří se takto chtěli odlišit od konkurence.

Ve středověku se přidávají tiskaři a cechy – pekaři, zlatníci, kovotepci. Zde již nabývaly významu ochranných známek těchto raných „monopolů“, a samozřejmě také budovali první zákaznickou věrnost.

Se zaoceánskými cestami se rozmohly značky v oborech lékárnických a tabákových – zde se již začalo dbát na její formu a vzhled – obrázky, ozdoby, symboly, zvukná jména. (Keller, 2009, s. 80.)

Dále autor uvádí čtyři zásadní období vývoje značek ve Spojených státech:

- **Vznik značek národních výrobců**

Po občanské válce zafungovaly společensko-ekonomické vlivy jako zlepšení dopravy a komunikací, výrobních procesů, zlepšení výrobních procesů, rozšíření maloobchodních sítí, nárůst industrializace, urbanizace a gramotnosti.

Reklama začíná nabývat na důvěryhodnosti a začínají první masové kampaně. Vznikají také první padělky, imitace a s tím související patenty.

- **Dominance značek pro masový trh**

Kolem roku 1915 se již objevují specializace na výrobu, propagaci i osobní prodej. Začíná se objevovat síla sloganů a poprvé také vládní omezení klamavé reklamy. Na významu nabývají marketingové výzkumy.

- **Výzvy pro značky výrobců**

Velká světová krize měla negativní dopad také na vnímání reklamy u masové společnosti a vzniká první rada pro řízení reklamy. V roce 1946 umožňuje Lanhamův zákon federální registraci značek.

- **Zavedení standardů řízení**

Po druhé světové válce nastává výrazný růst prodeje související s populačním nárůstem i hospodářským vzestupem. Dochází ke specifikaci rolí odborných zaměstnanců podílejících se na systému řízení značky.

(Keller, 2009, s. 81)

1.2 Identita a positioning značky

Identita dává značce směr, účel a význam. „Má zásadní význam pro strategickou vizi značky a je hnací silou jedné ze čtyř principiálních dimenzí hodnoty značky, konkrétně asociací spojených se značkou, jež jsou srdcem a duší značky.“ (Aaker, 2003, s. 59).

Aaker (2003, s.60) dále uvádí, že identita je určitá skupina asociací, která je unikátní, představuje to, co značka reprezentuje a posiluje vztah se zákazníkem jak ve funkční, tak citové rovině. Identita značky je strukturována do několika skupin vnímání, a sice jako produkt, organizace, osoba či symbol.

Značka by měla zaujmout v myslích zákazníků jasnou pozici, a ta má, podle Kotlera (2007, s. 639) několik úrovní významu:

1. Vlastnosti produktu, které se spotřebiteli vybaví při pohledu na značku
2. Funkční a emocionální přínosy (benefity), které lze odvodit z vlastností
3. Hodnoty, kterým značka odpovídá, a se kterými se identifikuje určitá skupina kupujících
4. Kultura, kterou značka představuje
5. Osobnost či image, kterou značka vyzařuje

„Při positioningu značky by měl marketér stanovit poslání značky a vizi toho, čím musí značka být a čeho má dosáhnout. Značka je příslibem společnosti, že bude kupujícím důsledně poskytovat určitou množinu funkcí, přínosů, služeb a prožitků. Lze na ni nahlížet jako na smlouvu se zákazníkem, určující, jak výrobek či služba dodají hodnotu či uspokojení.“ (Kotler, 2007, s. 639)

Franzen (1999, s. 165) definuje budování značky jako pozici ve srovnání s konkurencí, které se však odehrává v myslích spotřebitelů.

1.3 Marketing značky

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“ (Kotler, 2007, s. 70)

Tyto nástroje dělíme do čtyř skupin (4P):

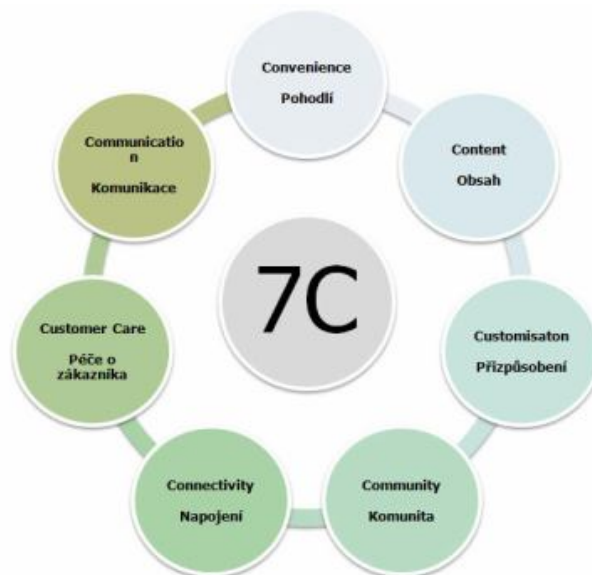
- **Produkt (product)**
zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí
- **Cena (price)**
suma, kterou zákazníci za produkt zaplatí
- **Komunikace (promotion)**
představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby si jej koupili
- **Distribuce (place)**
zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům.

Spojením těchto prvků by mělo být dosaženo stanovených cílů společnosti a její silné pozice na cílových trzích. (Kotler, 2007, s. 70)

1.4 Digitální značka

V návaznosti na výše uvedené nástroje marketingového mixu je nutno dodat, že internet a počítače přinesly do světa marketingu a komunikace nový pohled. Spolu s rozšířením elektronického obchodování je to také širší komunikačních možností, které dříve nebyly k dispozici.

A.T. Kearney (2000) definuje „7C of Online Brand Experience“, jejichž prostřednictvím ukazuje pilíře velké proměny webů na weby sociální, a s tímto ruku v ruce potřebu proměny firemní komunikace z jednosměrné na obousměrnou. (Lupa.cz, 2010)



Obrázek č. 1: 7C of Online Brand Experience; zdroj [1]

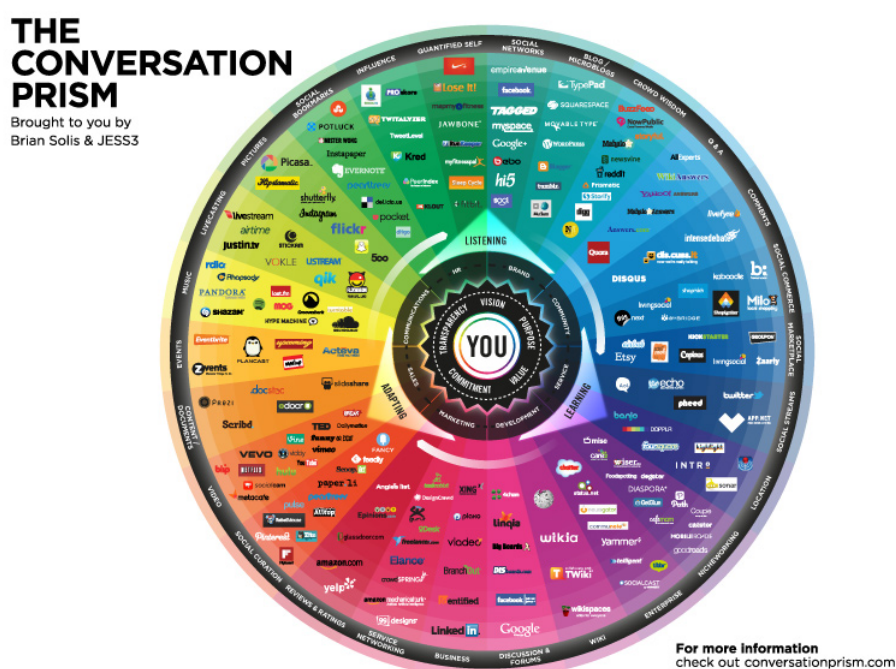
Další doklad o proměně internetového prostředí ukazuje VanBoskirk (2009, s. 4) (graf 1) – jak se bude nový marketingový mix vyvíjet, je možné vidět na stoupajícím vlivu sociálních médií, online videa, SEO a mobilního marketingu. Naopak čím dál menší je zájem o tradiční nástroje – tisk a rádio na tom jsou nejhůře. (Lupa.cz, 2010)

1.5 Budování značky v online světě

Budování značky na internetu se v posledních letech přesunulo spíše ke budování značek napříč online kanály – včetně stále více se rozmáhajících sociálních sítí.

Solis a Thomas (2014) ve své infografice ukazují přehled konverzačních resp. komunikačních služeb a jejich provázanost se značkami v závislosti na vývoji online a sociálních kanálů. Jedná se již o čtvrtou verzi této infografiky a je aktualizována každý rok – mimo jiné ukazuje také důležitost komplexního marketingového mixu při budování značky online.

„Pokud chcete budovat značku na Internetu, neobejdete se bez správného „marketingového mixu“. A nikdy si nevystačíte jenom s jedním nástrojem nebo webem. Vždy budete muset používat více nástrojů (webů, služeb), které budou vyhovovat povaze značky, cílové skupině, požadovanému cíli – ale také rozpočtu a technickým možnostem.“ (Lupa.cz, 2010).



Obrázek č. 2: The Conversation Prism: zdroj [2]

Dočekal (2010, s. 29) definuje 9 základních faktorů, které krom marketingového mixu ovlivňují a určují budování značky v online prostředí:

- **Přidaná hodnota** – oproti kamennému obchodu, ať už formou širší nabídky, nižší ceny či rychlejšímu dodání zboží či služby
- **Kvalita online nabídky** – sem spadá tzv. uživatelská přístupnost nabízeného obsahu, tedy od pohodlné navigace až po snadnost nákupu či jiné konverze
- **Reputace** – souvisí s komunikací, krizovou komunikací a celkovou komunikační strategií značky
- **Získávání zákazníků** – přivádění nových a udržování těch stávajících zákazníků za pomoci provázanosti online presence s partnerskými weby a nástroji pro doporučení
- **Intenzivní zaměření na zákazníky** – nepřetržité sledování chování uživatelů a přízpůsobování služeb a online presence k jejich spokojenosti
- **Unikátnost** – jak v oblasti pozice služby/značky, tak v oblasti odlišení image/vnímání značky
- **První na trhu** – nebát se zkoušet nové cesty a technologie, využít sílu internetu jako média
- **Inovativnost** – reaktivnost na technologické trendy a novinky
- **Partnerství a aliance** – pro zajištění obsahu a zpřístupnění dalších segmentů potenciálních zákazníků, včetně těch offline. (Lupa, 2010).

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketingová komunikace je nejviditelnější nástroj marketingového mixu. Je to soubor činností, opatření, projevů, výstupů, hmatatelných i nehmatatelných. Jejich cílem je zaujmout, informovat, ovlivňovat a přimět k nákupu produktu konkrétního spotřebitele.“ (Kotyzová, 2012, s. 7)

S rozvojem nových marketingových nástrojů se stává marketingová komunikace provázanější s ostatními složkami marketingu – a to především z důvodu lepší měřitelnosti výsledků a analyzování údajů. Celé spektrum marketingových nástrojů se tak stává více efektivním a máme možnost zpracovávat potřeby zákazníků a přizpůsobovat se jejich reakcím prostřednictvím volby více relevantních technik a jejich kombinací. (Frey, 2011, s. 181)

2.1 Strategie marketingové komunikace

Podle Jahodové a Příkrylové (2011, s. 50) rozlišujeme dvě základní strategie marketingové komunikace: push a pull (protlačit a protáhnout).

Pull strategie motivuje skrze poptávajícího zákazníka prodávajícího, aby vyvinul tlak na distribuční cestu resp. prodej. Předpokladem je zde poptávka a cílem je ji vybudovat.

Hybným motorem je v ideálním případě kampaň výrobce (reklama či podpora prodeje) cílená na koncového zákazníka - výrobce v takovou chvíli spolupracuje s obchodníkem i ve formě podpory výrobku. (Jahodová, Příkrylová, 2011, s. 50)

Push strategie naopak podporuje výrobek – ať už formou osobního prodeje či podpory prodeje – tak, aby jej koncový zákazník koupil. Probíhá zde tedy naopak komunikace s členy distribučního kanálu formami programy pro dealery, slevami, příspěvky na reklamu apod. (Jahodová, Příkrylová, 2011, s. 51)

2.2 Nové trendy marketingové komunikace

Nové trendy marketingové komunikace, které se neustále objevují, se často vyvinou v samostatné obory.

„Spotřebitelé přestali být objektem marketingové komunikace a stali se jejím subjektem. Pomáhají formovat značky a produkty i způsob komunikace na trhu. Navíc očekávají, že se

výrobky a služby přizpůsobí jejich životnímu stylu a produkty budou personifikované.“ (Jahodová, Přikrylová, 2011, s. 254). Taková změna se odráží i v komunikaci značek, jimž moderní technologie nabízejí lepší zacílení a přizpůsobení sdělení specifickým cílovým skupinám, které by tradičním kampaněmi zasaženy velmi pravděpodobně nebyly.

Kampaně se posouvají od pasivní konzumace ke sdílenému zážitku, je kladen větší důraz na kreativitu. (Jahodová, Přikrylová, 2011, s. 254).

2.2.1 Product placement

„Umístění konkrétního produktu do filmu nebo televizního pořadu za účelem jeho zviditelnění. Před vysíláním pořadu, který product placement obsahuje, ale i po jeho skončení, musí být takový pořad označen patřičným symbolem. Na českých obrazovkách se používá symbol PP. „, (Mediaguru.cz, 2013).

Produkt, značka či služba jsou umístěny za předem daných podmínek a nejedná se tudíž o skrytou reklamu.

2.2.2 Guerilla marketing

Guerillová komunikace je nekonvenční (např. šokující, extravagantní, kontroverzní...) marketingový kampaň za účelem dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů – velký důraz je kladen na kreativitu – také by neměla vyvolat dojem reklamní kampaně (Jahodová, Přikrylová, 2011, s. 258).

2.2.3 Mobilní marketing

Jedná se o jakoukoliv formu reklamy nebo podpory prodeje skrze mobilní komunikaci – využívá tedy mobilní telefony a veškeré jejich služby. Zahrnuje využívání SMS, MMS, bluetooth, her do mobilů, obrázků, aplikací, geolokačních služeb atd. Rozšiřuje se postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů i samotných mobilních zařízení. (Mediaguru.cz, 2013).

2.2.4 Virální marketing

Jedná se o netradiční způsob šíření reklamního sdělení vytvořeného cíleně zábavnou, zajímavou či šokující formou tak, aby si jej uživatelé dále sdíleli mezi sebou bez jakékoliv podpory či kontroly jeho tvůrce. Kreativita bývá většinou vtipná, se sexuálním podtextem, šokující (drsná), s originální myšlenkou nebo krásná (zvířátka, atp.). (Jahodová, Přikrylová, 2011, s. 265).

2.2.5 Buzz marketing

„Buzz marketing je marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, bzukotu (buzzu) okolo určité značky (produktu, společnosti, akce). Buzz marketing má za cíl poskytnou skvělé téma pro diskusi mezi lidmi (ústní – word of mouth marketing) a v médiích.“ (Mediaguru.cz, 2013). Jeho součástí je právě také virální marketing.

3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě jsou stále důležitějšími informačními kanály. Samotní uživatelé vytváří a sdílí obsah, čímž se mění zaběhnutý systém šíření informačního obsahu tradičních kanálů.

Pomocí sociálních sítí se efektivněji vytváří loajální uživatelská komunita. Sociální sítě přesouvají těžiště komunikace více do aktuálního času a umožňují pružně reagovat na dotazy a názory fanoušků a uživatelů (SEOwebmaster.cz, 2013).

Mezi aktuálně nepoužívanější sociální sítě můžeme řadit následující:

3.1 YouTube

Stále rostoucí sociální síť zaměřená na video, která spadá pod společnost Google Inc. Každý měsíc je zde shlédnuto více než 6 miliard hodin videí – což znamená téměř hodinu sledování videí na každého člověka na světě.

YouTube je lokalizován v 56 zemích a dostupný v 61 jazykových verzích. 30% návštěvnosti YouTube je z USA.

Reklamní kampaň na YouTube umožňuje oslovit největší komunitu online videa na světě. Reklamní partnerský program YouTube zahrnuje více než milión tvůrců videí a více než milión zde inzerujících společností. (Dvoran.com, 2013)

3.2 Google+

Sociální síť společnosti Google Inc., která propojuje relevantní služby vyhledávače Google. Google tuto síť významně podporuje a existující profily zvýhodňuje ve výsledcích vyhledávání.

Google+ využívá nástroje a služby jako je Google Překladač, či Gmail, umožňuje sledovat zajímavý obsah pomocí Kruhů, vkládat fotky a videa, účastnit se video chatu, vytvářet události, přidávat se ke komunitám, a mnohé další.

Je zde možnost vytvořit autorizovaný firemní profil a propojit jej se zápisem na Google Places nebo adresáři míst Google, který Google zobrazuje na mapách nebo přímo ve svém vyhledávači. (Dvoran.com, 2013)

3.3 Twitter

Populární platforma, založená v roce 2006 v San Franciscu, která se rychle rozšířila téměř po celém světě. V současné době je dostupná ve 20 jazykových verzích.

Jeho unikátnost spočívá v možnosti vkládat zprávy označované jako tweety o délce max. 140 znaků.

Mezi další formáty patří např. fotografie, videa a rozhovory. Každou sekundu je zde postnuto přes 9 000 nových tweetů.

V České republice je unikátní specifickou skupinou uživatelů - platforma se zde nikdy nerozšířila mezi širokou veřejnost, jako se tomu stalo např. u Facebooku. (Dvoran.com, 2013)

3.4 LinkedIn

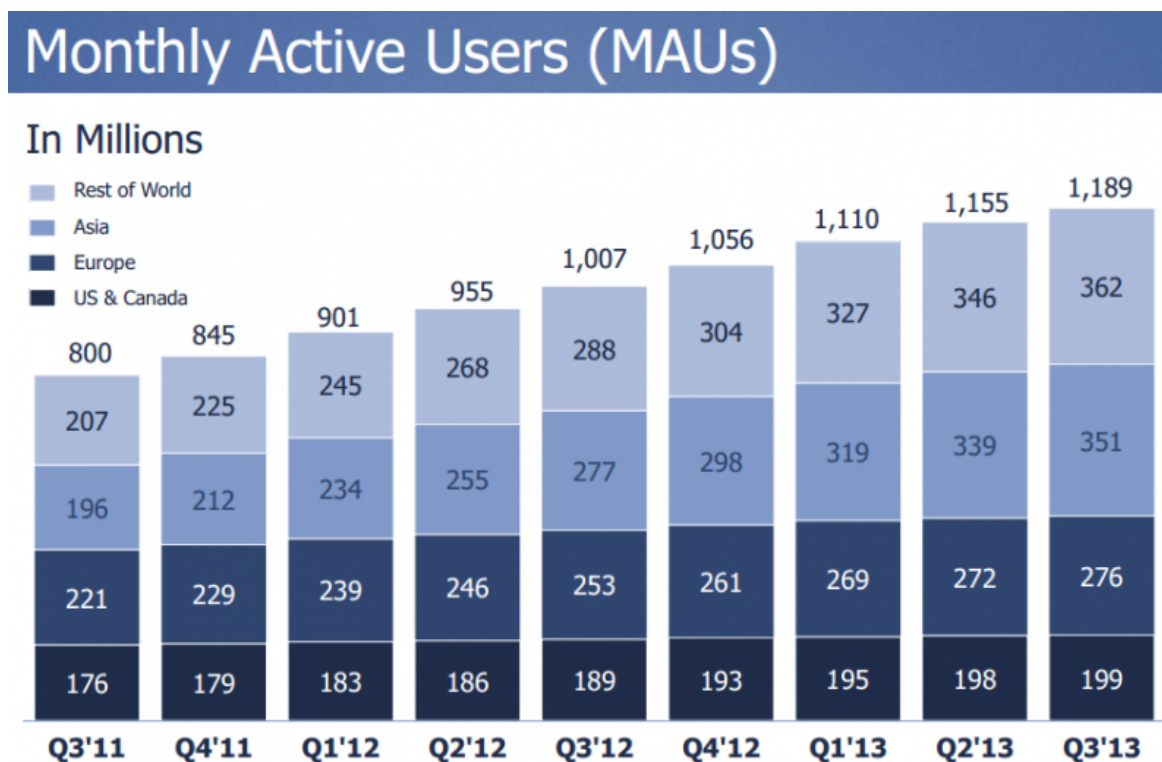
Největší sociální síť pro profesionály na světě, je dostupná ve 20 jazykových verzích a pracuje pro ni více než 4 000 zaměstnanců.

Nejrozšířenější je LinkedIn v USA a Evropě. Více než 30 mil. uživatel tvoří vysokoškolští studenti, čímž jsou nejrychleji rostoucí skupinou. Je vynikající pomocník personalistů, kteří zde vyhledávají uchazeče o zaměstnání. Je výborným místem k získávání odborných informací či budování povědomí o jednotlivcích i společnostech.

LinkedIn je ideální pro získávání firemní klientely, odborných informací, zaměstnanců či referencí. (Dvoran.com, 2013)

3.5 Facebook

Facebook je bezesporu nejpoužívanější a nejpopulárnější sociální síť na světě. Ke konci roku 2013 zaznamenával 1,19 miliardy uživatelů, navíc denně aktivních je 728 milionů z nich. (Cnews.cz, 2013)



Obrázek č. 3: Počet měsíčně aktivních uživatelů Facebooku zdroj: [3]

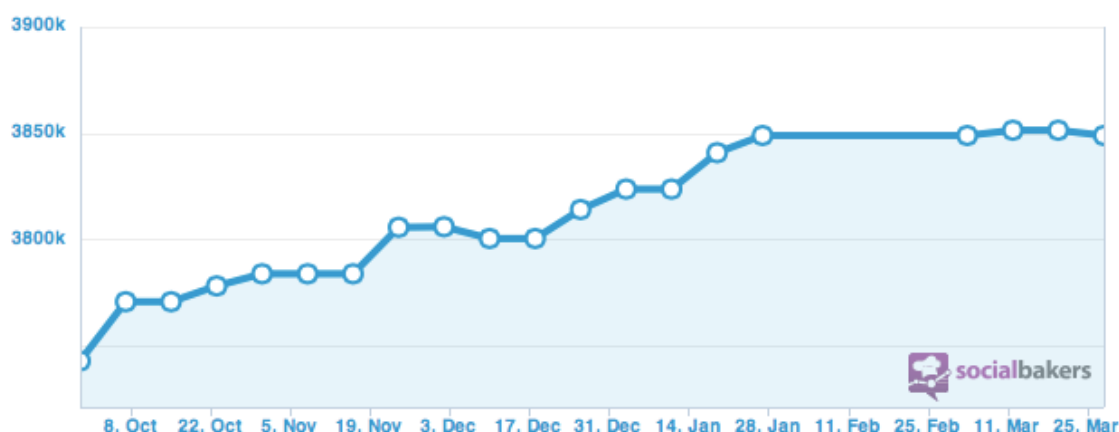
Obsahuje více než 50 miliónů stránek, 240 miliard fotek a je dostupný v 70 ti jazykových verzích. Umožňuje vytvářet firemní profily, díky kterým lze oslovit uživatele, klienty i potenciální na celém světě. Obsahuje mnoho nástrojů správy i mediálních formátů, díky kterým lze s tímto kanálem efektivně pracovat a velmi přesně cílit komunikaci. (Dvoran.com, 2013).

3.5.1 Facebook v ČR

Dle dostupných statistik používá Facebook přibližně 3 849 900 českých uživatelů, což představuje 43. místo v žebříčku zemí světa dle počtu uživatelů Facebooku.

Vzhledem k populaci České republiky se tak jedná 36,75% obyvatel, kteří jsou na Facebooku přítomni a pokud vezmeme v úvahu online populaci, tedy obyvatele s připojením k internetu, Facebook jich využívá 53,32%.

Nárůst uživatel Facebooku již není tak strmý, jako tomu bylo v předchozích letech, ale stále zaznamenáváme lineární růst, který je srovnatelný s okolními zeměmi. V posledním půlroce byl nárůst českých uživatelů Facebooku 101 740. (Socialbakers, 2013)



Obrázek č. 4: Růst uživatelů Facebooku ČR; zdroj: [4]

3.5.2 Sociodemografie uživatelů Facebooku v ČR

Sociodemografické složení českých obyvatel Facebooku se v poslední době posouvá ve věkových skupinách ke starším ročníkům – v minulých letech byla nejpočetnější věkovou skupinou 18-24 let, letos poprvé zauímají první místo uživatelé ve věku 25-34 let (28,2%). Třetí příčku obsazuje skupina uživatel ve věku 35-44 let (18,8%). (graf 2)

Opět tak následujeme světový trend, kdy celková online populace stárne.

Co se týká rozdělení uživatel dle pohlaví, dlouhodobý poměr českých uživatelů Facebooku je velmi vyrovnaný s tím, že ženy (52,4%) lehce převažují nad muži (47,6%). (graf 3) (Socialbakers, 2014)

3.5.3 Budování obsahu

Facebook spadá mezi důvěryhodné sociální sítě – tedy skupiny uživatel, které sdílí své myšlenky, nápady, a informace o sobě samých. Takovéto sociální sítě vytvářejí důvěryhodnost, která se mění na vliv mezi vašimi zákazníky. Pokud se tedy na těchto sítích budete spolupodílet a pohybovat, je zde možnost získat druh vlivu, který může vést k vyšším prodejům. (Safko, Brake, 2009, s. 43).

Sociální sítě nemají vyvolávat a nevyvolávají v uživatelích pocit k provedení akce typu nákup nebo přihlášení k odběru newsletteru – podněcují je ke sdílení obsahu, ať už vlastního nebo cizího. (Evans, 2011, s. 24)

Cílem je vytvořit nový způsob sdělování příběhu značky s využitím nových kanálů a nástrojů, které sociální sítě poskytují. Příběhu, který uživatele zaujme, otevření dialogu s komunitou a sbírání cenné zpětné vazby. (Safko, Brake, 2009, s. 44).

Jedním z hlavních zdrojů, jak poznat cílovou skupinu svých zákazníků a obsahová témata, je zákaznické oddělení. Právě to s klienty denně komunikuje, ať v dobrém nebo ve zlém. A určitě je připraveno sdílet spousty zajímavých postřehů o tom, jak klienti vnímají značku, společnost, produkty i služby.

Právě z monitorování konverzací se lze o zákaznících dozvědět nejvíce – a díky závěrům z těchto konverzací je možné připravit hlavní témata strategie týkající se tvorby komunikačního plánu a zapojení komunity na sociálních sítích. (Evans, 2011, s. 102)

Spousta oborových témat je často nedoceněných a při podání netradiční formou můžou vyvolat kýžený ohlas a diskusi. Obsah ovšem musí mít přidanou hodnotu a vynikat – díky nástrojům sociálních sítí je také možnost pracovat s uživatelským obsahem a zařazovat jej na pravidelné bázi do vlastní komunikace. (Contently, 2013)

Sterne (2011, s. 74) nabádá: „Měřte své publikum, sečíst čísla však nestačí“. To podstatné tkví v hledání souvislostí mezi jednotlivými ukazateli, které je možné změřit a zároveň sledovat změny z hlediska času.

3.5.4 Budování komunikace

Sociální sítě umožňují konverzaci – a to nejen mezi uživateli, ale také směrem od koncových uživatelů resp. spotřebitelů ke značkám.

Sociální sítě jak komunikační kanál, kde se v jeden okamžik na jednom místě vyskytují miliony uživatelů s podobnými návyky, již nelze déle ignorovat. (Safko, Brake, 2009, s. 45).

Konverzace o značce probíhá ať chcete nebo ne. Uživatelé sociálních sítí se zapojují do diskusí o značkách, službách a produktech, a nedrží se žádného pečlivě připraveného marketingového sdělení ani časového harmonogramu pro zveřejňování tiskových zpráv – mluví prostě kdykoliv a jakkoliv se jim zachce. Takže si nesdílejí pouze dobrou nebo špatnou zkušenost, sdílejí si jakoukoliv. Sdílení je pro ně motorem ke konverzacím. (Evans, 2011, s. 55).

A co hůře – tyto diskuse nelze nijak zastavit. Pokud smažete příspěvek z jednoho kanálu, objeví se na jiném, nebo se objeví znova. Toto chování je v lidské povaze a ve světě rozvíjejících se sociálních sítí neexistuje prakticky žádná možnost kontroly.

Konverzace sice není možné plně kontrolovat, ale jde je ovlivňovat. A vliv je to, co ve finále vytváří trvalý vztah ke značce (Safko, Brake, 2009, s. 4).

Cílem úspěšné značky na sociálních sítích je zapojení uživatelské komunity a budování důvěry – v tomto směru se dá vycházet ze čtyř pilířů:

- Komunikace
- Spolupráce
- Edukace
- Zábava

(Safko, Brake, 2009, s. 7).

Značky začínají chápat, že klíčem úspěchu je zapojení sociálních sítí do komplexního komunikačního mixu. Jedině tak dojde k propojení prodeje a marketingu. A proto je nutné naučit se s cílovou skupinou na sociálních sítích efektivně komunikovat, a to velmi odlišným způsobem, než tomu bylo na tradičních kanálech. Zapojení se na sociálních sítích je trendem většiny značek, v sektoru služeb se setkáváme především s využitím v rámci zákaznické podpory a marketingové/produktové komunikace. Největší výzvou zůstává zapojení komunity, které znamená vytváření smysluplnějších online interakcí, které by doplňovaly tradiční osobní interakce se zástupci značek na prodejnách. (Wipro, Efma, 2013)

4 VÝZKUMNÉ METODY

4.1 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“ (Kotler, 2007, s. 406)

Foret, Stávková (2003, s. 20) definují marketingový výzkum je komplexní proces, který zahrnuje hned několik kroků, a sice:

- definování problému a stanovení cílů výzkumu
- vytvoření plánu výzkumu
- shromáždění informací
- analýza informací
- prezentace výsledků.

Kotler (2007, s. 408) dále specifikuje rozlišení marketingového výzkumu na primární a sekundární:

- sběr sekundárních údajů jakožto informací, které již byly sbírány k jinému účelu a my je pouze využijeme
- sběr primárních údajů, které k vlastnímu účelu získáváme sami.

„U sekundárního výzkumu je rozdíl mezi tím, zda máme k dispozici *data neagregovaná*, tedy v původní podobě hodnot zjištěných za každou jednotku, oproti datům již *agregovaným*, kdy jsou hodnoty vlastností sumarizované za celý soubor, případně zpracované do podoby statistických hodnot (procenta, průměry, rozptyly, koeficienty).“ (Foret, Stávková, 2003, s. 14).

Data neagregovaná můžeme dále zpracovat dle svých potřeb, oproti tomu ta agregovaná se hodí spíše ke srovnávání (komparaci) celků. (Foret, Stávková, 2003, s. 14).

4.1.1 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Primární marketingový výzkum dále dělíme na kvalitativní a kvantitativní.

Kvalitativní výzkum umožňuje poznat motivy chování lidí a vysvětlit příčiny – a to za použití technik individuálního hloubkového rozhovoru nebo rozhovorů skupinových.

Kvantitativní se naopak snaží zachytit názory a chování lidí co nejvíce standardizovaně a pomocí statistických postupů – a to na významně větším vzorku respondentů, nežli je tomu u výzkumu kvalitativního. Mezi základní techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování (Foret, Stávková, 2003, s. 16).

4.1.2 Dotazníkové šetření

Výzkum dotazováním je nejvhodnější přístup pro získávání popisných informací: o znalostech, postojích, preferencích nebo nákupním chování spotřebitelů.

Dotazování může být:

- strukturované: využívá seznam otázek, které jsou kladeny všem respondentům stejným způsobem
- nestrukturované: tazatel klade otázky a směřuje rozhovor podle reakcí respondenta (Kotler, 2007, s. 414)

Forma otázek může také ovlivnit odpověď - rozlišujeme proto uzavřené a otevřené otázky. „Uzavřené otázky obsahují všechny varianty odpovědí a umožňují respondentovi, aby si zvolil odpověď.“ (Kotler, 2007, s. 420).

Otevřené otázky umožňují respondentům odpovědět svými vlastními slovy, a tím pádem často otázky odhalí více než otázky uzavřené. Uzavřené otázky lze však díky jednoznačným odpovědím snadněji interpretovat a kategorizovat. (Kotler, 2007, s. 420)

Dotazníkové šetření v internetovém prostředí patří k jedné z nejjednodušších metod – může být rychlé, levné a jednoduché, takže některé analýzy předpovídají, že za nějakou dobu se internet stane hlavním nástrojem marketingového výzkumu. (Kotler, 2007, s. 420) Jeho nevýhodou je však šíření pouze mezi online populací, tudíž závěry z něj nelze aplikovat na populaci celkovou.

Neméně zásadním problémem je také návratnost a reprezentativnost vzorku – především v případě vystavení dotazníku online tak, že je možné jej vyplnit libovolným návštěvníkem webových stránek (Kozel, 2006, s. 262)

Kozel (2006, s. 260) uvádí také hlavní výhody a nevýhody využití internetu v primárním marketingovém výzkumu, a ty jsou následující:

- výhody: rychlost sběru dat, nízká cena, přesně určená a známá cílová skupina
- nevýhody: nemožnost oslovit obecnou populaci, omezená možnost kvalitativního výzkumu.

5 METODOLOGIE

S ohledem na výše jmenovaný cíl této práce byly zvoleny dvě výzkumné metody, a sice sekundární komparativní analýza a kvantitativní dotazníkové šetření.

Kombinací těchto dvou forem bude zaručeno exaktnější zodpovězení výzkumných otázek – tedy výchozí data ze sekundárních údajů budou doplněna sběrem konkrétních primárních dat.

5.1 Komparativní analýza

Cílem sekundární komparativní analýzy bude ukázat na předem definovaných metrikách komunikaci vybraných značek bankovního segmentu v České republice na sociální síti Facebook.

Tato metoda byla zvolena z důvodu dostupnosti dat (otevřené Facebook API) a poměrně jednoduché možnosti vyhodnocení díky zvolenému nástroji pro provedení výzkumu od společnosti Socialbakers.

Na základě získaných dat budou mezi sebou srovnány čtyři konkurenční značky a interpretace dat bude provedena s ohledem na stanovenou výzkumnou otázku.

Výzkumná otázka: Je aktuální komunikace vybraných značek na sociální síti Facebook efektivní?

5.2 Kvantitativní výzkumné šetření

Pro primární kvantitativní šetření byla zvolena metoda online dotazování, aby došlo k oslovení adekvátní cílové skupiny. Cílem průzkumné sondy je zjistit, zda čeští uživatelé Facebooku mají ponětí o prezentaci a aktivitách značek, jichž jsou klienty.

Webový dotazník bude realizován s minimálním počtem 200 respondentů, a to podobu nejméně jednoho týdne.

Respondenty dotazníkového průzkumu budou uživatelé sociální sítě Facebook, a to bez věkového omezení (spodní věkovou hranici omezuje Facebook). Podmínkou bude bydliště v ČR, aby byla zaručena znalost či využívání některé z uvedených bankovních značek. Výzkum bude sdílen na Facebooku, napříč všemi sociálními skupinami, bez ohledu na pohlaví.

Výzkumná otázka: Jak přítomnost značky na Facebooku vnímají její stávající či potenciální klienti?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA VYBRANÝCH ZNAČEK NA FACEBOOKU

Sekundární komparativní analýza byla vypracována formou monitoringu vybraných společností. Měla za cíl ukázat aktivitu a komunikaci daných značek na Facebooku, jejich propagaci a správu profilu.

Pro monitoring bylo zvoleno období 1. 4. 2013 – 1. 4. 2014, tedy data za uplynulých 12 měsíců, aby se z výsledků daly vyčíst i dlouhodobější aktivace a kampaně, a výsledky byly relevantní.

Nástroj sloužící k získání dat v části srovnávací analýzy, je online analytický software Analytics PRO společnosti Socialbakers, který nabízí několik úrovní pro monitoring a analýzu stránek napříč sociálními sítěmi, mj. Facebooku, a především také možnost vzájemného srovnání výkonnosti jednotlivých stránek. Protože je nástroj v angličtině, veškeré výstupy (grafy) a pojmy jsou ponechány v anglickém jazyce.

Níže uvedené metriky sloužící k měření úspěšnosti vybraných Facebook stránek byly pro monitoring vybrány jako klíčové:

Fans: Zobrazuje celkový počet fanoušků dané Facebook stránky (počet „To se mi líbí“ získaných od vytvoření Profilu). Čím je počet fanoušků vyšší, tím větší je potenciální publikum, se kterým lze diskutovat. Za ideální je považován růst fanoušků stabilní nebo s exponenciální růstovou tendencí.

Engagement Rate: Vychází z metriky Engagement, je ovšem vztažena k denní míře zapojení vzhledem ke zvolenému časovému období. Význam této metriky spočívá v tom, že měří počet interakcí na stránce vzhledem k počtu fanoušků. Engagement Rate ukazuje, do jaké míry je stránka schopna získávat pozornost svých fanoušků a lákat je k aktivitě a reakcím. Vysoká Engagement Rate ukazuje, že zvolený tón komunikace, sdílené informace a celkový přístup k fanouškům je dobře zvolen a hodí se pro publikum stránky.

Response Rate: Tato metrika měří, jak často stránka reaguje na posty fanoušků na Zdi. Dělí se dále na reakce resp. odpovědi na běžné posty a otázky. Míra je zobrazována v procentech za zvolené časové období.

Vzorek zkoumaných značek byl vybrán podle následujících kritérií:

- velikost Facebook profilu značky: počet fanoušků

- pozice značky na trhu: tradiční, velká banka versus mladá, nová značka

Celkem byly pro každé z kritérií zvoleny dvě reprezentativní značky, celkem se tedy analýza zabývala srovnáním komunikace čtyř bankovních profilů

6.1 Představení zkoumaných značek

6.1.1 Česká spořitelna

Kořeny České spořitelny sahají až do roku 1825, kdy zahájila činnost Spořitelna česká. Na tradici českého a později československého spořitelnictví navázala v roce 1992 Česká spořitelna jako akciová společnost. Více než 5,3 milionu klientů, které dnes Česká spořitelna má, hovoří zcela jasně o jejím pevném postavení na českém trhu. Od roku 2000 je Česká spořitelna členem Erste Group, jednoho z předních poskytovatelů finančních služeb ve střední a východní Evropě se 16,6 miliony klientů v sedmi zemích, z nichž většina je členy Evropské unie. V červenci roku 2001 Česká spořitelna úspěšně dokončila svou transformaci, která se zaměřila na zlepšení všech klíčových součástí banky. Česká spořitelna kontinuálně pokračuje ve zkvalitňování svých produktů a služeb a zefektivňování pracovních procesů.

Jedná se moderní banku orientovanou 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 5,3 milionu klientů největší bankou na trhu. Česká spořitelna již vydala více než 3,2 mil. platebních karet, disponuje sítí 651 poboček a provozuje více než 1509 bankomatů a platbomatů. Na českém kapitálovém trhu patří Česká spořitelna mezi významné obchodníky s cennými papíry. Každoročně získává několikero ocenění na poli finančního a bankovního segmentu a aktivně se podílí a podporuje CSR projekty. (Česká spořitelna, 2014)

Ke dni 20.4. měla Facebook stránka banky 36 760 fanoušků.

6.1.2 GE Money Bank

Společnost GE (General Electric) byla založena před více než sto lety v roce 1892. U její kolébky stál geniální vynálezce Thomas Alva Edison. Skupina dnes sdružuje firmy z ob-

lasti průmyslu, financí a médií a reaguje na nejpalčivější problémy dnešního světa. Podniká v oblastech jako je výroba letadlových motorů, výroba elektrické energie, finanční služby, lékařská zobrazovací technika či televizní vysílání.

Významnou součástí GE je skupina GE Capital, která spravuje aktiva ve výši 576 miliard USD a ve více než 50 zemích zaměstnává 50 tisíc lidí. Je předním poskytovatelem finančních služeb pro více než 100 milionů klientů - jednotlivců i malých a středních podniků.

GE Money Bank patří mezi největší české peněžní ústavy. Je univerzální bankou, která disponuje jednou z nejširších sítí poboček a bankomatů v ČR a rychle roste. 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.

Je bankou s výrazným klientským přístupem a peněžním ústavem, který na českém finančním trhu určuje kvalitu služeb. Nejlepším důkazem tohoto tvrzení je rostoucí počet klientů, který se již přiblížil milionové hranici.

Jako první celou bankomatovou síť vybavila čipovou technologií. Každoročně sbírá "medaile" v soutěži Zlatá koruna, která oceňuje nejlepší finanční produkty na trhu. Její internetové bankovníctví je dlouhodobě podle české veřejnosti v soutěži Zlatá koruna jedničkou mezi všemi finančními produkty na trhu. (GE Money Bank, 2014)

Ke dni 20.4. měla Facebook stránka banky 35 923 fanoušků.

6.1.3 Air Bank

Air Bank, člen skupiny PPF (jedné z největších investičních a finančních skupin ve střední a východní Evropě), nabízí svoje služby zákazníkům od listopadu 2011. Je to moderní banka s pobočkovou sítí i internetovým bankovníctvím nové generace.

AirBank je pro všechny, kteří využívají běžné bankovníctví a chtějí mít banku, která se k nim bude chovat otevřeně, pravdivě a bude je považovat za zákazníky, ne za čísla. Banku deklarují jako službu, která by měla být srozumitelná, přehledná a přístupná.

Nechce být jako ostatní banky, které vydělávají z vkladů na běžných účtech miliardy, zatímco jejich klienti z toho nemají ani korunu. Proto klientům nabízí výhodnější úrokovou sazbu, zhodnocení úspor na spořicímu účtu a půjčku s odpuštěním několika splátek.

Banka razí strategii, že klientům naslouchá a mění se podle toho, co opravdu potřebují. Její claim je „Vytváříme pro vás banku, jaká tu ještě nebyla“. (Air Bank, 2014)

Ke dni 20.4. měla Facebook stránka banky 11 541 fanoušků.

6.1.4 mBank

mBank vstoupila na český trh 25. listopadu 2007 jako retailová internetová banka a svou bezpoplatkovou politikou a transparentním přístupem ke svým zákazníkům způsobila v bankovním sektoru skutečnou revoluci. Tato filozofie jí v České republice během šesti let přinesla téměř 500 000 spokojených zákazníků. V současné době se mBank řadí mezi nejvýznamnější české banky.

mBank nabízí jen omezené portfolio produktů a služeb, které zákazníci nejvíce potřebují, a to za atraktivní ceny a zároveň pohodlným a přátelským způsobem. Tato zásada je základním prvkem obchodního modelu mBank.

mBank stojí na samoobslužném modelu – zákazníci obsluhují svůj účet přes internetové a telefonické bankovníctví, bankovní pobočky pak slouží hlavně jako poradenská centra nebo místa pro sjednání hypotéky, nelze na nich provádět běžné transakce (neobsahují pokladny).

V únoru roku prošla mBank zásadní změnou - největší ve své historii, a sice změnou corporate identity – nové logo a design doprovázel také nový web a internetové bankovníctví:

„Revoluční změny v internetovém bankovníctví se staly příležitostí ke komplexnímu osvětlení firemní identity. mBank představila nejen nové logo, ale i nové internetové stránky. Homepage mBank vyjadřuje filozofii banky a připomíná spíše internetový e-shop než korporaci. Odvážný koncept nového loga připomínající čárový kód je z dílny agentury BNA.“
Vybraná škála barev vychází s původního loga s kytíčkou. Výhodou nového loga je jeho dynamičnost a schopnost se přizpůsobit konkrétní situaci či produktu. (mBank, 2014)

Banka se snaží přijít také s netradičními cestami, jako se dostat blíže ke svým klientům a nabízí v rámci nových webových stránek hned tři nové cesty, jak ji kontaktovat:

- mFórum

mFórum slouží pro komunikaci klientů s mBank i mezi sebou navzájem. Klienti zde mohou mezi sebou diskutovat, sdělovat si zkušenosti, navzájem si radit a aktivně se účastnit

vývoje mBank. Kritické příspěvky nejsou cenzurovány, banka se z nich snaží poučit. mFórum má také vlastního moderátora z inertních řad..

- mBlog

Na blogu se klienti dozvědí novinky z banky, naleznou zde nejrůznější upozornění a další užitečné informace. I zde mají možnost přikládat k jednotlivým blogům své komentáře a komunikovat tak s bankou nebo mezi sebou navzájem.

- mRada

mRada je skupina vybraných klientů, kteří se zajímají o fungování a vývoj banky a pomáhají svými připomínkami a názory v rozvoji mBank. mRada je jmenována na dobu jednoho roku. (mBank, 2014)

Ke dni 20.4. měla Facebook stránka banky 13 857 fanoušků.

6.2 Aktuální situace vybraných značek

6.2.1 Analýza fanoušků

Stránka Česká spořitelna získala v uvedeném období 6 151 nových fanoušků, zatímco stránka GE Money Bank téměř o polovinu méně, 3 684 fanoušků.

U obou stránek je patrný rovnoměrný růst, avšak u České spořitelny jsou v několika obdobích viditelné skoky, které mohou být připsány spuštěním marketingových kampaní a aktivit. Oproti tomu GE Money Bank vykazuje silný růst na konci roku 2013 následovaný několikaměsíčními obdobími bez výrazných výkyvů.

Stránky menších bank, Air Bank a mBank naopak vykazují téměř ukázkový lineární organický růst, nárůsty počtu fanoušků jsou, stejně jako celkové počty fanouškovské základny, s většími bankami nesrovnatelné: u Air Bank 1 328 a u mBank 2 629 nových fanoušků za monitorované období. (graf 4)

Většina fanoušků všech sledovaných značek pochází z České republiky, významná část také ze Slovenska, z ostatních zemí jsou zastoupeny zejména Velká Británie, Spojené státy, Ukrajina nebo Rusko. Za zmínku stojí druhá nejpočetnější skupina u mBank, která je polská, což odpovídá zemi původu banky.

K zamyšlení dále mohou být státy jako Indie a Indonésie figurující v první desítce u GE Money Bank a mBank – toto již zavání nákupem fanoušků za účelem zlepšení metriky velikosti stránky, což byla historická metoda nábory většiny komerčních Facebook profilů. (graf. 5)

6.2.2 Analýza obsahu

Jedním z klíčů úspěšné stránky na Facebooku je krom kvalitního obsahu bezpochyby také pravidelnost postování. Pokud uživatelé nedostávají obsah na pravidelné bázi, stránka se tím propadá v jejich koeficientu viditelnosti – při příštím příspěvku tak může být snížen zásahu příspěvku. Tento algoritmus si bohužel generuje Facebook sám a jeho přesná podoba resp. vzorec není nikde veřejně dostupná.

Stránky se tedy musí snažit své uživatele zasáhnout jak jen to je možné – pochopitelně kvalitním obsahem. Doby, kdy postování každý den bylo považováno za spamující, jsou již minulé, protože dnes v množství příspěvků na Zdi vidí stránek, které mají v oblíbených, pouze 9-12% fanouškovské základny. (Facebook, 2013)

U monitorovaných velkých firemních stránek vidíme téměř dvojnásobnou míru postování nežli u bank menších: nejvíce publikovala stránka GE Money Bank, a sice 0,55 příspěvků denně oproti nejnižší frekvenci u mBank s 0,26 posty denně.

Tyto hodnoty tedy poukazují na mezery v postování (nejčastěji víkendy). Trendy ve frekvenci postování se však mění – před dvěma lety se doporučovalo postovat každodenně, následoval však odliv fanoušků, kteří byly takto častými příspěvky zahlceni. V aktuálních doporučeních nejčastěji zaslechneme frekvenci třikrát týdně, ovšem s využitím mediální podpory pro zviditelnění postů fanouškům stránky.

Celkový počet příspěvků administrátorů stránek za uvedené období byl u GE Money Bank 101 a u mBank méně než poloviční, s hodnotou 47.

Maximální počet postů, který stránky publikovaly denně, dosáhnul 2-4 příspěvky. (graf 6)

Velmi rozdílná čísla však zaznamenáváme u metriky Aktivita fanoušků na stránce, do které se počítají komentáře a otázky vložené na Zed' stránky – tedy ne komentáře pod příspěvky a fotkami. Nejvíce příspěvků na Zdi za uvedené období bylo vloženo na stránce

České spořitelny, což koreluje s velikostí fanouškovské základny, denního maxima však dosáhla stránka mBank – a to až 40 příspěvků v jednom dni. Ačkoliv celkový počet příspěvků za celkové období dosahuje nejnižší, lze pozorovat výrazné navýšení uživatelské aktivity na Zdi před několika měsíci. Nežli však z této hodnoty uděláme pozitivní závěr, je vždy důležité podívat se na důvod, který výrazný výkyv z „běžného provozu“ způsobil. Důvod je v tomto případě poměrně snadno zjištělný – a sice spuštění nových webových stránek spolu s novým internetovým bankovníctvím na začátku února 2014, které doprovázelo a k dnešnímu dni stále doprovází velká vlna uživatelských ohlasů, nutno dodat, že ne příliš pozitivních. (graf 7). Tento výkyv je krásnou příležitostí pro analýzu sentimentu a jistě by stál za zmínku také průzkum zákaznické spokojenost s (krizovou) komunikací takto velké změny.

Nejčastějším typem příspěvku byly u tradičních bank fotky, což odpovídá trendu většiny komerčních profilů na Facebooku. Posty s vizuály výrazně převažovaly nad ostatními typy příspěvků, ale zdaleka nevykazovaly nejvyšší míru zapojení – tu můžeme naopak vidět u České spořitelny u postů s odkazy na webové stránky či dokonce obyčejných textových statusů, u GE Money Bank poté u videí.

U menších bank naopak převažovaly posty s odkazem, ani ony však nekorelovaly s nejvyšší mírou zapojení uživatel – u mBank nejvíce fungovaly posty s fotkou, u Air Bank zase čistě textové statusy. (graf 8)

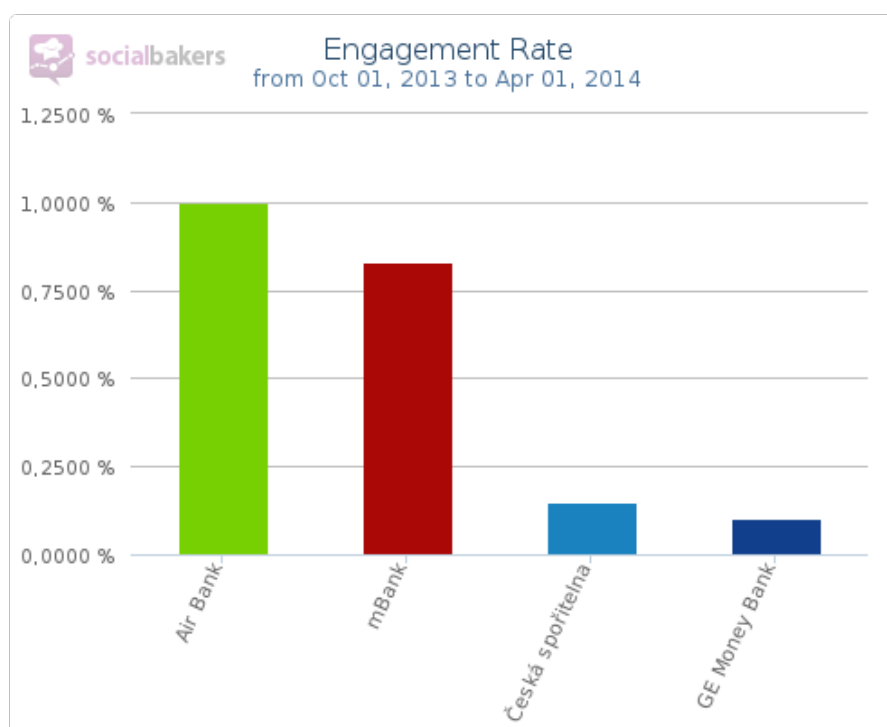
Přehled formátů dle míry zapojení je přitom ideální právě při plánování komunikačního plánu na nadcházející období – měsíční data mohou být zkreslena často jedním „úspěšnějším“ postem, avšak přehled za uplynulý rok je již markantní relevantní vzorek.

Nejúspěšnější příspěvky z hlediska míry zapojení za celé sledované období se u České spořitelny týkaly nového bankovního účtu online, u GE Money Bank nového TV spotu, u mBank nového vzhledu platební karty a u Air Bank vylepšeného internetového bankovníctví. (graf 9)

Hodnocení za takovéto delší časové období může být velmi nápomocno právě při vyhodnocování kampaní, ale vypovídá také o uživatelském vkusu – přestože jsme neustále bombardováni poučkami o tom, jak se uživatelé chodí na sociální sítě bavit, z ročního přehledu monitorovaných značek vyplývá, že produktové informace a kampaně mají u uživatelů poměrně vysoký ohlas.

6.2.3 Engagement Rate

Míra zapojení příspěvků kolísala v průběhu sledovaného období u všech monitorovaných značek. Vzhledem k přímé úměře této metriky k velikosti stránky resp. fanouškovské základny dosahují obě větší stránky výrazně odlišných výsledků nežli stránky menší – u České spořitelny mezi 0,1% a 0,4%, průměrná hodnota činila 0,15%. GE Money Bank si vedla o něco hůře, hodnoty se pohybovaly mezi 0,1% a 0,2%, a v průměru získala 0,11%.



Obrázek č. 5: Srovnání stránek - Engagement Rate; zdroj: [5]

Z časového hlediska jsou neúspěšnější posty v naprosto odlišných hodinách a odrážejí tak odlišné strategie v plánování komunikace: u České spořitelny v jednu hodinu po půlnoci, u GE Money Bank v 8 hodin ráno, u mBank v 8 hodin večer a u Air Bank v poledne.

Co se týká rozložení dle dní v týdnu, přestože je patrné postování v téměř všech dnech v týdnu (u GE Money Bank chybí pouze sobota), jednoznačně neúspěšnějším dnem je u České spořitelny i mBank neděle, u GE Money Bank naopak pondělí a u Air Bank sobota. (graf 10). Tyto „úspěšné“ dny je vhodné využít ke komunikaci zásadnějších nebo produk-

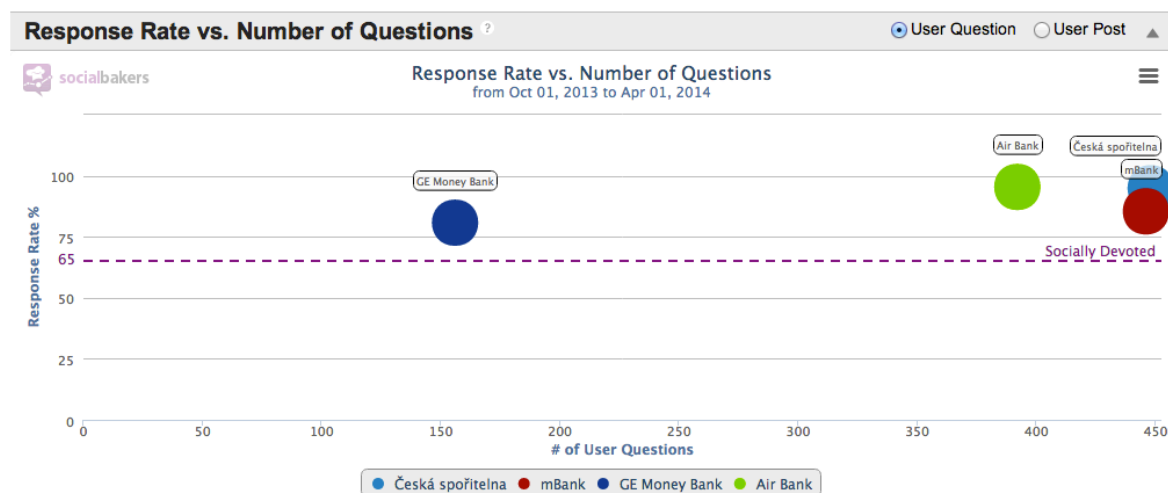
toových informací, a naopak ve slabší dny se snažit nalákat uživatele odlehčenými tématy nebo drobnými aktivacemi.

6.2.4 Response Rate

Nejlepší výsledky týkající zodpovězených otázek fanoušků měla stránka Air Bank s 95% (= procento zodpovězených příspěvků uživatelů na Zdi končících „?“), nejnižší hodnoty z monitorovaných stránek získala GE Money Bank s cca 80% zodpovězených otázek. (graf 11)

U všech stránek se však jedná o výrazně nadprůměrný výsledek – ideální poměr odpovědí stránek na otázky je, dle definice Socially Devoted (Socially Devoted – Socialbakers, 2012), stanoven na 65% a vyšší.

Průměrná doba odpovědi na otázku uživatel je výrazně nejlepší u České spořitelny, a sice 1 hodina, 44 minut. Oproti tomu konkurenční značky dosahují hodnot 6-13 hodin.



Obrázek č. 6: Srovnání stránek - Reakční doba; zdroj: [5]

6.3 Omezení výzkumu

Velkou nevýhodou zvoleného nástroje je fakt, že neumožňuje přístup k datům mediální podpory, a tudíž jsou výsledky o tento koeficient zkresleny. Vzhledem k aktuální problematice, týkající se snižování visibility a zásahu postů stránek na jejich vlastní fanouškovskou základnu, již většina komerčních stránek využívá mediální podporu vlastních postů, a

to často na pravidelné či opakované bázi. Momentálně však na trhu neexistuje nástroj, který by tuto možnost nabízel.

6.4 Závěry a doporučení

Zkoumané stránky byly cíleně zvoleny z opačného spektra trhu, tedy reprezentující velké bankovní instituce s tradicí, a mladé dynamické bankovní značky se snahou prorazit na trh bankovního segmentu.

Ve většině uvedených kritérií však největší sledovaná stránka, Česká spořitelna, dosáhla výborných výsledků oproti své konkurenci, z čehož lze usuzovat, že sociální sítě považuje za jeden ze svých klíčových marketingových kanálů a investuje do jeho správy čas i finance. U menších bankovních značek je patrná tendence pomalého růstu bez výrazných kampaní sloužících k náboru fanoušků, velmi pravděpodobně jsou posty také podporovány mediálními formáty.

Z čísel odrážejících aktivitu fanoušků na Zdech stránek je patrné, že by ideálně měla následovat obsahová analýza zmiňovaných příspěvků, která by upřesnila silné tematické okruhy, které by se měly odrazit v obsahové strategii značek pro nadcházející období.

Vzhledem k aktuálnímu trendu snižující se viditelnosti příspěvků stránek na Zdech uživatel klesá také u většiny komerčních stránek hodnota míry zapojení – Engagement Rate. Zde je důležité reflektovat právě onen přehled postovaných formátů a následných reakcí uživatel a využívat všechny typy příspěvků rovnoměrně, případně je pravidelně obměňovat.

7 KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ MEZI UŽIVATELI SOCIÁLNÍ SÍTĚ FACEBOOK

Metodou výzkumu bylo dotazníkové šetření formou online dotazování. Dotazník byl sestaven s ohledem na cíle práce a výzkumné otázky. Originální znění dotazníku je obsahem přílohy P 1. Jeho účelem bylo zjistit, jak vnímají přítomnost značky na sociální síti Facebook její stávající či potenciální klienti.

Dotazník obsahoval 18 otázek, kdy všechny byly povinné. U některých otázek bylo možno zvolit více odpovědí, konkrétně šlo o otázky č. 5, 6, 8 a 13. Součástí výzkumu byl také *pretest* na vzorku 5 respondentů. Na základě jejich komentářů a připomínek byl dotazník vyhotoven do finální podoby.

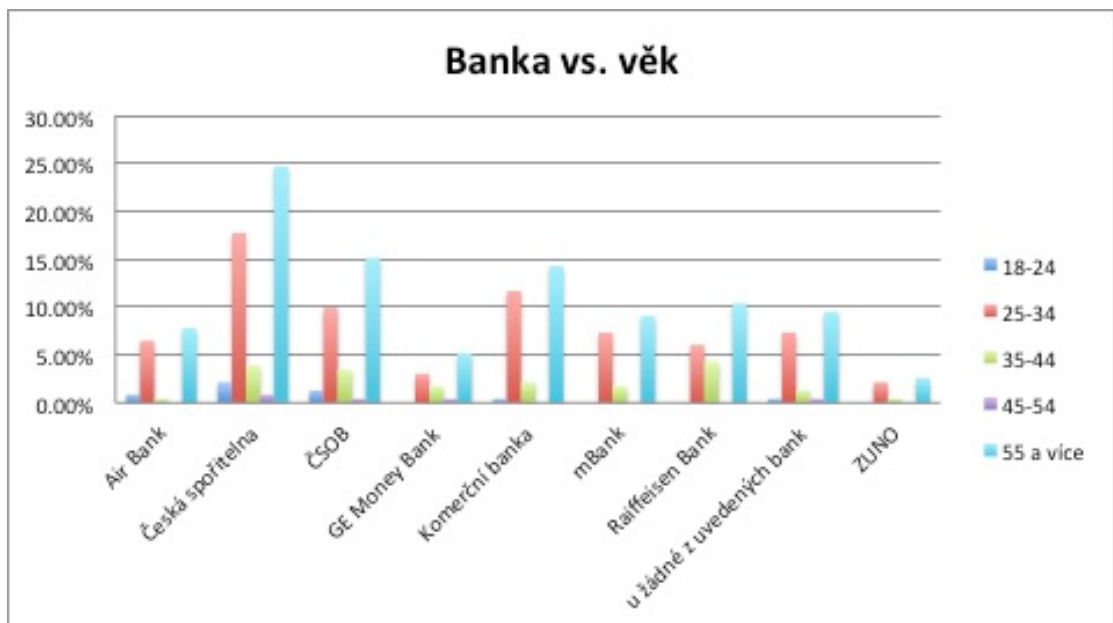
Zadání samotného šetření proběhlo prostřednictvím platformy Vyplňto.cz. Výzkum probíhal v období 13. 4. – 20. 4. 2014 na sociální síti Facebook, vzhledem k potřebné koncentraci respondentů. Aby nedošlo ke zkreslení vzorku, byl výzkum umístěn jako skrytý. To znamená, že se cílovým respondentům zobrazil až po zadání potřebného odkazu. Hlavním komunikačním médiem byla Facebook Timeline autorky této bakalářské práce. Pro podporu a šíření dotazníku bylo zvoleno 7 uživatelů Facebooku, kteří sdíleli příspěvek autorky práce s vloženým odkazem na svých profilech. Oslovena byla primární cílová skupina – uživatelé sociální sítě Facebook žijící v České republice. Vyplnění celého dotazníku zabralo respondentům dle větvení v rozmezí 1,5 – 3 minuty.

Data byla vyhodnocena portálem Vyplňto.cz a na základě závislostí byla provedena analýza dat, na jejímž základě vyplynuly závěry a doporučení.

7.1 Výsledky průzkumu

Průzkumné sondy se zúčastnilo celkově 231 respondentů, z nichž 228 (98,7 %) aktivně používá sociální síť Facebook. Z grafu 15 vyplývá, že mírně převládali muži (53 %) nad ženami (47 %), čímž je dosaženo velmi podobného poměru jako v rozložení českých uživatelů Facebooku, na kterém je poměr dlouhodobě téměř vyrovnán (viz. Graf 3).

Nejpočetněji byla zastoupena věková skupina 25-34 let (72%), následovala skupina 35-44 (20%). Ani jeden z respondentů nespadal do nejnižší věkové skupiny, kde hrozilo, že nebude důvod sledovat tento druh segmentu na Facebooku.



Obrázek č. 7: Banka vs. věk; zdroj: [7]

Z výše uvedeného grafu vyplývá několik závěrů o věkovém rozložení klientů jednotlivých bank. Nejvíce respondentů uvedlo, že jsou klienty České spořitelny. Zároveň ale z předchozího grafu vyplývá, že tuto banku sleduje na FB pouze 9 %. Tento graf ukazuje jednu z možných příčin tak nízkého údaje. Téměř 25 % klientů České spořitelny je starších 55 let, a právě starší lidé nejsou na sociálních sítích tolik aktivní. Druhé největší zastoupení mají lidé ve věku 25-34 let, těch je téměř 18 %. Znamená to tedy, že mladým lidem nepříjdou profily této banky atraktivní natolik, aby se stali jejich odběrateli, nebo o možnosti sledovat svou banku vůbec nevědí.

Co se týče banky Air Bank, která má v odběru z dotazovaného vzorku nejvyšší zastoupení, poměr respondentů, kteří její profil na Facebooku sledují, je téměř vyrovnaný. Téměř 8 % z nich se řadí do věkové kategorie 55 a více, 6 % respondentů, kteří profil Air Bank odebírají, je ve věku 25-34 let.

U které banky jsou tedy nejvíce zastoupeny zbylé věkové kategorie? Respondenti ve věku 18-24 let jsou nejčastěji klienty České spořitelny a Československé obchodní banky (ČSOB). Obě výše uvedené banky se svými produkty také na mladé lidi a studenty zaměřují. Věková kategorie 35-44 let má největší zastoupení u Raiffeisen Bank a dále i České spořitelny. Poslední věková kategorie, tedy respondenti ve věku 45-54 let, jsou nejvíce

klienty České spořitelny. Tato věková kategorie je ale v rámci tohoto šetření velmi malým vzorkem, aby data mohla být relevantní.

Vzhledem k uvedeným věkovým kategoriím by měli marketéři jednotlivých bank zvážit, v jakých věkových kategoriích se pohybují jejich stávající, popřípadě potenciální klienti, tzn. uživatelé, kteří mají profil banky přidán v oblíbených stránkách na Facebooku a přizpůsobit tak obsahovou a komunikační strategii právě této cílové skupině.

Z hlediska geografické segmentace, většina respondentů pocházela z Prahy (71 %) a měst menších než-li 100 000 obyvatel (17%). Tento fakt mohl být ovlivněn místem pobytu autorky práce, která sdílela odkaz na dotazník na svém profilu.

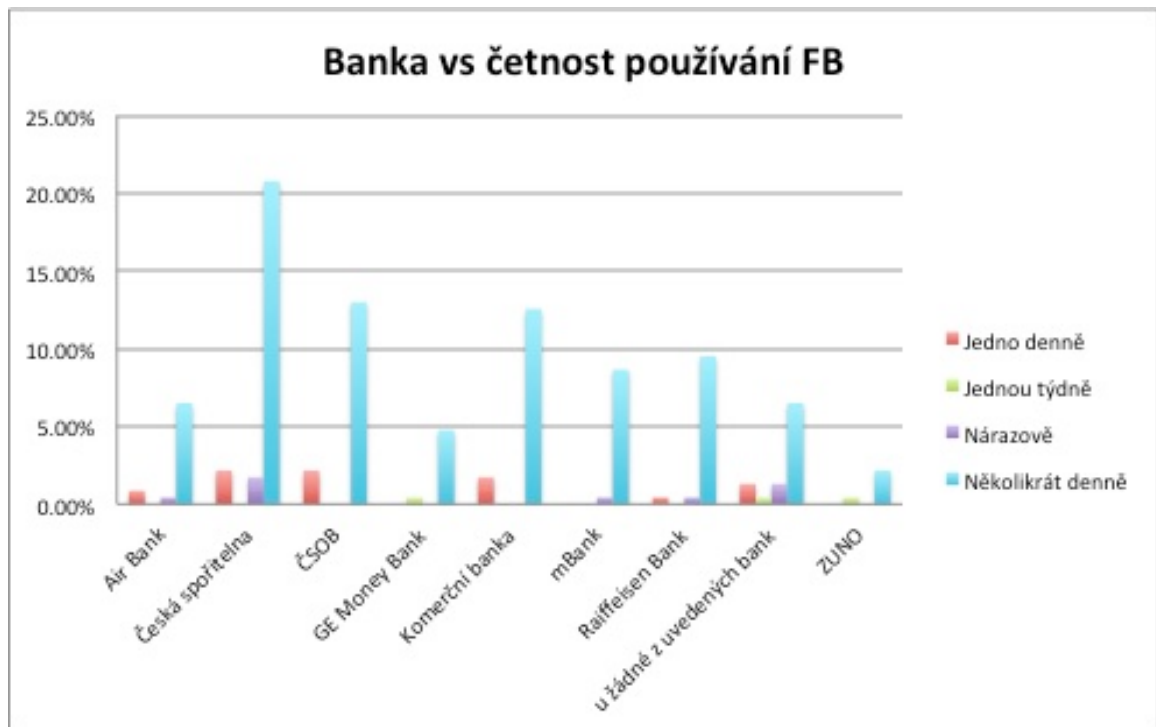
Dotazník poskytl široký výběr pracovních pozic. Co se týče pracovního zaměření respondentů, nejvíce jich pracuje ve středním managementu (23 %), následovaly technické pozice (18 %), nižší management (13 %) a pozice administrativní (10 %). 4 % respondentů dokonce vytvořila vlastní kategorii „Osoby samostatně výdělečně činné“ (OSVČ).

Otázka č.1. - Používáte sociální síť Facebook?

Přestože byl dotazník zaměřen a šířen pouze mezi uživateli na Facebooku, byla první otázka položena právě na vyfiltrování čistě jeho uživatelů. 3 uživatelé zde odpověděli, že sociální síť Facebook nepoužívají, a tím se již k dalším konkrétnějším otázkám nedostali.

Otázka č.2. - Jak často používáte Facebook?

U druhé otázky, týkající se frekvence používání sociální sítě Facebook, uvedla naprostá většina respondentů užívání několikrát denně (86 %), tudíž byl zachycen vzorek velmi aktivních uživatelů, kteří mají prostor na sociálních sítích sledovat i své značky.



Obrázek č. 8: Banka vs. četnost používání Facebooku; zdroj: [7]

Zajímavá jsou také data, se kterými mohou banky v rámci komunikace na sociálních sítích Facebook pracovat. Respondenti, kteří navštěvují sociální síť Facebook několikrát týdně, jsou z 20% klienty České spořitelny, následuje 13% klientů ČSOB, dále jsou na Facebooku nejvíce činní respondenti, kteří mají svůj účet u Komerční banky, následuje Raiffeisenbank, mBank a Airbank. Z této skutečnosti se dá vyvodit, že jmenované banky mají větší potenciál v tom, že uživatelé posty a příspěvky zmiňovaných bank uvidí s větší pravděpodobností. Proto by banky neměly tento komunikační nástroj podceňovat.

Otázka č.3. - Máte účet u některé z následujících bank? Zvolte které:

Jednalo se o povinnou otázku, kdy respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky. U třetí otázky se již dostáváme k rozdělení respondentů na klienty jednotlivých bank. Na výběr bylo z 5 bank tradičních, mezi které řadíme Českou spořitelnu, Komerční banku, ČSOB, Raiffeisen Bank a GE Money Bank a 3 nové malé banky – ZUNO, mBank a Air Bank. Nejvíce respondentů se přihlásilo k České spořitelně (25 %), dále k ČSOB (15 %), Komerční bance (15 %) a Raiffeisen Bank (11 %).

Z menších vedla mBank (9 %) následována Air Bank (8 %). Zajímavý je rovněž údaj, že 10 % respondentů nemají své účty u žádné z uvedených bank.

Není velkým překvapením, že Češi stále tíhnou k větším a stabilnějším bankám, což v tuto chvíli není prozatím relevantní. Vzhledem k následujícím otázkám však bude zajímavé sledovat provázanost uživatelů, a bank, jejichž jsou klienti – zda se fanoušky své banky stávají skutečně kvůli kvalitní komunikaci a aktivitám, nebo z jiných důvodů, které však v rámci tohoto průzkumu nebude možné konkrétně specifikovat.

Otázka č.4. Sledujete svou banku na Facebooku?

Čtvrtá otázka byla pro tento výzkum i zodpovězení výzkumné otázky zásadní – na dotaz, zda sledují svou banku na Facebooku, odpovědělo kladně pouze 13% respondentů.

Toto číslo není úplným překvapením, ale přesto je nižší, než by se dalo čekat – především s ohledem na skutečně pestré activity a přítomnost některých značek, které bylo možno sledovat v rámci předchozí komparativní analýzy. Vysvětlení se naskytá několik – finanční segment stále ještě podlehá oné pověsti nudných a nezáživných banker v kravatách a uživatelé se na sociální síte chodí primárně bavit nebo používají Facebook výhradně jako nástroj pro komunikaci s přáteli. Také může převládat stále jistý předsudek ohledně přítomnosti bank na sociálních sítích - konzervativnější cílové skupiny ji mohou vnímat jako instituci pro vkládání peněz.

Zde je nutno podotknout, že ačkoliv bylo 15% z dotazovaného vzorku klienty ČSOB, tato jediná banka zatím stále svůj Facebook profil nemá a se svou cílovou skupinou tedy nijak na tomto kanálu nekomunikuje.

Zajímavým faktem zůstává, že ačkoliv se nejvíce respondentů přihlásilo jako klienti České spořitelny, která má navíc poměrně velkou stránku se silnou fanouškovskou základnou 91% z nich její profil na Facebooku nesleduje (52 respondentů z 57).



Obrázek č. 9: Dotazníkový výzkum - Sledování profilu České spořitelny; zdroj: [7]



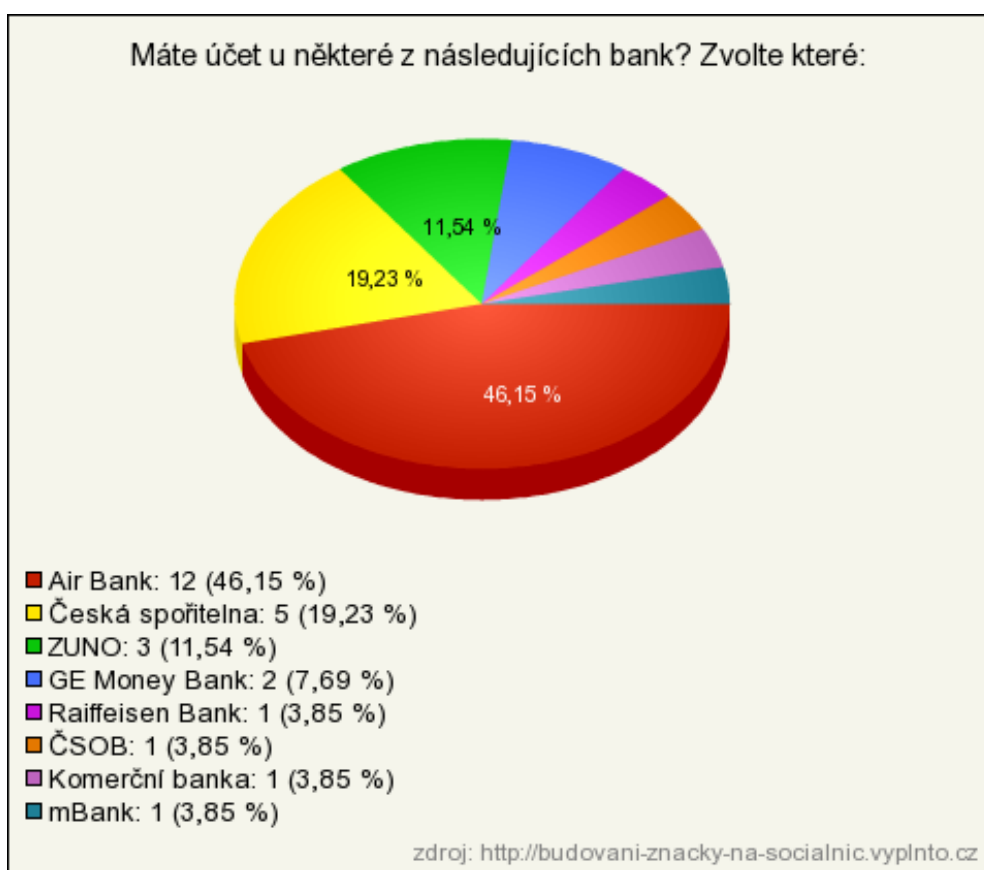
Obrázek č. 10: Banka vs. Sledování na Facebooku; zdroj: [7]

Za zmínku také stojí data týkající se respondentů, kteří sledují na Facebooku stránku své banky. Největší zastoupení má jednoznačně Air Bank, u které jasně převládá procento respondentů, kteří svou banku sledují. Dvě třetiny respondentů, kteří mají u této banky účet, sledují její profil na Facebooku, pouze třetina odpověděla na otázku negativně. Z této sku-

tečnosti vyplývá, že Air Bank je schopna své zákazníky úspěšně navést k tomu, aby o jejím profilu věděli a navíc měli důvod si jej přidat do oblíbených. Obdobná situace je u banky ZUNO, u které také převládá počet uživatelů, kteří stránky této banky sledují.

Zde se tedy potvrzuje strategie malých moderních bank, které své kampaně vedou v duchu hesel jako jsou inovace, technologie a krok s moderní dobou.

Ze zmíněných 13% respondent, kteří svou banku na Facebooku sledují, je naprostá většina klienty Air Bank (46%) následována právě Českou spořitelnou (19%).



Obrázek č. 11: Dotazníkový výzkum - Rozdělení podle bank; zdroj: [7]

Otázka č. 5 - Z jakého důvodu ji sledujete?

Z 13 % respondentů v dotazníkovém šetření, kteří označili, že svou banku na Facebooku sledují, 77 % (20) uvádí, že takto činí kvůli sledování informací o novinkách. Další nejpočetnější (62 %) skupina respondentů označila, že je zajímaví informace o bankovních službách. Kvůli technické podpoře sleduje svou banku 27 % respondentů.

Otázka č. 6 - Jaký typ informací Vám na její stránce chybí?

Na dotaz co postrádají respondenti na fanouškovských stránkách svých bank, odpověděli, že jim nejvíce chybí zákaznická a technická podpora (32 %). Další početnou skupinou byly „Soutěže, hry a aplikace“ – 24 % a „Slevy a akce“ – 20 %, což byl čtvrtý nejčastější důvod respondentů pro sledování fanouškovské stránky své banky na Facebooku.

Otázka č. 7 - Ptáte se své banky na Facebooku na dotazy v případě potřeby?

Téměř 40 % z respondentů nemá problém zeptat se své banky na Facebooku veřejně na dotaz.

Otázka č. 8 - Čeho se týkají dotazy, které nejčastěji pokládáte?

Uživatelé v nejčastěji pokládají dotazy týkající se zpětné vazby (66%) či technické podpory (44%), následují dotazy obecných témat, jako jsou poplatky, konkurenční nabídky či možnosti poskytovaných služeb.

Otázka č. 9 - Býváte spokojeni s odpovědí?

Dvě třetiny respondentů je spokojeno s odpovědí.

Otázka č. 10 - Býváte spokojeni s reakční dobou na dotazy?

Dvě třetiny z dotazovaných je spokojeno také s reakční dobou na svůj dotaz – vzhledem ke skutečně nízkým počtům odpovědí nelze toto stanovisko pokládat za relevantní a tudíž z něj ani vyvozovat širší závěry.

Otázka č. 11 - Považujete přítomnost Vaší banky na Facebooku za důležitou?

62% respondentů, kteří sledují svou banku na Facebooku, považuje její přítomnost na Facebooku za důležitou, 44% z nich sleduje navíc také nějakou další z bank na Facebooku, a to nejčastěji z důvodu, že mají další paralelní konto (56%), příp. aby byly informováni o novinkách a službách (36%).

Otázka č. 12 - Sledujete nějakou další (konkurenční) banku na Facebooku? Zvolte kterou.

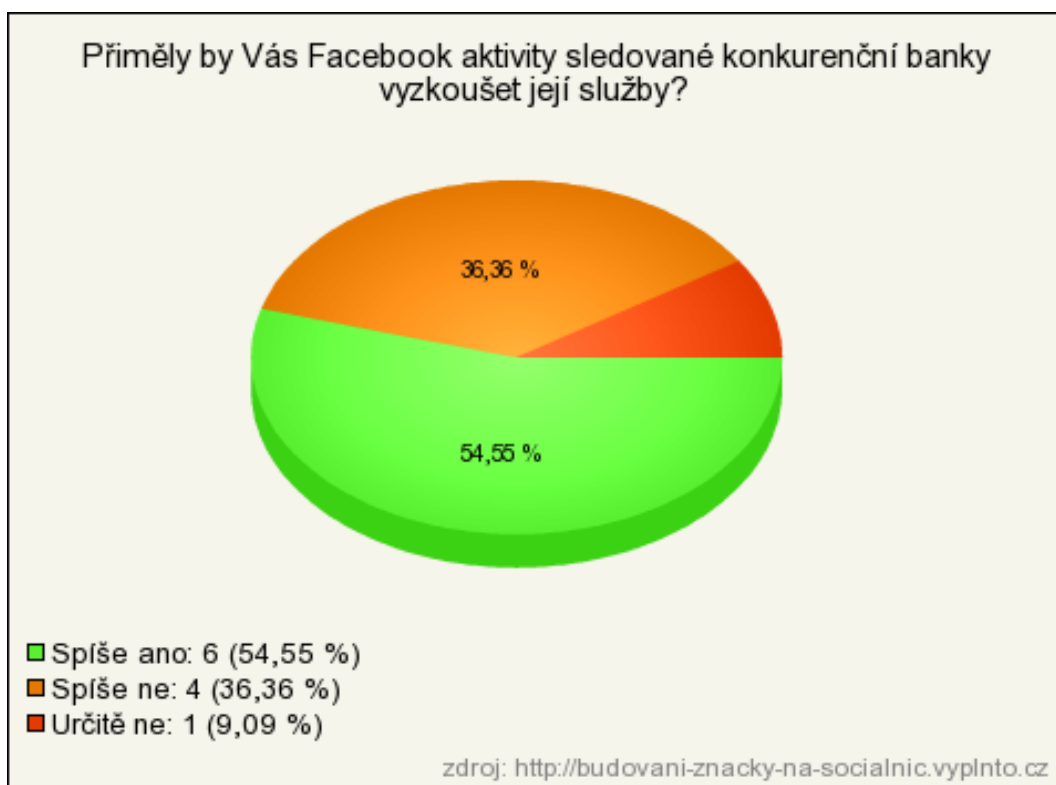
18% z dotazovaných sleduje paralelně konkurenční banku Air Bank, 11% Českou spořitelnu.

Otázka č. 13 - Z jakého důvodu ji sledujete?

55% z uživatelů, kteří sledují paralelně ještě další bankovní značku na Facebooku, tak dělá protože má u ní své druhé konto, 36% se zajímá o její novinky a služby.

Otázka č. 14 - Přiměly by Vás Facebook aktivity sledované konkurenční banky vyzkoušet její služby?

55% respondentů, kteří sledují nejen svou, ale i další banku na Facebooku, by bylo ochotno vyzkoušet její služby, pokud by k tomu směřovaly její aktivity na Facebooku.



Obrázek č. 12: Dotazníkový výzkum - Aktivity banky vs. vyzkoušení služeb ; zdroj: [7]

7.2 Omezení výzkumu

Hlavním omezením výzkumu byl bezpochyby nízký počet respondentů, kteří by ve čtvrté otázce „Sledujete svou banku na Facebooku?“ odpověděli kladně – díky tomuto se již v dalším větvení dotazníků pohybovaly odpovědi pouze na úrovni jednotlivců. Tento výsledek byl však očekávaný a odpovídá také jednomu z důvodů ke zvolení tématu této práce.

Za další omezení lze považovat poslední otázku týkající se pracovní pozice respondentů – otázka byla zjevně chybně položena a téměř 14% respondentů nenalezlo v nabízených možnostech uspokojivou variantu a vyplnilo pozici vlastní.

Jedním z omezení výzkumu by se mohla zdát také příliš krátká doba jeho provedení – a sice 7 dní. Avšak díky zvolenému kanálu Facebook, kde byla sonda provedena, proběhlo získání naprosté většiny dat již v prvních dvou dnech a v závěru týdne již přibývali pouze jednotlivci. Delší doba průzkumu by tedy již finální vzorek dat významně neovlivnila.

7.3 Závěry a doporučení

Z prezentovaných výsledků vyplývá, že přestože většina českých bank již má založen firemní profil na sociální síti Facebook a aktivně na něm komunikuje, většina uživatelů resp. jejich klientů jej nesledují. V tomto směru je tedy velký prostor pro zlepšení a visibilitu aktivit bank na poli sociálních sítí, nejvíce právě u stránek s nejvyššími počty klientů aktivních na Facebooku.

Za zvážení by bezpochyby stálo navázání s kvantitativním výzkumem, který by řešil důvody, proč uživatelé banky nesledují a konkretizoval jejich motivaci.

Uživatelům na sledovaných stránkách nejvíce chybí zákaznický servis, což je určitě jeden z hlavních pilířů, na kterém by banky své služby na sociálních sítích měly stavět.

Nadále se však potvrzuje, že se uživatelé chodí na sociální sítě v neposlední řadě bavit, i proto mezi zmíněnými chybějícími typy informací zůstávají aplikace a hry.

8 VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V rámci komparativní analýzy byla stanovena výzkumná otázka: *Je aktuální komunikace vybraných značek na sociální síti Facebook efektivní?*

Odpověď vychází z výše uvedených závěrů a doporučení: většina metrik potvrzuje efektivní komunikaci vybraných bankovních značek, a to především u největší stránky České spořitelny.

Velké stránky tradičních bank mají historicky zasetou strategii s cílem nabírání co nejvíce fanoušků, vyšší aktivita je tedy i odměňována skokovými nárazovými nárůsty.

Oproti tomu banky mladší, moderní, ponechávají růst organický a míří tím ke kvalitnější fanouškovské základně – tedy takovým uživatelům, které značka skutečně zajímá a potenciálně se budou podílet na konverzaci s ní.

Obě tato tvrzení mohou být ještě upřesněna po zjištění částky roční mediální podpory pro sociální síť Facebooku.

U dotazníkového šetření byla výzkumná otázka následující: *Jak přítomnost značky na Facebooku vnímají její stávající či potenciální klienti?*

Odpověď není nikterak překvapivá: vůbec o ní neví. Velmi překvapivé bylo zjištění, že dokonce ani klienti České spořitelny o stránce ve velké většině neměli ani tušení, což je vzhledem k výše uvedeným aktivitám a vynakládané energii a penězům určitě k zamyšlení. Celkově se z tohoto výsledku dá usuzovat, že již zmíněný trend, týkající se visibility a zásahu fanoušků komerčním obsahem, se týká také tohoto segmentu a dalším krokem by měl být, krom kvalitativní analýzy také plán dlouhodobé mediální podpory jednotlivých postů.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo poukázat na důležitost Facebook komunikace v rámci bankovního segmentu. Vzhledem k uvedeným stanoviskům v rámci teoretické části je přítomnost a aktivita značek na Facebooku nezpochybnitelná, tudíž i přes evidentně slabý výsledek dotazníkového šetření by měly být závěry použity spíše k poukázání na zásadní nedostatky, ze kterých by se dalo v nadcházejícím období vyjít a poučit. Facebook aktivity však musí být bezpochyby součástí většího komunikačního mixu a dá se doporučit také provázanost s mediálními strategií.

Největším pozitivem výzkumu byly jednoznačně výsledky reakční doby stránek na uživatelské dotazy, kde si všechny značky vedly nadprůměrně – z čehož se dá usuzovat, že si uvědomují důležitost tématu zákaznické péče jako jednoho z pilířů komunikace na sociálních sítích.

Zásadním nedostatkem bylo ovšem naprosto minimální povědomí o Facebook presenci vybraných značek mezi sondou uživatel Facebooku – výzkum by stálo za to zopakovat na výrazně vyšším vzorku a doplnit o kvalitativní část.

Za přidanou hodnotu celé práce může být považována reakce několika respondentů, kteří se na základě vyplněného dotazníku rozhodli vyhledat a začít sledovat svou banku na Facebooku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A., 2003. Brand building: Budování značky. Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6885-6.
- [2] EVANS, Liana, 2011. Social Media Marketing. Que Publishing. ISBN 978-0-7897-4284-1.
- [3] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana, 2003. Marketingový výzkum. Praha: Grada. ISBN 8024703858.
- [4] FRANZEN, Giep, 1999. Brands and advertising. Oxfordshire (UK): ADMAP. ISBN 1-84116-042-3.
- [5] FREY, Petr, 2005. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press. ISBN 8072611291.
- [6] HOLLIS, Nigel, 2008. The Global Brand. Millward Brown. ISBN 978-0-230-60622-7.
- [7] KELLER, L. Kevin., 2007. Strategické řízení značky. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-1481-3
- [8] KOTLER, Philip, Moderní makreting, 2007 Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- [9] KOTYZOVÁ, Pavla, 2012. Podpora prodeje PODPR/P1. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací.
- [10] KOZEL, Roman a kolektiv., 2006. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-3527-6.
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2011. Moderní marketingová komunikace. Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [12] SAFKO, Lon, BRAKE, David., 2009. The Social Media Bible. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-41155-1.
- [13] STERNE, Jim, 2011. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-2513-340-8.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. Výzkum efektivnosti komerční komunikace. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0789-7.
- [15] CONTENTLY, 2013. Banking on content [presentace] Havas WorldWide

[16] WIPRO, EFMA, 2013. The Global Retail Banking 2013 [presentace] Havas WorldWide

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] Lupa.cz: Budování značky prostřednictvím Internetu [online]. 2014 [cit. 2013-03-25].
- [2] The Conversation Prism [online]. 2013 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: theconversationprism.com
- [3] Cnews.cz: Facebook má 1,19 miliardy uživatelů, každý den je aktivních 728 milionů z nich [online]. 2013 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/facebook-ma-119-miliardy-uzivatelu-kazdy-den-je-aktivnich-728-milionu-z-nich>
- [4] Socialbakers.com: Czech Republic Facebook Statistics by Countries [online]. 2013 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>
- [5] SOCIALBAKERS. Analytics PRO [software]. [přístup 2014-03-25]. Dostupné z: <http://analytics.socialbakers.com>
- [6] Socialbakers.com: Socially Devoted [online]. 2014 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.socially-devoted.cz>
- [7] Vyplňto.cz [online]. 2013 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz>
- [8] Mediaguru.cz: Mediální slovník [online]. 2013 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/>
- [9] Facebook [online]. 2013 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/>
- [10] Lupa.cz: Budování značky prostřednictvím Internetu [online]. 2014 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/budovani-znacky-prostrednictvim-internetu/>
- [11] SEOWebmaster: Přehled sociálních sítí [online]. 2013 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://seowebmaster.cz/prehled-socialnich-siti>
- [12] Dvoran.com: Přehled sociálních sítí [online]. 2013 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.dvoran.com/socialni-site/marketing/prehled>

[13] Česká spořitelna: Profil České spořitelny [online]. 2014 [cit. 2013-03-25].
<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>

[14] GE Money Bank: O nás [online]. 2014 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z:
<https://www.gemoney.cz/o-nas/ge-money>

[15] Air Bank: Kdo jsme [online]. 2014 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z:
<http://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/kdo-jsme/historie/>

[16] mBank: O nás [online]. 2014 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z:
<http://www.mbank.cz/o-nas/o-bance/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: 7C of Online Brand Experience; zdroj [1].....	14
Obrázek č. 2: The Conversation Prism: zdroj [2]	15
Obrázek č. 3: Počet měsíčně aktivních uživatelů Facebooku zdroj: [3]	22
Obrázek č. 4: Růst uživatelů Facebooku ČR; zdroj: [4]	23
Obrázek č. 5: Srovnání stránek - Engagement Rate; zdroj: [5].....	39
Obrázek č. 6: Srovnání stránek - Reakční doba; zdroj: [5].....	40
Obrázek č. 7: Banka vs. věk; zdroj: [7].....	43
Obrázek č. 8: Banka vs. četnost používání Facebooku; zdroj: [7].....	45

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI (Dotazník)

Příloha PII (Grafy)

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Používáte sociální síť Facebook?
 - Ano
 - Ne

 2. Jak často využíváte Facebook?
 - Několikrát denně
 - Jednou denně
 - Jednou týdně
 - Nárazově

 3. Jste klientem některé z uvedených bank? Zvolte které:
 - Česká spořitelna
 - GE Money Bank
 - ČSOB
 - Komerční banka
 - Raiffeisen Bank
 - mBank
 - Air Bank
 - ZUNO
 - u žádné z uvedených bank

 4. Sledujete svou banku na Facebooku?
 - Ano
 - Ne
- (skok na otázku 15)*
5. Z jakého důvodu ji sledujete?
 - Informace o novinkách
 - Informace o službách
 - Zákaznická/Technická podpora
 - Slevy a akce
 - Soutěže, hry a aplikace
 - Jiný (specifikujte jaký):

 6. Jaký typ informací Vám na její stránce chybí?
 - Informace o novinkách
 - Informace o službách
 - Zákaznická/Technická podpora
 - Slevy a akce
 - Soutěže, hry a aplikace

- Jiný (specifikujte jaký):

7. Ptáte se své banky na Facebooku na dotazy v případě potřeby?

- Ano
- Ne

(skok na otázku 11)

8. Čeho se týkají dotazy, které nejčastěji pokládáte?

- Zákaznická podpora (otevírací doba poboček, konkrétní dotazy k účtům)
- Technická podpora (problémy s kartou, e-bankingem)
- Obecná témata (výše poplatků, šíře poskytovaných služeb oproti konkurenci)
- Pozitivní či negativní zpětná vazba (na služby, pobočku, bankéře, zákaznickou linku)
- Jiné (specifikujte jaké):

9. Býváte spokojeni s odpovědí?

- Ano
- Ne
- Můj dotaz nebyl zodpovězen

10. Býváte spokojen s reakční dobou na dotazy?

- Ano
- Ne

11. Považujete přítomnost Vaší banky na Facebooku za důležitou?

- Ano
- Ne
- Je mi to jedno

12. Sledujete nějakou další (konkurenční) banku na Facebooku? Zvolte kterou:

- Česká spořitelna
- GE Money Bank
- ČSOB
- Komerční banka
- Raiffeisen Bank
- mBank
- Air Bank
- ZUNO
- Nesleduji žádnou další z uvedených bank

(skok na otázku 15)

13. Z jakého důvodu ji sledujete?

- Mám u ní také své konto
- Informace o novinkách/službách
- Slevy a akce
- Soutěže, hry a aplikace
- Jiný (specifikujte jaký):

14. Přiměly by Vás Facebook aktivity sledované konkurenční banky vyzkoušet její služby?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

15. Kolik je Vám let?

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 a více

16. V jak velkém městě žijete?

- Praha
- Brno
- Nad 100 000 obyvatel
- Méně než 100 000 obyvatel
- Mimo ČR

17. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

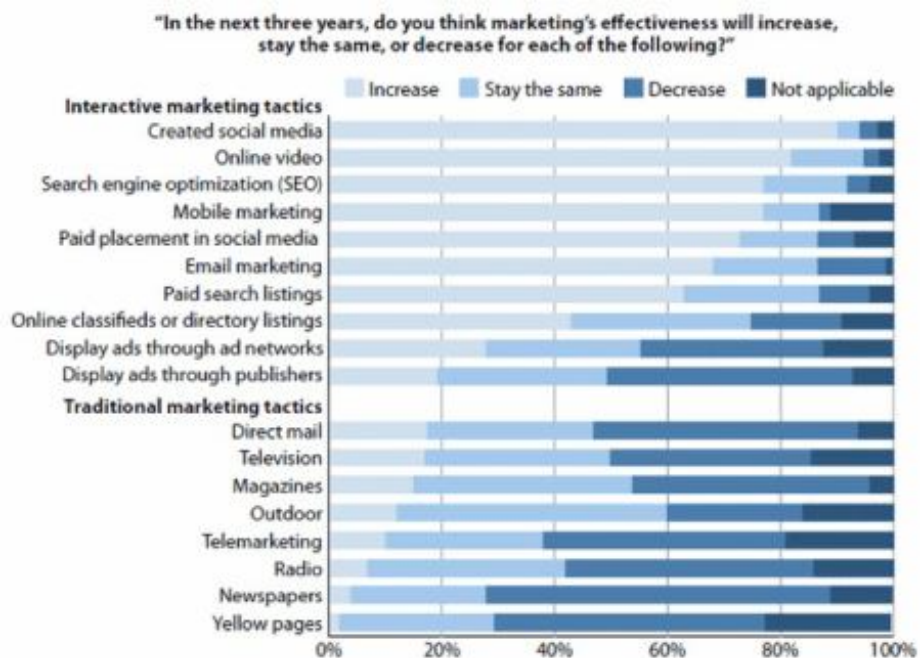
18. Na jaké pozici pracujete?

- Vyšší management
- Střední management
- Nižší management
- Technické
- Administrativní
- Dělnické

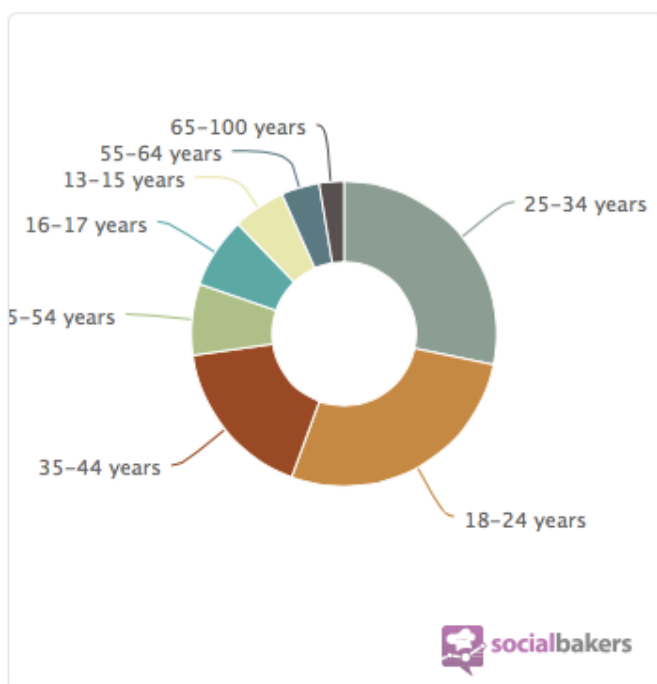
- Jsem student-ka
- Jsem nezaměstnaný-á
- Jiné (specifikujte jaké)

Příloha P II: GRAFY

Graf 1: Marketers See Greater Potential In Interactive channels; zdroj: [1]



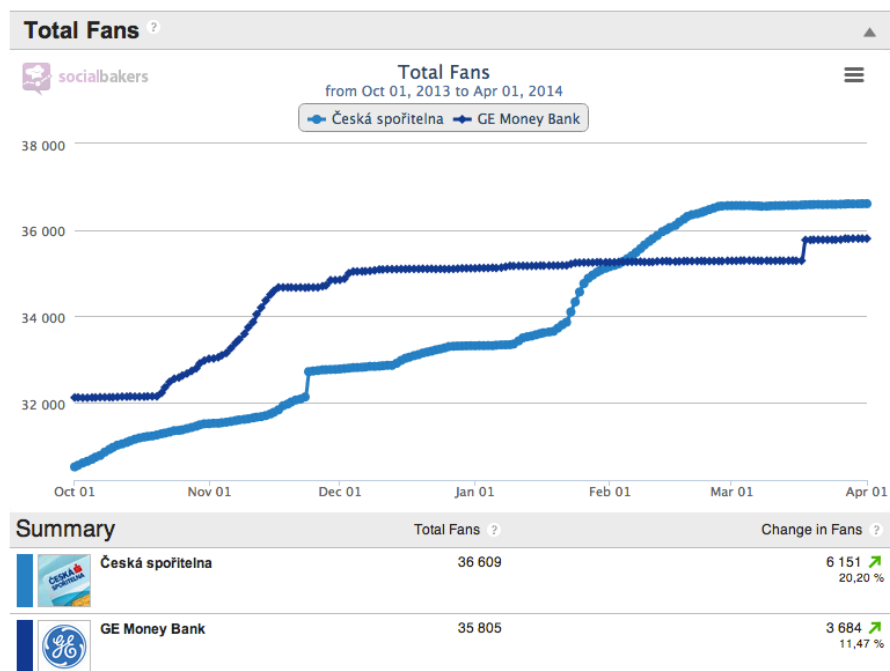
Graf 2: Věkové rozložení uživatel Facebooku ČR; zdroj: [4]



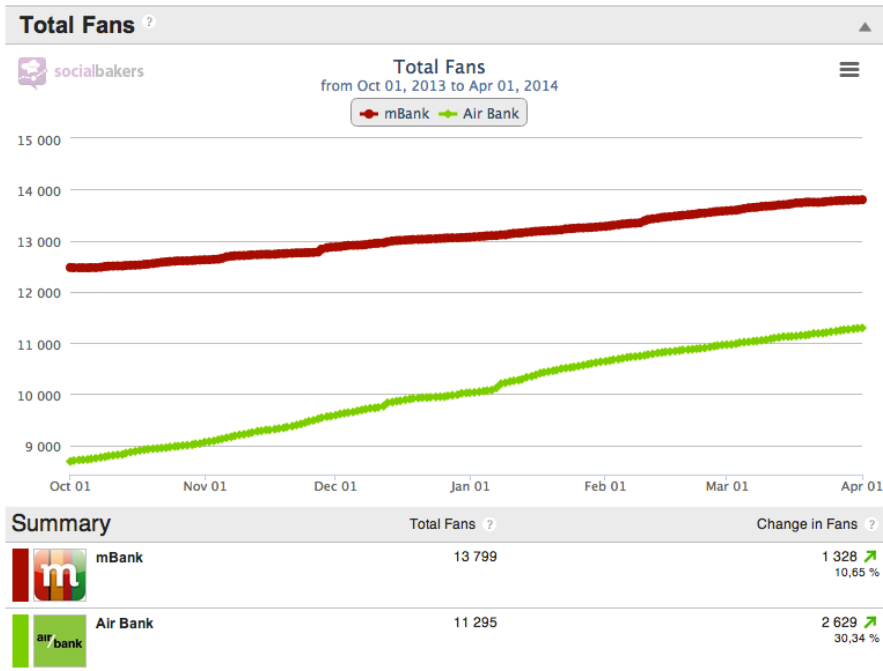
Graf 3: Zastoupení pohlaví uživatel Facebooku ČR; zdroj: [4]



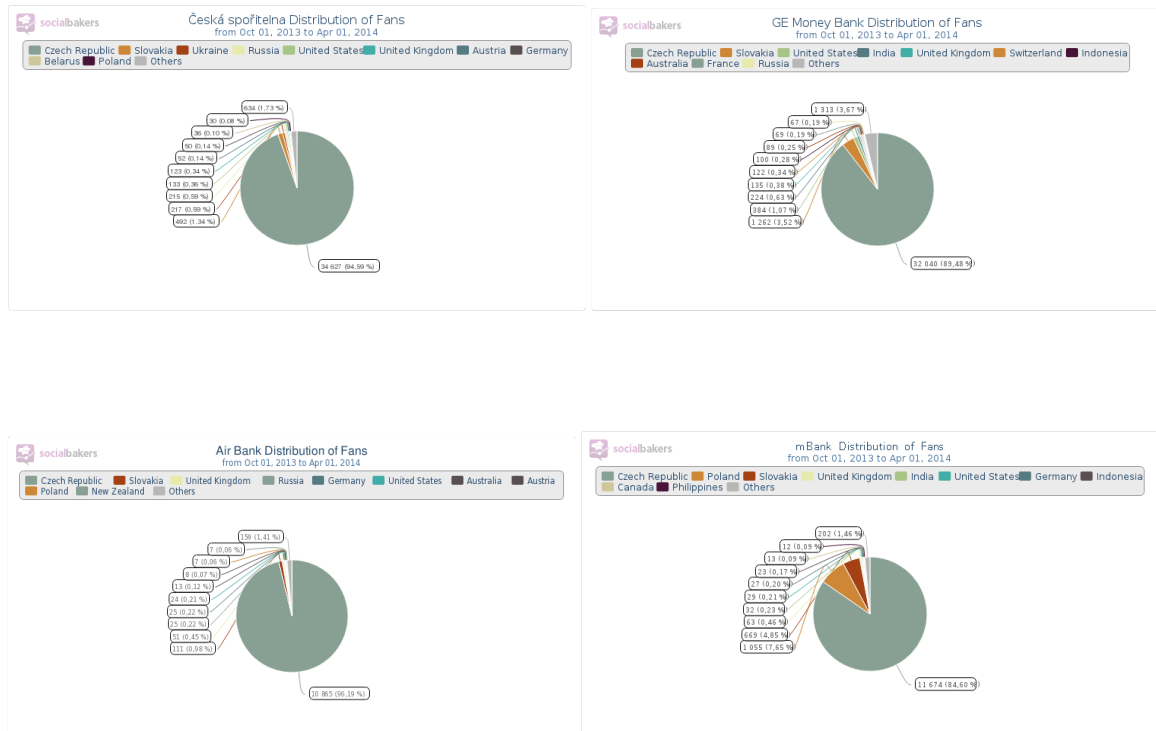
Graf 4: Srovnání stránek – Vývoj růstu fanoušků; zdroj: [5]



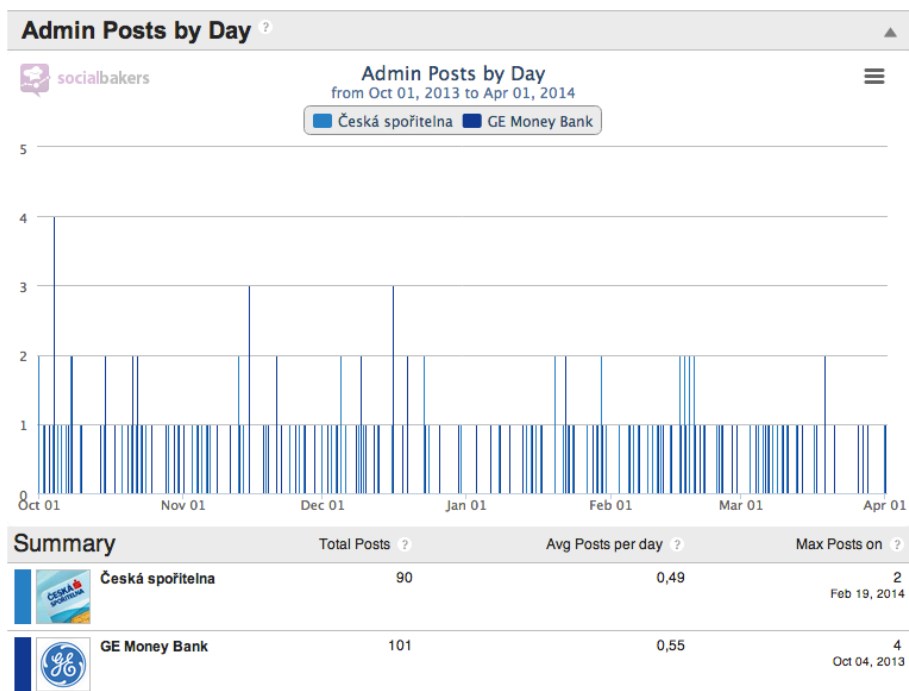
Graf 5: Srovnání stránek – Vývoj růstu fanoušků; zdroj: [5]



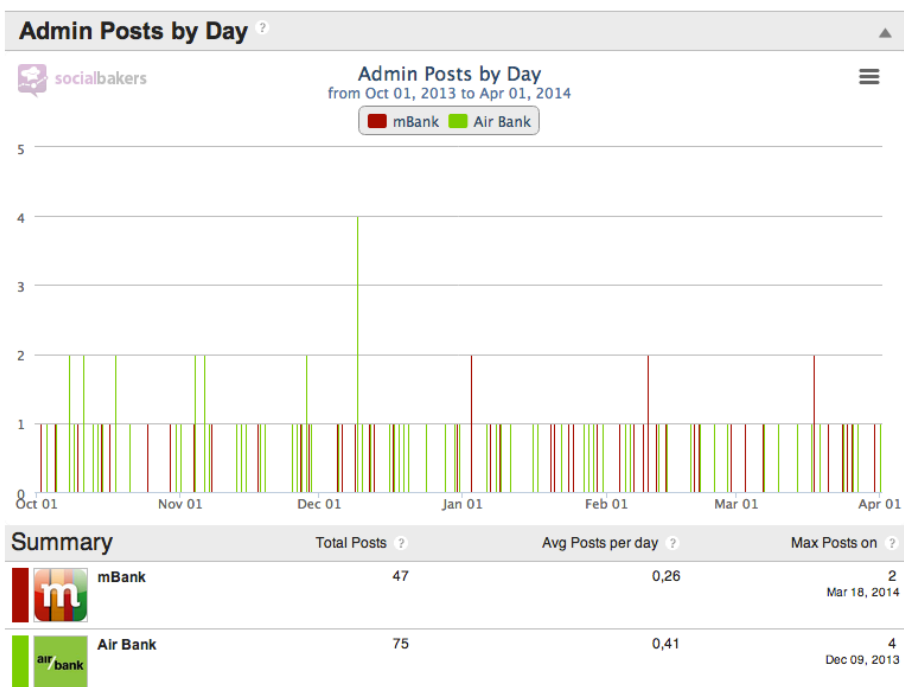
Graf 5: Srovnání stránek – Rozložení dle lokality; zdroj: [5]



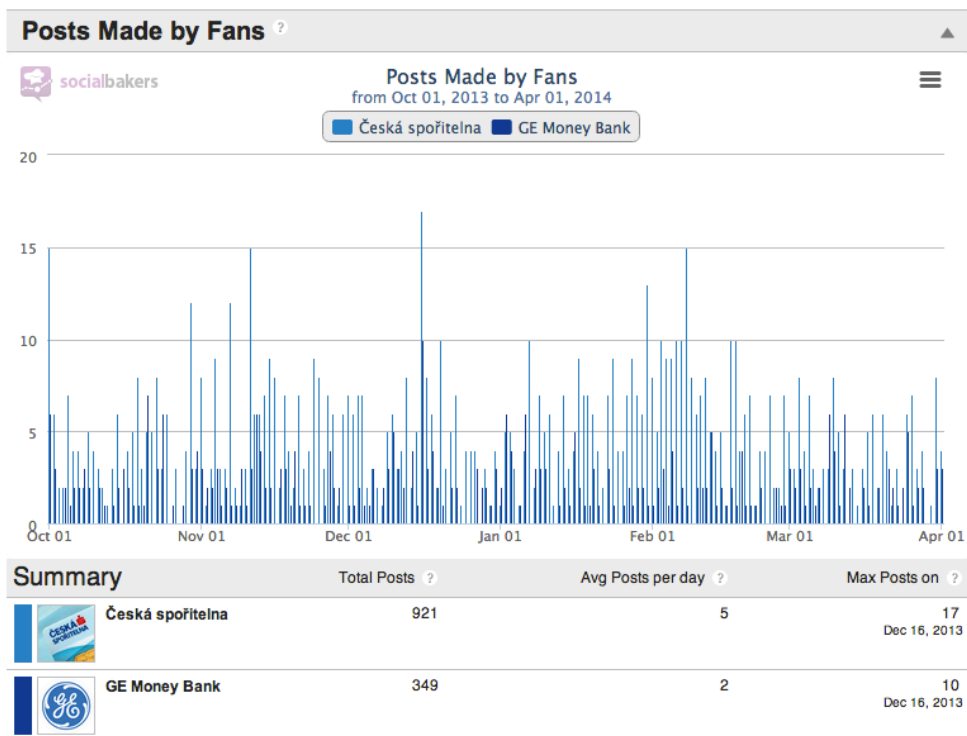
Graf 6: Srovnání stránek – Přehled postů Facebook stránky; zdroj: [5]



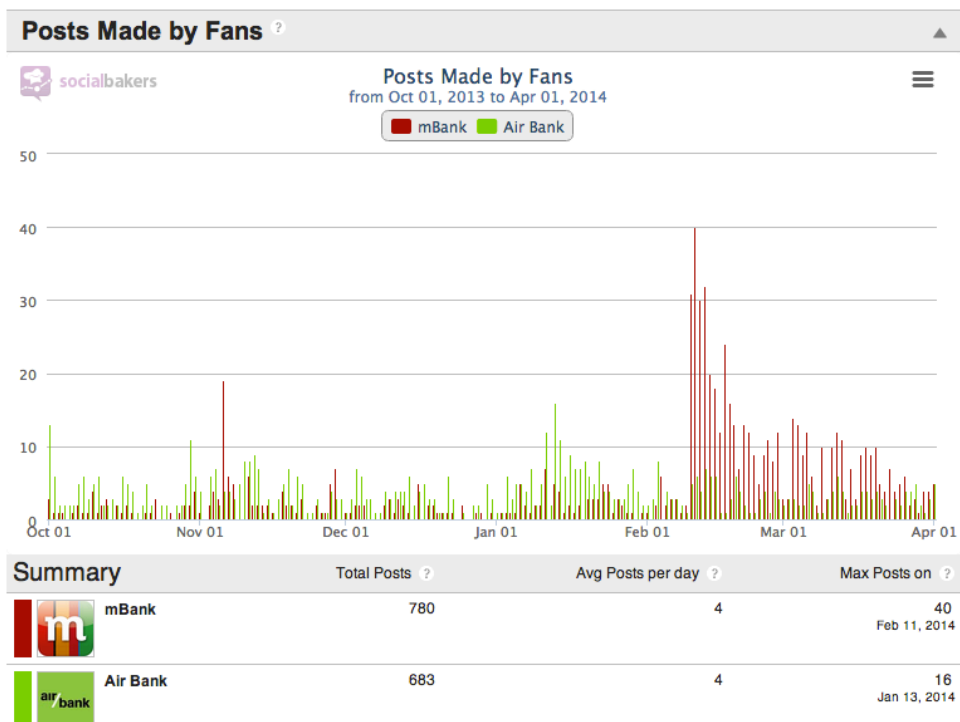
Graf 7: Srovnání stránek – Přehled postů Facebook stránky; zdroj: [5]



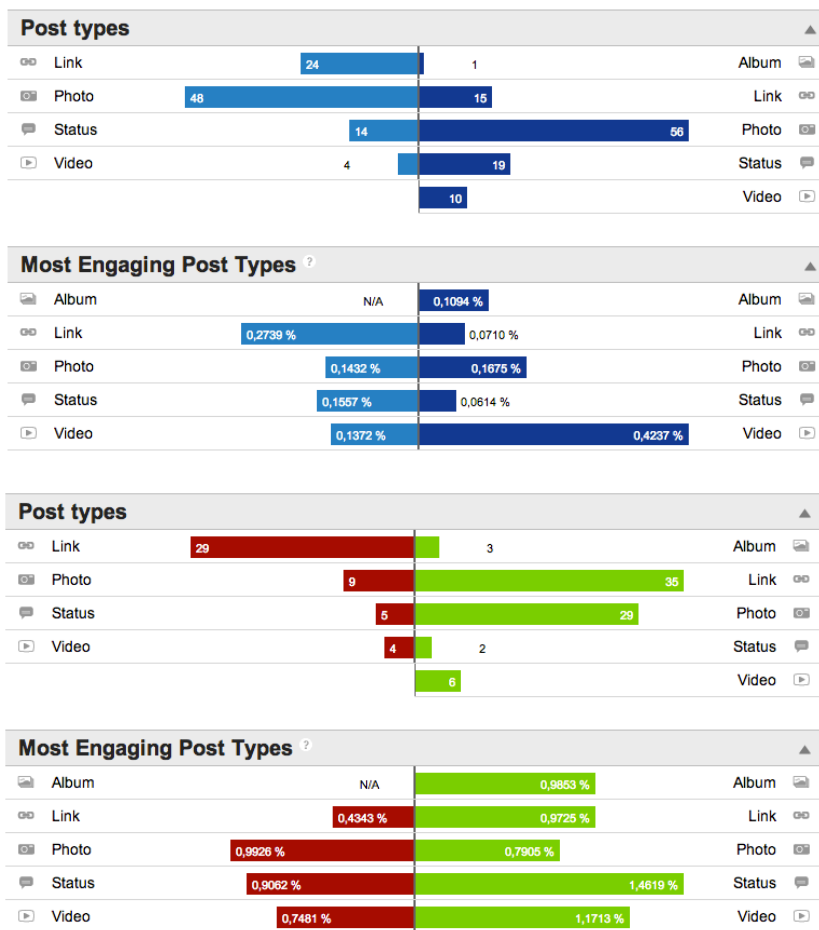
Graf 8: Srovnání stránek – Přehled postů fanoušků; zdroj: [5]



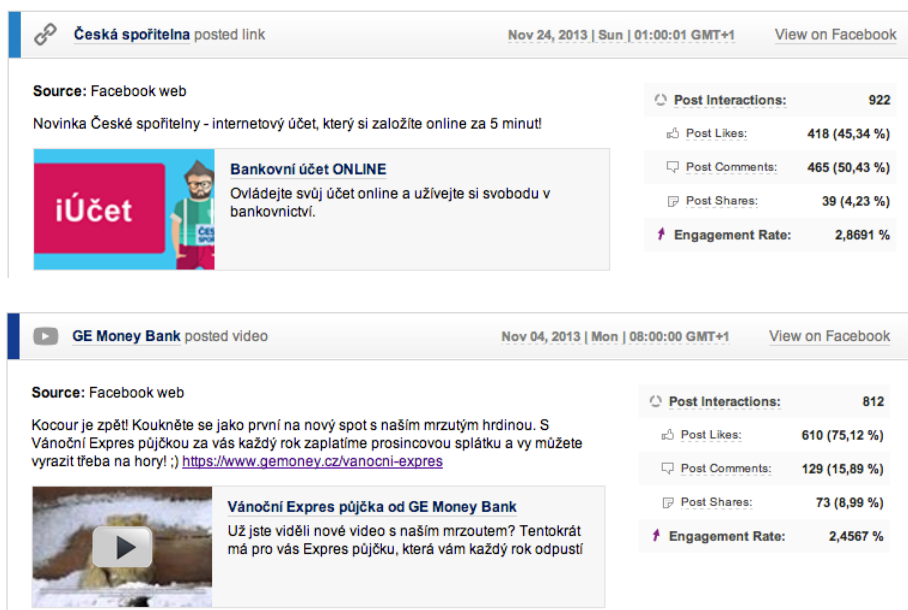
Graf 9: Srovnání stránek – Přehled postů fanoušků; zdroj: [5]



Graf 10: Srovnání stránek – Přehled formátů postů; zdroj: [5]




Graf 11: Srovnání stránek – Přehled nejúspěšnějších postů; zdroj: [5]



mBank posted photo Mar 18, 2014 | Tue | 16:26:50 GMT+1 [View on Facebook](#)

Source: Pages Manager for IOS

Delfin z naší karty jde s dobou a proto se rozhodl změnit image. Který se vám líbí více?



Post Interactions: 467

Post Likes: 128 (27,41 %)

Post Comments: 337 (72,16 %)


Post Shares: 2 (0,43 %)

Engagement Rate: 3,993 %

Air Bank posted link Dec 28, 2013 | Sat | 18:15:01 GMT+1 [View on Facebook](#)

Source: Facebook web

Překvapení! Podívejte se, jak to bude už brzy vypadat, až se přihlásíte do svého internetového bankovníctví :)



I naše internetové bankovníctví může být ještě lepší. Podívejte se, jak bude brzy vypadat | Air Bank

V nejbližších týdnech chystáme několik dalších vylepšení, která, jak věříme, internetové bankovníctví

Post Interactions: 270

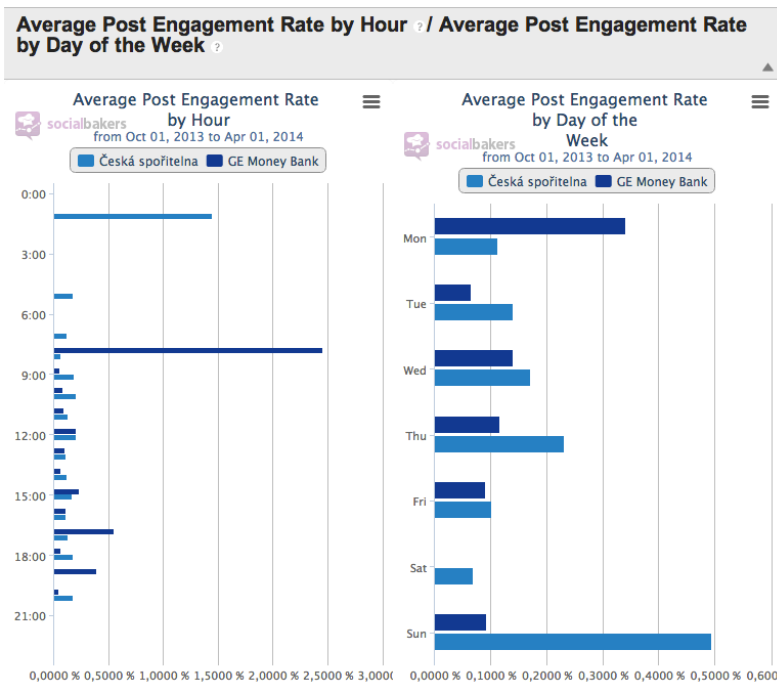
Post Likes: 203 (75,19 %)

Post Comments: 64 (23,70 %)

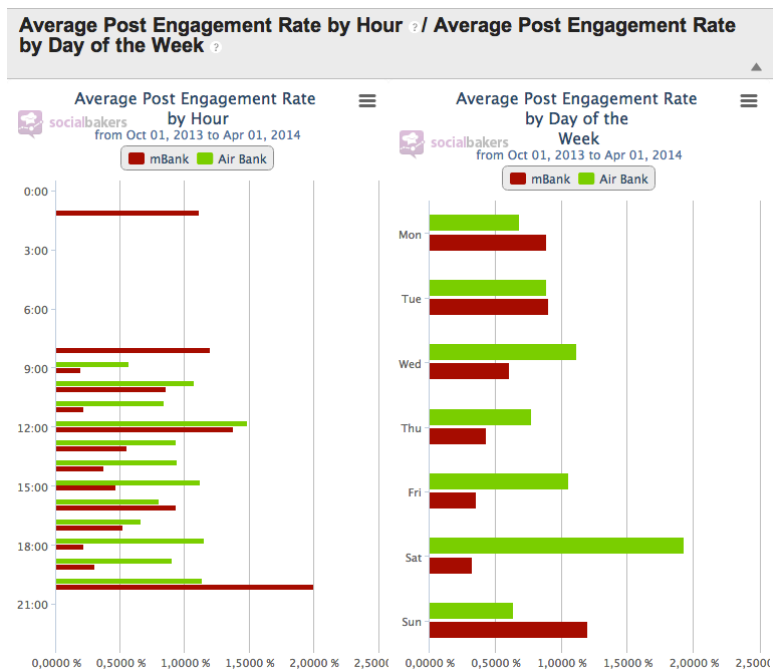
Post Shares: 3 (1,11 %)

Engagement Rate: 2,7060 %

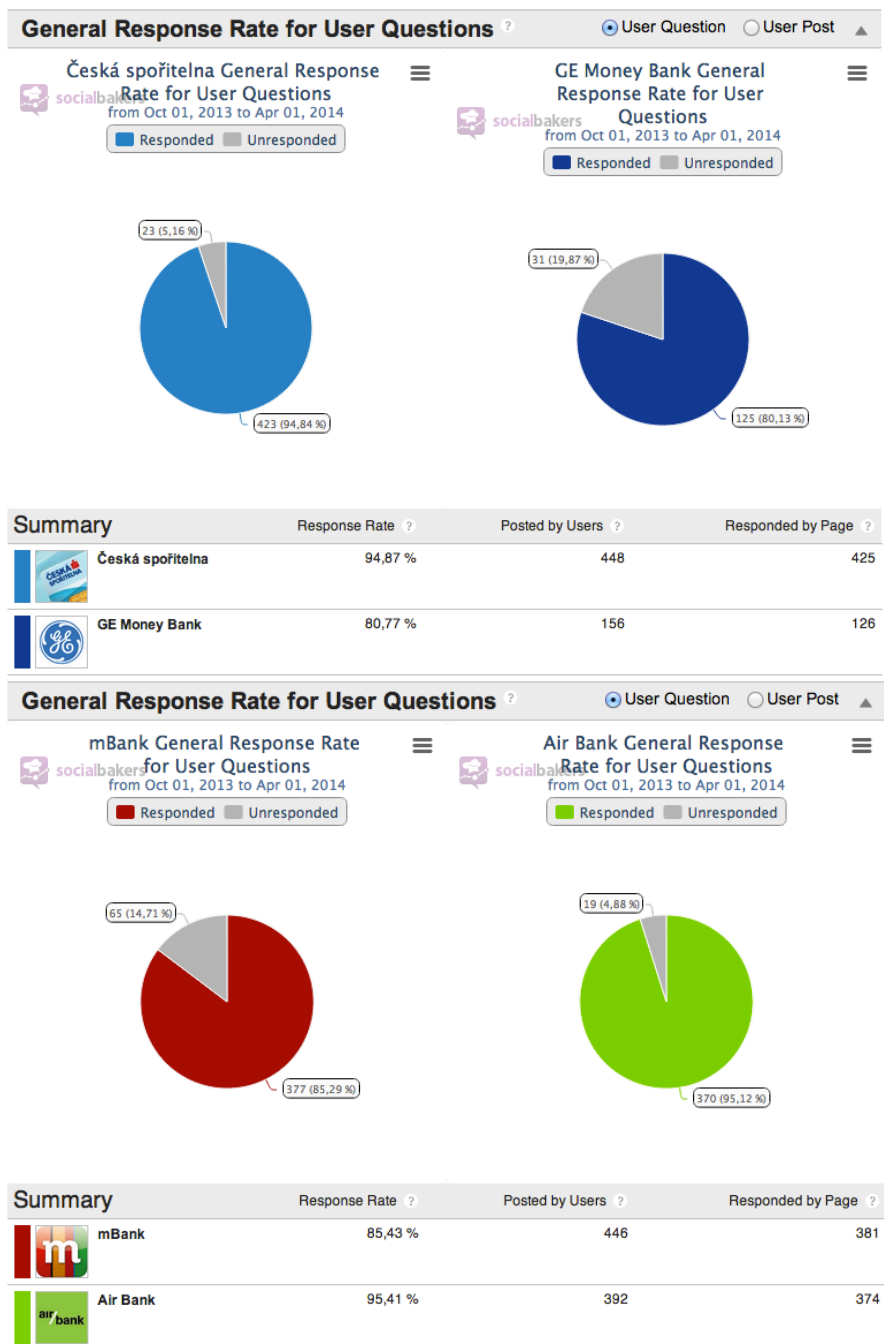
Graf 12: Srovnání stránek – Engagement Rate; zdroj: [5]



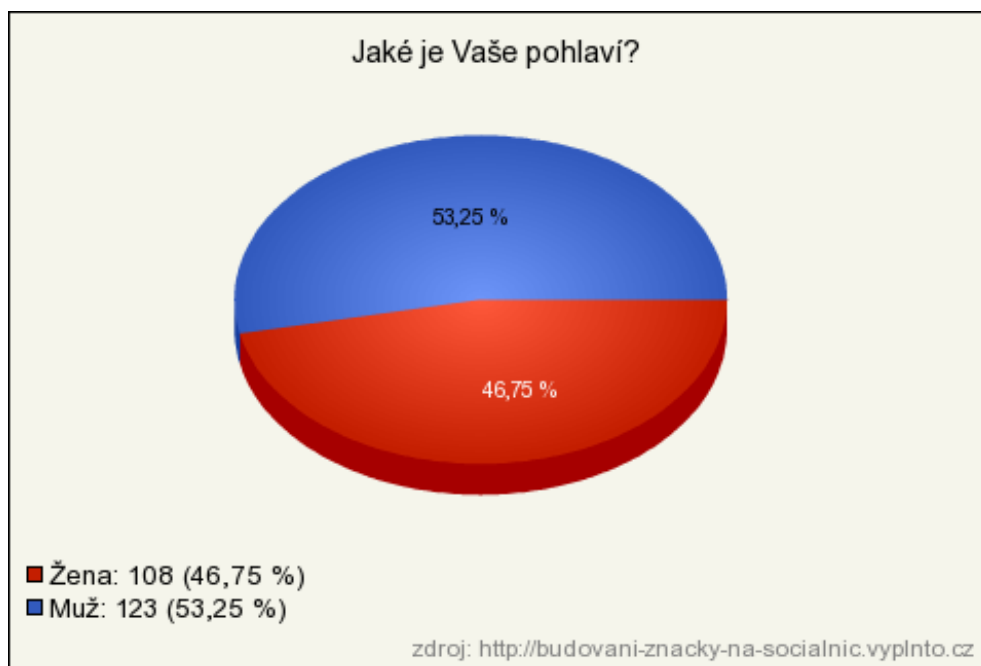
Graf 13: Srovnání stránek – Engagement Rate; zdroj: [5]



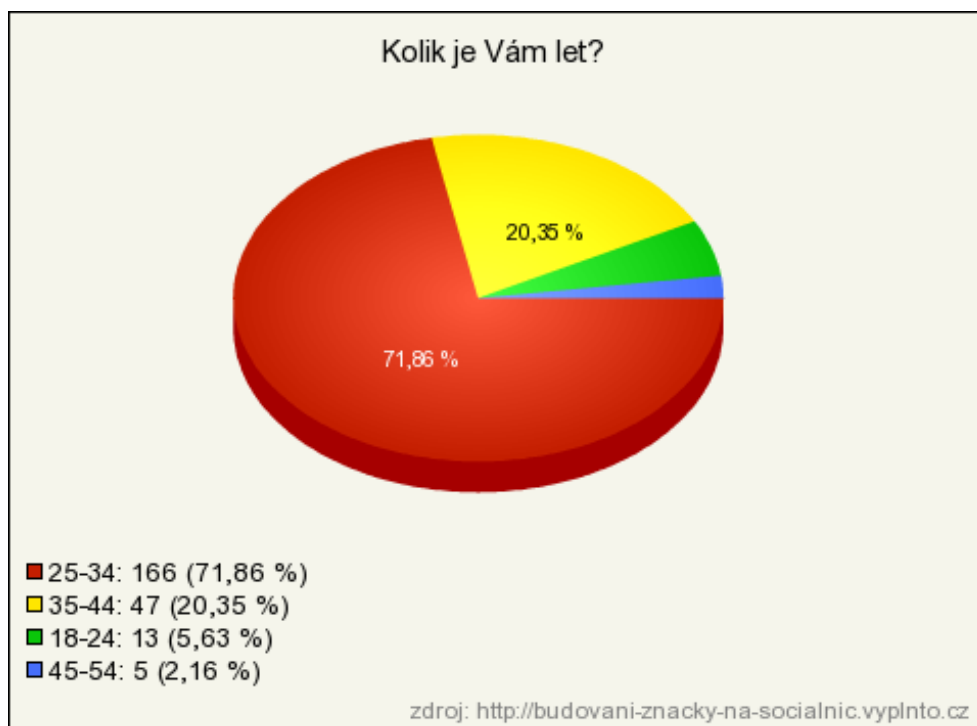
Graf 14: Srovnání stránek – Reakční doba; zdroj: [5]



Graf 15: Dotazník – otázka 17; zdroj: [7]



Graf 16: Dotazník – otázka 15; zdroj: [7]



Graf 17: Dotazník – otázka 16; zdroj: [7]



Graf 18: Dotazník – otázka 18; zdroj: [7]



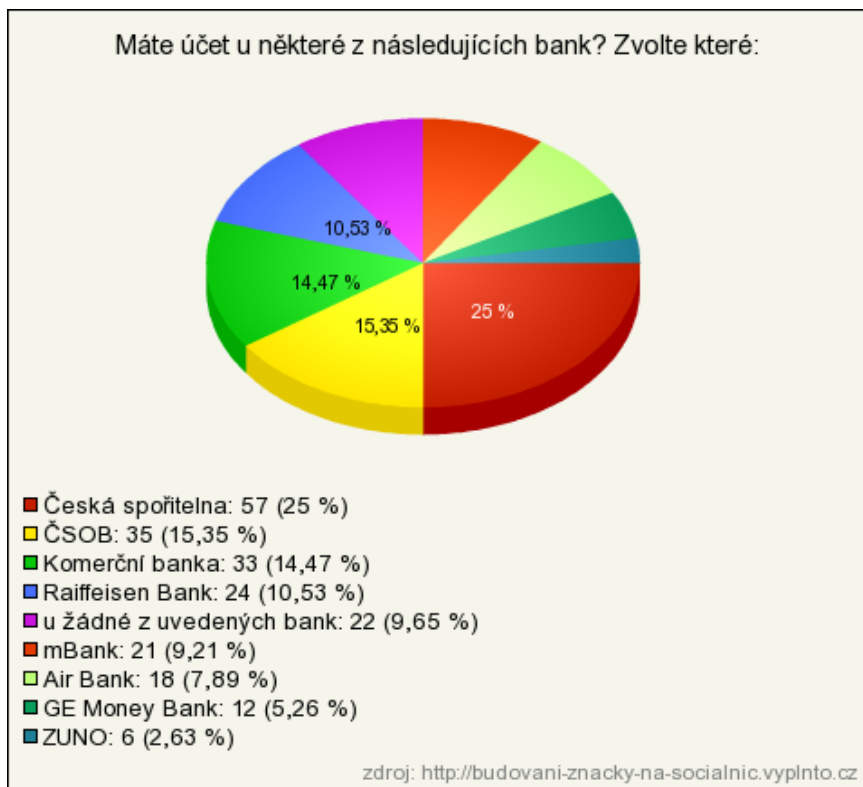
Graf 19: Dotazník – otázka 1; zdroj: [7]



Graf 20: Dotazník – otázka 2; zdroj: [7]



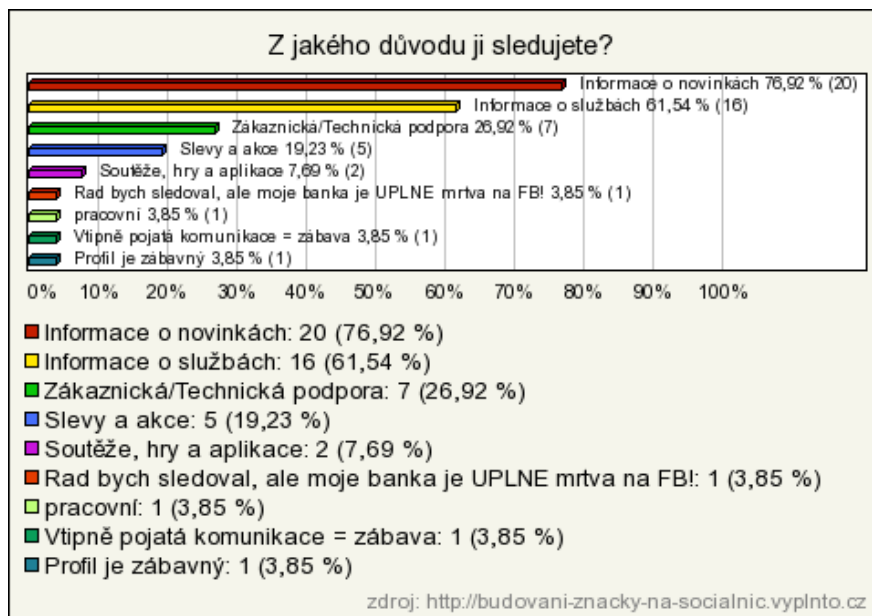
Graf 21: Dotazník – otázka 3; zdroj: [7]



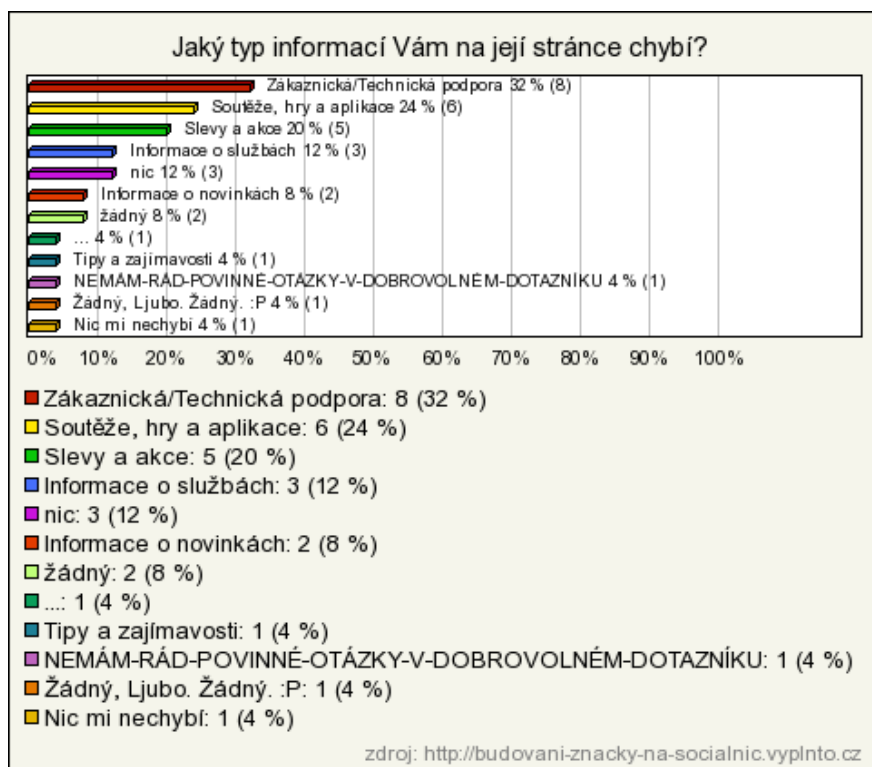
Graf 22: Dotazník – otázka 4; zdroj: [7]



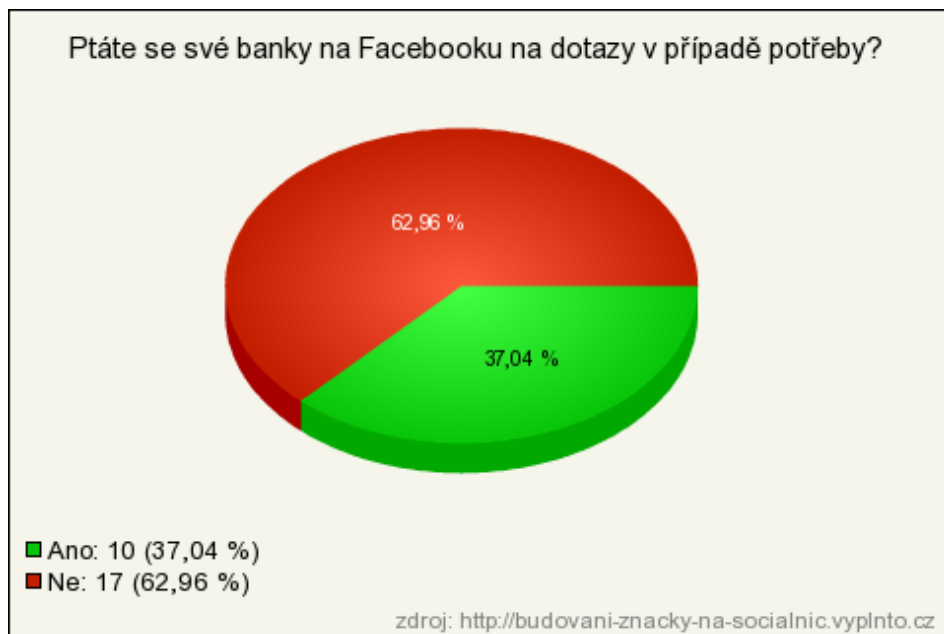
Graf 23: Dotazník – otázka 5; zdroj: [7]



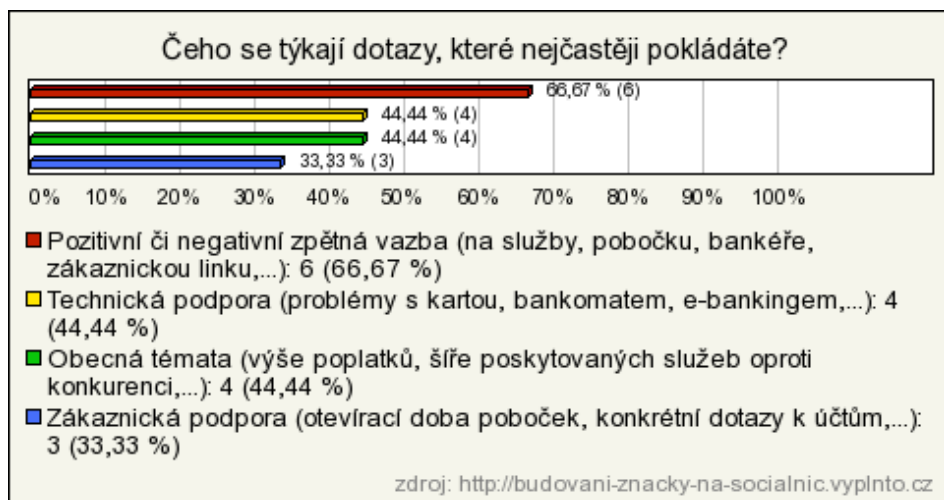
Graf 24: Dotazník – otázka 6; zdroj: [7]



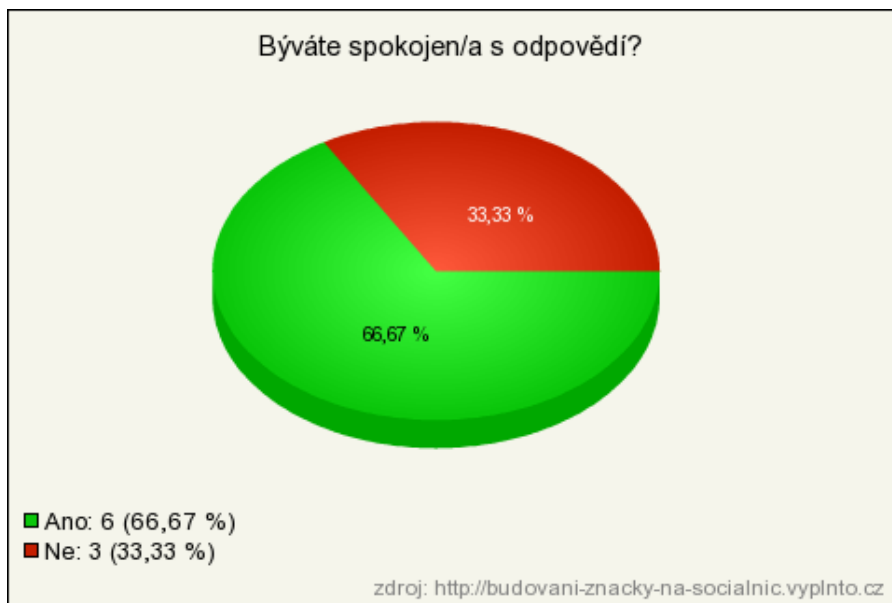
Graf 25: Dotazník – otázka 7; zdroj: [7]



Graf 26: Dotazník – otázka 8; zdroj: [7]



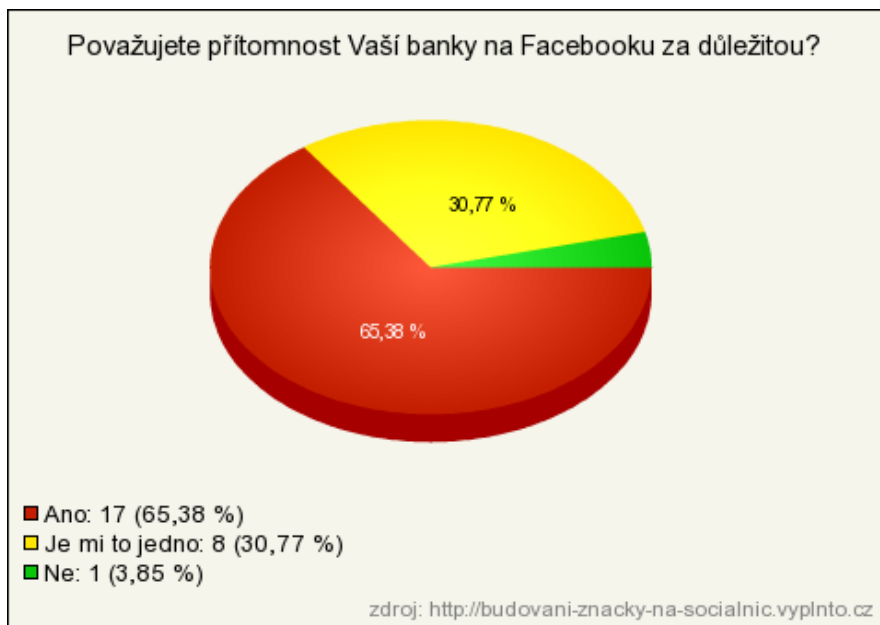
Graf 27: Dotazník – otázka 9; zdroj: [7]



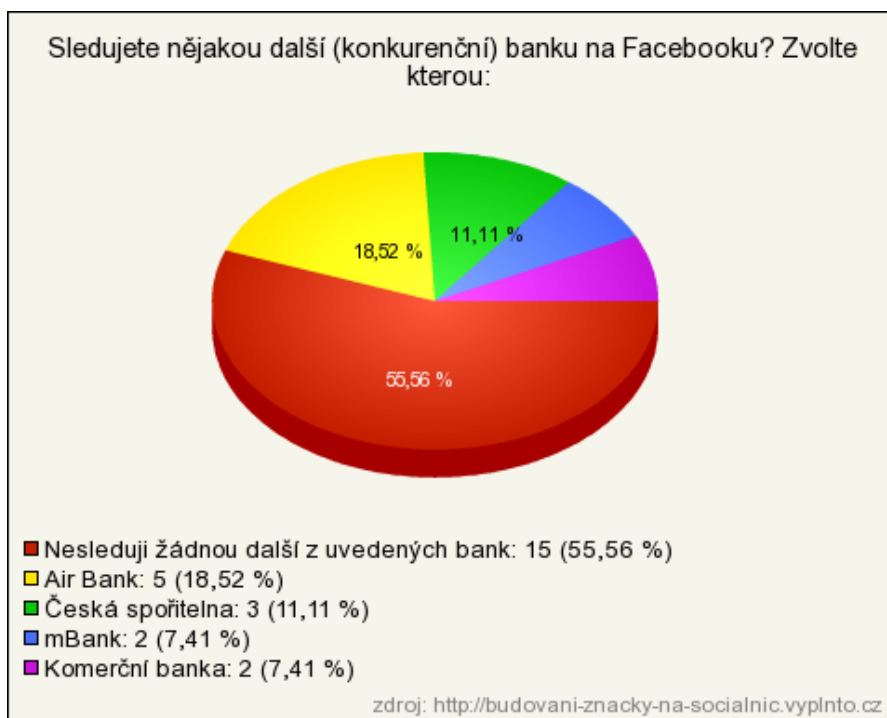
Graf 28: Dotazník – otázka 10; zdroj: [7]



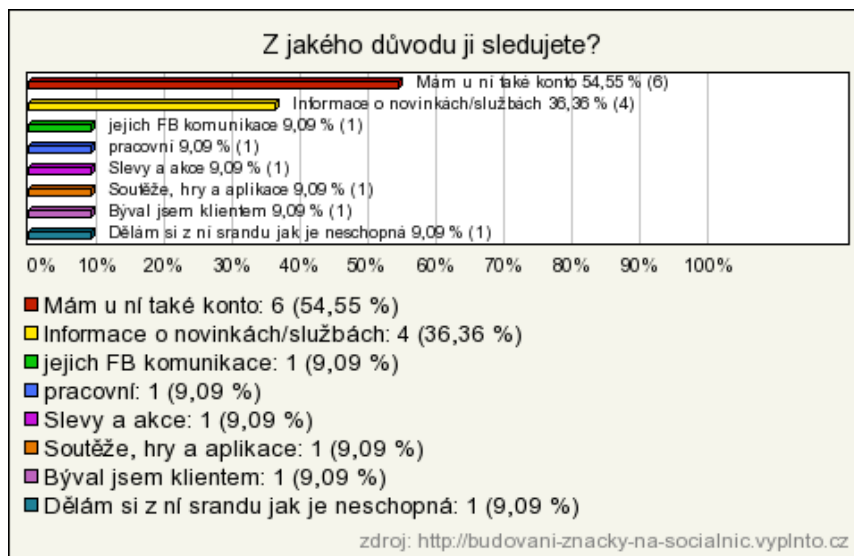
Graf 29: Dotazník – otázka 11; zdroj: [7]



Graf 30: Dotazník – otázka 12; zdroj: [7]



Graf 31: Dotazník – otázka 13; zdroj: [7]



Graf 32: Dotazník – otázka 14; zdroj: [7]

