

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Banka a sociální sítě

Tomáš Vohnický

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tomáš Vohnický

Provoz a ekonomika

Název práce

Banka a sociální sítě

Název anglicky

Bank and social networks

Cíle práce

Cílem této práce je charakterizovat a popsat komunikační aktivity banky na sociálních sítích.

Mezi dílčí cíle patří definice jednotlivých sociálních sítí, včetně jejich stručné historie a také popis jednotlivých kanálů sociálních sítí, které konkrétní vybraná bankovní instituce používá.

V praktické části jsou analyzovány komunikační plány banky za jednotlivé kvartály roku 2015 a také detailní náhled na péči o zákazníky, která by vždy měla dosahovat těch nejvyšších kvalit.

Metodika

Na základě vyhledání a zjištění informací z relevantních knižních, elektronických a ostatních veřejně dostupných zdrojů následuje syntéza, komparace a interpretace v samotné teoretické části práce, čímž vzniká literární rešerše.

Praktická část se skládá ze dvou částí. V první je použita analýza jednotlivých kvartálů roku 2015. Podrobné rozebrání jednotlivých kvartálů by mělo ukázat, na co lidé na sociálních sítích banky nejvíce reagují. V druhé části je analyzována péče o zákazníky. Následně je uveden detailní náhled na komunikační strategii banky vůči příspěvkům lidí, přičemž největší důraz je kladen na skutečnost, jak dokáže banka reagovat na příspěvky, a jak dlouho jí trvá vyřešit dotazy jednotlivých zákazníků.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

banka, Komerční banka, sociální sítě, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google+, péče o zákazníky

Doporučené zdroje informací

Fenomén Facebook – nakladatelství Jakub Čamek – rok vydání 201012 – ISBN 978-80-904764-0-0

PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Vydání 1. V Praze: Oeconomica, 2010. ISBN

978-80-245-1742-1

ZIMMERMAN, Jan. NG, Deborah. Social media marketing all-in-one for dummies. Vydání 2015. ISBN

1118951352

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Mgr. Vladimír Očenášek, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 29. 10. 2015

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

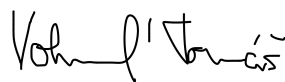
Děkan

V Praze dne 09. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Banka a sociální sítě" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 7.3.2016



Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Mgr. Ing. Vladimíru Očenáškoví, Ph.D. a kolegovi z Komerční banky Petru Liškovi, za jejich pomoc při sepsání této bakalářské práce, za jejich ochotu a odborné rady.

Banka a sociální sítě

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá komunikačními aktivitami banky na sociálních sítích, které slouží jako dokonalý nástroj marketingu a komunikace. Práce je rozdělena na dvě části, na teoretickou část neboli literární rešerši, a na část praktickou.

V teoretické části jsou jednotlivé sociální sítě popsány, včetně jejich stručné historie a funkčnosti. Dále je tu pohled na vybranou bankovní instituci na sociálních sítích, které používá.

V praktické části jsou v prvním bloku analyzovány komunikační plány za jednotlivé kvartály roku 2015 a pohled na nejúspěšnější příspěvky. V druhém bloku je rozebrána analýza péče o zákazníky a na to, jak banka komunikuje na vybrané sociální síti s uživateli.

Klíčová slova: banka, sociální sítě, facebook, twitter, linkedin, youtube, google+, instagram, Komerční banka, péče o zákazníky, komunikační plán

Bank and social networks

Summary

This bachelor thesis is about communication activities of a bank on social networks, which are a perfect tool of marketing and communication. The thesis is divided into two parts, a theoretical part or literary research, and a practical part.

The theoretical part describes various social networks, including a brief history and functionality. Then there is the view of the selected bank institution on social networks which is using by the bank.

In the practical part in the first block are analysed communication plans for individual quarters of 2015 and there is also a look at the most successful posts. Second block analyses customer care and how the bank communicates on selected social network with users.

Keywords: bank, social networks, facebook, twitter, linkedin, youtube, google+, instagram, Komerční banka, customer care, communication plan

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika.....	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika.....	13
3 Literární rešerše.....	14
3.1 Sociální sítě	14
3.1.1 Obecný popis sociálních sítí	14
3.1.2 Popisy jednotlivých sociálních sítí.....	15
3.1.2.1 Facebook.....	15
3.1.2.2 Twitter	17
3.1.2.3 Google+	19
3.1.2.4 LinkedIn.....	20
3.1.2.5 YouTube	21
3.1.2.6 Instagram	22
3.1.3 Rozšíření	23
3.1.4 Analytické nástroje sociálních sítí	24
3.1.4.1 Facebook – Přehled stránky.....	24
3.1.4.2 Socialbakers.....	25
3.1.4.3 ZoomSphere.....	25
3.1.4.4 Digimind.....	26
3.2 Komerční banka na sociálních sítích.....	26
3.2.1 Sociální sítě ve správě Komerční banky.....	26
3.2.2 Správa sociálních sítí	26
3.2.3 Grafická koncepce	27
3.2.4 Komunikační strategie	28
3.2.5 Rozbory profilů na sociálních sítích pod správou Komerční banky.....	28
3.2.5.1 Profily na Facebooku.....	28
3.2.5.2 Profily na Twitteru.....	33
3.2.5.3 Profil na Google+	35
3.2.5.4 Profil na LinkedIn.....	36
3.2.5.5 Profil na YouTube	37
3.2.5.6 Profil na Instagramu	38

3.2.6	Historie Komerční banky na sociálních sítích	39
3.2.7	Vývoj počtu fanoušků	39
3.2.8	Porovnání s jinými českými bankami na Facebooku.....	44
3.2.9	Péče o zákazníky	45
4	Praktická část	47
4.1	Rozbor komunikovaných témat v roce 2015.....	47
4.1.1	První čtvrtletí	47
4.1.2	Druhé čtvrtletí	52
4.1.3	Třetí čtvrtletí	57
4.1.4	Čtvrté čtvrtletí	63
4.1.5	Závěr rozboru.....	69
4.2	Analýza péče o zákazníky	74
5	Závěr	80
6	Seznam použitých zdrojů	82
6.1	Literatura	82
6.2	Elektronické zdroje	82

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 - Loga nejrozšířenějších a nejznámějších sociálních sítí.....	15
Obrázek č. 2 - První tweet, který napsal spoluzakladatel Twitteru Jack Dorsey.....	18
Obrázek č. 3 - Logo Komerční banky.....	28
Obrázek č. 4 - Úvodní stránka profilu Komerční banky na Facebooku	29
Obrázek č. 5 - Úvodní stránka profilu Nastartujtese.cz na Facebooku.....	30
Obrázek č. 6 - Úvodní stránka profilu Lady Karta na Facebooku.....	31
Obrázek č. 7 - Úvodní stránka profilu G2 od Komerčky na Facebooku	32
Obrázek č. 8 - Úvodní stránka profilu Nadace Jistota na Facebooku.....	33
Obrázek č. 9 - Úvodní stránka profilu Komerčka na Twitteru	34
Obrázek č. 10 - Úvodní stránka profilu Mobilní banka 2 na Twitteru	35
Obrázek č. 11 - Úvodní stránka profilu Komerční banka na Google+	36
Obrázek č. 12 - Úvodní stránka profilu Komerční banka na LinkedIn	37
Obrázek č. 13 - Úvodní stránka profilu Komerční banka na YouTube.....	38
Obrázek č. 14 - Úvodní stránka profilu G2.cz na Instagramu	38
Obrázek č. 15 - Časová osa vstupů KB na sociální sítě.....	39
Obrázek č. 16 - Příspěvek, který měl v lednu nejvíce interakcí	48
Obrázek č. 17 - Příspěvek, který měl v lednu největší míru zaujetí	49
Obrázek č. 18 - Příspěvek, který měl v únoru nejvíce interakcí i největší míru zaujetí	50
Obrázek č. 19 - Příspěvek, který měl v březnu nejvíce interakcí	51
Obrázek č. 20 - Příspěvek, který měl v březnu největší míru zaujetí	52
Obrázek č. 21 - Příspěvek, který měl v dubnu nejvíce interakcí	53
Obrázek č. 22 - Příspěvek, který měl v dubnu největší míru zaujetí	53
Obrázek č. 23 - Příspěvek, který měl v květnu nejvíce interakcí	54
Obrázek č. 24 - Příspěvek, který měl v květnu největší míru zaujetí	55
Obrázek č. 25 - Příspěvek, který měl v červnu nejvíce interakcí	56
Obrázek č. 26 - Příspěvek, který měl v červnu nejvíce zaujetí.....	57
Obrázek č. 27 - Příspěvek, který měl v červenci nejvíce interakcí.....	58
Obrázek č. 28 - Příspěvek, který měl v červenci největší míru zaujetí.....	59
Obrázek č. 29 - Příspěvek, který měl v srpnu nejvíce interakcí	60
Obrázek č. 30 - Příspěvek, který měl v srpnu největší míru zaujetí	61
Obrázek č. 31 - Příspěvek, který měl v září nejvíce interakcí	62
Obrázek č. 32 - Příspěvek, který měl v září nejvíce interakcí	62
Obrázek č. 33 - Příspěvek, který měl v září největší míru zaujetí	63
Obrázek č. 34 - Příspěvek, který měl v říjnu nejvíce interakcí.....	64
Obrázek č. 35 - Příspěvek, který měl v říjnu největší míru zaujetí.....	65
Obrázek č. 36 - Příspěvek, který měl v listopadu nejvíce interakcí.....	66
Obrázek č. 37 - Příspěvek, který měl v listopadu největší míru zaujetí.....	67
Obrázek č. 38 - Příspěvek, který měl v prosinci nejvíce interakcí	68
Obrázek č. 39 - Příspěvek, který měl v prosinci největší míru zaujetí	69
Obrázek č. 40 - Příspěvek na zdi profilu G2 od Komerčky.....	74
Obrázek č. 41 - Příspěvek na zdi profilu G2 od Komerčky.....	75
Obrázek č. 42 - Příspěvek na zdi profilu G2 od Komerčky.....	76
Obrázek č. 43 - Příspěvek na zdi profilu G2 od Komerčky.....	77

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Průměrné míry zaujetí v jednotlivých měsících	72
--------------------------------------------------------------------	----

Seznam grafů

Graf č. 1 - Označení Facebookové stránky Komerční banka jako To se mi líbí	40
Graf č. 2 - Označení Facebookové stránky G2 od Komerčky jako To se mi líbí.....	40
Graf č. 3 - Označení Facebookové stránky Lady Karta jako To se mi líbí.....	41
Graf č. 4 - Označení Facebookové stránky Nastartujtese.cz jako To se mi líbí	41
Graf č. 5 - Počet sledujících účtu Komerčka na Twitteru.....	42
Graf č. 6 - Počet odběratelů účtu Komerční banka na Google+	43
Graf č. 7 - Počet odběratelů účtu Komerční banka na YouTube	43
Graf č. 8 - Počet fanoušků na korporátním Facebooku bankovních institucí v ČR.....	45
Graf č. 9 - Jednotlivé typy příspěvků na Facebookové stránce G2 od Komerčky.....	70
Graf č. 10 - Organický dosah příspěvků na Facebookovém profilu G2 od Komerčky	70
Graf č. 11 - Organický, placený a celkový dosah na profilu G2 od Komerčky.....	71
Graf č. 12 - Růst počtu fanoušků na profilu G2 od Komerčky za rok 2015	73
Graf č. 13 - Reakční doba na otázky uživatelů	78
Graf č. 14 - Celková doba vyřešení otázek od uživatelů	79

1 Úvod

Sociální sítě jsou v dnešní době celosvětovým fenoménem. Nebylo tomu tak vždy a teprve během posledních let zažily obrovský skok a začala je používat většina planety, kde je možné se připojit k internetu. Sociální média ovlivnily životy mnoha lidí a pro podstatnou část z nich jsou téměř nepostradatelné, ať už z důvodu komunikace, hledání informací či kvůli samotnému obsahu sociálních sítí, který je velice různorodý. Obliba sociálních sítí je nejen u obyvatel, ale také u společností. Tyto firmy díky nim mohou oslovit daleko širší spektrum potenciálních zákazníků a jejich reklama se během chvíle dostane k velikému množství uživatelů. Sociální sítě se tak staly poměrně novou a velmi důležitou formou marketingu a komunikace.

Bankovní instituce nejsou výjimkou a na sociálních sítích fungují téměř všechny tuzemské a také světové banky. Banky se snaží komunikovat prostřednictvím většiny sociálních sítí, které jsou momentálně na trhu a jsou hojně využívány. Sociální sítě používají jako způsob komunikace vůči svým klientům či potenciálním klientům. Prezentují zde hlavně své výhody oproti ostatním bankám, své úspěchy na trhu, své produkty či typy příspěvků, které zvýší image banky a dostanou se tak do povědomí veřejnosti. Sociální sítě ale používají také jako komunikaci právě s klienty či neklienty, o čemž vypovídá důležitý aspekt sociálních sítí, péče o zákazníky.

Teoretická část se skládá z několika kapitol, z nichž je půlka zaostřena na sociální sítě obecně, na jejich historii, rozšíření ve světě a na analytické nástroje sociálních médií. Druhá polovina literární rešerše je zaměřena na vybranou bankovní instituci a popisuje její komunikační aktivity na sociálních sítích, péči o zákazníky a porovnání s jinými bankami.

Praktická část se skládá ze dvou částí. V prvním bloku jsou detailně analyzovány komunikační plány za jednotlivé kvartály roku 2015 a následný pohled na nejúspěšnější příspěvky z hlediska míry zaujetí a počtu interakcí. V druhém bloku je rozebrána analýza péče, mezi což spadá vyhodnocení počtu otázek za uplynulý rok a doba, za kterou byly otázky vyřešeny.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této práce je charakterizovat a popsat komunikační aktivity banky na sociálních sítích.

Mezi dílčí cíle v teoretické části patří definice jednotlivých sociálních sítí, včetně jejich stručné historie a také popisu jednotlivých kanálů sociálních sítí, které konkrétní vybraná bankovní instituce používá.

Cílem praktické části je analyzovat komunikační plány banky za jednotlivé kvartály roku 2015 a také detailní pohled na péči o zákazníky.

2.2 Metodika

Na základě vyhledání a zjištění informací z relevantních knižních, elektronických a ostatních veřejně dostupných zdrojů následuje syntéza, komparace a interpretace v samotné teoretické části práce, čímž vzniká literární rešerše.

Praktická část se skládá ze dvou částí. V první je použita analýza jednotlivých kvartálů roku 2015. Podrobné rozebrání jednotlivých kvartálů by mělo ukázat, na co lidé na sociálních sítích banky nejvíce reagují. V druhé části je analyzována péče o zákazníky. Následně je uveden detailní náhled na komunikační strategii banky vůči příspěvkům lidí, přičemž největší důraz je kladen na skutečnost, jak dokáže banka reagovat na příspěvky a jak dlouho jí trvá vyřešit dotazy jednotlivých zákazníků. V rámci celé praktické části jsou využity základní matematické a statistické metody.

3 Literární rešerše

3.1 Sociální sítě

3.1.1 Obecný popis sociálních sítí

Sociální síť (*anglicky Social network*) je služba na internetu, která registrovaným uživatelům umožňuje vytvářet si osobní či firemní profil. Tento profil může být veřejný či částečně veřejný. [1]

Sociální síť lze také popsat jako místo, které umožňuje sdílení jakéhokoli obsahu. Mezi hlavní činnosti, které zde mohou uživatelé provozovat, patří komunikace, sdílení informací, fotografií, videí, hraní her a další zajímavé sociální aktivity. Komunikace mezi uživateli může probíhat vícero způsoby. Může to být soukromě mezi dvěma uživateli, hromadně mezi uživatelem a skupinou s ním propojených dalších uživatelů anebo veřejně na jakémkoliv příspěvku na dané sociální síti. [1]

Sociální média jsou ale také určena i pro firmy. Ty zde mohou fungovat jako každý jiný uživatel, po celý čas zde pouze komunikují za svoji firmu. Na sociálních sítích mohou budovat vztah s klienty, potencionálními klienty či obchodními partnery a dostávat tím do povědomí svoji značku. Díky placeným reklamám či marketingovým kampaním mohou firmy přitáhnout na své produkty mnohem více lidí a to dokonce cíleně. [12]

Každá sociální síť je svým způsobem specifická. Mají mnoho společných vlastností, ale také mají ty, které je od sebe razantně oddělují. Jan Řežáb, spoluzakladatel analytické společnosti přes sociální sítě Socialbakers, říká: *"Mnoho sociálních sítí si tvoří jejich vlastní obsahové platformy a mění tak sociální média."* [24]

Síla sociálních sítí se v poslední době přesunula a nyní mohou být členěny do dvou různých kategorií, obsahové (*anglicky Content networks*) a spojovací (*anglicky Connection networks*). Obsahové sociální sítě jsou primárně o obsahu a doručují něco, nějaký obsah. Příkladem může být Instagram, YouTube či blogy. Kdyby se obsah těchto sítí odstranil, jednoduše by nefungovaly. Spojovací sociální sítě jsou všechny ostatní, kupříkladu Facebook. Tyto sítě jsou primárně o spojení mezi uživateli. Řežáb to vysvětluje takto: *„Kdybyste na Facebooku neměli žádné přátele, nebyli byste schopni doručit Váš obsah, protože by šel nula lidem. Pokud ale dáte obsah na YouTube, tak ten může být viděn zvenčí všemi uživateli a nikdo se nemusí s nikým přátelit.“* [24]

Jan Řežáb také vysvětluje, že je důležité rozumět platformám, které se začínají nově používat, a to hlavně kvůli lepším výsledkům: „*To je důvod proč Facebook na plné čáře vyhrává s videem, to je důvod proč Instagram je tak brilantní, proč LinkedIn bude velice důležitá platforma. Toto může být začátek velké transformace v médiích a obsahu ve světě sociálních sítí.*“ [24]

Mezi nejznámější a nejrozšířenější sociální sítě dnešní doby patří Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube, Foursquare, Snapchat či Vine. Prvními šesti se bude tato práce detailněji zabírat.

Obrázek č. 1 - Loga nejrozšířenějších a nejznámějších sociálních sítí



zdroj: vlastní zpracování; 2015

3.1.2 Popisy jednotlivých sociálních sítí

3.1.2.1 Facebook

Obecný popis

Hlavním cílem Facebooku, který firma komunikuje hned na své hlavní stránce, je dát lidem možnost udělat svět více otevřeným a propojeným. Lidé používají tuto sociální síť hlavně kvůli spojení se s rodinou a kamarády, kvůli tomu aby se dozvěděli, co nového se ve světě děje a také aby sdíleli informace, na kterých jim záleží a které je zajímají. [1][5]

Facebook patří mezi nejrozšířenější sociální sítě. Je plně přeložen do devadesáti dvou jazyků. Angličtina a mnoho dalších má mezi nimi i několik dialektů. Společnost Facebook

vydělává hlavně na reklamách na stránkách, které jsou přesně cíleny podle zájmů uživatele a jeho chování na stránkách samotného Facebooku. [18]

Firma každé čtvrtletí zveřejňuje výsledky a na nich je vidět, že počet uživatelů stále roste. Počet denních aktivních uživatelů je za červen 2015 v průměru 968 milionů, což je nárůst o 17% vzhledem k předchozímu roku. Facebook jako mobilní aplikaci pro chytré telefony denně používá 844 milionů uživatelů, což je nárůst dokonce o 29% oproti červnu 2014. Co se týká uživatelů, kteří se na Facebook přihlásí aspoň jednou měsíčně a aktivně ho využívají, tak těch je dokonce 1,49 miliardy k 30. červnu 2015, tedy nárůst o 13% oproti předchozímu roku. [5]

Historie

Tato sociální síť byla založena Markem Zuckerbergem, bývalým studentem Harvardovy univerzity, v roce 2004. Mezi spoluzakladatele patří Dustin Moskovitz, Chris Hughes a Eduardo Saverin. [1]

Z počátku měla síť sloužit pouze pro studenty Harvardovy univerzity pod doménou thefacebook.com, ale u této školy to neskončilo. Během několika měsíců se připojily i další univerzity, ať už z Ameriky či některé schválené ze zahraničí. Od února 2006 se začaly do této sítě připojovat některé nadnárodní obchodní společnosti. Postupem času Facebook rostl a do sítě pak již mohli připojovat všichni. [1][5]

Mezi nejdůležitější milníky v historii této sociální sítě patří rok 2008, kdy byl spuštěn Facebook Chat, rok 2009, kdy bylo představeno tlačítko To se mi líbí (*anglicky Like*) či rok 2011, kdy byla vytvořena zeď (*anglicky Timeline*) pro uživatele. [5]

Facebook si byl vždy vědom konkurence. Roku 2011 proto spojil síly s firmou Skype a společně vytvořili videohovory přímo na Facebooku. Na poli sociálních médií chtěl Zuckerberg pokrýt téměř vše, co se dalo a tak v dubnu 2012 koupil Instagram, v roce 2013 Atlas a v roce 2014 odkoupil svého zřejmě největšího konkurenta v oblasti posílání zpráv, službu WhatsApp. [5]

Facebook se stal v posledních letech velice populární. Svě o tom svědčí i to, že v roce 2010 natočil režisér David Fincher úspěšný film právě o této sociální síti s názvem *The Social Network*. Osm nominací na Oscara značí, že film je bezesporu kvalitní. Snímek nechává divákům nahlédnout do začátků vzniku Facebooku, co vše zrod tohoto fenoménu provázelo.

Funkce

Jednotlivci je na Facebooku umožněno hledat si přátele, chatovat s nimi, sdílet veškerý obsah s ostatními uživateli, vytvářet tematické skupiny nebo stránky, události, vyvíjet aplikace či hrát implementované hry. To vše pouze na jediném místě. [2]

Facebook má několik možností i pro firmy. Ty mohou na Facebooku zakládat oficiální stránky (*anglicky Pages*), díky kterým mohou komunikovat se svými příznivci ve všech směrech a úplně stejně jako jednotlivci s jejich osobními profily. Ke komerčním účelům je zde také možnost využívat reklamu, což jsou povětšinou textové inzeráty s menším obrázkem, komunikující produkt firmy. Firmy mají i další reklamní možnost, a to placení si sponzorovaných příspěvků. Pokud chtějí jakýkoli příspěvek na své stránce zviditelnit, nastaví si pomocí pár rychlých kroků dosah, cílovou skupinu, její věkové rozhraní a také na jak dlouho ho chtějí propagovat. Tato forma reklamy je nejvíce využívaná, už jen protože to nevypadá jako reklama samotná, ale jako příspěvek kontaktů na zdi uživatele. [2]

V roce 2015 byla spuštěna aplikace Facebook For Business, přes kterou větší firmy stránky spravují. Facebook For Business má mnoho výhod, mezi než patří lepší správa stránek, detailnější analytika a ochrana soukromí správců stránky. [18]

3.1.2.2 Twitter

Obecný popis

Díky Twitteru můžete komunikovat jakékoli informace hned, bez jakýchkoli bariér, pomocí tzv. tweetů. Tweet je příspěvek o maximální délce v podobě 140 znaků, ve kterém se mohou používat velice populární „hashtagy“. Hlavně těmito dvěma aspekty je Twitter proslulý a využívá ho mnoho firem či slavných osobností, které zde komunikují takřka jakýkoliv obsah. [6]

Historie

V roce 2006 se v hlavě Jacka Dorseyho, spoluzakladatele Twitteru, zrodila myšlenka právě o této sociální síti. Zpočátku si představoval Twitter jako platformu, která je velice podobná SMS komunikaci, kde si skupina přátel udržuje svoji konverzaci a komentují si svoje příspěvky na denní bázi. Během brainstormingu se spoluzakladateli podcastové firmy Odeo, Evanem Williamsem a Bizem Stonem, představil svůj nápad. Williams se Stonem ale chtěli, aby svůj projekt rozvinul více do hloubky. Během několika dní vznikl „twtr“. První tweet napsal 21. března 2006 právě Jack Dorsey. [15]

Obrázek č. 2 - První tweet, který napsal spoluzakladatel Twitteru Jack Dorsey



zdroj: www.twitter.com, 2015

Twitter postupem času začal hodně růst, i přes překážky, které mu přes cestu kladl například Steve Jobs a jeho firma Apple. V roce 2007 dal světu dnes populární hashtagy. S tímto nápadem přišel Chris Mesina, zaměstnanec Twitteru, který se na této sociální síti zeptal, zdali by nebylo vhodné začít používat znak # pro skupiny. Jeho nápad se velice rychle uchytil a na dnešním Twitteru patří mezi základní stavební kameny. [15]

Twitter byl použit u největších světových událostí, ať už to byl tweet NASY (národní úřad pro letectví a kosmonautiku) o přistání sondy Phoenix na Marsu, či zásah proti Usámovi bin Ládínovi či u incidentu ve francouzském časopisu Charlie Hebdo.

V roce 2010 spustil Twitter sponzorované příspěvky a také povolil sdílení obrázků. O tři roky později spustila firma Vine, což je aplikace pro natáčení a sdílení krátkých, většinou šestisekundových videí. Tato aplikace měla být konkurencí Instagramu, bohužel přišla poněkud pozdě. Určitě se ale najdou tací, kteří tuto aplikaci vlastníci Twitterem, používají. [6][15]

Funkce

Funkcí Twitteru pro uživatele je opravdu mnoho, ale mezi ty hlavní samozřejmě patří psaní tweetů. Důležitý symbol v tweetech je „#“, který je označován jako hashtag. Ten značí důležité či zajímavé slovo v tweetu, které po jeho prokliknutí ukáže všechny příspěvky, kde byl tento hashtag použit. Další důležitý symbol je zavináč, který slouží pro označování jakýchkoliv uživatelů na Twitteru. Mezi další důležité aspekty patří sledování uživatelů.

Každý, kdo má na této sociální síti svůj účet, může sledovat kohokoliv a odebírat jeho příspěvky. Ty samozřejmě může označit hvězdičkou, jakožto příspěvek, který se nějakým způsobem dotyčnému líbí. V jiném případě může tweet i retweetnout a v tomto momentě se dotyčnému objeví na jeho profilu.

Pro firmy má Twitter také několik funkcí, mezi něž patří například sponzorované příspěvky nebo dokonce i sponzorované profily. Těmito funkcemi může dokonce i cíleně cílit na uživatele a nabídnout mu svůj produkt.

3.1.2.3 Google+

Obecný popis

Google+ nebo také Google Plus či zkráceně G+, v principu funguje na stejném mechanismu jako Facebook, který mu je určitě největším konkurentem. Hlavní výhodou Google+ je propojení s dalšími službami od Googlu, jako je YouTube, kalendář, Gmail, Google disk či Picasa, aplikace sloužící pro správu fotografií. [3][8]

Historie

Tato služba byla spuštěna 28. června 2011. Google+ je dalším pokusem velikána Google proniknout do světa sociálních sítí. Zpočátku byla určena pouze pro omezený počet uživatelů a pouze na pozvánku. Od září 2011 je ale veřejný a přístupný komukoliv. Dva měsíce na to začal Google+ umožňovat i firemní nebo neosobní profily. V listopadu 2013 se propojil s jinou službou od Googlu, s YouTube. [14]

Funkce

Google+ se od Facebooku, svého hlavního konkurenta, liší opravdu málo. Funkce jsou velice podobné a v mnohých případech stejné. Google+ se snaží dobře pracovat s tzv. kruhy, které slouží k rozdělování přátel či sledovaných uživatelů. Komunikovat můžete na všechny kruhy zároveň či pouze na vybrané. [3]

Další zajímavá funkce je Setkání, což je videochat s maximálně 10 přáteli. Facebook má svoje tlačítko „like“, Twitter svojí „favorite“ hvězdičku a Google+ má zase +1. Chat s kontakty funguje pomocí služby Google Talk, který funguje i v Gmailu či jako samostatná aplikace. Díky tomuto jsou kontakty z chatu uloženy i v emailovém klientu. Google+ oproti Facebooku v něčem vyčnívá a v něčem zase ne. Za dobu své existence si samozřejmě našel své fanoušky, ale Facebook je a bude jedničkou na trhu sociálních sítí. [3]

3.1.2.4 LinkedIn

Obecný popis

LinkedIn je velice specifická sociální síť. Je brána jako profesní sociální síť, protože je vytvořena převážně pro obchodní a profesní účely. S tím souvisí i to, že je dostupná pro uživatele až po dovršení 18 let a ne od 13, jako tomu bývá u jiných sociálních sítích. Smyslem této sítě je hlavně propojení mezi kolegy, kamarády či obchodními partnery. LinkedIn bývá v dnešní době hodně používán i pro účely nabírání nových zaměstnanců nebo pro získávání obchodních příležitostí. Mnoho společností má na LinkedInu firemní profil, který je využíván k vypisování pracovních míst a pro komunikaci s lidmi formou příspěvků. V profilu uživatele se nachází jeho životopis obsahující položky kariéra, pracovní místa, vzdělání, koníčky a mnoho dalších. [7]

Historie

Sociální síť LinkedIn vznikla na sklonku roku 2002. Do plného provozu přešla v květnu následujícího roku. Jejím zakladatelem je dnes již bývalý CEO Reid Hoffman, který pod sebe stáhl několik pracovníků z PayPalu a SocialNetu. Roku 2007 skončil Reid ve vedení firmy a po něm ji převzal Dan Nye. O rok později se LinkedIn stal globální záležitostí, když otevřel kanceláře v Londýně. Tentýž rok firma rozšířila své služby o LinkedIn DirectAds, což je funkce sponzorované reklamy. Nye ve firmě po roce skončil a na jeho místo znovu nastoupil Reid. Ten si s sebou přivedl Jeffa Weinera a dosadil ho do funkce prezidenta. Weiner, jenž nahradil během dalšího roku Reida jako CEO, započal veliké věci a změnil LinkedIn do dnešní podoby. V roce 2012 prošla tato sociální síť velikou transformací. Stránky se kompletně změnily, přibyly některé funkce a firma se začala soustředit na tři hlavní koncepty: jednoduchost, růst a každodennost. [7][22]

Funkce

Jako na většině sociálních sítí, tak i na LinkedInu se mohou vytvářet skupiny v rámci profesí nebo zájmů. Další zajímavá funkce, která je dosti podobná Yahoo! Answers se jmenuje LinkedIn answers. Umožňuje celé komunitě klást libovolné otázky. Většinou se jedná o otázky obchodního a profesionálního charakteru. Vždy je známá totožnost jak tázajícího se, tak odpovídajících. LinkedIn se může automaticky propojit s emailovým klientem či s jinými externími aplikacemi, díky tomu je možnost vyhledat současné či bývalé kolegy, spolužáky aj. [7]

Firmy zde mohou využívat již výše zmíněnou službu LinkedIn DirectAds. Nejdůležitější funkcí je spravování profesní stránky firmy. Firmy na LinkedInu většinou hledají nové zaměstnance a proto pracovní pozice sdílejí na svých profilech. Komunikovat nemusí pouze pracovní nabídky, ale jakékoli jiné příspěvky, jako je tomu na všech ostatních sociálních sítích. [7]

3.1.2.5 YouTube

Obecný popis

YouTube dovoluje miliardám lidí či firmám objevovat, sledovat a sdílet videa. YouTube spadá pod americkou firmu Google, která má pod svými křídly i další sociální síť, Google+. [11]

Historie

YouTube byl založen v únoru roku 2005. Mezi jeho zakladatele patří bývalí zaměstnanci PayPalu, Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. Tehdy bylo hledání videí na internetu velice těžké a právě proto se zrodila myšlenka sociální sítě určené pro videa. Historicky první video na server nahrál právě Jawed Karim.

Zpočátku byla síť určena pouze ke sdílení domácích videí. Po oficiálním spuštění v listopadu 2005 ale začaly přibývat hudební videoklipy, ukázky z her nebo a upoutávky na filmy. V listopadu 2006 americká firma Google koupila YouTube za 1,65 miliardy dolarů. [11]

Funkce

Hlavní funkce YouTube spočívá s práci s videy. Ty mohou jednotlivci libovolně sdílet, sledovat, komentovat či nahrávat. Videa mohou být ukládána či spuštěna v libovolných kvalitách, přičemž nejkvalitnější je 8K formát, který má 7680×4320 pixelů.

Ve směru manipulace s videem je YouTube velice otevřený a uživatel se na samotném serveru může pohybovat neomezeně. Některá omezení samozřejmě YouTube má a proto jsou zde videa s veřejně nepřístupným obsahem a mohou být viděna pouze pokud uživatel potvrdí, že je starší 18 let. Z tohoto důvodu je YouTube propojen s Google+. Některá videa jsou viditelná pouze v některých lokalizacích YouTube. Ve zkratce to znamená, že video uloženo například na americké půdě může být přístupno pouze pro danou zemi a uživatelé například z České republiky ho nemají zpřístupněné.

Mnoho firem používá tuto sociální síť jako reklamní médium. Pokud má být firma vidět, stačí si zaplatit reklamu. Ta se poté zobrazuje před spuštěním videa či jinde. Některé

reklamy jdou po několika vteřinách přeskočit a diváci se po přeskočení mohou bez rušení dívat na video, avšak některé reklamy tuto možnost neumožňují a diváci jsou nuceni reklamu zhlédnout celou. Kromě reklam zde mohou mít firmy samozřejmě i vlastní profily, na kterých mohou sdílet jakékoli videa, která mohou korespondovat s danou institucí. [11]

3.1.2.6 Instagram

Obecný popis

Instagram je sociální síť, která je určena hlavně pro sdílení fotek. Fotky na Instagramu si můžete prohlížet na počítači, ale plně funkční je pouze jako mobilní aplikace. Tato aplikace je určena pro všechny platformy chytrých telefonů.

Historie

Instagram měl zpočátku být daleko složitější a vlastně celkově jiný. Budoucí zakladatel Kevin Systrom se i přes práce v Googlu a v Nextstopu rozhodl pro svůj vlastní projekt, jímž měla být aplikace Burbn. Tato aplikace by kombinovala check-iny se sociální sférou. Jakmile najde investora pro svůj projekt, pustí se do realizace.

Následně potkává Mikea Kriegera, se kterým vytváří první reálnou verzi aplikace. Ta měla několik funkcí, od check-inů a plánování tras, přes nahrávání fotografií, až po získání bodů za čas trávený s kamarády. Hned se ale ukáže, že aplikace má minimální šanci na to, aby byla úspěšná, protože je velice komplikovaná. Společně se tedy rozhodnou, že se soustředí pouze na jeden aspekt aplikace, a to na vše kolem fotografií. Za pár týdnů vyjdou s prototypem, který stále nese název Burbn, avšak aplikace je stále hodně složitá. Proto se rozhodnou pro radikální krok a aplikace umožňuje pouze nahrávání a sdílení fotek. Aplikace dostává i nový název, jenž je Instagram.

V říjnu 2010 je Instagram oficiálně spuštěn a velice rychle se stává nejpoblárnější aplikací přes fotografie. V lednu 2011 připojí do aplikace hashtagy. V roce 2012 se zhodnotila práce Systroma s Kriegerem a Mark Zuckerberg, CEO Facebooku, kupuje Instagram za 1 miliardu dolarů. [16][17]

Funkce

Tato sociální síť umožňuje v první řadě nahrávat a upravovat fotografie. Upravovat fotky je možno přímo v aplikaci, jelikož je tu zde nahráno několik řad filtrů a postupně s aktualizacemi jsou přidávány stále nové. Fotografie mají čtvercový formát, přičemž telefony používají poměr stran 3:2.

Jednotlivec zde může kromě prací s fotkami sledovat jiné uživatele, kterým může komentovat příspěvky nebo označovat fotky srdcem, což značí, že se dotyčnému daná fotka líbí.

I firmy si na Instagramu mohou přijít na své. Od nedávné doby zde funguje funkce sponzorovaných příspěvků jako na všech jiných sociálních sítích.

3.1.3 Rozšíření

Průlom sociálních sítí přišel v letech 2002 až 2004, kdy se objevili dnes již méně známé služby jako Friendster, MySpace a Bepo. Během několika let se ale rozšíření úplně změnilo. Dnes už jsou na vrcholu sociální sítě jako je Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn či Google+. Hodně využívané jsou i sítě jako Instagram, Vine, Pinterest či Foursquare.

Facebook je se svojí 1,44 miliardou aktivních uživatelů (květen 2015) jednou z největších sociálních sítí na světě. Nutno dodat, že Facebook na mobilních telefonech používá 1,25 miliardy lidí, což je necelých 86%. Tyto data byly potvrzeny k poslednímu březnu samotným zakladatelem Facebooku Markem Zuckerbergem, takže je můžeme brát za velice přesné. Aktivních uživatelů na této sociální síti je stále více a po právu je Facebook považován za neaktivnější a největší sociální síť. [4][5][9]

Twitter má podle oficiálních tiskových zpráv z konce dubna letošního roku 302 milionů aktivních uživatelů. Toto číslo měsíc od měsíce roste. K porovnání pomáhají hlavně měsíční reporty, které jsou u Twitteru k dispozici a na které se můžeme spolehnout. [4][6][9]

U YouTube bohužel nejsou aktuální statistiky ohledně počtu aktivních uživatelů. V březnu 2014 bylo na této sociální síti, která je zaměřena na videa, aktivní necelá miliarda uživatelů. Z několika různých, na sobě nezávislých zdrojů, se dá říct, že YouTube hranici miliardy aktivních uživatelů pokořil. [4][9][11]

Google+ v posledních třech letech předběhl LinkedIn i Twitter, co se týče počtu aktivních uživatelů. Momentálně je na 540 milionech. V oblasti sociálních sítí funguje teprve od června 2011, ale za tu dobu si našel své věrné uživatele, kteří používají Google+ pro mnoho aktivit, ať už soukromých či pracovních. Číslo aktivních uživatelů se nejspíše odvíjí hlavně od toho, že pro většinu aktivit na Google, jako jsou třeba Google Docs, potřebujete mít založený účet, který je automaticky propojen s touto sociální sítí, i když o tom sami ani nevíte. [4][8][9]

LinkedIn v březnu 2011 překonal metu 100 milionů registrovaných uživatelů. Čím dál více získává popularitu i v Česku. Momentálně se počet aktivních uživatelů pohybuje

okolo 187 milionů. LinkedIn patří mezi ty populárnější, ve světě je využíván nejdéle, ale také vzrůst počtu aktivních uživatelů není tak veliký. Změny, které LinkedIn prodělal z poslední rok, by měly pomoci k vyššímu vzrůstu uživatelů a také k větší denní aktivitě všech lidí, kteří jsou na této sociální síti aktivní. Momentálně se LinkedIn pohybuje nad hranicí více jak 364 milionů aktivních uživatelů ve více než 200 zemích. [4][7][9]

Instagram už od počátku svého uvedení patřil k nejrozšířenějším a k nejstahovanějším fotografickým aplikacím pro mobilní telefony. Hranici 100 milionů aktivních uživatelů překročil během několika měsíců. K prosinci 2014 čítal dokonce 300 milionů aktivních uživatelů měsíčně. S tímto číslem se pomalu ale jistě přibližuje Twitteru. Do budoucna se dá počítat, že toto číslo bude stále narůstat a to hlavně díky tomu, že Instagram byl koupen Facebookem a některé funkce těchto dvou sociálních sítí už jsou a ještě určitě budou více propojeny. [4][5]

3.1.4 Analytické nástroje sociálních sítí

Analýza je velice důležitý aspekt a všechny firmy by ji v dnešní době měly používat. Z analýzy sociálních médií se firmy dozvídají, jaké stránky a jaký obsah je pro návštěvníky nejpoblárnější.

U webových stránek se dá také zjistit, odkud uživatelé přišli, jak vypadala jejich návštěva a kde stránku opustili. Ruku v ruce s tím jde i to, jak dlouho zůstávají na jednotlivých stránkách a na jaký obsah se dívali.

Díky všem těmto analýzám získávají firmy mnohem detailnější přehled o dané sociální síti a mohou tímto uzpůsobit svojí sociálně mediální komunikaci.

K samotné analýze se používají aplikace přímo na sociální síti, jako je například Přehled stránky na Facebooku. Data také měří firmy jako Socialbakers, Digimind či Zoomsphere.

3.1.4.1 Facebook – Přehled stránky

Přehled stránky (*anglicky Page Insight*) poskytuje správcům jednotlivých stránek přehledy o aktivitách lidí na dané stránce. Jelikož jsou stránky veřejné, veškerá aktivita je zaznamenávána.

K dispozici pro analýzu stránky na Facebooku je hned několik metrik, které měří výkon stránky. První z nich je metrika dosah příspěvku. Ten měří celkový dosah, což je

počet jedinečných osob, které zobrazily jakýkoliv obsah spojený s danou stránkou během posledního týdne. [17]

Další metrika je zapojení. Toto představuje aktivní uživatele, jenž představují počet jedinečných osob, které klikly na dané příspěvky, označily je jako To se mi líbí (*anglicky Like*), okomentovaly je nebo je sdílely v posledním týdnu. Dále se měří i míra zapojení (*anglicky Engagement rate*). Míra zapojení je procento těch, kteří příspěvek označili hodnocením To se mi líbí, sdíleli, klikli na něj nebo jej komentovali, ze všech lidí, kteří příspěvek zobrazili. [17]

Poslední metrika je označení stránky jako To se mi líbí. Tento aspekt udává celkový počet označení dané stránky jako To se mi líbí, což je počet osob, kterým se stránka líbí a který sledují její obsah. [17]

Kromě těchto metrik mohou správci stránek vidět nejrůznější analytická data, ať už je to rozdělení fanoušků podle země, věku, pohlaví aj.

3.1.4.2 Socialbakers

Socialbakers je firma založena v České republice roku 2008 Janem Řežábem, Martinem Homolkou, Lukášem Maixnerem a Jiřím Vovsem. Za tu dobu si kromě pražských kanceláří otevřela i kanceláře v Londýně, San Franciscu, New Yorku, Sydney, Paříži, Mnichově, Dubaji a v jiných lokacích. Momentálně zaměstnává přes 300 zaměstnanců. Stránky Socialbakers měsíčně navštěvuje přes milion lidí po celém světě. [19]

Tato služba poskytuje nástroje, které monitorují a analyzují sociální sítě. Socialbakers využívá data, která jsou volně dostupná v základních analytických nástrojích daných sociálních sítích. Tyto data ovšem dále zpracovává a dává je do souvislosti s daty celého trhu a umožňuje tak přímé srovnání s konkurencí. Většina služeb je zdarma, stačí se pouze zaregistrovat na stránkách Socialbakers. [19]

3.1.4.3 ZoomSphere

ZoomSphere je internetový nástroj, který se také používá pro správu firemních stránek na sociálních sítích. Jednou z dalších věcí, kterou se tento nástroj zaobírá, je monitoring zmínek a to včetně těch na webu či diskusních fórech. [20]

V ZoomSphere je několik modulů, které řeší většinu aktivit na sociálních sítích. Mezi něž patří například publikování příspěvků, detailní analytiku a statistiky, monitoring zmínek a také péči o zákazníky. [20]

3.1.4.4 Digimind

Digimind je další nástroj sloužící analýze a monitoringu sociálních sítí. Na trhu je již od roku 1998 a od té doby ušel velikou cestu. Firma ale s monitoringem sociálních sítí začala až od roku 2013.

Software vypočítává vliv tweetů, blogů, článků, videí a jiných příspěvků na sociálních sítích pomocí několika metrik a algoritmů. Digimind se například od ZoomSphere liší pouze v tom, jak měří dané sociální sítě, ale výsledky bývají po většinou stejné. [21]

3.2 Komerční banka na sociálních sítích

3.2.1 Sociální sítě ve správě Komerční banky

Komerční banka aktivně využívá několik sociálních sítí, mezi něž patří Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn a Instagram. Na Facebooku má dokonce několik tematicky zaměřených stránek, kde aktivně komunikuje. Facebooková stránka Komerční banky má nejvíce fanoušků a také je nejvíce využívána. Mezi další stránky, které Komerční banka na Facebooku spravuje, patří G2 od Komerčky, Lady Karta, Nastartujte se a Nadace jistota. Profil Nadace Jistota ale nespadá přímo pod správu Komerční banky, nýbrž pod dceřinou organizaci Nadaci Jistotu, která si jí sama řídí.

Na Twitteru má banka pouze dva kanály, hlavní profil se jménem Komerčka a dále Mobilní banka 2 (KB MBA2). Druhý jmenovaný je momentálně pozastaven a komunikace na něm neprobíhá a to zejména z důvodu neatraktivnosti obsahu.

Na Google+, YouTube a LinkedIn má Komerční banka pouze jeden kanál, který nese název korporace, tedy Komerční banka. Jediná změna je na Instagramu. Tento profil nese název G2.cz, jelikož byl vytvořen hlavně pro mladé a studenty a je další sociální sítí k produktu studentského konta G2.

3.2.2 Správa sociálních sítí

Správa sociálních sítí Komerční banky spadá do kompetence pouze několika zaměstnanců. Celou komunikaci na sociálních sítích ale řídí pouze jeden. Ten komunikuje s příslušnými útvary a agenturami ohledně náplně všech sítí.

Komerční banka v oblasti sociálních sítí spolupracuje s mediální agenturou, kde je útvar řídící sociální sítě. Na každý měsíc připravuje agentura komunikační a strategický plán pro danou sociální síť a všechny její stránky. Komerční banka si zadání interně schválí napříč

segmenty. Hlavní slovo ale stále má specialista sociálních médií, který má k dané problematice nejbliže.

Mezi správu sociálních sítí neřadíme pouze řízení obsahu stránek, ale také péči o zákazníky. Denně je na Facebooku nebo na jiných sítích několik příspěvků, ve kterých se klienti či potencionální klienti dotazují banky na různé otázky a čekají co nejrychlejší a nejpřesnější odpověď. Někdy to nemusejí být ani otázky, ale i kritika či cokoliv jiného. Zaměstnanci z telefonního centra v Liberci si se všemi typy příspěvků proto musí vědět rady. Z toho důvodu mají komunikační manuál a také díky němu odpovídají na jednotlivé příspěvky. Hlavním cílem péče o zákazníky je přetavit negativní otázku aspoň do neutrální zóny, přinejlepším do pozitivní.

3.2.3 Grafická koncepce

Grafika rozhoduje o tom, zda obsah uživatele zaujme i zda si ho spojí s danou značkou. Je důležité odlišit příspěvky Vaší značky od příspěvků konkurence i od ostatního obsahu na sociálních médiích.

Grafická koncepce jednotlivých sociálních sítí se řídí korporátním grafickým manuálem. Na tzv. profilové fotce je tedy pokaždé to, na co se daná stránka sociální sítě zaměřuje. Pokud je sociální síť brána jako korporátní, logo Komerční banky je použito jako profilová fotka. Pokud je ale síť zaměřená na nějaký produkt, na profilové fotce je použito logo produktu či něco, co s ním přímo souvisí, např. G2 od Komerčky, Lady Karta aj. Pokud je na sociální síti možnost mít úvodní či náhledovou fotku, tak ty také souvisí s daným produktem, s kampaní anebo se soutěží. Součástí jakéhokoli obrázku jako příspěvku je mimo jiné i logo stránky, na které je příspěvek publikován.

Základní barvy společnosti Komerční banka jsou odvozené z loga a jsou to sytě červená a černá barva. Momentální logo koresponduje s tím, jaké má mateřská společnost Komerční banky, francouzská banka Société Générale. Na logu je vyobrazena kostka, která má v horní půlce sytě červenou a ve spodní černou barvu. Tyto dvě jsou v půlce rozděleny krátkou bílou čarou.

Obrázek č. 3 - Logo Komerční banky

NA PARTNERSTVÍ ZÁLEŽI



zdroj: www.kb.cz, 2015

3.2.4 Komunikační strategie

Komunikační strategie určuje dlouhodobý plán témat komunikace na jednotlivých sociálních médiích a vzájemné propojení této komunikace. Vytvoření kvalitního obsahu, mezi něž patří příspěvky, články, grafika, videa apod. zabere několik týdnů a plánování dopředu je proto nutností.

Komunikační strategie jednotlivé sociální sítě nebo stránky se odvíjí od toho, co je jejím obsahem. Pokud má daná sociální síť pouze jeden kanál, komunikace je různorodá a snaží se obsáhnout dění ve všech segmentech banky. Každá sociální síť je ale v několika faktorech jiná a každá má své přednosti jinde a proto i komunikace není pokaždé stejná. Komunikace na Instagramu probíhá pomocí obrázků a textů k nim, na YouTube se komunikuje pomocí videí s komentáři pod nimi. Každé sociální médium má jednoznačně své specifikum.

U Facebooku je to ještě trošku jiné. Kromě oficiálního korporátního Facebooku má každá svoje stránka svůj osobitý komunikační styl. Komerční banka má na Facebooku tři stránky, které se typem příspěvků trošku vymykají. Stránka G2 od Komerčky je cílená na studenty a proto tak vypadá i její komunikace. Lady Karta je naopak stránka určena pro ženy a proto obsah stránky přímo souvisí se ženami.

3.2.5 Rozbory profilů na sociálních sítích pod správou Komerční banky

3.2.5.1 Profily na Facebooku

Komerční banka

Profil Komerční banka je brán jako hlavní komunikační kanál na Facebooku. Založen byl 6. dubna 2012 a je nejdéle sloužící sociální sítí Komerční banky. Zejména díky těmto faktorům čítá profil Komerční banka nejvíce fanoušků, kterých je 24 120 (k 15. září 2015).

Profilová fotka nemůže být jiná než s logem Komerční banky, ve kterém je claim „*Na partnerství záleží*“. Jako úvodní fotka profilu se většinou používá to, co má být v daném období komunikováno. V tomto období to byla kampaň k Finančnímu poradenství.

Na tomto profilu se komunikuje všemi možnými způsoby, ať už obyčejnými textovými příspěvky, videy či obrázky upravenými do korporátního stylu. Komunikace probíhá i napřímo s návštěvníky stránky. Pokud mají jakoukoli otázku, napíší ji na zeď profilu a zaměstnanci, kteří mají správu těchto dotazů v gesci, na ni odpoví. Komerční banka odpovídá svým zákazníkům i pod příspěvky banky, na které dotyční reagují a snaží se s nimi být v co největším a nejsobitějším kontaktu.

Obrázek č. 4 - Úvodní stránka profilu Komerční banky na Facebooku



zdroj: www.facebook.com, 2015

Nastartujtese.cz

Profil Nastartujtese.cz je určen jednomu z mnoha projektů od Komerční banky. Nastartujte se je grantový program Komerční banky a Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, který podporuje začínající podnikatele. Založen byl v březnu roku 2014. Tento profil si od té doby oblíbilo 6501 lidí (k 15. září 2015).

Na profilovou fotku je použito logo Nastartujtese.cz. Na úvodní fotku je použit vizuál ke kampani, ve které se právě tento grantový program komunikuje. Mediální kampaň, která probíhala letos ve druhém kvartále, má nový vizuál. Ten se nese v duchu „*Hledá se převtělený génius.*“, kde dítě má podobiznu Steva Jobse, zakladatele firmy Apple.

Obsah stránky se točí zejména kolem samotného grantového programu. Najdete zde video, které popisuje samotný program, upravené fotografie k tématu nebo také odkazy na profily jednotlivých příběhů podnikatelů, kteří začali podnikat právě s Nastartujte se.

Obrázek č. 5 - Úvodní stránka profilu Nastartujtese.cz na Facebooku



zdroj: www.facebook.com, 2015

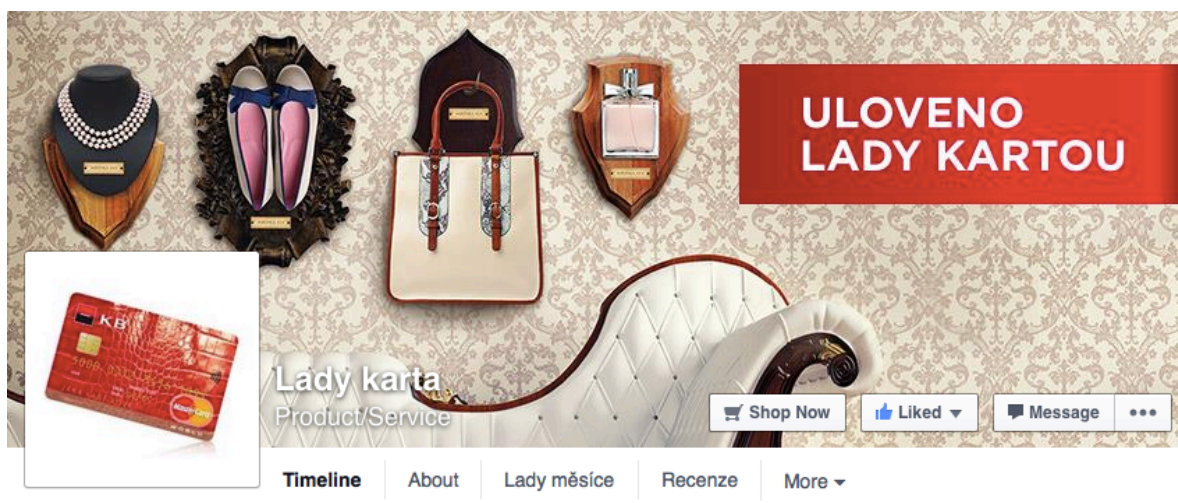
Lady Karta

Stránka produktu Komerční banky, Lady Karty, je určena zejména pro ženské pohlaví. Lady karta je platební karta, která je unikátní a ušitá právě pro ženy. Díky ní mohou majitelky karty získávat zajímavé výhody a celoroční slevy. Založena byla také v březnu 2014. Stránka čítá 10 269 fanoušků (k 15. září 2015).

Jako profilová fotka je zde použita právě náhled platební karty Lady Karta. Vizual ke kampani na Lady Kartu je momentálně použit jako úvodní fotka. Jinak se zde vyskytuje mnoho dalších obrázků, jako například obrázky se soutěžemi či informační obrázek o Lady Kartě.

Obsah stránky je zacílen právě na ženy. Jsou zde komunikovány třeba články z internetových stránek www.ladykarta.cz nebo obrázky, které jsou upraveny do stylu Lady Karty. V období Dnů Marianne, což jsou největší slevové dny v Čechách, které sponzoruje právě Komerční banka, je komunikace zacílena zejména na tuto akci.

Obrázek č. 6 - Úvodní stránka profilu Lady Karta na Facebooku



zdroj: www.facebook.com, 2015

G2 od Komerčky

Profil G2 od Komerčky je profil konta G2, což je produkt pro mladé a studenty. Účet byl založen v říjnu 2013, tedy o něco dříve než Lady Karta či Nastartujtese.cz, ale strategická komunikace začala také v březnu 2014. Počet fanoušků na této stránce je 12 071 (k 31. prosinci 2015).

Na profilovou fotku je použito logo konta G2, které se čas od času jen lehce upraví. Na úvodní fotce toho je k vidění o hodně více. Momentálně je zde komunikována soutěž, která souběžně probíhá na Instagramu i na Facebooku. V minulosti byly na profilu zejména vizuály kampaní pro studenty či již ukončené soutěže.

Banka zde komunikuje s mladými a studenty, proto je styl psaní uzpůsoben přímo na danou cílovou skupinu. Obsah stránky je rozmanitější, než na ostatních profilech, hlavně proto, že jej čtou mladí. Jsou zde sdílena vtipná videa z jiných stránek, odkazy na zajímavé články také z jiných stránek než jsou ty od Komerční banky a také upravené fotky s logem G2, které jsou doprovázeny textem. Stránka je uzpůsobena tak, aby mladé bavila a aby se zapojovali do jejího dění.

Obrázek č. 7 - Úvodní stránka profilu G2 od Komerčky na Facebooku



zdroj: www.facebook.com, 2015

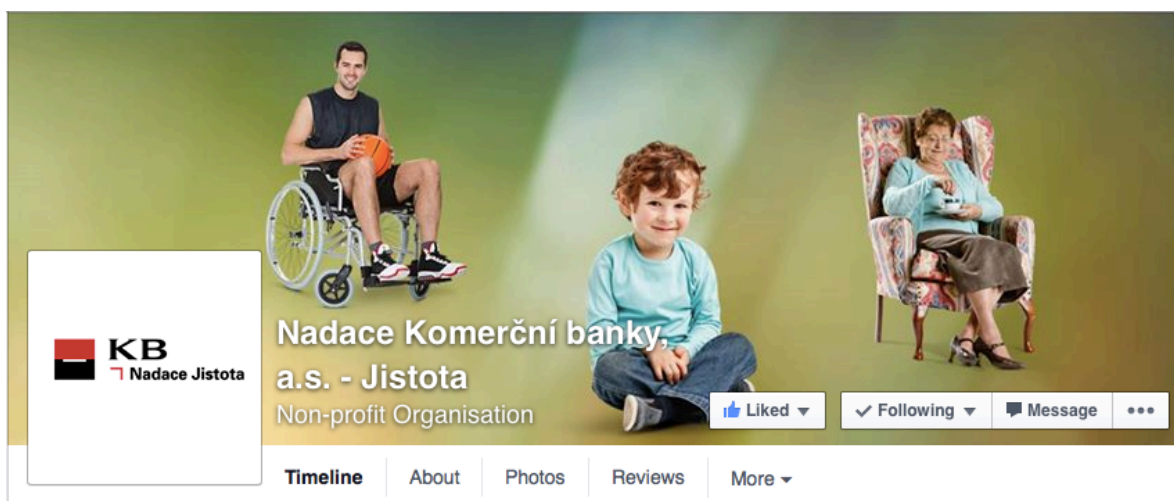
Nadace Komerční banky, a.s. – Jistota

Jediný profil Komerční banky, který není spravován oddělením Marketingové komunikace. Tento profil si spravuje samotná Nadace Jistota, která sociální sítí informuje hlavně o dění samotné nadace. Z tohoto důvodu nemůže obsah profilu korigovat Marketing Komerční banky. Profil není nikde propagován a právě proto čítá pouze 112 fanoušků (k 15. září 2015).

Logo nadace je použito jako profilová fotka. Z důvodu, že Jistota je dceřiná organizace Komerční banky, loga jsou téměř totožná. Místo claimu „*Na partnerství záleží*“, který má Komerční banka ve svém logu, zde je pod nápisem KB název Nadace Jistota. Na úvodní fotku je použit obrázek, který znázorňuje, v jakých dobročinných aktivitách nadace pomáhá, ať už se jedná o pomoc handicapovaným, dětem z dětských domovů či seniorům v domovech důchodců.

Komunikace není na denní bázi, ale Nadace Jistota se snaží několikrát párkrát do měsíce komunikovat se svými fanoušky. Po většinou jsou to sdílené články z internetové stránky Nadace Jistota, ve kterých se píše o dobročinné činnosti a o projektech, na které nadace přispívá.

Obrázek č. 8 - Úvodní stránka profilu Nadace Jistota na Facebooku



zdroj: www.facebook.com, 2015

3.2.5.2 Profily na Twitteru

Komerčka

Hned po profilu Komerční banka na Facebooku je tento účet na Twitteru nejdéle sloužící sociální síti Komerční banky. Celkový počet odběratelů tohoto kanálu je 1009 (k 16. září 2015). Od založení profilu bylo na Twitterovém účtu Komerční banky vloženo již 1926 tweetů.

Grafická koncepce profilu je v rámci korporátního design manuálu. Na profilovou fotku je použito logo Komerční banky. Náhledová fotografie slouží ke komunikaci velikých kampaní, které jsou zrovna v daném období komunikovány. Na této fotce je momentálně vizuál ke kampani Finanční poradenství.

Vzhledem k tomu, že kanál Komerčka je jediný aktivní profil na Twitteru, jeho komunikace je velice pestrá. Tweetuje se minimálně jednou za týden a příspěvky jsou různorodé. Při pozastavení účtu Mobilní banka 2 je zde z větší části komunikováno mnoho informací o platebních kartách, o internetovém bankovníctví anebo o samotné aplikaci Mobilní banka 2.

Obrázek č. 9 - Úvodní stránka profilu Komerčka na Twitteru



zdroj: www.twitter.com, 2015

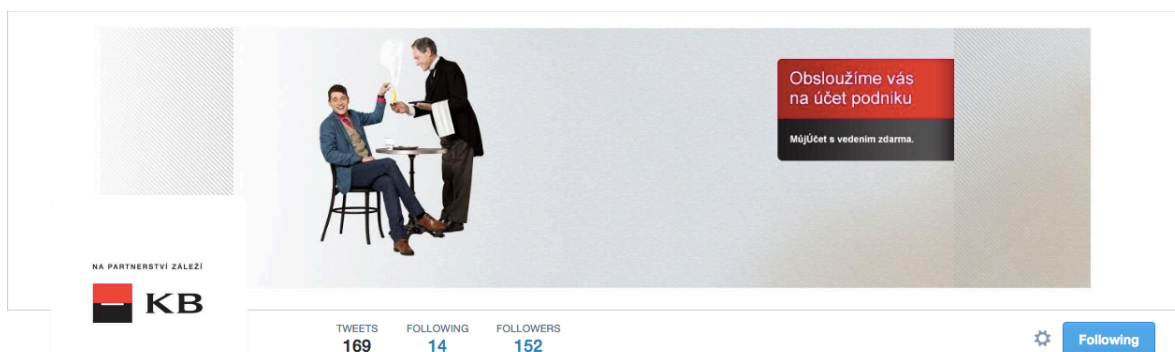
Mobilní banka 2

Dočasně pozastaven z důvodu neatraktivnosti obsahu. Veškeré informace o novinkách v mobilním bankovníctví se momentálně komunikují pouze na korporátním Twitter účtu s názvem Komerčka. Ještě před skončením komunikace kanál čítal 152 odběratelů (k 5. září 2015) a od doby vzniku se na tomto účtu napsalo celkem 169 tweetů.

Zde grafický náhled vypadá téměř shodně jako u účtu Komerčka. Profilová fotka je totožná, jediná změna je v náhledové fotce. V době, kdy byl ještě kanál aktivní, byl MůjÚčet hlavní komunikovaná mediální kampaň a proto byl součástí náhledové fotky na Twitteru Mobilní banky 2.

Na tomto účtu byly komunikovány užitečné informace o Komerční bance a o produktech v mobilu, mezi něž patří právě Mobilní banka 2. Mobilní banka 2 patří mezi mobilními bankovními aplikacemi k těm nejlépe hodnoceným uživateli a proto jakékoli novinky, připravované změny či návody na některé bankovní úkony byly komunikovány na tomto specifickém profilu.

Obrázek č. 10 - Úvodní stránka profilu Mobilní banka 2 na Twitteru



zdroj: www.twitter.com, 2015

3.2.5.3 Profil na Google+

Profil na Google+ udržuje banka pouze z povinnosti, aby byla aktivní na všech důležitých sociálních sítích. Velice málo populace aktivně používá svůj profil právě na této sociální síti od velikána Google. Profil Komerční banky na Google+ čítá 104 fanoušků (k 15. srpnu 2015). Stránka byla zobrazena více jak 400 tisíc krát, což už není zanedbatelné číslo.

Stejně jako u některých jiných sociálních sítích pod správou Komerční banky, tak ani Google+ není, co se týče grafické koncepce, výjimkou. Jako profilovou fotku je použito logo banky s claimem, stejně jako u účtu Komerčka na Twitteru, či jako u stránky Komerční banky na Facebooku. Ani úvodní fotka profilu není rozdílná. I zde jsou skrze tuto fotku komunikovány a zobrazovány nejdůležitější kampaně. Stejně jako u Twitteru Komerčka, i zde je použit vizuál na kampaň Finanční poradenství.

I zde je nutno vzít v potaz to, že profil na Google+ je jediný, který banka má na této sociální síti. Právě proto je komunikace pestrá a není cílená na konkrétní skupiny, ale na všechny fanoušky, tudíž by si každý měl čas od času přijít na své.

Obrázek č. 11 - Úvodní stránka profilu Komerční banka na Google+



zdroj: www.plus.google.com, 2015

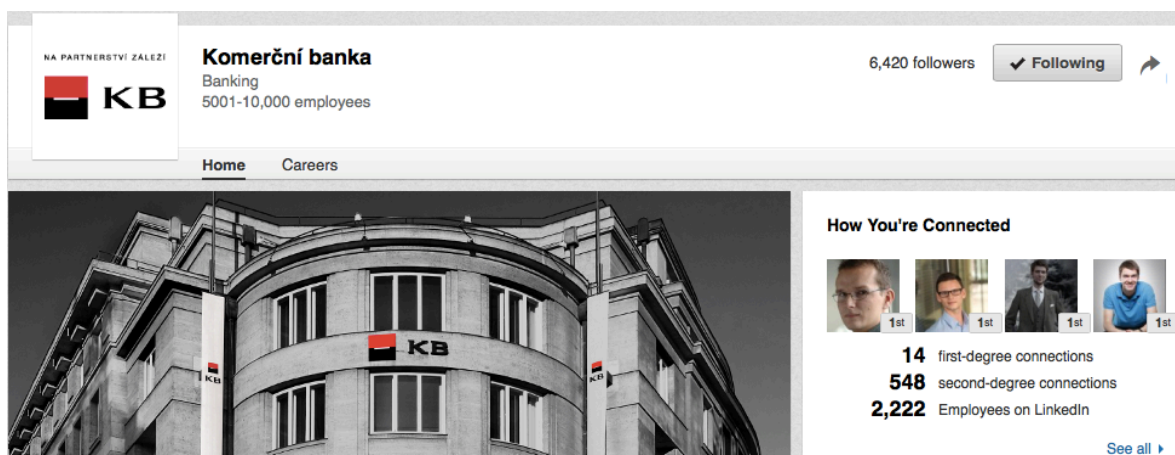
3.2.5.4 Profil na LinkedIn

LinkedIn je velice specifická sociální síť, která spojuje kromě přátel i kolegy, proto je také nazývána profesní sociální síť. Profil Komerční banky na LinkedInu odebírá dohromady 6752 lidí (k 15. září 2015), mezi nimiž je většina právě zaměstnanců z Komerční banky. To ale nemusí být hlavní důvod. Lidé, kteří sledují tento profil, mohou mít zájem o to, pracovat právě pro Komerční banku, která zde hodně často komunikuje právě volná pracovní místa.

Na LinkedInu je jako profilový obrázek nastaveno také logo Komerční banky. Kromě toho je na profilu vidět i pohled na centrálu Komerční banky, která sídlí v Praze v ulici Na Příkopě, hned naproti České národní bance.

I zde je komunikace poměrně pestrá, ale hlavními komunikovanými tématy jsou právě volná pracovní místa. Příspěvků, které nabízí volné pozice v Komerční bance, je na profilu velké množství. Každý z nich má svůj tematický obrázek, který přibližuje danou pozici. Kromě nabídky pozic je na LinkedInu banky sdíleno několik tematických článků k práci či jiné aktivitě, které souvisí s Komerční bankou.

Obrázek č. 12 - Úvodní stránka profilu Komerční banka na LinkedIn



zdroj: www.linkedin.com, 2015

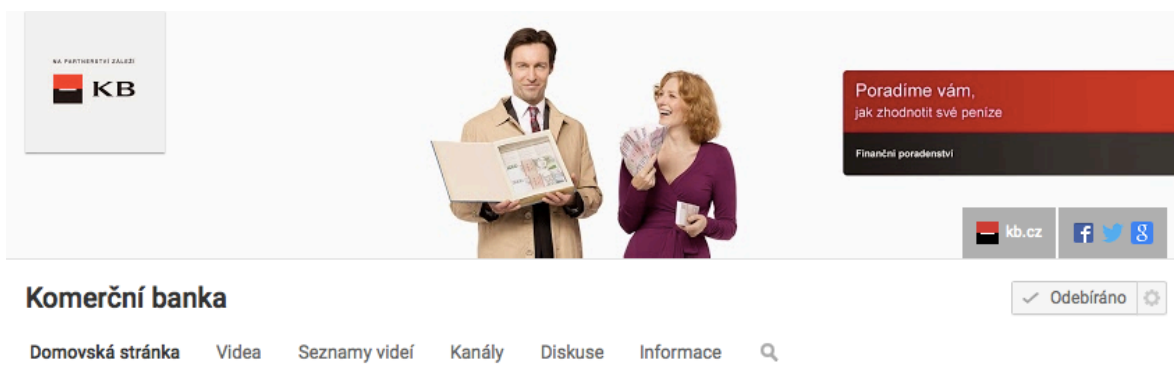
3.2.5.5 Profil na YouTube

Další sociální síť pod obrovskými křídly Googlu. YouTube je sociální síť, která je plná videí všeho druhu a Komerční banka zde nesmí chybět. Kanál na YouTube sleduje 195 odběratelů (k 17. září 2015). Komerční banka registrovala tento kanál 6. dubna 2012. Od té doby byla všechna videa, která se zde vyskytují, viděna 710 928 krát. Mezi nejvíce prohlížená videa patří reklamy na Nastartujte se nebo na studentské konto G2, která mají přes 100 tisíc zhlédnutí.

YouTube kanál se svojí grafickou koncepcí nevymyká ze standardů banky. I zde je použito logo Komerční banky jako profilový obrázek. I náhledový obrázek je stejný, jako u několika dalších profilů, ať už u Twitteru či Google+. Zde je možno také vidět vizuál ke stále běžící kampani.

Komunikovat na YouTube se dá zejména pomocí videí, které jsou sdíleny na daném profilu. Komerční banka zde sdílí videa z grantového programu Nastartujte se anebo i reklamy, které běžely v televizi a na internetu. Komunikace je i ve směru komentářů pod videem. Komerční banka se snaží zapojovat do konverzací s uživateli, kteří jakýmkoli způsobem reagovali na video uložené na YouTube kanále Komerční banky.

Obrázek č. 13 - Úvodní stránka profilu Komerční banka na YouTube



zdroj: www.youtube.com, 2015

3.2.5.6 Profil na Instagramu

Účet Komerční banky na Instagramu nese název G2.cz. Účet je přímo propojen na G2 od Komerčky na Facebooku, takže se tedy týká studentského konta G2.2. Instagram je nejnovější sociální síť, kterou začala Komerční banka využívat na začátku července. Od té doby ji začalo sledovat 64 odběratelů (k 7. září 2015).

Na Instagramu je viditelný pouze profilový obrázek, který jde ruku v ruce s Facebookem G2 od Komerčky a je tedy totožný. Jiné grafické vymoženosti, jako je například úvodní fotka, bohužel ani firma ani jednotlivec na Instagramu zatím využít nemohou.

Komunikace na Instagramu je velice čerstvá, o čemž svědčí 23 příspěvků na profilu. Obrázky na Instagramu by měly v první řadě bavit a zaujmout odběratele. V poslední době je obrázky komunikována soutěž Letos naposled od G2. Ta spočívá v tom, že soutěžící sdílí obrázky na Facebook nebo Instagram s hashtagem #letosnaposled a ti nejlepší mají šanci na hlavní výhru.

Obrázek č. 14 - Úvodní stránka profilu G2.cz na Instagramu

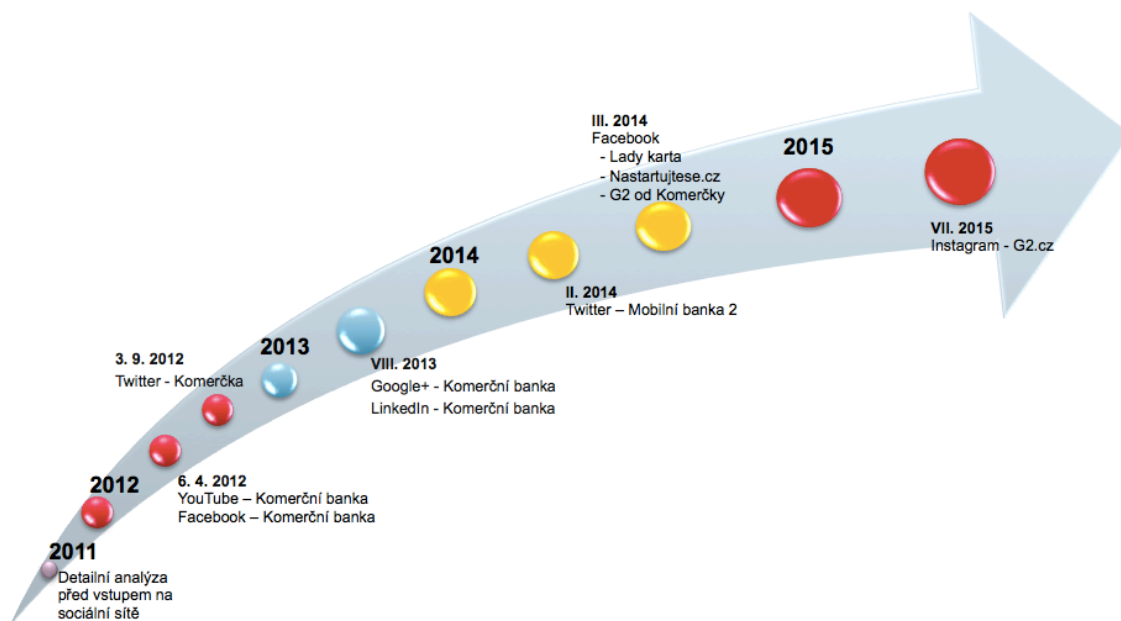


zdroj: www.instagram.com, 2015

3.2.6 Historie Komerční banky na sociálních sítích

Následující obrázek znázorňuje časovou osu vstupů a počátek komunikace Komerční banky na jednotlivých sociálních sítích.

Obrázek č. 15 - Časová osa vstupů KB na sociální sítě



zdroj: vlastní zpracování, 2015

3.2.7 Vývoj počtu fanoušků

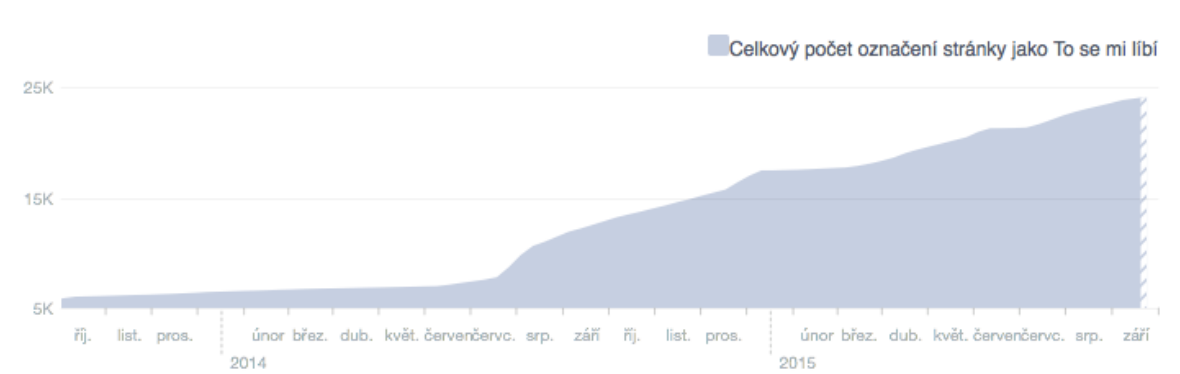
U některých sociálních sítí bohužel nejsou k dispozici jakákoli data. Vývoj počtu fanoušků Komerční banka u pár sítí nesleduje, jako je třeba LinkedIn či Instagram. Důvodem toho je, že tyto čísla nikdy nebyla potřeba a v dohledné době se to nezmění, tudíž na tuto problematiku ani nebude zasazena analytika.

Facebook

Na korporátním Facebooku s názvem Komerční banka se počet fanoušků měří od 15. září 2013. Dřívější data nejsou pomocí nativní aplikace Přehled stránky k dispozici. Facebook bohužel neposkytuje data starší více než dva roky. V říjnu 2013 se počet fanoušků na stránce pohyboval těsně pod hranicí 6 000. Hranici 10 000 fanoušků stránka Komerční banka pokořila 27. července 2014. Od té doby stránka den ode dne roste a nikdy neklesá, což je vidět na níže vloženém obrázku. Další milník, hranici 20 000 fanoušků, byl dosažen

5. května letošního roku. K 15. září 2015 byl celkový počet označení stránky jako To se mi líbí 24 142.

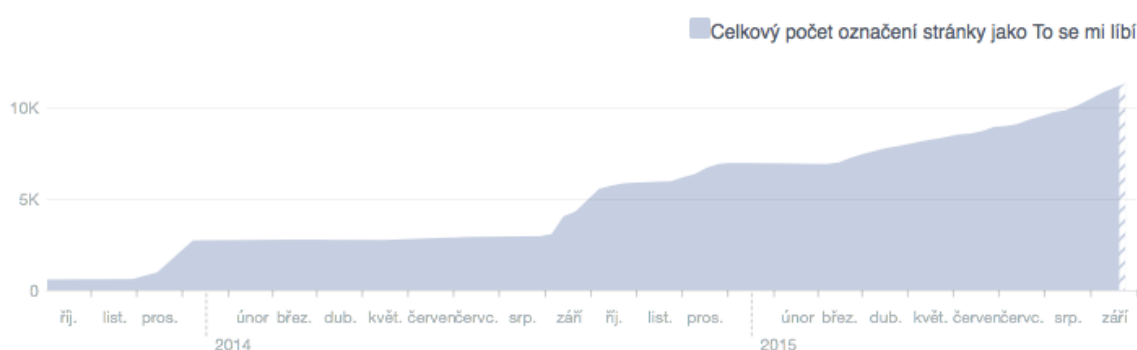
Graf č. 1 - Označení Facebookové stránky Komerční banka jako To se mi líbí



zdroj: interní dokumenty KB, 2015

Na facebookové stránce G2 od Komerčky roste počet fanoušků zejména v období, kdy je konto G2.2 komunikováno a je na něho mediální kampaň. Počet fanoušků také roste spolu se soutěžemi. Metu 5 000 fanoušků dosáhla stránka právě v období, když byla na Facebooku komunikována podzimní kampaň na studentské konto G2. Přesně to bylo 21. září 2014. Hranici 10 000 „likes“ pokořila stránka v letním období a to 12. srpna 2015. K 15. září 2015 je celkový počet označení stránky jako To se mi líbí 11 257.

Graf č. 2 - Označení Facebookové stránky G2 od Komerčky jako To se mi líbí

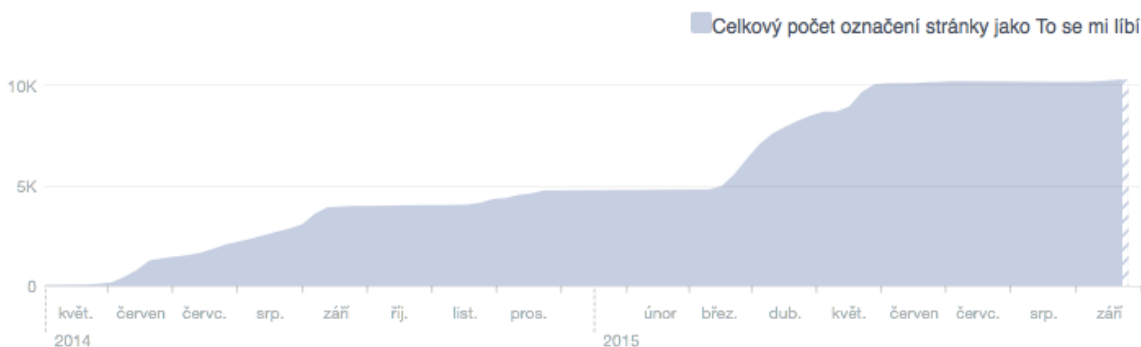


zdroj: interní dokumenty KB, 2015

Stránka Lady Karta byla založena v březnu 2014. Tato karta pro ženy je hojně využívána a proto si zasloužila i vlastní stránku. Fanoušků, lépe řečeno hlavně fanynek stránky, je k 15. září 2015, 10 269. 5000 hranice byla pokořena 7. března 2015 a 10 000

o pouhé dva měsíce později, 17. května. Takto vysoký nárůst může být důvodem soutěže či zajímavého obsahu na stránce, nebo obyčejným zaplacením fanoušků, což se ve většině firmách dnes děje.

Graf č. 3 - Označení Facebookové stránky Lady Karta jako To se mi líbí



zdroj: interní dokumenty KB, 2015

Nastartujtese.cz je nejméně oblíbená stránka na Facebooku pod správou Komerční banky, aspoň co se týká počtu fanoušků. Hlavním důvodem je jeho obsah zaměřující se na grantový program právě Komerční banky. Milník v podobě 5 000 fanoušků, což je jediný, kterým se tato stránka zatím může chlubit, byl dosažen 26. března 2015. K datu 15. září 2015 je na této stránce 6 501 fanoušků.

Graf č. 4 - Označení Facebookové stránky Nastartujtese.cz jako To se mi líbí



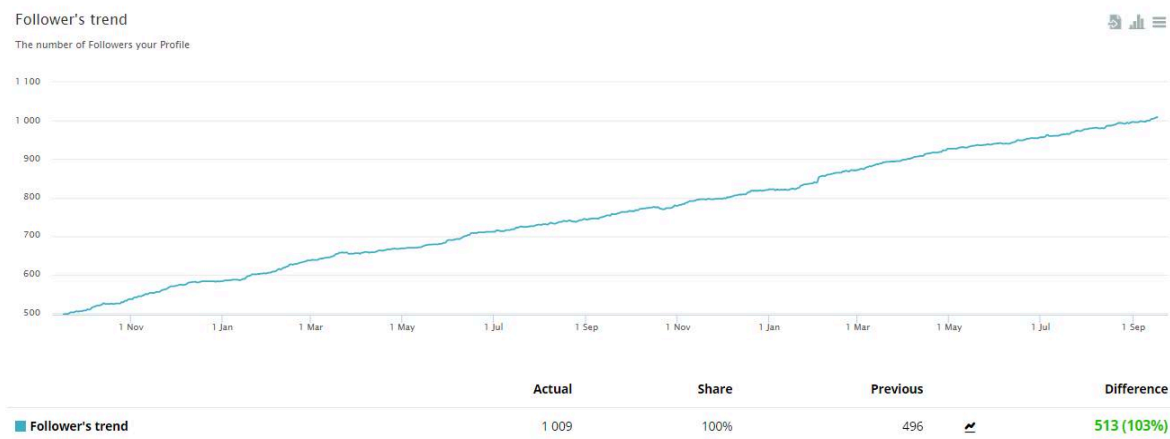
zdroj: interní dokumenty KB, 2015

Twitter

Měření počtu odběratelů v čase měří nativní aplikace Twitteru, Analytics, či nástroj Twitter Counter. Stejně jako u Facebooku, ani Twitter nemá k dispozici data starší dva roky.

Tou dobou (16. září 2013) bylo na korporátním účtu Twitteru 496 sledujících. Hranici 500 pokořil účet pár dní na to a 1 000 sledujících pokořil účet Komerčka teprve nedávno, 10. září 2015. Momentálně (k 16. září 2015), pár dní na to, je na Twitteru Komerční banky 1009 sledujících uživatelů.

Graf č. 5 - Počet sledujících účtu Komerčka na Twitteru

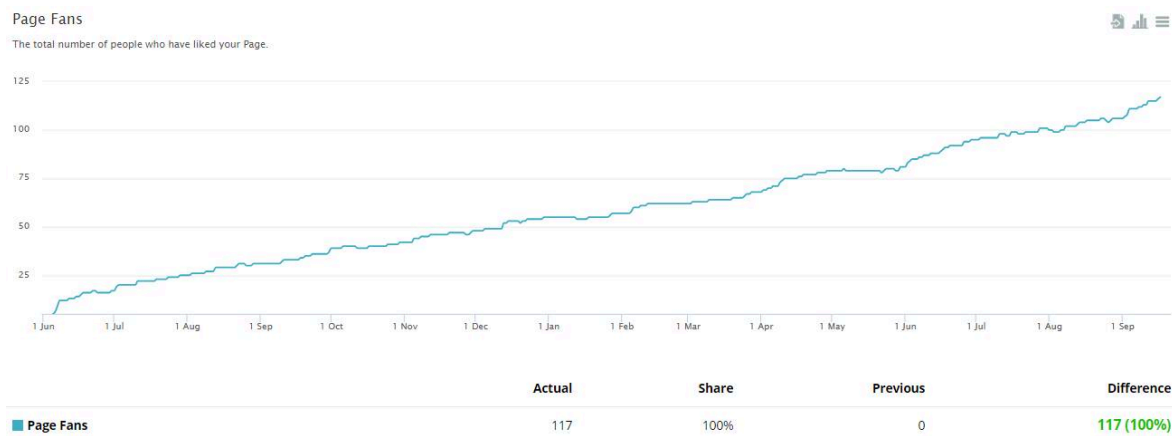


zdroj: interní dokumenty KB, 2015

Google+

Začátek grafu pro Google+ je v červnu 2014. Komerční banka do té doby komunikovala na G+ minimálně a důkazem toho je i počet lidí, kteří sledovali tento profil. Všichni fanoušci na této síti jsou organičtí a Komerční banka neinvestovala do růstu fanouškovské základny žádné finance. Je dobré vidět, že i přesto graf stále stoupá a více lidí postupem času začíná sledovat právě i Google+. Momentálně je na stránce 117 odběratelů (k 16. září 2015).

Graf č. 6 - Počet odběratelů účtu Komerční banka na Google+



zdroj: interní dokumenty KB, 2015

LinkedIn

Analytika na LinkedInu ukazuje vývoj fanoušků v čase, ale je velice zkreslená a místy i nepřesná. Komerční banka ani tento jev nesleduje. Počet odběratelů k 15. září 2015 je 6752.

YouTube

YouTube má podobnou analytiku jako Twitter a Facebook, proto není možnost vidět data starší dva roky. I vývoj na YouTube je postupný, i když za poslední měsíc se několik odběratelů odhlašuje ze sledování, ale je to pouze v řádkách jednotlivců. Momentálně profil na YouTube sleduje 195 lidí (k 17. září 2015).

Graf č. 7 - Počet odběratelů účtu Komerční banka na YouTube



zdroj: interní dokumenty KB, 2015

Instagram

Instagram je nejnovější sociální síť a počet fanoušků, kterých je k 15. Září 2015, 65, je toho odrazem. I když Instagram spadá pod Facebook a soutěže na stránce G2 od Komerčky jsou propojeny i na tuto sociální síť, počet sledujících tento profil neroste ve větší míře.

Instagram bohužel nemá žádné zabudované analytické nástroje, které by ukázaly počet sledujících v čase. Nástroj Iconosquare toto zvládá, ale musel by být napojen na profil hned od začátku používání, což Komerční banka bohužel nemá.

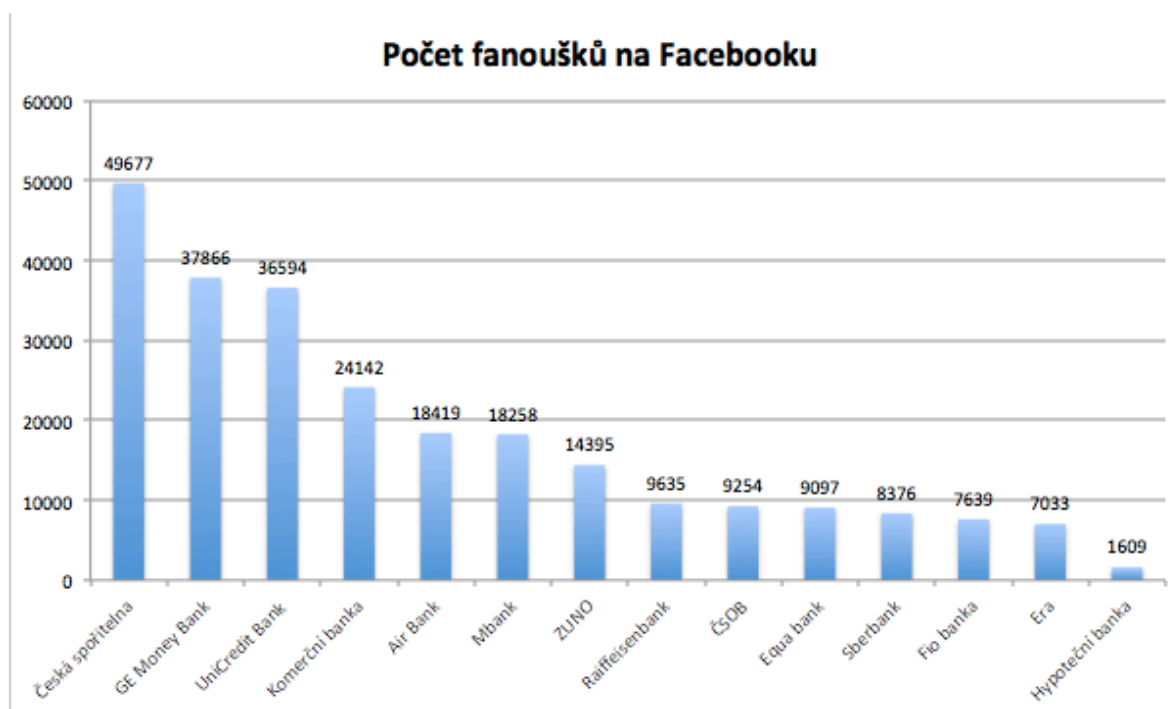
3.2.8 Porovnání s jinými českými bankami na Facebooku

V porovnání s jinými českými bankami, které mají na Facebooku korporátní profil, je Komerční banka co se týká fanouškovské základny na čtvrtém místě. Prvenství už dlouho patří České spořitelně, která se pomalu blíží hranici 50 000 označení To se mi líbí.

Korporátní profil mají téměř všechny banky, jediná výjimka je CitiBank. Internetové banky, což jsou banky které vznikly převážně s důrazem na online obsluhu a které při vzniku nepotřebovaly pobočky, jsou, co se týče počtu fanoušků, poměrně vysoko v žebříčku. Mezi nejznámější internetové banky patří Air Bank či ZUNO. Z tohoto je vidět, že banky se hodně soustředí na online, ať už to jsou sociální sítě či samotné bankovníctví.

Pokud by ale Komerční banka sečetla všechny fanoušky, které jsou na všech čtyřech Facebookových profilech, dostala by se na číslo 52 169. Toto číslo ale může být velice zavádějící, jelikož několik lidí je fanoušky všech čtyř profilů.

Graf č. 8 - Počet fanoušků na korporátním Facebooku bankovních institucí v ČR



zdroj: vlastní zpracování, září 2015

3.2.9 Péče o zákazníky

Péče o zákazníky patří mezi nejdůležitější aspekty sociálních sítí a právě proto se jí tato bakalářská práce mimo jiné zabývá.

V dnešní době počítačů, chytrých telefonů a internetu nemusíte skoro vůbec chodit do banky, ale je možné všechno vyřešit na dálku. Ať už obyčejným hovorem s bankovním poradcem či telefonickým specialistou anebo v dnešní době přes sociální sítě. Tuto metodu využívá za poslední dobu stále víc lidí.

Všechny dotazy jsou vyřešeny v co nejrychlejším možném čase. Na kvalitě a rychlosti si Komerční banka zakládá. Většina příspěvků je tedy vyřešena do dvou hodin, ale převážná většina dokonce do hodiny. O tomto se ale více dozvíte v praktické části. [23]

Podle Jana Řežába změnila péče o zákazníky na sociálních sítí samotnou péči o zákazníky už napořád: „*Před pár lety jsme někam volali, psali emaily a doufali v odpověď, dnes se ale zeptáme na Twitteru či Facebooku a máme odpověď během několika minut.*“ [24]

Softwarů pro péči o zákazníky je na trhu několik, ale Komerční banka používá program od firmy Brand Embassy, který celou péči ulehčuje a to zejména tak, že správci nemusí

chodit na Facebook, ale všechny potřebné analytiky a nástroje jsou zabudovány přímo v něm. Na Brand Embassy může být napojen libovolný počet profilů.

4 Praktická část

Praktická část se skládá ze dvou částí.

První část rozebere komunikovaná témata facebookové stránky G2 od Komerčky za jednotlivá čtvrtletí roku 2015. Zajímat nás budou příspěvky, které mají největší odezvu u uživatelů a které mají největší míru zaujetí na nejoblíbenější sociální síti dnešní doby. Z tohoto rozboru bych rád vyvodil, jaké příspěvky danou cílovou skupinu nejvíce zajímají a nejvíce je baví.

Druhá část je rozbor a analýza péče o zákazníky. Bude zde náhled na příspěvky uživatelů Facebooku, které byly vkládány na zeď stránky Komerční banka. Na příspěvcích bude vidět, jak Komerční banka řeší příspěvky od těch nejobyčejnějších až po ty negativní či útočné. Díky rozboru také zjistím, jak rychle Komerční banka reaguje na dané příspěvky a jak rychle dokáže uživateli pomoci s jeho problémem.

4.1 Rozbor komunikovaných témat v roce 2015

V této části budou rozebírány příspěvky za jednotlivé měsíce v roce 2015. Za každý měsíc budou k vidění dva typy příspěvků: ty, které mají největší míru zaujetí a ty, které mají největší počet interakcí, tedy počet sdílení, komentářů či označení to se mi líbí.

4.1.1 První čtvrtletí

Leden

Komerční banka s novým rokem nastavila na stránce G2 od Komerčky novou komunikační strategii, která měla na stránku přivést co nejvíce fanoušků, čímž by byla šance zvýšení počtu interakcí a také míry zaujetí. Tato strategie obsahovala mimo jiné obsah sdílený z dalších stránek, který by mohl danou cílovou skupinu bavit či zajímat. Do strategie samozřejmě banka musela zohlednit i příspěvky, které přímo souvisí s bankou, tedy nabídky různých produktů či soutěže, pořádané bankou a které byly pod záštitou účtu G2.

Příspěvek, který měl v lednu nejvíce interakcí, byl sdílený článek ze serveru G.cz. Oslovil 1068 uživatelů a měl 24 interakcí. Míra zaujetí byla kolem 4%, což není úplně pozitivní výsledek.

Obrázek č. 16 - Příspěvek, který měl v lednu nejvíce interakcí

G2 od Komerčky
Zveřejnil(a) Komerční banka business [?] · 21 leden · 🌐

G.cz doporučuje 11 aktivit pro adrenalinové šílence:
<http://bit.ly/11xAdrenalin>. Jsou tak šílený, že máme hroznou chuť to hned zkusit! Která aktivita je jako stvořená pro tebe?

1.068 Oslovení uživatelé

24 To se mi líbí, komentáře a sdílení

15 To se mi líbí	0 U příspěvku	15 U sdílení
5 Komentáře	0 U příspěvku	5 U sdílení
4 Sdílené položky	1 U příspěvku	3 U sdílení

41 Kliknutí na příspěvek

15 Zobrazení fotky	1 Kliknutí na odkaz	25 Jiná kliknutí ?
------------------------------	-------------------------------	------------------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

0 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	1 Tato stránka se mi už nelíbí

zdroj: www.facebook.com, 2015

Nejoblíbenější článek v lednu byl další článek sdílený ze serveru G.cz, kde se tentokrát mohli čtenáři dočíst o 10 nejstahovanějších seriálech roku 2014. Dosah byl 445 uživatelů, z toho 58 uživatelů na příspěvek kliklo a přečetli si ho. Označení To se mi líbí bylo pouze jedno. I přes to ale byla míra zaujetí 12%.

Obrázek č. 17 - Příspěvek, který měl v lednu největší míru zaujetí

G2 od Komerčky
Published by Komerční banka business [?] · 31 January · 🌐

Tak který z těchto 10 nejstahovanějších seriálů sleduješ ty?

10 nejstahovanějších seriálů roku
A kdo nestahoval, ať hodí kamenem. Pokud možno jiným směrem, než zrovna sedím, když píšu tenthle článek. 1. Hra o trůny Velkolepý seriálový milník si užívá přední pozice dlouhodobě. Lidé stahují především proto, že chtějí co nejlepší...
G.CZ

445 People Reached

1 Likes, Comments & Shares

1 Likes	1 On Post	0 On Shares
0 Comments	0 On Post	0 On Shares
0 Shares	0 On Post	0 On Shares

58 Post Clicks

0 Photo views	56 Link clicks	2 Other Clicks ⓘ
----------------------	-----------------------	-------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

zdroj: www.facebook.com, 2015

Únor

Následující příspěvek byl nejúspěšnější v únoru a to na obou frontách. Měl nejvíce interakcí a také nejvyšší míru zaujetí a to celých 10%. Jedná se o další příspěvek, který není z dílny Komerční banky, ale je sdílený z jiné stránky na Facebooku. Jeho obsah byl ale shledán optimálním pro stránku G2 od Komerčky. Organický dosah byl na 5102 uživatelů, což je poměrně vysoké číslo a u příspěvku bylo 33 interakcí, přičemž všechny byly typu To se mi líbí, tedy „likes“ u příspěvku přímo na stránce.

Obrázek č. 18 - Příspěvek, který měl v únoru nejvíce interakcí i největší míru zaujetí

G2 od Komerčky sdílel(a) video uživatele GymPass.
Zveřejnil(a) Komerční banka business [?] · 11 únor · 🌐

Chodíš do fitka? 😊 Radši pozor, ať to nedopadne podobně...

NO FEAR MOM IS HERE

Maiores micos na hora de fazer exercício!
03:52

GymPass

Quer se divertir um pouco? Então veja uma compilação com os melhores exercícios "fail"! Imperdível!

[Zobrazit překlad](#)

5.102 Oslovení uživatelé

33 To se mi líbí, komentáře a sdílení

33 To se mi líbí	33 U příspěvku	0 U sdílení
0 Komentáře	0 U příspěvku	0 U sdílení
0 Sdílené položky	0 U příspěvku	0 U sdílení

867 Kliknutí na příspěvek

0 Zobrazení fotky	0 Kliknutí na odkaz	867 Jiná kliknutí ?
-----------------------------	-------------------------------	-------------------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

0 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	1 Tato stránka se mi už nelíbí

zdroj: www.facebook.com, 2015

Březen

Příspěvek s největším dosahem a největším počtem interakcí byl tentokrát z dílny Komerční banky. Dosah byl na 20 896 majitelů účtu na Facebooku, z toho valná většina z oslovených uživatelů bylo placeného rázu. Příspěvek vybízel majitele a majitelky účtu G2.2 k vyplnění dotazníku, který by pomohl Komerční bance upravit účet na míru všem vlastníkům. Počet interakcí bylo 59, z toho 57 bylo To se mi líbí a 2 sdílení příspěvku. Míra zaujetí je pouhé 1%, což vlastně při tak velkém dosahu sponzorovaného příspěvku ještě není tak špatný výsledek..

Obrázek č. 19 - Příspěvek, který měl v březnu nejvíce interakcí

G2 od Komerčky
Zveřejnil(a) Komerční banka business [?] · 27 březen · Upraveno [?] ·

Vylepši si konto G2 přesně podle svých představ!
Napiš nám, co bychom měli zlepšit, a odnes si super GoPro kameru:
http://bit.ly/Dotaznik_G2

20.896 Oslovení uživatelé

59 To se mi líbí, komentáře a sdílení

57 To se mi líbí	52 U příspěvku	5 U sdílení
0 Komentáře	0 U příspěvku	0 U sdílení
2 Sdílené položky	1 U příspěvku	1 U sdílení

227 Kliknutí na příspěvek

149 Zobrazení fotky	45 Kliknutí na odkaz	33 Jiná kliknutí
-------------------------------	--------------------------------	----------------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

1 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

zdroj: www.facebook.com, 2015

Příspěvek, který měl největší míru zaujetí a to celých 10%, patří opět mezi sdílená videa z jiných stránek. Zábavní video si na Facebooku pouští největší počet lidí, proto byl tento příspěvek zahrnut do komunikačního plánu pro měsíc březen. Příspěvek komentovali pouze čtyři lidi a další dva ho ohodnotili tlačítkem To se mi líbí, ale samotné video vidělo dokonce 318 uživatelů. Hlavně z tohoto důvodu je míra zaujetí 10%.

Obrázek č. 20 - Příspěvek, který měl v březnu největší míru zaujetí

G2 G2 od Komerčky shared Funny Videos's video.
Published by Zoomsphere [?] · 15 March · 🌐

Dokážete spočítat, kolik lidí se do toho auta nacpalo? 😊

282,676 Views

Funny Videos
Can you count how many sat in the car?

1,402 People Reached

7 Likes, Comments & Shares

3 Likes	2 On Post	1 On Shares
4 Comments	4 On Post	0 On Shares
0 Shares	0 On Post	0 On Shares

318 Post Clicks

0 Photo views	0 Link clicks	318 Other Clicks ⓘ
-------------------------	-------------------------	------------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

zdroj: www.facebook.com, 2015

4.1.2 Druhé čtvrtletí

Duben

Další příspěvek, který byl na Facebooku sponzorován, aby tak zaznamenal větší dosah. V tento moment se jednalo o 12 608 oslovených uživatelů, z nichž jich 140 ocenilo tento příspěvek sdílením či „likem“. Komerční banka tímto příspěvkem zvala všechny uživatele na Innovation Camp, který sponzoruje a úzce souvisí s programem Nastartujte se, což je grantový program Komerční banky. Míra zaujetí tohoto příspěvku je 1%, což je stejný případ jako v březnu a je tedy adekvátní.

Obrázek č. 21 - Příspěvek, který měl v dubnu nejvíce interakcí

G2 od Komerčky
Zveřejnil(a) Komerční banka business [?] · 17 duben · 🌐

Nevydržíš chvíli v klidu?
Zaměstnej svou hlavu na Innovation Campu 24. 4. a ukaž, co v tobě je 😊
Více se dozvíš tady: <http://bit.ly/InnovationCamp2>.

**POLEDNÍ KLID?
#NEBUDE**

JA Alumní | xPORT VŠE | JA Czech | Spou Čestou | KB | NA TĚD STYVE

12.608 Oslovení uživatelé

140 To se mi líbí, komentáře a sdílení

139 To se mi líbí	133 U příspěvku	6 U sdílení
0 Komentáře	0 U příspěvku	0 U sdílení
1 Sdílené položky	1 U příspěvku	0 U sdílení

287 Kliknutí na příspěvek

241 Zobrazení fotky	19 Kliknutí na odkaz	27 Jiná kliknutí
-------------------------------	--------------------------------	----------------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

0 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

zdroj: www.facebook.com, 2015

Příspěvek, který si v dubnu zasloužil nejvíce pozornosti, bylo sdílené video z jiné stránky na Facebooku. Video mělo míru zaujetí 14,6% a poměrně vysoká čísla, nato že se jednalo o příspěvek bez jakékoliv podpory. Počet oslovených uživatelů skončil na čísle 5 910 a počet interakcí na 37.

Obrázek č. 22 - Příspěvek, který měl v dubnu největší míru zaujetí

G2 od Komerčky sdílel(a) video uživatele André Linhares.
Zveřejnil(a) Zoomsphere [?] · 2. duben 2015 · 🌐

Tak tohle jsme teda nečekali.

**Nunca negue SEXO para uma Mulher!
(OLHA ISSO!)**
01:26

André Linhares s uživateli Andres Zuluaga a Jones Nirogahi.
5. duben 2013 · 🌐

Tato stránka se mi líbí

Nunca negue SEXO pra uma Mulher!!!
[Zobrazit překlad](#)

5.910 Oslovení lidí

37 To se mi líbí, komentáře a sdílení

30 To se mi líbí	29 U příspěvku	1 U sdílení
7 Komentáře	4 U příspěvku	3 U sdílení
0 Sdílené položky	0 U příspěvku	0 U sdílení

1.567 Kliknutí na příspěvek

0 Zobrazení fotky	0 Kliknutí na odkaz	1.567 Jiná kliknutí
-----------------------------	-------------------------------	-------------------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

2 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	3 Tato stránka se mi už nelíbí

zdroj: www.facebook.com, 2015

Květen

Komerční banka v květnu spustila kampaň, kterou chtěla vyvolat v mladistvých zájem o kulturu. Kampaň s Národní Galeríí, kterou mimo jiné banka sponzoruje, zve do galerie mladé do 18 let a studenty do 26 let. Díky Komerční bance mají všichni, co tyto požadavky splňují, vstup zdarma. Aby se tato kampaň rozšířila do většího podvědomí, vytvořila tak banka příspěvek, který se nebála ani sponzorovat. V důsledku toho šla informace o vstupném do Národní Galerie zdarma na 21 192 uživatelů. Ti to ocenili 99 interakcemi, z nichž nejvíc bylo označení příspěvku To se mi líbí, kterých bylo 88. Míra zaujetí je 2%, což je velice dobré číslo s ohledem na to, že jde o sponzorovaný příspěvek.

Obrázek č. 23 - Příspěvek, který měl v květnu nejvíce interakcí



21.192 Oslovení uživatelé		
99 To se mi líbí, komentáře a sdílení		
88 To se mi líbí	83 U příspěvku	5 U sdílení
6 Komentáře	3 U příspěvku	3 U sdílení
5 Sdílené položky	1 U příspěvku	4 U sdílení
400 Kliknutí na příspěvek		
336 Zobrazení fotky	0 Kliknutí na odkaz	64 Jiná kliknutí ⓘ
NEGATIVNÍ NÁZOR		
1 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky	
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí	

zdroj: www.facebook.com, 2015

Příspěvek, který měl největší míru zaujetí, byl také spojen s Komerční bankou. Obrázkem na stránce chtěla banka akvírovat mladistvé, aby si založili studentské konto G2.2. Tentokrát se nejednalo o sponzorovaný příspěvek, a proto byl dosah pouze na 396 uživatelů. I přesto byla míra zaujetí 18%.

Obrázek č. 24 - Příspěvek, který měl v květnu největší míru zaujetí

G2 od Komerčky
Published by Zoomsphere [?] · 25 May · 🌐

Máme pro tebe 733 důvodů, proč si založit konto G2.2.
Přesně tolik od nás můžeš dostat celkem jako bonus 😊 A to už se vyplatí, ne?

733 DŮVODŮ

396 People Reached

1 Likes, Comments & Shares

1 Likes	1 On Post	0 On Shares
0 Comments	0 On Post	0 On Shares
0 Shares	0 On Post	0 On Shares

92 Post Clicks

86 Photo views	0 Link clicks	6 Other Clicks ⓘ
-----------------------	----------------------	-------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

zdroj: www.facebook.com, 2015


Červen

Komerční banka si cení názoru svých klientů či klientů jiných bank a proto si tyto názory chtěla koncem června poslechnout. Příspěvek, který zval studenty či absolventy do banky, kde se zúčastnili průzkumu ohledně banky, co mají rádi a co je naopak rozčiluje, měl dosah na 66 336 uživatelů. S příspěvkem interagovalo 164 lidí a to zejména formou „likes“. Míra zaujetí je 1%.

Obrázek č. 25 - Příspěvek, který měl v červnu nejvíce interakcí

G2 od Komerčky
Zveřejnil(a) Komerční banka business [?] · 18 červen · Upraveno · 🌐

Chceš vylepšit naše studentské konto a zároveň si přivydělat? Přijď nám do Komerčky říct, co doopravdy potřebuješ, a odnes si odměnu 500 Kč 😊 Rádi tě přivítáme v pondělí 29. 6. u nás v Praze v centrále Na Příkopě, v čase 13 – 14:30 (pokud ti je 26 – 30) a 15 – 16:30 (pokud ti je 15 – 19). Hlásit se můžeš u nás ve zprávách 😊



66.336 Oslovení uživatelé

164 To se mi líbí, komentáře a sdílení

148 To se mi líbí	144 U příspěvku	4 U sdílení
15 Komentáře	8 U příspěvku	7 U sdílení
1 Sdílené položky	0 U příspěvku	1 U sdílení

1.204 Kliknutí na příspěvek

963 Zobrazení fotky	0 Kliknutí na odkaz	241 Jiná kliknutí 🗨
-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

7 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

zdroj: www.facebook.com, 2015

Červen je posledním studijním měsícem v daném studijním roce a většina studentů se již nemůže dočkat letních prázdnin. Komunikace v červnu byla proto směřována tímto směrem. Příspěvek, který má největší míru zaujetí v červnu je právě k letní tématice, o letní brigádě. Míra zaujetí byla 14%. Dosah byl na 1000 uživatelů, z nichž jich 3 dali To se mi líbí a další čtyři příspěvek komentovali. Fotku si otevřelo 182 lidí.

Obrázek č. 26 - Příspěvek, který měl v červnu nejvíce zaujetí

G2 od Komerčky
Published by Zoomsphere [?] · 3 June · 🌐

Uvažuješ o letní brigádě?

A/ ANO, ALE STÁLE HLEDÁM
B/ ANO, UŽ JI MÁM
C/ JEŠTĚ NEVÍM
D/ NEUVAŽUJI

1,000 People Reached

7 Likes, Comments & Shares

3 Likes	3 On Post	0 On Shares
4 Comments	4 On Post	0 On Shares
0 Shares	0 On Post	0 On Shares

182 Post Clicks

91 Photo views	0 Link clicks	91 Other Clicks ⓘ
--------------------------	-------------------------	-----------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

1 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

zdroj: www.facebook.com, 2015

4.1.3 Třetí čtvrtletí

Červenec

V červenci nejvíce bodovalo video, které je součástí jiné stránky na Facebooku. Obsah videa byl pro cílovou skupinu shledán adekvátním a ušitým přímo na míru fanouškům stránky G2 od Komerčky a proto bylo video součástí komunikačního plánu. Sdílené vtipné video oslovilo 4 785 uživatelů, 1737 jich video zhlédlo a také obdrželo 61 interakcí, ať už „liků“ či sdílení. Míra zaujetí je 12%.

Obrázek č. 27 - Příspěvek, který měl v červenci nejvíce interakcí

G2 od Komerčky sdílel(a) video uživatele **Inna Mag**.

Zveřejnil(a) Zoomsphere [?] · 3 červenec · 🌐

To vás naučí, parkovat na místě pro hendikepované...

01:40

8.203.594 zhlédnutí

Inna Mag

That's what happens when you park in a handicap spot in Brazil

LIKE Us For More ▶ [Inna Mag](#)

4.785 Osloveni uživatelé

1.737 Počet zhlédnutí videa

61 To se mi líbí, komentáře a sdílení

61 To se mi líbí	59 U příspěvku	2 U sdílení
0 Komentáře	0 U příspěvku	0 U sdílení
0 Sdílené položky	0 U příspěvku	0 U sdílení

715 Kliknutí na příspěvek

0 Zobrazení fotky	0 Kliknutí na odkaz	715 Jiná kliknutí ⓘ
-----------------------------	-------------------------------	-------------------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

1 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

zdroj: www.facebook.com, 2015

Míra zaujetí nebyla v červenci úplně vysoká a proto i předchozí video bylo mezi nejoblíbenějšími příspěvky měsíce. Největší míru ale měla fotografie z posledního červencového dne, kde se banka dotazovala uživatelů na letní oslavy, party apod. Míra zaujetí byla 25% a organický dosah 401 lidí. Tyto statistiky značí, že v letních horkých dnech raději lidé trávili čas jinde, než u sociálních sítích a internetu celkově.

Obrázek č. 28 - Příspěvek, který měl v červenci největší míru zaujetí

G2 od Komerčky
Published by Zoomsphere [?] · 31 July · 🌐

Užíváš si nějaký letní párty? Kde je to podle tebe nejlepší a kde to naopak za moc nestojí?

401 People Reached

3 Likes, Comments & Shares

3 Likes	3 On Post	0 On Shares
0 Comments	0 On Post	0 On Shares
0 Shares	0 On Post	0 On Shares

106 Post Clicks

105 Photo views	0 Link clicks	1 Other Clicks ⓘ
------------------------	----------------------	-------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

zdroj: www.facebook.com, 2015


Srpen

Příspěvek, který má v srpnu nejvíce interakcí je z 24. srpna. Jedná se o příspěvek s tematikou začínající kampaně pro studenty, která se jmenuje Letos naposled. V příspěvku je i odkaz na soutěž, která je součástí kampaně. Příspěvek má 214 interakcí, z toho nejvíce je označení To se mi líbí, kterých je 189. Počet oslovených uživatelů je 74 443, z toho je většina placený dosah a to z důvodu, aby se soutěž a kampaň dostala do podvědomí více lidem, než jen fanouškům stránky. Míra zaujetí je 4%, což je k tak velikému počtu oslovených uživatelů velice dobré číslo.

Obrázek č. 29 - Příspěvek, který měl v srpnu nejvíce interakcí

G2 od Komerčky
Zveřejnil(a) Veronika Corr [?] · 24 srpen v 12:00 · Upraveno [?] ·

A je to tady, je to #letosnaposled! Jsi na poslední dovolené s rodiči? Nebo koncertě v opeře? Zase musíš mejt nádobí, než konečně zmizíš na intr/koleje? Pošli nám co nejoriginálnější foto s hashtagem #letosnaposled na náš FB/Instagram a vyhraješ! -> více o soutěži zde: <http://on.fb.me/1EeHNGr>



74.443 Oslovení uživatelé

214 To se mi líbí, komentáře a sdílení

189 To se mi líbí	147 U příspěvku	42 U sdílení
14 Komentáře	9 U příspěvku	5 U sdílení
11 Sdílené položky	2 U příspěvku	9 U sdílení

7.552 Kliknutí na příspěvek

6.567 Zobrazení fotky	227 Kliknutí na odkaz	758 Jiná kliknutí
---------------------------------	---------------------------------	-----------------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

11 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

zdroj: www.facebook.com, 2015

I u příspěvku, který má největší míru zaujetí, je komunikována soutěž. Tentokrát to ale byla upoutávka na soutěž, která v té době (20. srpna 2015) ještě nebyla komunikována. Zde je míra zaujetí 81%, což je velmi vysoké číslo. Dosah je pouze 572 uživatelů, za to je celý organický.

Obrázek č. 30 - Příspěvek, který měl v srpnu největší míru zaujetí

G2 od Komerčky
Published by Veronika Corr [?] · 20 August · 🌐

Už v pondělí pro vás připravujeme novou supercool soutěž, máte se na co těšit! Tipnete si, jaké téma pro vás tentokrát máme?

G2

572 People Reached

8 Likes, Comments & Shares

8 Likes	8 On Post	0 On Shares
0 Comments	0 On Post	0 On Shares
0 Shares	0 On Post	0 On Shares

524 Post Clicks

506 Photo views	0 Link clicks	18 Other Clicks ⓘ
------------------------	----------------------	--------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

zdroj: www.facebook.com, 2015


Září

V září se shodou okolností sešly dva příspěvky, které měly stejný počet interakcí a to 126. V jednom případě šlo o sponzorovaný příspěvek ze soutěže Letos naposled, který měl dosah na 96 523 lidí. Z tohoto počtu dosažených uživatelů jich na příspěvek kliklo 3 927 a jakoukoli formu interakci jich udělalo již zmiňovaných 126, což jsou 3,2%. Ve druhém případě se již nejednalo o sponzorovaný příspěvek, což bylo znát na dosahu, který byl v tomto případě pouhých 4 017 lidí. Obrázek si zobrazilo dohromady 1 012 uživatelů Facebooku.

Obrázek č. 31 - Příspěvek, který měl v září nejvíce interakcí

G2 od Komerčky
Published by Veronika Corr [?] · 17 September · Edited [?] ·

Sami tomu nemůžeme uvěřit, ale už jste nám poslali tolik výborných fotek 😊! Těšíme se na další, tak posílejte a vyhrávejte:
<http://bit.ly/LetosNaposled>



96,523 People Reached

126 Likes, Comments & Shares

119 Likes	115 On Post	4 On Shares
6 Comments	5 On Post	1 On Shares
1 Shares	0 On Post	1 On Shares

3,927 Post Clicks

2,920 Photo views	491 Link clicks	516 Other Clicks ⓘ
-----------------------------	---------------------------	------------------------------

NEGATIVE FEEDBACK


2 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

zdroj: www.facebook.com, 2015

Obrázek č. 32 - Příspěvek, který měl v září nejvíce interakcí

G2 od Komerčky
Published by Zoomsphere [?] · 15 September ·

Školní klasika...



4,017 People Reached

126 Likes, Comments & Shares

116 Likes	101 On Post	15 On Shares
6 Comments	6 On Post	0 On Shares
4 Shares	1 On Post	3 On Shares

1,012 Post Clicks

780 Photo views	0 Link clicks	232 Other Clicks ⓘ
---------------------------	-------------------------	------------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

zdroj: www.facebook.com, 2015

V srpnu a v září byla soutěž Letos naposled hlavní komunikační aktivitou na Facebooku či Instagramu G2 od Komerčky. V příspěvku, který měl v září největší míru zaujetí, nemohlo být tedy obsahem nic jiného. Obsahem příspěvku bylo v textu vyhlášení dalšího kola soutěže a v obrázku koláž z výherních fotek. Míra zaujetí byla 59%, což je poměrně vysoké číslo.

Obrázek č. 33 - Příspěvek, který měl v září největší míru zaujetí

G2 od Komerčky
Published by Veronika Corr [?] · 14 September · Edited [?] ·

Soutěž #letosnaposled má své další výherce: 1. ucarev (insta), 2. george46293 (insta), 3. virika (insta), 4. Valeria Nováková (FB), 5. Viorica Edervári (FB), 6. Tereza Schüllerová (FB) 7. Klára Pavlicová (FB), 8. Pavel Pek (FB), 9. Marťa Vichová (FB) a 10. Petr Dvorka (FB) 😊 a my gratulujeme!

SOUTĚŽ

#LETOSNAPOSLED

653 People Reached

3 Likes, Comments & Shares

3 Likes	3 On Post	0 On Shares
0 Comments	0 On Post	0 On Shares
0 Shares	0 On Post	0 On Shares

489 Post Clicks

481 Photo views	0 Link clicks	8 Other Clicks
------------------------	----------------------	-----------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

zdroj: www.facebook.com, 2015

4.1.4 Čtvrté čtvrtletí

Říjen

V půlce října začala Komerční banka s novou soutěží, která byla cílená na studenty a mladistvé. Z tohoto důvodu byl začátkem října na profilu G2 od Komerčky publikován příspěvek, který chtěl upozornit na to, že Komerční banka vyhlásí novou soutěž. Z dosahu na 21 632 lidí jich na příspěvek kliklo pouhých 367. Z tohoto počtu ale zaznamenalo 207 lidí jakoukoli interakci, většinou ve formě kliku na tlačítko To se mi líbí.

Obrázek č. 34 - Příspěvek, který měl v říjnu nejvíce interakcí

G2 od Komerčky
Published by Zoomsphere [?] · 7 October at 19:00 · 🌐

Už pro vás zase něco chystáme 😊 A tentokrát to bude velký! Jste připravený v sobě objevit umělce? Tak sledujte náš profil! Brzy se dozvíte víc!



21,632 People Reached

207 Likes, Comments & Shares

207 Likes	201 On Post	6 On Shares
0 Comments	0 On Post	0 On Shares
0 Shares	0 On Post	0 On Shares

367 Post Clicks

294 Photo views	0 Link clicks	73 Other Clicks ⓘ
---------------------------	-------------------------	-----------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

2 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

zdroj: www.facebook.com, 2015

V říjnu představil Facebook novou sadu emotikonů, které doplní tlačítko To se mi líbí. Jelikož to pro celou sociální síť bude mít obrovský vliv, tak se video, které na Facebook vložil samotný zakladatel této sociální sítě Mark Zuckerberg, muselo být sdíleno i na stránce G2 od Komerčky. Tento tah se ukázal jako krok správným směrem. Organický dosah měl příspěvek na 3 989 lidí, z čehož samotné video vidělo 1 208 uživatelů a interagovalo s ním 34. Míra zaujetí měla sice jen 9%, ale dle veškerých čísel v analytice bylo poměrně úspěšné.

Obrázek č. 35 - Příspěvek, který měl v říjnu největší míru zaujetí

G2 od Komerčky shared **Mark Zuckerberg's video**.
Published by Komerční banka business [?] · 9 October at 18:09 · 🌐

Facebook představil další sadu emotikon, které mají doplnit stávající tlačítko „To se mi líbí“. Jenže ouha, „to se mi nelíbí“ mezi nimi zase není. Co na to říkáš ty? Chtěl bys přidat ještě to se mi nelíbí? 😊

Like Love Haha Yay Wow Sad Angry

00:30

27,960,976 Views

Mark Zuckerberg
8 October at 23:38 · 🌐
Meet the new Reactions.

3,989 People Reached

1,208 Video Views

34 Likes, Comments & Shares

31 Likes	30 On Post	1 On Shares
3 Comments	0 On Post	3 On Shares
0 Shares	0 On Post	0 On Shares

401 Post Clicks

0 Photo views	0 Link clicks	401 Other Clicks ⓘ
-------------------------	-------------------------	------------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	1 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

zdroj: www.facebook.com, 2015


Listopad

V listopadu byl neaktivnější příspěvek také k soutěži Selfie v galerii o hodnotnou cenu. Komerční banka se tuto soutěž rozhodla podpořit na sociálních sítích a to formou placeného příspěvku, který měl dosah na 60 613 uživatelů Facebooku. Počet celkových interakcí na příspěvku bylo 233, z toho největší měrou se o to zasloužily „likes“, kterých bylo 226.

Obrázek č. 36 - Příspěvek, který měl v listopadu nejvíce interakcí

G2 od Komerčky
Published by Zoomsphere [?]
24 November 2015 · 🌐

I ti nejdrsnější z vás v sobě mohou najít umělce 😊
Zajděte do Národní galerie v Praze, vyfoťte si selfie a vyhrajte iPhone 6! Více na bit.ly/selfievgalerii. Pro studenty do 26 je vstupný zadáčo!



60,613 People Reached

233 Likes, Comments & Shares

226 Likes	215 On Post	11 On Shares
6 Comments	5 On Post	1 On Shares
1 Shares	1 On Post	0 On Shares

1,490 Post Clicks

1,274 Photo views	83 Link clicks	133 Other Clicks ⓘ
-----------------------------	--------------------------	------------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

2 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page


zdroj: www.facebook.com, 2015

Příspěvek s největší mírou zaujetí byl také spjat s Národní galerií. Tentokrát se jednalo o pozvánku na výstavu malíře Egon Schieleho. Příspěvek zaznamenal organický dosah na 577 lidí, z nichž 3 jakýmkoliv způsobem vyvinuli interakci. Míra zaujetí se dostala na 17%.

Obrázek č. 37 - Příspěvek, který měl v listopadu největší míru zaujetí

G2 od Komerčky
Published by Komerční banka business [?] · 9 November 2015 · 🌐

Malíř Egon Schiele byl strašně fascinovanéj ženskéjma. Jejich postavy ale málokdy zobrazil celé - často bývaly nějak pokřivené či deformované. A ještě k tomu na prázdném pozadí. Nějaký čas randil se 17letou Wally, nicméně jejich vztah se nesetkal s pochopením, takže se nakonec rozešli. V roce 1915 se oženil s rozumnější ženskou Edith Harmsovou a 3 dny po svatbě byl povolán do armády (blbý co), kde se nakazil španělskou chřipkou (ještě blbější) a zemřel tak ve věku 28 let (to už je doslova konec). Zajímá tě víc? Zajdi si jako student do Národní galerie v Praze zadara.



577 People Reached

3 Likes, Comments & Shares

3 Likes	2 On Post	1 On Shares
0 Comments	0 On Post	0 On Shares
0 Shares	0 On Post	0 On Shares

105 Post Clicks

91 Photo views	1 Link clicks	13 Other Clicks ⓘ
--------------------------	-------------------------	-----------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

zdroj: www.facebook.com, 2015

Prosinec

Poslední měsíc v roce se týká zejména Vánočních svátků, popřípadě Silvestra a Nového roku. Komerční banka proto volila komunikaci hlavně prostřednictvím těchto svátků. Příspěvek s největším počtem interakcí byl tentokrát s vánoční tematikou. Komerční banka sdílela příspěvek s využitím originálních Meme, které jsou v dnešní době stále populárnější. Přes organický dosah na 2 491 uživatelů, se dostala k zajímavému číslu ohledně samotných konverzí. V součtu příspěvek zaznamenal 66 interakcí, z čehož bylo 54 To se mi líbí, 8 komentářů a 4 sdílení obrázku. Vzhledem k tomu, že obrázek si otevřelo 252 uživatelů, tak skoro každý čtvrtý uživatel zaznamenal nějakou aktivitu.

Obrázek č. 38 - Příspěvek, který měl v prosinci nejvíce interakcí

G2 od Komerčky
Published by Zoomsphere [?] · 8 December 2015 · 🌐

Taky dostáváte pravidelně ponožky? 😊

VÁNOCE V DESETI

TO JE ZA TREST!

VÁNOCE VE DVACETI

AAAAA WWWW

YYYYEEEEAAAA

G2
OD KOMERČKY
WWW.G2.CZ

2,491 People Reached

66 Likes, Comments & Shares

54 Likes	45 On Post	9 On Shares
8 Comments	6 On Post	2 On Shares
4 Shares	1 On Post	3 On Shares

252 Post Clicks

135 Photo views	0 Link clicks	117 Other Clicks ⓘ
---------------------------	-------------------------	------------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

zdroj: www.facebook.com, 2015

Vánoční tematika byla celkově po celý prosinec hodně úspěšná a to ze všech hledisek, ať už mírou zaujetí či počtem interakcí. Příspěvek, který ale vévodil míře zaujetí se týkal oslav Nového roku, tedy Silvestra. Samotný příspěvek měl poměrně málo interakcí, celkem 7, ale míra zaujetí byla 15%. Nad hranici 10% míry zaujetí se v prosinci dostaly celkem dva příspěvky, ale nad hranici 5% to byly už všechny. Tematika Vánoc a svátků uživatele zaujala a bylo to vidět na příspěvcích.

Obrázek č. 39 - Příspěvek, který měl v prosinci největší míru zaujetí

G2 od Komerčky
Published by Zoomsphere [?] · 31 December 2015 at 17:00 · 🌐

Doplň: Dneska večer budu: _____

577 People Reached		
7 Likes, Comments & Shares		
4 Likes	4 On Post	0 On Shares
3 Comments	3 On Post	0 On Shares
0 Shares	0 On Post	0 On Shares
95 Post Clicks		
55 Photo views	0 Link clicks	40 Other Clicks ⓘ
NEGATIVE FEEDBACK		
0 Hide Post	0 Hide All Posts	
0 Report as Spam	0 Unlike Page	

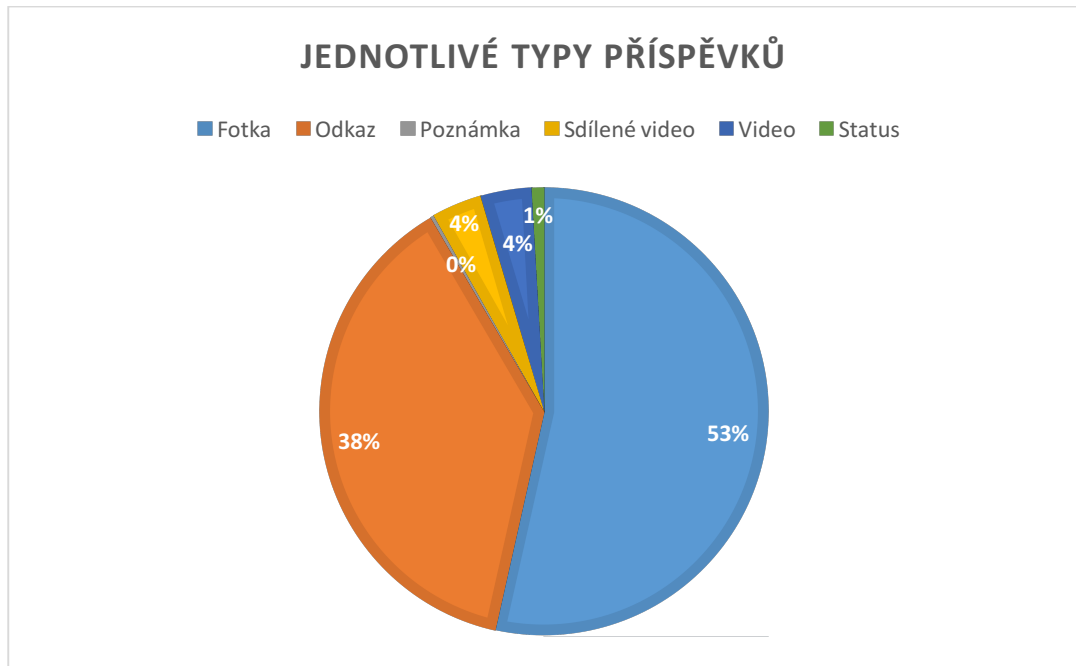
zdroj: www.facebook.com, 2015

4.1.5 Závěr rozboru

Komerční banka měla komunikaci na sociální síti Facebook na stránce G2 od Komerčky poměrně různorodou. Některé příspěvky byly o bance a bankovních produktech pro studenty a tedy o následných prodejích a některé příspěvky měly přivést pozornost a dostat tím Komerční banku do povědomí uživatelů.

Celkový počet příspěvků se dostal na 357, což dělá téměř jeden příspěvek na den. Z celkového počtu jich 191 bylo formou fotek, 136 formou odkazu, 13 formou sdíleného videa z jiné stránky, 13 formou videa přímo nahraného na zeď, 3 formou statusu a 1 příspěvek formou poznámky. To že nejvíce zaujmou fotografie není nic neobvyklého. Každý příspěvek s obrázkem měl ještě popisek, který měl v uživatelích vyvolat jakoukoliv odpověď a následnou komunikaci.

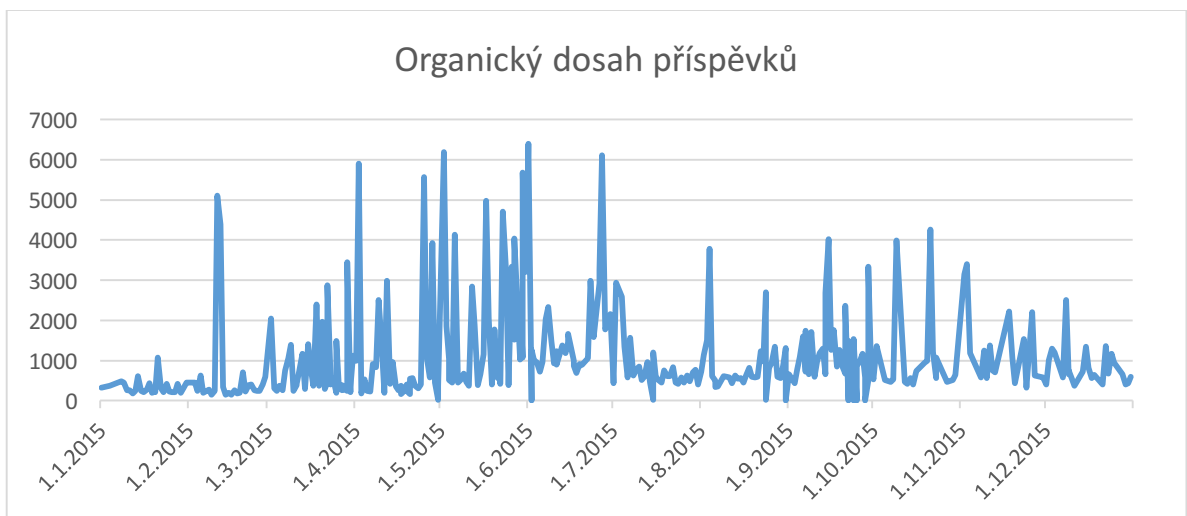
Graf č. 9 - Jednotlivé typy příspěvků na Facebookové stránce G2 od Komerčky



zdroj: vlastní zpracování, 2016

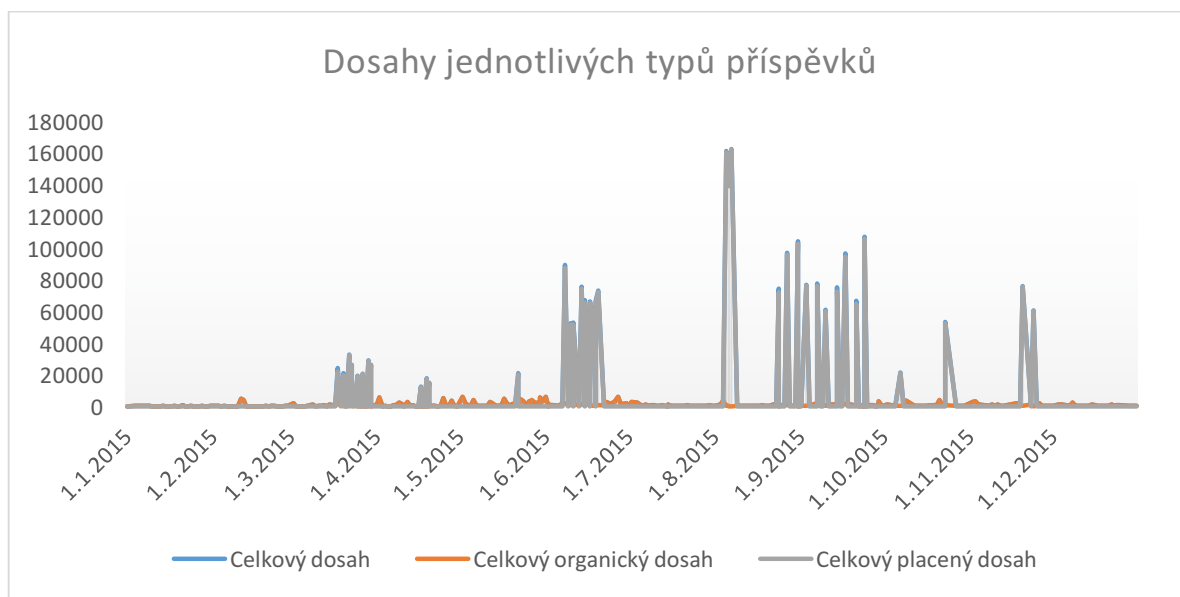
Celkový dosah ze všech příspěvků je 2 867 480, což dělá průměrný dosah 8032 na jeden příspěvek. Toto číslo je ale poměrně zkreslené tím, že 39 příspěvků bylo podpořeno, aby byl dosah daleko větší. Celkový organický dosah byl 373 624 a zaplacený dosah byl 2 493 856 uživatelů. Průměrný organický dosah je tedy 1046 uživatelů na jeden příspěvek a průměrný dosah na placený příspěvek je 63 945 uživatelů.

Graf č. 10 - Organický dosah příspěvků na Facebookovém profilu G2 od Komerčky



zdroj: vlastní zpracování, 2016

Graf č. 11 - Organický, placený a celkový dosah na profilu G2 od Komerčky



zdroj: vlastní zpracování, 2016

Celkový počet interakcí na všech příspěvcích činil 5 681. Z větší části se na tom podílely „likes“, kterých bylo zaznamenáno 5 099. Komentářů pod jednotlivými příspěvky bylo 434 a jednalo se pouze o příspěvky od uživatelů, ne z účtu G2 od Komerčky a sdílení jednotlivých příspěvků bylo 148.

Průměrná míra zaujetí ze všech příspěvků je 8%, což je velice dobré a poměrně vysoké číslo. Měsíc, který měl největší míru zaujetí, byl srpen, a to 18%. Může to být díky několika důvodům, ať už zajímavý obsah příspěvků či končící letní prázdniny, kdy se většinou již připravují se na nadcházející školní rok, tudíž tráví více času na internetu a hlavně na Facebooku. Další měsíce, které mají nejvyšší míru zaujetí, byly červenec a září.

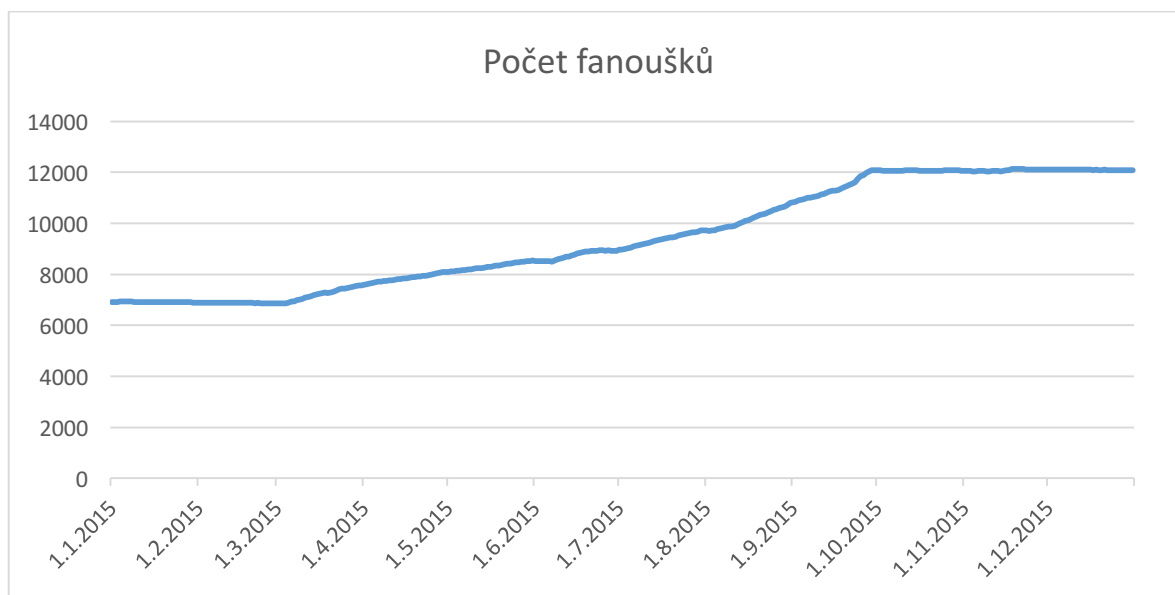
Tabulka č. 1 - Průměrné míry zaujetí v jednotlivých měsících

Měsíc	Průměrná míra zaujetí
Leden	5,2 %
Únor	5,2 %
Březen	3,6 %
Duben	5,7 %
Květen	5,1 %
Červen	5,8 %
Červenec	10,3 %
Srpen	18,0 %
Září	13,7 %
Říjen	5,7 %
Listopad	5,3 %
Prosinec	6,4 %

zdroj: vlastní zpracování, 2016

Počet fanoušků na stránce od 1. ledna do 31. prosince 2015 vzrostl z 6 921 na 12 071, což je o 5 150 více. Největší nárůst probíhal od začátku března do konce září. Během roku bylo na stránce zaznamenáno několik soutěží, což nárůstu určitě velmi pomohlo. Největší mediální kampaň na studentský účet probíhala od začátku září, kdy na stránce přibylo téměř 2 000 fanoušků. Průměrně si stránku tedy oblíbilo 14 uživatelů denně. Ze statistik je však vidět, že počet uživatelů, kteří se v roce 2015 stali fanoušky stránky, je o něco větší, a to 6 256. Nutno ale vzít v potaz to, že se několik uživatelů rozhodlo stránku znelíbit, takže nebyli nadále jejími fanoušky, proto je výsledné číslo, o které počet fanoušků stránky vzrostl, 5 150.

Graf č. 12 - Růst počtu fanoušků na profilu G2 od Komerčky za rok 2015



zdroj: vlastní zpracování, 2016

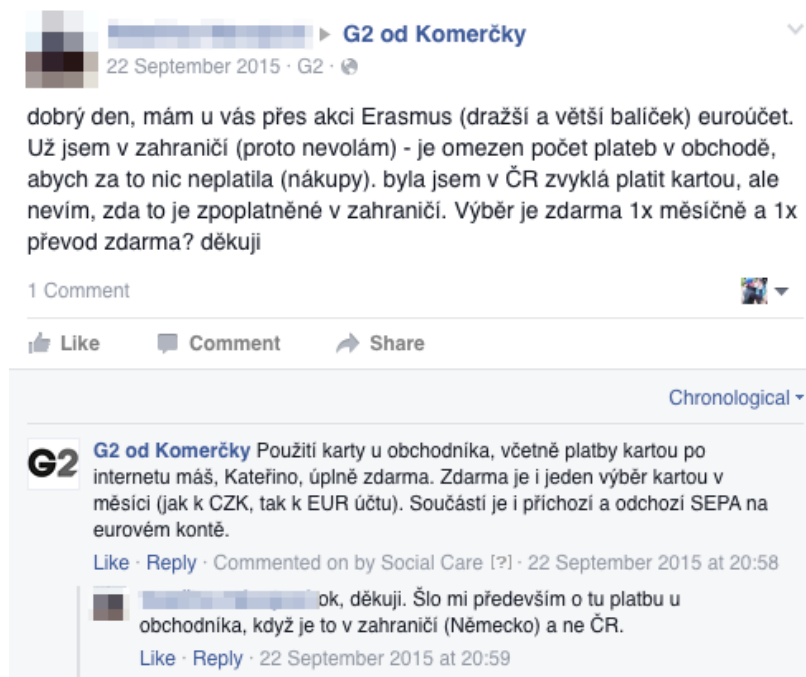
Z přehledu příspěvků je viditelné, že cílovou skupinu, což jsou v tomto případě studenti, velice baví vtipná videa a také obrázky s dnes velice populárními meme motivy, které mají největší míru zaujetí a i nejvyšší počet interakcí. Velmi oblíbené jsou i příspěvky s tematikou studia, například během zkouškového období či na začátku školního roku. Prvních 34 příspěvků, které mají největší míru zaujetí, jsou pouze fotografie s popiskem, z nichž se jich většina týkala právě školy a studia, soutěží pořádanými Komerční bankou a kontem G2 od Komerčky a také kolem bonusů k jednotlivým produktům pro studenty, jako je právě studentské konto G2, úvěr na MacBook či balíček Erasmus pro studium v zahraničí.

4.2 Analýza péče o zákazníky

V analýze péče o zákazníky byly sledovány příspěvky a soukromé zprávy taktéž na facebookové stránce G2 od Komerčky, tedy na hlavním komunikačním kanálu studentského účtu G2.

Vzhledem k několika soutěžím, které Komerční banka realizovala v roce 2015, se většina příspěvků na zdi týkala právě jich. Soutěžící vkládali své soutěžní fotky na zeď účtu G2 od Komerčky ve snaze vyhrát soutěž. Mezi několika příspěvky, které se týkaly právě soutěží, byly ale samozřejmě některé, kdy uživatelé potřebovali pomoci s účtem G2 nebo požadovali informace o produktech či službách banky. Z důvodu ochrany osobních údajů byly z obrázků smazána jména uživatelů na sociálních sítích, kteří se banky dotazovali na zdi profilu.

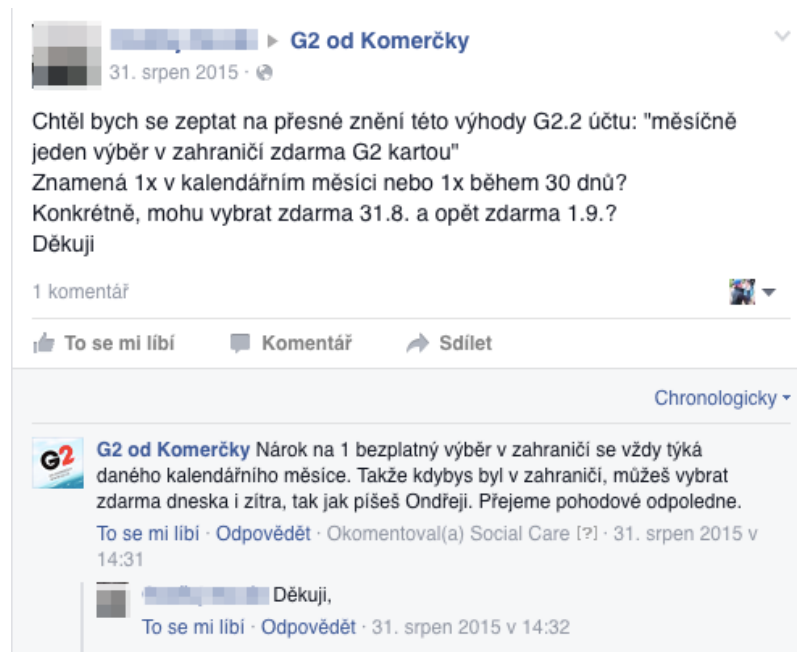
Obrázek č. 40 - Příspěvek na zdi profilu G2 od Komerčky



zdroj: www.facebook.com, 2016

V příspěvku výše (viz. Obrázek č. 40) potřebuje uživatel odpověď na balíček Erasmus a jeho použití v cizině. Zaměstnanci banky odpověděli téměř okamžitě a na vyřešení problému stačila pouze jedna zpráva. V tomto případě byl dotaz vyřešen za méně než hodinu.

Obrázek č. 41 - Příspěvek na zdi profilu G2 od Komerčky



G2 od Komerčky
31. srpen 2015 · 🌐

Chtěl bych se zeptat na přesné znění této výhody G2.2 účtu: "měsíčně jeden výběr v zahraničí zdarma G2 kartou"
Znamená 1x v kalendářním měsíci nebo 1x během 30 dnů?
Konkrétně, mohu vybrat zdarma 31.8. a opět zdarma 1.9.?
Děkuji

1 komentář

To se mi líbí · Komentář · Sdílet

Chronologicky ▾

G2 od Komerčky Nárok na 1 bezplatný výběr v zahraničí se vždy týká daného kalendářního měsíce. Takže kdybys byl v zahraničí, můžeš vybrat zdarma dneska i zítra, tak jak píšeš Ondřeji. Přejeme pohodové odpoledne.
To se mi líbí · [Odpovědět](#) · Okomentoval(a) Social Care [?] · 31. srpen 2015 v 14:31

Děkuji,
To se mi líbí · [Odpovědět](#) · 31. srpen 2015 v 14:32

zdroj: www.facebook.com, 2016

Pokud je otázka dobře formulována, odpovědět na ni stačí pouze jednou zprávou, jako je tomu v tomto případě. Tazatel potřeboval vědět podmínky výběru z bankomatu v zahraničí s platební kartou k účtu G2.

Obrázek č. 42 - Příspěvek na zdi profilu G2 od Komerčky



G2 od Komerčky
20. srpen 2015 · G2 · 🌐

Dobrý večer,
ráda bych se zeptala, kde a jak si můžu zařídit účet speciálně připravený pro program Erasmus? Za jak dlouho bude vše připraveno k využívání tohoto účtu?
Předem děkuji za odpověď

1 komentář

👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet

Chronologicky ▾

G2 od Komerčky Účet si jednoduše založíš na jakékoli pobočce KB. S sebou si vezmi občanku + ještě 1 doklad (např. řidičák, pas, rodný list), potvrzení o zařazení do Programu Erasmus a potvrzení o studiu. Na účet můžeš ihned po jeho otevření vložit peníze na pokladně nebo zaslat platbu z jiného účtu. V internetovém bankovníctví budeš moci účet plnohodnotně obsluhovat nejpozději za 2 pracovní dny. Platební karty ti přijdou do týdne poštou. Na bezplatné lince 800 G2 OD KB (800 42 63 52) ti rádi zodpovíme veškeré dotazy k účtu a domluvíme schůzku na pobočce pro jeho založení. Věříme, že s účtem budeš spokojená.

To se mi líbí · [Odpovědět](#) · [Okomentoval\(a\) Social Care \[?\]](#) · 21. srpen 2015 v 8:40

zdroj: www.facebook.com, 2016

Na tuto otázku bylo zodpovězeno sice o den později, ale to z důvodu, že byla položena v nočních hodinách, kdy oddělení řešící péči o zákazníky již nepracuje. Odpověď byla ale vyřízena hned ráno. Zde chtěl uživatel vědět, jak si lze zařídit účet pro program Erasmus a jak dlouho bude celý proces trvat.

Obrázek č. 43 - Příspěvek na zdi profilu G2 od Komerčky



zdroj: www.facebook.com, 2016

V tomto případě se otázka týkala podmínek založení účtu G2. Vzhledem k tomu, že lze toto konto založit přes internet na kb-online.cz, byla tak mířena i odpověď, spolu s podmínkami k založení studentského konta.

V roce 2015 se na zeď účtu G2 od Komerčky přidalo 24 příspěvků od uživatelů. Většina z nich, celkem 15, bylo ohledně soutěže. Své výherní fotografie soutěžící posílali buď do zpráv nebo na zeď profilu. Dalších 8 příspěvků bylo s dotazem na Komerční banku, a to hlavně ohledně studentském účtu G2. Jeden příspěvek byla prosba a odkaz na on-line formulář studentky, týkající se studentského konta G2, který měla ke své bakalářské práci.

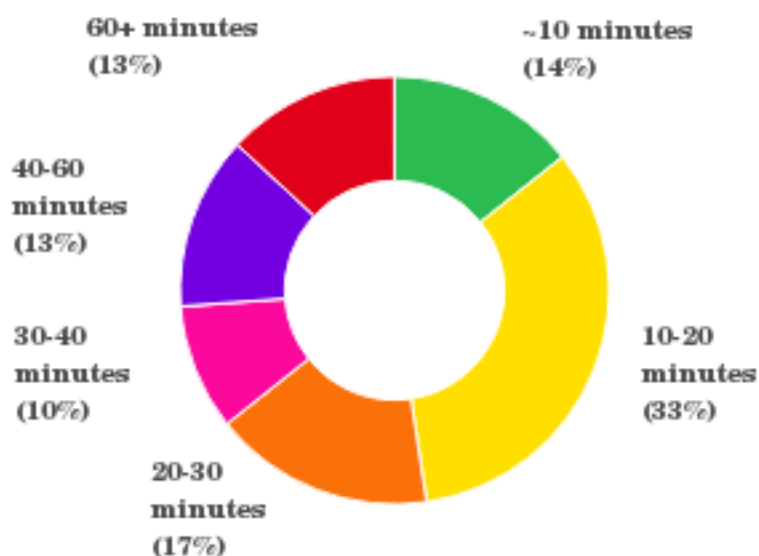
Většina komunikace mezi bankou a uživateli ale probíhala prostřednictvím soukromých zpráv. Jednalo se zejména o informace, které nemohly být veřejně přístupné, protože v nich bylo obsaženo číslo účtu, rodné číslo či jakékoliv jiné informace, které by mohly být zneužity.

Během roku 2015 přišlo do účtu G2 od Komerčky do zpráv 91 dotazů od uživatelů. Tyto otázky byly vyřešeny celkovým počtem 258 zpráv, to znamená že na vícero otázek museli zaměstnanci Komerční banky odpovídat více odpověďmi. Z 99% lze jednotlivé dotazy vyřešit pouze dvěma zprávami či komentáři. Otázky se týkaly hlavně produktů Komerční banky a jejich bonusů, převodů mezi účty či soutěží. Ve zprávách se tedy uživatelé

dotazovali o 74% častěji než na zdi. Je to zejména z důvodu soukromí a typů jednotlivých otázek, neboť většina otázek spojených s účty uživatelů by se neměla řešit na zdi účtu, který je veřejně přístupný všem.

Na otázky na zdi anebo ve zprávách by měli zaměstnanci Komerční banky odpovídat v co nejkratším čase, nejpozději do hodiny. Do aplikace Brand Embassy, která pomáhá při správě péče o zákazníky, se zaznamenává čas, kdy se začne příspěvek řešit. Podle níže přiloženého grafu je vidět, že na 33% dotazů se odpoví mezi 10 a 20 minutami. Na zprávy a na příspěvky se ze 17% odpoví mezi 20 a 30 minutami, 14% dokonce pod 10 minut. Z 10% je na dotaz zareagováno mezi 30 a 40 minutami a poté mají po 13% odpovědi na otázky v čase od 40 do 60 minut a dokonce i nad 60 minut.

Graf č. 13 - Reakční doba na otázky uživatelů

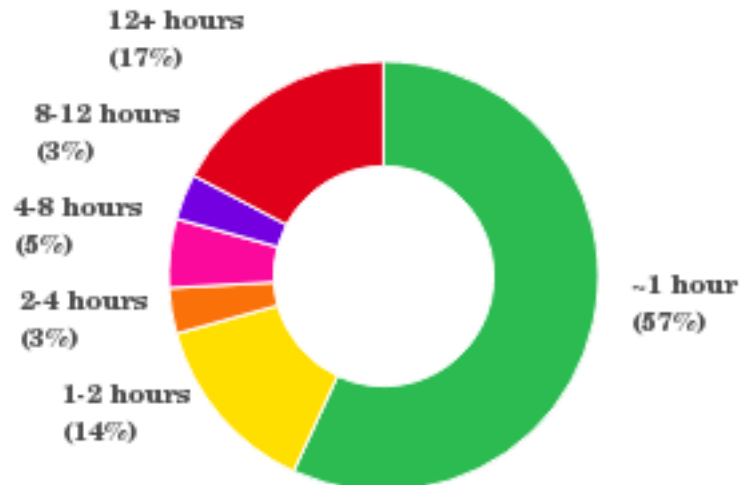


zdroj: interní dokumenty KB, 2016

Jakmile je příspěvek vyřešen, v aplikaci se uzavře a čas se napočítá do celkového souhrnu. Je tedy možno vidět, jak dlouho v průměru trvá, než odpovědi uživatelů banka vyřeší. Tím, že většinu otázek lze vyřešit prakticky jednou odpovědí, se celková doba vyřešení otázky velice snižuje. Některé otázky ale potřebují více času na vyřešení a těch důvodů je poměrně dost, jako například pozdější reakce tazatele, závažnost řešené problematiky apod. Z grafu je tedy vidět, že 57% dotazů se vyřeší do hodiny a 14% dotazů

mezi 1 a 2 hodinami. Naopak 17% otázek je vyřešeno nad 12 hodin, za což mohou právě výše zmíněné důvody.

Graf č. 14 - Celková doba vyřešení otázek od uživatelů



zdroj: interní dokumenty KB, 2016

Komerční banka má péči o zákazníky vyřešenou velice dobře. Je to hlavně díky tomu, že se o ni stará mnoho zaměstnanců, kteří dokáží přijít s relevantní odpovědí v co nejkratším možném čase a také nástroj od Brand Embassy, který celou péči o zákazníky velice ulehčuje. Analytika, která je viditelná v nástroji, pomáhá sledovat nedostatky, na které může Komerční banka zareagovat a řešit dané situace jinak.

5 Závěr

Jedním z cílů bakalářské práce byla analýza komunikačních aktivit banky na sociální síti Facebook, lépe řešeno na profilu G2 od Komerčky. Příspěvků na stránce bylo za uplynulý rok 357, přičemž největší počet bylo fotografií s popisky. Míra zaujetí uživatelů byla průměrně za všechny kvartály 8%. V srpnu bylo zapojení největší a to 18%. Z výsledného ročního přehledu příspěvků je viditelné, že cílovou skupinu, což jsou v tomto případě mladí lidé nebo studenti, nejvíce baví vtipná videa a také obrázky s dnes již velice populárními meme motivy. Tyto typy příspěvků mají konstantně největší míru zaujetí a i nejvyšší počet interakcí. Co se týká témat, tak cílové skupiny nejvíce zajímají příspěvky s tematikou studia, například během zkouškového období či na začátku školního roku. Prvních 34 příspěvků, které mají největší míru zaujetí, jsou pouze fotografie s popiskem, z nichž se jich většina točila týkala školy a studia, soutěží pořádanými Komerční bankou a kontem G2 od Komerčky a také kolem bonusů k jednotlivým produktům pro studenty, jako je právě studentské konto G2, úvěr na MacBook či balíček Erasmus pro studium v zahraničí.

Další cíl byl pohled na péči o zákazníky. Dohromady museli zaměstnanci Komerční banky za kalendářní rok 2015 řešit 115 uživatelských dotazů, z nichž 91 jich bylo v soukromých zprávách, což je o 74% více než dotazů na zdi účtu G2 od Komerčky. Dále bylo analyzováno, jak rychle dokáží zaměstnanci zareagovat na dotaz. Ze 64% je první odpověď odeslána do 30 minut. Tento časový úsek je velice dobrý, vzhledem k tomu, že bankovní segment je místy dost komplikovaný a uživatel potřebuje znát k dané problematice kompletní odpověď, která může být často velice vyčerpávající. 57% všech dotazů je schopna banka vyřešit do hodiny a to zejména díky tomu, že z 99% lze otázku vyřešit pouze dvěma zprávami či komentáři. Komerční banka má péči o zákazníky vyřešenou velice dobře. Je to hlavně díky tomu, že se o ni stará mnoho zaměstnanců, kteří dokáží přijít s relevantní odpovědí v co nejkratším možném čase a také nástroj od Brand Embassy, který celou péči o zákazníky velice ulehčuje. Analytika, která je viditelná v nástroji, pomáhá bance sledovat nedostatky, na které může Komerční banka zareagovat a řešit situace jinak.

Závěrečné ohlédnutí na dva velice důležité aspekty sociálních sítí, což je péče o zákazníky a obsahová komunikace, vyšlo Komerční bance a jejímu účtu na Facebooku G2 od Komerčky velice dobře. Komunikaci vůči cílové skupině, což jsou v tomto případě studenti, má nastavenou kvalitně. Od toho se odvíjí to, že příspěvky mají vysokou míru zaujetí a veliký počet interakcí. Vzhledem k počtu příspěvků není stránka mrtvá, ale funguje

po většinu času na denní bázi. Péči o zákazníky na účtu má banka vyřešenou také dobře, ať už se jedná o reakční dobu či celkovou dobu vyřešení otázky anebo o kvalitu odpovědi uživatelům.

6 Seznam použitých zdrojů

6.1 Literatura

- [1] PAVLÍČEK, Antonín. NOVÁ MÉDIA A SOCIÁLNÍ SÍŤ. Nakladatelství Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1
- [2] FENOMÉN FACEBOOK. Nakladatelství Jakub Čamek, 2012. ISBN 978-80-904764-0-0
- [3] ZIMMERMAN, Jan. NG, Deborah. SOCIAL MEDIA MARKETING ALL-IN-ONE FOR DUMMIES, 2015. ISBN 1118951352

6.2 Elektronické zdroje

- [4] THE SOCIAL MEDIA HAT. [online]. 2015. [cit. 2015-09]. Dostupné z: <http://www.thesocialmediahat.com/active-users>
- [5] FACEBOOK. [online]. 2015. [cit. 2015-09]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/>
- [6] TWITTER. [online]. 2015. [cit. 2015-09]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/company>
- [7] LINKEDIN. [online]. 2015. [cit. 2015-09]. Dostupné z: <https://press.linkedin.com/about-linkedin>
- [8] GOOGLE. Google+ [online]. 2015. [cit. 2015-09]. Dostupné z: <http://plus.google.com>
- [9] SOCIALBAKERS. [online]. 2015. [cit. 2015-09]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/statistics/>
- [10] PARR, Ben. Mashable - Google+: The Complete Guide. [online]. 2011-07-16. [cit. 2015-09]. Dostupné z: <http://mashable.com/2011/07/16/google-plus-guide/>
- [11] YOUTUBE. [online]. 2015. [cit. 2015-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/about/>
- [12] VINŠ, Martin. Sociální síť pro byznys. [online]. 2014-01-13. [cit. 2015-09]. Dostupné z: http://www.slideshare.net/Clocancz/byznysklub-ctvrtek?next_slideshow=1
- [13] KARCH, Marziach. About Tech - Google+. [online]. 2015-04-03. [cit. 2015-09]. Dostupné z: <http://google.about.com/od/p/g/Google-plus.htm>

- [14] SHERVINGTON, Martin. What is Google Plus? A Complete User Guide. [online]. 2015. [cit. 2015-09]. Dostupné z: <http://www.martinshervington.com/what-is-google-plus/>
- [15] MACARTHUR, Amanda. About Tech - The Real History of Twitter, In Brief. [online]. 2014-12-16. [cit. 2015-09]. Dostupné z: <http://twitter.about.com/od/Twitter-Basics/a/The-Real-History-Of-Twitter-In-Brief.htm>
- [16] GEOFF. We Are Social Media – The Complete History of Instagram. [online]. 2014-01-03. [cit. 2015-09]. Dostupné z: <http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>
- [17] SYSTROM, Kevin. Quora - What is the history of Instagram. [online]. 2011-01-12. [cit. 2015-09]. Dostupné z: <http://www.quora.com/What-is-the-genesis-of-Instagram>
- [18] FACEBOOK HELP. [online]. 2015. [cit. 2015-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/>
- [19] SOCIALBAKERS. [online]. 2015. [cit. 2015-09]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/company/about/meet-socialbakers>
- [20] STARTUPJOBS.CZ. [online]. 2014-01-21. [cit. 2015-09]. Dostupné z: <https://www.startupjobs.cz/blog/zoomsphere-nezapomente-zit-take-v-realnem-svete>
- [21] DIGIMIND. [online]. 2015. [cit. 2015-09]. Dostupné z: <http://www.digimind.com/features-social/>
- [22] LINKEDIN. Our Story. [online]. 2015. [cit. 2015-09]. Dostupné z: <https://ourstory.linkedin.com>
- [23] INTERNÍ DOKUMENTY KOMERČNÍ BANKY. 2015, 2016. [cit. 2015, 2016].
- [24] ŘEŽÁB, Jan. Facebook – Social Media Minute. [online]. 2015. [cit. 2015-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SocialMediaMinute?fref=ts>