

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Online Public Relations vybraných společností/ Online Public Relations of the selected companies

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden 2016

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Karolina Nedvědová

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Helena Smolová, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30.10.2015 Praha

Karolina Nedvědová

PODĚKOVÁNÍ

Rád/-a bych tímto poděkoval/a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem této bakalářské práce je představit nástroje Online Public relations a jejich praktické využití u vybraných společností zabývajících se bankovníctvím, konkrétně pak Air Bank a Fio banky.

Dílními cíli jsou pak, pro teoreticko-metodickou část, úvod do tématu. Představení pojmů, potažmo okruhů objasňujících danou problematiku. Danými okruhy jsou Marketing a marketingový mix, Online public relations a Social media marketing.

Praktická část postavená na získaných faktech z teoreticko-metodologické části nejdříve představí vybrané společnosti a jejich fungování, poté zasadí nástroje Online public relations do jejich praktického využití.

2. Výzkumné metody:

Hlavními výzkumnými metodami této práce byly pozorování, komparace a dedukce. Hlavními zdroji této práce byly publikace zapůjčené v NKP. Použitými publikacemi byly například knihy Philipa Kotlera, Antonína Pavlíčka nebo Jima Sterneho. Jedním z podkladů pro teoretickou část byly zpracované poznatky ze skupinové diskuze.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Práce představuje nástroje Online public relations a porovnává jejich praktické využití u obou vybraných společností. Práce poukazuje na shodné i odlišné rysy u obou bank. Na základě daných faktů autorka přináší vlastní konkrétní doporučení.

4. Závěry a doporučení:

Závěrem této bakalářské práce je, že obě společnosti nástroje Online public relations využívají velmi podobně. Používají podobné nástroje a podobně k nim přistupují, přesto se jedna ze společností těší větší oblibě a je jí Air Bank, speciálně na sociálních sítích. Doporučení autorka shrnuje na konci této práce.

KLÍČOVÁ SLOVA

Air Bank, Fio banka, společnost, nástroje Online public relations, marketing, webové stránky, uživatelé, sociální sítě

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Objective of the thesis:

The main objective of this thesis is to introduce Online Public Relations tools and their practical use in selected companies in the field of banking, specifically Air Bank and Fio banka. Sectional objectives for the theoretical-methodological part are introducing the topic. Introducing concepts or areas clarifying the given issue. The given concepts are Marketing and marketing mix, Online public relations and Social media marketing. The practical part, which is based on facts obtained from the theoretical and methodological part, first introduces the selected companies and their function, and then inserts the Online public relations tools into their practical use.

2. Research methods:

The main research methods of this study were observation, comparison and deduction. The main sources for this thesis were publications borrowed in the NKP (National Library of the Czech Republic). Publications such as books by Philip Kotler, Antonín Pavlíček or Jim Sterne were used. One of the foundations for the theoretical part was processed findings from a group discussion.

3. Result of the research/thesis:

The thesis represents Online public relations tools and compares their practical use in both selected companies. It highlights the similarities and differences in the two banks. Based on these facts, the author brings her own specific recommendations.

4. Conclusions and recommendation:

The conclusion of this thesis is that both companies use the Online public relations tools very similarly. They use similar tools and have a similar approach to them, yet one of the companies, Air Bank, is enjoying greater popularity, especially on social networks. The author summarizes the recommendations at the end of this thesis.

KEYWORDS

Air Bank, Fio banka, company, Online public relations tools, marketing, website, users, social networks

JEL Classification

Z00 – General

Z1 – Cultural Economics; Economic Sociology; Economic Anthropology

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Karolina Nedvědová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	PKLZ 09
Název BP:	Online Public Relations vybraných společností
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Marketing a marketingový mix2.2 Online Public Relations2.3 Social media marketing2.4 Metodika3 Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Přestavení vybraných společností3.2 Využití online PR nástrojů ve vybraných společnostech3.3 Návrhy a doporučení4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BEDNÁŘ, V. <i>Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru</i>. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.• JANOUC, V. <i>Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích</i>. Brno : Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.• PAVLÍČEK, A. <i>Nová média a sociální sítě</i>. Praha : Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.• PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3622-8.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 15.08.2015• Zpracování teoretické části do 30.09.2015• Zpracování výsledků do 31.10.2015• Finální verze do 30.11.2015
Vedoucí práce:	Ing. Helena Smolová, Ph.D.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 4.8.2015

Prof. Ing.
Milan Žák
CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: c=CZ, cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., o=Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s., title=Rektor, serialNumber=ICA-10340169, serialNumber=IDCCZ.113308764
Datum: 2015.08.04 14:54:24 +02'00'

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoreticko – metodologická část.....	3
2.1 Marketing a marketingový mix	3
2.1.1 Vývoj a definice marketingu	3
2.1.2 Marketingový mix	5
2.2 Online public relations	6
2.3 Social media marketing	14
2.3.1 Sociální média	14
2.3.2 Sociální sítě	16
2.3.2.1 Spotřebitelé sociálních sítí.....	17
2.4 Metodika.....	18
3 Praktická část.....	20
3.1 Představení vybraných společností.....	20
3.1.1 Air Bank	20
3.1.2 Fio banka	21
3.2 Webové stránky	21
3.3 Blogy	23
3.4 Tiskové zprávy, případové studie, e-booky	24
3.5 Podcasty, sdílení videí.....	25
3.6 Uživatelské komunity, sociální sítě	27
3.6.1 Sociální komunikace pomocí Facebooku	27
3.6.2 Sociální komunikace přes Twitter	30
3.7 Online events, diskuze, fóra	31
3.8 Návrhy a doporučení	32
4 Závěr.....	36

Literatura

Obrazová příloha

1 Úvod

Tématem, jemuž se tato bakalářská práce věnuje, jsou Online public relations vybraných společností. Samotné Public relations, jejichž úkolem je udržovat dobré vztahy s okolím podniku a v dobrém smyslu slova ovlivnit veřejnost, se posouvají společně s dobou. Veřejnost jde s dobou, PR musí jít také. Právě vzhledem k rychlému posunu a vývoji technologií se klasické Public relations posouvají do online prostoru a pracují s online světem. Dříve nepředstavitelná forma sebe prezentace jako jsou dnes webové stránky je dnes pro každou úspěšnou společnost samozřejmostí, moderní forma prezentace filozofie firmy ve formě blogů, knihy přenesené z papíru do monitoru počítačů a tabletů, tiskové zprávy jako věc veřejná nebo pohlcující mánie zvaná sociální síť. To všechno jsou nástroje Online Public relations, na jejichž praktické využití vybranými společnostmi práce nahlíží. Co všechno si představit pod pojmem Nástroje Online PR, jak a jaké nástroje společnosti používají, jaká je jejich forma a jaké nástroje společnosti zatím nezařadily do svého vlastního Online Public relations? Na tyto a další otázky se práce zaměřuje a odpovídá.

Společnostmi, zvolenými jako předmět zkoumání této bakalářské práce, jsou společnost Air Bank a společnost Fio banka. Obě organizace se zabývají bankovníctvím a službami s ním spojenými, mají mnoho společných bodů, díky kterým byly vybrány. Na druhé straně ale též mají drobné odlišnosti, na které se práce také soustředí a to zejména v závěru v návrzích a doporučeních. Public relations jako takové jsou velmi důležitým nástrojem každé firmy nebo společnosti, vzhledem k rychlému posunu doby a dnešnímu internetovému online světu se kromě klasické tradiční formy vztahů s veřejností začala vyskytovat také adaptace ve formě Online public relations. Tuto novou formu budování a udržování vztahů s veřejností přinesla moderní doba. V devadesátých letech s rozvojem internetu začala platit také zcela nová pravidla v oblasti reklamy a PR. A právě novodobé formě tvorby a udržování vztahů s veřejností se věnuje tato práce. Každá úspěšná firma nebo společnost musí jít s dobou a musí modernizovat své způsoby sebe prezentace. Tištěná reklama už není jedinou formou propagace a sebe prezentace, dnešní svět žije online a je třeba držet s ním krok. Doba je zrychlená a lidé vyžadují mít věci jasně a systematicky seskupené na jednom místě, u sebe doma, v kanceláři nebo kdekoli jinde, kde otevrou svůj počítač a najdou, co potřebují. Člověk, který v dnešní době hledá práci, již zřídka kdy vezme noviny a obvolává inzeráty. Člověk moderní doby sedne k internetu a vše řeší tam, na jednom místě, rychle a pokud možno efektivně. Ani dnešní doba stále není zcela digitalizovaná a osobní kontakt stále funguje, dochází však k rychlým a zásadním posunům, kterým se společnosti, které chtějí zůstat ve hře, musí přizpůsobit. Hlavním cílem této práce je představení všech nástrojů Online public relations a jejich praktického využití pro obě vybrané společnosti.

Práce se v první, teoreticko-metodologické části zabývá danou problematikou především v teoretické rovině. Práce zde definuje veškeré nástroje Online public relations. Práce dané téma v teoretické části dělí na tři hlavní okruhy a to Marketing a marketingový mix, tato kapitola s sebou nese subkapitoly Vývoj a definice marketingu, Trh a spotřeba. Poslední podkapitolou je samotný Marketingový mix. Dalším okruhem jsou samotné Online public relations a posledním okruhem, který teoretická část obsahuje je Social media marketing. Marketing na sociálních sítích je tématem, kterému práce dává prostor ve více podkapitolách, jsou jimi Sociální média a Sociální síť. Autorka práce považuje sociální síť

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

za fenomén dnešní doby, který v sobě skrývá mnoho specifík, v této podkapitole se tedy dále blíže věnuje uživatelům sociálních sítí a nebezpečí s nimi spojenému. Teoretickou část uzavírá metodika práce, ve které autorka popisuje postup psaní této bakalářské práce, jednotlivé kroky postupu a metody, na jejichž základě byla práce zpracována.

Praktická část je věnována skutečnému praktickému využití nástrojů Online public relations, které byly v teoretické rovině představeny v první části práce. Předtím, než se práce věnuje aplikacím nástrojů na vybrané společnosti, dané společnosti představí. V rámci představení společností práce postihuje základní fakta o jejich vzniku a fungování. Úvodem praktické části je tedy představení vybraných společností, základní údaje a filozofie obou bank. Značná část praktické části se zabývá zásadním nástrojem Online Public relations, kterým jsou webové stránky. Ty autorka na základě nastudované teorie a praxe považuje za v podstatě nejdůležitější nástroj Online public relations, ke kterému vedou ty ostatní. Webové stránky podniku se dají považovat za základnu a ostatní nástroje za cesty, které k ní vedou. Na základě tohoto tvrzení byla autorkou uspořádána skupinová diskuze o šesti respondentech, kde se diskutovalo na téma webové stránky vybraných společností, tedy porovnání webů Air Bank a Fio banky. Poznatky ze skupinové diskuze byly autorkou zpracovány a jsou součástí příloh této práce. Na jejich základě, společně s fakty z teorie, pak také byly posuzovány některé skutečnosti v praktické části práce. Práce se dále věnuje jednotlivým nástrojům Online PR, které vedou klienta právě ke zmíněným webovým stránkám. Těmito nástroji jsou blogy, tiskové zprávy, případové studie, e-booky, podcasty a sdílení videí, také uživatelské komunity a online events, diskuzní fóra a webináře. Práce v rámci subkapitoly věnované uživatelským komunitám ještě blíže nahlíží na velké světové sociální sítě Facebook a Twitter a to konkrétně na jejich využití pro prezentaci vybraných firem. Podrobněji je rozebrána také sociální síť, zároveň server pro sdílení videí YouTube a to v rámci podkapitoly věnované podcastům a sdílení videí.

Uvedené společnosti autorka zvolila z důvodu několika shodných rysů, které jsou zřejmé z představení společností v úvodu praktické části. Společnosti však přes mnoho shodných rysů mezi sebou mají také drobné odlišnosti, na jejichž základě byly postaveny také návrhy a doporučení. Téma Online public relations autorka zvolila především z důvodu jeho aktuálnosti, neustálého vývoje a možnému vnímání jej všude kolem nás. Autorka se v práci opírá především o metody pozorování a komparace, přičemž pozorování probíhalo formou zkoumání jednotlivých nástrojů Online Public relations a srovnávání zde byly právě vybrané společnosti. Podkladem pro toto zkoumání byla odborná literatura zapůjčená v Národní knihovně České republiky. Autorka svou práci uzavírá několika vlastními konkrétními návrhy a doporučeními, které vznikly právě na základě pozorování a komparace obou bank. Autorka zde vypožadovala několik nedostatků a pro jejich doplnění uvádí konkrétní návrhy. Práce je zcela zakončena závěrem, kde autorka shrnuje a hodnotí svou práci.

2 Teoreticko – metodologická část

V této části se práce zabývá Online public relations v teoretické rovině. Hlavními tematickými okruhy této kapitoly jsou Marketing a marketingový mix, samotné Online Public Relations a Social media marketing neboli marketing na sociálních sítích. Celou kapitolu pak uzavírá metodika práce.

2.1 Marketing a marketingový mix

Marketing je činnost, která uspokojuje zákazníka a přináší zisk (Kotler, 2007, str. 37). Základním pojítkem mezi všemi úspěšnými společnostmi je absolutní soustředěnost na zákazníka. Zákazník je hlavní složkou marketingu a je jím vlastně každý z nás. Tato podkapitola se věnuje právě definicím a vysvětlením marketingu, také pojmům s ním spojeným.

2.1.1 Vývoj a definice marketingu

Přikrylová a Jahodová (2010, str. 16) přisuzují vznik marketingu faktu, že lidé jsou plni potřeb a přání, které v nich vytvářejí pocit nespokojenosti, ten se pak přenáší v úsilí problém vyřešit a získat to, co uspokojí dané potřeby a přání. Existuje mnoho výrobků a služeb, které mohou uspokojit dané potřeby a přání. Člověk pak volí dle užitku, hodnoty a míry uspokojení. Existuje i celá řada cest, jak výrobek získat. Téměř všechny moderní společnosti dnes fungují na principu směny. Lidé budují vzájemné vztahy a budují tak trh. Firmám dnes nestačí být dobré a dobře fungovat, musí být vynikající, aby na trhu uspěly. Marketing je funkcí firmy, jež definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší řešení uspokojení jejich potřeb a přání. Marketing odhaduje potřeby zákazníka a tvoří nabídku, jež jejich potřeby uspokojí, přičemž klade důraz na dlouhodobé vztahy firmy a zákazníka.

Marketing je činnost uspokojující potřeby zákazníka (Kotler, 2007, str. 38). Jedná se o koncepci, která má za cíl nalézt rovnováhu mezi zájmy podniku a zákazníka. Marketing však od svého vzniku prošel velkým vývojem a několika etapami. Úplné začátky marketingu najdeme již na konci 19. století, jako počátky vývoje se však datují k roku 1910, vývoj začal v USA. Důvodem vzniku marketingu byla hospodářská krize a jí způsobená nadvýroba.

Strnad a Dědková (1994) ve své knize uvádí čtyři následující etapy marketingového vývoje. V I. etapě, která trvala do konce 30. let, poptávka vysoce převyšovala nabídku, prodej byl tudíž velmi snadný. II. etapa trvala budoucích dvacet let, je zde zaznamenán rozvoj vědy, techniky, také rozvoj průmyslu a dopravy. O III. etapě autoři hovoří jako o etapě 50. let. V této fázi jde už především o zákazníka a jeho potřeby. Důležité je zjistit co zákazník chce a uspokojit jeho potřeby. Velkou roli zde hrají tři základní prvky a to poptávka, potřeba a přání (viz příloha 1, obrázek 1). Poptávka je kupní síla a vůle koupit, však ne každý si může dovolit to, co by si přál. Přání je uspokojení potřeb, potřeba vzniká z pocitu nedostatku. Potřeba je konečná, přání nekonečné. Autoři ve své knize popisují také poslední, IV. etapu, která začala přelomem 70. a 80. let, trvá dodnes a dala by se nazvat etapou životního prostředí.

Koncepce lidských potřeb je základní koncepcí, na níž je marketing založen (Kotler a Armstrong, 2003, str. 31). Lidské potřeby se pak promítají v touhách a přáních. Důsledkem potřeb a přání je poptávka, ta je založena na kupní síle zákazníků. Pakliže je přání náležitě podloženo kupní silou, formuje poptávku.

Sám Kotler (2007, str. 40) ve své knize popisuje lidskou potřebu následovně. „*Základní koncepcí, na níž marketing založen, jsou lidské potřeby. Lidské potřeby definujeme jako pociťovaný nedostatek. To zahrnuje i základní tělesné potřeby, jako je potrava, ošacení, teplo a bezpečí; dále sociální potřeby sounáležitosti a citů; a potřeby jednotlivce zahrnující touhu po poznání a seberealizaci.*“ Tyto potřeby jsou nedílnou součástí každé lidské bytosti, nejsou objevem marketingových specialistů. Pokud člověk neuspokojí svou potřebu, většinou danou situaci řeší následujícími způsoby. Pokud je to možné, svou potřebu omezí nebo vyhledá předmět, který by ho uspokojil. Jak je již zmíněno, zásadní roli hraje zákazník a zjištění jeho potřeb a přání, každý zákazník je jiný, z čehož vyplývá diferencovaný marketing.

Stejný autor definuje diferencovaný marketing jako strategii pokrytí trhu, u které se firma zaměřuje na několik tržních segmentů a pro každý jednotlivý segment vytváří samostatnou nabídku. Každý z vybraných segmentů má svůj vlastní výrobek a marketingový mix. Diferencovaný marketing přináší větší tržby než marketing nediferencovaný. Je součástí tzv. cíleného marketingu, který je založen na vnímání a respektování rozdílů mezi jednotlivými zákazníky. Stejný autor také uvádí, že v rámci cílového marketingu vedle diferencovaného stojí ještě koncentrovaný marketing. Ten se soustředí spíše na jeden nebo na několik málo segmentů a specializuje se na něj pomocí jednoho určitého marketingového mixu. Naproti cílenému marketingu stojí tržně nediferencovaný marketing. Orientuje se na celý trh, nejsou zde velké rozdíly nebo nejsou nijak významné. Dále se dělí na hromadný neboli masový marketing a na výrobkově diferencovaný marketing. Masový marketing nabízí celému trhu jeden výrobek s jedním marketingovým mixem. Zde se celému trhu nabízí různé produkty stejným způsobem. Dalším z možných způsobů marketingu je virální marketing.

Ve chvíli, kdy je reklamní sdělení pro adresáta natolik poutavé, že ho sám z vlastní iniciativy pomocí vlastních prostředků propaguje dál, jedná se o virální marketing (Přikrylová a Jahodová, 2010). Prostřednictvím virálního marketingu se zpráva může šířit bez kontroly a autorova vědomí. Název metody pochází od jejího srovnání s virovou epidemií. Formou přenosu informací je zde počítač nebo mobilní telefon. Využívána je zde především e-mailová komunikace a webové stránky. Virální zpráva může být ve formě videa, fotografie, textu, hudby, e-mailu atd. Virální zpráva by měla být založena na originální myšlence a mít zábavný obsah. Výhodou virálního marketingu jsou nízké náklady a to především díky absenci nákladů na koupi mediálního prostoru. Nevýhodou je však nízká kontrola nad průběhem kampaně.

Jak upozorňuje Kotler (2007), pojem marketing se často zaměňuje s pojmem prodej. Nejde však o synonyma, marketing není prodej (viz příloha 1, obrázek 2). Prodejní koncepce používá perspektivu zevnitř-ven. Soustředí se na již vzniklé produkty a na vyšší prodej a reklamu. Cílem je dosažení ziskového prodeje a krátkodobý obrát. Prodej nesleduje kdo a proč výrobek kupuje. Marketingová koncepce funguje naopak, zvenčí-dovnitř. Sleduje trh a orientuje se na zákazníka, jde zde o dlouhodobé vztahy o dlouhodobý zisk. Stojí za i před ním, ale není to to samé. Autor dále uvádí, že marketing začíná už před výrobou. Snahou zjistit potřeby zákazníka a ty společně s jeho přáními uspokojit. Marketing se stará o to, aby se vyrobilo, co se prodá. V opačném případě i o to, aby se prodalo, co se vyrobilo. Cílem marketingu je vyrobit to, co si zákazník přeje. Zjistit potřeby, pak získávat nové zákazníky a staré si udržovat pomocí inovací. Marketing se zabývá především spokojeností zákazníka. Také spokojeností vlastníků a akcionářů. Vytváří image a odvíjí se od individuality lidí, potenciálních zákazníků.

2.1.2 Marketingový mix

Souhrn vnitřních faktorů firmy, které umožňují ovlivňování zákaznickova chování, nazýváme Marketingový mix (4P) (Zamazalová, 2008, str. 39). Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, jež firma používá k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Jedná se v podstatě o koncepční kostru, jež vybuduje správný postup při řešení marketingových problémů. Marketingový mix pomáhá při plnění jak dlouhodobých, tak krátkodobých cílů firmy či společnosti. Proto je třeba, aby každý podnik zvolil takový marketingový mix, který splní dané cíle na zvolených trzích. Proces volby probíhá ve čtyřech následujících fázích: analýza, plánování, praktické uskutečnění a kontrola.

Jak uvádí Příkrylová a Jahodová (2010), marketingový mix je v podstatě synonymem výše zmíněných, tzv. 4P. Jedná se o product (produkt, výrobek), který pro zákazníka znamená něco, co potencionálně může uspokojit jeho potřeby a přání. Dalším ze 4P je price (cena) neboli suma peněz, kterou musí zákazník zaplatit, aby produkt získal. Třetím P je promotion (propagace, podpora), jež představuje vynaložené úsilí na to, aby zákazník výrobek poznal a zakoupil jej. Posledním ze čtyř P je place (distribuční cesty), představující veškeré činnosti vedoucí k přiblížení nabídky zákazníkovi. Jedná se o aktivity, které vedou k tomu, aby se daný výrobek stal fyzicky dostupným pro cílové zákazníky. Management mánie (2013a) uvádí, že prvním, kdo přišel s marketingovým mixem, byl Neil H. Borden. Avšak s dnes známou podobou marketingového mixu neboli již zmíněných 4P přišel až E. Jerome McCarthy, který na Bordena navázal. Marketingovým mixem se rozumí i reklama, podpora prodeje nebo osobní prodej, všechny dílčí disciplíny jsou oporou marketingové strategie podniku.

Marketingový mix patří mezi nejdůležitější základy marketingové strategie podniku, co se týká prodeje a řízení marketingu. Marketingový mix 4P je marketingovým mixem z pohledu firmy. Jak uvádí management mánie (2013b), existuje však alternativa z pohledu zákazníka, 4C. Customer solution (řešení potřeb zákazníka) odpovídá produktu ze 4P. Cost (náklady pro zákazníka) ze 4P odpovídá ceně. Convenience (dostupnost řešení) neboli distribuční cesta ze strany podniku. A communication (komunikace), jejímž protikladem na straně firmy je propagace. Tzv. „mix C“ vznikl z toho důvodu, aby podnik nejdříve přemýšlel nad pohledem zákazníka a až poté nad pohledem firmy. Další alternativou je forma 5P, přičemž ke klasickému modelu 4P přibývá ještě páté P neboli people (lidé, personál). Smith (2000) upozorňuje, že personál je také nedílnou součástí komunikace, přínosu informací. A právě personál je odpovědný za odvedení služby v jisté kvalitě, na základě toho se pak rozhoduje, zda si klient odnese dobrou nebo špatnou zkušenost. Je důležité, aby si každá firma nebo společnost správně definovala svou cílovou skupinu, poté na ni aplikovala správný komunikační mix, jehož nedílnou součástí je i již zmíněná reklama.

Ve chvíli, kdy komunikace mezi výchozím zadavatelem a příjemcem, kterému jsou služby nebo produkty určeny, probíhá prostřednictvím zprostředkujícího činitele, který má komerční cíle, jedná se o reklamu (Vysekalová a Mikeš, 2010, str. 16). Je to dnes již nezbytná součást tržního hospodářství. Reklama je v podstatě jistá forma přesvědčování, které se dá provádět mnoha různými způsoby. Díky tomu jsou reklamy pravdivé, lživé, humorné atp. Autoři dále popisují, že reklama se dá také popsat jako forma komunikace s obchodním záměrem. U reklamy se opět vracíme k pojmu potřeba. Reklama vlastně informuje zákazníka o produktu, který by mohl uspokojit právě jeho potřeby. Komunikační média používají

reklamu k dosažení cílové skupiny. Do reklamy řadíme inzerci, reklamu v televizi nebo v rádiích, také na sociálních sítích nebo v kinech. S reklamou pak úzce souvisí osobní prodej, Public relations a podpora prodeje, do které můžeme zařadit například kupony, vzorky atp. Reklama stojí peníze. Využívají ji však i neobchodní sektory, jako školy nebo dárcovství krve. Reklama je součástí komerční komunikace a také je součástí komunikačního mixu.

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, str. 42) tvoří marketingový mix „výrobová politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového.“ Komunikační mix lze v zásadě rozdělit na osobní a neosobní formu komunikace. Přičemž osobní formou komunikace myslíme osobní prodej. Do neosobní formy komunikace pak řadíme již zmíněnou reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Tato práce se dále zabývá zejména právě public relations.

Jedná-li se o zboží, služby nebo myšlenky nezjištěného sponzora, které se prezentují neosobní formou a jsou placené, hovoříme o reklamě (Kotler, 2007, str. 809). Osobní prodej je jedinou osobní komunikací mezi prodávajícím a kupujícím, výhodou je budování dobrých vztahů a okamžitá zpětná vazba. Naproti tomu podpora prodeje je pouze krátkodobým stimulem, je to jen krátkodobé poskytování výhod zákazníkovi za účelem zvýšit prodej daného výrobku. Přímý marketing míří rovnou k vybranému spotřebiteli a to zejména prostřednictvím databázového marketingu, telefony, e-maily atd. Public relations neboli PR je forma komunikace sloužící k vytváření dobrých vztahů. PR vytváří dobrou image firmy a očisťuje ji od fám a nepěkného světla. Do Public relations můžeme řadit také již zmíněný sponzoring, dále také event marketing.

2.2 Online public relations

Dle IBM (2015) a schématu Krutiše (2008) (viz příloha 1, obrázek 4) jsou Online public relations (zkráceně PR) součástí marketingové komunikace na internetu neboli online marketingu. Online marketing může být také jednoduše označován za marketing na internetu. Netvoří však synonymum s e-marketingem. E-marketing stojí ještě nad online marketingem, vedle něhož se řadí ještě mobilní marketing a online televize. Online marketing prakticky vychází z klasického marketingu, pouze se odehrává v určitém prostředí. Nástroji, jež online marketing používá, jsou zjednodušeně pouze internetová reklama a vlastní webové stránky, v rozsáhlejší pojetí se však jedná ještě právě o Online PR, podporu prodeje na internetu a online direct marketing. Tato práce se však soustředí právě na Online public relations neboli komunikaci s veřejností prostřednictvím internetu.

Svoboda (2009) ve své publikaci uvádí, že existuje několik mnoho definicí Public relations, každý autor je pojímá trochu jinak, když se však vezme překlad termínu z angličtiny do češtiny, je jasné, že jde o vztahy s veřejností. Jedná se o sociálně-komunikační aktivitu, podobně jako u žurnalistiky nebo propagace. Termín Public relations nebo také zkráceně PR je dnes velmi používaný, nejsou však jasně určené jeho hranice. Cíle, formy, techniky a aktivity PR jsou tak rozmanité, že je lze jen těžko obsáhnout v jedné definici. Autor ve své knize přesto uvádí jistou „pracovní“ formu definice, jež zní „*public relations jsou sociálně-komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat si s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.*“ (Svoboda, 2009, str. 17)

Krutiš (2008a) vysvětluje, že online PR se od klasických vztahů s veřejností příliš neliší. Přesto mají svou specifickou. Ve chvíli, kdy jsou články, fotografie nebo jiné texty a zprávy o společnosti zveřejněny prostřednictvím Online PR, jsou na dlouhou dobu dostupné široké veřejnosti, každému a kdykoliv. Tento fakt s sebou nese jak výhody v případě zpráv dobrých, tak nevýhody v případě těch špatných. Potencionální klient, zákazník nebo partner si tak může dohledat i několik let staré informace a zabere mu to pouze pár minut. Tím se online svět zásadně liší od off-line světa, v tom takové věci nejsou možné. Z tohoto důvodu je velmi důležité v online PR nechybovat a pokud nastanou, řešit je pomocí krizového PR. V této chvíli je třeba se za chyby veřejně omluvit a uvést kroky vedoucí k nápravě těchto chyb. Jednotlivými online PR nástroji se bude práce dále zabývat. Dle Krutiše (2008) sem patří vlastní a cizí webové stránky, články do online médií (oborové servery, zpravodajské portály a vortály, weblogy), tiskové zprávy, případové studie a e-booky, podcasty a sdílené videí, uživatelské komunity (social media marketing), online events a volně dostupné nástroje.

Phillips (2003, str. 18) ve své knize uvádí, že „*oblast internetového PR obsahuje vše od strategického řízení firemní kultury až po posílání fotografií ve správném formátu novinářům*“. Pravidla PR jsou stejná jak na strategické, tak na profesionální úrovni. Je důležité znát internetové publikum, například novináře. Velkou a podstatnou součástí online PR jsou webové stránky. U nichž je podstatná přehlednost, vhodné oslovení publika, jednoduchost, trefný obsah a dostatečná tvárnost a rozmanitost. Dnešní doba zaznamenává několik stovek milionů uživatelů internetu, miliardy www stránek a miliony webových prezentací. Phillips (2003, str. 26) dále píše „*world wide web je světem informací snadno dostupných přes síť, je ztělesněním znalostí lidstva*.“

Stejný autor však uvádí, že je zde souhrnný pojem, který v sobě nese právě i zmíněné webové stránky a tím je internet. Dnes automatický pojem, v podstatě každý z nás ho používá a je jím ovlivněn, většinou nevědomky, kolikrát nepřímo, ale je. Internet se dnes totiž používá téměř na všechno, od nalezení hotelu přes koupi letenky, až po vypůjčení auta v zahraničí. Slouží však také k propagaci výrobků, jako podpora marketingové činnosti nebo jako zdroj různých zpráv. Je největším zdrojem informací, který vůbec kdy byl. Autor dále popisuje. Internet můžeme popsat pomocí krátké a jednoduché definice. Je to síť, která propojuje počítače. Definici napovídá také překlad jednotlivých slov, z nichž se slovo Internet skládá. Rozložíme-li ho, najdeme v něm Inter-země a net-síť. Vytvořil základ pro více komunitních cest, než vytvořilo lidstvo za celých dvacet století. Možnosti internetu jsou stále širší a širší, jeho prostřednictvím mohou nová média růst do téměř nekonečných rozměrů a mohou nabývat nespočet podob. Těmi nejznámějšími a nejvíce používanými jsou však dodnes stále www stránky a elektronická pošta, e-mail. Pomocí internetu posíláme plakety, které s sebou nesou informace.

Hlavní základnou nových médií je dnes internet (Pavlíček, 2010, str. 48). Nová média jsou těžko definovatelný pojem, neboť každá doba s sebou nesla jiná „nová média“. Dnes naprosto běžná věc, fotografie, byla pro svou dobu novým médiem, i film zažil svůj průlom a byl svého času novým médiem. A takových věcí je nespočet. V kontextu dnešní doby však autor popisuje nová média jako média, jež jsou založena na digitální/elektronické platformě, využívají výpočetní výkon, jsou interaktivní a podporují komunikaci nebo přinejmenším přímou zpětnou vazbu. Avšak také tradiční média, myšleno tisk, rozhlas, televize atp., mohou vývojem technologie nabývat charakteristik nových médií. Právě již zmíněný internet nese

všechny charakteristiky nových médií. A to zejména pro svou digitální podstatu, interaktivnost a počítačové zpracování.

Stejný autor vysvětluje, že elektronická pošta nebo také výměna zpráv prostřednictvím počítačů zvaná e-mail, je jednou z prvních a dodnes jednou z nejvýznamnějších a nejpůvodnějších funkcí internetu. E-maily se dají zasílat jak jednotlivci, tak celým skupinám, mohou být zasílány také pouze po uzavřených sítích, intranetech. Pomocí elektronické pošty se dají kromě textu přenášet i obrázky, videa nebo hypertextové odkazy. Velkou výhodou e-mailu je, že je přístupný na jakémkoli počítači.

Domovská stránka na webu je vstupní stránkou do této propojené kolekce souborů (Phillips, 2003, str. 29). Tzv. „www stránky“ jsou často s internetem jako takovým ztotožňovány. Vynalezení tohoto fenoménu je přisuzováno muži jménem Berners-Lee. Ten vždy prosazoval, aby byl otevřený, nezávislý a bezplatný. Dalším fenoménem internetu je chat. Chatování je jednoduše řečeno rozhovor s dalšími lidmi, kteří jsou připojeni k internetu ve stejnou dobu, jako vy. Chatování je komunikace v reálném čase, výměna rychlých psaných zpráv.

Jak ve své knize popisuje Pavlíček (2010), klasický web zpopularizoval internet, jedná se o první masové médium. Web byl prvním médiem s trvalým i aktuálním charakterem. Médii s trvalým charakterem jsou myšleny například fotografie nebo filmy. Naproti tomu médiem aktuálním je například rádio nebo televize. Weby spojují obojí.

Pavlíček (2010) ve své knize popisuje také tzv. web 2.0. Web 2.0 je těžko popsitelným a těžko uchopitelným pojmem, jež se však může definovat jako jistý druh revoluce na síti, internetu. Nový pohled nebo také jako druhá generace webových služeb zahrnující fenomény jako sociální sítě nebo blogy. Web 2.0 se dá charakterizovat pomocí následujících faktorů, jimiž jsou koncentrace uživatelů a dat, formátové sjednocení, uživatelé přidávající hodnotu, komunikační model many to many. Tento komunikační proces v praxi znamená, že každá zveřejněná informace může být v jednu chvíli doručena nekonečnému počtu osob nebo může být nekonečným počtem osob zobrazena. Nahrazuje tak modely komunikace one to one, neboli interpersonální model jeden jednomu a model one to many, který se praktikuje zejména pomocí masmédií, jedná se o typ jeden mnohým. Autor dále popisuje, že uživatelé a data jsou jako pomyslný kolotoč, velké množství dat přitahuje další uživatele a ti s sebou nesou další data. Zde je skvělým příkladem Wikipedie. Jednou z charakteristik nového webu je nezávislost obsahu a formy. Web 2.0 směřuje k tomu, aby obsah vytvářeli právě sami uživatelé, což přináší uživatelskou loajalitu, nízké náklady, aktuálnost a zajímavost. Příkladem je zde opět Wikipedia, jež je považována za největší encyklopedii současnosti, jež je tvořena miliony dobrovolníků při téměř nulových nákladech.

Web 2.0 jsou také jednotlivé možnosti pro aktivní komunikaci na internetu (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 241). Autorky uvádějí, že Web 2.0 je především o uživateli internetu, kteří jej nejen využívají, ale také spoluvytvářejí. Je to nová generace internetových služeb, jež doplňuje a rozšiřuje původní verzi (Web 1.0.) pojem je používán od roku 2004 a zahrnuje známé pojmy jako sociální sítě nebo blogy.

Pavlíček (2010) se ve své knize soustředí na tři webové aplikace, jež jsou s webem 2.0 pevně spjaty, jsou jimi weblogy, wiki systémy a sociální sítě. Weblogy nebo také zkráceně blogy jsou, jak již sám překlad napovídá, jisté webové deníky. Jejich autory jsou tzv. blogeri

a jejich působištěm je tzv. blogosféra. Blogy jsou dnes velmi rozšířeným fenoménem. Wiki systémy se dají jednoduše popsat pomocí nejznámějšího z nich, a to Wikipedie. Jedná se o systém, jež umožňuje vytvářet dokumenty kolektivně pomocí využití webového prohlížeče a jednoduchého značkového jazyka. A asi největšímu ze zmíněných fenoménů, sociálním sítím, se práce bude věnovat v samostatné kapitole.

Fenomén webových deníků je možné dále konkrétněji specifikovat například definicí Příkrylové a Jahodové (2010, str. 242), které blogy popisují jako „jednoduché textové stránky, často bez grafiky, představují osobní názory autora či autorů a současně vytvářejí platformu pro další komunikaci.“ Blogy se většinou věnují jednomu tématu, kterým míří na nějakou konkrétní cílovou skupinu, k danému tématu pak tvoří diskuzi. Tato forma internetové komunikace je velmi oblíbená a to zejména proto, že uživatelé mají potřebu komunikovat, získávat informace a sdílet své názory s ostatními. S blogy pracují i novináři, žurnalisté je považují za nový druh média. Prostřednictvím blogů také firmy získávají cenné informace ve formě zpětné vazby, na základě kterých mohou upravovat své produkty.

Historicky se podle Byrona a Brobacka (2008, str. 1) slovo weblog (zkráceně blog) objevilo již v roce 1997, aktivně se však začalo používat až o tři roky později, na přelomu tisíciletí. Slovo blog je dnes skloňováno v mnoha médiích. Blogy jsou využívány jak jednotlivci pro zábavu, tak firmami pro propagaci. Blog může sloužit jako skvělá a velmi široká forma komunikace se zákazníky.

Handley a Chapman (2014, str. 118) považují blog za nejdůležitější část obsahu. Weblogy jsou jistou formou webové stránky, jsou povětšinou spravovány jedním člověkem a příspěvky se zde zobrazují v opačném chronologickém pořadí, tedy od nejnovějšího po nejstarší. Blog může sloužit jako jistá základna, centrální místo, kde může firma shromažďovat své postřehy, nápady a myšlenky v jednu chvíli a napříč celým světem. Článek na weblogu je také součástí online médií.

Blog je snadným, ale působivým způsobem, díky kterému proniknou názory jednotlivce nebo organizace na trh (Scott, 2008, str. 67). Blogy jsou dnes marketingovým nástrojem, mnohdy velmi úspěšným. Autor o blogu hovoří jako o webové stránce, jejíž autor a správce zároveň se vášnivě věnuje určitému tématu a chce o něm povědět světu. Autorem a správcem blogu bývá povětšinou jedna osoba. Existují i skupinové a firemní blogy, ty však zatím nedosahují takové popularity jako blogy jednotlivců. Autor upozorňuje na rozdíly mezi blogováním a novinářinou, blogování je dle něj publikování nezávislých hlasů. Blogeré nejsou novináři. Autor web srovnává s městem, webové stránky a servery připodobňuje k reálným obchodům a upozorňuje, že čtenář nemusí a možná by ani neměl souhlasit se vším, co čte na webu nebo na blogu, stejně tak jako nesouhlasí se vším, co slyší na ulici.

Příkrylová a Jahodová (2010) upozorňují, že pomocí tzv. Wiki systémů je možné okamžitě upravit internetové stránky a to kdykoliv a kýmkoliv. Nejpopulárnějším z wiki systémů je již zmíněná Wikipedie, jež je nejrozsáhlejší internetovou encyklopedií, tvořenou několika miliony článků, vytvořenými dobrovolnými autory z celého světa. Články mohou být dále editovány, vylepšovány. Wikipedie funguje v několika světových jazycích a je využívána několika miliony uživatelů denně.

Wikipedie patří mezi deset nejnavštěvovanějších stránek na webu, upozorňuje Scott (2008). Informace na tzv. wiki systémech mohou být neustále upravovány libovolnými

uživateli. Narazí-li člověk na téma jemu dobře známé a najde v něm chybu, je dobré chybné informace upravit. Wiki systémy nemusí být vždy zcela přesné. Autor dále uvádí, že Wikipedie se přesto řídí tím, aby veškeré její články byly psané neutrálním pohledem na věc a nezkrasovaly. Hesla na wikipedii jsou několikrát denně monitorovány a zaznamenávají zkreslování daných informací.

Sociální sítě jsou komunitní weby, které se zaměřují především na vyhledávání a vzájemné navazování kontaktů mezi uživateli internetu Příkrylová a Jahodová (2010). Zde se informace šíří pomocí sledování názorů ostatních uživatelů, které se na sociálních sítích označují jako „přátelé“. V některých případech mohou sociální sítě nahradit i internetové vyhledávače. Všeobecně se sociální sítě zaměřují především na zábavu, jsou tvořeny především jejich uživateli. Nejznámější sociální sítí dnešní doby je Facebook, vedle něj pak Twitter nebo LinkedIn, který slouží především k získávání pracovních příležitostí. Sociální sítě jsou fenoménem především mladých lidí, využívají je však i starší generace, často z důvodu pracovních. Mezi uživatele sociálních sítí patří také firmy nebo politici, kteří je využívají jako jednu z forem propagace nebo oslovení voličů.

Zpět k webovým stránkám jako takovým. Jak uvádí Krutiš (2008b), webové stránky jsou také nástrojem online PR, jemuž je ovšem připisována taková důležitost, že mohou stát také jako zcela samostatný nástroj. Web je považován také za přímý nástroj pro obchod, jež stojí samostatně vedle marketingu. Doplněním webových stránek firmy vlastním blogem může firma stránky oživit. Na blogu může firma získat cennou zpětnou vazbu a zájem jak zákazníků, tak i novinářů. Musí však blog s jistou pravidelností aktualizovat.

Stejný autor označuje webové stránky za nejdůležitější reklamu, do níž by měly firmy investovat svůj čas, peníze a úsilí. Ostatní nástroje, jichž je mnoho a dají se různě kombinovat, považuje za pouhé „pomocníky“ k přivedení zákazníka k webovým stránkám. Firma by neměla podcenit žádnou ze složek tvořících webové stránky, jako je obsah, design nebo technická stránka. V off-line mediálním světě je nejdražší prostor pro reklamu. V online internetovém světě je nejdražší obsahová stránka. Však díky rychlé zpětné vazbě, která na internetu mezi zákazníkem a prodejcem probíhá, je poměrně snadné na jejím základě vytvořit kvalitní obsah. Autor dále poukazuje na to, že internet jako prostor pro reklamu mohou využívat i malé a střední firmy, které nemají prostředky na proniknutí do off-line médií. Internet a webové stránky poskytují neomezený prostor pro obsahovou stránku, je proto dobré je využít a věnovat se její kvalitě. Online svět je jiný, než ten off-line, tudíž je třeba obsah tomu přizpůsobit. Při tvorbě webových stránek je třeba dbát na informační hodnotu stránek, technickou stránku, přesvědčivost a zpracování. Špatná grafická úprava, gramatické chyby, chybějící kontakty nebo nízký počet informací mohou kvalitu webových stránek snížit.

Webové stránky jsou v první řadě součástí celkové prezentace firmy, vysvětlují (Křížek a Crha, 2008, str. 152). Také upozorňují, že již zmíněný World Wide Web neboli WWW není synonymem pro slovo internet. Nejdůležitější pro kontakt mezi zákazníkem a firmou je domovská stránka, tu zákazník vidí jako první. Proto by úvodní stránka měla zaujmout, jasně zákazníkovi ukázat, čemu se firma věnuje a jasně navigovat na další odkazy. Domovská stránka webu je jakýmsi titulkem článku.

Dle Krutiše (2008) do Online PR patří také podcasty, sdílení videí a vytváření uživatelských komunit, což je prakticky synonymem pro social media marketing, jemuž je

věnována následující kapitola. Autor o virtuálních, online komunitách píše jako o skupinách lidí, jež se spojují na jednom serveru a diskutují o daném tématu. Skupiny mohou spojovat různá témata. Vytváření komunit také úzce souvisí s tzv. virálním marketingem, jež bude přiblížen v následujících odstavcích. Největší světovou sítí pro sdílení videí, zároveň v jistém slova smyslu uživatelskou komunitou a sociální sítí je světoznámé YouTube.

Zvukové soubory, které jsou lokalizované na internetu a mají možnost se automaticky stahovat a updatovat, nazýváme podcasty (Scott, 2008, str. 89). Podcast je audio obsah připojený k RSS zdrojům (jedná se o zdroj, který umožňuje odebrání novinek z webových stránek). Audio jako takové není na webu novinkou, dříve však byly audio klipy velmi dlouhé a lidé se v nich neorientovali, a tudíž je také nevyhledávali. Nebylo snadné je na web umístit a prohlížet je, to je také jeden z důvodů, proč se audio klipy donedávna příliš nevyskytovaly a nepoužívaly. Poté přišel převrat, přechod k výše zmíněným audio podcastům. Podcasty mají oproti klasickému rádiovému vysílání několik výhod. Rádía potřebují hodně posluchačů a reklam na to, aby se užívala. Na druhé straně internetový podcasting je v podstatě bezplatný. Platí se pouze za hosting a je třeba investovat do nějakého audio vybavení.

Podcasting může být dále přiblížen slovy Scotta (2008, str. 2019) jako „*audio (případně video) záznam umístěný na internetu v podobě RSS zdroje, který je monitorován tak, aby odběratelé mohli dostávat pravidelné aktualizace.*“ Autor připodobňuje podcasting k seriálu v rádiu, u něhož si posluchač libovolně volí pořadí dílů. Podcasting je marketingovým nástrojem stejně jako webové stránky nebo blogy. Důležitou roli zde hraje lidský hlas, dobrý hlasový přednes dodává podcastu na kvalitě. Jsou zákazníci, kteří dávají přednost poslouchání audio obsahů, právě pro tyto zákazníky jsou podcasty nezbytné.

Jak stejný autor vysvětluje, RSS zdroje by měly být připojeny k většině částí webových stránek firmy. Firmy používají RSS systém jako jeden z hlavních zdrojů pro doručování vydaných zpráv. Online mediální místnost s RSS zdroji je jednou nejsnazších cest, jak dostat obsah na trh. Jednou z možností je také zpřístupnění RSS zdrojů vydaných zpráv jiným stránkám nebo blogům. Poté při zveřejňování jednotlivých zpráv nabízí firma svůj obsah všem uživatelům, kteří jsou zapsaní na RSS obsahové zdroje v dané kategorii trhu. RSS systém je cesta, jak nabízet a prodávat úzké skupině zákazníků se specifickými potřebami. RSS zdroje prakticky fungují tak, že se uživatel zapíše do RSS skupiny něčeho, co ho zajímá a pokud se na stránkách daného odvětví stanou nějaké změny, je na to upozorněn pomocí RSS čtečky.

YouTube je po Googlu druhým největším světovým vyhledávačem (Janouch, 2010, str. 53). Důvod je jasný, přes miliardu videí, jež uživatelé denně na YouTube zhlédnou, musí také někde vyhledat. YouTube je tedy nejen největší světovou sítí pro sdílení videí, ale také druhým největším světovým vyhledávačem.

Pavliček (2010, str. 155) ve své knize upozorňuje, že server v rámci USA kontroluje téměř poloviční podíl online video serverů. YouTube funguje od začátku roku 2005, jeho zakladatelem byli zaměstnanci PayPalu, internetového platebního systému. O necelé dva roky později se stala jeho vlastníkem společnost Google Inc. a je jím dodnes. Server měl v té době hodnotu necelých 40 miliard Kč. Počet návštěvníků a zhlédnutých videí rychle stoupal, během prvních dvou let byl již v řádech desítek milionů. S každým promítnutým videem se na serveru zobrazí reklama, na níž stojí ekonomika celého projektu. Pro zhlédnutí videí není

třeba žádná registrace, tu uživatel potřebuje pouze v případě, že chce daná videa nahrávat, komentovat nebo hodnotit a je zdarma. Autor dále upozorňuje, že videa se sledují pouze na serveru, není možné je stáhnout, systém je však možné pomocí jistých opatření obejít. Od roku 2008 je YouTube dostupný i v českém jazyce, vedle něj je dalších padesát tři světových jazyků. Server podporuje také již zmíněné blogy. Jeho podpora je založena na možnosti sdílet videa na jakýchkoliv stránkách. Tato spolupráce je prospěšná všem stranám. Blogeré mohou videa jednoduše publikovat a jejich čtenáři pak navštěvují YouTube. Server je však často také terčem silné kritiky. V některých zemích je dokonce zakázán. Důvody jsou různé, například politické nebo etické. Některé kultury jej kritizují pro přílišnou svobodu slova nebo porušování autorských práv.

YouTube je nejnámějším specializovaným serverem v rámci Webu 2.0 pro sdílení videí a fotografií, jež je považováno za zřejmě nejoblíbenější službu uvedeného webu (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 243). Prostřednictvím takových serverů, jako je právě třeba YouTube, je možné nahrávat jak amatérská, tak profesionální videa, popřípadě i fotografie. Vzhledem k vysoké návštěvnosti serveru se stává místem pro prezentaci různých produktů, prezentuje se zde spotřební zboží, restaurace nebo také hudební interpreti. Zveřejněním zajímavého a chytlavého videa na YouTube může firma několikanásobně zvýšit návštěvnost svých webových stránek.

Handley a Chapman (2014, str. 161) definují podcast jako „*audio program v komprimovaném digitálním formátu, dodávaný předplatitelům přes internet, určený pro přehrávání na počítači nebo přenosném digitálním audiopřehrávači, jako je iPod.*“ Jedná se v podstatě především o druh přenosu. Podcast může být synonymem pro stahování audia. Podcasty jsou skvělým způsobem, jak může firma svým zákazníkům předat obsah pomocí audio záznamu. Video záznamy jsou sice atraktivnější, ale ne vždy zcela dostupné. Firma své podcasty může pojmout jako vlastní show v rádiu a produkovat audio nahrávky, které připoutají potenciální zákazníky.

Krutiš (2008) do svého rozdělení Online public relations zahrnuje tzv. online events, jež mají za úkol přivádět uživatele na webové stránky. Tyto akce bývají předesílány pomocí klasické nebo online reklamy. Online eventem může být také online video přenos. Příkladem je pražská ZOO, která na konci roku 2007 pouštěla na svých stránkách online video přenos z gorilího pavilonu, kde se mělo narodit mládě. Tato akce zvýšila jak návštěvnost webových stránek pražské ZOO, tak návštěvnost ZOO jako takové.

Mezi online events patří i tzv. webináře neboli online semináře. Většinou se jedná o jednosměrnou komunikaci ze strany přednášejícího, interakce je zde omezená. Jedná se o takovou konferenci, která je přenášena online, účastníci ji tedy absolvují na dálku ze svých počítačů, s ostatními jsou propojeni pomocí internetu (Handley a Chapman, 2014, str. 126). Webináře mohou být skvělým marketingovým nástrojem a efektivním způsobem, jak oslovit potenciální zákazníky. Webinar je v podstatě seminář, určený pro sledování či poslech online. Zpravidla bývá kombinací audio zvuku a PowerPoint prezentace, někdy však i videa.

Další podkapitolou online public relations jsou e-books, neboli e-knihy. Handley a Chapman (2014) je ve své knize srovnávají se zprávami. Přičemž o zprávě hovoří jako o směrodatném dokumentu nebo také návodu, jež obvykle popisuje nějaký problém a způsob jeho řešení. Takový typ dokumentu slouží ke vzdělávání čtenáře a také jako pomoc při

rozhodování. Vedle toho e-kniha je klasická kniha v elektronické podobě, určená ke stahování a k následnému čtení buďto přímo z obrazovky počítače nebo v tištěné podobě. Největší rozdíly mezi zprávou a e-knihou bývají ve stylu a výrazu. Zprávy bývají zejména aktuální a věnující se jednomu určitému tématu. Takové zprávy bývají dlouhé a většinou zaměřené na konkrétní cílovou skupinu. Autoři dále vyzdvihují, že na druhé straně e-kniha může být volnější, hravější a především knižní. E-knihy bývají stejně dlouhé nebo i delší, než knihy a mívají poutavější téma. Postupem času se však rozdíly mezi zprávami a e-knihami mažou, neboť v principu mají oba nástroje za cíl to samé, a to řešit aktuální téma, jež zajímá zákazníky dané firmy nebo společnosti. S aktuálními tématy a novinkami přicházejí také tiskové zprávy.

Dříve se tiskové zprávy týkaly skutečně zejména a pouze tisku, vysvětluje (Scott, 2008, str. 34). Byly něčím ojedinělým a senzačním, tiskové zprávy velkých společností s poutavým titulkem vzbuzovaly doslova šílensství. Většinou se předpokládalo, že je bude číst jen několik málo novinářů a redaktorů. Tiskové zprávy byly formulovány tak, aby vyhovovaly právě těmto typům médií. Způsob psaní tiskových zpráv byl často nesrozumitelný. Klasická média však byla webem překonána. Dnes jsou tiskové zprávy dostupné na webu, tudíž se jejich stylistika vylepšila, jsou nyní srozumitelnější, jednoduchou dostupností tiskových zpráv společnost zaznamenává zejména od roku 1995, tedy s příchodem a rozšiřováním dostupnosti webu. Autor dále uvádí, že tisková zpráva se dnes k novinářům může dostat i cestou zveřejnění na některém z mnoha serverů. V zásadě jsou základní pravidla pro psaní tiskové zprávy pro online svět stejná, jako pro off-line svět, s tím rozdílem, že dnes lidé čtou přímo společností napsané tiskové zprávy, bez jakékoli úpravy, je tedy dobré soustředit se právě přímo na zákazníka. Snažit se oslovit především právě jeho. Pomocí tiskové zprávy může společnost přivést potenciálního zákazníka do prodejního procesu.

S online světem také úzce souvisí pojem kyberprostor. Dle Phillipse (2003, str. 27) kyberprostor vytváří všichni jednotlivci a organizace, které využívají internet. O kyberprostoru se dá hovořit také jako o virtuálním počítačovém světě. Je to jistá forma elektronického média tvořící celosvětovou počítačovou síť. Kyberprostor je neomezený virtuální prostor volně přístupný široké veřejnosti. Poměrně zásadní vlastností je zde anonymita. Pojem kyberprostor přichází již na začátku osmdesátých let minulého století, nad pojmem se diskutovalo čím dál více s rozvojem digitálního světa. Nabízí vedle nekonečného množství informací také velkou spoustu nástrah. V dnešní době se společnost setkává s šokujícím množstvím rizikového chování, nejen mladých lidí, v kyberprostoru. Asi nejznámějším pojmem je zde kyberšikana. Tento pojem je stále častěji diskutován a vyskytuje se zde stále více případů. Autor dále upřesňuje, že se jedná v podstatě o účelné ubližování dané osobě právě pomocí informačních a komunikačních technologií, tzn. sociálních sítí, e-mailů atp. V dnešním světě sociálních sítí je velmi snadné někomu ubližovat, většinou v naprosté anonymitě. Jak obětí, tak útočníkem kyberšikany může být kdokoliv, kdo vlastní mobilní telefon nebo počítač. Dalším velmi diskutovaným pojmem je kyberstalking. Tedy pojmem ještě diskutovanějším je stalking sám o sobě. Stalking je od 1. ledna roku 2010 v České republice trestným činem. Jedná se o opakované a stále se stupňující pronásledování nebo obtěžování dané osoby, až do té míry, kdy je oběti omezována kvalita života a je zde ohrožena její bezpečnost. Kyberstalking je tedy stalking prostřednictvím informačních a komunikačních technologií.

2.3 Social media marketing

Social media marketing je jednou z forem internetového marketingu, která jako svůj hlavní nástroj používá sociální média. Jedná se o proces, který používá pro dosažení vytyčených cílů a získání pozornosti pro webové stránky sociální média a dosahuje tak marketingové komunikace. Social media marketing se vztahuje především na činnosti, které s sebou nesou sociální sdílení obsahu, videí a obrázků pro marketingové účely.

2.3.1 Sociální média

Sterne (2011, str. 17) popisuje sociální média jako „*vše, co umožňuje komukoliv komunikovat s kýmkoliv – jinými slovy, uživatelsky generovaný obsah distribuovaný snadno přístupnými internetovými nástroji.*“ Samotný internet je a vždy byl sociálním médiem. Umožňuje každému obyčejnému člověku komunikovat se zbytkem světa. Postupem času se začala rozšiřovat elektronická pošta, lidé začali vytvářet internetové stránky. Velkým skokem na internetu bylo blogování. YouTube přineslo jednoduché nahrávání fotek a videí. Twitter přinesl krátké a rychlé sdílení zpráv. Internet je dnes všudypřítomný a svádí k tomu, pomocí sociálních sítí sdílet prakticky úplně vše.

Karlíček a Král (2011) píšou o sociálních médiích jako o otevřených interaktivních online aplikacích, ty podle nich dávají šanci na vznik neformálním uživatelským sítím. Sociální média se dají členit na několik rozsáhlých kategorií, jako jsou diskuzní fóra a skupiny. Přehledy a stránky s názory, jež slouží jako chat pro zákazníky, kteří si zde vyměňují své názory. Obrovskou a zásadní kategorií, které se tato práce bude věnovat, jsou Sociální síť. Další kategorií, dnes velmi rozšířenou, jsou blogy. Pomocí blogu může vlastně kdokoli prezentovat své názory a myšlenky. Autoři dále vysvětlují, že jednou z kategorií sociálních médií jsou také mikroblogy, zdaleka neznámějším mikroblohem je Twitter, kde můžete pomocí maximálně 140 znaků vyjádřit cokoli, od svatby až po rozvod. Kategorií sociálních médií stále přibývá. Sociální média jsou navíc poměrně levnou a rychlou cestou, kterou mohou firmy vytvářet marketingové kampaně. Dříve se vzal diapojektor, plátno a lidé si nad ním promítali fotky z dovolené, komentovali je a nějakým způsobem u toho komunikovali. Dnes se dají fotky a videa na internet nahrát pomocí několika málo kliků. Nahráním fotek na internet umožňuje uživatel okolnímu světu prohlížet a komentovat jeho osobní fotografie.

Články na internetu slouží dnes i jako reklama, ať už dobrá nebo špatná (Sterne, 2011). To co si lidé přečtou na internetu je dnes prakticky rozhodující. Sociální média se stala neodmyslitelnou součástí marketingu. Existují tři základní cíle byznysu, patří sem zvyšování příjmů, snižování nákladů a zlepšování spokojenosti zákazníků. Minimálně jeden z těchto cílů musí být průběžně naplňován a sociální média k tomu mohou být nápomocná. Ideálním stavem je samozřejmě naplňování všech těchto cílů. Z dlouhodobého pohledu prakticky na ničem jiném nezáleží. Tyto tři cíle jsou dobrým měřítkem úspěchu firmy. Tři zmíněné základní cíle jdou však ruku v ruce, nedá se hledět pouze na výdělek, ale také na výdaj. Pokud prodám něco o půlku levněji, než jsme to koupil, nevydělávám, ale prodávám. Pokud je však docíleno třetího cíle a zlepšuje se spokojenost zákazníků, je to skvělé. Neboť to zapříčiní nárůst výnosů a snížení výdajů. Autor dále upozorňuje, že u Social media marketingu je důležité, stejně jako u klasického marketingu, určit si cíle a soustředit se na zákazníka, získat jeho pozornost. Na sociálních sítích není důležité to, aby Vaši zprávu někdo viděl, ale aby na ni někdo reagoval, aby zaujala. Je důležité vnímat publikum – zákazníky. Můžete napsat

sebelepší příspěvek na blog nebo poslat sebezábavnější tweet, pokud ho však nikdo nebude komentovat nebo sdílet dál, nemá význam. Přepošle-li někdo vaši zprávu, považuje ji za hodnou opakování, zvyšuje vám popularitu, dává ji najevo. Je velmi těžké, ale také velmi zásadní odhadnout náladu veřejnosti, zákazníků. Pokud se to však podaří, vyvolá se odezva, reakce a to je zásadní.

Procento uživatelů sociálních sítí je poměrně vysoké a sociální sítě jsou tudíž dobrým nástrojem Online public relations, upozorňují (Karlíček a Král, 2011, str. 184). Firmy mohou prostřednictvím sociální sítě své klienty informovat o různých událostech a novinkách a akcích. Pokud jsou uživatelům nabídnuty zajímavé informace, mohou se šířit velmi rychle. Sociální sítě jsou dokonalým nástrojem pro upozornění a přiblížení značky, jejich prostřednictvím si může značka vylepšit image a zvýšit oblibu.

Důležitým znakem vlivných osobností ve světě reklamy a obchodu je dostat správnou zprávu do rukou správné osoby ve správném čase, uvádí (Sterne, 2011, str. 31). Je tudíž třeba mít zákazníky pod kontrolou a dostávat ve správný čas správnou zprávu od správných lidí. Sociální média jsou dobrým pomocníkem při zjišťování potřeb a přání cílové skupiny, tyto znalosti jsou pak dobré i pro vytváření marketingového mixu. U sociálních médií se neměří pouze druh odezvy, ale zejména dopady vaší snahy na váš byznys. Je tedy třeba si určit, zda jsou výsledkem snížené náklady, zvýšený příjem nebo zvýšená spokojenost zákazníků. Vždy je třeba poměřovat snahy a cíle, ty je tudíž důležité si určit.

Sterne (2011, str. 33) ve své knize uvádí citát J.C. Penneho „Dejte mi skladníka s cílem a vrátím vám člověka, který přepíše dějiny. Dejte mi člověka bez cílů a vrátím vám skladníka.“ Těžko se řídí to, co není měřitelné. Zásadní tedy je určit si jasné a měřitelné cíle a eliminovat aktivitu v oblasti sociálních sítí, která není ničemu prospěšná, nic nepřináší. Marketing a zejména ten internetový, nám přináší mnoho dat, která jsou někdy jen těžko uchopitelná a srozumitelná. Jsou-li stanoveny jasné a srozumitelné cíle, zbývá jen dostat danou zprávu k co největšímu počtu lidí. Získat pozornost a dostat se ke svým zákazníkům. Jak již bylo několikrát zmíněno, v marketingu je zásadní soustředit se na zákazníka. Prvním krokem je však získat jeho pozornost. Těžko se bude prodávat výrobek někomu, kdo o vaši firmě nikdy neslyšel. Zásadní tedy je, dostat se ke svým zákazníkům. Dalším krokem je přesvědčit získaného zákazníka, k náklonnosti vůči vaší firmě. Získat cit a odhadovat jeho náladu. Pakliže se tento krok podaří, dalším krokem je přimět zákazníka k vyvolání reakce, získat odezvu – vyvolat akci. Posledním a zásadním krokem je přimět zákazníka ke koupi daného výrobku. Nejdříve se zákazníkovi musí firma dostat do podvědomí, pak musí zaujmout a přesvědčit.

Stejný autor (2011, str. 65) vysvětluje, že počet lidí, kteří vás sledují, může být ukazatelem popularity, ne však skutečného přijetí. Jsou lidé, kteří skutečně čtou všechny účty, které sledují. Na druhé straně jsou však i uživatelé, kteří sledují mnoho lidí a jejich účty pouze projíždějí, bez toho, aby jim věnovali více pozornosti. Potom se těžko měří počet skutečných příznivců. Například na Twitteru je možné svou popularitu změřit tzv. retweetováním. Pokud někoho zaujme váš tweet (příspěvek na Twitteru), pošle ho dál. Výhodou sociálních médií je to, že dobré zprávy za vás mohou šířit Vaši potenciační zákazníci, na druhou stranu také však ovšem tu špatnou. Každá značka něco asociuje, Například Lidl – levné potraviny nebo Luis Vuitton – drahou módu. Každá firma si svým vystupováním nějaký takový atribut vybuduje, pak je třeba sledovat, zda lidé mají v podvědomí ten atribut, který budujete. Každý

zákazník může mít svou asociaci u každé jednotlivé značky, asociace by se však měly v něčem shodovat. Na internetu se dá publikovat několika různými způsoby a to například pomocí článku, e-mailu, příspěvku na blogu, sdílením fotografie nebo videa. Velmi zásadní součástí Social media marketingu jsou Sociální sítě. Sociální média jsou jakýmsi pojítkem sociálních sítí. Ty společně s blogy denně navštěvují dvě třetiny světové internetové populace. Zlepšování výsledků pomocí sociálních médií je dnes významnou součástí marketingové strategie.

2.3.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou poměrně novým typem webových aplikací (Bednář, 2011). Předchůdci dnes známé podoby sociálních sítí byly např. diskuzní servery, online fotogalerie nebo weblogy. Časem však tvůrci těchto serverů došli k tomu, že jejich uživatelé chtějí své příspěvky sdílet, že chtějí být navzájem propojeni. Díky tomu se na začátku tohoto století vyvinuly sociální sítě v dodnes známé podobě.

Každý člověk se již od narození řadí do nějaké sociální skupiny, uvádí (Pavlíček, 2010, str. 125). Přičemž skupinu tvoří dva a více lidí, jež spojují společné zájmy a cíle. Takové sociální skupiny se pak dělí na dva základní typy: formální a neformální. Neformální skupina zpravidla bývá skupinou lidí, kteří se vzájemně dlouho a dobře znají. V takové skupině pak bývají povětšinou dobré vztahy a pomyslný vůdce zde bývá volen čistě demokraticky, pouze členy skupiny. Neformální skupiny nemívají nijak přísná a striktní pravidla. Za neformální skupinu mohou být považováni přátelé, scházející se pravidelně na karty nebo spolek chovatelů jezevčků. Na druhé straně formální skupiny mají jasná, striktní pravidla, kterými se plně řídí. V takové skupině má každý člen určenu svou funkci, kterou plní. Ve formálních skupinách mohou být vztahy i negativní a napjaté, oblíbenost každého člena může často měnit svou míru. Typickou formální skupinou je například škola. Autor dále uvádí, že každý člověk je většinou členem více než jedné sociální skupiny, v každé z nich se pak chová jinak, přizpůsobí se. Díky internetovým sociálním sítím, které vznikají rozvojem informačních technologií, získávají sociální skupiny zcela nový jiný rozměr. Sociální sítě přenášejí reálný svět do toho digitálního. Prostřednictvím sociálních sítí pak mohou udržovat neustálý digitální kontakt i lidé, přátelé nebo známí, kteří se z různých důvodů reálně nemohou vidět. Pojem sociální síť byl však původně skutečně čistě sociologický, byl definován sociologem J.A. Barnasem a to již v roce 1954, daleko před vznikem internetu. První stopy sociálních sítí jsou už v devadesátých letech minulého století. Již na začátku devadesátých let bylo možné vytvářet vlastní webové stránky a personalizovat je. V této době vznikla v USA i jedna z prvních sociálních sítí, která se později stala předlohou u nás známým Spolužákům.cz. Přesto sociální sítě v podobě dnešní všem velmi známé přišly až na začátku nového století.

Stejný autor uvádí: Facebook je největší světová sociální síť. Facebook nabízí několik způsobů sebe prezentace. Nejznámější formou prezentace se na sociálních sítích, tedy konkrétně na Facebooku je uživatelský profil, ten však slouží pro prezentaci jednotlivce, nikoli firmy nebo skupiny lidí. Firmám slouží stránky, vedle vlastní stránky také může vzniknout stránka fanouškovská, založená lidmi mimo firmu nebo společnost, další možnosti jsou skupiny, vzniklé kolem firem a společností. Pokud chce firma vytvářet komunikaci skrz sociální sítě, musí si jasně určit hlavní cíle, mezi něž jasně patří cílová skupina. Zjednodušeně se cílové skupiny dělí na základní a širší.

2.3.2.1 Spotřebitelé sociálních sítí

Původními uživateli Facebooku byli pouze univerzitní studenti, těm byl také Facebook původně určený, jak uvádí (Bednář, 2011). Z Harvardovy univerzity, kde vznikl na základě myšlenek studenta Marka Zuckerberga, se přesouval na další univerzity. Dnes je Facebook určen každé osobě starší 13let. Většina lidí na světě dnes používá internet a většina z těchto lidí je také uživatelem nějaké sociální sítě, dokonce málokdo je uživatelem pouze jedné sociální sítě. Dnešní doba je plná sociálních sítí a jejich uživatelů, jež se navzájem ovlivňují. Každý člen tzv. social networking systému jistým způsobem prostřednictvím sociálních sítí specifikuje svou osobnost, tyto specifikace jsou veřejné a mohou se šířit dál mezi ostatní uživatele. Sociální sítě jsou tedy vlastně vzájemně propojené kontakty, tvořící nějaký systém. Jednotliví uživatelé se mezi sebou propojují a vytváří tím virtuální komunity. Tyto komunity se přirozeně zvětšují navazováním kontaktů mezi přáteli přátel, jež se navzájem ovlivňují.

Stejný autor ve své knize uvádí několik typů uživatelů a také uvádí, že každý z nich je specifický. Každý typ je jiný, každý má svá specifika a zajímavosti. Chování jednotlivých typů uživatelů je těžko odhadnutelné, pro úspěch na Facebooku je však velmi cenné jej znát. Autor ve své publikaci uživatele dělí na dva základní typy, na uživatele aktivní a uživatele pasivní. Aktivní uživatel se dá rozdělit na jednotlivé typy, přičemž prvním z nich je uživatel poskytovatel a tvůrce obsahu. Těchto uživatelů je však jen zlomek, několik málo procent. Takovým uživatelem je myšlen ten, jehož příspěvky jsou šířeny dál do širších okruhů uživatelů. Tím, kdo šíří a komentuje tyto příspěvky, je tzv. uživatel distributor a hodnotitel, který se také řadí mezi aktivní uživatele. Typ uživatele distributor se většinou v příspěvku uživatele, který je označován za poskytovatele obsahu, svým způsobem vzhlíží. Tím, že příspěvek pošle dál, nabývá pocitu, že ostatní uživatele obohacuje. Na druhé straně stojí pasivní typy uživatelů. Pasivní typy uvádí Bednář (2011) celkem tři. Prvním z nich je uživatel hodnotitel obsahu. Tento typ uživatel zakládá svou činnost na Facebooku pouze na lajkování. Identifikace chování tohoto typu uživatele je náročná. Díky tomu, že uživatel nijak neprojeví svůj vlastní názor, je těžké jej odhadnout. Pozorující autorita je dalším pasivním typem uživatele. Tento typ uživatele v praxi pouze sbírá virtuální kontakty, potažmo přátele, má jich tudíž hodně, jinak se však prakticky neprojevuje. Jako poslední typ pasivního uživatele autor uvádí uživatele pozorovatele. Tito uživatelé jsou na Facebooku nebo jiných sociálních sítích většinou pouze z jistého pocitu nutnosti, může to být potřeba studijní či pracovní. Takový uživatel nesdílí, nekomentuje, nelajkuje a prakticky ani neprohlíží příspěvky ostatních uživatelů. Identifikace takových uživatelů je prakticky nemožná. Autor dále vyzdvihuje, že k dosažení efektivní komunikace na sociálních sítích je zásadní soustředit se především na první tři uvedené typy uživatelů. Těmi jsou hodnotitelé obsahu, distributoři obsahu a především tvůrce obsahu. Typů uživatelů sociálních sítí je více, dají se dále specifikovat, základními typy jsou však již uvedení aktivní a pasivní uživatelé. Při vytváření své prezentace na sociálních sítích je zapotřebí počítat se všemi typy uživatelů a zaujmout co možná nejvíc z nich. Odhadnutí publika je těžkou, zároveň však důležitou součástí marketingu na sociálních sítích. Špatná prezentace a vzájemná komunikace může být zásadním selháním.

2.4 Metodika

Tato bakalářská práce se zabývá tématem Online public relations vybraných společností, těmi jsou Air Bank a Fio banka. Práce se soustředí na jednotlivé nástroje Online public relations a jejich praktické využití zvolenými společnostmi, ty byly autorkou vybrány na základě několika následujících faktů. Zásadní pro volbu výběru bylo společné produktové zaměření, obě společnosti se zabývají bankovníctvím a financemi. Fio banka navíc nabízí ještě službu zabývající se investicemi do cenných papírů. Dalším důvodem pro daný výběr byl velmi podobný styl sebe prezentace obou společností, obě banky jsou považovány za mladé a také tak přistupují ke své sebe prezentaci a reklamě. Banky mají také shodné základní rysy, jako je doba fungování a podnikatelské zařazení. Fio banka získala licenci od České národní banky v roce 2010, Air Bank o rok později, tedy v roce 2011. Obě banky spadají pod mateřské akciové společnosti, Fio banka je součástí Fio holding, a.s. a Air Bank je součástí skupiny PPF a.s., obě mateřské společnosti zaznamenávají svůj zrod na začátku devadesátých let.

Hlavními zdroji pro tuto bakalářskou práci byly autorkou zapůjčené knihy z Národní knihovny České republiky. Zásadní byly pro práci publikace amerického autora Philipa Kotlera, z knih napsaných českými autory byla zásadní kniha autorky Jany Příkrylové a Hany Jahodové Moderní marketingová komunikace, také kniha autora Viktora Janoucha Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích nebo publikace autora Antonína Pavlíčka. Z cizích dále publikace amerického autora Jima Sterneho. Autorka nashromáždila informace celkem z sedmnácti publikací. Dalšími zdroji pro práci byly zdroje internetové a to konkrétně oficiální webové stránky vybraných společností, jejich účty na vybraných sociálních sítích, dále oficiální weby zabývající se danou problematikou.

V teoreticko-metodologické části se autorka soustředí na základní okruhy související s danou problematikou. Danými okruhy jsou Marketing a marketingový mix, kapitola se dále dělí na subkapitoly, soustředící se na vývoj a definice samotného marketingu, na trh a spotřebu a také konkrétněji na samotný marketingový mix. Dalším okruhem jsou Online Public Relations a posledním Social media marketing, tato kapitola se dále dělí na subkapitoly o sociálních sítích, která se zabývá jak sociálními sítěmi jako takovými, tak se dále soustředí na uživatele sociálních sítí a na bezpečnost, potažmo nebezpečnost s nimi spojenou. Teoretická část vznikla na základě shromáždění informací ze všech použitých publikací, uvedených ve zdrojích této práce.

Praktická část přináší představení vybraných společností, na kterých autorka popisuje praktické využití nástrojů Online Public Relations představených v teoretické části. Autorka zde prochází jednotlivé nástroje Online public relations a konkrétně posuzuje jejich aplikaci na vybrané společnosti, jak dané nástroje společnosti využívají, zda je to efektivní nebo jaké nástroje v sebe prezentaci daným společnostem chybí. Za zásadní složku Online public relations jsou považovány webové stránky, na ty tedy autorka blíže nahlíží také pomocí skupinové diskuze, jež byla zpracována do příloh práce a o níž se opírá část kapitoly věnované právě webovým stránkám. Ve skupinové diskusi figurovalo šest respondentů, tři muži a tři ženy ve věkových kategoriích, na které se banky zaměřují. Diskuze byla z audio nahrávky autorkou volně přepsána do příloh této práce.

Pro práci byla použita především metoda pozorování, komparace a také dedukce. Autorka pro zpracování praktické části této bakalářské práce zjišťovala aktivní používání daných nástrojů Online PR sledovanými společnostmi. Použita zde byla především metoda pozorování, kde autorka zjišťovala konkrétní profily na sociálních sítích obou bank a jejich vystupování zde. Konkrétními pozorovanými sociálními sítěmi byly Facebook, Twitter a YouTube. Cílem bylo zjistit a porovnat aktivitu a popularitu obou sledovaných společností. A to na základě počtu sdílených statusů, fotografií, odkazů a k nim poslaných komentářů a lajků za poslední dva roky, počátkem pozorování byl tedy leden 2014. Fakta byla pozorována pohledem do historie profilů zmíněných sociálních sítí obou bank, závěry pozorování jsou shrnuty v kapitolách této práce, které se danému tématu věnují. Dále zde byla použita metoda komparace, kde autorka srovnávala konkrétní činnosti v oblasti Online PR u vybraných společností. Zda jsou aktivní, zda reagují na komentáře, zda a jak často sdílí své názory. Dále se autorka zaměřila na webové stránky obou společností, jak mají stránky vymyšlené a jak to působí na lidi. Autorka sledovala různé portály zaměřené na bankovníctví a finance, kde se o vybraných bankách píše, zda zde reagují či nikoli. Autorka také došla k závěru, že některé nástroje Online PR banky zatím nepoužívají. Na základě získaných informací a faktů spojených s danou problematikou, po pozorování praktického využití těchto Online PR nástrojů ve vybraných společnostech vyvozuje autorka několik návrhů a doporučení. Doporučení jsou postavena na, dle autorčina názoru nedostatcích obou bank v oblasti Online PR. Sledované společnosti nepoužívají některé Online PR nástroje, které by podle autorky mohly banky pozvednout. Přehled bankami využívaných a nevyužívaných nástrojů autorka shrnuje v tabulce, která je součástí příloh práce. Proto se tedy autorka zamýšlí nad několika variantami začlenění některých vybraných nástrojů do Online public relations vybraných společností a zvednutí tím jejich popularity. Úplným ukončením práce je samotný závěr, ve kterém autorka shrnuje svou práci.

3 Praktická část

V této části se práce věnuje představení vybraných společností, Air Bank a Fio banky. Kapitola se však především zabývá praktickým využitím nástrojů Online public relations ve vybraných společnostech. Praktická část se tedy konkrétně věnuje webovým stránkám, blogům, tiskovým zprávám, případovým studiím, e-bookům, podcastům, sdílení videí, uživatelským komunitám, online events a diskuzním fórům.

3.1 Představení vybraných společností

Tato subkapitola se věnuje představení vybraných společností, jejich založení a mateřským společností. Podkapitola se pak zaměřuje na banky samotné, na jejich historii, na produkty jimi nabízené a také na jejich sídla a pobočky.

3.1.1 Air Bank

Air Bank (2015) a.s. je členem skupiny PPF Petra Kellnera. PPF (2015) (první privatizační fond) byla založena po revoluci na začátku devadesátých let, konkrétně v roce 1991. Společnost vznikla jako investiční fond, který se účastnil procesu privatizace ekonomiky, který byl zapříčiněn právě porevolučními společenskými změnami. V první polovině devadesátých let PPF vstoupila do společnosti Česká pojišťovna, to byla první velká investice, která byla základem pro další velké úspěchy. Skupina PPF postupně začala budovat banky, rozšířila se na Slovensko. V roce 2002 také do Ruska, postupně také do dalších zemí Asie a do Ameriky. Od roku 1991, kdy PPF začínala, toho mnoho vybudovala i prodala. Dnes se soustředí zejména na následující obory, kterými jsou bankovníctví, nebankovní finanční služby, pojišťovnictví, těžba drahých kovů, maloobchod, nemovitosti a také telekomunikace a biotechnologie.

V rámci bankovníctví skupina PPF (2015) v roce 2011 založila novou banku s názvem Air Bank. Hlavním cílem Air Bank (2015) bylo stát se bankou, kterou budou mít lidé rádi. Jejich hlavní cíl je obsažen v jejich výstižném heslu „I banku můžete mít rádi“. Banka si zakládá na jednoduchosti. Nabízí dva cenové programy, velký a malý tarif. Údaje platné k červnu 2015 říkají, že Air Bank má doposud více než 600 zaměstnanců. Údaje z 27.10.2015 hovoří o otevření doposud 30-ti poboček a počet klientů banky dosáhl 400 000. Air Bank (2015) mezi své přednosti řadí vedení běžného účtu bez zbytečných poplatků, běžný účet je navíc úročený stejně jako spořicí. Poskytování spotřebitelských půjček je bez poplatků, včasné splacení je odměněno. Za svou přednost banka považuje také jednoduché internetové bankovníctví. Pobočky bez přepážek s otevírací dobou do pozdějších večerních hodin a také o víkendech. Banka také nabízí možnost vrácení poplatků v případě, že klient není se službami spokojen. Air Bank (2015) je určena těm uživatelům, kteří využívají služeb běžného bankovníctví a chtějí otevřenou, srozumitelnou, přehlednou a přístupnou banku.

3.1.2 Fio banka

Mateřskou společností banky Fio banka, a.s. je společnost Fio holding, a.s., která sídlí v centru Prahy V celnici. Fio holding (2015) vznikla, stejně jako mateřská společnost Air Bank PPF, po revoluci na začátku devadesátých let, konkrétně tedy v listopadu 1993. Fio holding je akciová společnost, jejímž předmětem činnosti je pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor. Fio holding má pod sebou několik dalších společností, mezi nimiž je i sledovaná Fio banka.

Fio banka (2015), a.s. zahájila svou činnost v roce 2010. Tím navázala na předchozí sedmnáctiletou činnost finanční skupiny Fio. Fio banka se vyznačuje tím, že se jedná o čistě český projekt s českými majiteli. Své služby nabízí ve více než 70-ti pobočkách po celé České republice. Banka nabízí služby pro obsluhu nejen osobních, ale také firemních financí. Společnost se nezabývá pouze tradičním bankovními službami, ale také zprostředkováváním obchodů s cennými papíry. V tomto bodě se od Air Bank zásadně liší. V rámci běžných bankovních služeb banka nabízí běžné, spořicí a termínované účty nebo poskytování úvěrů. Stejně jako Air Bank se Fio banka vyznačuje tím, že vede běžné účty bez poplatků. V oblasti investic je Fio banka největším českým obchodníkem, který se zaměřuje na drobnou klientelu. Fio banka (2015) je také členem České bankovní asociace. Je také podepsána pod Kodexem mobility klientů, který by měl usnadňovat klientův přechod mezi bankami.

3.2 Webové stránky

Jak vyplývá z teoretické části, existuje mnoho možností, jak oslovit a zaujmout zákazníka, existuje však jedno místo, kde se všechny tyto technologie setkávají, místo, které slouží jako základna společnosti a jsou jím webové stránky. Ostatní nástroje vedou právě k webovým stránkám, pro firmy a společnosti je tudíž zásadní, aby jim věnovaly dostatek pozornosti. Obsah a vzhled vlastních webových stránek může a musí firma ovlivnit, slouží k vytvoření dobrého prvního dojmu při střetu se zákazníkem. Vytvoření dobrého obsahu je v rámci internetového marketingu nejdůležitější, jak uvádí Janouch (2010, str. 109). Copywriter neboli autor textů musí na svou práci nahlížet také z pohledu grafika a především marketéra. Vlastní webové stránky jsou sebereprezentací firmy a nejen obsah, ale také obraz poutá pozornost. Vedle vlastních webových stránek mohou firmě pomoci také cizí webové stránky, ty pomohou dostat se do popředí vyhledávání. Zkrátka čím více se o firmě píše, tím více je pak vidět a je více navštěvovaná.

Webové stránky, které mají zaujmout, musí být bohaté na obsah. Vytvořit kvalitní obsah je na webové stránce to nejtěžší. Vedle obsahu zde stojí moderní a vkusný design, přehledná navigace a mnoho dalšího, co poutá zákaznickovu pozornost. Je jednodušší sehnat dobrého webového designéra (ne však vždy), než někoho, kdo napíše dobrý obsah. Ideální je jistě kombinace obou odvětví, jeden bez druhého těžko funguje. Skvěle vypadající webová stránka s nulovým obsahem těžko zaujme. Stejně tak na druhé straně chaoticky neuspořádaná stránka se skvělým obsahem. Ve chvíli, kdy se zákazník ve stránce neorientuje, dobrý obsah není nic platný. Webová stránky by se měla stát virtuálním zaměstnancem organizace a zaujmout návštěvníky, zákazníky. Měla by být ideálním startem pro ostatní webové iniciativy.

Každá webová stránka by měla obsahovat základní informace o společnosti, kontaktní údaje, logo a slogan. Air Bank má logo společnosti na svých webových stránkách umístěné v levé části horní lišty, která zůstává při každém kliku v rámci stránek nezměněna (viz příloha 1 obrázek 5). Oficiálně je logo ke stažení také pod odkazem [banka>pro novináře>](#) ke stažení. Lišta obsahuje také dvě telefonní čísla, přihlášení do internetového bankovníctví a vyhledávač. Což jsou základní potřeby klienta, co se webových stránek týká. To potvrdila i skupinová diskuze, respondenti zde jednohlasně volí internet banking jako nejpoužívanější službu. Uživatel se tak může jednoduše přihlásit do svého internetového bankovníctví, může jednoduše vyhledávat a v případě dotazů kontaktovat zákaznickou linku. Další neměnicí se lišta obsahující základní odkazy, včetně odkazu „banka“, obsahující právě základní údaje o bance, týmu, další kontakty, časté dotazy nebo také tiskové zprávy, kterým se bude práce dále věnovat. Pod odkazem [banka>kdo jsme](#), společnost uvádí ve čtyřech krátkých odstavcích základní informace a filozofii banky. Pod odkazem [banka>kontakty](#), společnost uvádí potřebné kontakty pro dotazy a kontakt v případě ztráty platební karty, linka funguje nonstop. Slogany firma uvádí pod jednotlivými odkazy.

Na druhé straně Fio banka má také neměnnou horní lištu obsahující logo firmy, vyhledávač a kontakt, místo telefonního čísla ovšem e-mailovou informační adresu. V rámci lišty má společnost rovnou odkazy na další kontakty, ceník atp. a také ve dvou řádcích stručně obsažené základní myšlenky firmy. Dále pod odkazy [úvod>o nás>o Fio](#), společnost podobně jako Air Bank v několika krátkých odstavcích představuje základní informace a myšlenky firmy. Podrobnější kontakty firma uvádí v odkazu [úvod>o nás>kontakty](#). Stejně jako Air Bank, Fio banka uvádí zvláštní kontakt pro případ ztráty nebo krádeže platební karty. Slogany Fio banka na svých webových stránkách neuvádí.

Vzhledem k tomu, že webové stránky jsou součástí internetu, který je celosvětový, každá webová stránka by měla být dostupná aspoň v jednom světovém jazyce, minimálně v angličtině. V tomto směru ze sledovaných společností prošla pouze Fio banka. Ta má volbu jazyka přehledně uvedenu v pravé části horní lišty (viz příloha 1 obrázek 6). Air Bank volbu jazyka nenabízí, čímž své oficiální webové stránky lehce snižuje. Je to nedostatek, který zaznamenávají i respondenti ve skupinové diskusi.

Obě dvě společnosti mají své webové stránky responzivní, tedy „správně zobrazitelné“ na mobilních telefonech či tabletech. Stránky se upraví na danou velikost stránky tak, aby bylo vše jasně srozumitelné a přehledné, což respondenti také oceňují. Sledované banky mají dobře čitelné a přehledné stránky, uživatel v krátké době nalezne, co hledá. Stránky jsou poměrně bohaté na obsah a nabízejí mnoho odkazů. Přestože jsou obě banky přehledné, v jednoduchosti vyhrává Air Bank, skupina respondentů se ve skupinové diskusi jasně shodla, že webové stránky Air Bank jsou pro ně jednodušší.

Z hlediska designu má, dle účastníků diskuze, líbivější webovou stránku Air Bank, je jednoduchá a pro uživatelské oko vzhlednější. Obě stránky však používají design pomocí přechodů a stínů u hlavních tlačítek webových stránek. Tento styl je dnes ve světě již zastaralý, v Čechách však běžně používaný. Jedním ze základních předpokladů u nového klienta je, že si bude chtít založit nový účet. Fio banka má tuto možnost hned vedle přihlášení do internet banking, Air Bank pod ikonou Běžný účet na hlavní liště, zde respondenti našli, co hledali rychleji, než u Fio banky.

Webové stránky Fio banky jsou celkově přehledné a dobře strukturované. Moderním prvkem jejich webových stránek je carousel (velký překlíkávací banner). Ten uživatele všeobecně svádí k rychlé akci, díky níž pokračuje dál v surfování po stránkách banky. Očima účastníků diskuze má však naprosto opačné účinky, většinou se shodují, že carousel je rušivý. V levé části stránky se nachází ikony odkazující na další podstránky, jako jsou například bankovní služby. Pod úvodním bannerem se pak nachází další odkazy na tiskové zprávy, aktuality atp., jež jsou vhodně umístěny na úvodní straně. Stránky jsou jinak statické, bez hýbacích prvků atp., poutají pouze barvami a obsahem. Air Bank volí jednodušší, prakticky minimalistický design, který může být pro klienta přitažlivější a přehlednější. Pozitivním prvkem na titulní straně jsou odkazy pro stažení mobilní aplikace. Air Bank, stejně jako Fio banka, používá prvek stínování. Oproti Fio bance je zde však absence carouselu, díky čemuž jsou stránky ještě statičtější, než ty Fio banky.

Obě banky může zákazník najít i na serveru banky.cz, kde se sledovaným bankám také věnují. Poměrně matoucí pro klienty může být webová stránka Fio banky, kterou není fiobanka.cz, jak by se očekávalo, ale pouze fio.cz. Pod prvním zmíněným odkazem se nachází nepřehledná a matoucí stránka s bankovními službami. Obě banky se těší články na velmi navštěvovaném serveru idnes.cz a to v sekci finance, v případě Air Bank také v sekci ekonomika. Air Bank i Fio banka jsou často skloňované i na několika ostatních serverech, jako jsou například peníze.cz nebo Finexpert.

3.3 Blogy

Ani jedna ze sledovaných společností svůj blog nemá. V rámci trhu však jedna z konkurenčních firem svůj blog vede a je jí mBank. V rámci fóra blogu banka od roku 2007 zaznamenává 825 stránek diskuze, v níž některé příspěvky disponují počtem komentářů přes tisíc. Takové příspěvky, postřehy a komentáře mohou bance pomoci k zlepšování jejich služeb a přístupu k zákazníkům. Sledované banky sice nevedou svůj vlastní blog, ale bývají zmiňované v rámci jiných blogů. Air Bank byla zmíněna právě například i na blogu mBank (2012), kde byl uveřejněn příspěvek s názvem „Přivítání Rosti Kocmana na pozici manažera komunikace“. Rostislav Kocman dříve působil jako mluvčí Air Bank, z které byl však odejit z důvodu zveřejnění pozadí své kolegyně na sociální síti Twitter. Právě mBank na svém blogu na tuto aféru naráží, obrací ji ve vtip a uveřejňuje fotografii Rostislava Kocmana, na které je společně s pozadími dvou nových kolegyně. Reakce na tuto skutečnost byly různé, některé čtenáře tato akce pobouřila a přikláněli se spíše k jednání Air Bank. Do diskuze vstoupil pracovník mBank s vysvětlením, že šlo skutečně jen o vtip. Diskuze se zúčastnil také samotný Kocman, který se však k aféře nijak nevyjádřil. Vstupování lidí, kterých se daná diskuze týká, přímo do diskuze je zásadní. Samotné příspěvky je také třeba moderovat, vždy se totiž najdou vedle příznivců i nepřiznivci, kteří mohou mít za cíl debatu rozbít. Moderátor fóra je platný také pro rozprůdění diskuze. Moderování však neznamená upravování. Ani moderátor diskuze ani nikdo jiný by neměl upravovat žádné, ani negativní příspěvky související s tématem. Moderátor pouze koordinuje diskusi a kontroluje ji. Například Roman Šebl (2014), který bloguje v rámci blogu idnes, uveřejnil článek týkající se Air Bank a jejího, podle něj geniálního provedení startu na trh. Autor zde vyzdvihuje především reklamy Air Bank a jejich správně zvolenou strategii bez poplatků. Článek si přečetlo 1 304 lidí, což může bance přivést příznivce. Pár jednotlivců se snažilo rozpoutat diskusi, autor článku se však neujal role moderátora a diskuze tedy zanikla. Sama banka zde úplně neměla důvod zasahovat, byla chválena a nebylo se k čemu vyjadřovat.

Na druhé straně Fio banka se stala středem zájmu blogera Jana Daniela (2013), který na svém blogu zveřejnil článek s titulkem „Proč FIO nebude banka pro mě“. Článek se věnoval jeho nespokojenosti spojené se službami na brněnských pobočkách Fio banky. Na jeho poměrně dlouhý příspěvek, psaný ve stylu vyprávění, odpověděl přímo mluvčí Fio banky Ján Franek. Jeho odpověď byla velmi slušná, výstižná a obsahově dostačující. Zmíněný titulek je poutavý, pokud bude někdo z čtenářů hledat novou banku, titulek ho rozhodně zaujme. Při hledání nové banky člověk sbírá veškeré názory a to i negativní. Tím, že banka reaguje a obhájí se, získává plusové body. Banky nemohou přímo ovlivnit chod ostatních blogů, mohou je však sledovat a mohou na ně reagovat. Také Fio banka se stala středem zájmu jednoho z blogerů, blogujícího v blogosféře idnes. Zdeněk Fekar (2012) na svém blogu zveřejnil článek s názvem „Ve Fio bance o peníze klienta nepečují. Fozfrcají je!“ Takový název článku je poměrně drsný a odvážný. Autor se zde rozčiluje nad, podle něj, nevhodným způsobem komunikace s bankou při rušení jeho účtu. Autor se v této diskuzi stává moderátorem a na příspěvky ostatních čtenářů aktivně reaguje. Reaguje zde opět také mluvčí Fio banky Ján Franek a hájí zde svou Fio banku. Reakce je opět velmi sofistikovaná. Titulek se může stát senzací, Fio banka špatně zachází s penězi svých klientů. Při důkladném přečtení článků a diskuze však díky příspěvku Franeka může čtenář svůj názor zcela změnit. Článek si přečetly skoro tři tisíce čtenářů, ti mají jistě nějaké známé a takový počet názorů už může mít banku vliv.

Titulek je základem jakéhokoliv příspěvku, tedy i blogového. Sebezajímavější obsah se špatně zvoleným titulkem není atraktivní. Vedle obsahu také velmi důležitý design. Nepřehledný a pro oko nepoutavý blog bude jen těžko úspěšný. Existuje pár prvků, které by měl správný blog obsahovat. Patří mezi ně např. vyhledávací pole, možnost odběru novinek, možnost kontaktu, odkazy na online servery nebo sociální sítě nebo samotné ikony s odkazy na sociální sítě. Přestože samy banky své blogy nemají, jsou diskutované na jiných blozích, díky čemuž se také mohou dostat do podvědomí klientů.

3.4 Tiskové zprávy, případové studie, e-booky

Tiskové zprávy obou společností jsou zaměřené především na zákazníky, přichází se sděleními, která jsou zásadní právě pro jejich klienty nebo potenciální zákazníky. Banky nevydávají tiskové zprávy pouze při zásadních událostech, klientům jejich prostřednictvím sdělují i menší úspěchy. Standartní tisková zpráva bývá na jednu až dvě strany, obě sledované banky mají tiskové zprávy stručnější, z 90% se jedná pouze o dva až tři odstavce.

Tiskové zprávy Air Bank jsou k dispozici přímo na webových stránkách společnosti v sekci banka>pro novináře>tiskové zprávy. Banka od začátku roku 2014 vydala třicet tři tiskových zpráv (k 28.9.2015), to je jedna a půl tiskové zprávy na měsíc. Třetina zpráv se týká spořicíh účtů a hypoték. Tiskové zprávy byly často vydány v souvislosti s novinkami v rámci banky, např. s aplikací pro Windows phone no převodem hypotéky přes internet. Zprávy se také často týkají čísel, o kolik procent banka narůstá nebo kolik peněz banka vykazala. Tiskové zprávy Air Bank bývají z pravidla na jednu stránku a většinou obsahují nějaký graf nebo tabulku.

Na druhé straně Fio banka zveřejnila na svých webových stránkách svou první tiskovou zprávu 1.10.2014. Od té doby jich vydala dvacet (k 28.9.2015), průměrově tedy obě sledované společnosti vydají jednu až dvě tiskové zprávy měsíčně. Banky se neshodují pouze v četnosti tiskových zpráv, ale také v jejich délce a struktuře. Fio banka stejně jako Air Bank

většinou doplňuje svou zprávu nějakou obrazovou přílohou. Většina tiskových zpráv Fio banky se týkají samotné banky jako takové, jejího ocenění a nárůstu.

Jak říká teorie, nejpodstatnějším rozdílem mezi klasickou a online tiskovou zprávou je, že ta online je dostupná všem, tedy i klientům a je tudíž třeba se při jejím psaní zaměřit právě na ni. Obě banky se o to snaží, většina tiskových zpráv se zaměřuje jak na klienty, tak na média, vydává takové zprávy, které sdělí médiím novinku a zároveň na tu novinku přilákají klienty. Air Bank vydala 11. února 2015 tiskovou zprávu s titulkem „Air Bank pomůže zbavit se hypoték rychleji a bez poplatků“, která je dostupná přímo na jejich webových stránkách ve výše zmíněné sekci. Air Bank v této tiskové zprávě poukazuje na nejzásadnější důvody nespokojenosti lidí se svou hypotékou a informuje o tom, za jakých podmínek převádí hypotéky ona. Banka poukazuje především na to, že umožňuje změny i během doby fixace, což mohou klienti považovat za velkou výhodu. Závěrem zprávy banka informuje, že se v příštím roce chystá přijít i se spouštěním nových hypoték, doposud je možné hypotéku pouze převést z jiné banky. Tato tisková zpráva jednak přináší informace médiím o tom, že Air Bank bude zavádět nové hypotéky a že má novinky v oblasti převádění hypoték, jednak láká klienta na lepší podmínky. Vedle toho Fio banka vydala 31. března 2015 tiskovou zprávu s titulkem „Fio banka výrazně zlevňuje hypotéky“, jež je také dostupná přímo na webových stránkách Fio banky. I tato zpráva informuje jak média o stavu snižování hypotečních sazeb, tak především klienty, že je momentálně výhodnější mít hypotéku právě u Fia. Obě banky se tedy drží pravidla zaměřit se na klienta a píšící tiskové zprávy řečí běžného člověka, bez zbytečných odporností určených především pro média. Tiskové zprávy obou bank jsou jednoduché a srozumitelné. Člověk nad jejich přečtením stráví pouze několik minut a dozví se podstatné informace. Tiskové zprávy Air Bank jsou v rámci online světa zveřejňované také přímo na stránkách skupiny PPF. Nebo také na serveru měsec.cz, stejně tak Fio banka. Díky rychlosti online světa se tiskové zprávy obou bank šíří na různé servery zabývající se financemi a bankovníctvím, čímž mohou získávat klienty, pokud budou jejich tiskové zprávy kvalitní a bohaté na obsah.

Jak říká teorie, mezi zprávou a e-knihou může být jen tenká hranice. Zprávy bývají spíše informativní, někdy i poučné nebo mají řešit určitý problém. Naproti tomu e-kniha by měla být především poutavá a zábavná. Taková kniha, potažmo e-kniha, se dá napsat i na téma zabývající se financemi a bankovníctvím. Ani jedna ze sledovaných bank však e-knihy nevede. Vznikají však různé knihy ohledně ovládání financí, o investování peněz atp. Velmi efektivním způsobem, jak zviditelnit svou společnost, jsou také případové studie. Obě banky jsou zatím spíše součástí jiných případových studií, než že by samy nějaké tvořily.

3.5 Podcasty, sdílení videí

S pojmem podcasting je prvně pevně spjat pojem audio, tedy zvukový záznam. Audio podcasting slouží vedle textových zpráv k informovanosti a zaujetí uživatelů. Audio podcasty bývají často doplněné blogy a naopak. Jak již bylo zmíněno, sledované společnosti blog nemají a neprovozují ani audio podcasting. Vedle audio využití existuje ale i video forma. Nejčastěji využívanou stránkou pro sdílení videí je YouTube.

Jak je již uvedeno v podkapitole 2.2, server YouTube je největší světová síť pro sdílení videí a zároveň druhý největší světový internetový vyhledávač. Zejména tato fakta jsou důvodem, proč mnoho firem ke své propagaci používá právě YouTube. Air Bank ani Fio banka nejsou výjimkou. Na YouTube, stejně jako jiné uživatelské komunity, potažmo sociální

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

sítě, by mělo být odkazováno ze základny společnosti, za kterou jsou považovány webové stránky. Obě společnosti na svých webových stránkách odkazují na YouTube kanál pomocí obrazové ikony (viz příloha 1 obrázek 7 a 8). Odkazování funguje i naopak, tedy i z YouTube zpět na webové stránky. Air Bank má s YouTube propojený i Facebook (viz příloha 1 obrázek 9).

Úspěch na YouTube je měřitelný dvěma základními ukazateli. Počtem zhlédnutých videí a počtem odběratelů (na Facebooku fanoušků). Vzhledem k této skutečnosti je třeba videím věnovat pozornost a čas. Dobrý titulek a popis videa je velkou částí úspěchu. Dobře natočené a zábavné video s dobrým titulkem se pak rychle šíří mezi potenciální zákazníky. Pozitivní vlastností YouTube videí je, že se dají snadno sdílet po ostatních sociálních sítích nebo webech.

YouTube má s ostatními sociálními sítěmi společnou volbu profilové a úvodní fotografie. Air Bank zde zvolila černé pozadí se známým sloganem pojednávajícím o tom, že i banku může mít klient rád. Obyčejné pozadí úvodní fotografie je zde doplněno klasickým logem ve formě profilové fotografie. Obojí v tradiční černo-zeleno-bílé barevné kombinaci. Na druhé straně Fio banka jako svou úvodní fotografii použila obrázek z jedné z jejích populárních reklam. Ve volbě profilové fotografie nebyla oproti Air Bank originální, také zde volila logo společnosti. Profilové a úvodní fotografie však nejsou jediným aspektem, kterého si uživatel všimne jako prvního. Vedle fotografií zde stojí také samotný název účtu. V případě oficiálních stránek firem nebo společností je vhodné volit jednoduše zkrátka název dané společnosti. Obě sledované banky tak učinily.

YouTube profil má na rozdíl od ostatních uživatelských komunit kromě úvodní fotografie také úvodní video. Air Bank tímto videem zvolila známou televizní reklamu narážející na povahu Čechů. Je součástí reklamní série, která se soustředí na rozdílnost Air Bank od ostatních tradičních bank. Reklamy jsou založené na obyčejném srovnání, nemají být nijak složité. Konkrétně reklama „Češi do toho!“ poukazuje na českou povahu a schopnost Čechů dojet za levnějším benzínem třeba i třicet kilometrů. Proto banka český národ vyzývá, aby si nebrali dražší půjčku, když ostatní věci dokáží sehnat levněji. Video dala banka na server před rokem a posbíralo již 303 679 zhlédnutí.

Také Fio banka jako své úvodní video volila jednu z populárních televizních reklam. I tato reklama je součástí reklamní série Fio banky, ta zase naráží na zbytečné poplatky ostatních bank. Hlavní role i režie se v těchto televizních spotech ujal Jakub Kohák alias bankéř Gigi. Ve zmíněné reklamě se Kohák alias Gigi raduje ze snadno vydělaných peněz, které získal pouze díky poplatkům. Cílem reklamy je upozornit potenciální klienty na to, že Fio banka žádné zbytečné poplatky nežádá. Video je na serveru rok a těší se 377 856 zhlédnutí.

Úvodní video však samo sebou není jedině, které firma nebo společnost na serveru sdílí. Ostatní videa jsou dostupná v sekci seznam videí nebo videa. V seznamu jsou videa pouze rozříděná dle tematiky, což je přehlednější. Zde Air Bank Fio banku několikanásobně převyšuje. Fio banka má videa rozdělena pouze do tří kategorií a to na televizní spoty a kampaně dle let vzniku, rokem 2012 počínaje a rokem 2014-2015 konče. Stejně rozdělení videí najde uživatel i na hlavní stránce. V předešlých letech byli hlavními hrdiny televizních spotů Jirí Mádl a Marek Daniel. Dle ukazatele počtu zhlédnutí videí však neměli takový úspěch jako Jakub Kohák. Počet zhlédnutí na YouTube zde však není jediným ukazatelem,

aktuální televizní kampaň je zkrátka poutavější a originálnější. Air Bank má jak více seznamů videí, tak více videí samotných. Největším počtem videí se těší složka TV Kampaň. Domovská stránka rozděluje videa pouze na tři základní kategorie. Pod odkazem kanály má Fio banka uložený odkaz na stránky slovenské Fio banky, Air Bank má tento odkaz prázdný. Nic neobsahuje ani odkaz diskuze a to ani u jedné z bank. Pod odkazem informace obě banky nabízí odkazy na sociální sítě a webové stránky. Fio banka krom toho stručný popis společnosti a Air Bank klasický slogan. Uživatel se zde dozví také počet odběratelů, datum založení profilu a počet zhlédnutých videí. Z informací vyplývá, že Air Bank svůj účet na serveru založila na konci léta roku 2010, na druhé straně Fio banka až o dva roky poté. Air Bank se těší z 1 686 odběratelů a z 4 209 412 zhlédnutí. Počet odběratelů u Fio banky je 332 a počet zhlédnutí videí je 2 657 244.

Obě banky mají srovnatelnou popularitu na video serveru. U obou bank sklízí velký úspěch zejména aktuální kampaně a úvodní videa. Air Bank má oproti Fio bance více odběratelů a videí, což ovšem může být způsobeno pozdější registrací Fio banky.

3.6 Uživatelské komunity, sociální sítě

Social networking stránky jsou dnes velmi populární, mají několik milionů uživatelů, kteří sdílejí několik milionů příspěvků denně. Právě tedy sociální sítě jsou ideálním místem pro propagaci firmy nebo společnosti. I sledované banky aktivně využívají sociální sítě ke své propagaci. Práce se zaměřuje na dvě největší sociální sítě, tedy Facebook a Twitter.

3.6.1 Sociální komunikace pomocí Facebooku

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, Facebook nabízí několik způsobů sebe prezentace, neoptimálnější a vlastně také jedinou možnou pro sledované společnosti je ovšem varianta vlastní stránky. Sledované banky mají pouze vlastní stránky, na kterých se aktivně projevují. V kapitole věnované sociálním sítím v teoretické části bylo uvedeno, že pokud chce firma vytvářet komunikaci skrz sociální sítě, musí si jasně určit hlavní cíle, mezi něž jasně patří cílová skupina. Základní cílovou skupinou u obou sledovaných bank by mohli být mladí lidé starší dvaceti let, kteří se aktivně zajímají o finance a služby s nimi spojené, jako je zakládání bankovních účtů nebo hypotéky. Za širší cílovou skupinu se dá považovat oproti již zmíněné starší generace.

Pro sociální komunikaci a propagaci je, stejně tak jako pro jakoukoli jinou, důležité zmapovat konkurenci. Sledovat, jak reaguje na fanoušky, kolik fanoušků má, jak moc aktivních a zda je konkurence ve vztahu k fanouškům vstřícná a aktivní. Jako první ze sledovaných bank založila svůj účet na Facebooku Fio banka. Air Bank poté až s dvouletým zpožděním, přesto se těší více než dvojnásobnému počtu fanoušků. Jak již bylo řečeno u webu, je vhodné ho se sociálními sítěmi navzájem propojit. Obě banky se tím řídí.

Jak již bylo uvedeno, prvním krokem pro komunikaci pomocí sociálních sítí je zmapování prostředí. Poté, co je konkurence prozkoumána, přichází samotné založení stránky. Jedním z prvních a zároveň nejdůležitějších rozhodnutí o stránce je její samotný název. Ten by měl být stručný, jasný a výstižný, nezaměnitelný. Obě banky zvolily svůj název dle předchozího návodu, tedy jasně a výstižně. Pod názvem vlastních stránek, skrz které se firma prezentuje, najde uživatel skutečně pouze stránky oficiální. To je způsobeno také tím, že společnosti nemají již zmíněné fanouškovské stránky, zde pak většinou vzniká střet a jde

zde o domluvu, jedná se především o to, aby stránky nebyly matoucí. Stránce zpravidla automaticky spravuje ten uživatel, který stránku ze svého profilu založil, s tím se dá však manipulovat a správcem může být zvolen někdo jiný.

Dalším krokem po zvolení názvu stránky je profilová fotografie, ta hned po názvu upoutá uživatele a určí, zda stránku rozklikne. Taková fotka by měla být tudíž jasně spojena s názvem a obsahem stránky, neměla by se shodovat s jinou profilovou fotkou jiné stránky nebo profilu. Pod názvem stránky obou bank najdeme pouze a jen jednu stránku, přesto je ale volba profilového obrázku důležitá. Pakliže je profilová fotografie nevhodně zvolená a jasně nekoresponduje s názvem a obsahem stránky, může působit nedůvěryhodně a uživatel ji nemusí považovat za oficiální. Profilové obrázky jak Fio banky, tak Air Bank absolutně odpovídají teoretickým předpokladům (viz příloha 1, obrázek 10 a 11). Společnosti jako profilovou fotografii jejich stránek zvolily klasické logo firmy, jež je klientům známo z reklam nebo přímo z poboček. Úvodní fotografie už banky volily odlišně. Úvodní fotografií Air Bank je koláž vytvořená z různých fotografií zaměstnanců, fotek z reklam atp. Oproti tomu Fio banka zde volí fotografii upozorňující na nárůst klientů.

Nejsou to jen profilové fotografie, které mohou pozdvihnout stránku firmy. Profilová fotografie je důležitá především proto, že ji uživatel vidí jako první a láká potenciální klienty. Ostatní fotografie však mohou stránku oživit, měly by však vždy jasně souviset s textem. Na oficiálních stránkách firmy by se měly vyskytovat pouze oficiální fotografie, ostatním jsou určeny skupiny. Vzhledem k tomu, že kolem ani jedné z bank se skupina zatím nevytvořila, veškeré fanoušky sdílené fotografie jsou právě na oficiálních stránkách. Stránky obou bank potvrzují, že mnohem větších ohlasů se dočkají oficiální fotografie, které jasně souvisí s bankovní tematikou a jsou nějak popsány, než nic neříkající fotografie, které zprvu s danou bankou nesouvisí. Například Air Bank na začátku října tohoto roku (2015) uveřejnila několik fotek absolutně nesouvisejících s jejich službami, nejspíš se jedná o fotky z nějakého dětského tábora, fotky jsou ovšem bez popisu a klient si dokáže jen těžko spojit, proč je banka přidala. To se dozví až při podrobnějším prozkoumání v albách nebo na timeline. Jak již bylo řečeno v teoretické části, firmy musí s klienty aktivně komunikovat, reagovat na jejich dotazy a příspěvky, obě banky tomu tak mají. Pro videa platí stejný návod, měla by souviset s obsahem příspěvků a měla by být především krátká. Což obě banky splňují, nejdelší video sdílené Fio bankou na necelé tři minuty, Air Bank sdílela nejdelší necelé čtyřminutové video. V obou případech mají videa maximálně půl minuty. S ohledem na počet sdílených fotografií, jak vlastních tak sdílených fanoušky, Air Bank jasně vede, její stránka obsahuje o mnoho víc fotografií, než Fio banka, která na Facebooku funguje o dva roky déle. Co se reakcí týče však Fio banka nijak nezaostává, na fanoušky reaguje rychle a často jako Air Bank. Podrobně k profilovým fotografiím. V lednu (2016) to budou čtyři roky, co si Air Bank založila svůj Facebookový účet, od té doby svou profilovou fotografii změnila osmkrát. První profilová fotografie byla zvolena velmi nešťastně, na první pohled nijak nesouvisela s uvedenou společností a pro klienta nebylo nijak rozpoznatelné, že právě tato stránka je oficiální. První profilová fotografie se netěšila žádné oblíbenosti, po dvou měsících tudíž byla změněna na logo firmy, které se v různých alternacích v rádech několika měsíců na profilovém obrázku střídá. Poslední z nich si však své místo drží již přes dva roky a má nejvíc lajků ze všech předchozích fotografií, přestože jich je pouze devět. Oproti tomu Fio banka za dobu svého působení, což je pět let, změnila svou profilovou fotku sedmkrát. Fio banka měnila své profilové fotografie ze začátku velmi často, některé z nich byly velmi nešťastně zvolené, stejně tak jako první profilová fotka Air Bank. Výřez fotky nebyl vůbec jasný a uživatel si

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

těžko fotku s bankou spojil. Již od března roku 2012 však banka vsází na klasické logo a profilovou fotku nemění. Ta se také těší nejvyššímu počtu lajků, to je šesti. Z pohledu počtu lajků a komentářů u profilových fotografií se Air Bank těší větší aktivitě fanoušků. Podobné výsledky vychází i u úvodních fotografií, zde se však zájem fanoušků několika násobí u obou z bank. Air Bank byla však aktivnější a nasbírala více lajků a komentářů. V roce 2015 však stagnovala a úvodní fotografii zatím ani jednou nezměnila (říjen), za to Fio banka již třikrát a fotografie se těší úspěchu.

Ovšem nejdůležitější částí firemní stránky banky je timeline, neboli úvodní stránka pro sdílení. Timeline je místo pro sdílení statusů, fotografií, videí, zkrátka veškerých příspěvků, které chce firma sdílet se svými fanoušky. Statusy by neměly být nijak zvlášť obsáhlé, aby fanoušek nevzdal jejich předčtení předem. Stručný a výstižný status je lákavější. Případné podrobnosti patří do komentářů nebo do diskuze, ta však z pravidla vzniká právě v komentářích. Každého čtenáře, fanouška i potencionálního klienta v zásadě odradí dlouhý článek, zdánlivě bez konce. Chce-li firma sdělit víc, musí stručným statusem s odkazem nalákat lidi, aby četli dál. Ovšem samotný status by neměl být delší než tři řádky. Potřebuje-li firma klientům sdělit víc, použije zmíněný odkaz, ani ten by však neměl obsahovat příliš dlouhé články a rozhodně by měl souviset s obsahem statusu. Statusy je nutno nahrávat často a pravidelně, jejich prostřednictvím si firma udržuje přízeň fanoušků.

Za poslední dva sledované roky, tedy od začátku roku 2014 je Air Bank na své facebookové stránce velmi aktivní, statusy nahrává pravidelně zhruba každý druhý den, někdy i vícekrát za den, někdy jednou za tři dny, prodleva však zpravidla nebývá delší než týden a to jen výjimečně. Statusy jsou zpravidla doprovázeny odkazem nebo fotkou, tyto statusy mívají největší úspěchy. Některé statusy sklízí lajky v řádech desítek, některé taky ale stovek. Fanoušci jsou aktivní i v komentářích a Air Bank je v tom nenechává. Banka často sdílí fotografie z otevírání nových poboček, sdílí různá videa. Statusy se banka snaží různě obměňovat a oživovat střídavě fotkami, videy nebo odkazy, stránka je zajímavá a není fadní. Fio banka volí velmi podobný systém sdílení statusů a do diskuzí se svými fanoušky se také pouští, její statusy ovšem nesklízejí takový úspěch jako její konkurence. Fio banka u svého statusu málokdy dosáhne přes stovku lajků, oproti tomu Air Bank poměrně běžně.

Jak již bylo mnohokrát řečeno, zásadní je obsah. A to ať už na webových stránkách, blozích nebo na sociálních sítích. Zajímavý obsah vyvolává reakce. U obou bank sdílený obsah funguje, fanoušci příspěvky komentují, vytváří diskuzi. Rozšířené diskuze fanoušků pak patří do skupin, ty jsou tomu určeny, stránka by měla být oficiální. Skupina však nevzniká ze strany samotné firmy nebo společnosti, vzniká ze strany jejich příznivců. Tento prostor pro širší diskuze zatím nevznikl kolem ani jedné z bank. Příznivci i nepřítelové bank tedy sdílí své názory přímo na stránkách sledovaných společností. Stejně jako jakákoliv jiná diskuze, i ta na sociálních sítích by měla být moderována. Platí zde pravidlo: žádné vyjádření, špatné vyjádření. Obě banky se tímto pravidlem řídí a na názory svých fanoušků reagují. Svými příspěvky dávají podněty k diskuzím a do rozpoutaných diskuzí vstupují. Z 90% nezůstávají diskuze pod příspěvky bez ohlasu banky.

Velmi důležitou částí sebe prezentace na sociálních sítích je propagace, potažmo reklama. Jednou z variant, jak se propagovat na Facebooku je využití vlastní stránky a zasílání pozvánek, tak jako uživatel profilu může zasílat žádosti o přátelství, uživatel spravující

stránku může vyzvat ostatní uživatele (přátele), aby se stali fanoušky dané stránky. Propagovat se pomocí vlastní stránky může firma také díky častému sdílení odkazů nebo často aktualizovaným statusům. Tento krok obě banky uskutečnily, mají vlastní stránky a aktivně je aktualizují, čímž své fanoušky udržují. Banky každý den nebo z 90% s maximálně třídní prodlevou zásobují čtenáře novinkami. Další možností šíření a propagace je již několikrát zmiňované propojování jednotlivých sociálních sítí a webových stránek. Jak Air bank, tak Fio banka zvolily i tuto cestu. Obě banky na svých webových stránkách na sociální sítě odkazují. Propagace funguje i druhým směrem, Fio banka až z 80% ve svých příspěvcích na sociálních sítích odkazuje na své webové stránky, Air bank odkazy využívá v 50% příspěvcích.

3.6.2 Sociální komunikace přes Twitter

Twitter je jednou z největších a nejoblíbenějších sociálních sítí na světě, jedná se o mikroblog, jenž je určen krátkým zprávám. Twitter je skvělým místem pro zveřejňování novinek, neslouží však jako diskuzní fórum. Principu Twitteru napovídá již samotný název, respektive samotné příspěvky na Twitteru, jež jsou nazývány jako tzv. *tweety*, uživatelé tedy tweetují neboli v překladu cvrlikají. To vysvětluje i ptáčka ve znaku Twitteru. Příspěvky na Twitteru mohou obsahovat odkazy, stejně tak jako na Facebooku, mohou tedy navádět klienty na webové stránky atp. Twitter se netěší takovému počtu uživatelů jako Facebook a nenabízí tolik možností pro komunikaci s klientem, při aktivním používání však není nevyužitelný. Twitter je vhodný například pro komunikaci s vybranou sortou zákazníků nebo pro prezentaci nového produktu. Je však vhodné ho propojit s dalšími sociálními médii, například právě s Facebookem. Twitter oproti Facebooku nenabízí více variant sebe prezentace, existuje zde pouze jediná a tou je uživatelský účet. Ve chvíli zmíněného propojení sociálních sítí může Twitter sloužit jako dobrý doprovodný materiál a podpora právě třeba mnohokrát skloňovaného Facebooku. Sledované společnosti jsou uživateli obou sociálních sítí a zmíněné propojení praktikují. Propojení stránek je vhodné, ne však absolutní kopie. Stránky by se měly doplňovat nikoli kopírovat. Ve chvíli, kdy bude účet na Twitteru věrnou kopií stránky na Facebooku, od profilového obrázku, až po poslední status, účet přestává být atraktivním. Air Bank svou úvodní stránku na Twitteru od té na Facebooku vizuálně odlišuje. Jako profilovou fotografii volí odlišnou variantu firemního loga a pro úvodní fotografii volí jednu z poboček. U Fio banky platí pro profilovou fotografii stejný model, jiná varianta loga, úvodní fotografie pak však kopíruje tu facebookovou. V případě Fiobanky pak působí účet na Twitteru poněkud neoriginálně, oproti pozměněnému vzhledu Air Bank (viz příloha 1, obrázek 12 a 13).

Co se týče obsahu, u Air Bank byly oba účty na obou sociálních sítích ve sledovaném roce 2014 prakticky totožné. V průběhu roku 2015 však začala banka profily lehce odlišovat. Důležité zprávy se shodují, banka však začala například upravovat delší statusy na Facebooku na tweety, uzpůsobené Twitteru. Účty už se zcela nekopírují, firma používá pro oživení svého účtu na Twitteru funkci tzv. retweetování, tzn. sdílí příspěvky jiných uživatelských účtů, které však souvisí s jejich obsahem. Facebooku však stále nabízí větší množství informací. Oproti tomu Fiobanka příspěvky na svém účtu na Twitteru v posledním roce spíše pouze omezila. Příspěvky jsou neatraktivní, bez obrázků, nelákavé. Na Facebooku je banka aktivní a sdílí často nové statusy doprovázené fotografiemi i videy. Na Twitteru však „šetří“, mnoho příspěvků zde nesdílí nebo je zkracuje na tweety, ale až přehnaně suše. Mezi jednotlivými tweety bývá až několikadenní odstup, tweetovat by se však mělo až několikrát denně. Což ovšem zcela nedodržuje ani jedna z bank. Airbank tweetuje prakticky každý den, někdy

i dvakrát. Delší pauzy nejsou obvyklé. Fiobanka postuje spíše nárazově, někdy i dvakrát za den, poté má však více denní pauzu, což není pro Twitter příliš vhodné.

Srovnání sociální komunikace obou bank. Air Bank měla svůj twitterový účet založený již rok a půl před založením stránky na Facebooku. Od té doby nasdílela 4 201 tweetů, nasbírala 4 043 fanoušků neboli sledujících a sama sleduje 135 uživatelů. Z oblíbenou stránku označilo účet Air Bank 821 uživatelů. Na druhé straně Fio banka má časovou posloupanost zakládání profilů přesně naopak, založení twitterového účtu následovalo až rok a půl po založení stránky na Facebooku. Za dobu svého působení na Twitteru napostovala 919 tweetů, je sledována 1 348 uživateli a sleduje 45 uživatelů. Jako oblíbený účet má Fio banku 129 uživatelů. Obě sledované společnosti na své fanoušky na sociálních sítích reagují a komunikují s nimi. Přehlednější a rozvinutější profily mají banky spíše na Facebooku, především pak Fiobanka. To však může být zapříčineno tím, že Facebook je celosvětově rozšířenější a těší se většímu počtu aktivních uživatelů, tudíž je jednodušší příznivce získat. Přes tyto společné vlivy a faktory se evidentně většímu zájmu uživatelů těší Air Bank a to na obou sociálních sítích. Obě banky mají sociální sítě propojené a to nejen navzájem, ale také s vlastními webovými stránkami, což je jednoznačně správná cesta.

Twitter má jak své statusy, potažmo tweety, ale také své sdílení, tzv. retweetování, již výše zmíněno. Uživatel retweetuje za předpokladu, že má pocit, že je cizí tweet zajímavý a pro jeho stránku přínosný. V případě Air bank je její obsah retweetován z 80%, tedy 80% příspěvků zaujme ostatní čtenáře natolik, aby jej sdíleli dál. U Fio banky se dá hovořit o 70%. U obou bank se však nejedná o masivní retweetování. Z 98% retweetování nepřesáhne desítku. Komunikace na Twitteru je velmi rychlá a je třeba jí věnovat hodně času. Banky by měly tweetovat dvakrát až třikrát tak často, než tweetují. Tedy místo jednoho příspěvku za den až dva, by měly tweetovat dvakrát až třikrát denně. Obě banky používají Twitter spíše jako doplněk Facebooku, než jako samostatný nástroj. Aby získaly skutečnou popularitu na Twitteru, musely by svou aktivnost zvýšit o 50-70%. Základním rozdílem mezi Facebookem a Twitterem je rychlost komunikace, tweetování je rychlé a je třeba se mu věnovat, twitterový účet bez správy nemá šanci těšit výraznější popularitě.

3.7 Online events, diskuze, fóra

Lidé se na webu za mnoha různými účely shromažďují na všemožných druzích online prostorů. Takových technologií je mnoho, různé druhy nesoucí různé názvy, všechny se však shodují v jednom a to v tom, že jsou prostorem, kde lidé mohou vyjádřit svůj názor on-line. Patří sem např. chatové místnosti, e-mailové konference, blogy, wiki systémy nebo také diskuzní fóra. Ačkoli diskuzní fóra a podobné technologie byly dříve PR a marketingovými pracovníky zavrhovány, dodnes některými i jsou, mají svou podstatu. Na fóru se firma nebo společnost může dozvědět mnoho názorů svých potencionálních zákazníků a uzpůsobit jim své produkty. Zákazník a produkt hrají totiž vždy hlavní roli.

Internet se dá pojmout jako velká skupina zákazníků, která se dá sledovat bez omezení. Díky různým diskuzním fóřům má společnost jedinečnou možnost snadno zjistit, jak si jejich produkty stojí v podvědomí (potencionálních) zákazníků. Zákazníci různých firem sdělují na diskuzních fórech své názory zcela zdarma, tudíž není snazší cesty, jak se k informacím dostat, než právě zde. Společnost by měla na diskuze reagovat a to zejména v tom případě, kdy je propírána v negativním slova smyslu. Problém s vysvětlením vždy

působí lépe. Neaktivní firma pak působí, že něco skrývá a to na zákazníka nepůsobí dobře. Účast v diskuzním fóru nebo na blogu ukáže zákazníkům, že má firma zájem o lidi, kteří utrácejí peníze za jejich produkty. Začleněním se do debaty mezi zákazníky firma získává sympatie. Pokud společnost něco pokazí, stane se nějaký problém, kauza, která je pak právě na těchto on-line prostorech diskutována, ve chvíli, kdy do ní sama společnost zasáhne, působí to lépe. Získá sympatie a zákazníci změni třeba i negativní postoj. Naopak ignorace takovému problému nepomůže.

Obě banky jsou na různých tematických fórech diskutovány, například diskuzní fórum Měšec zaznamenalo nepříliš pozitivní příspěvek na stranu Air Bank na téma bezpečnost internetového bankovníctví. Diskuze pod příspěvkem byla poměrně rozsáhlá a došla až k naopak pozitivním ohlasům na straně Fio banky, ani jedna z bank zde však nereagovala. Air Bank byla diskutována i na serveru emimino.cz a ani zde se k příspěvkům, tentokrát pozitivním, nevyjádřila. Již zmíněné fórum Měšec obsahuje několik diskuzí na téma Air Bank a Fio banky, v mnoha diskuzích obě banky i srovnávají a dostává se jim jak pozitivních, tak negativních ohlasů, samotné banky se zde však nevyjadřují. Diskuze na fóru Měšec jsou částečně řízeny moderátorem. Také diskuze na serveru Finexpert, řízená moderátorem, nabízí několik diskuzí na téma Air Bank a Fio banka, banky jsou zde z několika pohledů srovnávány, mezi sebou i s ostatními bankami, ani na tomto fóru se však neprojeví. Absence aktivity bank na diskuzních fórech může být bankám na škodu. Především ve chvíli, kdy jsou banky negativně hodnocené, by se měla banka projevit a obhájit se. Diskuzních fór je několik a zřejmě není možné obsluhovat všechny, občas by však bylo dobré na nějaké fórum zavítat a vstoupit do diskuze.

Dalším místem, kde může organizace mapovat veřejné mínění, jsou tzv. wiki systémy. Jak již bylo zmíněno, jsou to webové stránky, jež mohou upravovat a editovat sami uživatelé, sama společnost, zkrátka kdokoliv. Není však vhodné tyto stránky uměle upravovat ve vlastní prospěch. Stránku o dané firmě nebo společnosti by měla daná společnost upravovat pouze v absolutně objektivní rovině. Ideálně tedy editovat pouze fakta. Nejrozsáhlejším wiki systémem je Wikipedie, největší světová internetová encyklopedie.

Při porovnání oficiálních stránek Air Bank a stránky na Wikipedii věnující se právě zmíněné bance uživatel najde skutečně shodné informace. Základní a důležité info jako sídlo firmy, mateřská společnost a rok a měsíc založení se shodují. Wikipedie zaznamenala i změnu generálního ředitele. I poskytované služby uvedené na Wikipedii banka skutečně nabízí, pouze služba hypotéka není zcela přesná. Jak již bylo zmíněno, banka hypotéky prozatím pouze převádí. Stejně tak u Fio banky se informace na oficiálním webu a na Wikipedii shodují.

3.8 Návrhy a doporučení

Vzhledem k tomu, že práce u obou bank zaznamenává absenci online seminářů neboli webinářů, které mohou sloužit jako prezentační nástroje při představení nových produktů, autorka oběma bankám navrhuje realizaci takového projektu. Webináře u potencionálních klientů mohou podpořit důvěru v danou instituci, jsou osobnější, než suché informace na webu. U institucí jako jsou banky, je důvěra klienta zásadní. Osobnější přístup banky vyvolává důvěru, tudíž zvyšuje potencionální růst klientů. Jak již bylo zmíněno, webináře se aplikují zejména při zavádění nového produktu nebo pro informování o novinkách. Banka je institucí, která neustále přichází s novinkami, zde je tedy webinář jasně využitelný.

U Air Bank se taková příležitost nabízí při plánovaném zavedení služby zakládání nových hypoték. Air Bank totiž zatím nabízí pouze převody hypoték a to teprve od začátku tohoto roku (2015). V únoru Air Bank prostřednictvím tiskové zprávy zveřejnila, že začíná s převáděním hypoték a že v příštím roce, tedy 2016, by ráda zavedla i nové hypotéky. Takový webinář je ideálním nástrojem Online public relations pro představení, či zavedení nového produktu na trh. Při plánovaném zavedení nových hypoték by tedy Air Bank prostřednictvím sociálních sítí (Facebooku či Twitteru, ideálně obojího) měla upozornit na plánovaný webinář, který pak může realizovat na svém YouTube kanálu, na který Air Bank odhazuje přímo z profilu na Facebooku. Společnost by měla vypracovat jednoduchou power point prezentaci, která by sloužila jako podklad pro online přednášku. Je dobré přednášku a prezentaci doplnit ještě online chatem, kde mohou klienti své dotazy i psát, krom toho, že je mohou prostřednictvím webináře klást napřímo. Banka by v prezentaci měla uvést, od kdy bude možné si nové hypotéky zakládat, kde, zda ze začátku pouze na pobočkách, jako to bylo s převáděním hypoték. Nebo rovnou online, či online systém zakládání hypoték bude teprve v plánu. Co bude banka od klientů vyžadovat, komu bude hypotéka určena a jaké budou základní podmínky pro založení. V pár stručných bodech by měly být popsány také výhody založení hypotéky právě u Air Bank. Banka by měla uvést také sazby, případné slevy či výhody. Prezentace by měla obsahovat také odkaz a návod na hypoteční kalkulačku, kde si může klient sám předem spočítat, na kolik by ho hypotéka u dané banky vyšla. Air Bank je moderní a žádanou bankou, služba zakládání nových hypoték jí chybí a její klienti, i klienti jiných bank, na ni čekají, jak je vidno například z diskuzí a fór. Klient, který si zakládá hypotéku, dle autorky, žádá co nejvíce možných informací a osobní přístup. Ve chvíli, kdy potencionální klient uvažuje o hypotéce, bude porovnávat více možností. Než navštíví jednotlivé pobočky bank, pravděpodobně navštíví jejich stránky. Pokud u jedné banky nenajde dostatek informací a pro další by musel jít právě na pobočku nebo psát e-mail a u Air Bank najde odkaz na konající se webinář, který mu potřebné informace poskytne, zvolí Air Bank, míní autorka a proto by bance doporučila zapojení online seminářů do její Online PR.

Na druhé straně Fio banka službu poskytování nových hypoték ve své nabídce již má, co však doposud neměla je založení osobního účtu online. Na svém Facebooku však na konci listopadu (2015) zveřejnila, že tuto možnost nově nabízí. Příspěvek odkazuje na webové stránky Fio banky, kde je poměrně hustým textem zveřejněn článek k danému aktuálnímu tématu. Zde by banka také mohla využít jednoho z nástrojů Online public relations, webináře, a oslovit klienty poutavější formou. V rámci postu na facebooku má firma odkázat na YouTube kanál nebo jiný server, kde se webinář chystá, vytvořit pozvánku a webinář uskutečnit. Pro větší přehlednost zde firma vytvoří prezentaci, kterou divákům při webináři představí. Prezentace stačí pouze stručná, měla by obsahovat základní informace, a to od kdy banka tuto službu nabízí, kde a jak si může klient nově účet založit. Prezentace by měla obsahovat také návod na založení nového účtu, odkazy na stránky, kde klient možnost založení účtu online najde a jak má dále postupovat. Jak vyplývá i ze skupinové diskuze, která je přílohou této práce, založení účtu a internetové bankovníctví je to, co klienty zajímá nejvíce. Vedle těchto základních služeb stojí ještě hypotéky, jež jsou mezerou Air Bank, jak již bylo zmíněno. Co banka, to jiná filozofie, jsou ovšem základní služby, které by banka nabízet měla a v dnešním rychlém online světě patří online založení účtu mezi ně. Takových služeb lidé dnes využívají, přesto je mnoho z nich, kteří si raději zajdou na pobočku a to především z toho důvodu, že v online řešení nemají stoprocentní důvěru, soudí autorka dle sebe a svého okolí. Proto by právě u zavedení takové služby mohl jako podpora důvěry sloužit právě webinář. Ve chvíli, kdy se klient přesvědčí o tom, že je to jednoduché

a bezpečné, službu využije spíše, než na základě obyčejného návodu. Proto i zde autorka doporučuje zavést webináře a to nejen pro aktuální produkt, ale i pro budoucí.

Další mezerou v praktickém pojetí Online public relations nástrojů jsou u obou bank případové studie. Ty slouží jako metoda kvalitativního výzkumu určité problematiky. Závěry, které případové studie vyvodí, mohou sloužit jako návod pro řešení obdobných případů nastalých v budoucnosti. Provedení případové studie nabízí následující případ spojený s Air Bank. Na, v práci zmíněném, fóru Měsíc se ze strany jednoho z klientů objevily pochybnosti o bezpečnosti přihlašování se do internetového bankovníctví Air Bank. Banka na to nijak nereagovala, čímž svou důvěryhodnost rozhodně nepodpořila. V takovýchto případech by měl zasáhnout mluvčí firmy a banku obhájit, problém objasnit. Detailní verzi objasnění problému by zde byla případová studie, která by banku očistila a zajistila větší důvěru. Případová studie by v tomto případě byla na místě zejména proto, že bezpečnost internetového bankovníctví je pro klienty velmi důležitá a vyžaduje silnou důvěru. Zkoumanou problematikou by tedy byla bezpečnost internetového bankovníctví, otázkou by bylo, jak ho zlepšit a bezpečnost posílit. Pro zjištění konkrétních případů pochybení by mohla sloužit právě diskuzní fóra. Banka by došla k určitému poznání, ze kterého by vyvodila další postupy a řešení.

Weblogy, neboli zkráceně pouze blogy, jsou dnes velmi populární, čtené a žádané. Obě sledované banky jsou považovány za mladé a moderní a tudíž by měly jít s trendy. Obě bankovní společnosti mají mnoho společného, právě proto se staly předmětem zkoumání této práce, odlišnosti se zde však najdou. Air Bank vychází ze společnosti PFF, která se před tím, než přišla s Air Bank, soustředila především na movité občany. Air Bank to má změnit a přichází s tváří přívětivé banky, s osobním přístupem a nízkými poplatky. Na druhé straně Fio banka vychází z dlouholeté tradiční finanční skupiny Fio a původně bankovníctví není její hlavní doménou, ze začátku se soustředila pouze na obchod s cennými papíry, což dnes stojí trochu v pozadí image české banky vyhybající se zbytečným poplatkům.

Blog je místem, které slučuje oficiální weby a sociální sítě. Je místem, kde kraluje slang a uvolněná atmosféra. Ať už se tomu někteří lidé brání a popírají to, v dnešní době se bez banky jen těžko obejdeme. Papírové peníze jsou vidět čím dál méně a výplata se jinak než bankovní účet také moc nevyplácí. Lidé mají většinou rádi přátelské prostředí, u banky však vyžadují také oficiálnost a jasno. Blog je tedy místem, kde instituce jako banky mohou tyto požadavky splnit. Pro psaní úspěšného blogu je velmi důležité definovat záměr. Blog je prostor pro psaní, tudíž obsah je zde zásadní. Pro psaní vhodného obsahu je třeba znát publikum, potencionální čtenáře, také konkurenci, která by mohla blog ohrozit. Blog musí mít jasně dané téma obsahu a cíle, čeho chce dosáhnout. V případě sledovaných společností by téma bylo jasné, finance a bankovníctví. Konkurencí by si byli navzájem, tudíž první ze vzniklých blogů by dal za vzor tomu druhému. Obě společnosti by mohly brát inspiraci ve zmíněné konkurenční mBank, či Zuno, svůj blog vede i ČNB. Publikum u sledovaných společností může být různorodé, od mladých lidí zakládajících si účty a zařizujících si hypotéky, až po lidi toužící po převodu hypotéky k jiné bance, hledající větší výhody. U blogování, stejně jako u jiných komunikačních serverů, je třeba posílat příspěvky pravidelně a udržovat tak pozornost a zájem publika. Příspěvky musí být různorodé, pestré a zábavné. Problémová může být délka příspěvků, příspěvek by měl natolik dlouhý, aby obsáhl vše, co chce sdělit a na druhou stranu natolik krátký, aby byl stále zajímavý. Vystihnout správnou délku příspěvku je opravdu těžké. Základem a největším úspěchem každého příspěvku je titulok. Příspěvek skrývající se pod nezajímavým titulkem nikdo číst nebude. Článek pod senzačním

titulkem naopak přečte každý, i kdyby nebyl zajímavý. Titulek láká a poutá pozornost. Právě titulek rozhoduje, zda si čtenář příspěvek přečte nebo ne. Samotné příspěvky je také třeba moderovat, vždy se totiž najdou vedle příznivců i nepřiznivci, kteří mohou mít za cíl debatu rozbourat. Moderátor fóra je platný také pro rozprůdění diskuze. Moderování však neznamená upravování. Ani moderátor diskuze ani nikdo jiný by neměl upravovat žádné, ani negativní příspěvky související s tématem. Moderátor pouze koordinuje diskusi a kontroluje ji. Diskuzi, fórum je také třeba svým způsobem rozčlenit. Je to lepší pro orientaci čtenáře i pro vyhledávač. Ideální je tedy zvolit pár hlavních kategorií diskuze a příspěvky pak třídit. Jazyk se na blogu používá zejména velmi uvolněný, hovorový. Základ je nechat mluvit publikum. Na blogu mohou zůstat neobjasněná témata, tím vzniká prostor pro diskusi, pro čtenáře.

Fio banka, která vychází z původního konceptu investování a obchodování s cennými papíry by svůj blog mohla soustředit zejména právě na cenné papíry, které jsou dnes již lehce zastíněny moderní a úspěšnou bankou. Moderátorem by na tomto blogu mohl být správce vystupující jako oblíbený bankéř Gigi ze známých reklam, to by v lidech vyvolalo důvěru, známá tvář. Banka by v rámci blogu upozornila na svou další činnost. V rámci oficiálních webových stránek jsou sice investice zmíněné, ale stránka není jasně rozdělena, což klienty mate, jak vyplývá i ze skupinové diskuze, která je součástí této práce, kde se respondenti jasně shodují, že by stránka měla být rozdělena. Ve chvíli, kdy banka stránky rozdělí a cenné papíry odkáže právě na zmíněný blog, klient bude mít jasno. Oficiální webové stránky by měly být přehledné a zřetelně oddělovat sektory, na které se Fio soustředí. Oficiální stránky také musí jasně obsahovat základní fakta. Ostatní volnější informace a rady mají své místo právě na blogu. Založením blogu, jemuž bude dominovat bankéř Gigi a který jasně oddělí své činnosti, dále klienty bude zásobovat zajímavými příspěvky, psanými hovorovým jazykem a zpestří ho nějakou soutěží nebo zábavným videem, může dohnat lehký náskok popularity konkurenční Air Bank, které zatím k náskoku stačí sociální síť.

4 Závěr

Tématem, jemuž je věnována tato bakalářská práce, jsou Online public relations vybraných společností. Vybranými společnostmi jsou zde Air Bank a Fio banka. Volba padla právě na tyto společnosti z několika následujících důvodů. Obě společnosti se shodují v základních rysech, obě jsou akciové společnosti, obě nad sebou mají mateřskou společnost, obě působí v oblasti financí a bankovníctví a obě jsou relativními nováčky na českém bankovním trhu, patří k těm nejmladším. I vzhledem k těmto skutečnostem mají banky podobnou formu sebe prezentace, která však najde krom mnoha shodných rysů i odlišnosti, z kterých vyplývají různá doporučení ze strany jedné banky k druhé. Přesto, že se banky v mnoha věcech shodují, najdou se mezi nimi a malé odlišnosti. Air Bank vychází ze společnosti PPF Petra Kellnera, která v minulosti nabízela své služby pouze firmám a majetným občanům. Jejím konceptu chyběla banka pro běžné občany, tou se stala právě Air Bank, která si zakládá na osobním přístupu ke svým klientům a nízkých poplatcích. Fio banka vznikla z dlouhodobé tradice finanční skupiny Fio a původně se zaměřovala pouze na investice a obchodování s cennými papíry, základem její image je absence zbytečných poplatků a čistě česká projekce.

Téma Online public relations bylo zvoleno díky jeho aktuálnosti a jistému budoucímu vývoji, technologie se posouvají velmi rychle a společnosti, které chtějí zůstat platnými hráči v rámci trhu, musí jít s dobou, musí být vidět a musí umět zaujmout. To samé platí pro jejich marketing a PR. Zvolené téma s sebou nese mnoho nástrojů, které se již několik let vyvíjí a budou vyvíjet dál, co bylo moderní a žádané dříve, není žádané dnes, co je žádané dnes, nemusí být žádané zítra. Trendy se mění a vyvíjí nejen v módě, video kazeta také bývala senzací, dnešní žák základní školy by už nejspíš nevěděl, k čemu ji použít. Před pár lety byl něčím neuvěřitelným mobilní telefon, už jen ten fakt, že byl mobilní. Dnes se jeho prostřednictvím a video hovorem spojíme s přáteli na druhém konci světa a nestojí nás to nic, stačí mít mobilní internet. Společně s moderními technologiemi se vyvíjí také přístup marketérů a PR pracovníků.

Online public relations vychází z tradičních PR, jak však sám překlad oboru napovídá, jedná se o vztahy s veřejností. Veřejnost jde s dobou, musí s ní jít tedy i Public relations. Vztahy s veřejností jsou stále vztahy s veřejností, jen se přizpůsobují době a vlivem moderní doby a novodobých technologií se přesouvají do online digitálního světa. Osobní kontakt dnes stále platí, avšak čím dál víc lidé tíhnou k rychlejšímu a snadnějšímu online řešení. Obrovský zlom zde přišel s vlnou počítačů a internetu, doba se zrychlila a přesunula se do virtuálního online světa. Lidé jsou dnes uspěchaní a nemají na nic čas, nechtějí vánoční dárky nakupovat v rámci procházky po městě a vychutnávat si u nich svažené víno, chtějí doma zapnout počítač, dárky objednat a u toho stihnout vyprat dvě pračky prádla a udělat s dětmi úkoly. Dnešní doba si žádá rychlost, jednoduchost a praktičnost. Takové musí být i nástroje Online Public relations.

Hlavním cílem práce bylo představení jednotlivých nástrojů Online public relations a jejich praktické využití pro vybrané společnosti. Dílčími cíli pro Teoreticko-metodologickou část bylo uvést čtenáře do tématu, konkrétně představit co se skrývá pod pojmem Online Public relations a objasnit danou problematiku. Praktická část vychází z části teoretické a její cílem je na základě získaných faktů z části teoretické popsat jejich fungování u vybraných společností.

Teoreticko-metodologická část se zabývá třemi základními okruhy. Těmi jsou Marketing a marketingový mix, Online Public relations a Social media marketing. Podkapitola Marketing a marketingový mix se dále dělí na subkapitoly Vývoj a definice marketingu. Podkapitola Vývoj a definice marketingu přináší pohled do počátků marketingové činnosti, soustředí se na jednotlivé definice marketingu a jejich vysvětlení. Subkapitola představuje objasnění pojmu marketing a jeho fungování. Další část práce nahlíží na trh, jeho fungování a jeho spotřebitele. První okruh teoretické části uzavírá samotný marketingový mix, kde práce nahlíží na definice marketingového mixu, vysvětluje jeho jednotlivé složky a objasňuje pojem.

Dalším okruhem, kterým se zabývá teoretická část, jsou samotné Online Public relations. Podkapitola přináší konkrétní představení vybraných Online PR nástrojů. Těmi jsou webové stránky, blogy, tiskové zprávy, případové studie, e-booky, podcasty, sdílení videí, uživatelské komunity, online events a diskuzní fóra. Subkapitola přináší objasnění fungování jednotlivých nástrojů v teoretické rovině, tedy jejich popis a to, jak by měly být aplikovány.

Kapitolu završuje subkapitola věnovaná marketingu na sociálních sítích, konkrétně také jejich uživatelům a nebezpečím s jejich užíváním spojeným. Práce se tématu sociálních sítí věnuje konkrétněji proto, že sociální sítě jsou autorkou považovány za fenomén dnešní doby. Podkapitola se věnuje teoretickému využití sociálních sítí pro marketing a PR podniku. Dále nahlíží na uživatele sociálních sítí, kteří se dají rozdělit do několika skupin, základně se dělících na aktivní a pasivní uživatele. Kapitola přináší představení jednotlivých typů uživatelů a jejich základní rysy a chování. Část práce nahlíží také na bezpečnost, potažmo nebezpečnost sociálních sítí a nástrahy s nimi spojené. Úplným závěrem kapitoly je metodika práce, ve které autorka popisuje postupy a metody psaní této práce.

Praktická část hned úvodem přináší představení vybraných společností, základní údaje a filozofii obou bank. Důležitou podkapitolou je ta, zabývající se webovými stránkami, které jsou autorkou, na základě teoretických poznatků, považovány za zásadní. Na téma srovnání webových stránek obou společností autorka uspořádala skupinovou diskuzi o šesti respondentech a na základě nahrávky sepsala jejich vyjádření do příloh této práce, část práce se o tyto poznatky opírá. Další subkapitoly jsou věnované dílčím nástrojům, které byly představeny v teoretické části a měly by klienta dovést právě k webovým stránkám. Důležitou roli zde hraje také podkapitola věnovaná sociálním komunitám, kde se autorka zabývá především praktickým využitím velkých a známých sociálních sítí pro dané společnosti. Konkrétně jsou zde rozebrány sociální sítě Facebook, Twitter a YouTube, které jsou klasifikovány nejen jako sociální síť, ale především jako server pro sdílení videí.

Autorka teoretickou část práce založila především na informacích z odborných knih, získaných zapůjčením v Národní knihovně České republiky. Vedle knižních zdrojů autorka čerpala také z internetových zdrojů a to konkrétně z oficiálních webových stránek obou společností, jejich profilů na sociálních sítích a jiných oficiálních webů s tematikou práce spojených. Na základě informací získaných při psaní teoretické části a faktů získaných na oficiálních stránkách a profilech obou bank pak autorka vypracovala část praktickou. Podkladem pro subkapitolu věnovanou webovým stránkám autorce byly také poznatky ze skupinové diskuze, které jsou zpracovány v příloze této práce. Pro lepší představu některých teoretických faktů je přílohou práce také obrazová příloha a tabulka shrnující fakta o využívaných a nevyužívaných nástrojích Online Public relations jednotlivými bankami.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Literatura

BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno : Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

JANOUC, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7

PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální síť*. Praha : Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1

HANDLEY, A., CHAPMAN, C. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího*. Olomouc: ANAG, 2014. 216 s. ISBN 978-80-7263-907-6

SCOTT, D. *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno: Zoner Press, 2008. 288 s. ISBN 978-80-8615-93-0

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada publishing, 2008. 224 s. ISBN 978-80-247-2452-2

BYRON, D., BROBACK, S. *Blogy: Publikuj a prosperuj. Blogování pro Váš business*. Praha: Grada publishing, 2008. 200 s. ISBN 978-80-247-2064-7

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. Praha: Grada publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7

STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J. *Marketing I*. Liberec : Vysoká škola strojní a textilní v Liberci, 1994. 131 s. ISBN 80-7083-154-5

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha : Grada publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada publishing, 2003. 855 s. ISBN 978-80-247-0315-2

PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8

STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Praha : CPress, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8

PHILLIPS, D. *Online public relations*. Praha : Grada publishing, 2003. 216 s. ISBN 80-247-0368-8

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SVOBODA, V. *Public relations, moderně a účinně*. Praha : Grada publishing, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-2473541-2

Internetové zdroje:

MANAGEMENT MÁNIA. Marketingový mix 4P. *Management mánia – Sociální síť pro business* [online]. 2013a [cit. 2015-08-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

MANAGEMENT MÁNIA. Marketingový mix 4C. *Management mánia – Sociální síť pro business* [online]. 2013b [cit. 2015-08-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>

IBM. Welcome to Wikis. *Ibm.* [online]. 2015 [cit. 2015-10-14]. Dostupné z: https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/1%20Nov%C3%A9%20mo%C5%BEnosti%20pro%20MSP%20ve%2021.%20stolet%C3%AD

KRUTIŠ. Online public relations Rubrika. *Michal Krutiš*. [online]. 2008a [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/sekce/texty/online-public-relations/>

KRUTIŠ. Vlastní webové stránky. *Michal Krutiš*. [online]. 2008b [cit. 2015-09-26]. Dostupné z: [view-source:http://www.krutis.com/sekce/texty/vlastni-webove-stranky/](http://www.krutis.com/sekce/texty/vlastni-webove-stranky/)

KRUTIŠ. Online events štítek. *Michal Krutiš*. [online]. 2008c [cit. 2015-09-26]. Dostupné z: [view-source:http://www.krutis.com/sekce/texty/online-events/](http://www.krutis.com/sekce/texty/online-events/)

AIRBANK. O nás. *Air Bank*. [online]. 2015 [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/kdo-jsme/historie/>

PPF. O nás-PPF Group. *PPF*. [online]. 2015 [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: [view-source:http://www.ppf.cz/cs/o-nas](http://www.ppf.cz/cs/o-nas)

PPF. Historie-PPF Group. *PPF*. [online]. 2015 [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: [view-source:http://www.ppf.cz/index.php/cs/historie](http://www.ppf.cz/index.php/cs/historie)

PPF. Air Bank. *PPF*. [online]. 2015 [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://www.ppf.cz/cs/companies/air-bank>

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

FIO HOLDING. FIO holding, a.s., Praha IČO 60192763 - Obchodní rejstřík firem. *rejstrik-firem.kurzy*. [online]. 2015 [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/60192763/fio-holding-as/>

FIOBANKA. O společnosti, informace. *Fio*. [online]. 2015 [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://www.fio.cz/o-nas/fio-banka/o-fio>

MBANK. Forum. *mbank*. [online]. 2015 [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://www.mbank.cz/forum/>

FIOBANKA. Tiskové zprávy Fio. *Fio*. [online]. 2014 [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://www.fio.cz/o-nas/media/tiskove-zpravy>

AIRBANK. Pro novináře. *Airbank*. [online]. 2015 [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/pro-novinare/>

AIRBANK. Air Bank pomůže lidem zbavit se hypoték rychleji a bez poplatků. *Airbank*. [online]. 2015 [cit. 2015-10-24]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/novinky/air-bank-pomuze-lidem-zbavit-se-hypotek-rychleji-a-bez-poplatku/>

FIOBANKA. Fio banka výrazně zlevňuje hypotéky. *Fiobanka*. [online]. 2015 [cit. 2015-10-24]. Dostupné z: <http://www.fio.cz/spolecnost-fio/media/tiskove-zpravy/160764-fio-banka-vyrazne-zlevnuje-hypoteky>

MBANK. Přivítání Rosti Kocmana na pozici manažera komunikace. *mbank*. [online]. 2012 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://www.mbank.cz/blog/post,392,privitani-rosti-kocmana-na-pozici-manazera-komunikace.html>

JAN DANIEL. Proč FIO nebude banka pro mě. *blog.jandaniel*. [online]. 2013 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://blog.jandaniel.cz/clanek/proc-fio-nebude-banka-pro-me>

ROMAN ŠEBL. Air Bank – geniální provedení potřebného startu každé nové banky. *sebl.blog.idnes*. [online]. 2014 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://sebl.blog.idnes.cz/c/420995/Air-bank-genialni-provedeni-potrebneho-startu-kazde-nove-banky.html>

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

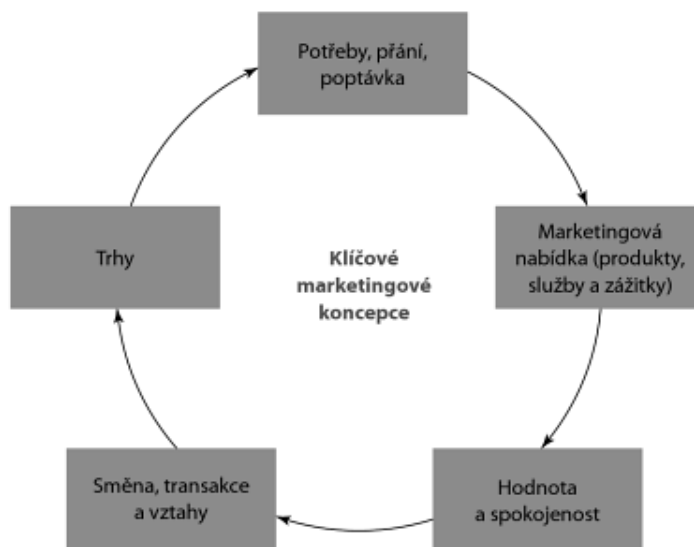
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZDENĚK FEKAR. Ve Fio bance o peníze klienta nepečují. Rozfrcají je!. *fekar.blog.idnes*. [online]. 2012 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://fekar.blog.idnes.cz/c/283542/Ve-Fio-bance-o-penize-klienta-nepecuji-Rozfrcaji-je.html>

Přílohy

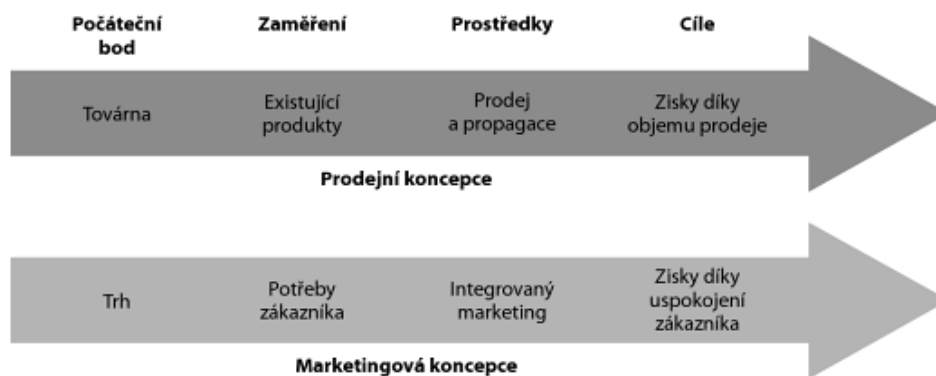
Příloha 1 Obrázky

Obrázek 1 Klíčové marketingové koncepce



Zdroj: Kotler (2007)

Obrázek 2 Prodejní a marketingová koncepce

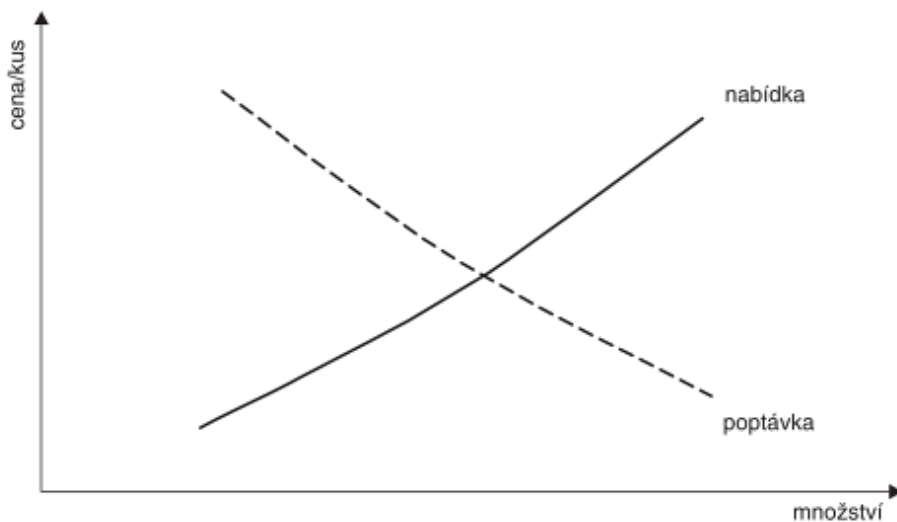


Zdroj: Kotler (2007)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obrázek 3 křivka nabídky s poptávkou



Zdroj: Ekonomická psychologie (2007)

Obrázek 4 Schéma marketingové komunikace na internetu

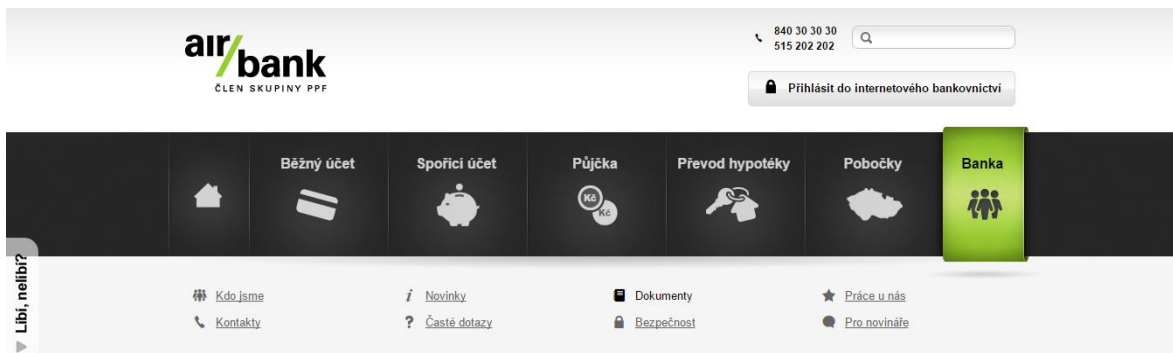


Zdroj: Krutiš (2008)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

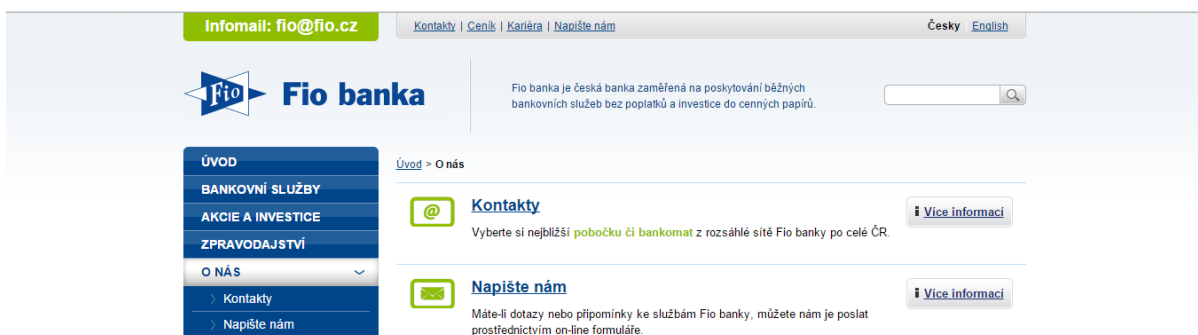
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obrázek 5 Výřez úvodní strany webových stránek Air Bank



Zdroj: Air Bank (2015)

Obrázek 6 Výřez úvodní strany webových stránek Fio banky



Zdroj: Fio banka (2015)

Obrázek 7 Výřez webových stránek Air Bank zobrazující ikony odkazující na sociální sítě



Zdroj: Air Bank (2015)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obrázek 8 Výřez webových stránek Fio banky zobrazující ikony odkazující na sociální sítě

The screenshot shows a portion of the Fio bank website. On the left, there is a section for branches and ATMs with a map of the Czech Republic and social media icons for Twitter, Facebook, Google+, and YouTube. Below that is a table of exchange rates for various currencies.

	Nákup	Prodej
EUR	26,66101	27,77699
USD	23,82486	24,82214
GBP	36,20244	37,75556
CHF	24,40549	25,45251
PLN	6,31063	6,58137

Below the table is a link for 'Další měny'. The main content area features three promotional tiles: 'ÚČTY ZDARMA' (Free Accounts), 'INVESTUJTE ONLINE' (Invest Online), and 'PŮJČKY A ÚVĚRY' (Loans and Credits). Each tile contains a headline, a sub-headline, a list of links, and a call-to-action button. At the bottom, there are sections for 'AKTUALITY' (News) and 'TISKOVÉ ZPRÁVY' (Press Releases).

Zdroj: Fio banka (2015)

Obrázek 9 Výřez Facebookové stránky Air Bank odkazující na kanál YouTube

The screenshot shows a Facebook post from Air Bank. The post text reads: 'Bezkontaktní karty vás baví, proto pro vás chystáme i nálepku | Air Bank'. Below the text is a link to their YouTube channel. The post has 945 likes and 28 shares. A comment from Zdeněk Wimmer is visible, asking 'Super kde jí budu moci sehnat?'. The page also shows a 'FOTKY' section with three photos of a woman holding a dog.

Zdroj: Facebook (2015)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obrázek 10 Úvodní stránka na Facebooku Air Bank



Zdroj: Facebook (2015)

Obrázek 11 Úvodní stránka na Facebooku Fio banky

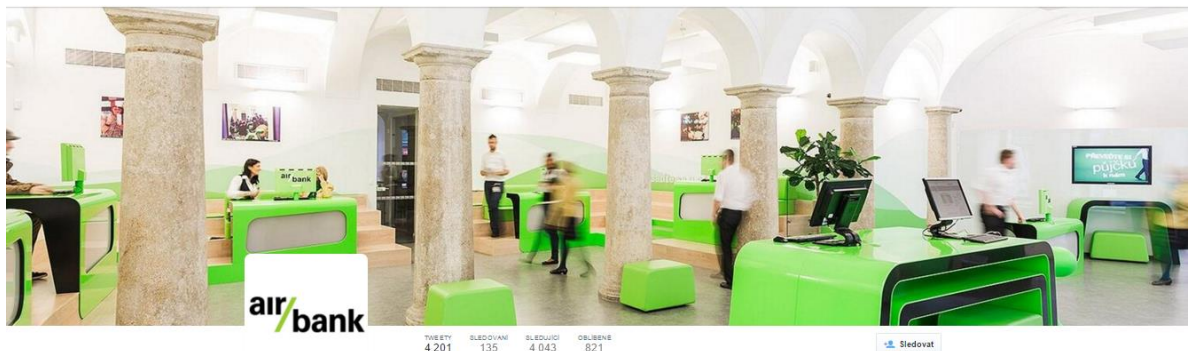


Zdroj: Facebook (2015)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obrázek 12 Výřez úvodní stránky účtu Air Bank na Twitteru



Zdroj: Twitter (2015)

Obrázek 13 Výřez úvodní stránky účtu Fio banky na Twitteru



Zdroj: Twitter (2015)

Příloha 2 Skupinová diskuze nad vlastními webovými stránkami Air Bank a Fio banky

Diskuze se zúčastnilo šest následujících respondentů a byla vedena autorkou práce:

R1: žena, věk 43 let, dosažené vzdělání SŠ s maturitou

R2: žena, věk 35 let, dosažené vzdělání SŠ s maturitou

R3: muž, věk 30 let, dosažené vzdělání VŠ

R4: muž, věk 37 let, dosažené vzdělání SŠ s maturitou, nyní student VŠ

R5: žena, věk 23 let, dosažené vzdělání gymnázium, nyní studentka VŠ

R6: muž, věk 25 let, dosažené vzdělání SŠ s maturitou, nyní student VŠ

A: Zdají se Vám webové stránky přehledné? Které jsou pro Vás přehlednější a graficky líbivější? Design jaké stránky Vás víc zaujal?

Všech šest respondentů považuje za přehlednější stránky Airbank.

R1 považuje stránky **Air Bank** za jednodušší a přehlednější, zároveň oceňuje hlavní horní panel stránky, považuje ho za přehledný, ostatní respondenti se přidávají. R1 dodává, že díky němu uživatel najde, co potřebuje řešit. Stránky **Fio banky** hodnotí jako příliš zahuštěné textem a nepřehledné.

R6 dodává, že kdyby si chtěl založit hypotéku, neví, kde ji hledat (**o Fio bance**)

R1 se opět vrací k **Air Bank** a její liště a znovu ji vyzdvihuje.

R4 hodnotí stránky **Fio banky** jako splácané, má pocit, že je zde moc věcí dohromady.

R2 hodnotí stránky **Fio banky** jako nepřehledné, stránky jí připadají přeplácané a zahlcené informacemi, stejně jako **R4**.

R6 u **Air Bank** oceňuje velké kolonky.

R3 vadí problikávání banneru carouselu (velkého banneru) u **Fio banky**. Všichni respondenti se zde shodují a považují carousel za mínus.

R1 hodnotí carousel tak, že podle ní odpoutává pozornost.

R5 přechází k hodnocení barevného provedení stránek a více se jí zamlouvá to **Air Bank**.

Všichni respondenti se shodují na lepší a přehlednější grafice **Air Bank**.

R3 se vrací k banneru a znovu ho haní.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

R4 se přidává a hodnotí, že by banner mohl být na straně.

Pozn. carousel **Fio banky** obsahuje i reklamu s Jakubem Kohákem, na druhé straně **Air Bank** má na úvodní stránce pouze fotku vytaženou z reklamy, tuto volbu respondenti hodnotí pozitivněji, ne tak rušivě jako blikající banner.

R2 vyloženě vadí, že banner problikává.

R5 připadá, že carousel nepůsobí seriózně.

R3 stále komentuje banner a dodává, že na něj působí jako reklama na spodní prádlo a přirovnává stránku k vyhledávací seznam. Ostatní respondenti se přidávají.

A: Kdybyste si chtěli založit nový účet, na stránkách které z bank si dříve všimnete založení nového účtu? Je pro Vás jasně značeno založení nového účtu?

R2 ihned označuje **Air Bank**.

R1 považuje založení účtu u **Air Bank** za přehlednější. Dále kouká na **Fio banku** a poměrně rychle také nachází odkaz, ale není si jistá, zda je to ten správný.

R2 to komentuje tak, že u **Fio banky** musí uživatel hledat.

R1 souhlasí.

R6 mezitím stále hledá založení účtu u **Fio banky** po nějaké době také nachází, komentuje to však slovy, že by odkaz hledal na postranní liště.

A: Čehona stránkách své banky využíváte nejvíce?

Zde jednohlasně zaznělo, že internetbanking, který u **Air Bank** všichni hned nacházejí u **Fio banky** musí dále hledat, komentují jednotlivé odkazy a pátrají.

R2 opět připomíná, že uživatel musí dlouho hledat, než potřebný odkaz najde.

R6 komentuje barevné provedení u **Fio banky**, odkazy pro internetbanking by barevně přehodil, aby více poutali pozornost.

Na dotaz, kde by u **Air Bank** hledali založení účtu, jednohlasně určují správný odkaz běžný účet, pod kterým uživatel najde pododkaz založení účtu „chci běžný účet“, druhá možnost pro založení účtu je přímo dole na stránce.

R3 navrhuje na **Fio banku**, jak nalézt založení účtu zde.

R1 a **R2** hádají odkaz účty zdarma a také se postupně k založení účtu proklikávají.

R4 upozorňuje, že potřebný odkaz u **Fio banky** našli až na čtvrté kliknutí.

R2 podporuje jeho názor a hodnotí to jako děsně nepřehledné a složitější, než u **Air Bank**.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

R6 stále nenachází potřebný odkaz, ostatní si také nejsou jistí.

R2 jednoznačně hodnotí stránky **Air Bank** jako jednodušší.

A: Jsou pro Vás stránky bohaté na obsah? Například informace o hypotékách.

Po rozkliknutí odkazu hypoték u obou bank.

R4 hodnotí stránky **Fio banky** jako zastaralé.

R1 a **R5** hodnotí v tomto směru lépe **Fio banku**.

R1 u **Air Bank** hodnotí zbytečně moc textu.

R5 také hodnotí v tomto směru **Fio banku** jako více vyhovující.

R6 hodnotí pozitivně zpracování do tabulky, podle něj zlepšuje přehlednost.

Diskuze se přesouvá na hypoteční kalkulačku.

Respondenti hodnotí hypoteční kalkulačku **Air Bank** jako rychlejší.

R1 poukazuje na to, že zde stačí uvést dobu splácení a věk, na druhé straně hodnotí kalkulačku **Fio banky** jako přesnější.

R3 se přidává a komentuje situaci tak, že by si hypotéku na základě stránek v žádném případě nezakládal, upřednostňuje osobní kontakt, ovšem připouští, že by si předem některé informace možná zjistil

A: Tedy dle webových stránek byste se šli zeptat do jaké banky?

R6 by nevadilo vyplnit více informací (**Fiobanka**).

R3 přitakává a hodnotí, že to působí seriózněji.

R2 upozorňuje, že **Air Bank** novou hypotéku nenabízí, pouze převody (diskuze je však pouze teoretická, jde o přehlednost stránek), ale jasně upozorňuje, že pro založení účtu by šla právě do **Air Bank**, neboť je jí dle stránek sympatičtější, zdá se jí přehlednější a jasnější. Respondentka je však lehce ovlivněna přítelem, jenž je klientem **Air Bank**.

R6 komentuje, že někdo z jeho známých o přestupu do **Air Bank** také uvažuje. Nikdo z respondentů však ani jednu z bank nepoužívá

R3 komentuje, že **Fio banka** mu přijde víc pro mladé lidi.

R2 se opět vrací k nepřehlednosti **Fio banky**, poukazuje na zmatenost a moc informací.

R1 na druhé straně opět vyzdvihuje přehlednost **Air Bank**, říká, že jí to přijde přehledné jako aplikace na telefonu, vše rychlé.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

R6 opět vyzdvihuje horní tmavošedou lištu, která podle něj zvýrazňuje důležité odkazy, na druhé straně u **Fio banky** to na ni tak nepůsobí.

R3 negativně hodnotí zvolené barvy u **Fio banky**.

R5 souhlasí.

R2 a **R1** společně souhlasí, že barevná kombinace **Air Bank** na ně působí lépe.

R1 vyzdvihuje šedozelenou kombinaci.

Všichni souhlasí, že kontrastnější barvy používá **Air Bank**, nastává diskuze o psychologii zelené a modré barvy.

R4 jasně hodnotí **Air Bank** jako přehlednější. Ostatní souhlasí

R1 podotýká, že u **Fio banky** uživatel potřebné informace také najde, ale musí déle hledat.

Respondenti na popud autorky opět komentují banner a opět negativně.

R5 hodnotí banner jako rušivou reklamu.

R3 by banner zcela odstranil.

R1 také považuje banner za rušivý.

R6 upozorňuje, že si banner ještě ani nepřečetl.

R1 přitakává.

R4 opět upozorňuje na zbytečné překombinování služeb, dle jeho názoru by služby ohledně cenných papírů a banka měly mít stránky oddělené.

R1 navrhuje, že by titulní stránka dávala na výběr mezi jednotlivými službami.

Zpět k banneru, nikdo z respondentů by na základě běžajících slidů žádný nerozklikl.

R2 by hledala křížek pro zavření carouselu, aby ji nerušil při hledání.

A: Chybí Vám na stránkách něco? Vadí Vám na nich něco?

Jednohlasně opět banner u **Fiobanky**.

R3 krom banneru komentuje také velikost mapy ČR pro vyhledání poboček u **Fio banky**, přijde mu zbytečně velká.

Ostatní souhlasí a vyzdvihují naopak systém **Air Bank** a opět vyzdvihují přihlášení do bankovníctví u **Air Bank**.

R1 u **Air Bank** postrádá devizový kurz (pozn. je dole na titulní straně, není však hned vidět).

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

R2 postrádá u **Fio banky** jasně viditelné kontakty (pozn. jsou nahoře na titulní stránce po kontakty, **Air Bank** však poskytuje rovnou dvě čísla u přihlášení do internetbanking nahoře na titulní straně).

R6 u **Fio banky** nehodnotí příliš pozitivně kontakty skryté pod odkazem.

Po navedení autorky na horní lištu stránek si **R6** všimá absence jazyka u **Air Bank**. Ostatní to hodnotí negativně.

R1 hodnotí, že aspoň základní stránku v Aj by banka mít měla (pozn. Fio banka má volbu Aj).

Autorka si všimá devizového kurzu ve spodní části **Air Bank** stránky.

R6 hodnotí umístění kurzu negativně, navrhuje, že by měl být například na straně stránky, kde by byl více viditelný

R1 na druhé straně hodnotí pozitivně, že **Air Bank** má na titulní straně vybraný pouze dolarový a eurový kurz, což považuje za přehledné (pozn. tyto kurzy jsou považovány za nejpoužívanější, nejdůležitější).

Po navedení autorky ostatní souhlasí, že **Fio banka** má výhodu v tom, že má stránku uzpůsobenou bez rolování.

R6 na to konto doporučuje přesunout dolní lištu **Air Bank** na stranu.

R4 upozorňuje, že stránky jsou však přizpůsobené menším monitorům (pozn. tabletům a smartfounům – responzibilní stránky)

A: Která banka na Vás prostřednictvím svých stránek působí lepším dojmem? Kterou byste si jako nový zákazník vybrali? A proč?

R1 komentuje, že na ni působí lépe **Air Bank**.

R2 souhlasí.

R1 však komentuje, že tak soudí podle stránek (pozn. o což v diskuzi jde), ale že by přesto zašla do obou bank pro bližší informace.

R3 komentuje, že na základě žádných webových stránek neposoudí, kam by uložil své peníze.

Všichni respondenti se shodují na tom, že na základě prvního dojmu z webových stránek by volili spíše **Air Bank**, hlavním důvodem je jednoduchost a lepší přehlednost oproti **Fio bance**.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 3 Tabulka shrnující využití nástrojů Online PR Air Bank a Fio banky

	Webové stránky	Weblogy (blogy)	Tiskové zprávy	Případové studie, e-booky	Podcasty, sdílení videí	Uživatelské komunity (Sociální sítě)	Online events
Air Bank	X		X		X	X	
Fio banka	X		X		X	X	

Zdroj: vlastní výzkum

X = využívá