

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

PR bank v prostředí sociálních sítí

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

31.8.2015, obhajoba červen/2015

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Lucie Kloučková / PMAR 05

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Bohuslav Bohuněk

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: 21.3.2015, Praha

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

- Cíl práce:** Hlavním cílem této práce je zjistit, jak na sociálních sítích komunikují „staré“ banky vs. ty „nové“ a zhodnotit, které si vedou lépe. Prvním dílčím cílem je porovnat komunikaci na sociální síti Facebook, která je hlavním předmětem zkoumání a zhodnotit, zda je komunikace na této sociální síti dostatečná. Druhým dílčím cílem je porovnat komunikaci na sociálních sítích Google+, YouTube a Twitter a zhodnotit, zda je strategie pro tyto sociální sítě stejná či podobná té Facebookové. Třetím dílčím cílem je zhodnotit, zda je komunikace bank na sociálních sítích dostatečná a na základě vyhodnocení navrhnout doporučení, která by mohla pomoci ke zlepšení interakce především na Facebooku.
- Výzkumné metody:** Teoretická část této práce je zpracována pomocí analýzy sekundárních zdrojů. Výzkumnou metodou pro praktickou část je komparace, která je vyhodnocena pomocí klasifikačního hodnocení. Na základě zjištěných výsledků jsou formulována doporučení, která by mohla bankám pomoci ke zlepšení komunikace a interakce.
- Výsledky výzkumu/práce:** Výsledky ukazují, že v PR komunikaci na sociálních sítích jsou lepší „nové“ banky. Ty komunikují především na Facebooku dostačujícím způsobem nebo alespoň částečně dostačujícím. Nelze jim téměř nic vytknout. Lze jen formulovat některá doporučení, která by mohla vést k ještě efektivnější PR komunikaci. Naopak banky „staré“ komunikují nedostatečným způsobem. Dvě ze tří „starých“ bank v podstatě nekomunikují vůbec. Nemají žádnou snahu o PR komunikaci a o interakci s fanoušky či potenciálními klienty. Nejvíce banky komunikují na sociální síti Facebook, pokud komunikují. Pro ostatní sociální sítě mají obdobnou strategii, ale komunikují v menší míře.
- Závěry a doporučení:** Nejlépe komunikující bankou na sociálních sítích je z hlediska PR Air Bank. Ta by mohla komunikaci vylepšit jen tím, že bude přidávat i zajímavé odkazy a mohla by také informovat o svých charitativních či sponzorských činnostech. Druhou nejlépe komunikující bankou je Česká spořitelna. Ta dělá vše z hlediska PR nejlépe, jak může. Celkový efekt ale kazí převažující negativní komentáře. Proto by měla především zlepšit svou obchodní činnost, která zásadně ovlivňuje efekt jejího PR. Dále by mohla sdílet články z novin, kde se o ní píše v dobrém. Mohla by se také inspirovat Air Bank a přidávat vtipné fotky z poboček nebo více informovat o své charitativní činnosti. Třetí skončila Fio banka, která by pro zlepšení komunikace mohla přidávat více interaktivních příspěvků, např. formou her a soutěží ve spojitosti s propagovanými projekty. Zároveň by mohla přidávat zajímavé odkazy, které se týkají projektů. Na čtvrtém místě je Equa bank, která by měla přidávat méně informativních příspěvků a více se snažit o interakci. Měla by také omezit frekvenci příspěvků s tabletem a začít sdílet i zajímavé odkazy a jiné fotky než jen ty produktové. Předposlední skončila J&T Banka, které se její odlišná strategie moc nedaří. Snahu o vytvoření komunity by měla posílit především tím, že se bude snažit o interakci a komunikace bude obousměrná, tzn., že bude reagovat na komentáře. Jako poslední skončila ČSOB. Ta by měla začít především tím, že bude mít hlavní oficiální profil. Momentálně má jen sub-brandové profily, které navíc fungují jen jako zákaznická podpora, což je matoucí. Nebylo by také na škodu se podepisovat za odpověďmi, alespoň jménem banky.

KLÍČOVÁ SLOVA

PR, sociální sítě, Facebook, „staré“ banky, „nové“ banky.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

- 1. Main objective:** The main goal of this bachelor thesis is to find out how "old" banks and "new" banks communicate on social networks and to evaluate which banks are doing that better. The first subgoal is to compare their communication on the social network Facebook. Facebook is the main area of investigation and the banks are evaluated for their sufficient communication on this platform. The second subgoal is to compare the bank's communication on social networks Google+, YouTube, Twitter. Evaluation in this section is on whether the bank's strategy for these social networks is the same, or similar to Facebook. The third subgoal is to evaluate whether the bank's communication on social networks is sufficient, and then, based on these results, suggest recommendations that could help to improve interaction with emphasis on using Facebook.
- 2. Research methods:** The theoretical part of this bachelor thesis is processed based on the analysis of secondary sources. The research method of the practical part is comparison done by classification evaluation. Based on the results are suggested recommendations, that could help to improve bank interaction and communication.
- 3. Result of research:** The results show that "new" banks are better in Public Relations (PR) communication on social networks. They communicate primarily on Facebook, and do so sufficiently or partly sufficiently. There is nothing to criticize them for. One can only formulate some recommendations that could lead to even more effective PR communication. Conversely, "old" banks communicate insufficiently. 2 of 3 "old" banks do not communicate practically at all. They have no effort for PR communication and interaction with fans or potential clients. All banks communicate the most on Facebook if they use a social network. They have a similar strategy for the other social networks but communicate less on those than on Facebook.
- 4. Conclusions and recommendation:** The best communicating bank on social networks is Air Bank. This bank could improve communication only by adding interesting links and sharing more about their charitable and sponsorship projects. The second bank, Česká spořitelna, does everything as best as can be done. But the overall effect and outcome is spoiled by prevailing negative comments. Therefore, the bank should first improve its business activities, which significantly influence the effect of its PR. Furthermore, the bank should share articles from newspapers, where is being written good content about the bank. Česká spořitelna could be inspired by Air Bank and add funny pictures from branches or more information about its charitable activities. The third bank, Fio banka, could improve communication by adding more interactive posts. For example, they could add posts of games or competitions in connection with promoted projects. Fio bank could also add interesting links related to their projects. In four place is Equa bank. They should add fewer informative posts and increase the amount of interactive posts. Equa bank should also reduce the frequency of posts with tablet. They should begin to share interesting links and other pictures rather than only sharing pictures of products. The penultimate is J&T Bank. This bank fails with its different strategy. This bank should strengthen its effort of creating community through interactive posts and bidirectional communication. This two-way exchange would involve responding to comments. The last one is ČSOB. This bank should have one main official profile. ČSOB has only sub-brand profiles, which work only as customer support tools and are confusing. It would be also good to sign when responding questions..

KEYWORDS

PR, social networks, Facebook, "old " banks, "new" banks.

JEL CLASSIFICATION

M30 General
G210 Banks

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Lucie Kloučková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 05
Název BP:	PR bank v prostředí sociálních sítí
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Cíl a metodika 3 Literární rešerše 3.1 Sociální sítě 3.2 PR 4 Analytická / praktická část 4.1 PR komunikace tradičních vs. „nových“ bank na Facebooku 4.2 PR komunikace J&T banky na sociálních sítích 5 Doporučení 6 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	• SVOBODA, V. <i>Public relations moderně a účinně</i>. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7. • STUHLÍK, J., ČICHOVSKÝ, L. <i>Reklama a public relations</i>. Vyd. 2. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011, 280 s. ISBN 978-80-86730-76-9. • FTOREK, J., ČICHOVSKÝ, L. <i>Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat</i>. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 215 s. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7. • SEITEL, F. P., ČICHOVSKÝ, L. <i>The practice of public relations: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat</i>. 10. bs. Harlow: Prentice Hall, 2006, 215 s. Komunikace (Grada). ISBN 01-320-3862-5.
Harmonogram	• Zpracování cílů a metodiky do 31.12.2014 • Zpracování teoretické části do 31.12.2014 • Zpracování výsledků do 28.2.2015 • Finální verze do 1.4.2015
Vedoucí BP:	Ing. Bohuslav Bohuněk

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 28. 11. 2014

Milan
Žák

Digitálně podepsal Milan Žák
DN: c=CZ, cn=Milan Žák,
o=Vysoká škola ekonomie a
managementu, o.p.s.,
email=zak@vsem.cz,
serialNumber=ICA - 10107655
Datum: 2014.11.28 12:59:22
+01'00'

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoreticko-metodologická část	3
2.1 PR.....	3
2.1.1 Stručná historie PR.....	3
2.1.2 Nástroje PR	4
2.1.3 PR jako součást komunikačního mixu	6
2.1.4 Online PR	6
2.2 Sociální sítě	7
2.2.1 Google+	8
2.2.2 YouTube.....	8
2.2.3 Twitter	8
2.2.4 Facebook	8
2.3 Metodika	10
3 Analyticko-praktická část.....	11
3.1 Představení bank	11
3.1.1 Počet fanoušků „starých“ a „nových“ bank.....	12
3.2 Staré banky a jejich PR komunikace na sociálních sítích	13
3.2.1 Česká spořitelna	13
3.2.2 ČSOB	18
3.2.3 J&T Banka	21
3.3 Nové banky a jejich PR komunikace na sociálních sítích	25
3.3.1 Air Bank	25
3.3.2 Equa bank.....	29
3.3.3 Fio banka.....	32
3.4 Existence více profilů a „živá“ či „mrtvá“ komunikace.....	35
3.5 Vyhodnocení výsledků a doporučení	36
4 Závěr	38
Literatura	
Přílohy	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam obrázků

Obrázek 1 Úvodní stránka České spořitelny.....	14
Obrázek 2 Krizové PR.....	14
Obrázek 3 Příklad negativních komentářů a dobré reakce banky.....	16
Obrázek 4 Úvodní stránka ČSOB.....	19
Obrázek 5 Odpovědi ČSOB.....	20
Obrázek 6 Úvodní stránky J&T Banky.....	22
Obrázek 7 Dobře fungující příspěvek a jeho komentáře.....	23
Obrázek 8 Úvodní stránka Air Bank.....	25
Obrázek 9 Komentář pochvalující projekt BankET.....	26
Obrázek 10 Úvodní stránka Equa bank.....	29
Obrázek 11 Řešení problému.....	31
Obrázek 12 Úvodní stránka Fio banky.....	32
Obrázek 13 Reakce banky na komentář.....	34

Seznam tabulek

Tabulka 1 Vyhodnocení komunikace bank.....	36
--	----

Seznam grafů

Graf 1 Počet fanoušků bank na Facebooku.....	13
--	----

1 Úvod

V dnešní době si většina lidí neumí představit život bez sociálních sítí. Téměř každý člověk má profil alespoň na jedné z nich. Uživatelé mohou být na sociálních sítích z různých důvodů. Už to ale nejsou jen důvody sebepropagace. Sociální sítě slouží i jako zdroj informací. Umožňují snadnou a rychlou interakci, čehož se snaží využít i většina organizací.

V online světě se informace šíří rychlostí blesku. Sociální sítě proto představují ideální nástroj, jak ovlivňovat povědomí o značce. Dobrá online PR komunikace může značku vynést vzhůru nebo jí naopak uškodit. Nutnosti online prezentace a interakce se zákazníci jsou si vědomy různorodé organizace, včetně bank. PR prezentace na sociálních sítích nepředstavuje žádné investiční náklady. Výhodou navíc je, že si banky mohou samy vytvářet obsah sdělení. V tomto momentě však spousta z nich narazí. Je nepřijatelné, aby byly sdíleny nekvalitní příspěvky. Přesto se tak často děje. Výsledkem může být tzv. „mrtvý“ profil s jednosměrnou komunikací, tzn., že na příspěvky nikdo nereaguje, nikdo je nesdílí a veškerá efektivita online PR je ztracena. Pokud se ale banka snaží interagovat s fanoušky, diskutovat a zapojuje fanoušky do dění, efekt se rychle dostaví. Existuje mnoho rad a typů, jak dělat online PR správně. Pokud se jimi banka či jiná organizace řídí, výsledky se musí dostavit. Výsledky efektivního PR na sociálních sítích jsou nejen liky fanoušků, ale především jejich komentáře a sdílení.

Online PR představuje i určitá nebezpečí. Stačí malá chyba v podobě špatného příspěvku či nespokojeného fanouška/klienta a negativní povědomí se může začít šířit velice rychle. V online světě neplatí, že i špatná reklama, je reklama. Špatného mínění o značce už se fanoušci zbavují těžko a banku to může stát neuvěřitelné úsilí bez jasnosti výsledku. Online PR souvisí s marketingovou činností, která, jak je známo, je ve spojitosti s činností obchodní. Aby se dostavila požadovaná efektivita, nezáleží jen na PR komunikaci. Pokud budou mít klienti negativní mínění o značce, bance, díky její špatně fungující obchodní činnosti, je nesmírně náročné toto jejich mínění změnit, i když je využívání PR nástrojů sebelepší. Některé organizace by se měly učit od jiných a platí to i v případě bank.

Tématem této bakalářské práce je PR bank na sociálních sítích. Hlavním cílem je zjistit, jak na sociálních sítích komunikují „staré“ banky vs. ty „nové“ a zhodnotit, které si vedou lépe. Prvním dílčím cílem je porovnat komunikaci na sociální síti Facebook, která je hlavním předmětem zkoumání a zhodnotit, zda je komunikace na této sociální síti dostatečná. Druhým dílčím cílem je porovnat komunikaci na sociálních sítích Google+, YouTube a Twitter a zhodnotit, zda je strategie pro tyto sociální sítě stejná či podobná té Facebookové. Třetím dílčím cílem je zhodnotit, zda je komunikace bank na sociálních sítích dostatečná a na základě vyhodnocení navrhnout doporučení, která by mohla vést ke zlepšení komunikace a interakce především na Facebooku.

Tato práce se zabývá jak PR, tak sociálními sítěmi. V teoreticko-metodické části jsou vysvětleny pojmy, které s tématem souvisejí. Konkrétně PR, včetně stručné historie, nástrojů a jeho role v komunikačním mixu. Dále je vysvětlen pojem sociální síť a je stručně popsána každá z nich (Facebook, Google+, YouTube, Twitter). U Facebooku je navíc uvedeno, jaká ohrožení či příležitosti mohou pro firmu vyplývat z působení na této sociální síti. Vysvětlen je také pojem EdgeRank, který ovlivňuje PR komunikaci na sociální síti Facebook. Literární rešerše vznikla na základě analýzy sekundárních zdrojů, které byly vypůjčeny z několika Městských knihoven v Praze, z knihovny VŠEM a dále získány z prověřených internetových zdrojů. Jako poslední je v teoreticko-metodologické části zmíněna metodika, která popisuje postup vzniku této práce.

Na začátku analyticko-praktické části jsou představeny jednotlivé banky, které jsou předmětem zkoumání. Konkrétními „starými“ bankami jsou Česká spořitelna, ČSOB a J&T Banka. „Novými“ bankami jsou Air Bank, Equa bank a Fio banka. Informace o bankách byly získány z oficiálních webových stránek jednotlivých bank. Následně jsou porovnány komunikace nejdříve „starých“ a poté „nových“ bank na všech již zmíněných sociálních sítích. Informace k porovnání byly získány z veřejně dostupných údajů na daných sociálních sítích a od pracovníků jednotlivých bank, kteří mají online komunikaci na starosti. Konkrétní dotazy na jednotlivé banky jsou součástí příloh této práce. Komunikace bank je vyhodnocena pomocí klasifikačního hodnocení jednotlivých kritérií a na základě zjištěných údajů jsou navržena řešení, která by mohla zlepšit komunikaci a interakci jednotlivých bank především na Facebooku. Podrobná klasifikace kritérií je také součástí příloh.

2 Teoreticko-metodologická část

Cílem teoreticko-metodologické části je pomocí literární rešerše vysvětlit pojmy týkající se tématu této bakalářské práce a popsat metodiku jejího vzniku.

2.1 PR

PR pochází z anglického „public relations“. V literatuře je známo více než tisíc definic. Dle nejzákladnějšího výkladu jde však o vztahy s veřejností. Svoboda (2009, s. 17) definuje PR jako *„sociálně komunikační aktivitu, jejímž prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost, se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry“*. Ftorek (2012, s. 18) vidí PR podobně. Dle něj se jedná o *„aktivní ovlivňování mínění veřejnosti nebo jiné konkrétní cílové skupiny s cílem získat souhlas mezi občany“*. Podle Seitela (2007, s. 4) jde o *„plánovaný proces ovlivňující veřejné mínění prostřednictvím řádných vystoupení zvukového charakteru na základě oboustranné uspokojivé komunikace“*.

Na rozdíl od inzerce a reklamy je však PR nízkonákladové, což platí především pro média press relations, jimiž se tato práce zabývá v další části. Efektivita PR se nedá, na rozdíl od reklamy, změřit. Zjišťuje se srovnáním s běžnými reklamními nástroji, metodami výzkumu či jinými vědeckými metodami. Je důležité neplést si PR a reklamu, protože tyto dva pojmy spolu nemají nic společného (Stuchlík, Čichovský, 2011, s. 91-92).

2.1.1 Stručná historie PR

Samotný zájem o veřejnost se začal objevovat společně s rozvojem společenských věd v 19. století. Za prvního teoretika dnešního PR je považován Američan Edward L. Bernays, který zavedl pojem public relations ve svých knihách *Crystalizing Public Opinion* (1923) a *Propagand* (1928). V roce 1948 vznikl v Londýně první Institut vztahů s veřejností (IPR). Tento vznik potvrzoval skutečnost, že se PR využívalo především v privátní a korporátní sféře a propaganda (v negativním pojetí) zůstávala označením politické manipulace společnosti (masou). Později, v šedesátých letech dvacátého století, se pojem PR začal znovu vztahovat i k politickému marketingu (Stuchlík, Čichovský, 2011, s. 91). Svoboda (2009, s. 216) však za otce PR považuje Američana Ivy Lee. Na přelomu 19. a 20. století dospěl Lee k přesvědčení, že veřejné mínění musí mít vedle negativního vlivu i schopnost utvářet pozitivní názory a měnit tak veřejné mínění správným směrem. Jedna z prvních PR kampaní vůbec vznikla pod jeho vedením v roce 1906. Dokázal informovat veřejnost o špatných pracovních podmínkách amerických stávkujících horníků a přesvědčil veřejnost, aby se postavila na jejich stranu (Svoboda, 2009, s. 216).

2.1.2 Nástroje PR

Existuje nepřeberné množství mírně odlišné kategorizace PR. Podstatou však zůstává uchování zavedeného členění témat souvisejících s moderním PR. Ta jsou v jádru založena podle Stuchlíka a Čichovského (2010, s. 92) na následujících principech:

1. Média press relations (MPR), jehož hlavním nástrojem je tisková zpráva. Cílem je ovlivňovat veřejnost prostřednictvím médií.
2. Corporate identity, jehož hlavní strategií je záměrný a koordinovaný proces ovlivnění veřejnosti prostřednictvím všech nástrojů, kde MPR představují důležitou, nikoliv však jedinou a rozhodující složku.
3. Lobbying, jenž představuje specializovaný nástroj k utváření sociálního kapitálu, jehož prostřednictvím je ovlivňována především legislativa.
4. Management řízení a eventy, což zahrnuje složku práce personalisty (HR), komunikaci prostřednictvím veletrhů, sponzoringu a společenských událostí. Dále PR jako nástroj řízení moderní organizace.
5. Krizové PR, které se využívá při nečekaných událostech.

Média press relations (MPR)

Média press relation tvoří tradiční základ PR a jedná se o (řízené) vztahy s médii. Veřejnost lze ovlivňovat různými prostředky, ale v tomto případě jsou média hlavním ovlivňujícím nástrojem. Je nutné udržovat s médii takové vztahy, aby bylo možné minimálně sledovat procesy ovlivňování veřejností. V optimální variantě je řídit tyto vztahy tak, aby bylo dosaženo předem stanovených cílů, které přináší profit nejlépe oběma stranám. Je velice důležité soustředit se nejen na médium, ale především na tvůrce obsahu, kterými jsou novináři, žurnalisté. PR manager zaměřený především na MPR vytváří tiskové zprávy a zajišťuje jejich umístění do médií. Také vytváří PR strategii integrované a korporátní komunikace. Osobitou verzí PR managera je tiskový mluvčí. Ten se podílí na nejdůležitějších schůzích vedení a na řízení krizových situací. Zajišťuje realizaci MPR, a proto jím většinou bývá bývalý novinář, zpravodajský redaktor či moderátor (Stuchlík, Čichovský, 2011, s. 114-115).

Stuchlík a Čichovský (2011, s. 120) také nezapomínají zmínit fakt, že základní principy MPR jsou v dnešní době využívány i v prostředí sociálních sítí. Ze začátku se snažili prostřednictvím sociálních sítí zaujmout především politické strany (Stuchlík, Čichovský, 2011, s. 120). V dnešní době se bez komunikace a ovlivňování prostřednictvím sociálních sítí neobejde téměř žádná organizace.

Corporate identity (CI)

Stuchlík a Čichovský (2011, s. 124) definují corporate identity (dále jen „CI“) jako „*hlavní strategii podniku*“. Zároveň je také jakousi technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizace. CI je určitým součtem vlastností, s jejichž pomocí se organizace prezentuje a zároveň odlišuje od ostatních organizací. Svoboda (2009, s. 16) definuje CI stručně a jasně – „*CI = forma identifikace společnosti*“. Již od 90. let

minulého století je CI považováno za úspěšný nástroj řízení organizace. Identita totiž činí organizaci a její produkty originálními ve vztahu k ostatním organizacím a produktům. CI zahrnuje spoustu symbolických a materiálních prvků, které identifikují organizaci. Patří mezi ně např. symboly (logo) a další grafické prvky, tiskové materiály, jako např. firemní časopisy, katalogy a další. CI by však nemělo být redukováno pouze na symboly a grafické jevy. Důležité je zdůraznění sociokulturních aspektů, díky jimž přísluší CI právě k PR. CI se člení na několik kategorií, a to: Corporate design (CD), Corporate communication (Ccom), Corporate culture (Ccu). Jako výsledek uplatnění CI vznikne Corporate image (Stuchlík, Čichovský, 2011, s. 126).

Sponzoring

Sponzoringem se rozumí moderní způsob podpory pomocí finančních nebo věcných prostředků, za jejichž poskytnutí se očekává protislužba. Většinou se jedná o sponzoring sportovní, kulturní a sociální. Princip spočívá ve zvýraznění či zmínění jména sponzora. Sponzory mohou být osoby, instituce, organizace a další. Mezi sponzory patří i tzv. mecenáši (donátoři), kteří však neočekávají protislužbu v podobě zviditelnění (Stuchlík, Čichovský, 2011, s. 142).

Corporate social responsibility

Corporate social responsibility (dále jen „CSR“) neboli společenská odpovědnost podniku spočívá v chování podniku dle společenských očekávání, tj. respektování etických hodnot, lidí, zákonných norem, společenských očekávání a přírodního prostředí. Organizace by se měla chovat společensky zodpovědně a dlouhodobě udržitelně i proto, že je možné odebrat povolení podnikat nezodpovědnému podniku. CSR však na rozdíl od sponzoringu neočekává žádné protiplnění (Stuchlík, Čichovský, 2011, s. 139-140). Nástroji CSR jsou peněžní dary, materiální pomoc, firemní dobrovolnictví, soutěžní projekty, školení a odborná pomoc (Svoboda, 2009, s. 67).

Krizové PR

Krizová komunikace je tzv. reakcí organizace (popř. jedince) na krizovou situaci. V krizové situaci je na jedné straně narušena základní rovnováha mezi základními charakteristikami systému (narušeno poslání, filozofie, hodnoty, cíle) a postoj okolního prostředí k systému na druhé straně. V krizové situaci je nejdůležitější zajistit, aby se krize stala prioritou organizace/jedince. Krize totiž může významně ohrozit existenci a prosperitu organizace (Stuchlík, Čichovský, 2011, s. 145).

V krizové situaci je nutné držet se několika pravidel, jak na vzniklou situaci reagovat. Důležité je, reagovat okamžitě a uvést do činnosti krizový plán. Médii se musí sdělit tolik, kolik je možné. Je třeba se však držet přesně známých skutečností, tzn. nedělat odhady o příčinách nebo ztrátách. Je nutné svolat tiskovou konferenci hned, jak se dají sdělit ověřené informace. Na tiskové konferenci je dobré vyhnout se zbytečně odborným termínům. Je nutné ujistit novináře i veřejnost, že budou podniknuty všechny kroky k nápravě (Svoboda, 2009, s. 78).

2.1.3 PR jako součást komunikačního mixu

Marketingový komunikační mix se řadí mezi 4 základní P marketingového mixu – product, price, place, promotion. Firmy musí v dnešním konkurenčním prostředí využívat všech možností, které jim technologie poskytují a vytvářet účinné komunikační strategie (Jakubíková, 2008, s. 242). K tomu je třeba mít určené cíle, kterých chce firma prostřednictvím komunikace dosáhnout. Jakubíková (2008, s. 242-243) uvádí, jaké by měly komunikační cíle být:

- v souladu s cíli firemními a marketingovými;
- spojeny se současnou pozicí produktu a značky;
- měly by být měřitelné;
- formulovány v souladu s ohledem na názory realizátorů;
- přijímány jako závazné;
- motivující všechny, kdo se na jejich plnění podílí;
- rozděleny do dílčích cílů.

K dosažení cílů je dobré využít kombinace všech prvků komunikačního mixu, kterými jsou **reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej, přímý marketing** (Jakubíková, 2008, s. 243).

2.1.4 Online PR

Samostatnou kapitolou je online marketing, do kterého spadá online PR. Bez virtuálních komunit si marketéři a PR specialisté svou práci už nemohou představit. Sdílení smysluplného a hodnotného obsahu v online světě může být pro firmu velice prospěšné. Sociální sítě jsou dnes jádrem obchodního modelu a všechny společnosti musí bojovat s tím, jak na nich nejúčinněji komunikovat. Proaktivní společnosti berou kritiku od zákazníků na sociálních sítích jako účinnou zpětnou vazbu, která pomáhá vylepšovat jejich produkty či služby. Nejprve se ale firma musí rozhodnout, zda vstoupí na sociální síť a bude si vyměňovat interakci s komunitou. Klíčovým rozhodnutím však není, zda má či nemá firma vstoupit na sociální síť, ale zda bude proaktivní a bude reagovat na všechny komentáře, které se objeví (Charlesworth, 2009, s. 308). Weber (2007) in Charlesworth (2009, s. 308) doporučuje 7 kroků k efektivnímu online marketingu a PR:

1. Pozorovat – kdo mluví o kom a kde to dělají.
2. Posílit – vytvořit skupinu, která bude jádrem komunity, je zcela nezbytné.
3. Hodnotit – co funguje nejlépe.
4. Angažovat se – rozvíjet obsah, který bude táhnout lidi, ty o něm budou mluvit a budou na něj reagovat.
5. Měřit – jaké jsou nejdůležitější metriky.
6. Podporovat – „založit a oni přijdou“ málokdy funguje, jestli vůbec.
7. Zlepšovat – vždy se dívat, co je potřeba/možné ještě vylepšit.

Online PR sahá daleko nad rámec propagace goodwillu. Nese také odpovědnost za reakce nebo obranu proti událostem, akcím či příběhům, které by mohly zničit pověst či značku určité firmy. Za zmínku také stojí upozornění, že public relations a press relations jsou dva zcela odlišné termíny. Dříve byli novináři tzv. gatekeepers, kteří měli tu moc dostat firmu do médií, a proto je firmy neustále zásobovali množstvím informací v naději, že se o nich zmíní. To se ovšem s nástupem online PR změnilo. Dnes je možné setkat se se situacemi, kdy naopak novináři požadují či dokonce potřebují informace od firem. Spolupráce s novináři je ale pro firmy stále důležitá, jelikož online PR nezasahuje tzv. offline public, neboli veřejnost, která není online (Charlesworth, 2009, s. 326-327).

PR v online světě je dle Seitela (2007, s. 381) určitou výzvou. Dnešní spotřebitelé jsou podle něj chytřejší, lépe vzdělaní a více znalí médií. Vědí lépe než dříve, kdy se je někdo snaží oblnout nebo podvést. Proto musí být informace pravdivé, aby napomáhaly k dobré pověsti. Internet je totiž největším zdrojem jakýchkoliv informací. V online PR je velice důležitý real-time, jelikož se zde vše děje velice rychle. PR specialisté mohou internet a především i sociální sítě využívat k okamžitým reakcím na krizové situace či jen reagovat na aktuální situace, což může být pro firmu dobrou konkurenční výhodou. Očekávání dnešních spotřebitelů je oproti minulosti více konkrétní, více zaměřené a cílené. Spotřebitelé očekávají od firem i one-on-one komunikaci, což např. sociální sítě umožňují. Firmy by měly zveřejňovat své myšlenky nejen směrem ke spotřebitelům, ale měly by být v interakci i směrem k reportérům, akcionářům, analytikům, názorovým vůdcům a široké veřejnosti (Seitel, 2007, s. 381).

2.2 Sociální sítě

Pojem sociální síť definoval v roce 1954 sociolog J. A. Barnes, který ji z hlediska sociologického termínu popisuje jako „*sociální struktury propojené pomocí přátelství, společných zájmů, náboženství či rasové příslušnosti, sexuální orientace a dalších atributů*“. Sociální síť lze tedy z pohledu sociologie definovat jako propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují, ale neznamená to však, že musejí být příbuzní (Pavlíček, 2010, s. 125). Server socialmediadefined.com (2014) definuje sociální sítě jako „*budoucnost veškeré komunikace, jelikož nabízí nespočet nástrojů a platforem, které zvyšují přenos a sdílení informací*“.

Sociální síť se tvoří na základě společných zájmů nebo jiných, více pragmatických důvodů, kterými mohou být důvody ekonomické, politické či např. kulturní (Pavlíček, 2010, s. 125). Boyd a Ellison (2007) in Pavlíček (2010, s. 130) jasně definovali termín sociální sítě založené na webových prohlížečích. Sociální síť je dle jejich názoru služba, která nabízí tři možnosti využití, a to vytvoření osobního (polo) veřejného profilu, propojení s uživateli dané sítě a procházení seznamu (nejen) propojených uživatelů (Boyd a Ellison, 2007 in Pavlíček, 2010, s. 130).

2.2.1 Google+

Sociální síť Google+ byla vytvořena v roce 2011 společností Google. V mnoha ohledech připomíná Facebook a částečně i Twitter. Zároveň je jejich největší přímou konkurencí. Je dostupná jak z počítačů, tak z telefonů, tabletů a dalších zařízení (Rutledge, 2012, s. 1).

2.2.2 YouTube

YouTube je největší internetový server pro sdílení videosouborů. Byl založen v roce 2005. Již po roce a půl byl odkoupen společností Google. Hned po ní je také druhým největším světovým vyhledávačem. Cílem působení na YouTube je, aby propagované video mělo co největší počet zhlédnutí a odběratelů (Jurášková, Hornák, 2012, s. 252).

2.2.3 Twitter

Twitter byl založen v roce 2006 kalifornskou soukromou společností. Jedná se o mikroblogovací službu, kde každý uživatel píše v podstatě svůj vlastní blog pomocí krátkých vzkazů, tzv. tweetů, které mají maximální délku 140 znaků. Tweety jsou přístupné všem, ale lze je také omezit jen na odběratele (followers), kteří jsou v interakci (Pavlíček, 2010, s. 145).

2.2.4 Facebook

Facebook je největší a zároveň nejúspěšnější sociální síť světa. Byl založen v roce 2004 studentem Harvardu, Markem Zuckerbergerem. Ve druhém čtvrtletí roku 2014 měl celosvětově 1,32 miliardy aktivních uživatelů a ohlásil tržby ve výši 3,2 miliardy dolarů (Hospodářské noviny, 2014). Dle údajů Pavlíčka (2010, s. 136) má průměrný uživatel Facebooku 130 přátel, je připojen do 80 skupin, stránek či událostí. Každý měsíc vloží na svůj profil 90 nových příspěvků, což jsou v průměru 3 denně. Každý den lidé nainstalují kolem 20 milionů nových aplikací, včetně Facebooku. K celkové popularitě a masovému užívání Facebooku pomáhá i to, že se lze připojit nejen přes počítač, ale také přes mobilní telefon, tablet a další zařízení (Pavlíček, 2010, s. 136).

Působení firmy na Facebooku

Publikum neboli lidé na sociálních sítích jsou klíčoví pro úspěch plánované strategie. Chce-li marketér vytvořit společenství, komunitu, která bude podporovat značku, zvolí Facebook, který je pro tyto účely ideální, oproti Twitteru, kde spíše může firma oslovit nové zákazníky, pokud se stane tzv. názorovým leaderem (Handl, 2011). Ukazuje se však, že zákazníci a firmy mají rozdílné představy o tom, proč jsou zákazníci v interakci s firmou na Facebooku.

Příležitosti a ohrožení vyplývající z komunikace na Facebooku

Existuje nepřeberné množství důvodů, proč by měla firma komunikovat na sociálních sítích, především na Facebooku. Podzimek (2014, s. 140) zmiňuje ty nejdůležitější:

- vylepšení image společnosti;
- **vynikající nástroj pro PR komunikaci;**
- cílení na specifické skupiny dle jejich zájmů;
- vhodně zvolenou komunikací lze zvýšit nebo alespoň podpořit prodej.

Existují ale také ohrožení, která plynou z komunikace firmy na Facebooku. Ta naštěstí nejsou tak závažná a firmě se rozhodně vyplatí na síti komunikovat. Jako ohrožení může firma vnímat (Podzimek, 2014, s. 140-141):

- nezbytnou permanentní údržbu a komunikaci s fanoušky;
- zneužití sítě vlastními zaměstnanci;
- nutnost sledovat časté změny, které se na síti objevují a přizpůsobit se jim.

2.2.4.2 EdgeRank

Každý aktivní uživatel dostává od Facebooku určité hodnocení, tzv. EdgeRank. Jedná se o specifický rank, který určuje, jaké příspěvky se na sociální síti budou uživatelům zobrazovat. Čím vyšší EdgeRank, tím větší je šance, že příspěvky uvidí více fanoušků. Podstata tví v komunikaci mezi lidmi a jejich reakcemi na příspěvky. EdgeRank sám určí, jaké příspěvky se fanouškům zobrazí. Edgerank je kombinací 3 faktorů, a to **afinity, stupně interakce a závislosti na času**. Skóre afinity se odvíjí od vztahu uživatelů, v tomto případě firemního profilu a fanouška. Oba uživatelé musí navzájem kooperovat a vzájemným likováním, tagováním, sdílením apod. zvyšovat svůj EdgeRank. Stupeň interakce zase řeší úroveň vztahu uživatelů, takže přikládá jednotlivým interakcím konkrétní hodnotu. Napsání komentáře zde má větší efekt než like. Čím je příspěvek novější, tím se zvyšuje jeho šance na zobrazení. Proto je dobré rozprout diskuzi ihned poté, co je příspěvek zveřejněn (Campbell, 2013).

Campbell (2013) uvádí několik jednoduchých triků, jak lze EdgeRank zvýšit:

- 1. Na závěr každého příspěvku vyzvat k interakci**, např. pomocí různých her a aplikací. Je dobré fanoušky vyzývat k interakci stylem: „Komu se to líbí, ať dá like nebo komu se to líbí, ať sdílí“.
- 2. Snažit se získat názory na aktuální dění**, např. vyvolat diskuze o aktuálních událostech (v pondělí přidat příspěvek: „Proč si myslíte, že je pondělí nejvíce stresujícím dnem v týdnu?“).
- 3. Sdílet fotky a videa** z kanceláře, porady, společných akcí apod. Příležitostí je mnoho a fanoušci uvidí, že je firma reálná.
- 4. Zaměřit se pouze na přítomnost a neztrácet čas minulostí**. Pokud se příspěvek nesetkal s pozitivním ohlasem nebo již ztratil na atraktivitě, je jen ztrátou času pokoušet se ho rozvíjet.

5. Sdílet vtipné obrázky a zajímavé odkazy. Fanoušci je ocení a budou je sdílet dál se svými přáteli, možnými potencionálními klienty.

6. Sdílet linky k tématu. Podělit se o zajímavé články, které se vztahují k oboru.

Existuje několik důvodů, proč je důležité snažit se EdgeRank zvýšit. **Typický příspěvek zasáhne jen 17% fanoušků**, a proto je důležité nezaměřovat se pouze na získání co nejvíce fanoušků, ale na kvalitní obsah. **Průměrná životnost příspěvku jsou 3h.** Je důležité poznat, jak dlouho „žijí“ příspěvky. **Komentáře jsou 4x cennější než obyčejné lity.** Mají tu výhodu, že pokud fanoušek nesouhlasí se sdíleným tvrzením, je možné ho vyzvat, aby vyjádřil svůj postoj nebo navrhl alternativu. **Facebook sleduje vše, co determinuje afinitu.** Vše, co může být sledováno, je sledováno, a je-li sledováno, tak je to používáno. **EdgeRank není jen rank na Facebooku.** GrapRank je jeho podmnožinou a je určen pro vývojáře aplikací (Campbell, 2013).

2.3 Metodika

Literární rešerše této bakalářské práce byla zpracována pomocí analýzy sekundárních zdrojů, které byly vypůjčeny z několika Městských knihoven v Praze, z knihovny VŠEM a dále získány z prověřených internetových zdrojů. Cizojazyčné zdroje autorka práce přeložila do českého jazyka. Pro účely této bakalářské práce byly vybrány banky, které se umístily na prvních třech příčkách v prestižní soutěži Fincentrum Banka roku 2014 a 2013. Konkrétně jde o první tři místa v kategoriích Privátní banka roku, kde mezi nejlepší tři patří J&T Banka, a.s. (dále jen „J&T Banka“), Česká spořitelna, a.s. (dále jen „Česká spořitelna“) a Československá obchodní banka, a.s. (dále jen „ČSOB“). Česká spořitelna a ČSOB zároveň uspěly i v kategorii Banka roku. Tato trojice bank je na českém trhu dlouhodobě známa, jelikož zde působí již od 90. let minulého století, a proto se pro účely této práce kategorizují jako „staré“ banky. Dále byly vybrány banky, které se umístily na prvních třech příčkách v kategorii Nejdynamičtější banka roku a jsou jimi Air Bank a.s. (dále jen „Air Bank“), Fio banka, a.s. (dále jen „Fio banka“) a Equa bank a.s. (dále jen „Equa bank“). Tyto banky jsou na tuzemském trhu českého bankovníctví poměrně nováčky. Všechny zde působí teprve od roku 2011, a proto se pro účely této práce kategorizují jako „nové“ banky. Komunikace bank je zkoumána v období od září 2014 do ledna 2015. Výzkumnou metodou analyticko-metodologické části je komparace, kde autorka srovnává komunikaci „starých“ a „nových“ bank především na sociální síti Facebook a hodnotí, jaké banky na to jdou dobře a jaké špatně.

Hlavním předmětem zkoumání je komunikace na Facebooku, jelikož z výsledků analýzy společností Buzzsumo a Fractl (2014) vyplývá, že z hlediska oblíbenosti a množství sdílení jednoznačně vyhrává Facebook, a to 81,9% podílem na celkovém počtu sdílení. Dále autorka porovnává komunikaci bank na ostatních sociálních sítích (Google+, YouTube, Twitter) a hodnotí, zda je totožná s tou Facebookovou. Hodnocení je stanoveno na základě klasifikace kritérií komunikace, a to z hlediska PR nástrojů a z hlediska interakce. Podrobné hodnocení je součástí příloh. Na základě výsledků hodnocení jsou formulována doporučení, která by mohla pomoci zlepšit PR komunikaci bank především na Facebooku.

3 Analyticko-praktická část

Hlavním cílem analyticko-praktické části je zjistit, jak na sociálních sítích komunikují „staré“ banky vs. ty „nové“ a zhodnotit, které si vedou lépe. Prvním dílčím cílem je porovnat komunikaci na sociální síti Facebook a zhodnotit, zda je komunikace na této sociální síti dostatečná. Druhým dílčím cílem je porovnat komunikaci na sociálních sítích Google+, YouTube a Twitter a zhodnotit, zda je strategie pro tyto sociální sítě stejná či podobná té Facebookové. Třetím dílčím cílem je zhodnotit, zda je komunikace na sociálních sítích dostatečná.

3.1 Představení bank

Staré banky

Česká spořitelna

Kořeny České spořitelny sahají až do 19. století. Nicméně jako samostatná Československá spořitelna vznikla v roce 1992 a od roku 2000 je členem Erste Group, která se soustředí na poskytování finančních služeb ve střední a východní Evropě. Česká spořitelna je orientována na běžné klienty, malé a střední podnikatele, obce a města. Financuje také velké korporace a poskytuje služby v oblasti finančních trhů. Finanční skupina České spořitelny je největší bankou na tuzemském trhu. Je také pravidelným sponzorem spousty kulturních a sportovních akcí. Mezi nejznámější patří např. Colours of Ostrava, Designblok, Český atletický svaz a další (csas.cz, 2015).

ČSOB

ČSOB vznikla již v roce 1964 a byla zaměřena pouze na zahraniční obchod. Tak tomu bylo až do roku 1990. V roce 1999 se stala KBC Bank jejím většinovým vlastníkem. Banka se zaměřuje na celé spektrum občanů od fyzických osob, přes malé a střední podnikatele až po korporace. Nabízí také široké spektrum produktů, jako produkty pro spoření a zhodnocování peněz, osobní účty, spořicí účty. Dále nabízí úvěrové produkty - osobní půjčky, hypotéky, leasing, úvěry pro podnikatele. Prostřednictvím svých dceřiných společností (Hypoteční banka, Českomoravská stavební spořitelna, ČSOB Investiční společnost, ČSOB Leasing atd.) poskytuje například pojištění vozidel, životní pojištění, cestovní pojištění, stavební spoření, penzijní připojištění a další. Také se zapojuje do charitativní činnosti. Jejím projekty jsou ČSOB nadační program vzdělání a Program podpory regionů (csob.cz, 2015).

J&T Banka

J&T Banka byla založena v roce 1998. Stará se o investice a finance těch nejbohatších a nejnáročnějších. Snaží se, aby individuální přístup a komfort byl cítit ve všem, co banka dělá. Pomáhá svým klientům majetek nejen zhodnotit, ale také ochránit a předat dalším generacím. Nabízí služby a poradenství, které řeší nejen současné potřeby klientů, ale zohledňují i rodinné vztahy a delší časový horizont. Jedná se např. o multigenerační správu majetku a nástupnictví, investiční poradenství, obchodování

s cennými papíry, správu a strukturování majetku či služby life-style managementu. Chrání majetek svých klientů nejen před ekonomickými vlivy, ale také proti legislativním změnám a životnímu běhu. Vedle komplexních služeb family office a privátního bankovníctví poskytuje specializované financování v oblasti real estate a podnikových akvizic. Do bankovního holdingu J&T Finance Group SE patří kromě české J&T Banky její slovenská pobočka, ruská banka J&T Bank ZAO, banka J&T Bank and Trust se sídlem na Barbadosu a banka VABA v Chorvatsku (jtbank.cz, 2015).

Nové banky

Air Bank

Air Bank je členem skupiny PPF, která je jednou z největších finančních a investičních skupin ve střední a východní Evropě. Své služby nabízí od listopadu 2011. Je zaměřena na klienty, kteří vyhledávají běžné bankovníctví, otevřenost a pravdivost ze strany banky. Air Bank se chtěla odlišit od ostatních, a proto např. úročí běžné účty klientů stejně jako ty spořicí. Zaměřuje se také na půjčky. V současnosti má přes 300 000 klientů (airbank.cz, 2015).

Equa bank

Původně Banco Popolare, a.s. změnila v roce 2011 majitele a v druhé polovině roku 2011 začala podnikat pod novým obchodním jménem Equa bank. Nabízí jednoduché a transparentní služby osobního i firemního bankovníctví, jako jsou běžné a spořicí účty, víceměnové platební karty, hypotéky, termínované vklady, spotřebitelské účty apod. (equabank.cz, 2015).

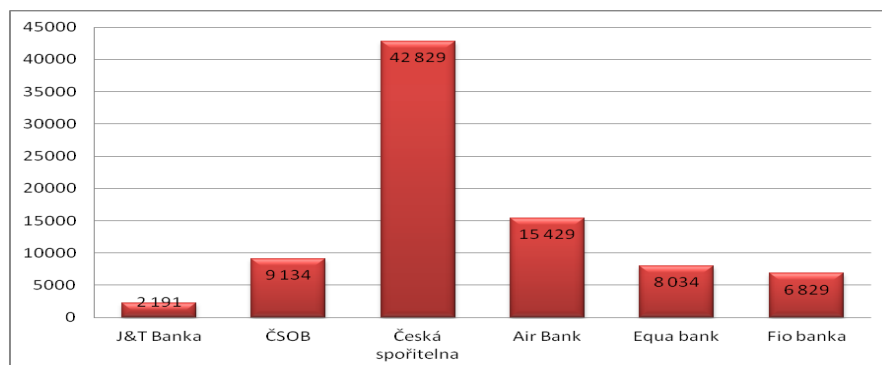
Fio banka

Fio banka vznikla na konci roku 2011 a navazuje na sedmnáctiletou historii finanční skupiny Fio. Je to jediná banka, která je vlastněna pouze českými majiteli. Nabízí produkty pro řešení osobních i firemních financí. Její bankovní služby zahrnují např. zřízení běžných, spořicích nebo termínovaných účtů, provádění platebního styku, vydávání platebních karet nebo poskytování úvěrů. Zastává strategii nulových poplatků za standardní služby, to pro všechny a bez podmínek. Dalším jejím oborem jsou investice. Fio banka je největším českým obchodníkem s cennými papíry zaměřeným na drobnou klientelu. Na českém trhu má dominantní postavení v obchodování s cennými papíry na internetu (fio.cz, 2014).

3.1.1. Počet fanoušků „starých“ a „nových“ bank

Počet fanoušků na Facebooku ne vždy svědčí o tom, že je daná organizace nejlepší. Je to dáno tím, že dnes se uživatel často musí stát fanouškem, pokud se chce zúčastnit např. nějaké soutěže nebo zaslat dotaz prostřednictvím webových stránek. Následující graf 1 zobrazuje počet fanoušků vybraných bank k 31.1.2015.

Graf 1 Počet fanoušků bank na Facebooku



Zdroj: www.facebook.com (2015), graf – vlastní zpracování

Z grafu 1 je vidět, že jsou mezi „starými“ bankami velké rozdíly. Průměrný počet fanoušků na banku je 18 051, což je zapříčiněno velkým počtem fanoušků České spořitelny, jelikož zbylé dvě banky samy nemají ani průměrný počet fanoušků. Mezi „novými“ bankami nejsou tak značné rozdíly, jako mezi „starými“. Průměrný počet fanoušků vychází 10 097, což se přibližuje počtu fanoušků jednotlivých bank nebo ho v případě Air Bank dokonce převyšuje. Další část práce se podrobně věnuje tomu, jak „staré“ a „nové“ banky komunikují na Facebooku. Co dělají dobře a co naopak nedělají, ale měly by.

3.2 Staré banky a jejich PR komunikace na sociálních sítích

Následující část se zabývá tím, jak staré banky komunikují na sociální síti Facebook z hlediska PR nástrojů a z hlediska interakce s fanoušky. Součástí každé banky je i stručný pohled na ostatní sociální sítě, středem zájmu je však Facebook.

3.2.1 Česká spořitelna

Nalézt Českou spořitelnu na Facebooku je snadné. Stačí zadat její název, popř. jsou umístěny sociálně-mediální pluginy přímo na jejích webových stránkách.

Z hlediska PR nástrojů:

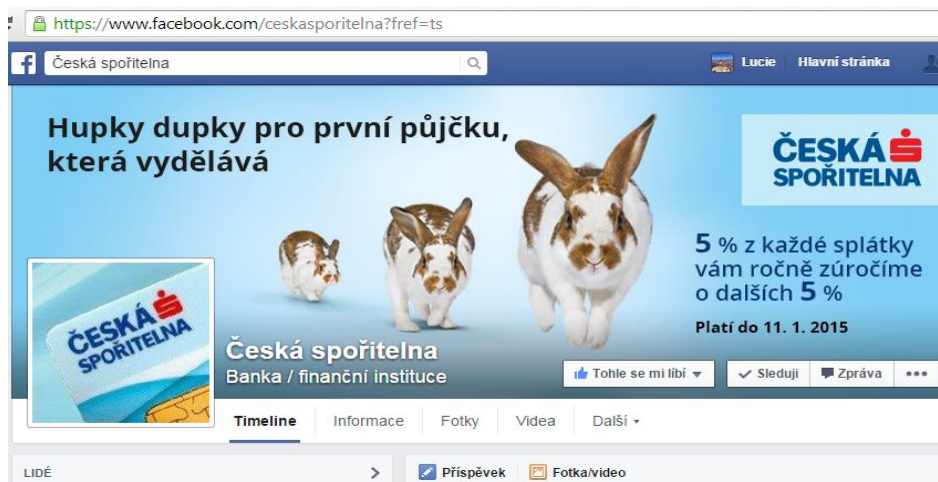
Corporate identity

Na první pohled je z obrázku 1 jasné, že se Česká spořitelna snaží, aby byl vidět její corporate design i na úvodní stránce Facebooku. Profilovou fotku tvoří její logo a úvodní fotku tvoří fotka k právě probíhající TV reklamní kampani, takže si to lidé mohou okamžitě spojit. Vyplněny jsou veškeré informace o bance, včetně její mise, cíle, etického kodexu, kontaktů atp.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obrázek 1 Úvodní stránka České spořitelny



Zdroj: www.facebook.cz (2015)

MPR – banka nepřidává novinové články, ve kterých by se o ní psalo.

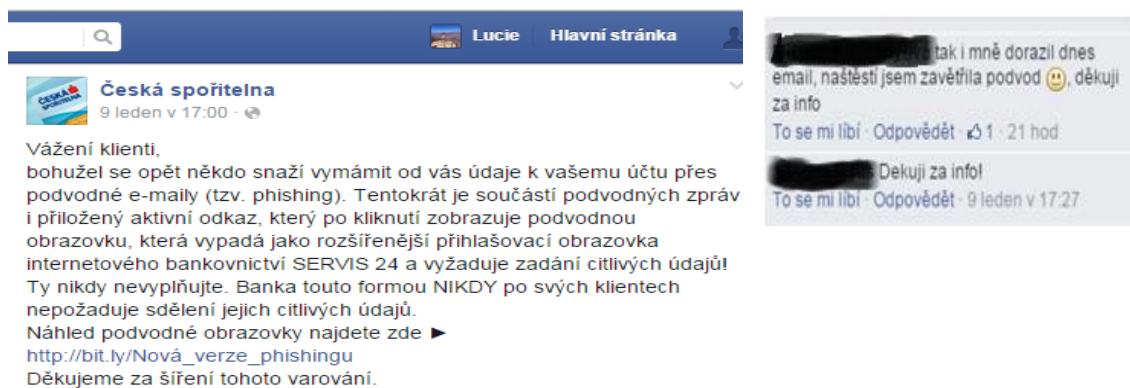
CSR, sponzoring

Česká spořitelna na svých Facebookových stránkách propaguje nejen své aktuální produkty, ale také občas odkazuje na charitativní projekty, kterých se účastní prostřednictvím své Nadace České spořitelny. Lednový příspěvek se však dočkal pouze jednoho sdílení a jen 29 liků.

Krizové PR

Plán krizového PR musí mít připravený každá banka. Česká spořitelna ho však díky častým hackerským útokům v posledních měsících musí aplikovat poměrně často a využívá k tomu i svůj Facebookový profil. Příspěvky tohoto typu mívají několik desítek sdílení a pár komentářů děkujících za informaci. Jak takový příspěvek vypadá, ukazuje obrázek 2.

Obrázek 2 Krizové PR České spořitelny



Zdroj: www.facebook.com (2015)

Z hlediska interakce

Hry a soutěže

Banka čas od času připraví pro své fanoušky nějakou hru. Velký úspěch, co se týká liků, měl příspěvek ze začátku prosince. Klienti po kliknutí na daný odkaz dostali ke každé hypotéce dárek, který byl ukryt v políčku virtuálního Adventního kalendáře. Tento post se dočkal 167 liků. Nicméně téměř všech 41 komentářů, které se k příspěvku objevily, byly negativní. Až přímo napadající a neslušné. Banka na to slušně reagovala, ale jak již bylo zmíněno v teoretické části, tak komentář má větší váhu než like a komentáře tohoto typu rozhodně nepodporují snahu o šíření dobrého povědomí o značce.

Aktuální dění

Většina společností působících na sociálních sítích se nevyhne tomu, aby se přizpůsobila aktuálnímu dění. Česká spořitelna se přizpůsobuje poměrně aktivně. Vždy se snaží vyvolat interakci na právě probíhající období. Příkladem je období Vánoc, kdy jednou z mnoha otázek bylo, kolik lidé hodlají utratit za vánoční dárky. Na první pohled se mohlo zdát, že banka byla s tímto příspěvkem úspěšná. Měl 70 liků a 109 komentářů. Bance se povedlo vyvolat diskuzi, nicméně opět v její neprospěch. Většina komentářů byla negativní. Jen pár odpovědí skutečně reagovalo na otázku. Drtivá většina se bance vysmívala a zase ji negativně hodnotila. Banka však tentokrát dělala tzv. mrtvého brouka. Odpověděla jen na první negativní komentář, a to ve smyslu, že se jedná pouze o vánoční diskuzi. K žádnému ze zbylých 108 komentářů se už nevyjádřila.

Příspěvek s otázkou může být i na dlouhodobě diskutované veřejné téma, které má spojitost s aktuálním obdobím, např. ohledně otevírací doby v době svátků. Tento příspěvek byl velice úspěšný, co se počtu liků i komentářů týká. Celkově 92 liků, 128 komentářů a 6x sdílení. Dalo by se říct, že byl pro Českou spořitelnu úspěšný i proto, že opravdu vyvolal bouřlivou diskuzi jen na toto téma, což není u této banky zvykem. Žádné z komentářů nebyly negativní ani napadající banku, jak je pro většinu komentářů typické.

Zajímavé odkazy z oblasti businessu

Banka na Facebooku neprezentuje jen své výrobky, ale také zajímavé odkazy týkající se peněz. Některé mají i formu hádanky, kde banka opět vybízí k interakci. Příkladem je příspěvek, kde mohli fanoušci hádat, kterou bankovku v uplynulém roce klienti nejvíce vybírali z bankomatu. Příspěvek měl neuvěřitelných 178 komentářů, což napovídá tomu, že fanoušci mají rádi nejen hry, ale i hádanky a Česká spořitelna si to moc dobře uvědomuje a přidává příspěvky s hádankami pravidelně.

Průzkum u klientů

Správným krokem banky nebo jakékoliv jiné organizace je snaha zjistit, co zákazníkům chybí, co by zlepšili a jak. Tím se zabývá i Česká spořitelna. Na přelomu

roku položila na Facebooku otázku, jaké vylepšení služeb by zákazníci v roce 2015 uvítali. Otázka byla úspěšná. Dostala 52 liků, 63 komentářů a z toho většina opravdu k věci. Lidé vyjadřovali své nápady na zlepšení, psali, co jim vadí a jakou změnu by uvítali. Česká spořitelna se všemi o možnostech změny diskutovala. Tento příspěvek měl přínos pro obě strany a velkým plus pro banku bylo, že nepřevažovaly negativní komentáře.

Fotky a videa

Všechny fotky na profilu České spořitelny se týkají produktů a různých návodů, např. k internetovému bankovníctví nebo rad a typů, jak např. zaplatit novými platebními kartami. Fanoušci reagují různě, smíšeně, a to i několika desítkami komentářů. Banka zcela vynechává fotografie z jejího „života“. Poměrně úspěšná jsou přidávaná videa. Např. video, které ukazuje, jak se bránit podvodům na sociálních sítích. Tento příspěvek naprosto splnil svůj účel. Ukázal zákazníkům, jak se bránit, ti to ocenili 72 liky a 217 uživatelů tento příspěvek sdílelo, což byl největší počet sdílení za sledované období této práce. Video také mělo neuvěřitelných 10 010 zhlédnutí, a i když mělo jen 4 komentáře, tak ty byly alespoň k věci, což jistě banka ocenila.

Komentáře

Komentáře většiny statusů jsou velice negativní, výsměšné a napadající Českou spořitelnu ze strany nespokojených klientů, a to jak současných, tak bývalých. Dalo by se říci, že je stránka plná jen negativních komentářů. Kladné komentáře zcela chybí. Obrázek 3 zobrazuje příklad negativního komentáře a asertivní reakce České spořitelny.

Obrázek 3 Příklad negativních komentářů a dobré reakce banky



Zdroj: www.facebook.com (2015)

Česká spořitelna na tyto negativní komentáře reaguje asertivním přístupem a trpělivým vysvětlováním. Na rozdíl od uživatelů je slušná a vstřícná.

Vkládání příspěvků

Facebooková stránka umožňuje i vkládání příspěvků. Na stránku České spořitelny většinou vkládají příspěvky nespokojení klienti, a to každý den. Snaží se zjistit, proč něco nefunguje tak, jak má a celkově kritizují služby banky. Ta se k příspěvkům vyjadřuje a snaží se to s nimi řešit a objasnit případný problém nebo poradit, jak mají postupovat, tzn., že zde funguje i jakási zákaznická podpora. Téměř každý den je na stránce také upozornění, že klient, není to ale pravidlem, obdržel podvodný email či jiný spam jménem České spořitelny. Ta se to snaží omlouvat a radí, jak se proti takovým spamům bránit. Právě díky těmto problémům musí mít především v posledních měsících neustále aktivní krizové PR.

Frekvence vkládání příspěvků banky se liší. Někdy přidá příspěvek dvakrát denně. Jeden dopoledne a jeden večer. Někdy přidává příspěvky každý druhý den a někdy má prostoj i 3-5 dní. K přidávání příspěvků se Ctibor Jappel, manažer online reputace České Spořitelny, vyjadřuje takto: *„Frekvence našich příspěvků se řídí mnoha faktory a není svázána žádnými pravidly, která bychom si "vyryli do kamene". Máme nastavený kalendář příspěvků, ale často je potřeba bleskově zareagovat na určitou událost ve finančním světě - mnoho příspěvků tedy připravujeme ad hoc. Facebook navíc čas od času změní logiku, podle které se příspěvky fanouškům zobrazují - pak je vždy potřeba se přizpůsobit“.*

Test – autorka této práce vložila příspěvek na zeď České spořitelny v pondělí ráno a již za hodinu měla odpověď.

Shrnutí

Obecně se dá shrnout, že Česká spořitelna ví, jak na PR na Facebooku. Na stránkách je vidět corporate design, jsou pečlivě vyplněné všechny potřebné informace, příspěvky odkazují na její charitativní činnost. Snaží se informovat a řešit krizové situace. Její příspěvky mají náležitosti správného PR na sociálních sítích. Převažují interaktivní příspěvky. Základem jsou otevřené otázky s cílem vyvolat diskuzi. Otázky se vztahují k aktuálním obecným tématům, k aktuálnímu období, k tématům z businessu. Příspěvky jsou také formou her a hádanek. Banka používá i strategii „dejte like“, pokud souhlasíte, stalo se Vám apod. Na profilu funguje i zákaznická podpora. Nicméně i přes veškerou správnou snahu vznikají velmi emotivní diskuze v negativním smyslu. K negativismu přispívá i fakt, že se zástupci banky podepisují pod své odpovědi pouze křestním jménem a prvním písmenem příjmení, např. Lucie K. Jakožto potencionální klient by autorka této práce po přečtení komentářů a příspěvků na zdi rozhodně nevyužila služeb této banky. Česká spořitelna je jasným příkladem, že počet fanoušků není nijak rozhodující, vzhledem k převažujícímu počtu negativních komentářů. Ctibor Jappel, manažer online reputace České Spořitelny vysvětluje, jaký postoj vůči negativním komentářům banka zaujímá: *„Naší zásadou je, že kritiky se nebojíme, ale naopak si jí ceníme a využíváme ji jako podnět pro další zlepšování našich služeb. Na všechny kritické příspěvky na našich sociálních sítích proto odpovíme (kde to jen jde) a snažíme se klientovi okamžitě pomoci. Negativní příspěvky z našich profilů na sociálních sítích nikdy neskrýváme nebo nemažeme - jedinou výjimkou jsou*

příspěvky, které porušují pravidla sociálních sítí nebo zákony České republiky (tzn., že pokud by šlo o příspěvky vulgární, rasistické apod.)“.

OSTATNÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Google+: Téměř polovina příspěvků na Google+ informuje o podvodných emailech, se kterými se Česká spořitelna v posledních měsících potýká. Zároveň prostřednictvím těchto příspěvků dává klientům rady, jak podvodníků nenaletět. Zbylou polovinu tvoří interaktivní příspěvky zakončené otázkou. Otázky jsou buďto obecné, ale vztahující se k tématu, jako: „Jaké věci jsou pro Vás k nezaplacení? Co byste dělali s hromadou peněz? Jak velká je pro Vás hromada peněz?“ nebo věcné v souvislosti s bankovními službami: „Jak často kontrolujete stav účtu? Na jakém zařízení nejvíce využíváte internetbanking? Mají vaše děti svůj vlastní účet?“. Zbylé příspěvky poskytují rady a typy, jak například zaplatit dýško při platbě kartou nebo informují o nové službě, konkrétně online bankéře a zároveň zjišťují, jaké služby by zákazníci dále uvítali. Banka na profilu nepropaguje své produkty. Většina příspěvků je však zcela bez odezvy, popř. obdrží do 5 komentářů, kde fanoušci odpovídají na otázky.

YouTube: Domovská stránka České spořitelny obsahuje především reklamní spoty a videa z natáčení těchto spotů, dále videa obsahující rady a typy (např. jak platit kreditní nálepkou nebo jako rychle vyřídit rezervaci online nákupu) a videomanuály k různým službám. Zajímavý je však seznam videí České spořitelny, kde lze nalézt nejen veškeré reklamní spoty, ale také videa z různých charitativních projektů a z projektů nadace. Dále jsou zde umístěna i videa vztahující se k soutěžnímu projektu či k službám banky. Největší počet zhlédnutí mají reklamní spoty, a to od 40 000 – 80 000. Kanál České spořitelny na YouTube je zcela určitě užitečný pro mnoho klientů, pokud o něm ovšem vědí.

Twitter: Twitterový profil České spořitelny funguje spíše jako zákaznická podpora. Veškeré tweety jsou jen odpovědi na dotazy a stížnosti klientů ohledně služeb či technické podpory. Fotky jsou spíše informativního typu. Tweety také informují o plánovaných odstávkách či otevírací době během svátků. Některé také upozorňují na podvodné emaily či informují o nové službě.

3.2.2 ČSOB

Najít ČSOB na Facebooku je poměrně složité, jelikož nemá žádný hlavní oficiální profil, a to i přesto, že se stala bankou roku 2014. Neexistuje např. ani žádný sociálně-mediální rozcestník na webu ČSOB. Banka komunikovala do srpna 2014 prostřednictvím sub-brandového profilu ČSOB Studentské konto. Na této stránce již nepřidává žádné příspěvky, nicméně je to jediná stránka, která funguje jako zákaznická podpora, kde banka zodpovídá dotazy klientů, kteří každý den přidávají příspěvky na její zeď. Proto tato práce stručně zhodnotí komunikaci do srpna 2014 a v rámci možností také zhodnotí aktuální komunikaci na zmiňované stránce.

Z hlediska PR nástrojů

Corporate identity

Hned z úvodní stránky je zřejmý corporate design, jak je možné vidět na obrázku 4. Profilovou fotku tvoří logo banky a úvodní fotka je tvořena reklamní fotkou vztahující se k produktu.

Obrázek 4 Úvodní stránka ČSOB



Zdroj: www.facebook.com (2015)

Ani z úvodní či profilové fotky není zřejmé, že by se jednalo o sub-brandový profil. Nasvědčuje tomu pouze název profilu.

MPR, CSR, sponzoring, krizové PR

Banka nesdílela žádné články z novin, ve kterých by se o ní psalo. Nepřidávala žádné příspěvky týkající se jejího corporate social responsibility, sponzoringu ani krizového PR v případě problémů.

Z hlediska interakce

Banka propagovala své produkty, vylepšený internet banking, představovala nové pobočky nebo upozorňovala na podvody na sociálních sítích. Také propagovala svou marketingovou spolupráci např. s pekařstvím Paul. Většina příspěvků ale nevyvolala žádnou diskuzi nebo alespoň odezvu v podobě pár komentářů, jelikož příspěvky nekončily otázkou, nevybízely k odpovědi, byly jen jednosměrnou komunikací, informativního typu. Většina z nich nemá žádné komentáře a má minimální počet liků. Nějakou přidanou hodnotu v podobě her, hádanek nebo zajímavých odkazů by fanoušek hledal marně.

Komentáře - zcela chybí.

Vkládání příspěvků

Ačkoliv banka od srpna 2014 nepřispívá novými příspěvky, stále na stránkách komunikuje s lidmi, kteří jí nechávají příspěvky na zdi, případně odpovídá na zprávy, jak se potvrdilo autorce práce. Příspěvky na zdi se týkají dotazů ohledně využívaných produktů, potřebných změn apod. Oboustranná komunikace probíhá každý den. Každý den se objeví na zdi ČSOB Studentského konta nový příspěvek a ještě ten samý den je dotaz zodpovězen zástupcem banky. Banka odpovídá zcela přátelským přístupem, a to ve smyslu tykání. Každý komentář banky vždy začíná: „Ahoj (např.) Lucie“. Otázkou je, zda je tento přístup profesionální. Nehledě na to, že se zástupci banky nepodepisují. Ani vlastním jménem ani jménem banky. Reálný příspěvek ukazuje obrázek 5.

Obrázek 5 Odpovědi ČSOB



Zdroj: www.facebook.com (2015)

Test - autorka této práce vložila příspěvek na stránku ČSOB Studentského konta v pondělí ráno a v odpoledních hodinách se dočkala odpovědi.

Shrnutí

Je zarážející, že v dnešní době, době online marketingu, nemá banka roku 2014 hlavní oficiální profil na Facebooku, prostřednictvím kterého by komunikovala se svými fanoušky. Dotazy však pravidelně zodpovídá na neoficiální, sub-brandové stránce ČSOB Studentské konto, která funguje jako zákaznická podpora. Banka zde ale v podstatě nic doopravdy neřeší, jelikož vždy odkáže na telefonního operátora nebo hromadný email. Z toho by se mohlo zdát, že používá dva protichůdné přístupy. Na jednu stranu se snaží o zcela přátelský vztah, jak vyplývá z oslovení klientů, na stranu druhou klienty odkáže na nekonkrétní osobu bez jakéhokoliv dalšího zájmu. Celková strategie ČSOB na Facebooku, dá-li se to tak nazvat, nebo spíše žádná strategie je přinejmenším zarážející.

Zástupci ČSOB na dotaz autorky této práce, proč nemají oficiální hlavní profil na Facebooku, reagují takto: „Ahoj Lucie, ČSOB Banka v současnosti nemá oficiální

stránky na sociálních sítích, oficiální jsou pouze stránky ČSOB Studentského konta a stránky Era banky“. Zde je vidět, že opět chybí jakýkoliv podpis.

OSTATNÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Google+: ČSOB, jakožto banka roku, nemá žádný oficiální profil ani na této sociální síti, ani nebyl nalezen žádný sub-brandový profil.

YouTube: ČSOB lze na YouTube najít pod oficiálním názvem, takže je její hledání poměrně méně zavádějící než v případě Facebooku. Poslední aktivita však byla zaznamenána v září roku 2014. Na domovské stránce lze nalézt reklamní spoty, z nichž měl jeden skoro 300 000 zhlédnutí, což se dá považovat za velký úspěch. Dále jsou na domovské stránce umístěna videa s pracovníky ČSOB, kteří informují o investicích a videa z poboček. Tato videa však nelze z hlediska počtu zhlédnutí považovat za úspěšná.

Twitter: ČSOB nemá na Twitteru žádný oficiální profil. Jejimi profily jsou ČSOB Pojištění a Analytici ČSOB, které přináší finanční přehledy, analýzy, makro a mikroekonomické aktuality. Ani jeden z profilů není vhodný pro účely této práce.

3.2.3 J&T Banka

J&T Banku jako instituci by na Facebooku kdokoliv hledal marně. Banka totiž vystupuje pod názvem Život je investice a jejím cílem je vytvořit komunitu, k čemuž je Facebook ideální, oproti jiným sociálním sítím. Na stránku Život je investice přímo odkazuje i plugin na webových stránkách banky.

Z hlediska PR nástrojů

Corporate identity

Již z prvního pohledu lze vidět, že stránce zcela chybí corporate design. Nic nenasvědčuje tomu, že by stránka měla cokoliv společného s J&T Bankou. Na profilové fotce je nápis Život je investice a úvodní fotku tvoří část plachetnice, jak zobrazuje obrázek 6. O komunitu se banka snaží poměrně krátkou dobu, jelikož stránka vznikla až v září 2014. Od té doby získala přes dva tisíce fanoušků, což v porovnání s ostatními není moc, ale jak již bylo několikrát zmíněno, není to o počtu fanoušků, ale o kvalitních příspěvcích.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obrázek 6 Úvodní stránka J&T Banky



Zdroj: www.facebook.com (2015)

MPR

Nejvíce příspěvků banky se týká investic a informací z trhu. Odborníci banky často poskytují médiím své pohledy a názory na investice apod. Banka také v rámci PR a MPR poskytuje výsledky svých průzkumů. Tyto články potom často sdílí, jako např. článek vyplývající z Wealth Reportu J&T Banky, který zkoumal, do čeho plánují bohatí investovat. Příspěvek dostal 88 liků, což je nejvíce ze všech příspěvků za dobu životnosti stránky. Komentářů bylo jen 10 a byly vcelku neutrální. Některé k tématu a některé úplně mimo něj.

CSR, sponzoring

Investovat se dá v podstatě do čehokoliv. J&T investuje také do umění, a proto lze na její stránce nalézt příspěvky týkající se tohoto projektu. Příspěvky informují a zvou na akce, které se v rámci uměleckého projektu banky konají. Tyto příspěvky nemají žádné komentáře, ale několik desítek liků vždy dostanou. Také okrajově zmiňuje Nadační fond, který však má svůj vlastní profil.

Krizové PR – banka nevyužívá svůj profil na řešení krizových situací.

Z hlediska interakce

Hry a soutěže – banka na stránkách nehraje s fanoušky žádné hry ani soutěže.

Aktuální dění

J&T se na svém profilu vyjadřuje především k aktuálnímu dění ve světě investic. V období Vánoc ale nezapomněla popřát svým fanouškům, to samé platilo i pro Nový rok. Nijak zvlášť se ale nesnažila využít aktuální dění pro svou interakci s fanoušky, tak jak se snažila třeba Česká spořitelna.

Zajímavé odkazy z oblasti businessu

Velice často banka přidává příspěvky s odkazy na zajímavé články. Příkladem je například odkaz na článek z časopisu Forbes, který píše o tom, které celebrity vydělávají nejvíce i po smrti. Další zajímavým odkazem byl článek o University of Pennsylvania, jelikož vychovala nejvíce dolarových miliardářů. Oba příspěvky měly, stejně jako většina ostatních se zajímavými odkazy, kolem 15 liků, 1-2 sdílení, ale opět žádný komentář. Zajímavé odkazy ale nejsou to jediné zajímavé, co banka sdílí s komunitou. Velice často sdílí také vlastní články z různých oblastí, které píše interní odborníci banky. Jedná se například o lodní dopravu či růst indexu na burzách apod. Ačkoliv se jedná o zajímavé a přínosné články, mají vždy jen několik liků a opět téměř žádné nebo žádné komentáře. Jiné to je v případě sdílených reportů, které jsou zaměřené především na investice. Reporty ale mají oproti jiným příspěvkům úspěch, a to jak ty vlastní, tak ty převzaté. Nejvíce liků, a to 35, měl report o budoucích investicích dolarových miliardářů. Dokonce byl i 11x sdílen a měl 5 komentářů, které se ale zvrhly spíše ke kritice českého politického systému.

Průzkum u klientů – J&T nevyužívá svůj Facebookový profil pro průzkum u klientů.

Fotky a videa

Vůbec nejvíce liků a sdílení (s komentáři to je u všech příspěvků podobné) mají sdílené fotografie. Ty totiž vždy obsahují nějaké motto, ve kterém se lidé najdou nebo se kterým se ztotožní. Dobrým příkladem, jak sdílení takových fotek funguje, je obrázek 7. 131 liků a 42 sdílení se dá v případě stránek J&T Banky považovat za úspěšný příspěvek. Dokonce i diskuze pod obrázkem se zabývá mottem z obrázku a komentáře jsou na místě.

Obrázek 7 Dobře fungující příspěvek a jeho komentáře



Zdroj: www.facebook.com (2015)

Komentáře - víceméně žádné, a pokud ano, tak banka stejně nereaguje. Komunikace je jednosměrná, bez diskuze.

Vkládání příspěvků

Přestože má komunita přes 2 000 fanoušků, příspěvky na stránce od fanoušků se dají spočítat na prstech jedné ruky. Jsou celkem jen dva za celou dobu životnosti stránky. Jejich autoři prostřednictvím příspěvku vyjadřují názor na investice. Ani jeden však nemá pro banku či celou komunitu žádný význam. Banka na příspěvky ani nereagovala.

Test – autorka této práce vložila na stránky J&T banky dotaz v pondělí ráno, odpovědi se však nedočkala.

Shrnutí

Banka na stránce nijak nepropaguje své produkty, kromě jednoho, který se týká investic. Ten měl však jen několik liků, žádné komentáře a pouze 2 sdílení. Frekvence příspěvků není tak častá, jak by správné PR na Facebooku vyžadovalo. Banka přidává nové příspěvky většinou v rozmezí 2-5 dní, někdy však i s dvoutýdenním rozestupem. Ty jsou sice vždy zajímavé, nikdy ale nekončí otázkou, takže nevyvolávají žádné reakce ani diskuze. To by mohlo být důvodem, proč většina příspěvků nemá žádné komentáře. A pokud už nějaké má, tak se sice částečně vztahují k danému tématu, banka však nikdy na žádné z nich nereagovala. Z její strany zatím nebyla odezva ani na jeden. Všechny příspěvky také mají minimální počet liků a sdílení. Jediný úspěch mívají fotografie s mottý. Otázkou je, jestli je to dostačující. Jak může vzniknout komunita, když iniciátor nekomunikuje? Nediskutuje? K celkové komunikaci na Facebooku a snaze vytvořit komunitu, se vyjadřuje marketingový ředitel Petr Málek takto: „*Tento projekt byl součástí kampaně v online médiích. Cílem bylo ukazovat zajímavá témata a vyvolat komunikaci lidí mezi sebou. Tento cíl ale nebyl naplněn. V současné době hledáme jinou cestu, jak naplnit cíl a podpořit naši komunikaci jako investičního experta*“.

OSTATNÍ SOCIÁLNÍ SÍŤ

Google+: J&T Banka má profil na Google+ pod svým oficiálním názvem. Tento profil je však zcela neaktivní, bez jakýchkoliv příspěvků. Pod názvem Život je investice nebyl nalezen žádný profil. Petr Málek dodává: „*Sociální síť Google+ neplánujeme využívat*“.

YouTube: Na YouTube je možno banku najít pod oficiálním názvem J&T Banka. Její domovská stránka ale obsahuje jen dvě videa. Konkrétně video přidané na podzim 2014, které je ze sponzorské akce Magnus Art, o které se psalo již v případě Facebooku.

Druhé video je ze začátku roku 2014 a nese název J&T Banka 2014. Jsou v něm shrnuty veškeré aktivity nejen banky, ale celé skupiny J&T. Toto byla jediná komunikace banky na YouTube.

Twitter: Na Twitteru je možné najít pouze Slovenskou J&T Banku. Česká svůj profil nemá. Pod názvem Život je investice také nebylo nic nalezeno. Dle Petra Málka zastupuje Slovenská J&T obě banky, s převahou tweetů lidí ze Slovenska.

3.3 Nové banky a jejich PR komunikace na sociálních sítích

Následující část se zabývá tím, jak nové banky komunikují na sociální síti Facebook z hlediska PR nástrojů a z hlediska interakce s fanoušky. Součástí každé banky je i stručný pohled na ostatní sociální sítě, středem zájmu je však Facebook.

3.3.1 Air Bank

Air Bank má stejně jako Česká spořitelna pouze jeden oficiální profil na Facebooku, takže lze banku najít velice rychle.

Z hlediska PR nástrojů

Corporate identity

Již na první pohled je jasné, se určitě jedná o Air Bank, jelikož úvodní stránce vévodí zelená barva a corporate design je zde zcela zřetelný. Obrázek 8 ukazuje profilovou fotku, kterou tvoří logo banky a úvodní fotku, která je tvořena fotkami zaměstnanců, což nasvědčuje velice osobnímu přístupu banky. V úvodní fotce nechybí ani pověstný slogan banky: „I banku můžete mít rádi“.

Obrázek 8 Úvodní stránka Air Bank



Zdroj: www.facebook.com (2015)

MPR

Z hlediska propagování MPR je banka poměrně aktivní, jelikož pravidelně sdílí novinové články, kde se o ní píše. Např. článek s generálním ředitelem, kde se zmiňuje i o HR sekci a náboru zaměstnanců, měl velice kladné komentáře ve smyslu přání klientů pracovat v Air Bank. Dalším příkladem může být článek, který psal o výsledcích banky za uplynulý rok, jehož sdílením Air Bank děkovala klientům. Tento článek měl 185 liků, 6 sdílení a 16 komentářů, které byly ve většině od spokojených klientů, kteří banku chválili.

CSR, sponzoring, krizové PR – banka na svém profilu nezmiňuje nic ohledně sponzoringu či krizového PR.

Z hlediska interakce

Hry a soutěže

Air Bank často propaguje svůj projekt BankET, který má z hlediska komentářů velký úspěch. Jedná se o divadelní představení přímo na pobočkách banky, které je hrané oblíbenými hereckými tvářemi z reklam Air Bank. Všechny komentáře, kterých je většinou do 20-ti, představení pochvalují nebo prosí o představení na konkrétních pobočkách. Banka na všechny komentáře reaguje poděkováním. Jeden příklad za všechny ukazuje obrázek 9. Typické hry a soutěže na profilu banky nejsou.

Obrázek 9 Komentář pochvalující projekt BankET



Zdroj: www.facebook.com (2015)

Aktuální dění

Banka reaguje na aktuální dění různými fotkami (např. vánočně vyzdobené pobočky) a samozřejmě také vždy svým fanouškům popřeje. Také prostřednictvím Facebooku děkuje za přinesené cukroví, bramborový salát atd. Dokonce i zveřejňuje změny otevírací doby o různých svátcích.

Zajímavé odkazy z oblasti businessu

Banka víceméně nesdílí žádné články z oblasti businessu. Sdílí je velice zřídka a ani nemají velký ohlas oproti ostatním příspěvkům.

Průzkum u klientů

Nejvíce banka propaguje své pobočky, dalo by se říct tzv. „ze života poboček“. Nejenže informuje o tom, kde se otevře nová pobočka a sdílí průběh její výstavby, ale následně představí i její tým. Za tyto příspěvky většinou sklídí v průměru 100 liků a otevře se diskuze zhruba o 50-ti až 130-ti komentářích. Diskutuje se o tom, kde dále pobočky otevřít, kde by klienti ocenili další bankomaty atp.

Fotky a videa

Air Bank jako jediná z dosud zkoumaných bank sdílí příspěvky z vnitřku banky. Jak již bylo zmíněno výše, ukazuje fanouškům průběh výstavby nových poboček, představuje bankéře apod. Často také přidává příspěvky z konkrétních poboček. Např. fotka bankéře držícího v ruce cukroví, které na pobočce dostali od spokojené klientky. Fotka měla neuvěřitelných 237 liků a 14 pochvalných komentářů. Podobně tomu bylo i u příspěvku z liberecké pobočky, kde bankérky (poněkolkáté) dostaly květiny od spokojeného klienta. I tento a mnoho dalších podobných příspěvků měly každý přes 100 liků a i desítky vychvalujících komentářů.

Velký úspěch mají i příspěvky s reklamními spoty Air Bank, které jsou všeobecně velice populární. Banka je na Facebook umisťuje vždy o den dříve, než běží v TV. Reklamní spoty mají každý přes 300 liků, přes 30 sdílení a komentáře se týkají produktu, který je ve spotu zrovna propagován. Diskutují se potencionální klady a zápory produktu a také se pochvaluje samotný spot.

Komentáře

Poměrně často jsou částečně kritizovány příspěvky, které upozorňují na odstávky internetového bankovníctví či mobilních aplikací. Aktivní facebookoví klienti děkují a druzí kritizují, že by se tuto informaci raději dozvěděli prostřednictvím SMS. Oproti jiným bankám se ale tato kritika dá považovat za minimální. Air Bank ji dle reakcí na komentáře bere jako návrhy na zlepšení služeb a děkuje za ni. Dobré ohlasy a nápady na vylepšení služeb vznikají i v diskuzích pod příspěvky, které upozorňují na marketingovou spolupráci, jako např. na marketingové spojení MasterCard a Tchiba. Air Bank v diskuzi reaguje a řeší s klienty, co je a není možné, a co je a není v plánu. Velký zájem ze strany fanoušků mají i příspěvky z HR, tzn. příspěvky informující o hledání nových zaměstnanců. V průměru mají dokonce kolem 30-ti sdílení, desítek liků a mnoho vstřícných komentářů od potencionálních zájemců. Také ale vyvolávají diskuze např. o kvalitách vysokých škol a potřebě vysokoškolského vzdělání. Diskutují jak fanoušci, tak Air Bank. Celkově lze komentáře od fanoušků shrnout jako kladné a pochvalné.

Vkládání příspěvků

Facebook Air Bank funguje také jako zákaznická podpora. Klienti každý den přidávají dotazy či návrhy na zlepšení, na které banka vstřícně reaguje. Příspěvky ze strany klientů/fanoušků jsou pravidelné, a to s frekvencí minimálně jeden denně a banka

také denně reaguje. Jiné to je s frekvencí příspěvků ze strany banky. Příspěvky se objevují zhruba každý druhý až třetí den, někdy však mají prodlevu i týden. Autorka této práce se stejně jako u předchozích bank snažila získat vyjádření zástupců banky, podle čeho určují frekvenci svých příspěvků. Jelikož prime-time je spíše dodržen, ale frekvence počítána na dny je dosti odlišná. Odpověď banky je ale velkým zklamáním: „Dobrý den, Lucie, mrzí nás, že vám nepomůžeme, ale s podobnými dotazy se na nás obrací spousta studentů. A protože sociální média slouží mimo jiné i pro pomoc našim klientům, upřednostňujeme směřování naší pozornosti a času tímto směrem. Děkujeme za pochopení a s bakalářkou držíme palce!“.

Test - autorka práce vložila příspěvek na profil Air Bank v pondělí ráno a za dvě hodiny měla odpověď.

Shrnutí

Air Bank oproti starým bankám vyniká osobním přístupem a customer care v komunikaci na Facebooku. Své produkty propaguje jen zřídka. Celkově lze shrnout, že si Air Bank vede na Facebooku velice dobře. Její celkový osobní přístup a zprávy ze života banky dávají klientům pocit určité sounáležitosti a zájmu banky o klienty. Její strategie se jí také vyplácí. Svědčí o tom nejen stovky liků, ale především kladné komentáře, kterých je naprostá většina. Komentáře nejsou nikdy kritické ani výsměšné. Klienti si v komentářích vždy banku pochvalují a doporučují ji ostatním. Z hlediska potencionálních klientů, kteří zavítají na Facebookovou stránku banky, si Air Bank nemůže přát lepší reputaci.

OSTATNÍ SOCIÁLNÍ SÍŤE

Google+: Profil Air Bank na Google+ připomíná její facebookový profil. Jen zřídka propaguje své produkty za pomoci fotek z reklamních spotů. Ve velkém však propaguje své služby a jejich různá vylepšení, otevření nových poboček apod. Nechybí ani sdílení fotek z poboček či sdílení článků, kde se o bance psalo. Mnoho příspěvků vybízí k interakci, čili končí otázkou. Reakce už nejsou tak početné jako na Facebooku. Některé příspěvky jsou zcela bez reakce, jiné mají v průměru kolem 10-ti komentářů.

YouTube: Kanál banky lze na YouTube najít podle jejího názvu, stejně jako v případě Facebooku. Na domovské stránce je možné zhlédnout (pravděpodobně) všechny reklamní spoty. V seznamu videí je možno nalézt další videa, a to konkrétně z oblasti sponzoringu, představení mobilních aplikací či tutoriálů, dále návody k internetovému bankovníctví a několik videí přímo z poboček.

Twitter: Dá se říci, že Air Bank má i na Twitteru stejnou strategii jako na Google+ a na Facebooku. Příspěvky jsou totožné, včetně novinových článků, fotek bankéřů nebo poboček. Velice aktivní je i na Twitteru zákaznická podpora, které se týká minimálně polovina tweetů.

3.3.2 Equa bank

Equa bank má stejně jako některé předešlé banky jeden hlavní oficiální profil na Facebooku, a proto ji lze najít zcela snadno. Pokud by ji z nějakého důvodu nebylo možné najít, na webových stránkách banky jsou pluginy odkazující na sociální sítě včetně Facebooku.

Z hlediska PR nástrojů

Corporate identity

Z úvodní stránky je jasné vidět jednoduchý corporate design banky, který není nijak výrazný, jelikož ho celkově tvoří jen logo a bílá barva. Jiným designem se banka nevyznačuje, jak ukazuje obrázek 10. Profilová fotka je tvořena logem banky a úvodní fotka odkazuje na aktuální produkt, který je veřejnosti znám z reklamních spotů.

Obrázek 10 Úvodní stránka Equa bank



Zdroj: www.facebook.com (2015)

MPR

Banka je velice aktivní ve zveřejňování svých úspěchů v soutěžích zaměřených na finance a bankovníctví. Vždy se na Facebooku pochlubí, zároveň prostřednictvím příspěvku poděkuje svým klientům a přidá odkaz na tiskovou zprávu k danému úspěchu. Tyto příspěvky také mívají nejvíce líků ze všech. V průměru kolem 85-ti a vždy kolem 10-ti sdílení. Komentáře k nim jsou vždy stejného smyslu, a to pochvalující. Klienti v komentářích bance gratulují a chválí si její služby. Ta na oplátku děkuje a případně řeší vylepšení služeb.

CSR, sponzoring

Equa bank velice aktivně propaguje své soutěžní projekty, jako např. Rodinná firma roku a svou charitativní činnost, např. podílení se na akcích UNICEF. Tyto příspěvky nevyvolávají většinou žádné reakce v podobě komentářů, ale vždy mají

několik desítek liků a minimální počet sdílení. Oproti předchozím zkoumaným bankám je Equa bank neaktivnější ve sdílení CSR.

Krizové PR – profil není využíván pro krizové PR.

Z hlediska interakce

Hry a soutěže – nejsou součástí příspěvků.

Aktuální dění

Banka reaguje jen na aktuální období, např. přeje k Mikuláši či Vánocům, nicméně se opět nedočkává žádné reakce v podobě komentářů. Příspěvky většinou získají jen pár liků.

Zajímavé odkazy z oblasti businessu

Equa bank jako jediná ze zkoumaných bank nepřidává žádné příspěvky se zajímavými odkazy, událostmi z trhu či oblasti businessu.

Průzkum u klientů – profil není využíván k průzkumu u klientů.

Fotky a videa

Banka sdílí především reklamní fotky k produktům a k tabletu, jehož se týká většina příspěvků. Reakce na tablet jsou většinou negativní, od naštvaných klientů, kteří tablet nedostali, proto je frekvence jejich sdílení zarážející.

Komentáře

Komentáře většiny příspěvků jsou kladné a pochvalující. Jiné to je v případě stále se opakujících příspěvků na tablet zdarma. Ty tvoří značnou část příspěvků, a přitom se v převažující míře setkávají jen s negativními komentáři nespokojených klientů v tomto směru. Velká frekvence těchto příspěvků je dosti nelogická vzhledem k odezvě. Nicméně se Equa bank alespoň snaží situaci řešit a na příspěvky ochotně reaguje. Z obrázku 11 je vidět, jakým způsobem banka ke klientům přistupuje, což ukazuje její podpis Vaše Equa bank. Klient může mít díky slovu „Vaše“ pocit sounáležitosti, ovšem nejmenný podpis zcela vylučuje osobní přístup.

Obrázek 11 Řešení problému



Zdroj: www.facebook.com (2015)

Vkládání příspěvků

Facebooková stránka banky také funguje jako zákaznická podpora. Každý den klienti přidávají dotazy a banka obratem reaguje.

Test – autorka této práce vložila příspěvek na stránky banky v pondělí ráno a odpověď dostala za půl hodiny.

Shrnutí

Nejvíce banka přidává příspěvky informující o produktech a o otevření nových poboček. Pokud jde o informace ohledně poboček, tak ty mají vždy kolem 30-ti až 40-ti liků a komentáře k nim jsou spíše informativní, jelikož se v nich lidé ptají, zda budou otevřeny pobočky i v jejich městě. Příspěvky nevyvolávají žádnou interakci ani diskuzi. Spíše negativní diskuze ale vyvolávají příspěvky o tabletu zdarma k určitému produktu, k čemuž odkazuje i úvodní fotka. Nejen, že banka tyto příspěvky přidává ve větší míře než ostatní, tutíž je to pořád to samé dokola, ale reakce ani nejsou pozitivní. Příspěvek sice vždy dostane pár desítek liků, v průměru je i 10x sdílen, ale většina z desítek komentářů je od nespokojených klientů, kteří tablet dostat měli, ale nedostali. Banka ale na všechny příspěvky reaguje a snaží se situaci řešit.

Příspěvky Equa bank jsou ve větší míře informativní, jen zřídka kdy se objevují interaktivní příspěvky. Pokud se ale objeví, žádných reakcí se většinou nedočkají. Celkově se dá říct, že komunikace banky je jednosměrná. Frekvence příspěvků je podobná jako u ostatních bank. Nové příspěvky je možné vidět každý druhý až čtvrtý den, někdy je ale prodleva delší než jeden týden.

Proč banka neustále propaguje jeden produkt, jehož „výhoda“ se neustále setkává na Facebooku s kritikou, komentuje zástupce banky slovy: „*Dobrý den, dle našich informací se tato reklamní kampaň setkala s přízní klientů. Stejně tak hodnotí klienti RePůjčku, jelikož garantujeme klientům úsporu až 25%.* Vaše Equa bank.

OSTATNÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Google+: Equa bank má stejně jako na Facebooku jeden oficiální profil. Poslední aktivita byla na Nový rok prostřednictvím PF přání. Její předchozí příspěvky byly ale

zajímavější než v případě Facebooku. Některé se také týkaly tabletů, ne však v takové míře. Velká většina také propagovala nové produkty banky. Na rozdíl od Facebooku se ale na Google+ propagovaly i marketingové aktivity, jako spolupráce se značkou Nivea, slevy v rámci plateb kartou MasterCard nebo reklamy v MHD.

YouTube: Banka má na YouTube jeden oficiální kanál, na němž je možné najít pouze a jenom reklamní spoty. Počet jejich zhlédnutí není nijak závratný. Většinou se pohybuje od 50-ti do 500-ti. Část videí přesáhla i 1000 zhlédnutí.

Twitter: Equa bank na Twitteru informuje především o otevření nových poboček, úspěších v soutěžích a zřídka i o nových produktech. Nejvíce tweetů se ale týká zákaznické podpory, tak jako u většiny ostatních bank. Naštěstí nejsou časté tweety s tabletem, tak jako v případě Facebooku.

3.3.3 Fio banka

Fio banku lze na Facebooku najít snadno. Již po zadání do vyhledávače Facebooku se zobrazí profilová fotka s logem banky.

Z hlediska PR nástrojů

Corporate identity

Z úvodní stránky je naprosto zřejmý identifikační, zeleno-modrý corporate design. Profilovou fotku tedy tvoří logo banky a úvodní fotka se váže k reklamnímu spotu, také v barvách corporate designu. Z obrázku 12 je možné vidět, jak hlavní fotku doplňuje upozornění na vítězství kategorie v soutěži, na jejímž základě byly vybrány banky pro účely této práce.

Obrázek 12 Úvodní stránka Fio banky



Zdroj: www.facebook.com (2015)

MPR – banka zřídka propaguje projekty, ke kterým jsou přidány odkazy na tiskové zprávy.

CSR, sponzoring

Fio banka velice aktivně propaguje své projekty. Především projekt Bigtrip, který je expedicí kolem světa s trváním dvou let a členové expedice jsou jakýmsi českými patrioty. Banka přidá alespoň jednou měsíčně příspěvek z cest s odkazem na hlavní portál. Těmto příspěvkům se ale nedostává až takové pozornosti jako jiným. Většinou mají kolem 20-ti liků a pár komentářů. Zřídka také propaguje vlastní školu investování. Tyto příspěvky ale nemají téměř žádné ohlasy.

Krizové PR

Banka se prostřednictvím Facebooku omlouvá za výpadky a zároveň informuje o plánovaných odstávkách. Ty však mají jen pár liků a většinou ani žádný děkovaný či naštvaný komentář.

Z hlediska interakce

Hry a soutěže – Fio banka nepřidává žádné příspěvky formou her či soutěží.

Aktuální dění

Jako téměř většina zkoumaných bank informuje i Fio banka o svém provozu na základě aktuálního období, např. v období Vánoc. Tyto příspěvky zůstávají většinou bez reakce, podobně jako příspěvky o odstávkách.

Zajímavé odkazy z oblasti businessu – banka nepřidává zajímavé odkazy z oblasti businessu.

Průzkum u klientů

Největší úspěch měla informace o spuštění nového internetbankingu, celkem 99 liků a 51 komentářů. Přispěl k tomu jistě i fakt, že banka zapojila klienty do jeho realizace. K přihlášení do zapojení vybízela prostřednictvím Facebooku a získala nejen zájemce, ale díky komentářům pod příspěvky také spoustu nápadů, typů a přání svých klientů, přestože příspěvky nebyly cíleně interaktivní.

Fotky a videa

Fio banka jako jediná nechává nahlédnout i do svých mimo bankovních aktivit. Často jsou zveřejňovány fotky z různých akcí, projektů, seminářů, přednášek atd. Zároveň intenzivně propaguje své reklamní spoty, které jsou na Facebooku všechny vyvěšeny. Banka ovšem nevybízí k žádné interakci, takže spoty většinou mají odezvu jen v podobě několika liků.

Komentáře

Nejvíce liků a komentářů mají nejčastěji přidávané příspěvky, které se týkají vylepšení služeb, jako např. internetbankingu nebo umístění nových bankomatů. Příspěvky se netýkají vyloženě produktů. V průměru mají od 40-ti do 80-ti liků a kolem 30-ti komentářů, přestože jsou zcela informativní. Fio bance také v komentářích chybí podpis zástupce reagujícího za banku nebo jménem banky. Na druhou stranu přeje banka klientům alespoň hezký den, jak je možné vidět na obrázku 13.

Obrázek 13 Reakce banky na komentář



Zdroj: www.facebook.com (2015)

Takto banka reaguje na všechny komentáře. Nikdy se nepodepisuje jmenovitě ani jménem banky. Ve většině komentářů se také objevuje smajlík, jako je tomu i u Air Bank.

Vkládání příspěvků

Stejně jako u ostatních bank, kromě J&T, funguje profil Fio banky zároveň jako zákaznická podpora. Každý den přidávají fanoušci/zákazníci dotazy na její zeď. Výjimkou nejsou ani příspěvky pochvalující si banku, ani kritizující její služby. Frekvence těchto zákaznických příspěvků je pravidelná, každodenní, což se nedá říct o frekvenci příspěvků banky na profilu. Někdy se nové příspěvky objevují každý druhý den, ve větší míře mají ale prodlevu i týden, někdy dokonce i 2-3 týdny.

Test - autorka této práce přidala příspěvek na stránku banky v pondělí ráno a odpověď dostala za 4 hodiny.

Shrnutí

Už z úvodní fotky je zřejmé, že se Fio banka ráda pochlubí svým úspěchem. To je vidět především z příspěvků, jelikož často přidává informace o vyhraných soutěžních kategoriích. Tyto příspěvky jsou úspěšné v počtu liků, většinou kolem 90-ti. Komentářů ale moc není, vždy do 10 a z toho bývá polovina pozitivní, vychvalující a druhá polovina kritizující nějakou službu, nicméně jen zlehka. Nejedná se o napadání, výsměch apod., jak bylo možné vidět u některých předchozích bank.

Jako jedna z mála zapojuje Fio banka své HR aktivity i do komunikace na Facebooku. Přidanými příspěvky informuje o volných pozicích a vybízí k práci pro banku. Tyto příspěvky mají sice vždy jen pár liků a sotva jeden komentář, ale zato se

objevují i dvakrát do měsíce nabídky na různé pozice, což u předchozích bank není zvykem.

Celkově jsou příspěvky Fio banky absolutně informativní. Žádné příspěvky nejsou interaktivní, čili nevybízí fanoušky k žádné reakci. Přesto fanoušci na některé příspěvky aktivně reagují. Banka zapojuje klienty do testovacího procesu inovací svých produktů, což jí zaručuje aktivitu ze strany klientů/fanoušků. Nicméně nepřidává žádné informace z trhu a oblasti businessu, ani žádné zajímavé odkazy. Naopak oproti jiným ve velké míře propaguje své projekty.

Na otázku, co banka zamýšlí touto, dalo by se říct odlišnou strategií, a proč mají její příspěvky tak velkou prodlevu, reaguje zástupce banky takto: *Dobrý den, těší nás Váš zájem o Fio banku. Bohužel Vám však musíme sdělit, že strategie a komunikace Fio banky na sociálních sítích je interní záležitostí a jako taková je neveřejná. Budeme však rádi, budete-li nás sledovat na Facebooku nebo dalších sociálních sítích. Přejeme Vám pěkný den.*

OSTATNÍ SOCIÁLNÍ SÍŤ

Google+: Strategie Fio banky na Google+ se zdá být totožná s tou facebookovou. Banka zde propaguje své služby, zahrnuje fanoušky do testování, propaguje své projekty a využívá profil i pro HR aktivity.

YouTube: Fio banka má na YouTube jeden oficiální kanál, kde jsou umístěny (pravděpodobně) všechny reklamní spoty a pár videí se týká vtipných záznamů z natáčení. Jiná videa banka nesdílí.

Twitter: Twitterový profil se lehce liší od ostatních. Banka zde tweetuje více informací z trhu a občas propaguje své nové služby. Nejvíce tweetů je zaměřeno na zákaznickou podporu stejně jako u ostatních bank.

3.4 Existence více profilů a „živá“ či „mrtvá“ komunikace

V dnešní době je online svět velmi jednoduchým komunikačním kanálem a rychlým zdrojem informací, na což přišli i obchodníci. Profil na sociální síti si může vytvořit jak samostatný uživatel, tak kterákoliv společnost, organizace, skupina atd. Problém pro běžné uživatele ale nastává, pokud společnost, kterou na sociální síti hledají, má více jak jeden oficiální profil, nebo jako v případě ČSOB, nemá oficiální profil žádný, ale má více sub-brandových profilů. V tomto momentě nastává uživateli problém, jelikož neví, na jakém profilu najde potřebné informace, kterých stránek by se tedy měl stát fanouškem, pokud chce být se společností v interakci. Díky této existenci více profilů se absolutně vytrácí jakákoliv efektivita snadného a rychlého přístupu k informacím. Spousta uživatelů jistě vydrží a prokliká se na ten správný profil, který hledá. Tuto trpělivost však nemají všichni a společnost tak přichází nejen o své potencionální klienty.

Ať už má banka jeden či více profilů, pokud na nich nekomunikuje určitým způsobem, podle určitých pravidel, které byly vysvětleny v praktické části, nemůže očekávat zájem a interakci fanoušků. Pokud chtějí být fanoušci v interakci, očekávají aktivitu ze strany banky, která je k interakci vybídne, vyvolá diskuzi a komunikace bude „živá“, oboustranná. Pokud je však komunikace banky „mrtvá“, neboli jednosměrná, je veškerý čas věnovaný té dané sociální síti jen ztrátou času. Jestliže banka nevybídne k interakci, nejlépe nějakým zajímavým příspěvkem zakončeným otázkou, nemůže očekávat reakci. S tím souvisí i důležitost kvality příspěvků. Nezáleží na tom, kolik má stránka fanoušků, ale kolik s ní opravdu interaguje, zapojuje se do dění, likuje, komentuje a sdílí, protože jedině tak se může šířit povědomí o bance.

3.5 Vyhodnocení výsledků a doporučení

Následující tabulka 1 ukazuje pořadí bank od nejlépe komunikujících po ty nejhůře. Zobrazená čísla představují průměrné známky, které vycházejí z klasifikačního hodnocení jednotlivých kritérií. Toto podrobné hodnocení je součástí příloh této práce.

Tabulka 1 Vyhodnocení komunikace bank

Banka	Použití PR nástrojů (Facebook)	Snaha o interakci (Facebook)	Ostatní sociální síť		
Česká spořitelna	2,5	2,1	1,7		
ČSOB	4	4,4	4,3		
J&T Banka	3,5	3,6	4,3		
Air Bank	3	1,9	1		
Equa bank	2	3,6	2,3		
Fio banka	2,5	2,7	2,5		
VYHODNOCENÍ					
1.	2.	3.	4.	5.	6.
Air Bank (5,9)	Česká spořitelna (6,3)	Fio banka (7,7)	Equa bank (7,9)	J&T Banka (11,4)	ČSOB (12,7)

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 1 jasně vyplývá, že jsou na tom s online komunikací lépe „nové“ banky. Nejlépe ze všech dopadla Air Bank. Na druhém místě je jediný zástupce „starých“ bank Česká spořitelna. Na třetím místě je Fio banka. Na první pohled se může zdát, že by první mohla být i Česká spořitelna. Z pohledu autorky tomu tak být nemůže. Ačkoliv banka dělá vše tak, jak by měla, negativní komentáře výrazně snižují efekt jejího dobrého PR. V online světě totiž neplatí, že i špatná reklama je reklama, naopak. Špatné komentáře kazí povědomí o značce. Ty vznikají na základě nespokojenosti klientů s obchodní činností a díky tomu kazí online PR. Na čtvrtém místě se umístila Equa bank. Páté místo patří J&T Bance a poslední je ČSOB.

DOPORUČENÍ

Česká spořitelna:

- v první řadě by měla banka dělat vše tak, jak dělá, protože z hlediska PR to dělá dobře;
- sdílet články z novin, kde se o ní v dobrém píše;
- více informovat o charitativní činnosti;
- více her a soutěží;
- sdílet fotografie z poboček, akcí.

ČSOB:

- vytvořit hlavní oficiální profil na Facebooku;
- nemít zákaznickou podporu na sub-brandovém profilu, který už ani není aktivní ze strany banky, ale mít ji na hlavním profilu;
- netykat při reakcích na komentáře, podepsat se.

J&T Banka:

- snažit se o interakci s komunitou otevřenými otázkami na téma investice;
- obousměrná komunikace, tzn. reagovat na komentáře.

Air Bank:

- více informovat o charitativní a sponzorské činnosti;
- příspěvky formou her a soutěží fanoušci jistě ocení;
- přidávat zajímavé odkazy.

Equa bank:

- omezit příspěvky týkající se tabletu a zapojit do interakce prostřednictvím her a soutěží;
- méně informativních příspěvků a více interaktivních, více příspěvků končících otázkou;
- sdílet zajímavé odkazy;
- sdílet i jiné fotky než produkty, např. z poboček.

Fio banka:

- více sdílet články, ve kterých se o bance píše;
- ještě více propagovat své projekty nebo doplnit zajímavými odkazy;
- příspěvky formou her a soutěží, např. ve spojitosti s projekty;
- méně informativních příspěvků, více interaktivních.

4 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo zjistit, jak na sociálních sítích komunikují „staré“ banky vs. ty „nové“ a zhodnotit, které si vedou lépe. Prvním dílčím cílem bylo porovnat komunikaci na sociální síti Facebook, která byla hlavním předmětem zkoumání a zhodnotit, zda je komunikace na této sociální síti dostatečná. Druhým dílčím cílem bylo porovnat komunikaci na sociálních sítích Google+, YouTube a Twitter a zhodnotit, zda je strategie pro tyto sociální sítě stejná či podobná té facebookové. Třetím dílčím cílem bylo zhodnotit, zda je komunikace bank na sociálních sítích dostatečná a na základě vyhodnocení navrhnout doporučení, která by mohla vést ke zlepšení komunikace a interakce především na Facebooku. PR je nezbytnou součástí komunikačního mixu a většina bank si uvědomuje, že se neobejde bez komunikace na sociálních sítích.

Vyhodnocení komparace ukázalo, že jsou na tom s komunikací na sociálních sítích lépe „nové“ banky. Nejlépe ze všech dopadla Air Bank, která na to jde správným směrem v kombinaci s pozitivními ohlasy. Jako jediná přidává příspěvky z dění na pobočkách a hojně také sdílí novinové články, kde se o ní píše. Také jí napomáhá obchodní činnost, díky které má samé pochvalné komentáře. Lidé mají tuto banku zkrátka rádi, takže je jejím nejdůležitějším úkolem toto mínění udržet. Jako jediná nabízí bonus v podobě hraného divadla na pobočkách, což je ve světě bankovníctví zcela unikátní. Divadlo také aktivně propaguje. Na druhém místě se umístila „stará“ banka Česká spořitelna. Na první pohled by se mohlo zdát, že bude na prvním místě. Mezi Air bank a Českou spořitelnou je rozdíl v podstatě jen jedné známky. Jelikož se Česká spořitelna snaží interagovat ze všech nejlépe, ve smyslu otevřených otázek a snahy zapojit fanoušky, průměr jí kazí komentáře. Ty jsou ve většině případů velice negativní, až hanlivé. To zapříčiňuje především obchodí složka společnosti. Pokud jsou klienti nespokojeni s touto složkou, je těžké změnit jejich mínění. Špatné také je, že tyto negativní komentáře mohou ovlivňovat i všechny ostatní, jelikož si je může přečíst každý. Takže ačkoliv na to jde Česká spořitelna z hlediska interakce nejlépe, jak může, PR efekt její komunikace se díky negativním komentářům zcela vytrácí a naopak se online světem rychle šíří negativní povědomí o této bance. Na třetím místě skončila „nová“ banka Fio banka. Ta velice aktivně propaguje svůj cestovatelský projekt a zároveň nechává fanoušky nahlédnout prostřednictvím fotek i do mimobankovních aktivit. Také zapojuje fanoušky do inovací svých služeb, což oceňují kladnými komentáři. Banka by mohla více zapojit fanoušky do interakce prostřednictvím her, např. vztahujících se k cestovatelskému projektu nebo k jejím úspěchům ve finančních službách.

Fio banku následuje na čtvrtém místě „nová“ banka Equa bank. Ta je na tom s průměrnou známkou téměř stejně, jako Fio banka. Rozdíl mezi nimi je minimální. Banka by měla přidávat více interaktivní příspěvky. Většina jejích příspěvků je totiž jednosměrná, takže nemají žádnou odezvu, jelikož nevybízí k reakci, interakci. Equa bank by také měla propagovat nejen své produkty, ale mohla by zapojit fanoušky i do dění. To se ovšem nepodaří pouze jednou fotkou nové pobočky. V nadměrné míře je také propagován tablet, který má ve většině případů negativní odezvu. Banka by mohla

vymyslet např. hru ve spojitosti s tabletem. Také by nebylo na škodu sdílet zajímavé odkazy z oblasti bussinesu. Předposlední skončila „stará“ banka J&T Banka. Ta má úplně jinou strategii než ostatní banky. Jejím cílem je vytvořit komunitu. Často přidává odkazy na zajímavé články či fotky korespondující s mottem komunity. Nicméně se nesnaží o žádnou interakci, takže je komunikace zcela mrtvá. To jen potvrzuje slova marketingové ředitele J&T o tom, že je tato komunikační strategie na Facebooku neúspěšná. I pokud se banka snaží o komunitu, tak musí vyvíjet oboustrannou interakci. Strategie je zajímavá a větší snaha o interakci by ji mohla obrátit na úspěšnou. Nejhuře ze všech bank dopadla „stará“ banka ČSOB. Ta, jakožto banka roku 2014, nemá žádný oficiální profil, tudíž se v podstatě nesnaží o žádné zlepšení povědomí o značce. Banka má jen sub-brandové profily, které jsou matoucí. Jelikož doteď drží prvenství, je velmi zarážející, že se ani dle vyjádření zástupců banky nechystá hlavní oficiální profil založit. Na ostatních sociálních sítích si banky vedou obdobně jako na Facebooku.

Sociální sítě jsou levným a rychlým nástrojem, jak šířit povědomí o značce. To však platí jak v pozitivním, tak negativním slova smyslu. V online světě se informace šíří neuvěřitelně rychle. Zde ale neplatí, že i špatná reklama je reklama, naopak. Špatný pověst na sociální síti může značku rychle zničit. Důležité je, aby byly sdíleny jen kvalitní příspěvky, protože interakce s fanoušky a potenciálními klienty není jen o počtu liků, ale především o sdílení a komentářích. Ve sdílení zatím fanoušci nejsou tak aktivní. Komentář má však několikanásobně větší hodnotu než „pouhý“ like. Celkově nelze úspěch na Facebooku měřit podle počtu fanoušků. Ti se totiž často „kupují“, jelikož většinou musí dát stránce like, aby se mohli zúčastnit např. nějaké soutěže.

Je zcela na vedení banky, zda se rozhodne pro PR a pro PR komunikaci na sociálních sítích. Pokud bude banka vymýšlet dobré, zajímavé a kvalitní příspěvky, které budou přizpůsobeny každé sociální síti a zároveň bude držet svou obchodní činnost na dobré úrovni, PR efekt a úspěch ve smyslu dobrého povědomí o značce má téměř zaručený. Sociální média jsou zajímavou příležitostí prezentace bank, a proto se vyplatí do nich investovat.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Literatura

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 215 s. ISBN 978-80-247-3926-7.

CHARLESWORTH, A. *Internet marketing: a practical approach*. 1. vyd. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2009, 269 s. ISBN 978-075-0686-846.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

Kolektiv autorů. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální síť*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-802-4517-421.

RUTLEDGE, P. *Sams teach yourself Google in 10 minutes*. 2. vyd. Indianapolis: Sams Pub., 2012, 214 s. ISBN 978-067-2336-133.

SEITEL, F. P. *The practice of public relations*. Vyd. 10. Harlow: Prentice Hall, 2007, 442 s. ISBN 01-320-3862-5.

STUHLÍK, J., ČICHOVSKÝ, L. *Reklama a public relations*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011, 280 s. ISBN 978-80-86730-76-9.

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

Internetové zdroje

AIR BANK. *Kdo jsme* [online]. 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/kdo-jsme/historie/>

CAMPBELL, K. *10 ways to improve EdgeRank on your Facebook page* [online]. 2013 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://webmarketingtoday.com/articles/10-Ways-to-Improve-Your-Facebook-Business-Pages-EdgeRank/>

ČESKÁ SPOŘITELNA. *O České Spořitelně* [online]. 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <https://csas.jobs.cz/o-ceske-sporitelne/?brand=g2&exportRCM=1537426&tracking>

ČSOB. *O společnosti ČSOB* [online]. 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

EQUA BANK. *O nás* [online]. 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.equabank.cz/o-nas/>

FACEBOOK. *Profil České spořitelny* [online]. 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ceskasporitelna?fref=ts>

FACEBOOK. *Profil ČSOB* [online]. 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/csobstudentskekonto?fref=ts>

FACEBOOK. *Život je investice* [online]. 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/%C5%BDivot-je-investice/1431266407120162?fref=ts>

FACEBOOK. *Profil Air Bank* [online]. 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Airbank?fref=ts>

FACEBOOK. *Profil Equa bank* [online]. 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/equabank?fref=ts>

FACEBOOK. *Profil Fio banky* [online]. 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Fiobanka?fref=ts>

FIO BANKA. *O Fio* [online]. 2014 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.fio.cz/o-nas/fio-banka/o-fio>

FINCENTRUM BANKA ROKU. *Fincentrum Banka roku 2014* [online]. 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.bankaroku.cz/vysledky/>

FINCENTRUM BANKA ROKU. *Fincentrum Banka roku 2013* [online]. 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.bankaroku.cz/fincentrum-banka-roku-2014/>

HANDL, J. *Strategie pro sociální sítě ve čtyřech krocích* [online]. 2011 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/strategie-pro-socialni-site-ve-ctyrech-krocich__s302x8180.html

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Facebook téměř zdvojnásobil zisk* [online]. 2014 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-63024190-facebook-temer-zdvojnásobil-zisk-vydelava-mu-mobilni-reklama>

J&T BANKA. *O bance* [online]. 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <https://www.jtbank.cz>

SOCIAL MEDIA DEFINED. *What is social media?* [online]. 2014 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.socialmediadefined.com/what-is-social-media/>

ŠÉVČÍKOVÁ, I. *Co vyvolává sdílení obsahu na sociálních sítích* [online]. 2014 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--co-vyvolava-sdileni-obsahu-na-socialnich-sitich__s288x10846.html

Přílohy

Příloha 1 Otázky bankám

Česká spořitelna:

Dobrý den, píši bakalářskou práci na téma PR bank na sociálních sítích a ráda bych Vás požádala o zodpovězení několika otázek.

Ráda bych se zeptala, podle čeho určujete frekvenci svých příspěvků? Někdy vkládáte příspěvky i několikrát denně, jindy máte prostoje několik dní.

A také, co si myslíte o negativních komentářích, které se u většiny příspěvků objevují ve velkém počtu? A jak se jim snažíte předcházet?

Jinak si myslím, že z hlediska PR a marketingu odvádíte tady na Facebooku dobrou práci.

Předem děkuji za odpověď.

ČSOB:

Dobrý den, je tato stránka oficiální stránkou ČSOB v ČR? Pokud ne, která ano?

Z jakého důvodu nemáte jakožto banka roku žádný oficiální profil na sociálních sítích?

Předem děkuji za odpověď.

J&T Banka:

Dobrý den, Petře,

píši bakalářku na téma PR bank na sociálních sítích a ráda bych Vás poprosila o zodpovězení několika otázek ohledně komunikace banky.

1. Banka se na Facebooku snaží o vytvoření komunity, nicméně většina příspěvků nevybízí k interakci a pokud přesto dostanou nějaký komentář, tak banka už zpět nereaguje, proč?

2. Podle čeho určujete frekvenci příspěvků na Facebooku?

3. Banka má profil na Google+, který je prázdný bez jediného příspěvku. Je v plánu komunikace i na této sociální síti nebo zůstane profil prázdný?

4. Banka má profil na Google+, který je prázdný bez jediného příspěvku. Je v plánu komunikace i na této sociální síti nebo zůstane profil prázdný?

Předem děkuji za odpověď.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Air Bank:

Dobrý den,

píši bakalářskou práci na téma PR bank na sociálních sítích a ráda bych Vás požádala o zodpovězení otázky, podle čeho určujete frekvenci svých příspěvků? Jelikož jsou mezi nimi i několikadenní prodlevy.

Předem děkuji za odpověď.

Equa bank:

Dobrý den,

píši BP na téma PR komunikace bank na Facebooku. Ráda bych se zeptala, proč tak intenzivně propagujete produkt, jehož výhodou je získání tabletu, když se tento příspěvek často setkává s kritikou v komentářích.

Předem děkuji za odpověď.

Fio banka:

Dobrý den,

píši BP na téma PR komunikace bank na Facebooku.

Ráda bych se zeptala, co zamýšlíte tím, že nesdílíte s fanoušky žádné zajímavé odkazy z oblasti trhu, ale aktivněji propagujete své projekty? Dále bych se ráda zeptala, jak určujete frekvenci Vašich příspěvků, jelikož mají některé poměrně velkou prodlevu.

Předem děkuji za odpověď.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 2 Klasifikační hodnocení kritérií

	„Staré banky“			„Nové banky“		
Kritéria	ČS	ČSOB	J&T	Air Bank	Equa bank	Fio banka
<u>Použití PR nástrojů</u>	2,5	4	3,5	3	2	2,5
CI	1	1	5	1	1	1
MPR	5	5	1	1	1	3
CSR, sponzoring	3	5	3	5	1	1
Krizové PR	1	5	5	5	5	5
<u>Snaha o interakci</u>	2,1	4,4	3,6	1,9	3,6	2,7
Hry a soutěže	3	5	5	3	5	5
Aktuální dění	1	5	3	1	3	3
Zajímavé odkazy	1	5	1	5	5	5
Průzkum u klientů	1	5	5	1	5	1
Fotky a videa	3	5	1	1	3	1
Komentáře	5	5	5	1	3	3
Reakce na dotazy	1	1	5	1	1	1
<u>Ostatní sociální sítě</u>	1,7	4,3	4,3	1	2,3	2,5
Google+	1	5	5	1	1	1
YouTube	1	3	4	1	3	3
Twitter	3	5	4	1	3	1

Zdroj: Vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Jednotlivé přidělené známky mají stejnou hodnotu, jako ty školní.

1 = nejlepší možná známka je udělena, pokud banka splňuje dané kritérium.

2 = kritérium mohlo být úplně či částečně splněno. Proto tato známka, která se nachází přesně mezi, nebyla udělena.

3 = pokud je kritérium splněno alespoň z poloviny, je ohodnoceno průměrnou známkou.

4 = tato známka je udělena, pokud se nedá jednoznačně říci, že kritérium nebylo na 100 % splněno.

5 = nejhorší známka je udělena, pokud je kritérium zcela nesplněno nebo v případě negativních či žádných komentářů.