

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Komparace aktivit vybraných podniků na Facebooku

Comparison of selected business activities on Facebook

Jan Beníšek

Cheb 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„Komparace aktivit vybraných podniků na Facebooku“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne 12.04.2013

.....

podpis autora

Poděkování

V prvé řadě bych chtěl poděkovat svým rodičům za neustálou podporu jak při psaní této práce, tak při celém studiu. Velké poděkování patří i Romaně Králové. Bez jejích rad a připomínek by tato práce jen těžko vznikala.

OBSAH

Úvod.....	8
1. Internetový marketing.....	10
1.1 Rozdíl mezi klasickým a internetovým marketingem.....	11
2. Marketing na sociálních sítích	11
2.1 Historie sociálních sítí	13
2.1.1 Začátky sociálního marketingu.....	13
2.1.2 Historie sociálních sítí	13
2.2 Sociální sítě a sociální média	14
2.3 Tři typy sociálních sítí.....	15
2.4 Rozdělení uživatelů podle úrovně zapojení	16
2.5 Word-of-mouth (WOM).....	16
3 Marketing na Facebooku	17
3.1 Vznik Facebooku	17
3.1.2 Uživatelská základna	18
3.2 Vybrané reklamní nástroje na Facebooku.....	18
3.2.1 Segmentace cílového trhu.....	18
3.2.2 Hypertargeting.....	20
3.2.3 Kampaň na míru a zpětné testování.....	21
3.2.4 Reklama v aplikacích	21
3.2.5 Sociální distribuce	22
3.4 Rizika marketingu na Facebooku.....	25
3.4.1 Jak Facebook může uškodit.....	25
4 Finanční instituce na sociálních sítích	26
4.1 Bankovníctví v éře Facebooku.....	27
4.2 Jak dnes finanční instituce využívají sociální média	28
4.3 Pravidla zveřejňování příspěvků finančních institucí na sociálních sítích.....	28

4.4 Řízení rizik marketingu finančních institucí na Facebooku	29
5 Metodika komparace.....	31
5.1 Definice hodnotících kritérií	31
5.1.1 Angažovanost	31
5.1.2 Kultura	34
5.1.3 Integrace s ostatními marketingovými kanály.....	36
5.2 Způsob hodnocení	37
6 Realizace komparace	38
6.1 Komerční banka	38
6.1.1 Angažovanost	39
6.1.2 Kultura	41
6.1.3 Integrace s ostatními marketingovými nástroji	42
6.2 GE Money bank	43
6.2.1 Angažovanost	44
6.2.2 Kultura	46
6.2.3 Integrace s ostatními marketingovými kanály.....	47
6.3 Air bank	48
6.3.1 Angažovanost	49
6.3.2 Kultura	51
6.3.3 Integrace s ostatními marketingovými kanály.....	52
6.5 Zhodnocení	54
Závěr	56
Seznam zkratk a pojmů	57
Seznam použité literatury	58
Elektronické zdroje	59
Seznam obrázků	62
Seznam tabulek	63
Seznam příloh	64

Abstrakt.....	70
Abstract.....	71

Úvod

„Zatímco se svět prokousává první dekadou 21. Století, ve světě marketingu dochází k dramatickým změnám“ (Kotler a kol., 2007, s.55). Kotler už před několika lety svým citátem předpověděl budoucnost internetového marketingu a jeho význam.

V současné době nabývá na síle fenomén sociálních sítí. Slýcháme ho všude, v televizi, v rádiu, ve veřejných diskuzích apod. Sociální sítě jsou poměrně mladé, za dobu své existence se však neskutečně změnily. A současný trend neukazuje, že by v následujících letech měly zpomalit.

Myšlenka spojení lidí z celého světa skrze internetovou síť není nová, nicméně sociální sítě jí pozvedly na vyšší úroveň. Dnes není problém sdílet skrze sociální sítě informace, fotografie, videa či události. S narůstající oblibou sociálních sítí však roste jejich význam pro firemní sféru. Pokud existuje místo, kde jsou miliony potenciálních zákazníků. Místo, jehož uživatelé jsou denně online, sdílejí o sobě informace, hodnotí zboží, značky, radí se mezi sebou či jen sledují, co je nového. Je to z firemního hlediska příležitost, kterou si žádná firma nesmí nechat ujít.

Už z názvu bakalářské práce je patrné, jakou sociální sítí se budeme zabývat. V současnosti je Facebook nejrozšířenější sociální sítí, která pochopitelně láká podniky k efektivnější a cílenější propagaci své značky.

Dnešní zákazník je náročný, není snadné ho zaujmout, není tolik loajální ke značce a rád si vybírá. Komunikace s ním přes klasické marketingové kanály není jednoduchá. Pokud se však přesuneme na sociální sítě, vznikají nám nové možnosti, ale i nové nástrahy. A to je i **cílem této práce**: Analyzovat prezentace vzorku vybraných jednotlivých společností z oblasti finančních institucí na sociálních sítích, respektive na Facebooku se zaměřením na jejich marketing na této síti.

Předložená bakalářská práce je rozdělena na tři stěžejní části. V **první části** práce stručně popíšeme teoretické základy nezbytné k dalšímu výkladu. Krátce uvedeme historii sociálních sítí, abychom lépe pochopili jejich současný stav a případně odhadli budoucí vývoj. Při tom se zaměříme i na samotnou historii Facebooku. Dále se podíváme na možnosti, které nám Facebook nabízí, strukturu jeho uživatelské základny, statistiky a konkrétní marketingové nástroje, marketingové kampaně apod.

V **druhé části** se budeme věnovat vypracování metodiky, podle které budou hodnocené jednotlivé společnosti na Facebooku. Nadefinujeme jednotlivá kritéria,

postupy a hodnocení, která povedou k závěrům využitelným v marketingové komunikaci.

Ve **třetí a poslední části** provedeme konkrétní komparaci. Metodiku vypracovanou v bodě dva budeme aplikovat na jednotlivé společnosti, které krátce představíme, a poté zhodnotíme jejich prezentaci a komunikaci na Facebooku. Z analýzy získaných poznatků bude vypracován závěr a následná doporučení.

1. Internetový marketing

Internetový marketing je pojem, který v dnešním světě slyšíme téměř denně. Abychom však plně pochopili jeho význam, je třeba ujasnit si definici samotného marketingu, např. Solomon a kol. definují marketing takto: *„Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytování hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené“* (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 6).

Naproti tomu Kotler vysvětluje marketing ve své knize jako *„Vytváření, propagování a poskytování zboží a služeb spotřebitelům a podnikům“* (Kotler, 2000, s. 20). V rámci této bakalářské práce budeme s pojmem marketing pracovat tak, jak jej nadefinoval Solomon, neboť definice je hlubší a je v ní kladen větší důraz na ostatní činnosti marketingu, ne jen prodej, který se v marketingu na sociálních sítích přímo nevyužívá.

Po vyjasnění si pojmu marketing pro účely předložené práce, je třeba vysvětlit i pojem Internetový marketing, který je stěžejní pro další část práce.

Internetový marketing, někdy také e-marketing, web marketing, nebo online marketing je definován takto: *„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu“* (Janouch, 2011, s. 19) nicméně toto vysvětlení je poněkud strohé a je potřeba uvést definici širší a konkrétnější, aby lépe vyhovovala tématu práce. Uvádíme tedy ještě definici od Blažkové: *„V rámci marketingu na internetu jde tedy o uplatnění marketingových přístupů na internetu; jedná se zejména o tvorbu WWW stránek, reklamu na internetu, ale i marketingový výzkum na internetu, obchodování na internetu a další. Marketing na internetu vyžaduje v některých aspektech odlišný přístup od klasického marketingu“* (Blažková, 2005, s. 30).

Autorka rozšiřuje definici o konkrétní pojmy v marketingu na internetu a hlavně zmiňuje možné odlišnosti od klasického marketingu.

1.1 Rozdíl mezi klasickým a internetovým marketingem

Pro ujasnění definice napsané výše uvádíme hlavní výhody internetového marketingu od klasického.

Náklady

Brožury, knihy, časopisy a články je snadné publikovat v elektronické formě. Odpadá povinnost materiály tisknout, skladovat, aktualizovat a přemísťovat.

Propagace výrobku je často velmi nízkonákladová. Firma může propagovat výrobky a služby na svém webu, prostřednictvím internetové pošty za použití minimálního počtu zaměstnanců.

Poskytování informací

Viz. předchozí bod. Poskytování informací je snadné a rychlé. Firma může ihned reagovat na jakoukoli změnu v poptávce prostou úpravou informací na jejich webu, sociálních sítích, emailech apod.

Prostor

Jednoznačně nejdražší položka klasického marketingu a zároveň nejhůře dostupná. Kvalitní, lukrativní prodejna na dobrém místě je jednou z největších marketingových výhod, avšak z hlediska nájmu nejdražší. V internetovém marketingu odpadá povinnost platit za pronájem obchodních místností, je třeba financovat pouze server a webové stránky. Náklady jsou nesrovnatelně nižší.

Na druhou stranu problematika viditelnosti ve vyhledání není snadná. Pro zlepšení se využívá tzv. SEO.

Kombinace rychlosti, nízkonákladovosti a dostupnosti činí z internetového marketingu velmi lákavý nástroj pro malé a začínající firmy, kterým dává možnost konkurovat velkým zavedeným firmám.

2. Marketing na sociálních sítích

Po vymezení pojmů marketing a internetový marketing je vhodné nadefinovat pojem marketing na sociálních sítích. Marketing na sociálních sítích má určité odlišnosti, které jsou jasně patrné z definice Janoucha: „*Marketing na sociálních médiích je způsob jakým lze ovlivnit nebo přesvědčit určitou skupinu lidí, aby akceptovala, změnila nebo opustila určité myšlenky, chování, praktiky nebo přístupy prostřednictvím těchto médií*“ (Janouch, 2010, s. 219). Z výše uvedeného je zjevná

hlavní odlišnost od tradičních marketingových nástrojů. Sociální síť není místo k prodeji, ale k přesvědčení zákazníka a udržení jeho loajality ke značce/produktu/službě. Definice nám také nepřímo říká, že marketing na sociálních sítích staví na přímé a pochopitelně i oboustranné komunikaci se zákazníkem. Můžeme si to prezentovat na příkladu Facebookovské stránky, na které zaměstnanec odpovídá na dotazy zákazníků. Oboustranná komunikace může být pro společnost velmi přínosná. Lze snadno zjistit zákaznicko mínění o značce, na druhou stranu může být i velmi nebezpečná a poškodit jméno společnosti skrz nevhodné dotazy zákazníků či chybné moderování diskuzí.

Abychom se vyhnuli některým problémům, je dobré dodržovat těchto šest pravidel:

- upřímnost
- transparentnost
- nevádět v omyl
- zachovávat intelektuální vlastnictví
- nepomlouvat
- vše musí být pravdivé

(Janouch, 2010, s. 221)

Pochopitelně ne všechna pravidla musí být striktně dodržována. Například maximální transparentnost by vyžadovala odkrytí firemní strategie, což je nemyslitelné. Proto tedy platí, že i tato pravidla je třeba uplatňovat s rozumem.

Shrnutí rozdílů mezi klasickou definicí marketingu a marketingu na sociálních sítích

- marketing na sociálních sítích neslouží k prodeji ale k přesvědčení a udržení zákazníka
- komunikace probíhá obousměrně
- komunikace je přímá
- marketing na sociálních sítích nenahrazuje PR
- snižuje náklady
- zvyšuje a zrychluje tok informací mezi zákazníkem a společností
- snadnější prezentace společnosti

2.1 Historie sociálních sítí

Předtím, než si vysvětlíme pojmy jako sociální sítě a sociální média, je vhodné krátce představit vznik sociálních sítí a marketingu na sociálních sítích.

V této části se stručně podíváme na rozvoj internetového marketingu a marketingu na sociálních sítích. Představíme si hlavní milníky v historii, události, pojmy a jejich vliv na podobu dnešních sociálních sítí.

2.1.1 Začátky sociálního marketingu

Mezi první společnosti zabývající se marketingem na sociálních sítích byly Prodigy, CompuServe a America Online (AOL). V této rané fázi ještě není možné mluvit o marketingu na sociálních sítích, jak ho známe dnes, jednalo se spíše o diskusní fóra, internetové zpravodajství a emailové služby na kterých byly první pokusy s umístěním reklamních bannerů.

Velkým mezníkem bylo zkvalitnění internetového připojení skrz ISP, které díky větší rychlosti a nižší nákladovosti velmi zpopularizovalo internet.

S rostoucím množstvím informací na internetu uživatelé hledali cestu, jak mezi nimi vyhledávat. To vedlo k zavedení jednoduchých internetových vyhledávačů na principu indexování, které se ukázalo jako velmi účinné. Mezi první společnosti v tomto oboru patřila Yahoo!.

Kolem roku 2000 byl úspěch vyhledávačů nepopíratelný a dnešní gigant Google začal nabírat na popularitě.

V tomto období Google přišel s revoluční novinkou. Zavedl tzv. proklikávací reklamy. Oproti bannerům, kdy inzerent platil za umístění, zde platil pouze za proklik. Tato forma marketingu na sociálních sítích je dnes známá pod názvem Google AdWords. (*Treadway a kol., 2011, s. 21-25*)

2.1.2 Historie sociálních sítí

Zatímco Google se soustředil na zajišťování své pozice mezi vyhledávači a reklamou, začaly na sebe upoutávat pozornost sociální sítě.

Prvními společnostmi z oblasti sociálních sítí byly Friendster.com, Classmates.com a SixDegrees.com.

Na těchto sociálních sítích bylo možné vytvářet profily, diskutovat s kolegy apod. Nicméně tyto sociální sítě z důvodů technických či marketingových dříve nebo

později ztratili svojí popularitu a poté ukončili svojí činnost. Výjimku tvoří Classmates.com, které je v USA stále využíváno minimálně 10 miliony uživatelů.¹

Chyb a nevyužitého potenciálu na trhu sociálních sítí využila dnes známá sociální síť MySpace.com. Poučila se z technických chyb, vylepšila zabezpečení soukromí a přidala možnost personalizace profilů. (*Treadway a kol, 2011, s. 25-28*)
V té době se začal silně rozvíjet Facebook, na jehož historii se podíváme v kapitole 3.1, Vznik Facebooku.

2.2 Sociální síť a sociální média

Po obecném úvodu do marketingu, marketingu na internetu a sociálních sítích je třeba ujasnit konkrétní pojem sociální síť a další s tím související výrazy.

Sociální média

Tento pojem popisuje „*Soubor technologií, které zachycují komunikaci, obsah apod. Mezi jednotlivci a jejich přáteli*“ (*Treadway, Smithová, 2011, s. 42*). Jako příklad můžeme uvést Facebook, Twitter, LinkedIn, WordPress, Wikipedia, YouTube apod. Sociální média tedy fungují jako infrastruktura, prostřednictvím které uživatelé sdílí informace.

Sociální síť

Pro širší pochopení tohoto, z mého pohledu stěžejního pojmu, přikládám dvě definice pro jasnější uchopení a další práci s tímto pojmem.

„*Sociální síť je definovaná jako internetová služba, která povoluje uživatelům vytvořit veřejný, nebo polo-veřejný profil v uzavřeném systému, sestavit seznam ostatních uživatelů, se kterými je sdíleno spojení a umožňuje procházet jejich profily a připojení*“ (*Boyd, Elisson, 2007, cit. 2013-02-23*)

Dále uvádíme definici od autorů Treadwaye a Smithové z knihy Marketing na Facebooku „*Sociální síť jsou skupiny lidí nebo komunity, které sdílejí společné zájmy, pohled nebo pozadí. Mluvíme-li o sociálních sítích v kontextu oblíbených online služeb jako je Facebook, musíme si uvědomit, že tyto síť existují v podstatě i mimo síť*“ (*Treadway, Smithová, 2011, s. 42*)

¹ Social-networking, How many people use Classmates.com social networking site? [on-line]. [citace 2013-02-21]. Dostupné z WWW: <http://social-networking.findthebest.com/q/195/358/How-many-people-use-Classmates-com-social-networking-site>

Z obou vymezení je jasně patrný jejich společný prvek. Tím prvkem je možnost sdílet se svým okolím svoje zájmy, názory apod. Nicméně je třeba povšimnout si i malých rozdílů. Zatímco v definici od Boyda a Elissona je kladen důraz zejména na prostředí internetu a technologie, Treadway a Smithová pojem správně rozšiřují i mimo internet, neboť sociální síť na internetu je logickým vyústěním společenských vazeb v reálném světě. S kombinací sociálních vazeb na internetu a v reálném prostředí souvisí pojem společenské prostředí: „*Představuje pestrou škálu známostí, míst a zájmů, které z nás dělají jednotlivce*“ (Treadway, Smithová, 2011, s. 42).

Hlavní myšlenka spočívá v tom, že toto prostředí je pro každého jednotlivce unikátní a dynamicky se mění v průběhu života. Dříve tyto informace nebylo snadné zachytit, ale nyní díky sociálním sítím je to možné.

2.3 Tři typy sociálních sítí

Podle Treadwaye a kol. existují tři typy sociálních sítí, rozdělené podle jejich povahy. Vše v jednom, jediný trik a míšenci. Základní myšlenka rozdělení spočívá v rozdělení podle hlavního zaměření sociální sítě a v tom, co nabízí uživateli.

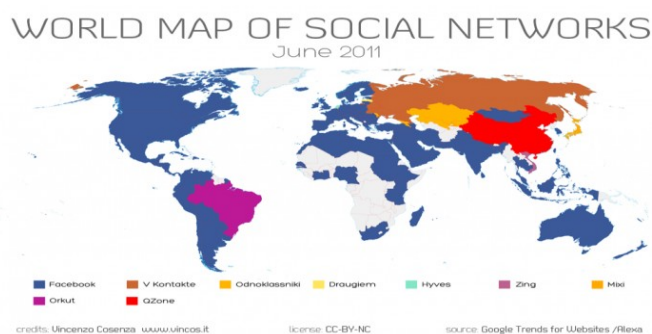
Vše v jednom

Komplexní sociální síť, která se vám snaží poskytnout vše, co na internetu potřebujete. Ať se jedná o aktualizace vašich statusů, sdílení fotografií, videí, vše naleznete na této sociální síti.

Mezi tyto *vše v jednom* sociální sítě patří Facebook, MySpace, QQ.com, Bebo.com, Hi5.com, Friendster.com nebo Orkut

Na níže uvedeném obrázku vidíme rozdělení sociálních sítí ve světě podle jejich popularity mezi uživateli. Jedná se o sociální síť typu „vše v jednom“.

Obrázek 1: Mapa sociálních sítí



Zdroj: Lupa.cz, 2013

Jediný trik

Tento typ sociálních sítí se soustředí pouze na jednu věc, kterou se snaží dělat, jak nejlépe umí. Mezi typické příklady patří např. Twitter – slouží k posílání krátkých zpráv uživatelům, kteří je „sledují“.

Míšenci

Tyto hybridní stránky se zaměřují na jednu hlavní věc, ke které ale přidávají i další funkce. Jako příklad můžeme uvést např. YouTube, který je primárně zaměřen na sdílení videa, nabízí uživatelům vzájemně mezi sebou komunikovat, sledovat jiné uživatele, vstupovat do různých skupin či komentovat jiná videa.

(Treadway a kol., 2011, s. 44-46)

2.4 Rozdělení uživatelů podle úrovně zapojení

Pokud bude firma propagovat svojí značku na sociálních sítích, budou jí rozhodně zajímat její uživatelé, konkrétně jejich úroveň zapojení do marketingové kampaně. Proto je pro ni velice vhodné kvantifikovat uživatelskou základnu podle výše uvedeného hlediska.

Asheima a Stensønes ve své případové studii provedli výzkum, ve kterém rozdělili uživatele podle úrovně zapojení do 6 kategorií.

První je *pozorovatel*. Tento uživatel pouze pozoruje obsah sociálních sítí, aniž by byl aktivní ve tvoření obsahu. *Nováček* je uživatel, který se nedávno registroval do sociální sítě, snaží se vše komentovat, sdílet obsah, ale kvůli jeho krátkému působení není pro firmu relevantní. Následuje *celebrita*, uživatel, který disponuje vědomostmi v dané diskuzi a patří mezi hlavní tvůrce obsahu a diskuzí. *Mingler* je občasný uživatel, který nepravidelně přispívá. *Fanda* je nadšený uživatel, kterého baví celé působení na sociálních sítích. Jako poslední je *znalec*, který je v daném oboru profesionál.

Podle průzkumu jsou *znalec*, stejně jako *fanda se sociální sítí silně spjati*. *(Asheima, Stensønes, 2011, s. 15, cit. 2013-03-03)*

2.5 Word-of-mouth (WOM)

WOM patří mezi rychle se rozvíjející nástroje na Facebooku. Jak si uvedeme dále, WOM je úzce spjat s virálním marketingem a sociální distribucí a při dnešním přesycení zákazníky reklamou se jedná o velmi účinnou metodu.

Překlad WOM „o čem se mluví“ nám dává poměrně jasnou představu o významu tohoto pojmu. Jedná se o neformální způsob předávání informací o produktu, nákupních doporučení, bez výrazné investice do kampaně. (*Šlajchrtová, 2008, cit. 2013-03-03*).

Tento pojem ale znásobuje svojí účinnost na sociálních sítích, kdy uživatelé v rámci skupin diskutují svoje zkušenosti se zbožím, doporučení a názory. Díky možnostem sociálních sítí je takové sdílení informací velmi efektivní a objevují se tvrzení, že tento způsob marketingu je účinnější než klasické marketingové nástroje. (*Asheima, Stensønes, 2011, s. 16, cit 2013-03-03*)

3 Marketing na Facebooku

Doposud jsme se bavili o marketingu na sociálních sítích obecně. Vysvětlili jsme si základní pojmy, výhody a rizika marketingu na sociálních sítích. Nyní se přesuneme ke konkrétnějším informacím o Facebooku. V této kapitole se blíže podíváme na stručnou historii Facebooku, představíme si vybrané reklamní nástroje a uvedeme rizika spojená s marketingem na Facebooku.

3.1 Vznik Facebooku

V předchozí podkapitole jsme se seznámili s historickým vývojem marketingu na internetu a sociálních sítích. V této části si krátce popíšeme vznik facebooku a důvody, proč Facebook vyhrál a v čem se liší od ostatních sítí.

Všechno to začalo na Harvardské univerzitě v roce 2004. Student jménem Mark Zuckerberg založil privátní sociální síť TheFacebook, která byla používána pouze na místní univerzitě. Síť se stala velmi rychle oblíbenou, a proto se rozšířila na další univerzity, střední školy a velké korporace. Pro zajímavost v česku byla první univerzitou připojena k síti Facebook Masarykova univerzita v Brně.

V roce 2006 se Facebook spojil s počítačovým gigantem Microsoft, se kterým spolupracuje hlavně v oblasti marketingu na internetu.

Nesmíme zapomenout na velmi významnou událost, uvolnění webového rozhraní *Facebook Platform* pro vývojáře třetích stran.

O tři roky později, Facebook přepracoval svojí úvodní stránku do dnešní podoby tzv. News feed. Tento krok v počátcích zvedl obrovskou vlnu kritiky uživatelů o narušení soukromí, později však byla přijata kladně (*Facemag, 2013, cit. 2013-02-28*).

V květnu 2012 proběhla IPO Facebooku. Mnohými velmi očekávaná událost. Nicméně vývoj hodnoty akcií je přinejmenším diskutabilní. Podle NASDAQ hodnota

jedné akcie viz. příloha C začínala na 39,00 USD a k dnešnímu datu se cena pohybuje kolem 29,00 USD (*Nasdaq, 2013, cit. 2013-03-02*).

3.1.2 Uživatelská základna

Popularita Facebooku neustále roste a s ní i počty přihlášených uživatelů. Vývoj v jednotlivých letech si můžeme prohlédnout v příloze A.

Pokud se na vývoj podíváme blíže, zjistíme, že vývoj v začátcích facebooku byl velmi vlašný. V roce 2007 začíná strmější růst. Můžeme si to kromě jiného odůvodnit otevřením facebookové platformy vývojářům z třetích stran.

Poté už počet uživatelů roste exponenciálně. K datu 01/2013 eviduje 1.060 mil. uživatelů a trend nevypadá, že by zpomaloval.

3.2 Vybrané reklamní nástroje na Facebooku

V této kapitole si krátce představíme základní nástroje pro reklamu na Facebooku, jejich využití, pozitiva a negativa. Musíme však mít stále na paměti, že se jedná o několik základních nástrojů, vedle kterých existuje spousta dalších. Pro účely této práce a pro pochopení marketingu na Facebooku jsou však tyto nástroje více než dostačující.

3.2.1 Segmentace cílového trhu

Předtím, než vůbec začneme hledat nástroje jak cílit na konkrétní segmenty zákazníků, je potřeba provést samotné rozdělení cílové skupiny. Tento krok je klíčový v marketingové kampani, je tedy důležité pojem jasně vymezit. Blažková definuje tržní segmentaci následovně: *„Při segmentaci trhu jde o odkrývání takových skupin, ve kterých jsou si zákazníci uvnitř segmentu co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu“* (Blažková, 2005, s. 32)

Oproti tomu Kotler a kol. definují tržní segmentaci jako: *„Segmentace trhu znamená jeho rozčlenění do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a chováním. Na tyto skupiny je možné působit modifikovaným marketingovým mixem.“* (Kotler, Armstrong, 2003, s. 103)

V definicích je patrný rozdílný přístup k segmentaci. Zatímco Blažková klade důraz na homogenost uvnitř segmentu, Kotler a kol. zdůrazňuje vzájemnou odlišnost segmentů a dále zmiňuje aplikaci modifikovaného marketingového mixu na segment.

Definice od Kotlera a kol. je širší a zmiňuje i odlišný marketingový přístup, proto v dalších částech této práce budeme pojem segmentace vnímat tak, jak jej nadefinoval Kotler a kol.

Aby byla segmentace úspěšná, je důležité nejprve rozdělit své zákazníky do jednotlivých oddílů dle základních přívlastků. C. Shih ve své knize *Vydělávejte na Facebooku* uvádí 7 hlavních filtrů pro segmentaci.

Pohlaví

U některých produktů zásadní rozdělení. V některých případech je vhodné výrobek či službu primárně určenou ženám nabídnout mužům ve formě dárku pro ženy. To samozřejmě platí i naopak.

Rodinný stav

Pokud společnost nabízí různé zájezdy, seznamky, manželské poradny či například svatby, je na místě filtrování dle rodinného stavu.

Věk

Zde je to víceméně jasné, avšak je třeba upozornit na to, že zvláště u mladých nemusí být věk pravdivě uveden. Může se pak stát, že ve své kampani vynecháváme určité jedince.

Vzdělání

Částečně nahrazuje předchozí filtr. Podstatně eliminuje chybné uvedení věku. Je například jasné, že student střední školy je ve věku mezi 15 a 19 lety.

Zaměstnání

Zaměření na zaměstnání je mimořádně vhodné pro produkt, který je specifický pro určité odvětví. Lze si to představit na marketingu restaurace, která nabízí polední menu a chce přilákat zaměstnance z okolních firem.

Oblast

Velmi důležitý filtr, zvláště pokud nabízíme produkt pouze v určité lokalitě. Facebook umožňuje zaměření na úrovni státu či města.

Zájmy

Jeden z pravděpodobně nejefektivnějších filtrů. Pokud uživatel uvede ve svém profilu koníčky, např. hudbu, filmy, volnočasové aktivity apod., lze na ně snadno zacílit. A proč je to považováno za velmi efektivní? Tyto činnosti má uživatel v oblibě, pravidelně se jim věnuje a neváhá za ně utratit peníze, protože mu dělají radost. A

pokud jsou s produktem či službou spojeny pozitivní emoce, prodávající má o mnoho větší šanci uspět.

(Shih, 2010, s. 173-175)

Zde se samozřejmě nabízí možnost kombinovat různá kritéria a obecně je to vnímáno jako velmi prospěšné. Je jen potřeba dát si pozor na moc malý, respektive velký segment.

Ačkoli je třeba se vyhýbat moc malým, respektive velkým segmentům, ty malé segmenty mají jednu zajímavou vlastnost. Lze na nich provádět experimenty s funkcí reklam.

Určením omezené a velmi homogenní skupiny s minimální odchylkou vytváříme experiment, který ukazuje, jak je kampaň efektivní. A pokud není, stačí jen měnit reklamu, ostatní proměnné zůstanou fixní. (Shih, 2010, s. 176)

3.2.2 Hypertargeting

Růst informací na internetu a celkové informační zahlcení velmi ztěžuje firmám efektivně cílit reklamu na konkrétní segmenty lidí na sociálních sítích.

Proto vznikl pojem hypertargeting, který je definován jako „Schopnost stránek sociálních sítí zacílit reklamy na základně velmi specifických kritérií“ (Shih, 2010, s. 96). Kromě pojmu hypertargeting lze tento nástroj nalézt pod oficiálním názvem “Page Post Targeting Enhanced“ (Rodriguez, 2012, cit. 2013-22-03)

Díky tomuto nástroji může marketingový pracovník zacílit reklamu podle pohlaví, věku, vzdělání, zaměstnání, rodinného stavu, koníčků apod. viz obr. č. 2 níže.

Obrázek 2: Page Post Targeting Enhanced

The screenshot shows the Facebook targeting interface for a post. At the top, there are three tabs: 'Status', 'Photo / Video', and 'Event, Milestone +'. Below the tabs is a text input field containing 'Hello World!'. Underneath, there is a list of targeting options, each with a dropdown menu:

- Target by Gender: Men
- Target by Age: 13 - 65
- Target by Educational Status: In High School
- Target by Location: All Locations
- Target by Language: All Languages
- Target by Relationship Status: Single, In a Relationshi...
- Target by Interested In: Men

At the bottom, there is a section for 'Add Targeting' with a 'Targeted to: 151,223' indicator. Below this are three icons (a clock, a location pin, and a person) and a 'Promote' dropdown menu next to a 'Post' button.

Hypertargeting je možný hlavně díky množství informací, které o sobě uživatelé sdělují. Aby se ostatním uživatelům představili, vyjádřili svoje postoje, odkrývají mnoho informací, které jsou pro sociální síť velmi lehce dostupné.

3.2.3 Kampaň na míru a zpětné testování

Pokud tedy vynecháme segmenty, které nechceme oslovit a zaměříme se na naši cílovou skupinu, můžeme dále rozhodnout, jak se bude reklama zobrazovat.

Řekněme, že naše firma prodává kalhoty v USA a cílí na zákazníky mezi 18-23. Dříve by prostě musela použít jednu reklamu pro celou síť, což by bylo velice neefektivní. Dnes je schopna rozlišovat lokální trendy. Například může spojit barvu kalhot s oblíbeným sportovním klubem v každé lokalitě. Protože uživatelé sledují svůj oblíbený tým a mají s ním spojený příjemné zážitky, tato reklama bude velmi efektivní. *(Shih, 2010, s. 98)*

Hypertargeting také přináší možnost zpětného testování a optimalizace. Přináší informace o tom, kdo na reklamu klikne, komu je zobrazena, zda na ní klikají více muži nebo ženy, mladí nebo starší.

Marketingový pracovník místo pracné optimalizace kompletní marketingové strategie rozdělí cílovou skupinu na malé segmenty, na které se přesně zaměřuje. Je velmi jednoduché sledovat, kde je vaše reklamní kampaň úspěšná. Vyděláváte u konkrétní skupiny? Zaměřte se na ní a zvyšte svojí návratnost kapitálu. *(Shih, 2010, s. 99-100)*. Tyto převratné možnosti mění celkový pohled na marketing a podstatně ovlivňují celkovou firemní strategii.

3.2.4 Reklama v aplikacích

Kromě reklamy na Facebookové platformě využívají marketéři také reklamu ve facebookových aplikacích. Především se jedná o hry, u kterých tráví uživatel více času. Tyto aplikace jsou zajímavější, zábavnější a přináší více možností než jen klikat na reklamu.

Máme tři možnosti jak v této oblasti působit. Můžeme být samotnými tvůrci aplikace, pověřit někoho, ať nám aplikace napíše nebo sponzorovat již existující aplikace.

Pro společnost je velmi nákladné a obtížné vyvinout aplikaci, se kterou uspěje, proto většinou využívá třetí možnosti, tedy sponzorování již zavedené a úspěšné

aplikace. Tento způsob reklamy zasáhne podle české marketingové firmy Malepar až 600.000 uživatelů měsíčně (Malepar, 2013, cit. 2013-02-09). Jak taková reklama vypadá, můžeme vidět na obrázku 3.

Obrázek 3: Reklama v aplikacích



Zdroj: Malepar.cz, 2013

3.2.5 Sociální distribuce

V dnešní době na jednoho člověka míří stovky reklam denně. Za této situace může subjekt reklamu ignorovat, protože je jednoduše zahlcen. Proto přichází tzv. sociální distribuce. Je to činnost, při které produkt či službu nenabízí společnost sama, ale jiný uživatel. Krátce jsme se o způsobech této reklamy a její úspěšnosti zmiňovali již v kapitole 2.5 Word-of-Mouth.

Taková doporučení od přátel mají na nákupní rozhodování jednotlivců podstatný vliv, nový trend je tedy nevysílat reklamu k lidem, ale mezi lidi.

Sociální distribuce je ale komplexnější pojem, který jejích autorka, C. Shih, dělí na čtyři podbody – pasivní osobní doporučení, sociální reklamy, virální marketing, oslovení nového publika a sociální nákupy a doporučení. (Shih, 2010, s. 109-116). U některých podbodů je pro lepší pochopení přidán obrázek s ukázkou konkrétního nástroje.

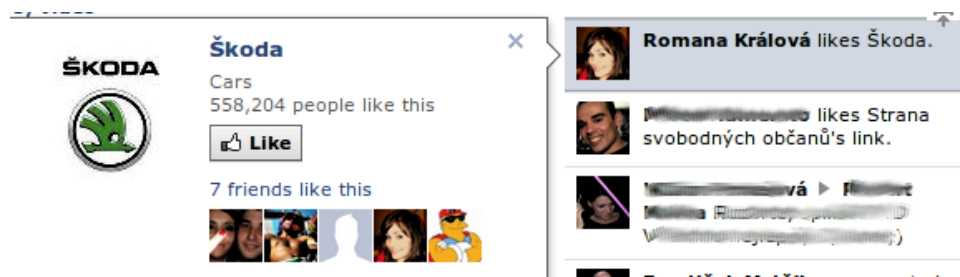
Pasivní osobní doporučení

Jak jsme zmínili výše, osobní doporučení, díky důvěře, je nejefektivnější a nejlevnější způsob propagace výrobku či služby.

Taková reklama nepůsobí jako nevyžádaný spam, je důvěryhodnější. Dříve byl takový způsob velice komplikovaný. Málokterá firma má tak loajální zákazníky, kteří doopravdy propagují produkt ve svém okolí.

Pasivní osobní doporučení na Facebooku funguje skrz tlačítko *like*. Pokud někdo z vašich přátel *olajkuje* stránku či produkt, stane se členem nové komunity. Ostatní se o tom dozví skrz tzv. panel aktivit nebo news feed. Reklama pak může vypadat následovně:

Obrázek 4: Pasivní osobní doporučení



Zdroj: Facebook.com, vlastní zpracování, 2013

Sociální reklamy

Nevýhoda předchozího způsobu reklamy je její doba trvání. Reklamu vidíte pouze v okamžik, kdy jí daná osoba *olajkuje*. Proto přicházejí sociální reklamy, které životnost takového doporučení prodlužují. Uživatelé, kteří určitou stránku *olajkují*, se pak stávají jejím pasivním propagátorem automaticky. Taková sociální reklama může vypadat například takto:

Obrázek 5: Sociální reklama



Zdroj: Facebook.com, vlastní zpracování, 2013

Virální marketing

Virální marketing definuje Kotler a kol. Jako „*Internetovou verzi marketingu z doslechu, word-of-mouth – e-mailové zprávy nebo jiné marketingové zprávy, které jsou tak nakažlivé, že se o ně chce zákazník podělit se svými přáteli*“ (Kotler a kol., 2007, s. 199)

Virální marketing je internetová verze Word-of-Mouth, která klade důraz na osobní doporučení skrz elektronické komunikační prostředky, fotky či videa.

V principu se virální kampaň skládá ze 3 částí (Shih, 2010, s. 112-114). Sdělení, médium a šířitel. V první řadě musí být sdělení jasné a zábavné. Virální média musí jasně formulovat svojí myšlenku. Ať se jedná o obrázek, zprávu či video, musí splnit své poslání. Rozhodující je šířitel. Virální marketing se může šířit emailem, rychlými zprávami, telefonem, sociálními sítěmi apod. Důležité je, aby médium bylo v dané lokalitě rozšířené. Nelze využívat sdělovací prostředek, který vlastní jen malé procento populace. Pro virální marketing jsou sociální sítě jako stvořené. Níže uvádíme čtyři důvody prezentované autorkou C. Shih.

- významné rozšíření
Rozšíření facebooku a jeho milionová uživatelská základna dává slušný prostor pro šíření zprávy.
- formát vysílání
Jedna zpráva od jednoho uživatele je směřována více uživatelům. Oproti tomu např. sms od jednoho člověka je směřována pouze jednomu.
- spojení napříč sítěmi
Propojenost skupin a osobností zaručuje, že sdělení neuvízne v jednom okruhu lidí.
- Delší životnost sdělení
Virální médium zůstává na profilu uživatelů ještě dlouho po jeho uveřejnění. Dává tak prostor pro další oslovení.

Oslovení nového publika

Osobní doporučení, které jsme zmiňovali výše, poprvé umožňuje dosáhnout nového publika. Společnosti mohou čerpat ze stávajících vazeb a přemístit se tak na nové, dosud nezískané trhy.

Sociální nákupy a doporučení

O krok dále je aplikace MyListo, která uživatelům nabídla možnost darovat si mezi sebou dárky. Ale ne obyčejné. MyListo se zaměřuje na dárky odpovídající skutečným věcem. Můžete tedy svému příteli virtuálně poslat luxusní automobil nebo drahé šperky. Těmito způsoby společnost úspěšně zvyšuje povědomí o značce, které zákazníka motivuje zakoupit konkrétní produkt.

Jiná aplikace na Facebooku umožňuje uživatelům hodnotit různé druhy služeb a věcí. Uživatel, který si chce daný produkt koupit, pak jednoduše vejde do této aplikace a zjistí si názory ostatních uživatelů, kteří si již daný produkt zakoupili.

Do této skupiny patří i Facebookové stránky většinou služeb, které v sobě zahrnují podobnou aplikaci. Například stránka rozvozu jídla nabízí jak názory ostatních lidí, tak možnost přímo z Facebooku objednat jídlo. Aplikace sama rozezná polohu uživatele a objednávku pošle k nejbližší pobočce. Samozřejmě se tato objednávka objeví na profilu osoby, která si službu objednala.

3.4 Rizika marketingu na Facebooku

V předchozích částech jsme se bavili o převážně pozitivních dopadech marketingu na Facebooku, jeho výhodách a možnostech, které dostáváme. Na druhou stranu je nutné zmínit i negativní dopady propagace značky na sociálních sítích, respektive Facebooku. Níže je popsána kapitola o této problematice. Zaměříme se na nejčastější chyby v marketingu na Facebooku a ukážeme si, jak může Facebook poškodit jméno společnosti.

3.4.1 Jak Facebook může uškodit

Jakkoli je Facebook vychvalován pro svoje zázračné účinky v marketingu a propagaci značky, může se celá kampaň obrátit proti společnosti. Níže uvádíme 4 časté případy podle časopisu Ekonom.

Nespokojený zákazník

Možnost obousměrné komunikace má i své nevýhody, zákazník může společnost hodnotit negativně.

Pomlouvající zaměstnanec

Nespokojený či bývalý zaměstnanec může vynášet interní informace z firmy skrz sociální síť.

Protestní skupiny

Na protest proti službám či výrobkům mohou vzniknout početné skupiny uživatelů. Pokud se podíváme do České Republiky, nalezneme několik podobných případů. Poslední z nich se týkal protestů proti státním maturitám².

Usvědčující videa

V dnešní době moderních technologií je snadné někoho zachytit na video a to pak sdílet na Facebooku.

4 Finanční instituce na sociálních sítích

V praktické část této práce se budeme věnovat komparaci aktivit vybraných podniků na Facebooku. Pro komparaci jsme vybrali konkrétní finanční instituce, které si představíme v dalších kapitolách.

Velmi stručně si představíme bankovníctví na sociálních sítích, různé způsoby prezentace, vysvětlíme si jak přidávat příspěvky na Facebook a v neposlední řadě neopomeneme zmínit rizika, vzniklá působením finančních institucí na sociálních sítích. Finanční instituce, respektive banky jsou dnes jedny z posledních institucí, které plně nevyužívají potenciálu sociálních sítí. Z větší části se tento vyčkávací trend zrodil v USA, kde jsou banky pod silnou regulací soukromé kontrolní společnosti FINRA. Tento úřad do roku 2010 velmi striktně omezoval marketing finančních institucí na sociálních sítích. V tomtéž roce vydal příručku, která nastavila možnosti marketingu na sociálních sítích a dala tím bankám možnost využívat sociální sítě mnohem více. Zrodil se tedy nový typ marketingu, který se velmi rychle vyvíjí, přináší naprosto odlišná omezení a možnosti, než u běžných společností.

Tento trend se pomalu dostal i do České Republiky, kde finanční instituce, respektive banky objevují potenciál sociálních sítí. Vznikají první nástroje, knihy či rady, jak by měla vypadat marketingová prezentace finančních institucí, respektive bank na Facebooku.

Podle Americké PR společnosti Edelman existují 4 faktory, které donutí banky zvýšit soustředění na marketing na sociálních sítích.

² ŠVARCOVÁ, B. Maturanti se bouří proti testu z matematiky. Studentpoint.cz. [on-line]. [cit. 2013-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.studentpoint.cz/247-pruvodce-studiem/6864-maturanti-se-bouri-proti-testu-z-matematiky/#.UT9X86yATcs>>

- uvolnění regulačních pravidel (týká se především US trhu, který však určí trend, který se postupem času dostane i do České Republiky)
- technologický pokrok, který zvýší pohodlí uživatele a zvýší bezpečnost dat, která je pro oblast financí esenciální
- větší pohodlí pro uživatele, který bude žádat finanční služby a poradenství skrz sociální sítě
- zkušenosti ostatních odvětví v marketingu, které ukázaly, že marketing na sociálních sítích může být pro společnost velmi přínosný (*Edelman, 2011, cit. 2013-02-28*)

4.1 Bankovníctví v éře Facebooku

Jak se dá využít Facebook v bankovníctví? Banka BPI na Filipínských ostrovech jako jedna z prvních využívá Facebook zcela novým způsobem.

Banka založila tým lidí ve věku mezi 20 až 50 let, který má za cíl komunikovat s potenciálními zákazníky na Facebooku. Primární cíl jsou mladí lidé, kteří jsou méně ochotní chodit fyzicky do banky, ve velké míře využívají internet a z pohledu banky jsou velmi lukrativní, neboť jsou na začátku své kariéry a začínají si tvořit své první úspory, brát hypoteční úvěry či se chtějí pojistit.

Pro komunikaci banka vytvořila speciální aplikaci, kde bankéři diskutují s uživateli či klienty jejich potřeby. Už se nejedná o prosté odpovídání na dotazy, jak je dnes zvykem, poradci s klienty skrze Facebook řeší jejich finanční problémy.

Pokud vkročíte do aplikace, dostanete na výběr, se kterým bankovním poradcem chcete řešit své dotazy. Co se týče poradců, klient má na výběr z mnoha typů osobností, aby bylo jednání pro klienta maximálně příjemné. Jak vypadá taková obrazovka s výběrem bankovního poradce můžeme vidět v příloze B.

Samozřejmě zde vyvstává otázka bezpečnosti citlivých dat. Klienti si s poradcem nesmí vyměňovat důvěrné informace, jako např. čísla účtu a některá ověření musí proběhnout skrze telefonát, aby se zabránilo úniku dat.

Můžeme namítnout, že klient, pokud bude chtít realizovat obchod, bude muset do banky fyzicky zajít. Nicméně takové poradenství velmi zjednodušuje kontakt s bankou a díky možnosti komunikace z domova je pro klienta příjemné. (*Dumlaio, 2012, cit. 2013-03-02*)

4.2 Jak dnes finanční instituce využívají sociální média

Jak jsme napsali výše, marketing finančních institucí na sociálních sítích je velmi mladé odvětví marketingu, kde nejsou jasně dané postupy a návody. Výzkum společnosti Cicero, která se zabývá PR finančních institucí ukázal, že pouze 10% bank plně využívá potenciálu sociálního marketingu, ostatní instituce teprve objevují možnosti nebo se učí, jak tento druh marketingu využít. (*Cicero, 2012, cit. 2013-03-05*)

Ke dnešnímu dni vznikly dva odlišné přístupy, jejich funkčnost se teprve potvrdí nebo vyvrátí. *Brand-led* a *employee-led*. V prvním zmíněném je marketing založen na značce, skrz kterou je banka na sociální síti prezentována. Naopak druhý způsob, založen na marketingu jednotlivých zaměstnanců, klade důraz na osobní kontakt klienta a jeho poradce. Bankovní poradci jsou hlavní tváří společnosti pro klienta a z jejich užšího vztahu lze získat lepší výsledky než z anonymnějšího vztahu klient vs. banka. Často se oba přístupy kombinují ve snaze zlepšit výsledky takového marketingu (*Taylor, 2012, cit. 2013-03-02*)

4.3 Pravidla zveřejňování příspěvků finančních institucí na sociálních sítích

V poslední době vzniká více rad a odborných článků pro využití sociálních sítí finančními institucemi, které zahrnují i doporučení pro zveřejňování příspěvků. Pro účely této práce prezentujeme pět rad ze zpravodajského serveru Mashable.com, který se zaměřuje hlavně na novinky v oblasti IT, marketingu a sociálních sítích. Podle webu Mashable.com chtějí uživatelé sociálních sítí komunikovat více osobně, nesvázaně. To může bance, která ve svém jednání upřednostňuje vážnost a profesionalitu, způsobovat potíže. Proto server vydal těchto pět doporučení, která mají banku nasměrovat správným směrem.

Nemluvte pouze o bankovníctví

V poslední době kleslo pozitivní vnímání bank občany. Ať to přisuzujeme finanční krizi či různým bankovním poplatkům, banka by se měla ukázat v lepším světle, být více osobní, komunikovat o sportu, všeobecném dění a kultuře. Facebook je sociální médium, kde se lidé baví, banka by proto neměla diskutovat pouze odborná témata.

Soutěže

Různé typy soutěží, které se ani zdaleka nemusí týkat pouze bankovníctví, přilákají mnoho potenciálních klientů.

Nabídněte kariérní poradenství

Rady ohledně kariéry, pohovorů a tipů jak uspět v ucházení se o zaměstnání přiláká hodně lidí. Tento typ příspěvků přiláká mnoho studentů, kteří chtějí svojí kariéru začít právě u některé z finančních institucí. Kromě toho si banka vytváří podmínky pro nábor kvalitních uchazečů.

Nebuďte formální

Uživatelé sociálních sítí mají rádi zajímavé novinky, zprávy či názory. Zábavná videa a obrázky udělají větší dojem, než suché zprávy z bankovníctví.

Prezentujte vaše úspěchy

Jak jsme zmínili, banky nemají mezi lidmi tu nejlepší reputaci. A ačkoli mají mnoho vedlejších aktivit, nemají moc prostoru kde je zmínit. A přesně k tomu jsou vhodné sociální sítě. Pokud banka přispívá na charitu, daruje krev, stará se o životní prostředí či pomáhá sociálně slabým, fanoušci na sociálních sítích to velmi ocení.

(Fox, 2011, cit. 2013-03-10)

4.4 Řízení rizik marketingu finančních institucí na Facebooku

Jakkoli může být marketing na sociálních sítích prospěšný, jeho rizika jsme zmiňovali již v několika kapitolách této práce, zde si krátce představíme rizika spojená s propagací finančních institucí na sociálních sítích v přehledné tabulce. Tato rizika nadefinovala Joyce Sullivane, zakladatelka a CEO společnosti SocMediaFin, která se zabývá vývojem, implementací a strategií sociálního marketingu pro finanční instituce.

(Sullivane, 2012, cit. 2013-03-10)

Tabulka 1: Rizika spojená s propagací na sociálních sítích

Riziko	Potřebná kontrola
Management identit	Všechny přihlašovací údaje musí splňovat firemní pravidla.
Kontrola aktivity	Kontrola vhodnosti obsahu příspěvků
Kontrola aplikace	Zaměstnanci nemohou využívat Facebook pro soukromé účely (zakázání chatu, osobního přihlášení apod.)
Anti-malware	Ochrana sítě proti útoků hackerů
Prevence úniku dat	Ochrana před únikem dat nebo jejich zneužití zaměstnancem
Moderování	Sdílení příspěvků až po souhlasu nadřízeného
Uchovávání dat	Hlášení a uchování všech zveřejněných informací
Export dat	Archivace dat na firemním serveru typu WORM

Zdroj: Slideshare.net, vlastní zpracování, 2013

5 Metodika komparace

Tato kapitola je rozdělena na dvě stěžejní části. V té první si představíme kritéria, podle kterých budeme hodnotit jednotlivé prezentace finančních institucí na Facebooku, ve druhé části si vysvětlíme, jakým způsobem bude hodnocení probíhat.

5.1 Definice hodnotících kritérií

Pro porovnání vybraných podniků na Facebooku jsme vybrali metodiku společnosti LiveWorld. Společnost se zabývá marketingem na sociálních sítích.

Metodika nese název Social Scorecard. Tuto pomůcku společnost využívá pro zhodnocení efektivity propagace značky na sociálních sítích.

Metodika je rozdělena do tří základních částí:

- Angažovanost - lze získat 50 % celkového skóre
- Kultura – lze získat 30% celkového skóre
- Integrace s ostatními marketingovými kanály – lze získat 20% celkového skóre

(Williams, 2011, cit. 2013-03-12)

Tuto metodiku jsme obohatili o některé poznatky v teoretické části. Dále pak do metodiky integrujeme návod na úspěšné sdílení obsahu, který vytvořila společnost Facebook jako pomůcku pro marketéry *(Facebook, 2012, cit. 2013-03-13)*.

V hodnocení budeme zohledňovat také teoretické poznatky se zaměřením na sociální marketing finančních institucí, jejichž aktivitu budeme srovnávat.

5.1.1 Angažovanost

Nejdůležitější a nejvíce bodovaná část metodiky je angažovanost firmy neboli její komunikace s klientem. Hlavně silná integrace, komunikace a úsilí věnované zákazníkovi přináší ty nejlepší marketingové výsledky.

Tato část se skládá z 5 otázek, každá je hodnocena pěti body. Maximální možný počet bodů je tedy 25. Čtvrtý bod – *Struktura příspěvků* jsme rozšířili o návod na správné zveřejňování různých typů obsahu (např. fotky, text, video apod.)

Tabulka 2: Celkové hodnocení, Angažovanost.

Angažovanost	Hodnocení (1-5)	
1) Frekvence sdílení příspěvků		
2) Vhodnost příspěvků		
3) Úroveň angažovanosti		
4) Struktura příspěvků		
a) video		
b) fotografie		
c) odkaz		
d) otázka		
e) událost		
f) text		
5) Kvalita zapojení fanoušků		
Celkový počet bodů		

Zdroj: Liveword.com, vlastní zpracování, 2013

1) Frekvence sdílení příspěvků

Doporučený počet příspěvků za den je podle marketingové společnosti Socialbakers jeden až dva (*Socialbakers, 2012, cit. 2013-03-14*) o něco více v případě zpravodajského serveru. V případě častějšího zveřejňování příspěvků se může EdgeRank postarat o to, že firemní statusy budou méně viditelné.

Optimální počet příspěvků je tedy 10 týdně, což bude hodnoceno plným počtem bodů, opačně za kladnou či zápornou odchylku budou body strhávány.

2) Vhodnost příspěvků

V kapitole 4.3 jsme se bavili o pravidlech zveřejňování příspěvků na sociálních sítích finančními institucemi. Z této kapitoly vyjdeme a budeme hodnotit celkový obsah, jak po stránce odborné, tak zábavné.

Plný počet bodů bude udělen za plnou diverzifikaci příspěvků – odborné, poradenské, soutěžní, zábavné off-topic, příspěvky propagující dobročinné aktivity banky atp.

3) Úroveň angažovanosti

Subjektivně zhodnotíme míru zapojení fanoušků do aktivit stránky dané finanční instituce. Budeme se řídit jednoduchým pravidlem, čím vyšší zapojení, tím lepší.

4) Struktura příspěvků

Zde zhodnotíme jak samotnou diversifikaci příspěvků, tak jejich kvalitu. Níže nastavíme kritéria pro jednotlivé příspěvky. Za každý podbod může společnost dostat až pět bodů, pokud splní kritéria. Celkové hodnocení za tuto část bude pak průměr jednotlivých známek, zaokrouhlený na celé číslo podle pravidel zaokrouhlování.

a) video

Facebook doporučuje užití videa např. pro zveřejnění nové reklamy nebo nového produktu. Video by mělo obsahovat thumbnail, ze kterého bude jasně poznat, co obsahuje. Thumbnail by neměl obsahovat text. Popisek by neměl být delší než 90 znaků a měl by odpovídat obsahu videa, délka samotného videa pak nemá překročit tři minuty.

b) fotografie

Fotografii doporučujeme využít pro upoutání pozornosti, prezentaci nového produktu a podporu diskuze o určitém tématu. Doprovodný text by neměl překročit 90 znaků, naopak fotografie by text obsahovat neměla. Mějme na paměti, že fotografie má být doplněk k textu, ne samostatná reklama. Nesmírně důležité je zveřejňovat fotografie v rozlišení 168x128 px, nedoporučuje se používat fotografie třetích stran nebo je ukládat na cizích serverech. V neposlední řadě musí být fotografie přehledná a nerozmazaná.

c) odkaz

Odkaz by měl sloužit k posílení aktivity na vašich externích webových stránkách. Je vhodné upravovat vzhled linku pomocí služby Open Graph Tags (*Zack, 2011, cit. 2013-03-15*) na webu Facebookových vývojářů. Text by neměl obsahovat URL a jeho délka by neměla překročit 90 znaků.

d) otázka

Otázka se používá, pokud chceme zjistit názor fanoušků na určitou oblast, podnítit konverzaci o značce/produktu a podpořit angažovanost. Otázka by měla být

formulována jasně a stručně tak, aby na ní mohlo odpovědět co nejvíce fanoušků bez hlubších znalostí. Otázka by měla souviset se značkou společnosti. V textu je vhodné zmínit jméno společnosti. Pokud bude položen dotaz na konkrétní údaj, je důležité zajistit jeho snadnou dohledatelnost. Doporučuje se položit otázku po zveřejnění videa/obrázku/textu pro zjištění názorů. Nedoporučuje se nechat fanoušky tvořit nové odpovědi.

e) událost

Slouží k propagaci nadcházející události. Tento nástroj není určen k propagaci dlouhodobých slev, ale pouze ke krátkodobé akci s fyzickým místem konání např. filmová premiéra v kině. K události se přikládá její stručný popis, místo, datum, hodina a obrázek. Po ukončení události je nutné ji smazat. Text by jako obvykle neměl být delší než 90 znaků, velikost obrázku u události by měla být v rozlišení 75x75 px.

f) text

Text slouží k zaujetí fanoušků v situacích, kdy není třeba ostatních stimulů. Jedná se např. o důležité firemní oznámení, omluvu, vysvětlení apod. Text by měl být napsán stručně a jasně, snadně zapamatovatelný a unikátní pro danou značku. Doporučuje se použít fráze, které jsou vlastní dané komunitě. Délka textu by neměla přesáhnout 150 znaků.

5) Kvalita zapojení fanoušků

Jak kvalitní jsou příspěvky od fanoušků? Píší mimo téma či spamují? Nebo využívají Facebookovou stránku k žádosti o radu, diskuzi nebo kritice? Plný počet bude udělen za maximum příspěvků, které se budou vztahovat k dané finanční instituci a body budou kráceny za off-topic.

5.1.2 Kultura

Úspěšná angažovanost vyžaduje hlubší definici firemní kultury a jasnou strategii jak komunikovat se zákazníky a fanoušky na sociálních sítích.

Tato část se skládá ze 4 otázek, z nichž v každé je možné získat maximálně čtyři body. Nejvyšší možný počet bodů je tedy 16.

Tabulka 3: Celkové hodnocení, Kultura.

Kultura	Hodnocení (1-4)
1) Existence pravidel pro komunikace na FB	
2) Reakce na negativní komentáře.	
3) Všeobecná nálada na firemním profilu	
4) Úroveň prezentace	
Celkový počet bodů	

Zdroj: liveworld.com, vlastní zpracování, 2013

1) Existence pravidel pro komunikace na FB

Každá fanouškovská stránka na Facebooku by měla mít jasná pravidla, podle kterých se uživatelé řídí. Pravidla by měla řešit např. užívání vulgarismů, používání externích linků, zveřejňování příspěvků apod. Za existující a kvalitně sepsaná pravidla bude udělen plný počet bodů, za jakékoli nedostatky bude přidělen alikvotní počet bodů.

2) Reakce na negativní komentáře

Jak jsme zmiňovali např. v kapitole 3.4, na Facebooku probíhá oboustranná komunikace, která nemusí být vždy pozitivní. Sociální síť a obecně internet se díky částečné anonymitě uživatelů stává místem, kde jsou často prezentovaná negativa a kritika ze strany zákazníků.

V tomto bodě budeme hodnotit vhodnost, míru, rychlost a kvalitu reakce na kritiku ze strany zákazníků a fanoušků. Plný počet bodů bude udělen za bezproblémovou politiku negativních komentářů, porušení některého z výše uvedených pravidel bude znamenat stržení bodů.

3) Všeobecná nálada na firemním profilu.

Zde se pokusíme vyhodnotit všeobecně panující náladu na firemním profilu společnosti. Jaká zde panuje nálada, kam se ubírá diskuze, jak reagují fanoušci apod. Plný počet bodů bude udělen za subjektivně nejzábavnější náladu.

4) Úroveň prezentace

Jak firma prostřednictvím sociální sítě prezentuje sebe samotnou? Působí navenek jako bavič nebo spíše tihne k nudným diskuzím? Plný počet bodů bude udělen za subjektivně nejzajímavější prezentaci firmy skrze Facebook.

5.1.3 Integrace s ostatními marketingovými kanály

Ve třetí a závěrečné části hodnocení se podíváme na propojení sociálních sítí s ostatními marketingovými nástroji. Zaměříme se primárně na propojení webové stránky a stránky na Facebooku.

Tabulka 4: Celkové hodnocení, Integrace s ostatními marketingovými kanály.

Integrace s ostatními marketingovými kanály	Hodnocení (1-3)
1) Existence obsahu ke sdílení	
2) Propojení Facebooku a firemního webu	
3) Dostupnost Facebookové stránky skrze vyhledávač a web	
Celkový počet bodů	

Zdroj: Liveworld.com, vlastní zpracování, 2013.

1) Existence obsahu ke sdílení

Pokud společnost chce, aby ji její fanoušci a zákazníci propagovali na webu a sociálních sítích, musí v první řadě nabídnout obsah, který mohou uživatelé sdílet. Může se jednat o zábavu, novinky, pomoc, jednoduše cokoli, čím se uživatelé budou chtít dále pochlubit svým přátelům na webu a sociálních sítích. Plný počet bodů bude udělen za subjektivně nejzajímavější obsah, který je nabízen uživatelům ke sdílení.

2) Propojení Facebooku a firemního webu

V tomto bodě se zaměříme na existenci odkazu na firemní web, adresu kamenného obchodu a kontakt na zákaznickou podporu na Facebooku. Plný počet bodů bude udělen za splnění všech výše uvedených podmínek, za nesplnění některé z nich bude udělen odpovídající počet bodů.

3) Dostupnost Facebookové stránky skrze vyhledávač a web

Na modelovém případě vyzkoušíme dostupnost Facebookové stránky skrze vyhledávač a firemní web. Na internetovém vyhledávači Google.com zadáme heslo „studentská

půjčka X“, kde X bude název konkrétní banky. Poté se budeme snažit dostat na firemní web a z něj rovnou na sociální síť.

Vycházíme z předpokladu, že student uvažuje o úvěru na studium. Vyhledá tedy pojem, který potřebuje, aby zjistil více informací na oficiálním webu. Pro pročtení informací na webu společnosti bude mít dotazy, které by rád někomu položil. Bude se tedy chtít dostat na Facebookovský profil společnosti, kde snadno může zjistit detaily svého záměru.

V hodnocení budeme kontrolovat především umístění banky ve výsledcích vyhledávání, přehlednost firemního webu a hlavně plug-in odkazující na sociální síť, jeho viditelnost a funkčnost. Bude nás také zajímat uživatelská náročnost tohoto vyhledávání. Za splnění všech podmínek bude udělen plný počet bodů, za hrubší nesplnění některého kritéria budou body strhávány.

5.2 Způsob hodnocení

Celkové hodnocení bude probíhat následujícím způsobem. Každá otázka bude bodově ohodnocena a poté sečtena s ostatními ve své kategorii. Součet bodového ohodnocení všech tří kategorií pak bude výsledek hodnocení, které bude vyjádřeno v procentuální úspěšnosti.

Některé otázky jsou založeny na subjektivním hodnocení autora, které nemusí odpovídat jiným názorům. Mějme proto na paměti, že hodnocení prováděné někým jiným může být odlišné. V celkovém hodnocení pak nezáleží na drobných rozdílech v bodovém hodnocení, ale na absolutním čísle, které vyjde jako výsledek, respektive zda se hodnocení pohybuje např. kolem 40% nebo 90%.

Ve výsledném zhodnocení popíšeme silné a slabé stránky marketingové kampaně dané finanční instituce na Facebooku, poznatky při zpracování průzkumu a obecná doporučení.

6 Realizace komparace

V této kapitole provedeme konkrétní zhodnocení marketingu finančních institucí na Facebooku. Pro komparaci jsme vybrali následující instituce: Komerční banka, GE Money bank a Air bank. Při výběru bank byl kladen důraz na jejich odlišnost, tzn. aby každá banka zastupovala určitý segment. Komerční banka je jedna ze tří největších tuzemských bank. Poskytuje komplexní portfolio služeb a patří k jedněm z nejstarších finančních institutů v ČR. GE Money bank je vybrána jako zastupitel středně velkých bank, cílících na široké spektrum klientů, která však co do objemu nepatří mezi největší. Naopak Air bank následuje moderní trend přátelské banky, která sází na mladší publikum, internetovou komunikaci a odlišný přístup ke klientovi.

Každou banku si krátce představíme a provedeme komparaci. Na konci kapitoly pak shrneme výsledky, ze kterých bude vypracován závěr v podobě obecných doporučení.

Obrázek 6: Logo KB

6.1 Komerční banka

Komerční banka patří mezi 3 největší banky na tuzemském trhu. Patří do skupiny Societe Generale, nabízí široké portfolio produktů, které prodává skrze pobočky, zprostředkovatele a přímé bankovníctví. Zaměřuje se především na podnikatelské subjekty a municipality.



Zdroj: KB.cz, 2013

Banka v roce 2011 obsloužila 1,6 milionů klientů a vlastní 397 poboček a 693 bankomatů po celé ČR. Průměrný počet zaměstnanců je 8774.

Mezi největší dceřiné společnosti skupiny KB patří KB penzijní fond, KB investiční společnost, Essox, Modrá pyramida, KB Factoring, ALD Automotive a KB Factoring.

Historie

V roce 1990 byla KB založena jako státní instituce, o dva roky později byla transformována na akciovou společnost a její akcie se do dneška prodávají na burze.

V roce 2001 skupina Societe Generale odkoupila 60% podíl KB a stala se tak většinovým vlastníkem. KB v roce 2006 odkoupila 60% podíl ve společnosti Modrá pyramida a vlastní tak třetí největší spořitelnu v ČR. V roce 2010 proběhla fúze s pobočkou KB na Slovensku. (KB, 2013, cit. 2013-03-15)

Nabídka produktu a cílový segment

Jak jsme zmínili výše, KB se primárně zaměřuje na podnikovou sféru a municipality, v této oblasti je nejúspěšnější v ČR. Od spojení s SG klade větší důraz také na retailové bankovníctví. Za zmínku stojí produkt flexibilní hypotéka, které umožňuje předčasné splátky a změnu jejich výše.

Počet fanoušků na Facebooku

2474

Ostatní sociální sítě

Kromě Facebooku KB využívá také Twitter a LinkedIn

6.1.1 Angažovanost

1) Frekvence sdílení příspěvků

KB na svých stránkách v minulém týdnu zveřejnila pouze dva příspěvky – doporučení na mobilní aplikaci a představení nové reklamy. Vzhledem k optimálnímu počtu 10 příspěvků za týden udělujeme **2 body**.

2) Vhodnost příspěvků

KB zveřejňuje hlavně nové reklamní spoty a doporučení na webové a mobilní aplikace. Avšak občas zveřejní i soutěž, finanční doporučení (úspěšnost investičních strategií) nebo odkaz na odborný článek. Bohužel jsme nenalezli žádné příspěvky o mimobankovních aktivitách KB nebo témata mimo bankovníctví, udělujeme **3 body**.

3) Úroveň angažovanosti

Na jeden příspěvek připadá zhruba 6 komentářů a asi 13 like. Vzhledem k tomu, že stránka má přes 2 tisíce fanoušků považujeme angažovanost za slabší. **2 body**.

4) Struktura příspěvků

a) video

KB nejčastěji zveřejňuje nové reklamní spoty. Reklamy nejsou zbytečně dlouhé, thumbnail ne úplně odpovídá obsahu videa. Kromě jedné výjimky popisky nepřekračují 90 znaků, po obsahové stránce jsou popisky dostatečné. Bohužel v některých případech popisek „Viděli jste už první z našich spotů k nové kampani?“ není dostačující. **3 body**.

b) fotografie

KB využívá fotografie k různým návodům v podobě tzv. infografik. Popisek často překračuje 90 znaků. Kvalita fotografií je na vysoké úrovni. Fotografie úspěšně podněcují diskuze, bohužel chybí i jiná témata než pouze odborná a reklamní. Také jejich četnost není nijak vysoká. **2 body.**

c) odkaz

Stránka KB relativně často využívá odkazy na externí weby, především zpravodajské a oficiální web KB. Většinou link není upraven. A pokud ano, je použita nějaká forma tzv. zkracovátka. Open Graph Tags jsou částečně využívány. Text často obsahuje odkaz. **2 body.**

d) otázka

Na fanouškovské stránce jsme našli pouze jednu položenou otázku „Která z funkcí aplikace Moje banka 2 se vám nejvíce líbí?“. Na otázku odpovědělo pouze 28 uživatelů a 3 do komentáře, uživatel může přidávat vlastní odpovědi. Téma otázky silně souvisí s KB. V otázce není zmíněn název značky. **2 body.**

e) událost

Nebyla nalezena žádná událost, proto tuto část nelze hodnotit. Do hodnocení nebude započítáno.

f) text

Pouhé zveřejnění textu banky využila v případě nedávných DDoS útoků, kdy se omlouvala za nefunkčnost. Text byl napsán srozumitelně. **5 bodů.**

5) Kvalita zapojení fanoušků

Fanoušci se často ptají na dotazy ohledně mobilního a internetového bankovníctví a běžných účtů. Často zaznívá kritika od nespokojených zákazníků hlavně v oblasti nefunkčnosti internetového bankovníctví a různých poplatků. Moderátoři na dotazy odpovídají včas a srozumitelně. Kritiku se snaží konstruktivně řešit. Většina komunikace se vztahuje k bance. **4 body.**

Tabulka 5: Celkové hodnocení, Angažovanost, KB

Angažovanost	Hodnocení (1-5)	
1) Frekvence sdílení příspěvků	2	
2) Vhodnost příspěvků	3	
3) Úroveň angažovanosti	2	
4) Struktura příspěvků	-	
a) video	3	3
b) fotografie	2	
c) odkaz	2	
d) otázka	2	
e) událost	-	
g) text	5	
5) Kvalita zapojení fanoušků	4	
Celkový počet bodů	14	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

6.1.2 Kultura

1) Existence pravidel pro komunikaci na FB

Absence jakýchkoli pravidel pro diskuze na sociální síti. Pouze je uvedeno varování, že některá citlivá data budou skrývána. **1 bod.**

2) Reakce na negativní komentáře

Na fanouškovských stránkách velmi často zaznívá kritika jak na poplatky a služby, tak na nefunkčnost některých aplikací. Moderátoři odpovídají hned, ve srozumitelné formě a bez emocí a nabízejí řešení vzniklého problému. **4 body.**

3) Všeobecná nálada na firemním profilu

Celková nálada je spíše negativní, fanoušci často kritizují jak nové reklamní spoty, tak chování banky a její politiku. Moderátoři někdy odpovídají až příliš odměřeně. **1 bod.**

4) Úroveň prezentace

KB neprojevuje snahu bavit svoje fanoušky na Facebooku, zaujímá spíše profesionální postoj, který se na sociální síti nemusí vyplatit. Z toho plynou také převážně odměřené a negativní komentáře fanoušků. **1 bod.**

Tabulka 6: Celkové hodnocení, Kultura, KB

Kultura	Hodnocení (1-4)
1) Existence pravidel pro komunikace na FB	1
2) Reakce na negativní komentáře.	4
3) Všeobecná nálada na firemním profilu	1
4) Úroveň prezentace	1
Celkový počet bodů	7

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

6.1.3 Integrace s ostatními marketingovými nástroji

1) Existence obsahu ke sdílení

Banka nenabízí nic zajímavého, co by chtěli její fanoušci sdílet. Sdílena byla pouze některá důležitá prohlášení, jako například DDoS útok či oznámení o novinkách. **1 bod.**

2) Propojení Facebooku a firemního webu

Příspěvky často obsahují odkaz za oficiální web banky. Moderátoři pravidelně zmiňují kontakt na zákaznickou linku. Po rozkliknutí popisu nalezneme opět adresu webu a kontakt na podporu. Chybí adresa např. nejbližší pobočky. **2 body.**

3) Dostupnost Facebookovské stránky skrze vyhledávač a web

Do vyhledávače jsme zadali heslo „Studentská půjčka Komerční banka“. Prvních 5 odkazů odpovídalo dotazu. Ihned jsme byli přesměrováni na relevantní informace. Po pročtení jsme chtěli položit dotaz na Facebook. Po krátkém hledání jsme na pravé straně našli plug-in odkazující na fanouškovskou stránku na Facebooku. Stránka je vidět i v případě, že nejsme přihlášení na Facebook. **2 body.** Autor subjektivně hodnotí umístění odkazu na Facebook hůře, pro lepší přehlednost by bylo vhodnější umístit jej na hlavičku stránky.

Tabulka 7: Celkové hodnocení, Integrace s ostatními marketingovými kanály, KB

Hodnocení	Hodnocení (1-3)
1) Existence obsahu ke sdílení	1
2) Propojení Facebooku a firemního webu	2
3) Dostupnost Facebookové stránky skrze vyhledávač a web	2
Celkový počet bodů	5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Celkové hodnocení:

Angažovanost: 14 z 25 možných

Kultura: 7 z 16 možných

Integrace s ostatními marketingovými kanály: 5 z 9 možných

Celkem: 26 bodů tj. 52%

Obrázek 7: Logo GE Money bank



Zdroj: gemoney.cz, 2013

6.2 GE Money bank

GE Money bank se řadí mezi středně velké banky na českém trhu. Patří do skupiny GE, ve které působí jak finanční instituce, tak průmyslové a energetické firmy. Soustředí se na retailové bankovníctví i na podnikatelskou sféru. V portfoliu GE Money bank najdeme komplexní nabídku produktů a služeb.

Banka v minulém roce obsloužila milion klientů na 218 pobočkách. Současně vlastní síť téměř 600 bankomatů. Banka zaměstnává přes 3 tisíce zaměstnanců.

V ČR do skupiny GE patří ještě GE Money Auto a GE Money Multiservice.

Historie

GE Money bank vznikla v ČR v roce 1997. Skupina GE vznikla v roce 1892 v USA. (Skolek, 2012, cit. 2013-03-15)

Nabídka produktu a cílový segment

GE Money bank se vyznačuje velkým inovatorstvím v segmentu bankovníctví. Ve svém portfoliu nabízí jako jediná speciální produkty pro financování zemědělství. Nesmíme zapomenout zmínit bezkontaktní karty, štítky a NFC platby, které začala jako jedna z prvních bank nabízet svým klientům. Nabízí refinancování a konsolidaci úvěrů. V oblasti hypotečních úvěrů je schopná financovat úvěry o délce až 40 let.

Bezkontaktní platby prezentuje na webu inovujeme.cz.

Počet fanoušků na Facebooku

31 380

Ostatní sociální sítě

Kromě Facebooku společnost působí na LinkedIn a Twitteru.

6.2.1 Angažovanost

1) Frekvence sdílení příspěvků

Banka za poslední týden zveřejnila 5 příspěvků. Pořád se nepřiblížila optimálnímu počtu, nicméně je to znatelný pokrok oproti KB. **3 body**.

2) Vhodnost příspěvků

Na fanouškovských stránkách jsme našli opravdu široké portfolio příspěvků. Banka zveřejňuje marketingové akce, bezkontaktní platby, zábavná videa, slevy do obchodů, rozhovory apod. Dokonce prezentuje svou mimobankovní aktivitu – boj proti rakovině. Udělujeme **5 bodů**.

3) Úroveň angažovanosti

Počet komentářů je jen o něco vyšší než u KB. Průměrný počet komentářů na příspěvek je zhruba 10 a počet liků 15. Fanoušci jsou zapojeni velmi aktivně, někteří sami zveřejňují příspěvky na stránce – naposledy uživatel zveřejnil svou novou vyfocenou bezkontaktní nálepku na mobilním telefonu. **4 body**.

4) Struktura příspěvků

a) video

Videa zveřejněná na fanouškovské stránce přesahují maximální doporučenou délku 3 minut. Jednotlivé popisky jsou ve většině případů delší než 90 znaků. Naopak popisky uživatele nalákají na video a témata samotných videí jsou velmi vhodná, ačkoli se některá přímo netýkají bankovníctví. Zveřejňování videí není bez chyb, ale velmi dobře plní účel. Dáváme **4 body**.

b) fotografie

Počet znaků splňuje limit, fotky nejsou rozmazané, vhodně doplňují obsah popisku a celkovou komunikaci s fanouškem. Časté téma jsou bezkontaktní platby, ale můžeme vidět i fotografie doplňující ostatní témata, např. boj proti rakovině, slevy apod. **5 bodů**.

c) odkaz

Většina odkazů pochází z dceřiného webu inovujeme.cz a oficiálních stránek. V některých popiscích je obsaženo URL. Odkazy jsou používány vhodně. **4 body**.

d) otázka

V krátkodobé historii nebyla nalezena žádná otázka, tuto část v hodnocení vynecháme.

e) událost

V krátkodobé historii nebyla nalezena žádná otázka, tuto část v hodnocení vynecháme.

f) text

Textové příspěvky obsahují pouze různá varování o nedostupnosti některých bankovních aplikací. Text je výstižný, není zbytečně dlouhý a je srozumitelný. **5 bodů**.

5) Kvalita zapojení fanoušků

Fanoušci GE Money bank velmi aktivně diskutují na Facebooku, sdílí svoje názory a komentáře, dokonce se chlubí svými bezkontaktními nálepkami. Komentáře jsou většinou pozitivní. Časté jsou dotazy na služby banky. **5 bodů**.

Tabulka 8: Celkové hodnocení, Angažovanost, GE Money bank

Angažovanost		Hodnocení (1-5)
1) Frekvence sdílení příspěvků		3
2) Vhodnost příspěvků		5
3) Úroveň angažovanosti		4
4) Struktura příspěvků		-
a) video	4	5
b) fotografie	5	
c) odkaz	4	
d) otázka	-	
e) událost	-	
f) text	5	
5) Kvalita zapojení fanoušků		5
Celkový počet bodů		22

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

6.2.2 Kultura

1) Existence pravidel pro komunikaci na FB

V popisu Facebookové stránky je odkaz na pdf dokument s kompletními pravidly pro diskuzi na fanouškovské stránce. **4 body**.

2) Reakce na negativní komentáře

Na Facebookových stránkách jsme našli jen velmi málo negativních komentářů, které rozhodně nedosahovaly úrovně těch na stránkách KB. Reakce moderátorů proběhla správně, rychle, obsahovala návrh řešení a byla velmi slušná. **4 body**.

3) Všeobecná nálada na firemním profilu

Celková nálada se dá hodnotit jako velmi pozitivní. Fanoušci často chválí služby banky, sdílejí odkazy, přidávají svoje fotografie a celková diskuze probíhá na velmi příjemné úrovni. **4 body**.

4) Úroveň prezentace

GE Money bank se snaží působit uvolněně, chce bavit své fanoušky a to se jí velmi daří. Nebojí se přidat zábavnou fotografii či video. Ve svých komentářích moderátoři používají emotikony, což přidává na uvolněnosti. Celková úroveň prezentace je hodně o osobním přístupu bez přehnané bankovní zdrženlivosti. **4 body**.

Tabulka 9: Celkové hodnocení, Kultura, GE Money bank

Kultura	Hodnocení (1-4)
1)Existence pravidel pro komunikace na FB	4
2)Reakce na negativní komentáře.	4
3)Všeobecná nálada na firemním profilu	4
4)Úroveň prezentace	4
Celkový počet bodů	16

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

6.2.3 Integrace s ostatními marketingovými kanály.

1) Existence obsahu ke sdílení

Jak jsme zmínili výše, banka se rozhodně nebojí zveřejnit zábavné příspěvky, videa či fotografie, které mohou uživatelé sdílet. Nejvíce sdílení je u příspěvků s charitativními aktivitami banky. Celkový obsah ke sdílení hodnotíme velmi dobře.

3 body.

2) Propojení Facebooku a firemního webu

Společnost na svých stránkách často zmiňuje oficiální web a web inovujeme.cz. Také v popisku najdeme odkazy na tyto weby. Kromě těchto webů přidává dále odkazy na další dceřiné stránky. Naopak chybí kontakt na zákaznickou podporu a např. adresa nejbližší kamenné pobočky. **2 body**.

3) Dostupnost Facebookovské stránky skrze vyhledávač a web

Do vyhledávače jsme zadali heslo „Studentská půjčka GE Money bank“. Relevantní byly pouze první dva odkazy. Na oficiálním webu nejsou informace natolik přehledné jako na webu KB. Po přečtení informací jsme chtěli položit dotaz na Facebooku. Odkaz na Facebook jsme po krátkém hledání našli ve spodní části

stránky. Odkazuje přímo na oficiální fanouškovskou stránku GE Money bank. Pokud uživatel není přihlášen, i tak se zobrazí celá Facebookovská stránka. **2 body.**

Tabulka 10: Celkové hodnocení, Integrace s ostatními marketingovými kanály, GE Money bank

Integrace s ostatními marketingovými kanály	Hodnocení (1-3)
1) Existence obsahu ke sdílení	3
2) Propojení Facebooku a firemního webu	2
3) Dostupnost Facebookové stránky skrze vyhledávač a web	2
Celkový počet bodů	7

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Celkové hodnocení:

Angažovanost: 22 z 25 možných

Kultura: 16 z 16 možných

Integrace s ostatními marketingovými kanály: 7 z 9 možných

Celkem: 45 bodů tj. 92%

Obrázek 8: Logo Air bank

6.3 Air bank

Air bank je banka patřící do skupiny PPF.

Je to jedna z nově vzniklých bank, které se snaží cílit na mladší publikum, klade důraz na bankovníctví na internetu, sociální síť, transparentnost, jednoduchost a vztah s klientem.

Má 21 bankovních poboček a obsluhuje již přes 100 tisíc klientů.

Historie

Air bank byla založena v roce 2011. (*Air bank, 2013, cit. 2013-03-16*)

Nabídka produktu a cílový segment

Ve svém portfoliu má produkty především pro retail. Nabízí pouze běžný účet, spotřebitelský úvěr a spořicí účet. Zatím neobsluhuje podnikatelskou sféru ani municipalitu.

Počet fanoušků na Facebooku

5397



Zdroj: Airbank.cz, 2013

Ostatní sociální sítě

Kromě Facebooku Air bank využívá také Twitter a LinkedIn.

6.3.1 Angažovanost

1) Frekvence sdílení příspěvků

Banka na své stránce zveřejnila celkem 3 příspěvky za týden, což neodpovídá optimálnímu počtu příspěvků. **2 body.**

2) Vhodnost příspěvků

Air bank na Facebooku zveřejňuje nové produkty, úspěchy, rozhovory s osobnostmi z financí, reklamní spoty, videa, fotky svých osobních bankéřů a manažerů a nebrání se ani zábavnějším příspěvkům. Za zmínku stojí pozvánka na trénink paměti organizovaný bankou. Kromě jednoho příspěvku jsme nenalezli žádný jiný příspěvek, který by byl z jiného oboru než z financí a bankovníctví. **4 body.**

3) Úroveň angažovanosti

Interakce fanoušků se stránkou Air bank je na velmi vysoké úrovni. Fanoušci denně připojují dotazy, fotky, nové příspěvky či názory. **5 bodů.**

4) Struktura příspěvků

a) video

Banka nejčastěji zveřejňuje reklamní spoty a videa o platebních kartách. Popisky až na výjimky nejsou delší než 90 znaků, thumbnail odpovídá obsahu, délka videí nepřekročila 3 minuty. **5 bodů.**

b) fotografie

Air bank fotografie využívá k prezentaci novinek, úspěchů, nových poboček, osobních bankéřů apod. Fotografie jsou v dostatečné kvalitě, doprovodný text je krátký a účelný. Všechny fotografie jsou pořízeny bankou. **5 bodů.**

c) odkaz

Většina linků odkazuje na oficiální webové stránky banky. Odkazy nejsou nijak výrazně upravovány, v některých případech jsou používána zkracovátka pro větší přehlednost. Často je doprovodný text delší než 90 znaků a obsahuje URL. **3 body.**

d) otázka

V krátkodobé historii nebyla nalezena žádná otázka, tuto část v hodnocení vynecháme.

e) událost

Banka propagovala trénink paměti, který vede speciální lektorka. Motivem je lepší zapamatování všech čísel a kódu, které jsou v dnešním bankovníctví nutné. Událost je pouze jednorázová. V popisu je stručný popis, adresa konání a mapa. Vše doplněno obrázkem. Na stránce však u odkazu na událost popis přesahuje 90 znaků a fotografie je neúměrně velká. **3 body**.

f) text

Kromě důležitých oznámení banka využívá text i k pokládání dotazů, avšak velmi výjimečně. Texty jsou jasně formulované. Nejsou však dostatečně spojeny s bankou. **4 body**.

5) Kvalita zapojení fanoušků

Fanoušci velmi často pokládají dotazy, kritika se objevuje pouze výjimečně. Časté jsou příspěvky s pozitivní zkušeností klientů. **5 bodů**.

Tabulka 11: Celkové hodnocení, angažovanost, Air bank

Angažovanost	Hodnocení (1-5)	
1) Frekvence sdílení příspěvků	2	
2) Vhodnost příspěvků	4	
3) Úroveň angažovanosti	5	
4) Struktura příspěvků	-	
a) video	5	4
b) fotografie	5	
c) odkaz	3	
d) otázka	-	
e) událost	3	
f) text	4	
5) Kvalita zapojení fanoušků	5	
Celkový počet bodů	20	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

6.3.2 Kultura

1) Existence pravidel pro komunikaci na FB

Na Facebooku nejsou pravidla pro diskusi. **0 bodů.**

2) Reakce na negativní komentáře

Odpovědi na negativní komentáře jsou rychlé, vstřícné. Moderátoři Air bank všechnu kritiku a negativní komentáře přijímají velmi dobře a reagují profesionálně, snaží se poradit, popř. vymyslet řešení pro daný problém. V odpovědi titulují uživatele křestním jménem, což je více osobní. **4 body.**

3) Všeobecná nálada na firemním profilu

Fanoušci jsou velmi aktivně zapojeni do diskuze, reagují na dotazy, obrázky, videa apod. Sami pak přidávají příspěvky jak ve formě textu, tak fotografie. Nejčastěji se chlubí s novou platební kartou, příjemnou obsluhou na pobočce či speciálními

akcemi. Obecně je banka vnímána velmi pozitivně, což se odráží na celkové náladě na firemním profilu. **4 body**.

4) Úroveň prezentace

Air bank na své klienty a fanoušky působí velmi uvolněným dojmem. Nebojí se zveřejňovat zábavné příspěvky, nesnaží se být přespříliš profesionální a klade důraz na osobní a přátelský kontakt s klienty. **4 body**.

Tabulka 12: Celkové hodnocení, Kultura, Air bank

Hodnocení	Hodnocení (1-4)
1) Existence pravidel pro komunikace na FB	0
2) Reakce na negativní komentáře.	4
3) Všeobecná nálada na firemním profilu	4
4) Úroveň prezentace	4
Celkový počet bodů	12

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

6.3.3 Integrace s ostatními marketingovými kanály

1) Existence obsahu ke sdílení

Fanoušci nejčastěji sdílí rozhovory se známými osobnostmi, novinky a některé reklamní spoty. V celkovém pohledu však Air bank nenabízí mnoho obsahu vhodného ke sdílení.

2 body.

2) Propojení Facebooku a firemního webu

V popisku fanouškovské stránky nalezneme odkaz na firemní web, emailový kontakt, telefonní kontakt na zákaznickou linku a jako u jediné banky i adresu Pražské pobočky. Krom toho banka často ve svých příspěvcích zmiňuje svůj firemní web.

3 body.

3) Dostupnost Facebookovské stránky skrze vyhledávač a web

Do vyhledávače jsme zadali heslo „Studentská půjčka Air bank“. Vzhledem k tomu, že banka nenabízí žádnou formu studentské půjčky a odkazy byly nerelevantní, upravili jsme heslo na „Půjčka air bank“. První 3 odkazy byly relevantní a ihned jsme se dostali k potřebným informacím. Poté jsme hledali odkaz na Facebook, abychom mohli

položít doplňující dotazy. Odkaz na sociální sítě je umístěn ve spodní části webu, což na první pohled není vidět.

Odkaz nás automaticky přesměruje na domácí stránku na Facebooku, kde vidíme vše bez nutnosti být přihlášen. **3 body**.

Tabulka 13: Celkové hodnocení, Integrace s ostatními marketingovými kanály, Air bank

Hodnocení	Hodnocení (1-3)
1) Existence obsahu ke sdílení	2
2) Propojení Facebooku a firemního webu	3
3) Dostupnost Facebookové stránky skrze vyhledávač a web	3
Celkový počet bodů	8

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Celkové hodnocení:

Angažovanost: 20 z 25 možných

Kultura: 12 z 16 možných

Integrace s ostatními marketingovými kanály: 8 z 9 možných

Celkem: 40 bodů tj. 80%

6.5 Zhodnocení

Největší z námi hodnocených bank – Komerční banka, dopadla v našem hodnocení s pouhými 52% získaných bodů nejhůře. Banka zveřejňuje nízký počet příspěvků, které jsou, co se týče obsahu, velmi strohé. Nenalezli jsme žádný příspěvek, který by se týkal jiného oboru než bankovníctví. Celková aktivita fanoušků je na nízké úrovni. Pokud se podíváme na správnost zveřejňování různých typů příspěvků, vede si banka spíše průměrně. Nálada na Facebookové stránce je velmi negativní. Zaznívá kritika na nefunkční internetové bankovníctví a velmi často na bankovní poplatky. V době psaní této práce probíhá velký mediální boj za zrušení poplatků za vedení úvěrových účtů. Nicméně celkové negativní vnímání KB přisuzujeme spíše než chybnému marketingu na sociálních sítích, celkovému vnímání banky a značky KB. Moderátoři na kritiku odpovídají dostatečně rychle a velmi profesionálně. Jako další závažnou chybu vnímáme absenci jakýchkoli pravidel pro diskuzi a přidávání příspěvků. KB se snaží působit profesionálně a odměřeně, což na sociálních sítích není vhodný postoj. KB by měla velmi zapracovat na svém přístupu k sociálním sítím. Doporučujeme osobnější přístup a uvolněnější atmosféru. Velmi by pomohlo zveřejňování příspěvků vhodných ke sdílení, tedy nejen odborných a reklamních. KB také nezveřejňuje na Facebookové stránce své aktivity mimo obor. Uživatel se nedozví, že banka např. přispívá dětským nemocnicím, šetří životní prostřední či pořádá pravidelné odběry krve apod.

Na druhém místě skončila relativně nová finanční instituce – Air bank. Malá banka, která se zaměřuje na retail a klade důraz na internetové bankovníctví. Stejně jako KB chybí v počtu příspěvků, kterých by mělo být více. O něco lépe si vede v diverzifikaci příspěvků. Sice v malém počtu, ale zveřejňuje i příspěvky mimo bankovníctví, což působí uvolněnějším dojmem. V aktivitě fanoušků je banka velmi úspěšná – fanoušci přispívají fotky či pochvalné názory velmi často. Celkovou náladu na firemním profilu lze hodnotit jako velmi pozitivní. Ve správnosti zveřejňování příspěvků si též vede velmi dobře. Negativní komentáře zaznívají pouze výjimečně a moderátoři na ně odpovídají velmi rychle a věcně. Jako u KB, i zde chybí pravidla pro diskuzi a zveřejňování příspěvků. Banka se velmi dobře prezentuje na Facebooku. Nesnaží se působit příliš profesionálně, klade důraz na uvolněný a osobní přístup. Celkově je Air bank vnímána velmi dobře. Kromě dobré práce na sociálních sítích lze

tento úspěch přičíst i úspěšnému obchodnímu modelu. Banka nabízí různé výhody, ve svých pobočkách nabízí dětské koutky, snídaně, pracovníci poboček na svátek sv. Valentýna rozdávají květiny klientům apod. Pokud přehlídneme některé malé nedostatky v prezentaci, Air bank marketing na sociálních sítích ovládá velmi dobře.

Třetí a také nejúspěšnější finanční institucí podle našeho hodnocení je GE Money bank. Středně velká banka, která se kromě retailu zabývá i podnikovou sférou. Klade velký důraz na inovace v oblasti nových technologií, což se ukazuje jako velmi úspěšné.

Jako KB i Air bank, ani GE Money bank nezveřejňuje optimální počet příspěvků. Naopak diverzifikace příspěvků je velmi vysoká. Banka se nezaměřuje pouze na bankovní sféru, proto na jejich stránkách lze najít i zábavná videa, nabídky na slevy, rozhovory a dokonce i prezentaci boje proti rakovině. Tento styl je mezi fanoušky velmi oblíbený, což se odráží na jejich vysoké aktivitě. Komentují jak příspěvky zveřejněné bankou, tak přidávají svoje vlastní. V zveřejňování příspěvků nedělá GE Money bank žádné závažné chyby. Oproti výše zmíněným bankám má GE Money bank jako jediná platný kodex chování a přispívání. Negativní komentáře nejsou moc časté. A pokud se někde objeví, moderátoři odpovídají rychle a snaží se najít co nejlepší řešení. Celková nálada na Facebooku je velmi pozitivní. Stejně tak prezentace GE Money bank je na velmi vysoké úrovni. Banka působí uvolněně, nebojí se humoru, není příliš neosobní. Snaží se fanoušky bavit a přiblížit jim bankovníctví a nové technologie, což se jí daří.

Všechny tři banky chápou, že sociální sítě jsou i o zpětném kontaktu, proto žádná nechybovala v reakcích na negativní komentáře. Také je vidět, že pravidla pro zveřejňování příspěvků jsou všem dobře známá a nenalezli jsme tak žádné závažné chyby. Naopak KB si neuvědomuje určité odlišnosti kontaktu s klienty na sociálních sítích od běžného kontaktu v bance. Na Facebooku funguje osobní přístup, uvolněná atmosféra. Tuto strategii velmi dobře popsal Michal Kašpárek, který napsal doslov k českému vydání knihy *Vydělávejte na Facebooku* od C. Shih „*Na Facebooku můžete vydávat nudné tiskové zprávy, každému, kdo vás zkritizuje, vyhrožovat žalobou – a za rok zjistit, že vám nikdo nefandí. Nebo si sundáte kravatu, budete se sami ze sebe dělat legraci, navážete s fanoušky a zákazníky vřelý vztah – a s trochou trpělivosti se dočkáte lepších prodejů, nových kontaktů a snad i spousty zábavy.*“ (Shih, 2010, s. 235)

Závěr

V této bakalářské práci jsme se blíže podívali na problematiku marketingu sociálních sítí na Facebooku. Je nutné zmínit dynamičnost této oblasti. Facebook neustále přichází s novými nápady, možnostmi a úpravami. V době psaní této práce Facebook oznámil výraznou změnu vzhledu Facebooku. Připravuje také využívání tzv. hashtagů, které by mohly být další malou revolucí v rozvoji Facebooku.

Vyvstává zde i problematika relevantních zdrojů informací. V současné době je na českém trhu velmi omezený výběr knižních titulů, které se zaměřují na tuto problematiku. Bohužel vývoj Facebooku je natolik rychlý, že knihy nejsou schopny všechny změny zachytit. Dostáváme se tak do situace, kdy praxe je ve velkém předstihu před teorií. Jako jedna z možností, jak tento stav řešit, se nabízí zahraniční a hlavně elektronické zdroje, které tuto prodlevu snižují. Na druhou stranu vyvstává otázka kvality těchto pramenů.

Ačkoli v této práci často skloňujeme Facebook jako velmi úspěšnou sociální síť, nemusí tomu tak být napořád. Facebook může uživatele omrzet, může se stát přespříliš komerční nebo jednoduše vznikne konkurenční sociální síť, která bude úspěšnější, ale jedno je jasné. Facebook nám ukázal sílu a potenciál sociálních sítí, které již dávno nejsou jen pro zábavu.

Pokud se blíže podíváme na marketing sociálních sítí finančních institucí, zjistíme, že tato oblast je velmi mladá a dosud málo využívaná. V USA vzniká první literatura, návody, rady, první akademické práce, studie apod.. Do České Republiky se tento trend také dostává, nicméně velmi pozvolna. I některé větší tuzemské bankovní instituce dosud aktivně neprovozují svojí stránku na Facebooku.

Jak jsme se přesvědčili v části komparace, marketing na sociálních sítích finančních institucí je velmi odlišný od klasického. Jakkoli je to velmi efektivní nástroj pro komunikaci a podporu prodeje s obrovským potenciálem do budoucna, přináší také rizika, která musí být minimalizována. Jako autor jsem přesvědčen, že tento trend bude zesilovat, vznikne solidní teoretická základna, která podpoří rozvoj marketingu na sociálních sítích a jednou bude tento styl prezentace značky brán jako plnohodnotná část firemní marketingové strategie.

Seznam zkratek a pojmů

AOL - America Online. Poskytovatel internetových služeb v USA.

DDoS - Distributed Denial of Service. Útok na web, kdy dojde k zahlcení a výpadku webu.

EdgeRank - Algoritmus, který určuje pozici příspěvků v news feed.

emotikony - Grafický symbol, který vyjadřuje náladu pisatele. Např. :-).

Facebook Platform – Vývojářské prostředí pro aplikace Facebooku-

FB – Facebook

FINRA – nezávislý regulátor v USA

Hashtag - Nástroj pro třídění a zvýrazňování informací, značí se #.

ISP - Internet Service Provider.

KB - Komerční banka.

Link - Www odkaz na určitou stránku.

NFC - Near field communication. Slouží k bezdrátové komunikaci na blízko.

Off-topic - Označení příspěvku, který je mimo téma.

Open Graph Tags - Nástroje k úpravě zveřejněného www odkazu.

Pdf - Portable dokument format. Jeden z typů formátu dokumentů

PPF - První Privatizační Fond. Finanční skupina řízena Petrem Kellerem.

Px - Pixel. Jednotka bitmapové grafiky.

SEO - Search Engine Optimalization. Nástroj lepšímu umístění odkazů ve vyhledávání

SG - Sociate Generale. Finanční skupina, jejíž členem je KB.

Thumbnail - Zmenšená verze obrázku, která slouží k lepší přehlednosti.

USA - Spojené státy americké

URL - Uniform Resource Locator. Odkaz na www stránku.

WORM - Write Once Read Many. Technologie ukládání dat, která neumožňuje přepis.

Zkracovátko - Nástroj pro zkrácení www odkazů pro lepší přehlednost.

Seznam použité literatury

- BLAŽKOVÁ M., Jak využít internet v marketingu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing s.r.o., 2005, ISBN 80-247-1095-1
- JANOUCHE V., 333 typů pro Internetový marketing: Sbírnka nejužitečnejších informací, postupů a technik. 1. vydání. Brno: Computer Press a.s., 2011, ISBN 978-80-251-3402-3
- JANOUCHE V., Internetový marketing: Prosaďte se na webech a sociálních sítích, 1. vydání, Brno: Computer Press, a.s., 2010, ISBN 978-80-215-2795-7
- KOČIČKA Pavel, PANCZÁKOVÁ Zuzana. Když vám nafackují přátelé. *Ekonom*, *Economia* a.s.. 2012, **54** (44),12-18, ISSN 1210-0714
- KOTLER P., Marketing Management. 10. vydání. Praha: Grada Publishing s.r.o., 2001, ISBN 80-247-0016-6
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary, Marketing, Praha: Grada Publishing s.r.o., 2004. ISBN 80-247-0513-3
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary, Moderní marketing, 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing s.r.o., 2007. ISBN 978-80-247-1542-2
- SHIH, Clara, Vydělávejte na Facebooku. 1. Vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2010, ISBN 978-80-251-2833-6
- SOLOMON R., MARSHALL G., STUART E., Marketing očima světových marketing manažerů. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2006, ISBN 80-251-1273-X
- TREADWAY CH., SMITH M., Marketing na Facebooku, výukový kurz. 1. vydání. Brno: Computer Press a.s., 2011, ISBN: 978-80-251-3337-8

Elektronické zdroje

- AASHEIM, H, STENSØNES, I. Financial Institutions in Social Media; Deliver Traditional Services in New Channel *A Case Study of Danske Bank*. Studenttheses.cbs.dk. 2011 [on-line]. [cit. 2013-03-03]. Dostupné z WWW: <http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/2961/hege_aasheim_og_ingrid_stensoenes.pdf?sequence=1>
- AIR BANK, Airbank.cz. [on-line]. [cit. 2013-03-16]. Dostupné z WWW: <http://airbank.cz/>
- BOYD, D. M., & ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2012 [on-line]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z WWW: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>
- CICERO, Social Media in Banking: Made in Heaven or marriage from Hell. *Thefinancialbrand.com*. 2012 [on-line]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://thefinancialbrand.com/22087/cicero-social-media-finance-survey/>>
- DOČEKAL, D. Sociální sítě si podmanily svět (fakta a čísla hlavně o Evropě). *Živě.cz*. 2011 [on-line]. [cit. 2013-23-2]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-si-podmanily-svet-fakta-a-cisla-hlavne-o-evrope/>>
- DUMLAO, Doris C. Banking in the Age of Facebook Social Media. *Technology.inquirer.net*. 2011 [on-line]. [cit. 2013-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://technology.inquirer.net/16004/banking-in-the-age-of-facebook-social-media>>
- EDELMAN, Social Media And Financial Communications Mid-Year 2011 Report: „The Train Has Left The Station“ . *Slideshare.net*. 2012 [on-line]. [cit. 2013-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.slideshare.net/EdelmanInsights/social-media-and-financial-communications-midyear-2011-report-the-train-has-left-the-station>>
- FACEBOOK, Facebook Page Post Ads Best Practises Guide. *Facebook.com*. [on-line]. [cit. 2013-13-03]. Dostupné z WWW: http://fbrep.com//SMB/Page_Post_Best_Practices.pdf
- Facemag, Infografika: Klíčové momenty v historii facebooku. *Facemag.cz*. 2011. [on-line]. [cit. 2013-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.facemag.cz/infografika-klicove-momenty-v-historii-facebooku-cesky/>>

- FOSTER B. How many users on facebook. Benphoster.com. 2010. [on-line]. [cit. 2013-02-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.benphoster.com/facebook-user-growth-chart-2004-2010/>>
- FOX, Z. 5 Best Practices for Financial Institutions on Facebook. Mashable.com. [on-line]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z WWW: <http://mashable.com/2011/10/24/banks-facebook/>
- GE MONEY BANK, gemoney.cz. [on-line]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://gemoney.cz/>>
- KOMERČNÍ BANKA, kb.cz [on-line]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné na WWW: <http://www.kb.cz/>
- NASDAQ Stocks, Facebook Inc. Stock Chart. Nasdaq.com. 2013. [on-line]. [cit. 2013-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.nasdaq.com/symbol/fb/stock-chart?intraday=off&timeframe=10y&charttype=line&splits=off&earnings=off&movingaverage=None&lowerstudy=volume&comparison=off&index=&drilldown=off&Default=true#.UTEQCQKpefgw>>
- RODRIGUEZ, Sunny. Facebook Newsfeed HyperTargeting: TheOpportunity. Business2community. [on-line]. [citace 2013-02-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.business2community.com/facebook/facebook-newsfeed-hypertargeting-the-opportunity-0281070>>
- Reklama v Aplikacích. Malepar.cz. [on-line]. [citace 2013-02-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.malepar.cz/reklama-ve-facebook-aplikacich/>>
- SOCIALBAKERS, Top 10 Biggest Mistakes you Make onF Facebook Pages. Socialbakers.com. [on-line]. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/how-to/219-top-10-biggest-mistakes-you-make-on-facebook-pages.>>
- Social-networking,How many people use Classmates.com social networking site? [on-line]. [citace 2013-02-21]. Dostupné z WWW: <<http://social-networking.findthebest.com/q/195/358/How-many-people-use-Classmates-com-social-networking-site>>

- SKOLEK, T. Představujeme GE Money bank. Finance.cz. [on-line]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/133451-predstavujeme-ge-money-bank/>>
- SULLIVAN, J. Social Media Strategy. Slideshare.net. [on-line]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.slideshare.net/DrGreenTech/social-media-strategy-for-financial-services>>
- ŠLAJCHRTOVÁ, L. Ovládněte Word of Mouth Marketing, Symbio.cz. 2008 [on-line]. [cit. 2013-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/ovladnete-word-of-mouth-marketing.html>>
- ŠVARCOVÁ, B. Maturanti se bouří proti testu z matematiky. Studentpoint.cz. [on-line]. [cit. 2013-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.studentpoint.cz/247-pruvodce-studiem/6864-maturanti-se-bouri-proti-testu-z-matematiky/#.UT9X86yATcs>>
- TAYLOR, M. Financial Institutions and Social Media. Slideshare.net. [on-line]. [cit. 2013-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.slideshare.net/socialogilvy/financial-institutions-and-social-media>>
- WILLIAMS, M. Grade your Facebook Page with our Social Scorecard. Liveworld.com. [on-line]. [cit. 2013-12-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.liveworld.com/the-blog/best-practices/grade-your-facebook-page-with-our-social-scorecard/>>
- ZACK, T. What are Open Graph Tags. Blog.redclayinteractive.com. 2011 [on-line]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://blog.redclayinteractive.com/what-are-open-graph-tags/>>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Mapa sociálních sítí.....	15
Obrázek 2: Page Post Targeting Enhanced.....	20
Obrázek 3: Reklama v aplikacích.....	22
Obrázek 4: Pasivní osobní doporučení.....	23
Obrázek 5: Sociální reklama.....	23
Obrázek 6: Logo KB.....	38
Obrázek 7: Logo GE Money bank.....	43
Obrázek 8: Logo Air bank.....	48
Obrázek 9: Počet uživatelů Facebooku.....	64
Obrázek 10: Komunikace banky BPI na Facebooku.....	65
Obrázek 11: Vývoj akcií Facebooku.....	66
Obrázek 12: Úvodní strana fanouškovské stránky Air bank.....	67
Obrázek 13: Úvodní stránka fanouškovské stránky GE Money bank.....	68
Obrázek 14: Úvodní stránka fanouškovské stránky Komerční banky.....	69

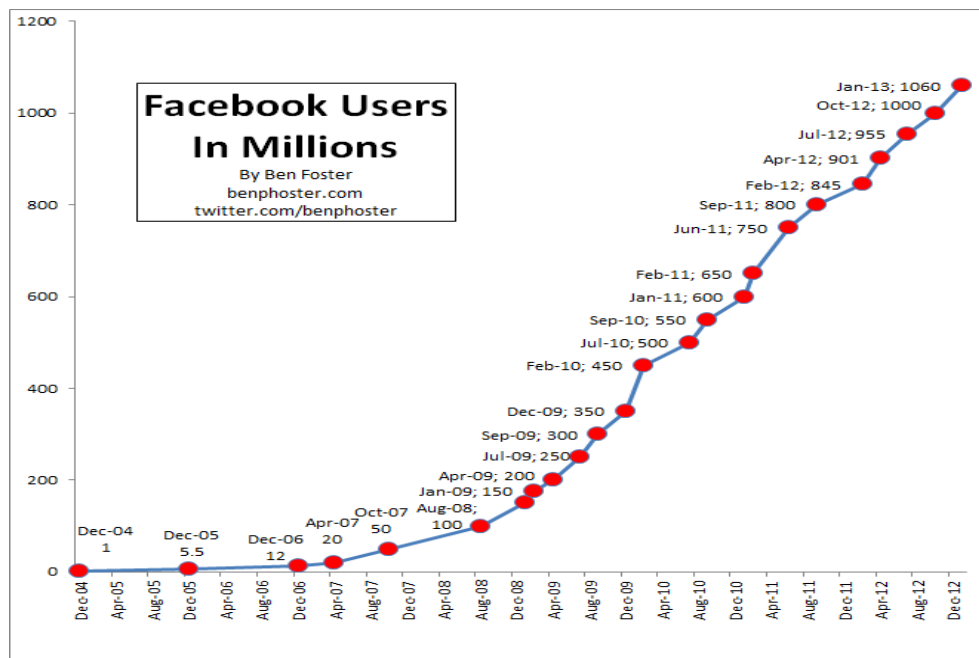
Seznam tabulek

Tabulka 1: Rizika spojená s propagací na sociálních sítích.....	30
Tabulka 2: Celkové hodnocení, Angažovanost.	32
Tabulka 3: Celkové hodnocení, Kultura.	35
Tabulka 4: Celkové hodnocení, Integrace s ostatními marketingovými kanály.	36
Tabulka 5: Celkové hodnocení, Angažovanost, KB.....	41
Tabulka 6: Celkové hodnocení, Kultura, KB.....	42
Tabulka 7: Celkové hodnocení, Integrace s ostatními marketingovými kanály, KB	43
Tabulka 8: Celkové hodnocení, Angažovanost, GE Money bank	46
Tabulka 9: Celkové hodnocení, Kultura, GE Money bank.....	47
Tabulka 10: Celkové hodnocení, Integrace s ostatními marketingovými kanály, GE Money bank	48
Tabulka 11: Celkové hodnocení, angažovanost, Air bank	51
Tabulka 12: Celkové hodnocení, Kultura, Air bank	52
Tabulka 13: Celkové hodnocení, Integrace s ostatními marketingovými kanály, Air bank.....	53

Seznam příloh

Příloha A

Obrázek 9: Počet uživatelů Facebooku



Zdroj: benphoster.com, 2013

Příloha B

Obrázek 10: Komunikace banky BPI na Facebooku



Zdroj: Facebook.com, vlastní zpracování, 2013

Příloha C

Obrázek 11: Vývoj akcií Facebooku



Zdroj: Nasdaq.com, 2013

Příloha D

Obrázek 12: Úvodní strana fanouškovské stránky Air bank

facebook Search for people, places and things Honza Beníšek Find Friends Home

Create Page

How
2012
Started

1,8%
3

air bank

Air Bank
5,957 likes · 566 talking about this · 21 were here

Bank/Financial Institution
Air Bank – i banku můžete mít rádi.

About – Suggest an Edit

Photos Likes Map Events

5,957

Prague

Reg. no. 1245 6630
IČO 2552

Tržnínk

Highlights

Post Photo / Video

Write something...

Air Bank shared a link.
Wednesday

Máte za sebou první výměru u Sašku? Prohlašuji to hládkou nahle i s...
Máte za sebou první výměru u Sašku? Prohlašuji to hládkou nahle i s...

Recent Posts by Others on Air Bank See all

Martin Ženíšek
Chtěl bych Vám ukázat, že výrok bankéře ve Vaší reklamě...
3 hours ago

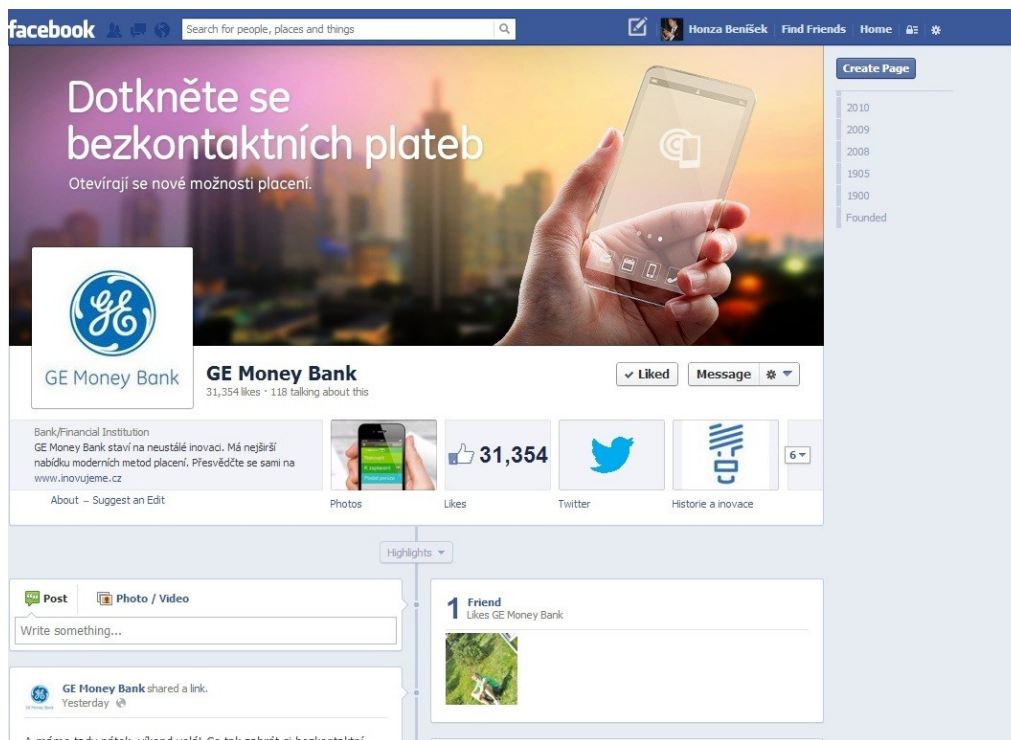
Pavel Bláha
Na Air Bank jsem si nikdy nestěžoval ba naopak. Jen mi teď ...
5 hours ago

Debr Kucera Venšek

Zdroj: Facebook - Air bank, vlastní zpracování, 2013

Příloha E

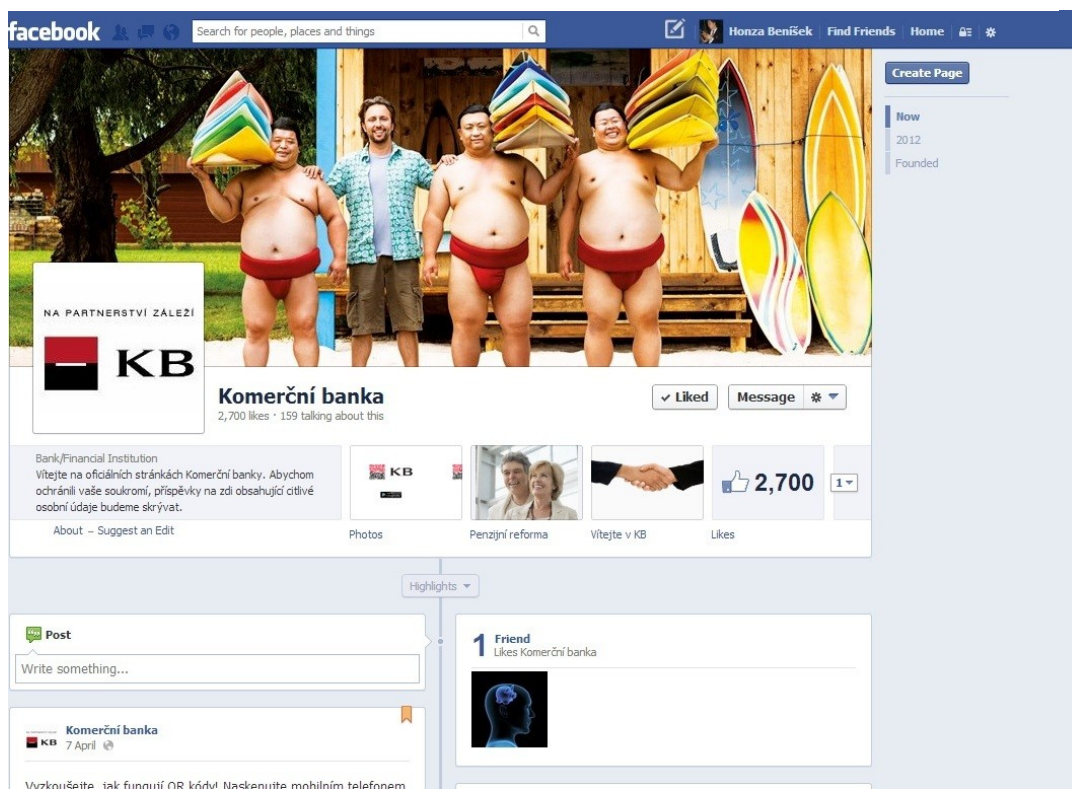
Obrázek 13: Úvodní stránka fanouškovské stránky GE Money bank



Zdroj: Facebook – GE Money bank, vlastní zpracování 2013

Příloha F

Obrázek 14: Úvodní stránka fanouškovské stránky Komerční banky



Zdroj: Facebook – Komerční banka, vlastní zpracování 2013

Abstrakt

BENÍŠEK, J. *Komparace aktivit vybraných podniků na Facebooku*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 71 s., 2013

Klíčová slova: internetový marketing, Facebook, sociální sítě, finanční instituce, Air bank, GE Money bank, Komerční banka, komparace

Předložená práce je zaměřena na komparaci aktivit vybraných podniků na Facebooku. V teoretické části jsou obsaženy základní definice nezbytné pro pochopení internetového marketingu a marketingu na sociálních sítích. Dále pak následuje krátké představení základních marketingových nástrojů na sociálních sítích. V závěru teoretické části jsou popsány základní charakteristiky marketingu na sociálních sítích finančních institucí. V praktické části je nejprve představena metodika komparace a její vyhodnocení. Poté následuje vyhodnocení marketingových aktivit jednotlivých finančních institucí společně s jejich stručným představením. V závěru jsou shrnuta doporučení plynoucí z poznatků z části komparace.

Abstract

BENÍŠEK, J. *Comparison of selected business activities on Facebook*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of economics, University of West Bohemia in Plzeň, 71 s., 2013

Klíčová slova: Internet marketing, Facebook, social networks, financial institutions, Air bank, GE Money Bank, Commercial Bank, comparison

The paper is focused on comparison of selected business activities on Facebook. In the theoretical section provides basic definitions necessary for the understanding of internet marketing and marketing on social networks. Then followed by a brief presentation of the basic tools of marketing on social networks. At the end of the theoretical part describes the basic characteristics of marketing on social networks of financial institutions. In the practical part is first introduced to the methodology of comparison and evaluation. This is followed by the evaluation of marketing activities of individual financial institutions together with their brief introduction. The conclusion summarizes the recommendations arising from the findings of the comparison.