

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bakalářská práce

2014

Jiří Logojda

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Jiří Logojda

**Komunikace finančních institucí v sociálních
médiích na příkladu značky Era**

Bakalářská práce

Praha 2014

Autor práce: **Jiří Logojda**

Vedoucí práce: **Mgr. Eva Máchová**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Bibliografický záznam

LOGOJDA, Jiří. *Komunikace finančních institucí v sociálních médiích na příkladu značky Era*. Praha, 2014. 64 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Eva Máchová.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá komunikací finančních institucí v sociálních médiích, která se v poslední době stala důležitým komunikačním kanálem.

Úkolem práce je poukázat na specifika marketingové komunikace ve finančním sektoru. Komunikace finančních institucí je zatížena řadou specifik, zejména komplikovaností služeb, jímž zákazníci často nerozumí a komplikuje se tím vzájemný dialog mezi poskytovatelem služeb a klienty.

Cílem této práce je charakterizovat finanční instituci Era a popsat její komunikační aktivity. Práce se věnuje způsobům užití sociálních médií pro komunikaci s klienty a budování značky Era. Dále jsou uvedeny výsledky vlastního sběru dat, kvantitativní analýza komunikace. Je uváděna zejména komunikace na sociální síti Facebook podporující vztahy se zákazníky.

Era je zasazována do konkurenčního prostředí, konkrétně je srovnávána s bankou Air Bank. Jsou popisovány jednotlivé komunikační nástroje instituce, které jsou analyzovány a je zhodnocována jejich efektivita. V závěru práce je navrženo doporučení pro zefektivnění komunikace.

Abstract

The bachelor thesis is focused on communication of financial institutions in social media which recently became an important part of marketing communication.

At the beginning of this thesis are described specifics of marketing communication in financial sector. The communication of financial institutions requires special attention, mainly because of complexity of provided services which are hard for

customers to understand. This fact makes it harder to build a relationship between the provider and the customer.

The aim of this thesis was to characterize the brand Era and describe its communication activities. The focus is put on using of communication in social media in order to build a relationship between Era and its customers, considering the activities of competition with Air Bank as the main competitor. Different tools and ways of communication are analyzed and evaluated its efficiency.

Klíčová slova

internet, sociální média, sociální sítě, finanční marketing, banka, Facebook, Era

Keywords

Internet, Social Media, Social Networks, Financial Marketing, Bank, Facebook, Era

Rozsah práce

56509 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 15. května 2014

Jiří Logojda

Poděkování

Velmi rád bych na tomto místě poděkoval především vedoucí mé práce Evě Máchové za odborné vedení, motivaci, konstruktivní připomínky a trpělivost. Dále bych chtěl poděkovat Pavlu Mérovi za množství praktických rad.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV Teze bakalářské diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT:	
Příjmení a jméno diplomantky/ diplomanta: Jiří Logojda	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/ diplomanta: 2011	
E-mail diplomantky/diplomanta: jiri@logojda.cz	
Studijníobor/typ studia: Marketingová komunikace a PR	
Předpokládaný název práce v češtině: Komunikace finančních institucí v sociálních médiích na příkladu značky Era	
Předpokládaný název práce v angličtině: Social Media Communication of Financial Institutions on Example of Era	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012): LS 2014	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Bakalářská práce se zabývá komunikací finančních institucí v sociálních médiích. Sociální média se stala důležitým komunikačním kanálem, jehož obsah často přebírají klasická média. Cílem této práce je posoudit komunikační aktivity finanční instituce Era. Práce se zabývá zejména budováním značky a vztahu se zákazníky prostřednictvím sociálních médií. Dále se zabývá spojenými PR a marketingovými aktivitami značky a posuzuje je ve vztahu k běžné marketingové komunikaci a komunikaci konkurence. Teoretická část práce se zaměří na problematiku on-line komunikace citlivých oborů, zejména finančnictví, a budování značky na sociálních médiích. Praktická část bakalářské práce se zabývá způsoby použití sociálních médií pro komunikaci s klienty a budování značky Era. V závěru práce budou uvedeny výsledky vlastního sběru dat, kvantitativní analýza komunikace, srovnání s konkurencí a doporučení pro zlepšení komunikace.	

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod

1.1. Popis tématu a obsahu práce

2. Marketing ve finančním sektoru

2.1. Základní informace o vybraných značkách finančních institucí vzniklých po roce 2010

2.2. Marketing finančního sektoru

2.3. Využití sociálních médií v komerčním sektoru

2.4. Sociální média ve finančním sektoru

3. Era a konkrétní příklady

3.1. Historie a identita značky Era

3.2. Era jako součást finanční skupiny ČSOB

3.3. Cílová skupina v rámci skupiny ČSOB

3.4. Marketingové a PR komunikační aktivity v letech 2012 a 2013

3.5. Využití sociálních médií pro budování značky Era a srovnání s konkurencí

3.5. Specifika komunikace značky na sociálních médiích v porovnání s konkurencí

3.6. Kvantitativní analýza komunikace

4. Závěr

4.1. Komparace a vyhodnocení komunikačních aktivit značky

Vymezení podkladového materiálu (např. tituly a období, za které budou analyzovány):

- Webové stránky <http://erasvet.cz>
- Facebook pages Era, Era Svět
- Twitter účet @erajednoduse
- YouTube kanál Erajednoduse
- Propagační materiály Ery a Poštovní spořitelny – reklamní spoty, plakáty, letáky z let 2012 a 2013
- Sběr dat z dostupných zdrojů: Newton Media, Google Trends

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Deskripce, kvantitativní analýza, komparace, zhodnocení.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

- **GILLIN, Paul, SCHWARTZMAN Eric. Social marketing to the business customer: listen to your B2B market, generate major account leads, and build client relationships. Wiley, 2011**

Kniha podrobně rozebírá aspekty sociálního marketingu v business sektoru. Popisuje fungování sociálního marketingu, budování značky a posílení loajality zákazníků. Na mnoha případových studiích demonstruje možné situace, které mohou v on-line prostředí nastat a jak je vyřešit.

- **AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky: [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]. Computer Press, 2003**

Titul podrobně probírá základní principy přebdování značky a identity. Popisuje a vysvětluje identitu značky, jak a kdy je měnit a uvádí příklady vybudování uznávaných světových značek.

- **FANELLI, Evelyn Ehrlich and Duke. The financial services marketing handbook: tactics and techniques that produce results. Bloomberg Press, 2012**

Titul se zaměřuje na komunikaci finančního sektoru v oblasti sociálních médií a popisuje průběh kampaní na případových studiích. Dále popisuje, jak efektivně využívat dostupné nástroje pro komunikaci v sociálních sítích.

- **GODIN, Seth. All marketers are liars the power of telling authentic stories in a low- trust world. Portfolio, 2009**

Kniha popisuje rozdíl marketingu založeného na parametrech a marketingu založeného na příběhu. Zdůrazňuje úlohu narativity při budování značky a loajality zákazníků. Na příkladech ukazuje výsledky použití sociálních médií pro uspokojení zákazníků.

- **STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Computer Press, 2011**

Na konkrétních příkladech autor demonstruje metriky použitelné v marketingové strategii. Zabývá se zlepšením přístupu k sociálním médiím a podává důkazy úspěšných strategií.

- **KERPEN, Dave. Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook. McGraw-Hill, 2011**

Kniha vysvětluje vliv přátel na věrohodnost informace a její šíření na sociálních médiích. Jak vytvořit obsah, který uživatele aktivizuje a bude mít potenciál k šíření. Učí definovat cílovou skupinu na sociálních médiích.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

- **CHRAMOSTOVÁ, Kamila. Nové trendy v marketingu se zaměřením na sociální síť Facebook.** Bakalářská práce. Masarykova Univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Zuzana Kobíková. 2012
- **CHROUSTOVÁ, Helena. Marketingový mix ve finančních službách.** Diplomová práce. Vysoká škola finanční a správní. Vedoucí práce Nad'a Blahová. 2012
- **PLUHÁČEK, Petr. Sociální média z pohledu korporace.** Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta informatiky a statistiky. Vedoucí práce Antonín Pavlíček. 2012
- **ŽOČKOVÁ, Michaela. Poštovní spořitelna - značka ČSOB, a. s.** Bakalářská práce. Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem. Fakulta sociálně ekonomická. 2011
- **JUŘENOVÁ, Jana. Sociální sítě a jejich komerční využití.** Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská. Vedoucí práce Václav Stříteský. 2009

Datum / Podpis studenta

.....

Obsah

ÚVOD	2
1. FINANČNÍ MARKETING A BUDOVÁNÍ ZNAČKY	4
1.1. MARKETING SLUŽEB VE FINANČNÍM SEKTORU	4
1.2. MARKETINGOVÝ MIX VE FINANČNÍM SEKTORU	6
1.3. VYUŽITÍ MARKETINGU K PŘEKONÁNÍ SLOŽITOSTÍ FINANČNÍCH SLUŽEB.....	8
1.3.1. <i>Překážky ve finančním marketingu</i>	8
1.4. VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ V KOMERČNÍM SEKTORU	9
1.4.1. <i>Sociální síť</i>	11
1.4.2. <i>Měření dat na sociálních sítích</i>	13
1.4.3. <i>Sociální média ve finančním sektoru</i>	16
1.5. ZÁKLADNÍ INFORMACE O VYBRANÝCH BANKÁCH VZNIKLÝCH V ČESKÉ REPUBLICE PO ROCE 2010.....	19
2. ZNAČKA ERA A JEJÍ KOMUNIKACE	21
2.1. HISTORIE	21
2.1.1. <i>Poštovní spořitelna a specifika značky</i>	21
2.2. IDENTITA ZNAČKY ERA.....	21
2.3. ERA JAKO SOUČÁST FINANČNÍ SKUPINY ČSOB	22
2.4. MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY V LETECH 2012 A 2013 ..23	
2.4.1. <i>Významné kampaně</i>	23
2.5. VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ PRO BUDOVÁNÍ ZNAČKY ERA.....	25
2.5.1. <i>Facebook</i>	26
2.5.2. <i>Strategie značky</i>	27
2.5.3. <i>Grafická koncepce</i>	27
2.5.4. <i>Komunikace v roce 2012</i>	28
2.5.5. <i>Komunikace v roce 2013</i>	35
2.6. POROVNÁNÍ KOMUNIKACE ERY S AIR BANK	45
2.6.1. <i>Komunikace Air Bank</i>	45
2.6.2. <i>Návrhy na zlepšení komunikace Ery na sociálních sítích</i>	47
ZÁVĚR	49
SUMMARY	51
POUŽITÉ ZDROJE	52
SEZNAM TABULEK	58
SEZNAM GRAFŮ	58
SEZNAM OBRÁZKŮ	58
SEZNAM PŘÍLOH	59
PŘÍLOHY	60

Úvod

Finanční instituce jsou důležitým poskytovatelem služeb na trhu. S masovým rozšířením internetu a moderních technologií došlo ke změně přístupu ve vnímání značky a vztahu poskytovatele a konzumenta služeb.

V posledních pěti letech se na českém trhu objevilo mnoho nových finančních subjektů. Jedná se o řadu malých bank s jednoduchým portfoliem nabízených služeb. Pro takovéto nové subjekty je jednodušší plně integrovat moderní technologie do své nabídky a šetřit tím čas mladých a aktivních lidí, kteří jsou potenciálními zákazníky. Tento segment lidí nebyl doposud v komunikaci bank efektivně osloven.

Z finančních institucí jsem si vybral banku Era. Tato instituce se vyznačuje inovativním pojetím značky a souvisejících aktivit, které byly v době vzniku pro tento typ banky v České republice nezvyklé. Komplexně pojatá komunikace na sociálních sítích, která je zaměřena na image, byla na českém trhu jedním z prvních takových počinů.

Mým cílem bude potvrdit fakt, že komunikace značky Era je na sociálních sítích od roku 2012 úspěšná, čili stabilně získávala na sociálních sítích nové publikum čítající alespoň 2500 fanoušků ročně a zároveň je komunikace pozitivně přijímána.

K výběrů tématu mě vedla řada důvodů. Jedním z nich je fakt, že spadám do cílové skupiny, na kterou je komunikace nových bank zaměřena. Druhým faktorem výběru tématu je má osobní zkušenost s aktivitami Ery z pohledu zákazníka, kdy jsem se stal tisícím fanouškem oficiální facebookové stránky. Z toho plynula řada benefitů, které mě přesvědčily o efektivní marketingové komunikaci instituce. V neposlední řadě mě k tématu vedl zájem o práci se sociálními sítěmi.

V úvodu práce se budu zabývat českým bankovním trhem a specifiky marketingu finančního sektoru. Dále se budu zabývat základními kanály a nástroji on-line marketingu, konkrétně pak sociálními sítěmi a jejich využitím pro komerční komunikaci.

Na specifika komunikace finanční instituce budu poukazovat na příkladu banky Era, jejíž on-line aktivity budu popisovat v návaznosti na vybrané projekty a její další marketingové a komunikační aktivity. Z důvodu omezeného rozsahu práce se nezaměřuji na komunikaci na všech sociálních médiích. Nejpodstatnější část popisu

věnuji komunikaci na sociální síti Facebook. Ta má ve světě i v České republice největší komunitu aktivních uživatelů z řady dalších sociálních sítí. Je také fenoménem, který díky zavedení nových nástrojů komunikace změnil tradiční pojetí reklamy a ve velkém přivedl pozornost zákazníků, podniků i reklamních agentur k digitálnímu marketingu.

1. Finanční marketing a budování značky

Finanční sektor je odvětví, které se v posledních letech vyznačuje změnou zažitých stereotypů o přístupu k nabízeným službám. Z principu byly velké organizace korporátního typu pomalé při zavádění změn ve službách, které by vyhovovaly rychle se měnícím a stále náročnějším požadavkům zákazníků.

Velké bankovní domy obvykle kladou důraz na povědomí mezi veřejností a budování věrnosti klienta nejruznějšími prostředky. Mezi prostředky využívané k posílení značky se řadí například monopolizace služeb, dlouhodobé výhody či nadstandardní péče o zákazníky.¹

1.1. Marketing služeb ve finančním sektoru

Marketing služeb je součástí komerčního marketingu. Odehrává se stejně jako ostatní druhy komerčního marketingu na trhu, na kterém je potřeba uspokojit potřeby a požadavky zákazníků. Jeho druhou složkou je neustálý souboj s konkurencí a jejími nabídkami.²

Finanční marketing lze definovat jako činnost směřující k naplňování potřeb a přání zákazníků. Je specifickou oblastí služeb zejména proto, že je přímo závislý na obrazu značky v jejich očích. Pro rozvinutou ekonomiku a moderní společnost jsou finanční instituce důležitým poskytovatelem služeb na trhu a bývají významnými zadavateli reklamních sdělení. Důležitým faktorem ovlivňujícím výsledky finančních institucí je orientace na zákazníka a udržování důvěryhodného obrazu značky. Proto je při komunikaci a koncepci třeba zvažovat dopad všech částí marketingového mixu, a to z důvodu, že výsledky finančních institucí jsou přímo úměrné spokojenosti zákazníka a jeho pozitivnímu vnímání značky.

Specifikem finančního marketingu je povaha finančních služeb. Jejich využívání je téměř nevyhnutelné a v jisté míře určují existenci člověka. Komplikovanost služeb, jimž zákazník často plně nerozumí, přispívá k nedostatečnému pochopení nabídky

¹ AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s. ISBN 80-722-6885-6, str. 81.

² PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, s. 16. ISBN 80-7169-276-x.

a nedorozuměním, která mohou vést ke zhoršení životní úrovně daného jedince. Na tento fakt upozorňuje z řad odborníků například Kateřina Matušínková, která finanční negramotnost a komplikovanost formálních náležitostí mezi zákazníkem a bankou zmiňuje jako hlavní příčiny ovlivňující současné vnímání bank a jejich marketingovou komunikaci.³

Nově vznikající banky nezpůsobily revoluci na bankovním trhu, přesto se staly hrozbou pro univerzální banky⁴ svým srozumitelným přístupem. Vytvářejí tak více konkurenční prostředí, které vede ke zvyšování kvality poskytovaných služeb.⁵

Dosahování strategických úspěchů v komerčním sektoru je závislé na volbě správného přístupu, z nichž základní jsou:

- *výrobní koncepce* – snaží se uspokojit co nejvyšší množství zákazníků produkcí levných a dostupných produktů
- *prodejná koncepce* – cílem je poskytnout zákazníkovi nejlepší dostupnost produktů a informací o nich
- *výrobová koncepce* – zaměřuje se především na kvalitu výrobku a snaží se díky novým řešením zaujmout specifickou skupinu zákazníků
- *marketingová koncepce* – principem je maximální orientace na potřeby zákazníků a maximální uspokojení jejich přání
- *sociální koncepce* – rozšíření marketingové koncepce o starost o dopad na celou společnost a trvalou udržitelnost rozvoje

Podle zvolené koncepce dále dochází k určování dílčích cílů spolu se stanovením konkrétní marketingové strategie společnosti. V současné době jsou při volbě preferovány zejména marketingová a sociální koncepce, které naplňují představy zákazníků o kvalitním produktu zodpovědné společnosti. Pro finanční instituce, jejichž cílovou skupinou jsou běžní občané, je uspokojení těchto představ důležitým faktorem.⁶

³ MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. Marketing finančních služeb: distanční studijní podpora. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2009, ISBN 9788072485208, str. 18.

⁴ Univerzální banka poskytuje komplexní spektrum bankovních služeb. Viz Torres, M. a spol., Marketing bankovních služeb, 1998

⁵ Malé banky přetahují klienty velkým. Nováčci mají už 200 tisíc klientů. In: Novinky.cz [online]. 2013 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/finance/290266-male-banky-pretahuji-klienty-velkym-novacci-maji-uz-200-tisic-klientu.html>

⁶ TORRES, Madalena, Simona CIGÁNKOVÁ a Isabel BERNARDO. Marketing bankovních služeb. 2., aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut, 1998, 219 s. ISBN 80-726-5001-7, str. 25.

Strategie institucí řízených dle těchto dvou koncepcí se podstatně liší od strategií jiných společností. Primárním cílem není nejvyšší zisk, ale dlouhodobá udržitelnost obchodu při zohlednění mnoha společenských a tržních faktorů.⁷

1.2. Marketingový mix ve finančním sektoru

Marketingový mix je soubor marketingových prvků, díky nimž společnost dosahuje svého marketingového cíle.⁸ O mixu se hovoří především proto, že všechny nástroje jsou používány rovnocenně ve vzájemné koordinaci.

Obvykle se hovoří o 4P (angl. product, price, place, promotion), nicméně v marketingu služeb přibývají další prvky, které podstatně ovlivňují výsledný produkt a dochází tak k rozšíření na 7P (rozšířené o angl. people, physical evidence, processes). Dále se koncept rozšiřuje o 4C (angl. customer solution, cost, convenience, communication), podle přístupu k naplňování potřeb zákazníka.

Produkt

Produkt může být hmotné i nehmotné povahy. Slouží především k uspokojení potřeb zákazníka. Je hlavním předmětem směny na trhu. Povaha základních finančních služeb bank je často identická a k diferenciaci dochází především pomocí image a doprovodných služeb v rámci kompletní produktové politiky.

Cena

Cena je určujícím faktorem marketingového mixu. K jejímu stanovení dochází na trhu ochotou zákazníků za daný produkt vynaložit finanční částku. Cena je ve finančním marketingu je jediným faktorem, který není pouze nákladem a přispívá k vytvoření zisku. Pro zákazníka je cena základní orientační hodnotou, jíž je možné poměřovat konkurenční nabídky. Vyšší cena může být v mnoha případech vykoupena nabídkou doprovodných služeb, kvalitou či hodnotou značky.

⁷ TORRES, Madalena, Simona CIGÁNKOVÁ a Isabel BERNARDO. Marketing bankovních služeb. 2., aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut, 1998, 219 s. ISBN 80-726-5001-7, str. 26.

⁸ KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6., str. 32.

Distribuce

Během distribuce dochází k segmentaci trhu na základě geografických, demografických, psychologických a behaviorálních kritérií. Banky obvykle kladou vysoký důraz na propracovaný systém distribuce, do nějž se kromě klasických poboček počítá například i umístění bankomatů. Sociální sítě a internet jsou také jedním z možných míst, kde jsou služby zákazníkům nabízeny.

Propagace

Propagace je především předávání informací. Propagace zvyšuje efektivitu celého marketingového mixu a je velmi podstatným nástrojem. Jednosměrná i obousměrná komunikace mezi bankou a klientem je klíčová pro udržení důvěryhodného vztahu.

Jednotlivými formami je dále možné ovlivnit zákazníkův přístup k určitým produktům či posílit jméno instituce a získat na trhu konkurenční výhodu. Formální komunikace zahrnuje oficiální zdroje společnosti a je vědomě vytvářená. Neformální komunikace o značce zahrnuje informace získané z nezávislých zdrojů, na základě doporučení aj.

Lidský faktor a prostředí

Personální politika se stala klíčovým rozlišovacím prvkem bank. Přístup k zákazníkům, sympatické vystupování personálu a příjemné prostředí mnohdy hrají velkou roli při rozhodování potenciálních zákazníků o výběru banky.⁹ Další faktor úzce související s atmosférou prostředí je přístup personálu, což nadále přispívá ke spokojenosti zákazníků.

Procesy

Proces je způsob provedení obchodu od počátku komunikace, přes přímou komunikaci se zákazníkem až po provádění jednotlivých služeb. Efektivní procesy zajišťují rychlejší uspokojení zákaznických potřeb. Proto je žádoucí, aby nedocházelo k nedorozuměním a případné dotazy byly vyřešeny co nejrychleji. Zároveň musí být zajištěno dobré technické provedení služby tak, aby nekladlo překážky v jejím užívání.

⁹ CHLEBOUN, Michal. Malá a velká banka: moderní a zatuchlé. In: Peníze.cz [online]. 2013 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/bankovni-poplatky/249045-mala-a-velka-banka-moderni-a-zatuchle>

Banka se v tomto případě nachází ve složité pozici, kdy musí najít vyvážený přístup mezi jednoduchostí a jistotou. Povaha poskytovaných finančních služeb vyžaduje například obsáhlé smluvní ujednání, archivaci dokumentů a klade vysoké požadavky na zabezpečení. Mnoho těchto procesů nedosahuje efektivity, kterou by zákazníci požadovali. Ze strany většiny velkých bank není proces obvykle proveden efektivně a zatěžuje tak zákazníka.

1.3. Využití marketingu k překonání složitostí finančních služeb

Složitost nabídky produktů a služeb na finančním trhu znesnadňuje jejich efektivní komunikaci směrem k zákazníkovi. Podobně velikost a složitost řízení tradičních finančních institucí zpomaluje zavádění moderních technologií pro koncové uživatele. Je důležité poukázat na fakt, že propracovaná marketingová komunikace musí korespondovat s celkovou funkčností banky. To znamená, že klient nesmí být zklamaný rozdílem mezi službami avizovanými v reklamě a jejich skutečném využití. Taková negativní zkušenost se potom šíří prostřednictvím word of mouth (angl. WOM)¹⁰ a oproti zamýšlenému efektu může zhoršit pověst banky.

1.3.1. Překážky ve finančním marketingu

Základním rozdílem jsou odlišnosti služeb a produktů. Přesné rozlišování produktů a služeb je v oblasti financí složité. Jak uvádí Madalena Torres, ve finančním marketingu „je důležité pochopit, že ať již ho nazýváme bankovním produktem nebo službou, liší se od toho, co běžně pod slovem produkt – výrobek rozumíme.“¹¹ Mezi vlastnosti bankovních služeb patří zejména nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost a neskladovatelnost.

Jednotlivé vlastnosti způsobují, že pro zákazníka je obtížné vyhodnotit konkurenci, musí se přizpůsobit pravidlům, která pro něj nejsou výhodná a často je veden k využívání služeb a produktů, kterým nerozumí.

¹⁰ Word of mouth, česky předávání informace z úst do úst. Viz Journal of Public Affairs [online]. 2013, vol. 13, issue 2 [cit. 2014-05-16]. ISSN 14723891. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/pa.1470>

¹¹ TORRES, Madalena, Simona CIGÁNKOVÁ a Isabel BERNARDO. Marketing bankovních služeb. 2., aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut, 1998. ISBN 80-7265-001-7, str. 38.

Jak již bylo naznačeno, primární nevýhodou finančních služeb je jejich komplikovanost a praktická nemožnost poznat jejich benefity předem bez jejich zakoupení. Zjednodušení těchto služeb a přesnější segmentace jednotlivých produktů vede k zákaznickově snazší orientaci v nabídce a stává se tak silnou konkurenční výhodou. Tento marketingově orientovaný přístup naplňuje požadavky současných zákazníků. Dle Philipa Kotlera je stěžejním principem úspěšné marketingové strategie prodej služeb vymezeným skupinám zákazníků.¹²

Tabulka č. 1: Současné trendy na trhu finančních služeb

Trendy ve spotřebitelském chování při nákupu finančních produktů	Trendy v marketingovém chování finančních institucí
změna struktury potřeb	orientace na zákazníka
prosazování individuality	vyšší využití tržní segmentace
emocionalizace	změna komunikace
orientace na prožitek	intenzivnější nasazení marketingových nástrojů, emoční komunikace
nižší loajalita zákazníků	zvyšování důrazu na kvalitu
využití IT a nových komunikačních prostředků	automatizace, on-line řešení

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kateřiny Matusínské¹³

1.4. Využití sociálních médií v komerčním sektoru

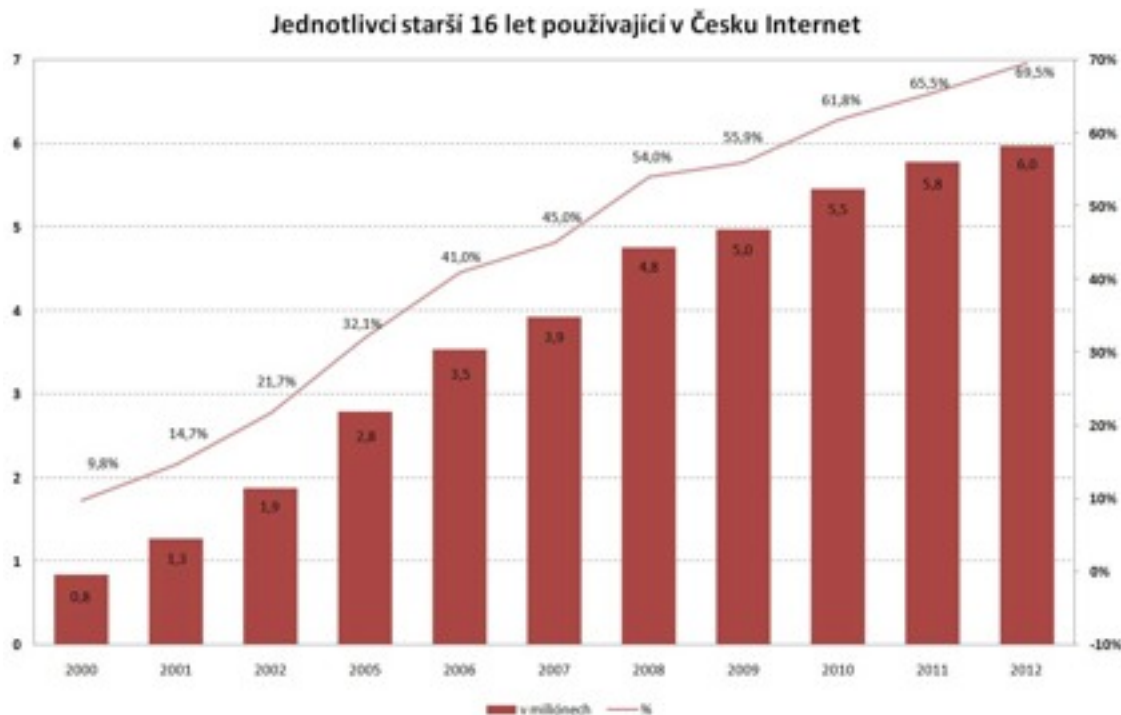
S nárůstem penetrace internetu v České republice mezi běžnými domácnostmi rapidně vzrostla i přítomnost uživatelů v on-line prostředí (viz graf č. 1), což vedlo k nárůstu marketingových aktivit firem ve stejné oblasti. Že se reklama objevuje tam,

¹² KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, c2004, ISBN 978-80-247-0513-2, str. 10.

¹³ MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. Marketing finančních služeb: distanční studijní podpora. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2009, ISBN 9788072485208, str. 15.

kde jsou lidé, zejména potom kde se vyskytuje vytyčená cílová skupina, je jejím základním principem a předpokladem její úspěšnosti.¹⁴

Graf č. 1: Jednotlivci starší 16 let používající v Česku internet



Zdroj: Lupa.cz¹⁵

Sociální média jsou relativně novým fenoménem v komunikaci. Jejich hlavním znakem je obousměrná komunikace. Dle definice Jima Sterna jsou sociální média „vše, co umožňuje komukoliv komunikovat s kýmkoliv, jinými slovy uživatelsky generovaný obsah distribuovaný snadno přístupnými internetovými nástroji.“¹⁶ Sociální média zahrnují zejména sociální sítě, blogy, fóra, diskuse či záložkovací systémy. Význam jednotlivých médií je značně rozdílný, zejména pro potřeby marketingové komunikace jsou některá nevhodná či těžko použitelná. Například neustálý monitoring diskusí, fór a blogů je časově i organizačně příliš náročný k systematickému provádění.

¹⁴ GILLIN, Paul. Social Marketing To The Business Customer: listen to your B2B market, generate major account leads, and build client relationships [online]. Hoboken, N.J.: Wiley, ©2011 [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10446698>.

¹⁵ 15 let českého internetu v číslech. Lupa.cz [online]. 2013 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/galerie/15-let-ceskeho-internetu-v-cislech/#1>

¹⁶ STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

Přesto sociální média jako celek slouží z hlediska marketingu svému účelu velmi dobře, poskytují totiž vhléd do komunikace zákazníků a umožňují získávat informace, které by běžným výzkumem nebyly relevantní. „*Za důležité informace ve směru od zákazníků můžeme považovat také nejružnější náměty, podněty, připomínky. Také informace o zákazníku samotném (geografické, demografické a jiné hledisko) je velmi cenná,*“ uvádí jako jeden z benefitů sociálních médií konzultant Viktor Janouch.¹⁷

Přestože sociální média zahrnují širší on-line prostor, komunikace se více přesouvá na sociální sítě a podíl aktivních uživatelů mimo ně klesá ve prospěch sociálních sítí.¹⁸

1.4.1. Sociální síť

Sociální sítě jsou dnes přirozeným nástrojem pro kontakt uživatelů v on-line prostředí.¹⁹ V průběhu let se staly extenzí společenského života a přítomnost reklamy je proto v tomto prostoru internetu zcela přirozená. Pro marketingové účely je zvlášť zajímavé sdružování uživatelů ve větších či menších skupinách. Podobně obvykle probíhá propojování uživatelů se společnými zájmy, ať už prostřednictvím skupin, různých dílčích kanálů jednotlivých služeb či propojování lidí na základě osobní známosti. Vzniká tak přirozené prostředí, jehož části se přenáší i mimo on-line prostředí.²⁰ Podstatným faktorem ovlivňujícím úspěšnost sociálních sítí je možnost jednoduše vytvářet obsah a vzájemně interagovat.

Sociální média nejsou tvořena pouze sociálními sítěmi tak, jak je známý například Facebook. Řadí se mezi ně i další služby, zejména Twitter, Instagram,

¹⁷ JANOUCH, Viktor. Sociální médium není jen Facebook. In: MM Portál.cz [online]. 2010 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.mmportal.cz/socialni-medium-neni-jen-facebook.html>

¹⁸ WOLLAN, Nick Smith and Robert a With Catherine ZHOU. The Social Media Management Handbook Everything You Need To Know To Get Social Media Working In Your Business. Hoboken, N.J: Wiley, 2011. ISBN 978-111-8003-503, str. 64.

¹⁹ CASTELLS, Manuel. The Rise of The Network Society. 2nd ed., with a new pref. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2010, lvii, 597 p. ISBN 14-051-9686-6.

²⁰ BOYD, Danah m. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication[online]. 2007, roč. 13, č. 1, s. 210-230 [cit. 2013-03-03]. ISSN 10836101. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

YouTube, LinkedIn a další.²¹ Ze specificky českých je možné jmenovat například síť Lidé.cz, Spolužáci, Líbímseti.cz, jejichž význam upadá s rozvojem sítí globálních.

Vztahy mezi značkou a zákazníkem na sociálních sítích se od ostatních kanálů využívaných pro marketingovou komunikaci liší především způsobem vzniku a s tím spojenou neformálností vztahu mezi jednotlivými členy. Většina uživatelů považuje například Facebook za soukromou komunikaci a neuvědomuje si obchodní potenciál a možnosti nakládání s dostupnými informacemi, které mají inzerenti k dispozici.²² K soustavné marketingové komunikaci je značkami využíván především Facebook a Twitter, v jisté míře i Instagram.

1.4.1.1. Facebook

Facebook je největší sociální síť používanou jak v České republice, tak celosvětově.²³ Na počátku roku 2014 počet českých uživatelů této sítě překročil 4,2 milionu.²⁴ Komunikace na Facebooku se dá rozdělit na soukromý profil a veřejnou stránku. Profil slouží pro osobní účely jednotlivým uživatelům, mohou vytvářet příspěvky, publikovat fotografie a přímo interagovat s ostatními uživateli. Obsah publikovaný jednotlivými uživateli podléhá ochraně soukromí a jako takový není univerzálně přístupný.

Pro marketingové využití je nejvýznamnější stránka a placená reklama v systému Facebook Ads spolu s aplikacemi. Stránka slouží podobně jako profil pro publikaci dílčích příspěvků a dalšího multimediálního obsahu, její obsah je však přístupný všem uživatelům bez rozdílu, stačí se stát fanouškem stránky.

Facebook Ads umožňuje cílit různé formáty reklamy (viz příloha 1 a 2) na konkrétní skupiny uživatelů. Formátů reklamy je v současné době několik, z nichž nejdůležitější je reklama zobrazující se uživatelům mezi dalšími příspěvky v jejich

²¹ BALLVE, Marcello. The World's Largest Social Networks. Business Insider [online]. 2013, č. 12 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/the-worlds-largest-social-networks-2013-12>

²² LOVETT, John. Social Media Metrics Secrets: Do What You Never Thought Possible with Social Media Metrics. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., Inc., 2011, xix, 364 p. ISBN 9781118149034.

²³ TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

²⁴ 10 let Facebooku: Jak změnil podnikání i životy uživatelů?. Česká televize [online]. 2014 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/260838-10-let-facebooku-jak-zmenil-podnikani-i-zivoty-uzivatelu/>

newsfeedu²⁵. Reklama může komunikovat vlastní obsah či odkazovat přímo na stránku, specifické příspěvky, směřovat do aplikace nebo na vlastní webovou prezentaci.

1.4.1.2. Twitter

Twitter je sociální síť založená na sdílení aktuálních informací prostřednictvím tzv. tweetů, zpráv omezených na 140 znaků. Často bývá též označován jako mikroblog. Liší se od Facebooku způsobem odebírání informací mezi přáteli. Ve výchozím nastavení jsou všechny publikované informace veřejné a odebírat informace publikované uživatelem může začít jakýkoliv jiný uživatel. Nedochozí k rozdělení účtu soukromé osoby či společnosti.

Dvě vlastnosti jsou pro Twitter charakteristické: jednotlivé tweety se dají okamžitě sdílet mezi vlastní publikované zprávy (tzv. retweet) a zprávy týkající se jednoho tématu se dají označit tzv. hashtagem. Hashtag sdružuje publikované tweety od všech uživatelů, dají se tak jednoduše komentovat společenské události či zřehlednit komunikace.

Twitter je například oproti Facebooku složitě využít jako reklamní médium. Jedním faktorem je přílišná jednoduchost sdělení, druhým je poměrně nízký počet uživatelů v České republice. K počátku roku 2014 bylo na Twitteru přítomno 186 tisíc československých uživatelů.²⁶

1.4.2. Měření dat na sociálních sítích

Pro úspěšné vedení kampaně a dosahování strategických cílů je esenciální schopnost pracovat s daty. Kvantifikace komunikace je v prostředí sociálních sítí relativně jednoduchou záležitostí. Existuje několik indikátorů, které se dají při vyhodnocování komunikace brát v potaz. Principiálně mohou být rozděleny mezi

²⁵ Newsfeed je hromadné zobrazení publikovaných příspěvků na Facebooku od uživatelů i stránek. Viz What is News Feed?. Facebook.com [online]. 2014 [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/www/210346402339221>

²⁶ Klábosení. Klábosení - vyhledávání v archivu českého a slovenského Twitter [online]. 2014 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.klaboseni.cz/>

měřitelné a nesnadno měřitelné. Základními snadno měřitelnými ukazateli jsou počet fanoušků a jejich interakcí, dosah sdělení a konverze.²⁷

Počet fanoušků nebo uživatelů odebírajících daný kanál je klíčovým číslem vyjadřujícím, zda existuje cílová skupina a je mezi jejími členy o komunikovaný obsah zájem. Počet interakcí, které fanoušci či uživatelé provádí a jejich frekvence je důležitý pro stanovení míry zaujetí obsahem. Počet uživatelů a interakcí jsou základními metrikami, které se používají při hodnocení úspěšnosti komunikace.

Engagement rate je hodnota používaná při kvantitativním vyhodnocování úspěšnosti komunikace na sociálních sítích. Číslo udává poměr mezi aktivními uživateli a celou uživatelskou, respektive fanouškovskou základnou.^{28 29} Jednoduše je tak možné vyhodnotit zajímavost obsahu pro skupinu uživatelů, kterým je obsah určen. Obvykle je počítán jako podíl počtu interakcí k relativnímu či absolutnímu počtu fanoušků. V různých obměnách se pracuje s podrobnějšími údaji, například je místo celkového počtu fanoušků jako základ použit pouze okruh uživatelů, kteří daný obsah viděli.

Konverze se měří na základě stanoveného cílového chování uživatelů. Mezi konverze se může řadit například odebrání obsahu (stát se fanouškem stránky), návštěva určité webové stránky, zobrazení kontaktů či přímo objednávka nebo uzavření smlouvy.³⁰

1.5. Analytické nástroje

V současné době existuje široká škála nástrojů sloužících k průběžnému monitoringu či analytickému vyhodnocování aktivity na sociálních sítích.³¹ Nejběžněji užívaným nástrojem pro vyhodnocování komunikace jsou nástroje poskytované přímo danou sítí, například Facebook Insights či YouTube Analytics. Existuje několik služeb,

²⁷ STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 51-68. ISBN 978-80-251-3340-8.

²⁸ Engagement Rate: A Metric You Can Count On. Socialbakers [online]. 2013 [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on>

²⁹ SAFKO, Lon. The Social Media Bible: Tactics, Tools, 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2012, xviii, 622 p. ISBN 9781118287231.

³⁰ JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

³¹ POYNTER, Ray. The Handbook of Online and Social Media Research Tools and Techniques for Market Researchers. 1. publ. Chichester, West Sussex, U.K.: Wiley, 2010. ISBN 978-047-0972-335.

které buď kombinují monitoring a analytiku, například Socialbakers, Zoomsphere a jiné.

Facebook Insights

Facebook Insights jsou nativním nástrojem, který zobrazuje data dostupná správcům Facebookových stránek. Základními dostupnými informacemi je počet fanoušků, struktura fanouškovské základny a dosah jednotlivých příspěvků. Data se dají zobrazovat v jednoduchých grafech za určité období, případně je možné uložit podrobné informace o stránce a jednotlivých příspěvcích v textové podobě.

Obrázek č. 1: Podoba Facebook Insights



Zdroj: Vlastní zpracování podle údajů dostupných ve službě Facebook Insights³²

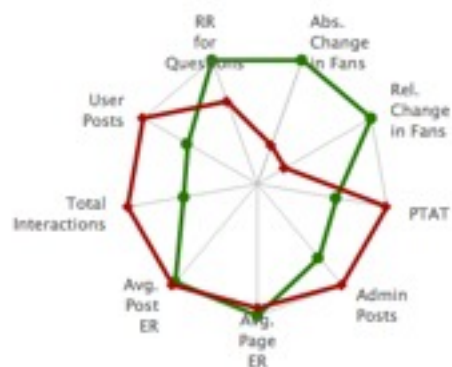
³² Archiv autora

Socialbakers

Služba Socialbakers využívá data, která jsou dostupná v základních analytických nástrojích jednotlivých služeb, ovšem dále je zpracovává a dává do souvislostí s daty celého trhu a umožňuje přímé srovnání s konkurencí (viz obrázek č. 2).

Obrázek č. 2: Vzhled zpracování dat v nástroji Socialbakers

Abs. Change in Fans	1 110	346
Rel. Change in Fans	+1,55 %	+0,38 %
PTAT	1 063	1 737
Admin Posts	19	26
Avg. Page ER	0,40 % (+0,17 %)	0,38 % (-0,02 %)
Avg. Post ER	0,29 % (+0,23 %)	0,30 % (-0,04 %)
Total Interactions	4 108	7 229
User Posts	14	23
RR for Questions	50,00 %	33,33 %



Zdroj: Vlastní zpracování podle údajů dostupných ve službě Socialbakers³³

1.6. Sociální média ve finančním sektoru

Sociální média mohou sloužit mnoha účelům. Jedním z benefitů jak pro zákazníky, tak pro banky je možnost vzájemné interakce a také monitorování těchto interakcí mezi konkurencí. Jedná se tak o relativně novou formu průzkumu trhu, která nepřímo zjišťuje reakce zákazníků na produkty.

Dalším faktorem, který může být opomenut, jsou je nutnost dobře zvládnuté krizové komunikace. Vzhledem k povaze finančních služeb je nutná, nebo alespoň velmi žádoucí důvěra ze strany zákazníka, je otevřená a okamžitá komunikace podstatnou součástí budování důvěryhodné značky. Naopak nepřipravenost krizové komunikace na očekávatelné situace (únik osobních informací, nefunkční služby, aj.) obvykle vede k prudkému nárůstu negativních zmínek.

³³ Archiv autora

1.6.1. Typologie uživatelů sociálních sítí

Na sociálních sítích se pohybuje široké spektrum uživatelů, které je přesto možné kategorizovat a obecně definovat společné rysy členů těchto kategorií. Specifické chování uživatelů a jeho znalost umožňuje přizpůsobit obsah tak, aby zaujal širší publikum a je klíčová pro pochopení uživatelů.

Podle konzultanta Jakoba Nielsena³⁴ je možné uživatele v on-line společenstvích do tří početně zcela nepoměrných kategorií, konzumentů, částečných přispěvatelů a tvůrců. Podle Nielsena je poměr mezi typy uživatelů 90:10:1, Sam Fiorella a Paul Schneider v novější práci³⁵ z roku 2014 uvádí, že s rozšiřováním sociálních sítí se změnil na 70:20:10 ve prospěch vytvářejících uživatelů.

Nejrozšířenější typ uživatele je čistý konzument. Takový uživatel sám nevytváří žádný obsah a v minimální míře interaguje s ostatními. Obvykle obsah pouze vyhledává nebo konzumuje obsah dodávaný ostatními uživateli, přesto je důležité vědět, že zhruba valná většina uživatelů se s publikovaným obsahem setká, přesto s ním nijak neinteraguje. Druhou skupinu tvoří uživatelé, kteří částečně obsah vytváří a v mnohem větší míře interagují s ostatními uživateli, zejména se zapojují do diskusí a přidávají vlastní komentáře. Podle typu média tvoří takoví uživatelé zhruba 9 - 20 % uživatelů. Posledním typem uživatele je tvůrce obsahu, který pravidelně vytváří obsah. Na sociálních sítích, které vybízejí k vytváření obsahu a usnadňují takovou činnost, je takto aktivních až 10 % uživatelů. Obvykle se z takových uživatelů stávají názoroví vůdci.

³⁴ NIELSEN, Jakob. Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. Nielsen Norman Group [online]. 2006 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>

³⁵ FIORELLA, Sam. Community Management: The 90-9-1 Rule is Dead. The Social Media Monthly [online]. 2014 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://thesocialmediamonthly.com/community-management-the-90-9-1-rule-is-dead/>

Napříč těmito typy je možné dále rozdělit uživatele, kteří mají nějaký nějaký postoj ke značce a její prezentaci^{36 37}:

- Advokát
- Podporovatel
- Neutrální uživatel
- Kritik
- Hater³⁸

Advokát obhajuje značku a je jejím nadšeným zákazníkem, často se ztotožňuje s hodnotami značky a přejímá její atributy. Aktivně se zajímá o dění spojené se značkou a zapojuje se do aktivit své oblíbené značky. Takový typ uživatele je nicméně v oblasti běžných financí poměrně vzácný.

Běžnějším typem uživatele je *aktivní podporovatel*, pro kterého je značka pozitivním přínosem. Není tak nekritický jako advokát a samostatně se zapojuje do nabízených aktivit. Takovým uživatelům jsou přímo určeny různé soutěže, dárky, společenské akce a jiné hodnoty navíc, ze kterých ochotně sdílejí svou radost. Pro komunikaci banky jsou velmi důležití, neboť pomáhají vytváření pozitivní image. Jejich komunikace je považována za autentickou a spolu s *pasivními podporovateli* vytvářejí prostředí pro předávání informací z úst do úst. V ideálním případě se pasivní podporovatelé rekrutují ze skupiny neutrálních uživatelů, kteří ke značce nemají vztah, a dále se díky efektivní komunikaci stanou například podporovateli.

Poslední dva typy uživatelů jsou si podobné počátečním přístupem, nicméně velmi se liší v emocionální rovině svých sdělení. Jak *kritik*, tak *hater* (destruktivní kritik) jsou hrozbou pro značku. Kritik bývá především konstruktivní a jeho obvyklým úmyslem není značku poškodit. Poukazuje na nedostatky a svou kritiku podepírá racionálními argumenty. Tím spíše jej budou ostatní uživatelé považovat za autoritu a mohou jej v kritickém přístupu následovat. Na komunikaci je tento typ uživatele

³⁶ The Complete Guide to Social Media: From The Social Media Guys. In: [online]. [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://thesocialmediaguys.co.uk/wp-content/uploads/downloads/2011/03/CompleteGuidetoSocialMedia.pdf>

³⁷ BARNES, Stuart J., Hans H. BAUER, Marcus M. NEUMANN a Frank HUBER. Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet. *European Journal of Marketing*. 2007, vol. 41, 1/2, s. 71-93. DOI: 10.1108/03090560710718120. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/03090560710718120>

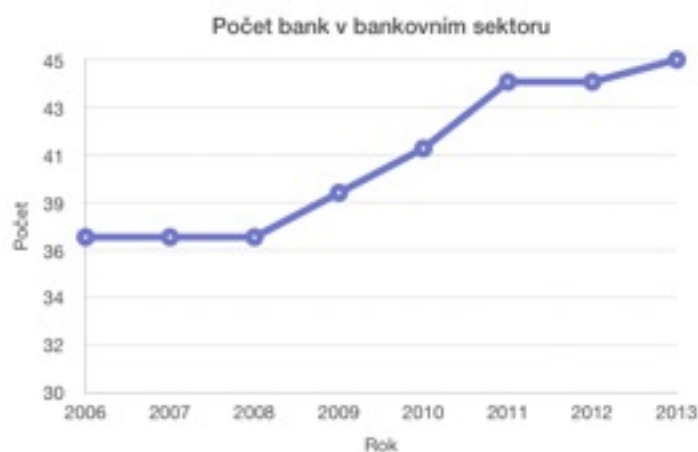
³⁸ Z anglického hate, nenávidět

nejnáročnější a je potřeba věnovat jeho příspěvkům zvláštní pozornost. Oproti tomu hater je člověk pevně vnitřně přesvědčený o své nenávisti ke značce a tu jako takovou téměř není možno změnit. Obvyklou metodou neutralizace hatera je co nejrychlejší odpověď zahrnující omluvu. Zároveň se může ukázat síla advokátů či aktivních podporovatelů, kteří převezmou komunikaci s haterem do svých rukou.

1.7. Základní informace o vybraných bankách vzniklých v České republice po roce 2010

Nově vznikající banky na Českém trhu využívají právě možnosti od základu vytvořit svou značku a přizpůsobit produkty novým požadavkům zákazníků na trhu.

Graf č. 2: Počet bank v bankovním sektoru



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat ČNB³⁹

Důkazem, že na trhu je poptávka po jiném přístupu k poskytování bankovních služeb, je vznik mnoha nových bank, který v České republice nastal zejména po roce 2010. Ty se prezentují jako malé banky s patřičným zázemím silné finanční skupiny stojící za nimi, které nabízejí omezené spektrum služeb ve srovnání s klasickými bankami. Tyto služby jsou dále komunikovány co nejsrozumitelnější formou. Mnohé tyto banky vykazují hospodářské výsledky, které předčily očekávání.⁴⁰

³⁹ Počet bank podle vlastnictví. Česká národní banka [online]. 2014 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/dohled_financni_trh/souhrnne_informace_fin_trhy/zakladni_ukazatele_fin_trhu/banky/bs_ukazatele_tab01.html

⁴⁰ Kellnerova Air Bank razantně snížila ztrátu o 83 procent na 66 milionů. Roste díky úvěrům. Byznys – iHNed.cz [online]. 2014 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-61207600-air-bank-klesla-ztrata-83-procent>

Air Bank

Air Bank je původem česká banka nabízející na trhu své služby od listopadu roku 2011.⁴¹ Je jím jediným akcionářem je PPF Group N.V.

Banka v letech 2012 a 2013 nabízela pouze základní produkty: běžný účet, spořicí účet a spotřebitelskou půjčku. Jejím charakteristickým znakem byl kompletní sazebník poplatků na jedné straně A4 bez dodatků či možnost kompletně založit účet on-line.

mBank

mBank byla první nízkonákladovou bankou, která začala působit v České republice v roce 2007. Banka patří polská BRE Bank SA, spadající pod skupinu Commerzbank.

Charakteristickým znakem mBank je, že existuje téměř pouze on-line. Banka má v celé České republice pouze 9 kamenných poboček a 17 kiosků například v nákupních centrech. Jako první banka nabídla možnost založení a kompletní správy účtu pouze on-line. Díky této koncepci získává především uživatele aktivně se pohybující v on-line prostředí.

ZUNO

ZUNO je organizační složkou Raiffeisen Bank International. Řadí se mezi nízkonákladové banky s minimem poboček a je zaměřena na on-line řešení služeb. Na českém trhu působí od roku 2011. Svými kampaněmi míří na aktivní lidi, kteří nejsou spokojeni se službami svých primárních bank.

Přes služby nabízené s minimálními poplatky, intenzivní kampani vedené mnoha mediálními kanály a intenzivní on-line komunikaci se banka ZUNO potýká s nedostatkem zákazníků a média spekulují o jejím konci.⁴²

⁴¹ AIR BANK, a. s. Výroční zpráva za rok 2012. 2013. Dostupné z: <http://www.Air Bank.cz/cs/vse-o-air-bank/dokumenty/povinne-informace/vyrocní-zprava-za-rok-2012/Contents/0/98AC099503D7EBE788766B0F8D904D38/resource.pdf>

⁴² PEČENÝ, Zdeněk. Expanze Zuno Bank skončila dříve, než začala. E15.cz [online]. 2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/finance-a-bankovnictvi/expanze-zuno-bank-skoncila-drive-nez-zacala-1042543>

2. Značka Era a její komunikace

2.1. Historie

Era je značkou české banky a jako finanční instituce je dceřinou společností Československé obchodní banky, a. s. Obchodní značka Era vznikla v roce 2010 z důvodu rebrandingu. V první fázi existovala jako moderní a interaktivní součást značky Poštovní spořitelna.

2.1.1. Poštovní spořitelna a specifika značky

Značka Poštovní spořitelna navazuje na značku Poštovní banka, která vznikla v roce 1991 jako samostatná banka. Po změně názvu v roce 1995 a převzetí bankou ČSOB v roce 2000 existuje jako jedna z obchodních značek ČSOB.

Poštovní spořitelna byla velmi konzervativní značkou. Tento fakt byl dán tradicí poštovních bank na území České republiky, historie Československé poštovní spořitelny sahá do roku 1918.⁴³

Poštovní spořitelna byla do roku 2010 prezentována jako nezávislá a samostatná banka, což vedlo Českou národní banku k uložení pokuty za klamání spotřebitele při nabízení služeb, neboť se jednalo pouze o obchodní značku Československé obchodní banky.⁴⁴

2.2. Identita značky Era

Banka Era je zaměřená na moderní přístup a jednoduchou dostupnost služeb i mimo pobočky banky, proto je samozřejmostí její propracovaná on-line prezentace.⁴⁵

Positioning banky je nastaven tak, aby Era byla vnímána jako instituce, která nepatří mezi klasické banky korporátního typu. Název Era byl zvolen jako symbol nové

⁴³ Hájek Jan, Počátky činnosti Poštovní spořitelny v Předlitavsku a vývoj úsporných obchodů do roku 1914, in: Sborník Poštovního muzea 11, 1989 -1990, str. 46-70.

⁴⁴ ČNB uložila ČSOB pokutu za porušení zákona o ochraně spotřebitele. In: ZIMMERMAN, Tomáš. Česká národní banka [online]. 2010 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/tiskove_zpravy_cnb/2010/20100914_csob_ps.html

⁴⁵ ERA. Era jednoduše [online]. 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <https://www.erasvet.cz>

éry bankovníctví a symbol pokroku Poštovní spořitelny.⁴⁶ Cílem Ery je usnadnit a minimalizovat potřebné kroky k vyřízení všech potřebných operací a šetřit tím čas svých klientů. „*Era chce přinášet více pohody do života, pomáhat vyřídit každodenní starosti i velké plány tak, aby její klienti měli více času pro sebe i své blízké,*“ je uvedeno na oficiální webové stránce Era jednoduše.⁴⁷ Spolu se změnou značky došlo nejen k celkovému osvětlení image, ale i k postupnému přizpůsobení portfolia a komunikace produktů tak, aby odpovídaly novému positioningu značky.⁴⁸

Za změnou značky stála i snaha o oslovení širší skupiny zákazníků a podpora dlouhodobé udržitelnosti značky. Zjednodušení produktů a jednoduchý přístup byly intenzivně komunikované prvky. Era však dlouhodobě bojuje s dědictvím Poštovní spořitelny, kterým je především byrokracie a způsob nabízení služeb v kamenných pobočkách, zejména v místech České pošty.

2.3. Era jako součást finanční skupiny ČSOB

Skupina KBC, vlastníci mj. také ČSOB, pod kterou Era jako značka spadá, je svým zaměřením v České republice poměrně konzervativní institucí.⁴⁹

Značka „Poštovní spořitelna“ je ČSOB pronajímána státem. Licence k provozování Poštovní spořitelny končí ČSOB v roce 2017, včasná změna značky a získání zákazníků je tedy podstatným důvodem k budování značky Era.⁵⁰

⁴⁶ ŠEBESTÍKOVÁ, Sabina a Tomáš SKOLEK. Dolanská: Era je značka, kterou jsme vybrali jako symbol nové éry Poštovní spořitelny. Finance.cz [online]. 2010, č. 8 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/272278-dolanska-era-je-znacka-kterou-jsme-vybrali-jako-symbol-nove-ery-postovni-sporitelny/>

⁴⁷ Představení Ery. Era jednoduše [online]. 2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <https://www.erasvet.cz/O-nas/Stranky/Predstaveni-PS.aspx>

⁴⁸ Era spouští novou image kampaň - Jde to i bez velkých řečí. ERA. Era jednoduše [online]. 2012 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <https://www.erasvet.cz/informace-z-ps/pro-media/stranky/tz-120615.aspx>

⁴⁹ Vznik nové firemní značky (aktualizováno k 17.9.2001). ČSOB [online]. 2001 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Csob/Servis-pro-media/Archiv/Transakce-CSOB-IPB/Informace-o-operacnim-spojени-CSOB-a-IPB/Stranky/Vznik-nove-firemni-znacky.aspx>

⁵⁰ SKALKOVÁ, Olga. Ministr Chovanec chce na poštu přivést více bank. Osloví i zahraniční instituce. Byznys - iHNed.cz [online]. 2014, č. 4 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi/c1-62105380-ministr-chovanec-chce-na-postu-privest-vice-bank-oslovi-i-zahranicni-institute>

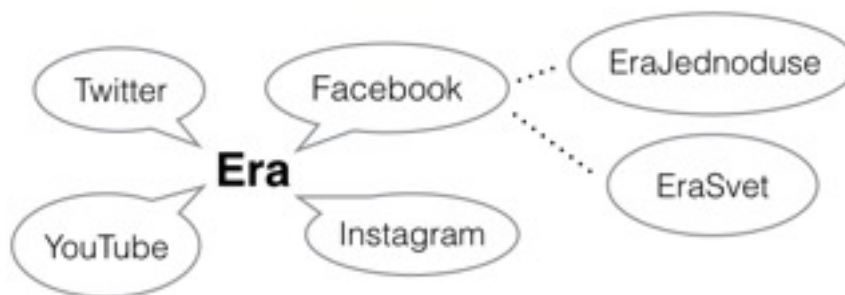
2.4. Marketingové komunikační aktivity v letech 2012 a 2013

Era komunikuje na vybraných sociálních sítích velmi intenzivně. Zejména jako bankovní instituce v České republice mezi prvními používala inovativní přístup. Ten spočíval v ne příliš formální prezentaci a rychlé přirozené interakci s fanoušky.

Pro Eru je hlavní komunikační platformou Facebook. Zákazníci bank si zvykli využívat Facebook jako místo pro rychlou on-line komunikaci se svou institucí. Zejména proto, že je komunikace obvykle veřejná, je na banky vyvíjen tlak k rychlému zodpovězení a vyřešení dotazu.

Při analýze bude kladen důraz na jednotlivá média podle důležitosti jejich obsahu v daném kvartálu. Ve většině případů se nejvýznamnější komunikace odehrávala právě na Facebooku, kterému tak bude věnována nejpodrobnější část analýzy.

Obrázek č. 3: Hlavní kanály na sociálních médiích spravované Erou



Zdroj: Vlastní zpracování

Vedlejšími kanály komunikace na sociálních sítích je zejména YouTube, kde Era publikuje jak televizní reklamy, tak image videa. Twitter je v současné době pro Eru okrajově využívaným kanálem.

2.4.1. Významné kampaně

2.4.1.1. Era pomáhá

„Era pomáhá“ je dlouhodobý projekt v rámci společenské odpovědnosti firmy (angl. Corporate Social Responsibility). Participuje na něm jak značka Era, tak mateřská ČSOB. „Era pomáhá“ zastřešuje vlastní projekty a zároveň podporuje i další subjekty v jejich dobročinné činnosti.

Pomněnkový den

„Pomněnkový den“ je tradiční sbírková akce, kterou každoročně pořádá Sdružení Linka bezpečí u příležitosti Mezinárodního dne pohřešovaných dětí, tj. 25. května. Sbírka probíhá prodejem pomněnek a jejich ztvárnění.

Dětín

„Dětín.cz“ byl fiktivní e-shop s dětmi, který vznikl na podporu „Sdružení Linka bezpečí“ v květnu 2013 ve spojitosti s „Pomněnkovým dnem“. Cílem kampaně bylo poukázat na problematiku ztracených a pohřešovaných dětí. Konkrétně se web tvářil jako e-shop s dětmi (viz příloha č. 3).

Rizikem, které bylo s kampaní spojeno, byla negativní odezva, která mohla přesáhnout zamýšlené hranice. V takovém případě by mohlo dojít k poškození jména Ery.

Era byla hlavním sponzorem webu, který měl celkovou návštěvnost přes 45 tisíc uživatelů, sbírka vynesla 505 219 korun českých, což byl oproti roku 2012 nárůst o 49 %. Podle katalogu mediálních výstupů NewtonMedia bylo následně v médiích 9 výstupů rozebírajících kampaň Dětín.cz. Dá se proto hovořit o velmi úspěšné kampani.⁵¹

30 maratonů za 30 dní

Nejdelší kampaní běžící na stránce byl běžecký experiment, který začal pokusem Reného Kujana o oběhnutí Islandu během třiceti dní. Vzhledem k vysoké úspěšnosti jednotlivých příspěvků byla kampaň prodloužena a její komunikace byla rozšířena i mimo Facebook.

2.4.1.2. Era kdekoliv

On-line kampaň „Era kdekoliv“, trvající několik měsíců, se setkala s velmi pozitivním ohlasem. Vzhledem k silné prezentaci on-line možností, které Era poskytuje

⁵¹ Dětín.cz - Příběh fiktivního e-shopu s dětmi. In: YouTube [online]. 2013 [vid. 2014-05-08]. Kanál uživatele Era Jednoduše. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YfXo6TBmuow>

a zejména potom smartbankingu⁵², bylo logické přitáhnout pozornost fanoušků k moderním zařízením, která jsou podporována. Prvním takovým zařízením byl tablet Apple iPad mini. Principem kampaně bylo najít podle indicií, kde se právě nachází asistent s tabletem a osobně jej o tablet požádat.

2.4.2. Era svět

V rámci rozvoje mimobankovních aktivit a podpory značky došlo v listopadu roku 2012 k otevření společenského prostoru Era svět. Do té doby unikátní koncept prostoru, který byl otevřený společenským aktivitám a nebyl omezený pouze na zákazníky Ery. Era svět zahrnuje v hlavní přízemní místnosti kavárnu a jednoduchou bankovní pobočku. Dále se v domě nachází otevřený kancelářský prostor k volnému pronájmu, přednáškové místnosti a umělecká galerie. Kancelářské místnosti jsou k dispozici ke krátkodobému pronájmu na několik dní kterékoliv skupině lidí, stejně tak funguje možnost pořádání přednášek.

2.5. Využití sociálních médií pro budování značky Era

Era a její dceřiné projekty intenzivně využívají sociální média pro komunikaci se zákazníky a šíření povědomí o značce a jejích aktivitách. Hlavními on-line kanály, které Era aktivně využívá jsou Facebookové stránky, YouTube kanál a Twitter.

„Naším záměrem bylo ukázat, že každodenní správa financí a rodinný život jdou díky praktickým řešením od Ery dobře dohromady,“ přímo definovala cíl Ery manažerka oddělení reklamy Andrea Hubáčková pro rozhovor v týdeníku MarketingSalesMedia.⁵³

Analýza komunikace je založena především na komunikaci na Facebooku, vzhledem k tomu, že ostatní kanály jsou velmi okrajově využívány a pouze kopírují obsah, který je na Facebooku publikován. Ve výjimečných případech bude v souvislostech uvedena komunikace na Twitteru. Pro přehlednost a kvantifikovatelnost

⁵² Aplikace určená k ovládní bankovníctví pomocí mobilního telefonu. Viz Smartbanking: Co čekat od „banky v mobilu“. FinExpert.cz [online]. 2012 [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/smartbanking-co-cekat-od-banky-v-mobilu>

⁵³ Po České spořitelně cílí na rodiny také Era. V kampani na internetové bankovníctví. In: CHUCHVALCOVÁ, Jana. MarketingSalesMedia [online]. 2013 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/po-ceske-sporitelne-cili-na-rodiny-take-era-v-kampani-na-internetove-bankovnictvi_284270.html

dat byla rozdělena podle kvartálů jednotlivých let, označovaných Q1-Q4. Získaná data tak bylo možno zpracovat v přehlednější a více vypovídající formě.

Samotná analýza jednotlivých kvartálu se skládá z několika částí. První je komunikace témat na facebookvé stránce. Druhou částí je statistické shrnutí dat, uživatelských interakcí a jejich vyhodnocení. Jako doplněk jsou vyhodnoceny uživatelsky nejúspěšnější příspěvky a případně i příspěvky vyžadujících zvláštní pozornost z hlediska práce s médiem.

Vzhledem k nedostupnosti či nerelevanci některých dat ve zvoleném časovém období je analytická část pro rok 2012 statisticky méně vypovídající. Naopak od druhého kvartálu roku 2013 byla data systematicky sbírána a průběžně analyzována. V přílohách jsou k druhému, třetímu a čtvrtému kvartálu roku 2013 zahrnuty i podrobnější statistiky pro více platforem.

Pro účely analýzy Facebookové komunikace byl pro výpočet engagementu zvolen průměr interakcí (celkový počet interakcí za daný kvartál ku počtu příspěvků) ku počtu uživatelů na konci kvartálu.

2.5.1. Facebook

Na Facebooku začala značka komunikovat v roce 2011. Téměř rok byla nadále stránka využívána pouze ojedinele. Větší změna v komunikaci nastala v březnu 2012, kdy správu sociálních sítí začala pro Eru spravovat reklamní agentura Loosers, s. r. o. Era má na Facebooku dvě hlavní stránky využívané k oficiální komunikaci svých služeb a posilování povědomí o značce:

- Era (<http://www.facebook.com/erajednoduse>)
- Era svět (<http://www.facebook.com/prostor.erasvet>)

Era byla první stránkou a jako taková reprezentuje celý brand. Od roku 2012 se na stránce pravidelně objevuje obsah vytvářený tak, aby pozitivně reprezentoval značku Era a vytvářel mezi zákazníky dobré povědomí o značce.

Stránka Era svět je na obsahu komunikovaném stránkou Era jednoduše zcela nezávislá. Pokud dochází se sdílení obsahu, pak ze stránky Era jednoduše odkazováno na Era svět.

2.5.2. Strategie značky

V roce 2012 bylo nejdůležitějším strategickým cílem získávat nové fanoušky pro hlavní Facebookovou stránku Era. K takovému účelu se obvykle používá především placená forma inzerce Facebook Ads (viz příloha č. 1 a 2) ve spojení s pravidelným publikováním obsahu zajímavého pro cílovou skupinu.

Strategická koncepce komunikace na Facebooku vychází také z relativně krátkodobých trendů, které se odvíjejí od Facebookem upřednostňovaných formátů reklamy.

Era využívá na Facebooku efektivní mix obsahu. Jeho součástmi jsou produktové informace, komunikace vedlejších benefitů produktů a služeb Ery, imageové záležitosti a v neposlední řadě CSR kampaně. Touto kombinací vzniká obsah, který je zajímavý pro širší publikum a nepodléhá přílišné monotonii.

Myšlenkou značky je maximální přizpůsobení se potřebám zákazníků a zjednodušení produktové nabídky, což odpovídá zvolené marketingové a komunikační strategii, která ovšem může být v rozporu se skutečností.

2.5.3. Grafická koncepce

Základními grafickými prvky Ery, které jsou odvozené z loga, jsou sytě červená barva a komixová bublina. „*Základní červená barva je nedílnou součástí identity značky a významně spoluutváří její charakter,*“ uvádí se v podmínkách pro využití loga značky.⁵⁴ Komixové bubliny nemají unikátní podobu, obvykle jsou využívány v mnoha barevných i tvarových modifikacích, přesto je styl bublin v komunikaci dlouhodobě jednotný a rozeznatelný. Zároveň je bublina prvkem, který může jednoduše upozornit na důležité informace v obrazu či grafice, může nést doprovodný text a upřesnit či vysvětlit podstatné sdělení.

Hlavní barevnou paletu, ze které jsou obvykle smíchány barvy bublin, tvoří pastelové barvy. Ty jsou pro banku poměrně nezvyklé. Zvoleny byly pro navození přátelského pocitu a zároveň udržení lehkosti a vzdušnosti. V průběhu času byla ovšem

⁵⁴ Základní podmínky pro použití loga Era. In: Era jednoduše [online]. 2014 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <https://www.erasvet.cz/documents/296002/296485/Zakladni-podminky-pro-pouziti-loga-Era.pdf>

saturace barev měněna, často vzhledem k ročnímu období či byla barevnost jednotlivých grafických prvků přizpůsobena obsahu.

Obrázek č. 4: Charakteristický vzhled příspěvků Era



Zdroj: Vlastní zpracování dle dostupných dat na oficiální facebookové stránce banky Era (Era jednoduše)

2.5.4. Komunikace v roce 2012

Od začátku systémové komunikace v dubnu téhož roku sloužila stránka především jako agregátor zajímavých událostí, které byly podporované Erou.

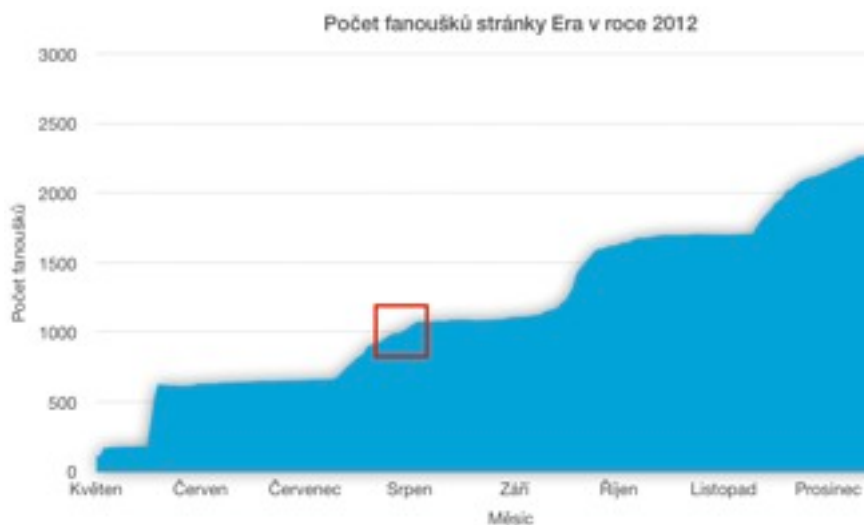
Era oficiálně v plném formátu spustila svůj vlastní účet na Facebooku 24. dubna 2012. Od počátku byl účet, přesně stránka, zaměřen na péči o klienty banky.

„Spuštěním facebookového účtu chceme našim klientům nabídnout další místo, kde s námi mohou pohodlně komunikovat. Přímá a otevřená komunikace patří mezi základní hodnoty Ery a právě sociální síť – jakou Facebook je – tento aspekt dokonale umožňuje,“ říká Leila Goulliová, ředitelka přímé distribuce.⁵⁵ Era se tak snaží přiblížit nové image mladé společnosti, která chápe své klienty a chce jim být blíže.

Pomocí analytického nástroje Socialbakers byl zpracován vývoj fanoušků v roce 2012 (viz graf č. 3). V grafu je vyznačeno dosažení cíle prvního tisíce fanoušků stránky. Tohoto milníku se podařilo dosáhnout téměř tři měsíce po spuštění stránky na počátku srpna 2012. Z nárůstu počtu fanoušků v grafu je jasně patrná efektivita dílčích kampaní a aktivací na vytváření fanouškovské základy.

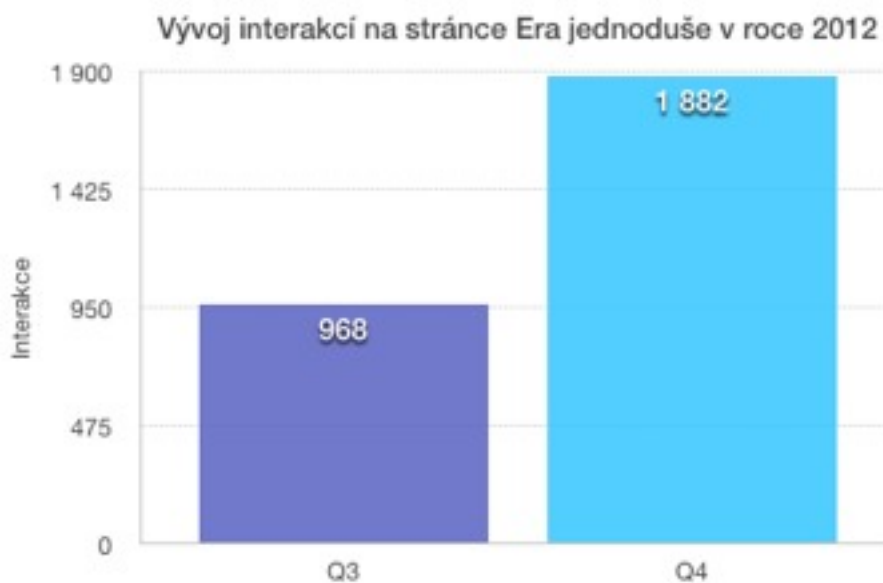
⁵⁵ Era spouští vlastní účet na Facebooku. In: Era jednoduše [online]. 2012 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <https://www.erasvet.cz/informace-z-ps/pro-media/stranky/tz-120426.aspx>

Graf č. 3: Vývoj počtu fanoušků v roce 2012



Zdroj: Vlastní zpracování dle dostupných pomocí služby Socialbakers

Graf č. 4: Vývoj interakcí na stránce Era jednoduše v roce 2012



Zdroj: Vlastní zpracování dle dostupných dat na oficiální facebookové stránce banky Era (Era jednoduše)

Graf č. 4 znázorňuje růst množství interakcí ve druhé polovině roku 2012, kdy již docházelo k budování fanouškovské základny a měření interakcí bylo smysluplné. Průměrný engagement rate dosahoval 2,77 % v Q3/2012 a 2,1 % v Q4/2012. Klesání engagementu je při rozrůstající se fanouškovské základně přirozené.

2.5.4.1. Duben, Květen, Červen

Spuštění stránky a počáteční komunikace

Již první příspěvek (viz příloha č. 4), který započal nové období komunikace Ery na Facebooku jasně naznačoval způsob komunikace, kterým se bude stránka ubírat. Deklaruje otevřený přístup a naznačuje budoucí obsah, který má přesahovat hranice nabídky produktů.⁵⁶ Takový slib se může zdát jako velký závazek do budoucnosti, který nemusí být banka schopna naplnit. Přesto je možné uvítat takto určující příspěvky z více důvodů:

- fanoušek ví, co od stránky očekávat a nebude tedy překvapen obsahem, který by jinak považoval za irelevantní,
- zvýší se pravděpodobnost, že fanoušek sám bude vyhledávat nový obsah,
- od počátku je také lépe definován obrácený vztah, totiž od fanouška ke stránce.

Následujícím příspěvkem publikovaným ještě prvního dne byla soutěž až o 10 tisíc korun spojující nový design platebních karet a festival „Mladí ladí jazz“. Příspěvek tak naplňoval obsah, který byl uživatelům slíben v uvozuujícím příspěvku. Jednalo se o důležité určení budoucího obsahu. Předpokladem úspěchu zmíněných dvou příspěvků byla silná podpora placenou reklamou, protože stránka měla v době spuštění řádově jednotky fanoušků a přímý dopad by tak byl téměř nulový.

Pomněnkový den 2012

V roce 2012 byla pro propagaci Pomněnkového dne použita kreativní forma práce s fotkami ve fotoalbech na Facebooku.⁵⁷ Celkem bylo v albu 239 fotek (viz příloha 5, 6) zachycujících výrobu pomněnkové brože technikou stop motion. Fotoalbum se tedy při rychlém procházení chovalo jako video. Uživatel nemohl pouze pasivně sledovat video, celkem bylo třeba 238krát stisknout šipku pro pohyb mezi fotkami. Album získalo několik pozitivních komentářů zmiňujících jak formu, tak

⁵⁶ Era spouští vlastní účet na Facebooku. In: Marketingové noviny [online]. 2012 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11201/

⁵⁷ Era Jednoduše. [Složit pomněnku nezabere tolik času...] In: Facebook [online]. 22. května 2012 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150980767640152.484497.271987065151&type=1>

především oceňujících obsah a činnost Ery, dále pak 62 To se mi líbí a bylo 25krát sdíleno, čili se díky nestandardnímu využití formátu podařilo zvýšit viralitu sdělení, které se opakovalo na začátku i na konci alba.

2.5.4.2. Červenec, Srpen, Září

Komunikovaná témata

Během letních měsíců se stala motivem především nadlinkové komunikace kampaň „Jde to i bez velkých řečí.“ On-line komunikace neměla jednotící témata, přesto je možné identifikovat CSR téma prvního přeběhnutí Islandu.

Během září byla zahájena CSR kampaň prezentující běžce, který svou vytrvalostí překračuje běžné lidské hranice. Podobná kampaň neměla mezi jinými bankami obdobu.

Dne 7. srpna získala stránka 1000. fanouška. Era pro něj připravila překvapení v podobě tisíce čokoládových dukátů. Vzhledem k tomu, že tisíci fanoušek se neozval, rozhodla se Era odměnit 1001. fanouška.

Vyhodnocení komunikace

Tabulka č. 2: Počet uživatelských interakcí na Era Jednoduše v Q3/2012

	Líbí se mi	Komentáře	Sdílení
Celkem	840	90	38
Průměrně	27	3	5

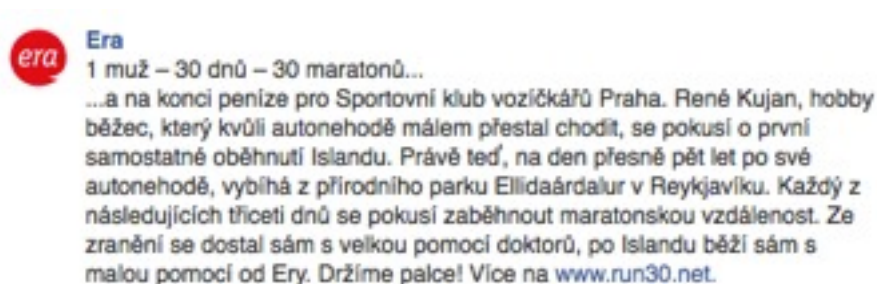
Zdroj: Vlastní zpracování dle dostupných dat na oficiální facebookové stránce banky Era (Era jednoduše)

Era ve třetím kvartálu roku 2012 získala na své stránce celkem 968 interakcí, průměrně 30 interakcí pro každý ze 31 publikovaných příspěvků. Vzhledem k počtu fanoušků, který se ve zvoleném období pohyboval pod jedním tisícem se jedná o poměrně úspěšné zaujetí fanoušků obsahem. Era zodpověděla 100 % dotazů, které byly od uživatelů položeny.

Významné příspěvky

Příspěvkem, který sice nevyužíval zvláštních vlastností ani kreativy, přesto získal znatelný počet uživatelských interakcí, se stalo zahájení první dlouhodobé CSR kampaně komunikované na stránce.⁵⁸ Přestože většina příspěvků byla čistě textová, popřípadě byla doplněna logem akce a odkazem na microsite, získaly příspěvky celkem 43 % všech interakcí, které se v monitorovaném období udály.

Obrázek č. 5: Nejúspěšnější příspěvek Q3/2012



Zdroj: Vlastní zpracování dle dostupných dat na oficiální facebookové stránce banky Era (Era jednoduše)⁵⁹

Významnou událostí pro značku na Facebooku je dosažení kulatého počtu fanoušků. Obvykle jsou takové události alespoň vyhlášeny poděkováním. Era zvolila způsob, který mnohem lépe vyjadřuje vztah, který chce banka se svými zákazníky navázat, a odměnit fanouška poměrně velkým darem šesti kil čokolády. Fanoušek následně pořídil s darem fotografii, která se stala druhým nejúspěšnějším příspěvkem kvartálu.

Dá se předpokládat, že tato akce aktivita posunula vnímání banky mezi fanoušky na Facebooku velmi pozitivním směrem, konkrétně přidala lidský rozměr a pomohla odstranit dojem nepřístupnosti banky běžnými lidmi.

⁵⁸ Era Jednoduše. [1 muž – 30 dnů – 30 maratonů...] In: Facebook [online]. 21. září 2012 v 16:54 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Erajednoduse/photos/a.10150837128900152.476434.271987065151/10151237733950152/?type=1>

⁵⁹ Ibid.

2.5.4.3. Říjen, Listopad, Prosinec

Komunikovaná témata

V soutěži Hospodářských novin zvítězila Era v kategorii Klientsky nejpřívětivější banka roku 2012. V samostatném příspěvku zopakovala, že tento titul získal již podruhé a poděkovala za přízeň fanoušků.

Během listopadu připravovala Era otevření své kavárny a multifunkčního prostoru v centru Prahy nazvané Era svět. Na natáčení reklamního spotu ke kavárně byli pozváni fanoušci. Následně byl zveřejněn videoklip, který se stal co do počtu reakcí třetím absolutně nejúspěšnějším příspěvkem publikovaným v roce 2012 (viz příloha č. 7).⁶⁰

Dále úspěšně pokračovala běžecké kampaně 30 maratonu ve 30 dnech s René Kujanem při obíhání Islandu a v rámci propagace vlastních produktů byla dvakrát komunikována vylepšení mobilní aplikace pro přístup k internetovému bankovníctví.⁶¹

Vyhodnocení komunikace

Tabulka č. 3: Počet uživatelských interakcí na Era Jednoduše v Q4/2012

	Líbí se mi	Komentáře	Sdílení
Celkem	1 689	188	177
Průměrně	40	6	9

Zdroj: Vlastní zpracování dle dostupných dat na oficiální facebookové stránce banky Era (Era jednoduše)

Pokud jde o četnost pozitivních zmínek a rozličnost komunikovaných témat, byl komunikačně závěr roku 2012 Erou velmi dobře uchopen. Ve čtvrtém kvartálu bylo publikováno celkem 40 příspěvků, které v součtu získaly 1882 reakcí uživatelů. Era odpověděla na 23 z 27 dotazů k uspokojení fanoušků, tonalita reakcí nebyla negativní.

⁶⁰ Era Jednoduše. [Objevte svůj svět. Otevíráme...] In: Facebook [online]. 26. listopadu 2012 v 12:32 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Erjednoduse/posts/443902809006685>

⁶¹ Mobilní aplikace roku ČSOB a Era smartbanking přináší nové funkce. Marketingové noviny [online]. 2012, č. 12 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_12027/

Zvýšení frekvence publikování vedlo k nárůstu uživatelských interakcí o 94 % oproti předchozímu kvartálu. Silným faktorem byla i kvalita příspěvků, jejichž obsah byl nový a neokoukaný.

Významné příspěvky

Dne 16. října 2012 byl publikován absolutně nejúspěšnější příspěvek⁶² během let 2012 a 2013. Jednalo se o video informující o jedné z akcí v rámci kampaně Era pomáhá. Na pomoc nevidomým byly ve stanici metra vybroušeny vodící linky. Video zobrazovalo pouze tyto linky, šum ulice a text informující o složitostech života nevidomých. Příspěvek celkem získal 245 Líbí se mi, 15 komentářů a byl 24krát sdílen. Všechny komentáře byly velmi pozitivní.

Obrázek č. 6: Nejúspěšnější příspěvek stránky Era jednoduše na Facebooku



Zdroj: Vlastní zpracování dle dostupných dat na oficiální facebookové stránce banky Era (Era jednoduše)⁶³

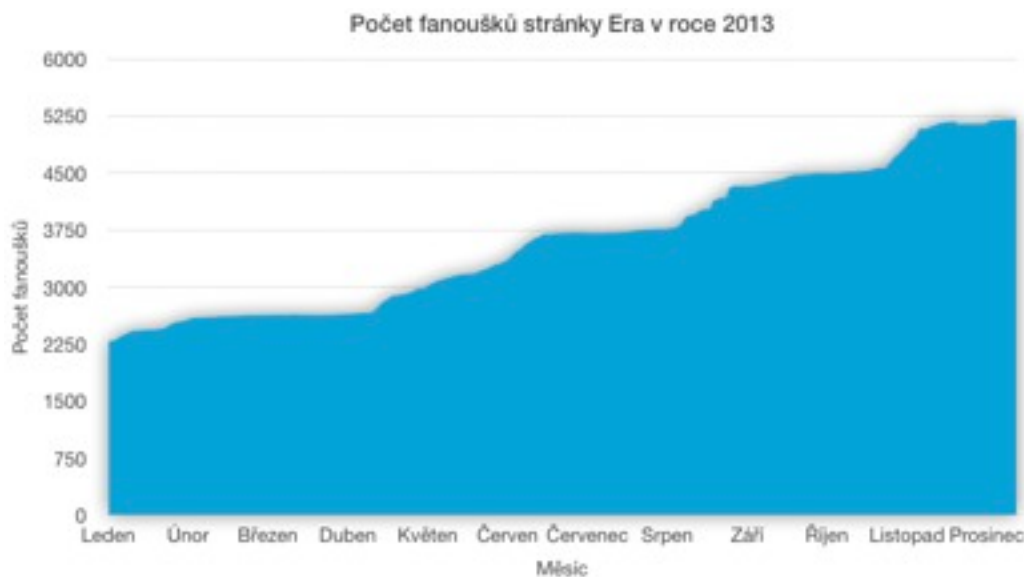
⁶² Era Jednoduše. [Snažíme se pomáhat tam, kde...] In: Facebook [online]. 16. října 2012 v 14:22 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Erajednoduse/posts/375946775814689>

⁶³ Ibid.

2.5.5. Komunikace v roce 2013

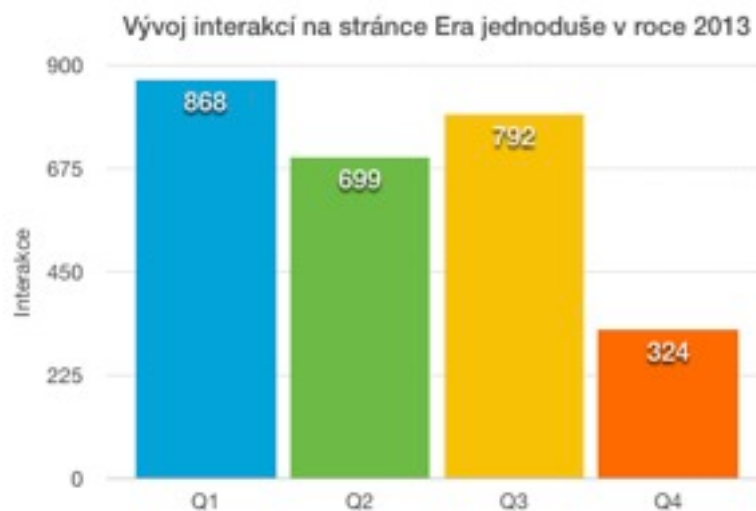
Oproti roku 2012 nedošlo k výrazným změnám v komunikaci. Posun se ovšem udál směrem k výraznější propagaci CSR aktivit a kladení většího důrazu na komunikaci Ery jako finanční instituce, která je zde pro lidi. Za zmínku stojí spuštění projektu „Děťín.cz“, o kterém jsou bližší informace v kapitole 2.4.1.1.

Graf č. 5: Vývoj počtu fanoušků v roce 2013



Zdroj: Vlastní zpracování dle dostupných dat ve službě Socialbakers

Graf č. 6: Vývoj interakcí na stránce Era jednoduše v roce 2012



Zdroj: Vlastní zpracování dle dostupných dat na oficiální facebookové stránce banky Era (Era jednoduše)

V grafu č. 6 je znázorněn růst množství interakcí v roce 2013. Průměrný engagement rate dosáhl hodnoty 0,86 % v Q1/2013, zároveň byl nejvyšší dosaženou hodnotou v roce 2013. Ve druhém kvartálu klesl na 0,57 % a sestupná tendence pokračovala ve třetím kvartálu, jehož průměrný engagement byl 0,44 %. Čtvrtý kvartál dosáhl průměrného engagementu pouze 0,17 %. Setrvalé klesání bylo způsobeno jednak narůstající fanouškovskou základnou, v níž přebývají pouze pasivní uživatelé, jednak snižováním kvality příspěvků i frekvence jejich publikování ke konci roku.

2.5.5.1. Leden, Únor, Březen

Komunikovaná témata

Prvním velkým tématem, na něž se zaměřovala komunikace Ery na počátku roku 2013 bylo zavádění bezkontaktních platebních karet. Informace o bezplatné výměně karet byla prvním příspěvkem roku, následně byla informace o výměnách karet ještě jednou zopakována v březnu. Z celkem 28 komentářů bylo 10 odpovědí Ery na dotazy fanoušků, které se týkaly zejména dostupnosti a bezpečnosti. V tomto případě byla komunikace nového produktu zvládnuta jednoduše a efektivně.

Důležitým prvkem, který Era buduje v síti svých poboček a zároveň bere v potaz při vytváření on-line produktů a aplikací je dostupnost služeb handicapovaným.⁶⁴ Pod obchodním názvem eScribe využívá technologie pro pomoc sluchově, zrakově a pohybově postiženým, pobočky jsou rovněž bezbariérové.⁶⁵ Komunikováním těchto benefitů posiluje značka své vnímání jako přístupná a inovující. „*eScribe totiž přesně zapadá do strategie Ery odbourávat společenské překážky a zpřístupňovat služby všem bez rozdílu,*“ říká ombudsman Poštovní spořitelny Martin Kovář.⁶⁶

⁶⁴ Jedinečná služba Era eScribe pro neslyšící je od prosince dostupná ve všech Era Finančních centrech. Marketingové noviny [online]. 2012, č. 12 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11985/

⁶⁵ Era Jednoduše. [Myslíme na všechny. Bezbariérový přístup...] In: Facebook [online]. 14. února 2013 v 17:40 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Erajednoduse/photos/a.10150837128900152.476434.271987065151/10151498777075152/?type=1>

⁶⁶ Jedinečná služba Era eScribe pro neslyšící je od prosince dostupná ve všech Era Finančních centrech. In: Era jednoduše [online]. 2013 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <https://www.erasvet.cz/informace-z-ps/pro-media/stranky/tz121205.aspx>

Zatímco titul „Nejstřícnější banka roku 2012“ získala Fio Banka, v průzkumu společnosti SANEP se stala nejlépe hodnocenou bankou Era.⁶⁷ V dílčích hodnoceních se umístila na druhém místě v nabídce on-line produktů. Výzkum byl proveden na skupině 12 372 dotázaných a sběr dat proběhl jak offline, tak on-line. Právě on-line část průzkumu mohla být příznivě ovlivněna intenzivní komunikací banky a profilací, kterou má v sociálních médiích.

Vyhodnocení komunikace

Tabulka č. 4: Počet uživatelských interakcí na Era Jednoduše v Q1/2013

	Líbí se mi	Komentáře	Sdílení
Celkem	665	62	141
Průměrně	20	2	7

Zdroj: Vlastní zpracování dle dostupných dat na oficiální facebookové stránce banky Era (Era jednoduše)

Era ve zvoleném období na Facebooku publikovala celkem 38 příspěvků, v součtu stránka získala větší množství Líbí se mi než v předchozím měsíci. Bez interakce bylo 6 příspěvků. Vzhledem ke komunikovaným tématům, kterými byly především vylepšení produktů a CSR události, byla tonalita komunikace na počátku roku velmi pozitivní ve prospěch Ery.

V březnu byly mnohé české banky postiženy hackerským útokem, který se dotkl i ČSOB a Ery.⁶⁸ Uživatelé se stavěli negativně k nedostatečné komunikaci banky. Oproti tomu ČNB okamžitě využila ke krizové komunikaci Facebook a Twitter jako oficiální kanály, protože jejich vlastní webové stránky nebyly dostupné a publikování zpráv přes klasická média nebylo efektivní.

⁶⁷ Průzkum SANEP: Nejlépe hodnocenou bankou je Poštovní spořitelna - ERA. In: Bankovní poplatky [online]. 2013 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <https://www.bankovnipoplatky.com/nejlepe-hodnocenou-bankou-je-postovni-sporitelna-era-19681>

⁶⁸ Kybernetický útok zasáhl české banky. Vyřadil internetové bankovníctví. NEVYHOŠTĚNÝ, Matin a Karel HRUBEŠ. Lidovky.cz [online]. 2013 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/kyberneticky-utok-zasahl-ceske-banky-internetove-bankovnictvi-nefunguje-15d-moje-penize.aspx?c=A130306_093618_moje-penize_mev

Významné příspěvky

Obrázek č. 7: Příspěvek oznamující zavedení technologie eScribe



Zdroj: Vlastní zpracování dle dostupných dat na oficiální facebookové stránce banky Era (Era jednoduše)⁶⁹

Příspěvky, které získaly nejvíce komentářů a Líbí se mi se týkaly zejména bezkontaktních platebních karet, vstřícného postoje k handicapovaným a sponzorské činnosti Era klubu, který přispěl dítěti postiženému autismem.

Vyjma grafického zpracování některých příspěvků nebyla komunikace význačná. Neformální styl prezentace byl pouze jedním uživatelem kritizován pro svou formu jako zlehčování a sedm dalších komentářů chválilo podobné aktivity. Negativní komentář zůstal bez odezvy jak Ery tak ostatních uživatelů.

⁶⁹ Era Jednoduše. [Myslíme na všechny. Sluchově postižení mohou...] In: Facebook [online]. 23. ledna 2013 v 15:23 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Erajednoduse/photos/a.10150837128900152.476434.271987065151/10151432775765152/?type=1>

2.5.5.2. Duben, Květen, Červen

Komunikovaná témata

Tématem, které nebylo Erou komunikováno, přesto negativně ovlivnilo jméno ČSOB, bylo vítězství ve sporu s klientem o poplatek za vedení účtu. Lidé označovali rozsudek za podezřelý a zaplacený ČSOB, která se v jejich očích stala pravým opakem image, které se snaží dosáhnout Era.

Era komunikovala především svou účast v soutěžích Nejlepší banka jako inovátor roku a Zlatá koruna za internetové bankovníctví, kterými opět podpořila svou image přiblížování se zákazníkům. Zároveň na začátku měsíce května dosáhl profil na Facebooku Erajednoduse 3000 fanoušků. Vítaným prvkem mezi téměř všemi typy fanoušků je poskytnutí byť drobného benefitu zdarma. Pro oslavení 3000 fanoušků bylo zvoleno spojení s Era Světem a kávou zdarma. Takový způsob může být vyhodnocen jako velmi zdařilý, zaprvé propojuje několik kanálů, zadruhé odstraňuje bariéry mezi bankou a zákazníkem, resp. fanouškem a zatřetí především eliminuje uživatele, kteří se účastní soutěží pouze pro získání výhry bez ohledu na značku.

Za zmínku v tomto období stojí komuniakce na Twitteru, která byla tematicky spojená s kampaní René běží. Pravidelně komunikovaným obsahem byly průběžné příspěvky z kampaně pod hashtagem⁷⁰ #Renebezi.

Era několikrát během měsíce komunikovala novou možnost využít služeb Czech Point v Era finančních centrech.⁷¹

⁷⁰ Hashtag je slovo či slovní spojení následující po znaku #, slouží ke sdružování a vyhledávání příspěvků obsahujících hashtag. Viz Using hashtags on Twitter. Twitter Help Center [online]. 2014 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <https://support.twitter.com/articles/49309#>

⁷¹ ONDRÁČKOVÁ, Kamila. Služby Czech Point nyní i v Era finančních centrech. In: FinExpert.cz [online]. 2013 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/sluzby-czech-point-nyni-i-v-era-financnich-centrech>

Vyhodnocení komunikace

Tabulka č. 5: Počet uživatelských interakcí na Era Jednoduše v Q2/2013

	Líbí se mi	Komentáře	Sdílení
Celkem	553	47	99
Průměrně	20	3	4

Zdroj: Vlastní zpracování dle dostupných dat na oficiální facebookové stránce banky Era (Era jednoduše)

Z celkem 33 publikovaných příspěvků na Facebooku jich zůstalo pouze 6 bez interakce fanoušků. Nejlepší příspěvek získal 42 Líbí se mi, 1 komentář a byl 32krát sdílen, což je výrazný nadprůměr stránky. Příznivě se vybraný obsah projevil na engagementu, jehož hodnota dosáhla opět výrazně nadprůměrných 0,57 %. Komunikace na Twitteru byla o poznání méně efektivní, 7 příspěvků bylo celkem 5krát sdíleno a třikrát bylo zařazeno mezi oblíbené.

Přes atraktivní grafické zpracování nedosáhly příspěvky publikované na Twitteru pozornosti uživatelů. Pro aktivizaci uživatelů Twitteru by bylo vhodné použít interaktivnější metody, například možnost sledovat živý přenos z kamery či osobní zážitky běžce. Stejný obsah jako na Facebooku proto neměl patřičný úspěch, nehledě na násobně menší počet sledujících.

Tonalita komunikace ve sledovaných měsících byla pro Eru mírně pozitivní. 6 příspěvků bylo negativní povahy, 5 pozitivní, 13 neutrální. Pro Eru se jednalo o bezpečné období, kritice byly vystaveny zejména velké banky v kontextu internetbankingu a sKaret. Distanc od velkých bank a image přátelské banky, která nemusí řešit podobné problémy, proto byla velmi efektivní metodou.

Významné příspěvky

Obrázek č. 8: Nejúspěšnější příspěvek Q3/2013



Zdroj: Vlastní zpracovduše)⁷²

Nejúspěšnější květnový příspěvek (viz obrázek č. 7) na Facebooku komunikoval dosažení počtu 3000 fanoušků stránky Era. Propojoval on-line komunikaci a alternativní prostor a kavárnu Era Svět. Nabízel fanouškům kávu zdarma. Příspěvek získal 42 Líbí se mi, 1 komentář a byl 13krát sdílen. Grafickým motivem je šálek kávy s číslovkou 3000 na mléčné pěně. Zábavným způsobem je tak spojena komunikace dvou událostí v jednom grafickém ztvárnění. Textu příspěvku chybí lepší formátování pro zvýšení přehlednosti a zdůraznění odkazu v textu.

Příspěvkem, který v květnu komunikoval nabízené služby, bylo uvedení akce při využití služby CashBack. Příspěvek se dočkal pozitivních reakcí, týkajících se jednoduchého provedení řešení. Samotná odměna za využití služby nebyla v komentářích zmiňována.

⁷² Era Jednoduše. [Osladte s námi 3000 skvělých fanoušků...] In: Facebook [online]. 2. května 2013 v 10:04 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: https://www.facebook.com/Erajednoduse/photos/a.10150837128900152.476434.271987065151/10151552568315152/?type=1&relevant_count=1

2.5.5.3. Červenec, Srpen, Září

Komunikovaná témata

Hlavním CSR tématem byla stále kampaň René běží, jejíž příspěvky byly průměrně neúspěšnějšími v období. Celkem 19 pozitivních komentářů pod příspěvky a publikovanými fotkami vypovídá o aktivizaci uživatelů. Ze statistických údajů je patrné, že kampaň pozitivně ovlivnila chuť fanoušků aktivně se zapojit do komunikace na stránce, což zároveň s komunikací dobročinných témat může vést k nárůstu hodnoty značky mezi uživateli a mohla Era získat jejich sympatie i v běžném životě.

Era spustila plnoformátovou kampaň cílenou na rodiny a rodinné finance, hlavním médiem byla televize. Kampaň velmi intenzivně komunikovala internetové bankovníctví.⁷³ Jednotlivá média komunikovala různé benefity. Zejména on-line kampaň pak představovala jednotlivé benefity využívání portálu Era. Kladení důrazu na jednoduchost řízení osobních a rodinných financí se stalo důležitou součástí podzimních kampaní. Podobným způsobem uchopila svou kampaň v daném období uchopila také Česká spořitelna. V on-line komunikaci byly často prezentovány benefity Era portálu, poprvé významně byly využity i další kanály v ucelené komunikaci. Přizpůsobení informací publikovaných na Twitteru získalo několik pozitivní reakcí uživatelů, zároveň získala videa publikovaná na YouTube vysoký počet shlédnutí.

Vyhodnocení komunikace

Tabulka č. 6: Počet uživatelských interakcí na Era Jednoduše v Q3/2013

	Líbí se mi	Komentáře	Sdílení
Celkem	597	159	36
Průměrně	15	5	2

Zdroj: Vlastní zpracování dle dostupných dat na oficiální facebookové stránce banky Era (Era jednoduše)

Komunikace mezi Erou a fanoušky získala na intenzitě, zejména díky aktivacím a plnoformátové kampani. Celkem Era publikovala 40 příspěvků, mnoho z nich ovšem bylo příliš monotematických a opakujících se. Vzhledem k low-season během letních

⁷³ S Era portálem stačí k sjednání finančních produktů jen pár kliků. In: Era jednoduše [online]. 2013 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <https://www.erasvet.cz/informace-z-ps/pro-media/stranky/tz130924.aspx>

prázdnin lze mezikvartální nárůst interakcí o 13 % a engagement rate dosahující 0,44 % považovat za úspěšný.

Významné příspěvky

Spuštění Era portálu v červenci provázely technické komplikace, a přestože uživatelé byli předem o možných komplikacích informováni, objevilo se 12 uživatelů, kteří hodnotili komplikované spuštění negativně. Era se v následujících příspěvcích omlouvala za komplikace a podala vysvětlení, což bylo ze strany uživatelů kladně přijato. 18. července byly publikovány dva prosté textové příspěvky, které vysvětlovaly situaci.⁷⁴ Otevřenost a podrobné informace o průběhu byly jednoznačně pozitivním krokem a ukázkovým příkladem dobře zvládnuté komunikace při spouštění projektu. Zároveň se ukázala síla pečlivě vybudované uživatelské základny, kdy uživatelé advokáti a aktivní podporovatelé argumentovali jednoznačně ve prospěch Ery a sami se snažili složitou situaci kritickým uživatelům vysvětlit.

2.5.5.4. Říjen, Listopad, Prosinec

Komunikovaná témata

Era se opět zaměřila na rodinné finance a aktivuje uživatele možností vyhrát zájezd. Cílem bylo motivovat fanoušky, aby postavili ze své oblíbené stavebnice to, za co nejraději utrácí peníze. Následně byly zaslané fotografie publikovány jako album, přičemž pro vítězství v soutěži je třeba získat největší počet Líbí se mi.

Výpadek bankovníctví ČSOB a Ery způsobil vysokou negativní odezvu mezi uživateli.⁷⁵ Era během kvartálu ještě několikrát plánovaně odstavila internetové své bankovníctví. Přestože se jednalo o předem oznámené události, uživatelé již byli skeptičtí k funkčnosti.

Era nevyužila předvánočního období ke speciální kampani. Ve vztahu k Vánocům publikovala celkem tři příspěvky. Jednalo se o cílenou volbu, neboť od

⁷⁴ Era Jednoduše. [Dovolujeme si vás informovat, že...] In: Facebook [online]. 18. července 2013 v 14:16 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Erajednoduse/posts/10151781754270152>

⁷⁵ Poštovní spořitelně Era vypadlo na šest hodin internetové bankovníctví. In: ŠPAČKOVÁ, Iva. IDNES.cz [online]. 2013 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/postovni-sporitelne-era-nefunguje-internetove-bankovnictvi-pt6-/ekonomika.aspx?c=A131104_133954_ekonomika_spi

20. prosince 2013 již nepublikovala žádné další příspěvky. Poslední publikovaný příspěvek nesl sdělení „Pečte na Facebook, užijte si sladké Vánoce s rodinou.“⁷⁶

Vyhodnocení komunikace

Tabulka č. 7: Počet uživatelských interakcí na Era Jednoduše v Q4/2013

	Líbí se mi	Komentáře	Sdílení
Celkem	239	68	17
Průměrně	8	5	1

Zdroj: Vlastní zpracování dle dostupných dat na oficiální facebookové stránce banky Era (Era jednoduše)

Celkem bylo ve čtvrtém kvartálu publikováno 36 příspěvků s průměrně 14 interakcemi. Tonalita komunikace byla pro Era spíše záporná (25 negativních a 6 pozitivních zmínek), především opakující se odstávky internetového bankovníctví jsou nedostatečně komunikovány.

Významné příspěvky

Velmi nezvyklým způsobem použila v říjnu Era úvodní fotku své facebookové stránky. Uživatelé se mohli na Era portálu vyfotit a stát se na jeden den tváří v koláži na úvodní fotce, zároveň prvních pět přihlášených získalo věcnou cenu.

Obrázek č. 9: Využití úvodní fotky při propagaci Era portálu



Zdroj: Vlastní zpracování dle dostupných dat na oficiální facebookové stránce banky Era (Era jednoduše)

⁷⁶ Era Jednoduše. [Dovolujeme si vás informovat, že...] In: Facebook [online]. 20. prosince 2013 v 12:13 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Erajednoduse/photos/a.10150837128900152.476434.271987065151/10152146332260152/?type=1>

2.6. Porovnání komunikace Ery s Air Bank

2.6.1. Komunikace Air Bank

Od roku 2010 se v České republice objevilo mnoho nových bank, u nichž bychom našli mnoho podobných znaků, zejména v komunikaci a koncepci image. Jako nejbližší přímý konkurent Ery byla zvolena Air Bank. Air Bank je podobně jako Era vlastněna větší finanční skupinou a jejím cílem je především lépe zasáhnout vybraný segment společnosti. Cílová skupina Air Bank je totiž definována podobně jako cílová skupina Ery. Obě banky mají za cíl získat klienty mezi lidmi, kteří preferují inovativní a přátelský přístup, přesto alternativním subjektům na trhu příliš nedůvěřují. Odbourávání typického bankovního prostředí a jeho nahrazování neformálním přístupem se tak stalo poznávacím znamením obou bank, a to jak v celkové image, tak v on-line komunikaci.

Air Bank byla aktivní už před získáním bankovní licence. Na sociálních sítích začala šířit informaci, že se chystá nová banka s revolučním konceptem a hledá schopné lidi, kteří se budou budování značky účastnit. Tento otevřený přístup je neobvyklý. Vytváří takzvaný buzz⁷⁷, který dále šíří zájem o informace. Umná práce se sociálními sítěmi se projevuje i na celkovém podílu, který Air Bank má. Vzhledem k počtu fanoušků na Facebooku, který je téměř dvojnásobně vyšší než má Era⁷⁸, dosahuje pravidelně mnohem větší aktivity fanoušků. Velkým úspěchem je potom její komunikace na Twitteru, kde počet uživatelů sledujících publikovaný obsah přesahuje 2 tisíce.

Air Bank v mnohem vyšší míře využívá svých atributů – zelené barvy a známých tváří z televizní reklamy. Prvkem, který pomáhá vzbudit sounáležitost s bankou je publikace mnoha příspěvků ze zákulisí, například z natáčení reklam, stavby nových poboček či personál, se kterým mohou lidé přijít do styku. Tímto vytváří i v on-line prostou iluzi důvěrnosti a spíše tak spolu s neformálním tónem komunikace získá mezi uživateli kladnou pověst a doslova tak buduje jméno značky před očima svých zákazníků.

⁷⁷ Buzzmarketing je forma marketingu, která podněcuje k samovolnému šíření informací o daném tématu, viz HUGHES, Mark. Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 215 s. ISBN 80-726-1153-4.

⁷⁸ Vodafone ČR. In: Twitter [online]. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z https://twitter.com/vodafone_cz

Tonalita komunikace Air Bank

Air Bank se díky masivní reklamní kampani a inovativnímu přístupu podařilo získat image přátelské banky, kterou lidé mohou mít rádi. Ostatně slogan Air Bank zní „Air Bank... i banku můžete mít rádi.“⁷⁹ Od uživatelů dlouhodobě získává pozitivní reakce, které jsou vyvolány prostou touhou vyjádřit spokojenost uživatelů s hladkým průběhem či kvalitou služeb, se kterými měli u jiných bank problémy.

Přesto i zmínky o Air Bank získávají stále více negativních příspěvků. Nejvíce problematické je pro banku snižování úrokové sazby na spořicí účet, jež byla zpočátku vysoko nad průměrem trhu. Air Bank zároveň garantuje svým zákazníkům, že jejich spořicí účet bude vždy mezi třemi nejvýhodnějšími na trhu.⁸⁰ Jediným e-mailem, který však mnoho uživatelů od Air Bank pravidelně získávalo, bylo oznámení o snížení úrokové sazby (viz příloha č. 8). Došlo tím ke stanovení velmi vysokých standardů v počátcích působení banky a zhoršování podmínek je v jakémkoliv prostředí negativně hodnoceno.

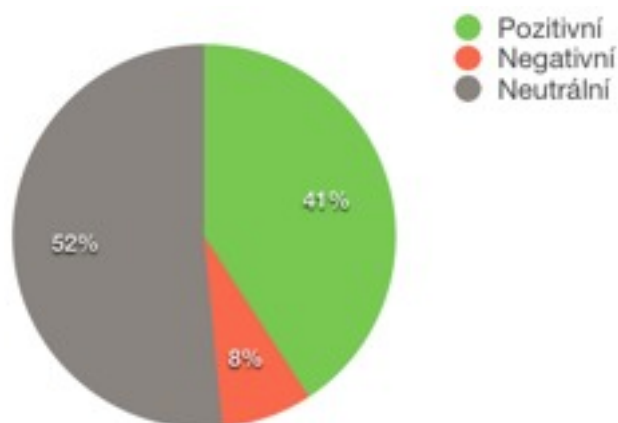
Porovnání příspěvků od uživatelů

Uživatelé Air Bank chválí za věci, na které nebyli u svých starých bank zvyklí a nyní je po zkušenosti s Air Bank považují za samozřejmé. Celkově převažuje pozitivní tonalita příspěvků (viz graf č. 7). Během třetího a čtvrtého kvartálu roku 2013 odpověděla Air Bank téměř na všechny dotazy obsahující otázku.

⁷⁹ O nás. Air Bank [online]. 2014 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/kdo-jsme/historie/>

⁸⁰ Proč náš spořicí účet. Air Bank [online]. 2014 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/cs/sporici-ucet/proc-sporici-ucet/>

Graf č. 7: Poměr zmínek o Air Bank na oficiální stránce na Facebooku dle tonality



Zdroj: Vlastní zpracování dle dostupných dat na oficiální facebookové stránce banky Air Bank

2.6.2. Návrhy na zlepšení komunikace Ery na sociálních sítích

Z analýzy vyplynulo, že Era úspěšně komunikuje své společenské aktivity na sociální síti Facebook. Facebook ovšem nabízí více možností využití stránky. Jednou z nich je podpora aplikací, které možné vytvářet podle požadavků banky. Možnými využitími aplikace by mohla být například kalkulačka poplatků a jiných služeb, další aplikace by mohla být použita například k rychlejší komunikaci s bankou. Při propojení kanálů by byla efektivní jednoduchá aplikace pro chytré telefony, která by umožňovala rychlou a jednoduchou správu domácích financí.

Dalšími možnostmi je zkvalitnění komunikace mimo Facebook. Zejména další sociální síť, Twitter, začíná v České republice získávat větší uživatelskou základnu⁸¹ a doposud nebyla využívána dostatečně koncepčně. Zasažením uživatelů na Twitteru je možné zajistit větší účinnost kampaní a změnit vnímání značky ve specifické cílové skupině.

Účet na Twitteru by měl mít jiný koncept oproti stránce na Facebooku. Vzhledem ke konverzační a stručné povaze síť je úspěšnými konkurenčními bankami používána jako rychlé kontaktní centrum s uživateli. Práci správce účtu je vyhledávat zmínky o bance a případné dotazy zodpovídat či rychle odkázat na jiný kanál. Pokud

⁸¹ Infografika: Sociální síť v Česku. Marketing journal [online]. 2013 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html

banka vynakládá úsilí a sama aktivně navazuje komunikaci s klienty, případně jim chce pomoci vyřešit problémy, získává v očích zákazníka velmi pozitivní hodnocení. Era doposud využívala kanály k vylepšení image a propagaci atributů značky, které se po dvou letech dají mezi fanoušky považovat za známé. „*Donedávna byl český Twitter doménou ajťáků a geeků, prostě lidí, kteří se motají kolem počítačů a webu. Navíc byl hlavně mužskou záležitostí,*“ uvádí publicista Miloš Čermák ve svém článku pro Relfex.⁸² Toto specifikum, kdy se na jednom úzce profilovaném kanálu koncentrují lidé s vlivem v ostatních médiích, je pro Twitter v České republice typická.

V současné době připadají v úvahu dvě koncepce využití Twitteru. První možností je zaujmout netradičním obsahem. Unikátní projekty jako Dětin či maratónské běhy by byly ideálním tématem pro publikování. Musely by ovšem být informačně přizpůsobeny tak, aby byla vypovídající hodnota jasná a jednotlivé příspěvky se mohly dále šířit. Druhou variantou je využít účet podobně jako například Air Bank či mobilní operátoři (O2⁸³, Vodafone⁸⁴) k okamžitému řešení otázek uživatelů, kdy se účet na sociální síti stává rychlou verzí zákaznické podpory.

Cílem strategie na Twitteru by mělo být dosažení 800 followerů během jednoho fiskálního roku, což reprezentuje rozšíření povědomí o aktivitách Ery. Zpočátku nelze na Twitteru doporučit využívání hashtagů zaměřujících se přímo na značku. Udržování pravidelné konverzace a prezentování jednotlivých výhod služeb, které Era nabízí, by mělo zpočátku zajistit dostatečné množství dat k analýze úspěšnosti. Podle počtu uživatelů zapojených v konverzaci, její tonality a růstu počtu followerů dále vyhodnocovat úspěšnost zvolené formy komunikace.

⁸² 15 nejlepších českých twitterů podle Miloše Čermáka. Ubaví nás Twitter k smrti?. Reflex [online]. 2012, č. 4 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/45764/15-nejlepsich-ceskych-twitteru-podle-milose-cermaka-ubavi-nas-twitter-k-smrti.html>

⁸³ Telefónica O2 Česká Republika. In: Twitter [online]. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: https://twitter.com/o2_cz

⁸⁴ Vodafone ČR. In: Twitter [online]. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z https://twitter.com/vodafone_cz

Závěr

Využití sociálních médií pro komerční účely vytvořilo nový kanál, který se společnosti učí marketingově využít. Sociální sítě částečně nahrazují mezilidskou komunikaci, a proto se dá budoucnost tohoto segmentu považovat za perspektivní.

Era se ve vnímání značky stále potýká s dědictvím Poštovní spořitelny. I několik let po zavedení nové značky o ní lidé stále mluví jako o Poštovní spořitelně. Negativně je vnímána část banky prezentující se na pobočkách České pošty, což je prostředí příliš odlišné od vytyčeného cíle moderního dojmu, kterého chce Era dosáhnout otevřením vlastních poboček.

Cílem práce bylo analyzovat komunikaci Ery na sociálních sítích, zejména na Facebooku. Z analýzy vyplynulo, že během jednoho a půl roku existence stránky získala Era stabilní základnu fanoušků, kteří pravidelně interagují s publikovaným obsahem. Facebook je jediným Erou využívaným kanálem, který pravidelně publikuje obsah. Zvolený mix komunikovaných témat má potenciál oslovovat široké publikum. V roce 2012 získala stránka během osmi měsíců 2267 nových fanoušků, v roce 2013 dalších 2941 nových fanoušků. Komunikovaná témata a jednotlivé příspěvky získávaly dlouhodobě pozitivní odezvu. Negativní reakce uživatelů obvykle plynuly z jiných kanálů, než z Facebooku. Era má dlouhodobě problém s vnímáním své značky v kontextu Poštovní spořitelny a České pošty, z on-line nástrojů je zdrojem negativních reakcí funkcionalita internetového bankovníctví.

Ostatní sociální média ve frekvenci i tonalitě komunikace za Facebookem znatelně zaostávají. Existuje několik dalších kanálů, které Era používá a jejichž potenciál není ani zdaleka využit a mělo by s nimi být nakládáno jinak, než se tomu děje v současné době. Těmito kanály jsou například sociální sítě Twitter a Instagram. Tím se potvrdilo mé očekávání zmíněné v úvodu práce, že komunikace banky je efektivní, ale přesto by bylo možné ji zefektivnit.

V konkurenčním prostředí bank Air Bank a mBank Era zaostává. Podle statistik trhu zpracovávaných analytickou službou Socialbakers se mezi ostatními finančními

institucemi na českém trhu drží mezi 23. až 28. místem.⁸⁵ Ze zmiňovaných bank zůstává v počtu fanoušků poslední.

Navrhovaným zefektivněním komunikace je například změna v nakládání s obsahem na různých kanálech a stanovení nových strategických cílů. Návrh investice nelze v krátkém období přesně určit, přesto věřím, že zefektivnění komunikace na Twitteru by přispělo ke změně vnímání Ery mezi dalšími segmenty zákazníků.

⁸⁵ Facebook Pages Statistics & Number of Fans. Socialbakers [online]. 2014 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/country/czech-republic/tag/finance/>

Summary

The aim of this study was to evaluate the communication activities of the Czech financial institution Era on the social network Facebook. In order to further analyze the communication of such institution, the specifics of financial marketing were described at the beginning of the study. The financial marketing is very specific field of communication, which requires special attention in building the relationship with customers, especially on a channel like social media which until recently wasn't usual for financial institutions.

The financial institution Era is characteristic by its communication in social media. The main emphasis is put on promoting the related events and Corporate Social Responsibility activities to improve the image of the institution, which it affected by previous brand positioning. The tone of voice reached on Facebook by the published content is very positive, yet there are many negative reactions to the institution itself from customers who were not satisfied with its services.

By analyzing and describing the published content and fans reactions I have confirmed the fact, that Era's communication on Facebook is efficient and is positively received. Handling the ambivalence in customers and fans reactions and enhance the customer care are the proposed improvements in building the long-term relationship between the customer and the institution.

The results of my work confirms that financial institution can use social media as a part of its promotional mix, either to build a brand image or provide more care and informations to its customers or gain new ones.

Použité zdroje

Literatura

- (1) BARNES, Stuart J., Hans H. BAUER, Marcus M. NEUMANN a Frank HUBER. Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet. *European Journal of Marketing*. 2007, vol. 41, 1/2, s. 71-93. DOI: 10.1108/03090560710718120. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/0309056071071812033>
- (2) CASTELLS, Manuel. *The rise of the network society*. 2nd ed., with a new pref. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2010, lvii, 597 p. ISBN 14-051-9686-6.17
- (3) GILLIN, Paul. *Social marketing to the business customer: listen to your B2B market, generate major account leads, and build client relationships* [online]. Hoboken, N.J.: Wiley, ©2011 [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10446698.13>
- (4) HÁJEK Jan, *Počátky činnosti Poštovní spořitelny v Předlitavsku a vývoj úsporných obchodů do roku 1914*, in: *Sborník Poštovního muzea* 11, 1989 -1990, str. 46-70. 44
- (5) JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.26
- (6) KERPEN, Dave. *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook*. McGraw-Hill, 2011
- (7) KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6
- (8) LOVETT, John. *Social media metrics secrets: do what you never thought possible with social media metrics*. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., Inc., 2011, xix, 364 p. ISBN 9781118149034.20
- (9) MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketing finančních služeb: distanční studijní podpora*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2009, 203 s. ISBN 978-807-2485-208.3
- (10) PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-276-x.2

- (11) POYNTER, Ray. The handbook of online and social media research tools and techniques for market researchers. 1. publ. Chichester, West Sussex, U.K.: Wiley, 2010. ISBN 978-047-0972-335.27
- (12) SAFKO, Lon. The social media bible: tactics, tools,. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2012, xviii, 622 p. ISBN 9781118287231.25
- (13) STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.14
- (14) TORRES, Madalena, Simona CIGÁNKOVÁ a Isabel BERNARDO. Marketing bankovních služeb. 2., aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut, 1998, 219 s. ISBN 80-726-5001-7.6
- (15) TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.21
- (16) WOLLAN, Nick Smith and Robert a With Catherine ZHOU. The social media management handbook everything you need to know to get social media working in your business. Hoboken, N.J.: Wiley, 2011. ISBN 978-111-8003-503.16

Elektronické zdroje

- (17) 10 let Facebooku: Jak změnil podnikání i životy uživatelů?. Česká televize [online]. 2014 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/260838-10-let-facebooku-jak-zmenil-podnikani-i-zivoty-uzivatelu/>
- (18) 15 let českého internetu v číslech. Lupa.cz [online]. 2013 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/galerie/15-let-ceskeho-internetu-v-cislech/#1>
- (19) 15 nejlepších českých twitterů podle Miloše Čermáka. Ubaví nás Twitter k smrti?. Reflex [online]. 2012, č. 4 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/45764/15-nejlepsich-ceskych-twitteru-podle-milose-cermaka-ubavi-nas-twitter-k-smrti.html>
- (20) AIR BANK, a. s. Výroční zpráva za rok 2012. 2013. Dostupné z: <http://www.AirBank.cz/cs/vse-o-air-bank/dokumenty/povinne-informace/vyrocnizprava-za-rok-2012/Contents/0/98AC099503D7EBE788766B0F8D904D38/resource.pdf>

- (21) Aplikace určená k ovládání bankovníctví pomocí mobilního telefonu. Viz Smartbanking: Co čekat od „banky v mobilu“. FinExpert.cz [online]. 2012 [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/smartbanking-co-cekat-od-banky-v-mobilu>
- (22) BALLVE, Marcello. The World's Largest Social Networks. Business Insider [online]. 2013, č. 12 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/the-worlds-largest-social-networks-2013-12>
- (23) BARNES, Stuart J., Hans H. BAUER, Marcus M. NEUMANN a Frank HUBER. Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet. European Journal of Marketing. 2007, vol. 41, 1/2, s. 71-93. DOI: 10.1108/03090560710718120. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/0309056071071812038>
- (24) BOYD, Danah m. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication[online]. 2007, roč. 13, č. 1, s. 210-230 [cit. 2013-03-03]. ISSN 10836101. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- (25) Buzzmarketing je forma marketingu, která podněcuje k samovolnému šíření informací o daném tématu, viz HUGHES, Mark. Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 215 s. ISBN 80-726-1153-4.
- (26) Česká národní banka [online]. 2014 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/dohled_financni_trh/souhrnne_informace_fin_trhy/zakladni_ukazatele_fin_trhu/banky/bs_ukazatele_tab01.html
- (27) ČNB uložila ČSOB pokutu za porušení zákona o ochraně spotřebitele. In: ZIMMERMAN, Tomáš. Česká národní banka [online]. 2010 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/tiskove_zpravy_cnb/2010/20100914_csob_ps.html
- (28) Děťín.cz - Příběh fiktivního e-shopu s dětmi. In: YouTube [online]. 2013 [vid. 2014-05-08]. Kanál uživatele Era Jednoduše. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YfXo6TBmuow>

- (29) Era spouští vlastní účet na Facebooku. In: Marketingové noviny [online]. 2012 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11201/
- (30) ERA. Era jednoduše [online]. 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <https://www.erasvet.cz>
- (31) Facebook Pages Statistics & Number of Fans. Socialbakers [online]. 2014 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/country/czech-republic/tag/finance/>
- (32) FIORELLA, Sam. Community Management: The 90-9-1 Rule is Dead. The Social Media Monthly [online]. 2014 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://thesocialmediamonthly.com/community-management-the-90-9-1-rule-is-dead/>
- (33) Infografika: Sociální sítě v Česku. Marketing journal [online]. 2013 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html
- (34) Jedinečná služba Era eScribe pro neslyšící je od prosince dostupná ve všech Era Finančních centrech. Marketingové noviny [online]. 2012, č. 12 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11985/
- (35) Journal of Public Affairs [online]. 2013, vol. 13, issue 2 [cit. 2014-05-16]. ISSN 14723891. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/pa.1470>
- (36) Kellnerova Air Bank razantně snížila ztrátu o 83 procent na 66 milionů. Roste díky úvěrům. Byznys – iHNed.cz [online]. 2014 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-61207600-air-bank-klesla-ztrata-83-procent>
- (37) Klábosení. Klábosení - vyhledávání v archivu českého a slovenského Twitter [online]. 2014 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.klaboseni.cz/>
- (38) Kybernetický útok zasáhl české banky. Vyřadil internetové bankovníctví. NEVYHOŠTĚNÝ, Matin a Karel HRUBEŠ. Lidovky.cz [online]. 2013 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/kyberneticky-utok-zasahl-ceske-banky-internetove-bankovnictvi-nefunguje-15d-/moje-penize.aspx?c=A130306_093618_moje-penize_mev
- (39) Malé banky přetahují klienty velkým. Nováčci mají už 200 tisíc klientů. In: Novinky.cz [online]. 2013 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/>

- finance/290266-male-banky-pretahuji-klienty-velkym-novacci-maji-uz-200-tisic-klientu.html
- (40) Michal. Malá a velká banka: moderní a zatuchlé. In: Peníze.cz [online]. 2013 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/bankovni-poplatky/249045-mala-a-velka-banka-moderni-a-zatuchle>
- (41) Mobilní aplikace roku ČSOB a Era smartbanking přináší nové funkce. Marketingové noviny [online]. 2012, č. 12 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_12027/
- (42) NIELSEN, Jakob. Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. Nielsen Norman Group [online]. 2006 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- (43) O nás. Air Bank [online]. 2014 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/kdo-jsme/historie/>
- (44) ONDRÁČKOVÁ, Kamila. Služby Czech Point nyní i v Era finančních centrech. In: FinExpert.cz [online]. 2013 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/sluzby-czech-point-nyni-i-v-era-financnich-centrech>
- (45) PEČENÝ, Zdeněk. Expanze Zuno Bank skončila dříve, než začala. E15.cz [online]. 2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/finance-a-bankovnictvi/expanze-zuno-bank-skoncila-drive-nez-zacala-10425>
- (46) Po České spořitelně cílí na rodiny také Era. V kampani na internetové bankovníctví. In: CHUCHVALCOVÁ, Jana. MarketingSalesMedia [online]. 2013 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/po-ceske-sporitelne-cili-na-rodiny-take-era-v-kampani-na-internetove-bankovnictvi_284270.html
- (47) Poštovní spořitelně Era vypadlo na šest hodin internetové bankovníctví. In: ŠPAČKOVÁ, Iva. IDNES.cz [online]. 2013 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/postovni-sporitelne-era-nefunguje-internetove-bankovnictvi-pt6-/ekonomika.aspx?c=A131104_133954_ekonomika_spi
- (48) Průzkum SANEP: Nejlépe hodnocenou bankou je Poštovní spořitelna - ERA. In: Bankovní poplatky [online]. 2013 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <https://www.bankovnipoplatky.com/nejlepe-hodnocenou-bankou-je-postovni-sporitelna-era-19681>

- (49) ŠEBESTÍKOVÁ, Sabina a Tomáš SKOLEK. Dolanská: Era je značka, kterou jsme vybrali jako symbol nové éry Poštovní spořitelny. Finance.cz [online]. 2010, č. 8 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/272278-dolanska-era-je-znacka-kterou-jsme-vybrali-jako-symbol-nove-ery-postovni-sporitelny/>
- (50) SKALKOVÁ, Olga. Ministr Chovanec chce na poštu přivést více bank. Osloví i zahraniční instituce. Byznys - iHNed.cz [online]. 2014, č. 4 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi/c1-62105380-ministr-chovanec-chce-na-postu-privest-vice-bank-oslovi-i-zahranicni-institute>
- (51) Telefónica O2 Česká Republika. In: Twitter [online]. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: https://twitter.com/o2_cz
- (52) The Complete Guide to Social Media: From The Social Media Guys. In: [online]. [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://thesocialmediaguys.co.uk/wp-content/uploads/downloads/2011/03/CompleteGuidetoSocialMedia.pdf>
- (53) Using hashtags on Twitter. Twitter Help Center [online]. 2014 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <https://support.twitter.com/articles/49309#>
- (54) Vodafone ČR. In: Twitter [online]. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z https://twitter.com/vodafone_cz
- (55) Vodafone ČR. In: Twitter [online]. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z https://twitter.com/vodafone_cz
- (56) Vznik nové firemní značky (aktualizováno k 17.9.2001). ČSOB [online]. 2001 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Csob/Servis-pro-media/Archiv/Transakce-CSOB-IPB/Informace-o-operacnim-spojzeni-CSOB-a-IPB/Stranky/Vznik-nove-firemni-znacky.aspx>
- (57) What is News Feed?. Facebook.com [online]. 2014 [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/www/210346402339221>

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Současné trendy na trhu finančních služeb	9
Tabulka č. 2: Počet uživatelských interakcí na Era Jednoduše v Q3/2012	31
Tabulka č. 3: Počet uživatelských interakcí na Era Jednoduše v Q4/2012	33
Tabulka č. 4: Počet uživatelských interakcí na Era Jednoduše v Q1/2013	37
Tabulka č. 5: Počet uživatelských interakcí na Era Jednoduše v Q2/2013	40
Tabulka č. 6: Počet uživatelských interakcí na Era Jednoduše v Q3/2013	42
Tabulka č. 7: Počet uživatelských interakcí na Era Jednoduše v Q4/2013	44

Seznam grafů

Graf č. 1: Jednotlivci starší 16 let používající v Česku internet	10
Graf č. 2: Počet bank v bankovním sektoru	19
Graf č. 3: Vývoj počtu fanoušků v roce 2012	29
Graf č. 4: Vývoj interakcí na stránce Era jednoduše v roce 2012	29
Graf č. 5: Vývoj počtu fanoušků v roce 2013	35
Graf č. 6: Vývoj interakcí na stránce Era jednoduše v roce 2013	35
Graf č. 7: Poměr pozitivních a negativních zmínek o Air Bank na Facebooku	47

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Podoba Facebook Insights	15
Obrázek č. 2: Vzhled pozracování dat v nástroji Socialbakers	16
Obrázek č. 3: Hlavní kanály na sociálních médiích spravované Erou	23
Obrázek č. 4: Charakteristický vzhled příspěvků Era	28
Obrázek č. 5: Nejúspěšnější příspěvek Q3/2012	32
Obrázek č. 6: Nejúspěšnější příspěvek stránky Era jednoduše na Facebooku	34
Obrázek č. 7: Příspěvek oznamující zavedení technologie eScribe	38
Obrázek č. 8: Nejúspěšnější příspěvek Q3/2013	41
Obrázek č. 9: Využití úvodní fotky při propagaci Era portálu	44

Seznam příloh

Příloha č. 1: Zobrazení reklamy Facebook Ads v Newsfeedu (obrázek)

Příloha č. 2: Zobrazení reklamy Facebook Ads vpravo od newsfeedu (obrázek)

Příloha č. 3: Webová stránka kampaně Děťín.cz (obrázek)

Příloha č. 4: První příspěvek na Facebookové stránce Era (obrázek)

Příloha č. 5: Zpracování kampaně Poměnkový den 2012 (obrázek)

Příloha č. 6: Zpracování kampaně Poměnkový den 2012 (obrázek)

Příloha č. 7: Příspěvek komunikující nový klip o prostoru Era svět (obrázek)

Příloha č. 8: Mail Air Bank oznamující snížení úrokových sazeb (obrázek)

Přílohy

Příloha č. 1: Zobrazení reklamy Facebook Ads v Newsfeedu (obrázek)

 **Gambrinus Excelent**
Sponsored (demo) · 🌐

Kdo to ve škole fláká? A kdo to zase hrotí? Zapoj se do největšího testu vysokoškoláků!

[See Translation](#)



Gambrinus Excelent

Zapoj se do necenzurovaného průzkumu vysokoškoláků a pomoz nám zatočit s předsudky.

[HTTP://WWW.EXCELENTVEJSKATEST.CZ/](http://www.excellentvejskatest.cz/)

[Like](#) · [Comment](#) · [Share](#)

Zdroj: Archiv autora

Příloha č. 2: Zobrazení reklamy Facebook Ads vpravo od newsfeedu (obrázek)

Dárky z Velkých Popovic
kozlidilna.cz



Odměníme tě za tvoji štědrost! Rohatý půllitr čeká možná právě na tebe!

Zdroj: Archiv autora

Příloha č. 3: Webová stránka kampaně Děťín.cz (obrázek)



Zdroj: Archiv autora

Příloha č. 4: První příspěvek na Facebookové stránce Era (obrázek)



Zdroj: Archiv autora

Příloha č. 5: Zpracování kampaně Poměnkový den 2012 (obrázek)



Zdroj: Archiv autora

Příloha č. 6: Zpracování kampaně Poměnkový den 2012 (obrázek)



Zdroj: Archiv autora

Příloha č. 7: Příspěvek komunikující nový klip o prostoru Era svět (obrázek)

 Era shared a link.
November 26, 2012

Objevte svůj svět. Otevíráme pro vás inspirativní a přátelský prostor v centru Prahy. Přijďte jen tak posedět, setkat se s přáteli, vyřídít si práci, ale i bankovní záležitosti. Vítejte vás v prostoru, který je otevřený vaší tvořivosti.
<https://www.erasvet.cz/prostor>

Era svět: prostor, kde kreativita a příležitosti mají své místo.
Pojďte se podívat do Era světa, ve kterém můžete najít inspiraci, rozptýlení, ale i klid pro práci nebo relaxaci. Navštivte nás v centru Prahy na Jungmannově...



Like · Comment · Share

124 36 22

Zdroj: Archiv autora

Příloha č. 8: Mail Air Bank oznamující snížení úrokových sazeb (obrázek)

Ze světa spořicíh účtů: V březnu jsme si o příčku polepšili, i když změnám se nevyhneme

Dobrý den,

i v dubnu Vám přinášíme čerstvé novinky ze světa spořicíh účtů. Po zamrzlém pořadí v zimních měsících se v březnu čelo žebříčku obměnilo.

Protože na trhu stále není moc možností, jak bezpečně a zároveň výnosně investovat, snížilo mnoho bank úrokové sazby. S naším úrokem 1,3 % pro TOP3 garanci jsme si tak ze třetího místa polepšili na druhé.

Na poměrně setvalý pokles sazeb budeme reagovat i my. Zatím ale jen snížením sazby pro zůstatek nad 1 milion Kč z 0,7 % na 0,5 %, která bude platná od 15. dubna.

Naprostou většinu vkladů dnes ale úročíme sazbou TOP3 garance 1,3 %. Proto Vám ji chceme co nejdéle udržet tam, kde dnes je. Jsme přesvědčeni, že ji necháme beze změny alespoň měsíc. Toto odložení nás sice něco stojí, ale snad Vám tím uděláme alespoň trochu radost.

A teď k březnovému vývoji sazeb u spořicíh účtů podrobně: **Equa bank** od 1. dubna snížila úrokovou sazbu z 1,4 % na 1,2 % a z dosavadní druhé příčky se posunula na čtvrtou.

ING Bank zavedla pásmové úročení, takže do 1 milionu Kč bude vklady úročit 1 %, nad tuto hranici pak už jen 0,7 %. **ZUNO Bank** snížila sazbu z 1 % na 0,9 %.

Zdroj: Archiv autora