

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INSTAGRAMU: ANALÝZA INSTAGRAMOVÝCH PROFILŮ ČESKÝCH BANK

MARKETING COMMUNICATION ON INSTAGRAM: ANALYSIS OF INSTAGRAM PROFILES OF CZECH BANKS

Anton Shavshukov

*Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta managementu
anton.shavshukov@vse.cz*

Abstrakt:

Tento výzkum se zaměřuje na problematiku marketingové komunikace bankovních subjektů na sociální síti Instagram. Cílem výzkumu bylo porovnání marketingové komunikace a zhodnocení závislosti mezi komunikací na sociální síti Instagram a finančními ukazateli. Byla provedena obsahová analýza a metoda porovnávání profilů podle vybraných kritérií, a to pouze u oficiálních instagramových profilů českých bank. Dále byla provedena analýza závislosti pomocí korelačního koeficientu mezi objemem marketingové komunikace bank a jejich finančními výsledky. Na základě zjištěných výsledků lze říci, že marketingová aktivita bank na sociální síti Instagram se zvyšuje. Porovnáním marketingové komunikace jednotlivých bank bylo zjištěno, že až na pár výjimek zde nejsou výrazné rozdíly. Výsledky korelační analýzy odhalily závislost především mezi počtem sledujících a výsledky hospodaření.

Klíčová slova:

digitální marketing, efektivita, marketingová komunikace, online marketing, sociální sítě

Abstract:

This study is focused on matters of marketing communication of bank subjects on the Instagram social network. The purpose of this study is a comparison of marketing communication and evaluation of dependency between the subjects' communication on Instagram and financial indicators. We performed a content analysis and applied the profile comparison method according to selected criteria, namely to official Instagram profiles of Czech banks exclusively. What followed was an analysis of dependency, by means of the correlation coefficient between the bulk of marketing communication of banks and their financial results. Based on the acquired data, it is safe to state that marketing activity of banks on the Instagram social network is increasing. The comparison of marketing communication of selected banks showed that there are no significant differences between them, with only a few exceptions. The results of the correlation analysis revealed there is a dependency, in particular between the number of followers and financial results.

Keywords:

digital marketing, effectiveness of marketing communication, online marketing, social networks

JEL Classification: M31, G21

1 Úvod

Sociální sítě jsou pro podniky jedním z mnoha komunikačních kanálů, které mohou v současné době využívat. Tento komunikační kanál využívají především ke zvýšení povědomí o značce. Na rozdíl od online reklamy, nemají podniky dostatečně pochopen proces fungování a tvorby reklamy na sociálních sítích (Cheung et al., 2019; Klepek a Starzychná, 2018). Lund et al. (2018) došli k závěru, že se podniky při marketingové komunikaci na sociálních sítích omezují pouze na vyprávění příběhu značky a budování vztahu s potenciálními zákazníky. Todua (2019) poukazuje na to, že sociální sítě jsou místem, kde lze komunikovat s potenciálními zákazníky za nízké náklady a s vyšší účinností, přičemž na tu mají vliv především takové faktory jako důvěryhodnost a spolehlivost informací. Iankova et al. (2019) zdůrazňují, že společnosti typu B2B používají sociální sítě ve své marketingové strategii v menší míře, a to z důvodu nižší efektivity v B2B prostředí. V prostředí B2C využívají společnosti sociální sítě jako kanál zaměřený na zvýšení povědomí o značce. Podle Sharma a Verma (2018) změnily sociální sítě marketingový komunikační model z hromadného na individuální, kde se zákazník nově dostává do centra pozornosti. Dále je také důležité zmínit studii autorů Pantano, Priporas a Migliano (2019), kteří zjistili, že sociální sítě jsou stále ve větší míře využívány jako interaktivní kanál, v němž nedochází pouze k jednosměrnému přenosu informací. Romão et al. (2019) došli k závěru, že pokud se značka vyskytuje na sociálních sítích, má tato skutečnost přímý vliv na to, jak je vnímána zákazníky.

V současné době je v této oblasti nejdůležitější sociální síť Instagram. Datta a Kaushik (2019) poukazují na to, že se jedná o inovativní vizuální platformu, umožňující komunikaci značky s publikem, jejímž prostřednictvím lze zvýšit povědomí o značce. Jedním z důvodů, proč Instagram vyčnívá mezi ostatními sociálními sítěmi, jsou jeho influenceři. Pokud je určitá značka zmíněna nějakým významným influencerem, má to významný dopad na jeho fanoušky, protože dojde k rychlému růstu povědomí o ní (Yang et al., 2019). Instagram se stal průkopníkem v oblasti trendů. Singh (2019) poukazuje na to, že sociální síť je platformou, v níž je povědomí o značce dosahováno prostřednictvím kreativního a inovativního využití strategií módního stylu a marketingu. Dle studie Jin a Ryu (2019), vzbuzují influenceři v reklamních kampaních na Instagramu větší důvěru než profesionální modelky, což vede k účinnějšímu zvyšování povědomí o značce. Pozitivní vliv Instagramu na zvyšování povědomí o značce potvrzují i výsledky studie Li (2019), jejíž autoři zjistili, že Instagram je dnes používán také pro ukotvení produktu v mysli zákazníků.

Popularitu sociální sítě Instagram také dokazuje, že se v roce 2020 umístila na 6. místě mezi nejstahovanějšími aplikacemi (Chan, 2020). Zároveň je Instagram jednou z nejčastěji používaných sociálních sítí pro sdílení fotografií a videí, a proto se stává ideální platformou pro šíření informací mezi širokým spektrem potenciálních zákazníků (Bug a Heene, 2020). Za zmínku stojí princip algoritmu Instagramu, který se neustále mění v závislosti na chování uživatele a jeho preferencích (Martyanov, 2020). Každý den Instagram sdružuje více než 300 milionů lidí a prostřednictvím algoritmů jsou z něj průběžně odstraňovány neaktivní a falešné uživatelské účty (Borovikova et al., 2019). Nástroje Instagramu (Stories, IGTV, Shopping tag, Hashtagy a publikace ve formátu video) poskytují značkám široké možnosti jeho integrace do svých marketingových kampaní (Nazarov, 2019). Zvláštní pozornost by měla být věnována především návštěvníkům instagramových profilů značek, neboť právě kvalitní komunikace značky s těmito návštěvníky přispívá ke vzniku tzv. eWOM efektu a k vytvoření vazby na danou značku (Delafróoz et al., 2019).

Instagram má také určité nevýhody. Jednou z nich je, že aktualizovaná pravidla sociální sítě předepisují, aby komerční příspěvky jasně demonstrovaly materiální spojení se značkou, což má dopad na autoritu značky (Veirman a Hudders, 2020). Dále je také důležité zmínit, že reklamní příspěvky na Instagramu je možné vytvořit pouze přes obchodní účet. Sociální síť Instagram zahrnuje také funkci "Time on Instagram", která měří, kolik času lidé tráví na této síti, proto je důležité, aby byla značka dostatečně aktivní (Pozharitskaia a Pozharitskaia, 2019), což vede k tomu, že značky musí neustále hledat nové formy a způsoby podání reklamy (Reale, 2019). Dalším důležitým bodem je formát

reklamních příspěvků. V poslední době se stále populárnějším stává formát videa, který má podle Abdulrahmana a Hussiena (2019) větší vliv na zákazníky. Obchodníci by měli věnovat zvláštní úsilí obsahu marketingových kampaní na Instagramu, který by měl být vysoce kvalitní, aby dokázal přilákat a udržet potenciálního zákazníka (Teo et al., 2019).

Situace na českém trhu bankovních služeb se v posledních letech vyostřuje. Tradiční banky se potýkají s konkurencí ze strany menších hráčů a technologických firem, které mají poměrně úzké portfolio služeb a atraktivnější a cenově dostupné služby (Řeháková, 2018). Finanční služby lze také snadno a rychle napodobit. Bankovní produkty mají pouze malou možnost diferenciací, a tak se banky zaměřují na diferenciaci prostřednictvím marketingové komunikace (Burian, 2014; Gunina et al., 2018). Česká národní banka v roce 2019 zveřejnila údaje, z nichž je patrné, že za posledních 6 let došlo k nárůstu počtu bank (ze 44 bank v roce 2013 až na 50 bank v roce 2018), a to především kvůli příchodu zahraničních bank na český trh (ČNB, 2020). Obecně lze bankovní trh v ČR považovat za stabilní a vysoce konkurenční, nicméně na trhu je patrná konsolidace (spojení MONETY Money Bank a Air Bank, dále Československá obchodní banka odkoupila podíly v Českomoravské stavební spořitelně), což vytváří bariéry pro vstup nových hráčů na trh. Nové banky musí přijít s něčím novým, aby byly schopné přilákat zákazníky (Markething.cz, 2019). Diferenciací produktů v bankovníctví je do určité míry omezena, a to zejména protože služby a produkty jsou velmi podobné. Jediný nástrojem, který umožňuje zvýšení konkurenceschopnosti, se tak stává digitální marketing. Oba tyto nástroje mají společný cíl, a to přilákat zákazníka (Roklen24, 2018). Za zmínku stojí i vysoká důvěra Čechů v banky, již ve svém výzkumu dokazuje například Bureš (2018) - 84 % dotázaných důvěřuje své bance, pouze 2 % respondentů by změnila svou banku a 35 % respondentů by si otevřelo účet v nové bance.

Sadyrin (2020) uvádí, že v dnešních podmínkách jsou marketingová komunikace a CRM systémy klíčovými faktory úspěchu banky. Studie autorů Botchway, Jibril, Kwarteng, Chovancova a Oplatková (2019) ukazuje na příkladu analýzy dat sociálních sítí banky UniCredit Bank, že integrace CRM společně se sociálními sítěmi slouží jako vynikající platforma pro analýzu spotřebitele, definování silných a slabých stránek svých produktů a také pro vytvoření správného image, které umožní větší soulad s očekáváními zákazníků. Rahmawati a Dewi (2019) zjistili, že banky používaly Instagram jako jednostranný komunikační kanál, ovšem v poslední době se prosazuje trend využívání Instagramu jako obousměrného komunikačního kanálu, tj. dochází k integraci Instagramu do systému CRM. Al-Kandari et al. (2019) ve své analýze kuvajtských bank ukazují, že finanční instituce dokázaly najít na Instagramu cílovou skupinu, resp. že prostřednictvím integrace vizuální a marketingové komunikace jsou banky schopné budovat image a zvyšovat povědomí o značce. Stojí za zmínku, že nástroje marketingové komunikace na Instagramu jsou levnější než tradiční média (Soedarsono et al., 2020).

Výše uvedené informace dokládají relevanci vybrané problematiky. Předkládaná studie navazuje na výsledky výzkumu Shavshukova a Guniny (2020) a jejím cílem je porovnání marketingové komunikace českých bank na sociální síti Instagram a zhodnocení závislosti mezi jejich komunikací na Instagramu a finančními ukazateli. Pro naplnění tohoto cíle byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

- VO1: Jak se liší objemy komunikace na Instagramu mezi bankami působícími na českém trhu v jednotlivých letech?
- VO2: Jak se obsahově liší instagramové profily jednotlivých bank?
- VO3: Existuje nějaká závislost mezi objemem instagramové komunikace bank a jejich finanční silou?
- VO4: Existuje nějaká závislost mezi objemem instagramové komunikace bank a jejich výsledkem hospodaření?
- VO5: Existuje nějaká závislost mezi objemem instagramové komunikace bank a délkou jejich působení na trhu?

2 Metodika

První fáze studie – analýza aktivity bank na sociální síti Instagram. Pro analýzu byla vybrána kontent-analýza profilů bank na Instagramu a metoda porovnávání profilů podle vybraných kritérií. Studie zahrnovala pouze aktivní profily bank. Dále bylo ověřeno, že se jedná o oficiální instagramový profil banky, a to pomocí odkazu na daný profil na oficiálních stránkách banky. Ve studii nebyly analyzovány neoficiální účty bank, nebo účty, na které nebyly žádné odkazy na hlavní stránce banky. Celkově bylo analyzováno 17 instagramových účtů bank.

Analýza aktivity marketingové komunikace bank byla provedena v několika fázích. První dvě fáze byly provedeny pomocí obsahové analýzy, to je metoda kvalitativní a kvantitativní analýzy informací za účelem zjištění nebo měření různých faktů a trendů, které se odrážejí v této informaci. V první fázi bylo provedeno hodnocení obecných informací a reakcí uživatelů, analýza byla provedena pomocí následujících ukazatelů: a) celkový počet sledujících, b) celkový počet sledovaných, c), celkový počet příspěvků, d) počet příspěvků v roce 2018, e) průměrný počet příspěvků za měsíc v roce 2018, f) průměrný počet lajků na jeden příspěvek v roce 2018, g) průměrný počet zobrazení na jedno video v roce 2018, g) Index I za rok 2018 (průměrný počet lajků a komentářů na jeden příspěvek), h) průměrný počet příspěvků za měsíc v roce 2019, i) průměrný počet lajků na jeden příspěvek v roce 2019, j) průměrný počet zobrazení na jedno video v roce 2019, k) Index I za 2019.

Ve druhé fázi byla analyzována tematická struktura publikovaného obsahu pomocí následujících ukazatelů: a) lidé; b) interiér; c) exteriér; d) textové zprávy; e) video; f) one-pic; g) multiple-pic; h) ostatní témata; i) zvířata. Výběr ukazatelů podmíněn analýzou 20 posledních fotografií na 17 instagramových účtech bank v rámci pre-testování (předvýzkumu). Skupiny ukazatelů zobrazují nejčastěji nalezené objekty na fotografiích.

Ve třetí fázi byla provedena analýza získaných informací. Bylo provedeno porovnání profilů a marketingové komunikace jednotlivých bank na základě metody srovnávání, ve které jsou porovnávány různé objekty za stejných podmínek. Pro posouzení podobnosti marketingové aktivity bank na Instagramu byla použita metoda kosinové podobnosti. Koeficient podobnosti byl vypočítán dle následujícího vzorce:

$$K_{0,0} = \frac{P(A \cap B)}{\sqrt{P(A) * P(B)}}$$

Finanční výsledky bank byly získány z webové stránky justice.cz. Pro výpočet korelačních koeficientů byly využity položky „celková aktiva“ a „výsledek hospodaření po zdanění“, tyto údaje byly zjištěny z finančních uzávěrek bank. Pro výpočet závislosti mezi objemem marketingové komunikace bank a jejich finančními výsledky byl využit Pearsonův korelační koeficient:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x}) * (y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 * \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

Dále je také podstatné zmínit omezení provedeného výzkumu. Do výzkumu nebyly zahrnuty Stories, které také patří do organického obsahu a vedou ke zvýšení povědomí o značce. Jejich analýza nebyla provedena z důvodu jejich omezené životnosti. Dále také nebyla provedena analýza reklamních příspěvků bank na Instagramu, a to z důvodu, že se reklama na sociální síti zobrazuje na základě cílení na vybrané skupiny zákazníků, tím pádem nebyly autorům k dispozici. Tato skutečnost omezila možnost získání dat. Dále nebylo možné použít nástroje regresní analýzy, a to z důvodu, že většina údajů má kumulativní účinek v průběhu času, a nemůže tak odrážet realitu prostřednictvím regresní analýzy.

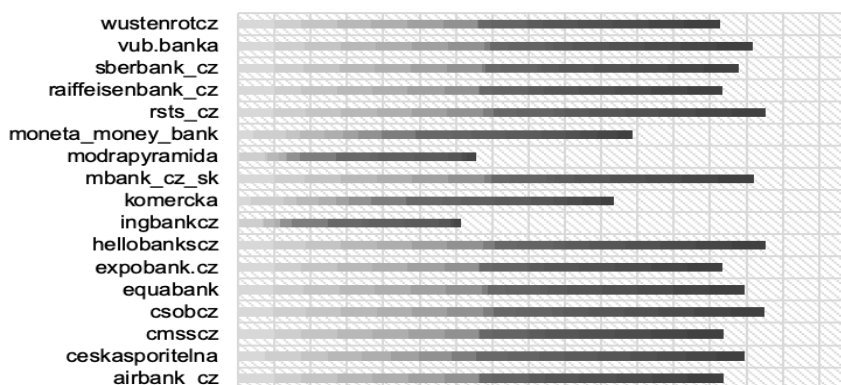
3 Výsledky a diskuse

3.1 Objemy instagramové komunikace bank (VO1)

Dvě ze sledovaných bank v roce 2018 marketingovou komunikaci na Instagramu neprováděly. Průměrný počet sledujících u zbylé skupiny činil 2 188, přičemž nejvyšší počet sledujících měla MONETA Money Bank – 6 480, naopak nejnižší počet sledujících měla Expobank CZ – 291. Mezi lídry podle počtu sledujících patří také Air Bank – 5 207 a Česká spořitelna – 5 616. Dále také stojí za zmínku, že v roce 2018 bylo zveřejněno 22 % veškerého obsahu zveřejněného bankami. V průměru banky zveřejňovaly čtyři příspěvky za měsíc, přičemž nejaktivnějšími bankami byly Sberbank CZ (10,1 příspěvků), Komerční banka (10 příspěvků) a skupina Wüstenrot (9,5 příspěvků). Průměrný počet lajků na jeden příspěvek dosáhl hodnoty 251,2. Nejvyšší počet lajků byl zaznamenán u ING Bank N. V. – 1 060 a MONETY Money Bank – 974,9. Naopak nejnižší počet lajků zaznamenaly banky Českomoravská stavební spořitelna – 12,8, Československá obchodní banka – 17,2, Raiffeisen stavební spořitelna – 24,6, Sberbank CZ – 25,2 a Hello bank! – 32,1. Dalším důležitým ukazatelem marketingové komunikace na Instagramu je průměrný počet zobrazení videa. Lídrem v počtu zobrazení videa mezi bankami byla v roce 2018 ING Bank N. V. – 33 488,1, následovaly ji banky MONETA Money Bank – 14 633,3, Modrá pyramida stavební spořitelna – 10 628, Komerční banka – 8 269 a Česká spořitelna – 4 996,5. Nejnižší počet zhlédnutí byl zaznamenán u Hello bank! – 151. Pět bank nezveřejnilo žádné video, což činí 30 % z celkového počtu bank, které byly v daném roce aktivní na Instagramu.

Provedená analýza pomocí metody kosinové podobnosti ukazuje, že v roce 2018 dosáhla hodnota podobnosti bank (na základě celkového počtu sledujících, průměrného počtu lajků na příspěvek a průměrného počtu zobrazení na jedno video) hodnoty 0,74. Z grafu 1 je patrné, že aktivita bank MONETY Money Bank, Modré pyramidy stavební spořitelny, Komerční banky, skupiny Wüstenrot a ING Bank N. V. se od ostatních liší. MONETA Money Bank má největší počet sledujících, dále má vysoké hodnoty zobrazení videa a počtu lajků, zároveň tato banka zveřejnila v průměru 4 příspěvky za měsíc. Modrá pyramida stavební spořitelna se od většiny bank liší nízkým počtem sledujících (505) a nízkým objemem lajků, ale zároveň se jedná o banku, která patří mezi lídry v počtu zobrazení videa (10 628). Komerční banka má průměrný počet sledujících, ale odlišuje se tím, že vykazuje vysokou aktivitu – 10 publikovaných příspěvků za měsíc, dále je čtvrtá dle počtu lajků (613) a počtu zobrazení (8 269) na jedno video. Nejvíce se od ostatních odlišuje ING Bank N. V., která má nízký počet sledujících (458), ale vykazuje nejvyšší počet zobrazení na video (33 488) a nejvyšší počet lajků na příspěvek (1 060).

Graf 1: Podobnost marketingové komunikace bank v Česku v roce 2018



Zdroj: vlastní zpracování.

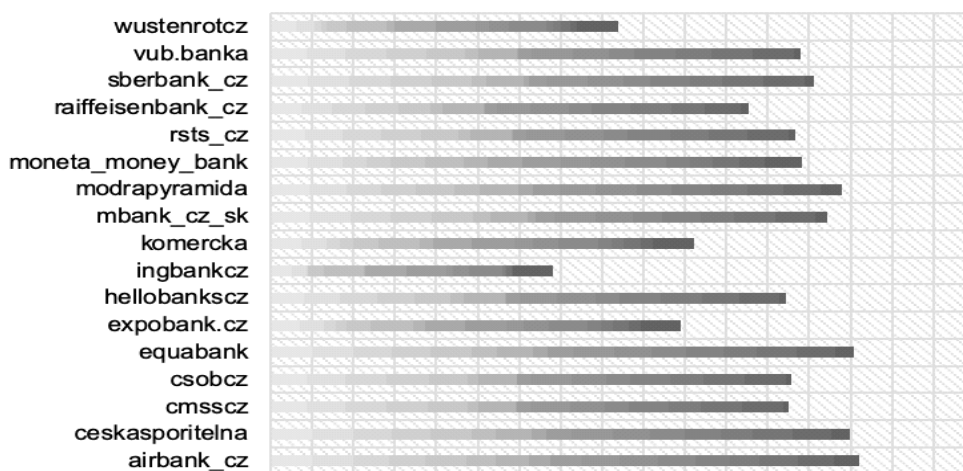
Poznámka: analýza kosinové podobnosti provedena na základě: celkového počtu sledujících, průměrného počtu lajků na příspěvek a průměrného počtu zobrazení na jedno video (za rok 2018)

Výsledky srovnávací analýzy ukazují, že za lídry lze v roce 2018 označit Komerční banku, MONETU Money Bank a ING Bank N. V. Naopak za outsidersy lze označit Všeobecnou úverovou banku, Československou obchodní banku a Hello bank!.

V roce 2019 banky zveřejnily 31 % z celkového počtu příspěvků. Podle objemu publikovaných příspěvků za měsíc lze mezi lídry zařadit Komerční banku (10,8), Raiffeisen stavební spořitelnu (10,8) a skupinu Wüstenrot (9,2). Pouze šest bank, tedy 35 % z celkového počtu, obdrželo u příspěvků o jeden lajk více než průměrný počet lajků. Průměrný počet zveřejněných příspěvků za měsíc činil 4,9 příspěvku. Devět bank neboli 53 % bank z celkového počtu zveřejňovalo během celého roku podprůměrný počet příspěvků za měsíc. Průměrný počet lajků činil 427, mezi lídry byly MONETA Money Bank (1 483), Raiffeisen stavební spořitelna (1 092,5) a ING Bank N. V. (1 078,7). Nejmenší počet lajků byl zaznamenán u Českomoravské stavební spořitelny (15,6), dále ji následovala Sberbank CZ (30,3), Československá obchodní banka (34,9) a mBank (59,7). V roce 2019 pouze 11 bank neboli 65 % bank zveřejnilo alespoň jedno video. Průměrný počet zhlédnutí na jedno video činil 3 091. Lídry byly ING Bank N. V. (22 963,6), Komerční banka (9 658) a MONETA Money Bank (8 952).

Hodnota kosinové podobnosti marketingové komunikace bank v roce 2019 je 0,71, což znamená, že oproti roku 2018 došlo k poklesu tohoto ukazatele. Na základě toho, lze říci, že rozdíl mezi bankami se na Instagramu zvyšuje (graf 2). ING Bank N. V. vykazuje největší rozdíl v marketingové komunikaci na Instagramu i v roce 2019. Banka zveřejňovala měsíčně pouze 2,5 příspěvků a měla pouze 458 sledujících (15 místo mezi 17 bankami), na druhou stranu dosahovala největšího počtu zobrazení na jedno video a také byla jedním z lídrů v počtu lajků na jeden příspěvek. Za odlišnou lze označit Skupinu Wüstenrot, jejíž výsledky aktivity v roce 2019 odpovídají nebo překračují průměrné hodnoty všech ukazatelů. Podobně je na tom i Komerční banka, jejíž hodnoty jsou také nadprůměrné. Nejvíce se od ostatních bank odlišuje Expobank CZ, která má nízké množství sledujících, ale aktivně publikuje fotografie (průměrně 6 příspěvků za měsíc) a průměrně dostává 147 lajků na příspěvek a její videa jsou zobrazována průměrně 1 025 krát. Tyto výsledky jsou protikladem výsledků ING Bank N. V., která s menším počtem publikací získává mnohem více lajků a zhlédnutí. Ostatní banky nemají ve svých aktivitách na Instagramu žádné zvláštní charakteristické rysy. Výsledky srovnávací analýzy bank za rok 2019 ukazují, že lídry jsou MONETA Money Bank, ING Bank N. V. a Komerční banka. Zajímavá je i skutečnost, že aktivita MONETY Money Bank se na Instagramu neliší od ostatních hráčů, zatímco ostatní lídři mají charakteristické rysy.

Graf 2: Podobnost marketingové komunikace bank v České republice v roce 2019



Zdroj: vlastní zpracování.

Poznámka: analýza kosinové podobnosti na základě: celkového počtu sledujících, průměrného počtu lajků na příspěvku a průměrného počtu zobrazení na jedno video (za rok 2019)

Během analyzovaného období lze pozorovat zvýšení aktivity bank. V letech 2018 a 2019 banky zveřejnily 1679 příspěvků, což odpovídá 52 % z celkového počtu. V roce 2019 banky zveřejnily 989 příspěvků, což je o 299 více než v předchozím roce (690 příspěvků v 2018). K největšímu růstu došlo u profilu Sberbank CZ (3,6 krát), Raiffeisen stavební spořitelny (2,7 krát), Air Bank (2,3 krát) a Equa bank (2,2 krát). Největší objem zveřejněného obsahu v letech 2018 a 2019 je u skupiny Wüstenrot (223 příspěvků) a Komerční banky (200 příspěvků).

U průměrného počtu lajků na jeden příspěvek lze také pozorovat výrazný růst, konkrétně došlo v roce 2019 k 70% nárůstu oproti předcházejícímu roku. Největší růst vykazuje Raiffeisen stavební spořitelna (2 000 %), což je způsobeno především tím, že banka zahájila svoji činnost na Instagramu až ve druhé polovině roku 2018. Dále je velký nárůst také patrný u Hello bank! (735 %), skupiny Wüstenrot (590 %), Air Bank (390 %), Všeobecné úverové banky (329 %) a Modré pyramidy stavební spořitelny (296 %). Naopak nejmenší nárůst počtu lajků na příspěvek vykazují Česká spořitelna (16,35 %) a Equa bank (39 %). Za zmínku stojí, že 7 ze 17 bank v roce 2019 prokázalo více než dvojnásobný růst průměrného počtu lajků.

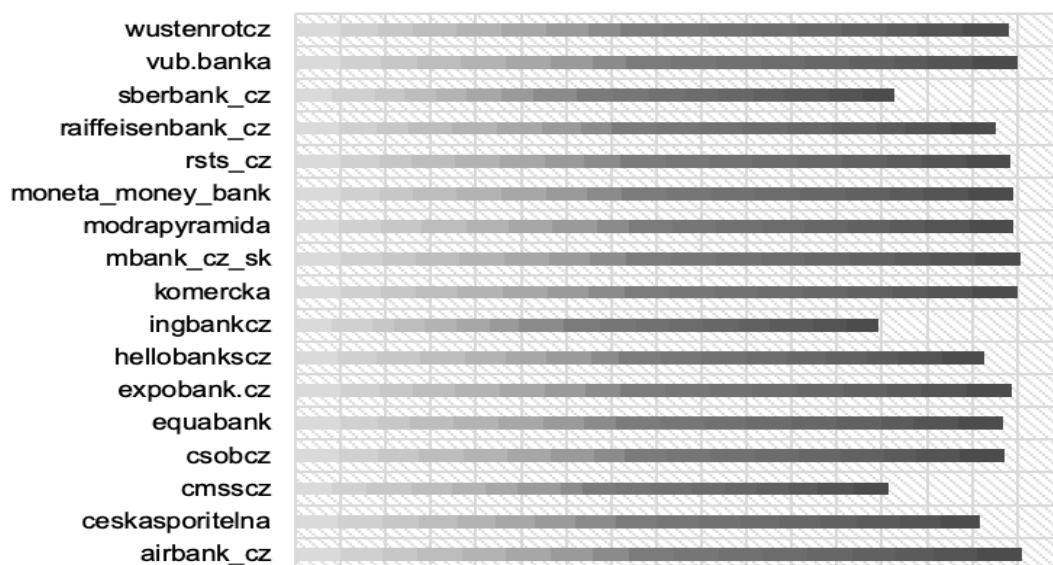
Dalším důležitým ukazatelem zájmu uživatelů jsou jejich komentáře. Rozdíl mezi Indexem I a průměrným počtem lajků ukáže, kolik komentářů průměrně připadá na jeden příspěvek. V roce 2018 komentáře tvořily pouze 11 % hodnoty Indexu I. V průměru tedy na každý příspěvek připadalo 1,66 komentářů. Tři ze sedmnácti bank dostaly čtyři a více komentářů na jeden příspěvek, těmito bankami jsou ING Bank N. V. (7,74), Raiffeisen stavební spořitelna (6,60) a MONETA Money Bank (4,52). V roce 2019 se podíl komentářů v Indexu I zvýšil na 23 %. Na každý příspěvek připadalo v roce 2019 průměrně 5,93 komentáře. Dva lídři loňského roku zaznamenali v roce 2019 neuvěřitelný růst, jednalo se o MONETU Money Bank (ze 4,52 komentářů na jeden příspěvek na 29) a Raiffeisen stavební spořitelnu (z 6,60 na 40). Dále je také třeba poznamenat, že u Hello bank!, ING Bank N. V., Modré pyramidy stavební spořitelny a Sberbank CZ byl zaznamenán pokles počtu komentářů.

Dalším důležitým ukazatelem je průměrný počet zhlédnutí videa. V roce 2018 mělo jedno video průměrně 4 259 zhlédnutí, ale v roce 2019 lze zaznamenat pokles na 3 091 zhlédnutí. Pouze 6 bank zaznamenalo nárůst počtu zobrazení, přičemž k nejvyššímu nárůstu došlo u Equa bank, jejíž počet zobrazení se zvýšil 2,59 krát. Vysoký nárůst počtu zobrazení byl zaznamenán také u Sberbank CZ, u které se počet zobrazení zvýšil 1,31 krát. Čtyři banky v roce 2019 přestaly zveřejňovat videa a další dvě nezveřejnily za dva roky žádné video. Lídr v počtu zhlédnutí videa v roce 2018 – ING Bank N. V. –, zaznamenala v roce 2019 pokles průměrného počtu zhlédnutí o 31 %. Výsledky analýzy objemu instagramové komunikace demonstrují obrovský růst aktivity bank na sociální síti Instagram a podporují výsledky studie autorů Botchway et al. (2019) a Rahmawati a Dewi (2019). Z výsledků je také patrné, že vysoká aktivita (Wüstenrot) nemusí nutně vést k velkému množství lajků: někdy i malá aktivita (Raiffeisen stavební spořitelna) může být pozitivně hodnocena sledujícími. Takový vývoj počtu lajků a komentářů svědčí o přijetí obsahu sledujícími a jejich angažovanosti. Lze zde spekulovat, že kreativita a kvalita obsahu hrají na Instagramu větší roli než pouhá aktivita (počty příspěvků).

3.2 Obsah Instagramové komunikace bank (VO2)

Dále byla provedena analýza kosinové podobnosti, aby bylo možné definovat rozdíly ve struktuře obsahu zveřejněného bankami. Pozornost byla nejprve věnována analýze publikování videa, one-pic a multiple-pic. Poté se pozornost zaměřila na témata příspěvků.

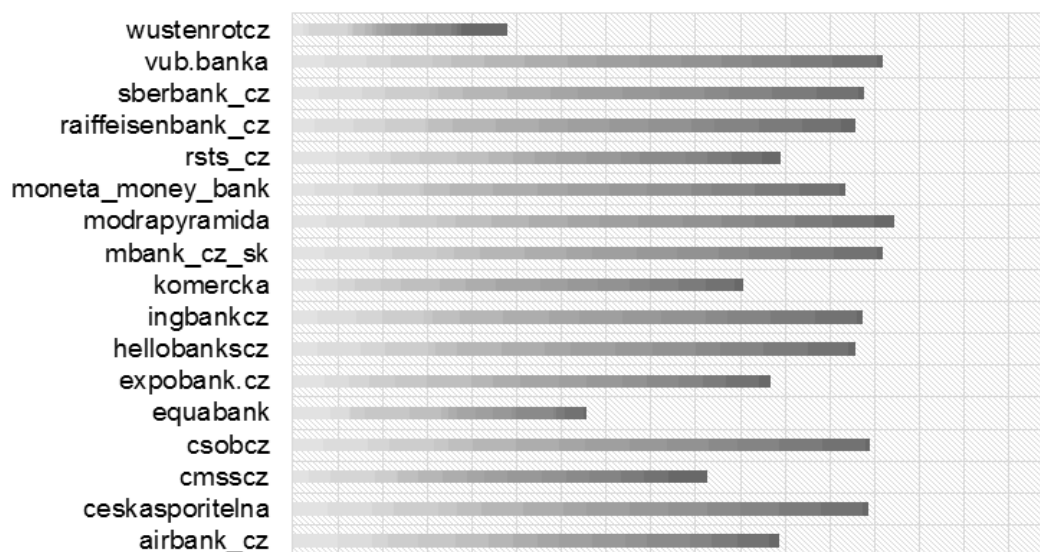
Graf 3: Podobnost publikovaného obsahu na základě formátů: video, one-pic a multiple-pic (2018–2019)



Zdroj: vlastní zpracování.

Koeficient podobnosti pro graf 3 je 0,90. Z grafu je zřejmé, že se tři banky odlišují od ostatních. Jednou z těchto bank je Sberbank CZ, přičemž příčinou její odlišnosti je její netypické publikování obsahu, kdy za dva roky banka zveřejnila 41 videí, což představuje 45 % z celkového obsahu touto bankou zveřejněného. Sberbank CZ se také uchýlila k použití formátu multiple-pic (14 % z celkového počtu příspěvků). Kombinace těchto dvou faktorů výrazně odlišuje přístup, jakým Sberbank CZ vede svůj profil na Instagramu. Druhou bankou s odlišným přístupem je Českomoravská stavební spořitelna. Důvodem její odlišnosti je naprostá absence formátu video a publikování formátů one-pic a multiple-pic v poměru 50/50. Lídry ve zveřejňování videí jsou ING Bank N. V. (52 % z celkového objemu zveřejněného obsahu), výše zmíněný Sberbank CZ a Česká spořitelna (31 %). Banky upřednostňují především formát one-pic, kdy za dva roky bylo v tomto formátu zveřejněno 75 % celkového obsahu. Lídry v používání one-pic formátu jsou Equa bank (95 %), skupina Wüstenrot (90 %), MONETA Money Bank (85,7 %), Raiffeisen stavební spořitelna (85,5 %) a Všeobecná úverová banka (80 %). Naopak nejmenší počet příspěvků ve formátu one-pic vykazuje Sberbank CZ (41 %). U formátu multiple-pic je situace odlišná, kdy se lídry v používání tohoto formátu staly banky Českomoravská stavební spořitelna (50 %), Hello bank! (33 %), Československá obchodní banka (24 %) a Modrá pyramida stavební spořitelna (23 %). Tři banky formát multiple-pic nevyužily ani jednou.

Graf 4: Podobnost tematické struktury zveřejněného obsahu bankami za období 2018 a 2019



Zdroj: vlastní zpracování.

Výsledky analýzy tematické struktury zveřejněného obsahu (graf 4) ukazují průměrnou hodnotu podobnosti 0,66, což svědčí o rozdílech při výběru tématu příspěvků mezi bankami. Nejvíce odlišná je Skupina Wüstenrot, která 80 % obsahu věnovala interiéru. To lze vysvětlit tím, že skupina Wüstenrot se skládá z hypoteční banky a stavební spořitelny. Dále se také výrazně liší Equa bank, kdy 62 % obsahu bylo zveřejněno pod tematikou textových zpráv a dalších 32 % obsahu banky bylo věnováno ostatním tématům. Podobnou strategii zvolila i Raiffeisen stavební spořitelna, která se také zaměřuje na textové příspěvky, ale tato banka ve svých příspěvcích využívá aktivně i další témata. Další odlišnou bankou je Komerční banka, jejíž odlišnost spočívá ve výběru hlavních témat – lidé (32 %) a ostatní (50 %). Českomoravská stavební spořitelna se odlišovala tím, že se zaměřila výhradně na tři směry – lidé (30 %), interiér (48 %) a exteriér (22 %). Také se zjistilo, že banky skupiny Wüstenrot a Air Bank zveřejnily největší počet příspěvků zobrazujících zvířata, čímž se tyto banky odlišovaly od ostatních. Z výsledků analýzy tematické struktury zveřejněného obsahu lze říci, že banky věnují největší pozornost příspěvkům s tematikou lidí (38 %), textovým příspěvkům (20 %) a interiéru (18 %).

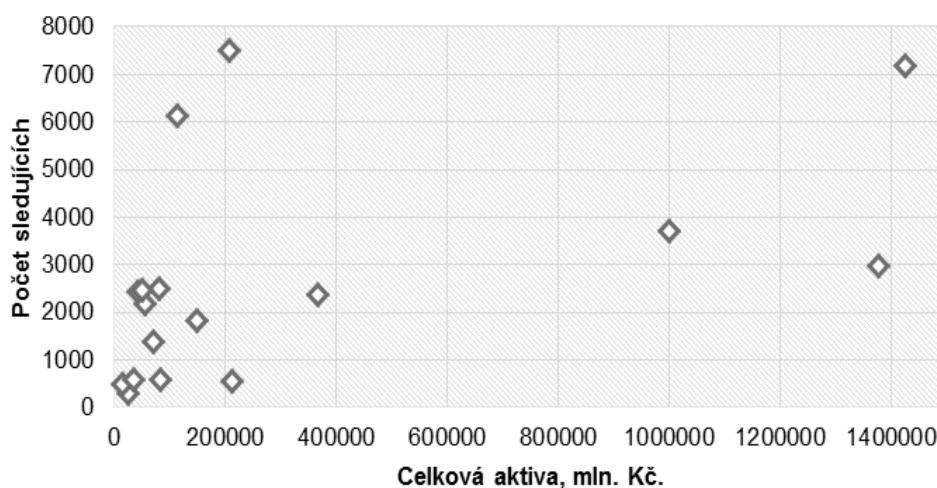
Výsledky studie dále ukazují, že formát videa získává mezi bankami na popularitě, což je v souladu s výsledky studie Abdulrahmana a Hussiena (2019). Zvýšení počtu bank využívajících sociální síť Instagram a také zvýšení jejich aktivity potvrzuje, že banky začínají ve své marketingové strategii používat moderní marketingové metody (Roklen24, 2018). Na základě nízkého počtu komentářů pod fotografiemi lze říci, že banky používají Instagram jako jednosměrný kanál komunikace, což je v souladu s výsledky studie Rahmawati a Dewi (2019). Rozmanitost tematické struktury, stejně jako popularita textových příspěvků, naznačuje, že se banky skutečně snaží integrovat Instagram do svého marketingového systému, což potvrzuje výsledky studie Al-Kandari et al. (2019). Rozmanitost struktury obsahu dále svědčí o tom, že banky hledají různé přístupy k propagaci svých služeb na Instagramu, což odpovídá výsledkům výzkumu Reale (2019).

3.3 Objem instagramové komunikace bank a jejich finanční síla (VO3)

Z korelační analýzy mezi hodnotou celkových aktiv a celkovým počtem sledujících je vidět, že závislost je přímá a malá – její hodnota činí 0,4742 (graf 5). Korelace mezi hodnotou celkových aktiv a Indexem I dosahuje hodnoty 0,3156, což znamená, že závislost je opět přímá a malá. Posledním analyzovaným faktorem je počet zhlédnutí videa. Hodnota korelace mezi analyzovanými proměnnými je

0,0585, což také svědčí o malé a přímé závislosti. Nízké hodnoty korelace znamenají, že zde není výrazná závislost mezi objemem instagramové komunikace bank a hodnotou jejich celkových aktiv. Z výsledků korelační analýzy lze dospět k závěru, že finanční síla bank nemá vliv na jejich instagramovou aktivitu. Tedy banky s odlišnou finanční silou mají stejné možnosti a podmínky pro marketingovou komunikaci na Instagramu. Dané zjištění může být dále vysvětleno tím, že všechny subjekty na trhu mají stejné vstupní podmínky pro komunikaci na Instagramu: založení firemního profilu není zpoplatněno.

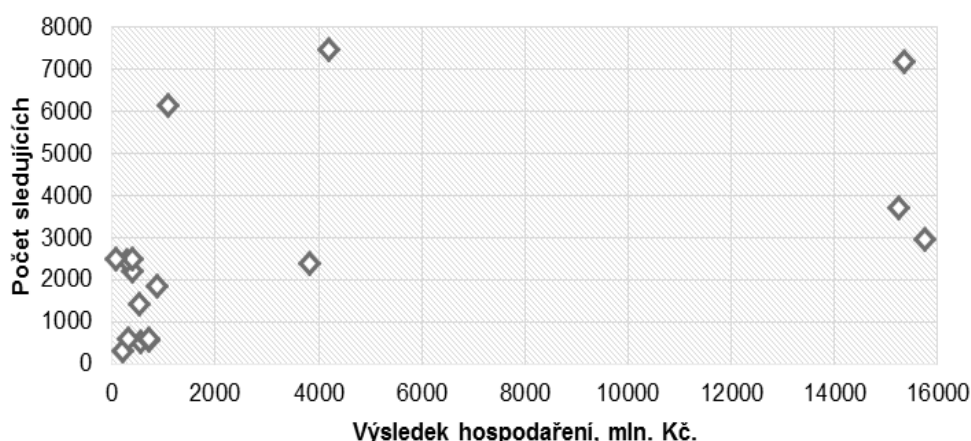
Graf 5: Korelace mezi hodnotou celkových aktiv a celkovým počtem sledujících



Zdroj: vlastní zpracování.

3.4 Objem instagramové komunikace bank a jejich výsledek hospodaření (VO4)

Graf 6. Korelace mezi hodnotou výsledků hospodaření bank a celkovým počtem sledujících



Zdroj: vlastní zpracování.

Hodnota koeficientu korelace mezi celkovým počtem sledujících a výsledkem hospodaření je ve výši 0,5023, což svědčí o existenci přímé závislosti. Hodnota 0,5023 je v rozmezí od 0,5 do 0,7 což ukazuje na střední úroveň závislosti. Dalším faktorem analýzy je výpočet hodnoty korelace mezi výsledkem hospodaření a hodnotou indexu I. Výsledná hodnota je 0,3379, což ukazuje na přímou

a malou závislost. Posledním analyzovaným faktorem je počet zhlédnutí videa. Hodnota koeficientu korelace je 0,0479, jedná se o malou a přímou závislost. Na základě zjištěných výsledků (Graf 6) lze říci, že existuje závislost mezi hodnotou výsledku hospodaření a počtem sledujících. Na základě výsledků nelze jednoznačně říci, že počet sledujících má přímý vliv na výsledek hospodaření nebo naopak.

3.5 Objem instagramové komunikace bank a délka jejich působení na trhu (VO5)

Výsledky studie ukazují, že mezi délkou působení bank na trhu a celkovým počtem sledujících je záporná korelace, kdy koeficient korelace dosahuje hodnoty -0,0525, což ukazuje na malou závislost. Druhým analyzovaným faktorem je Index I. Hodnota koeficientu korelace mezi Indexem I a délkou působení bank je 0,0160, což znamená, že je zde téměř nulová závislost. Na základě zjištěných hodnot, lze dospět k závěru, že mezi objemem instagramové komunikace bank a délkou jejich působení na trhu neexistuje závislost. Dané zjištění může naznačovat, že banky s různou délkou působení na trhu mají stejné možnosti a podmínky pro marketingovou komunikaci na sociální síti Instagram.

4 Závěr

Výsledky studie ukázaly, že většina bank má podobnou marketingovou komunikaci na Instagramu, ale existují také výjimky. Pro rok 2018 byl koeficient podobnosti 0,74, přičemž největší odchylky od celkového trendu byly patrné u MONETY Money Bank, Modré pyramidy stavební spořitelny, Komerční banky, skupiny Wüstenrot a ING Bank N. V. V roce 2019 se od konkurentů výrazně lišily aktivity ING Bank N. V., skupiny Wüstenrot, Komerční banky a Expobank CZ. Na základě výsledků lze identifikovat pouze tři banky, jejichž marketingová komunikace se lišila od ostatních konkurentů po celé analyzované období, jedná se o Komerční banku, skupinu Wüstenrot a ING Bank N. V.

Během analyzovaného období prokázaly všechny sledované banky nárůst své aktivity na sociální síti Instagram. Objem zveřejněného obsahu se zvýšil o 299 příspěvků, což odpovídá 30% nárůstu. O 70 % se zvýšila hodnota průměrného počtu lajků na jeden příspěvek. Dále se zvýšil počet komentářů u příspěvků bank – podíl komentářů v Indexu I tedy v roce 2018 činil 11 % a v roce 2019 se zvýšil na 23 %. K poklesu naopak došlo u průměrného počtu zhlédnutí na jedno video, nicméně v roce 2019 tento formát využilo více bank než v předchozím roce. Růst aktivity bank na Instagramu ukazuje rostoucí zájem firem o tuto platformu jakožto marketingový nástroj. Je patrný také zájem sledujících vyjádřený prostřednictvím lajků, komentářů a zhlédnutí videa. Lze tak dospět k závěru, že aktivita bank na Instagramu získává u sledujících pozitivní odezvu.

Výsledky analýzy podoby tematické struktury ukázaly, že při výběru formátu příspěvků je mezi bankami pouze malý rozdíl. Koeficient podobnosti dosáhl hodnoty 0,90. Nejvíce se od konkurentů lišily banky Sberbank CZ, Českomoravská stavební spořitelna a ING Bank N. V. Dále je třeba zmínit, že dvě z těchto bank daly větší přednost formátu videa, zatímco Českomoravská stavební spořitelna nezveřejnila žádné video. Největší rozdíl lze u bank pozorovat v tematické struktuře příspěvků – poměr podobnosti je zde 0,66. Většina příspěvků však byla zveřejněna s obrázkem lidí (38 %) nebo ve formě textových příspěvků (20 %), dále s tematikou interiérů (18 %) a ostatních témat (15 %). Rozmanitost struktury obsahu svědčí o tom, že banky hledají různé přístupy k propagaci svých služeb na Instagramu.

Výsledky korelační analýzy ukázaly, že největší závislost je mezi celkovým počtem sledujících a výsledkem hospodaření. Druhou největší závislost lze nalézt mezi počtem sledujících a celkovou hodnotou aktiv. Korelační hodnoty se pohybují kolem 0,5 a na základě toho nelze říci, že počet sledujících má přímý vliv na finanční ukazatele bank. Přínos daného výzkumu spočívá zejména v analýze tematické struktury a zhodnocení vztahů mezi marketingovou aktivitou bank a jejich finanční silou. Z výsledků je patrné, že ani délka působení na trhu, ani finanční síla nemají významný vliv na instagramovou aktivitu bank. V rámci marketingové komunikace na Instagramu by se banky měly

zaměřit na kreativitu a kvalitu příspěvků. Praktický přínos výzkumu lze spatřovat v doporučení marketérům při budování marketingové kampaně na Instagramu.

Tato problematika je relevantní, protože si značky stále častěji vybírají Instagram jako platformu pro marketingovou komunikaci. Výsledky této studie potvrdily rostoucí zájem bank o sociální síť Instagram, která se stává novým místem pro marketingovou komunikaci. Jak tato studie naznačila, budoucí výzkum v této oblasti by měl zahrnovat také Stories, IGTV, Reels a reklamní bannery na Instagramu. Další možností výzkumu je prozkoumání marketingové aktivity bank na ostatních populárních sociálních sítích – Facebook, Twitter a YouTube.

5 Poděkování

Daný výzkum je realizován za finanční podpory interního grantu Vysoké školy ekonomické v Praze IGS F6/18/2020. Autor děkuje Mgr. K. Šimůnkové a Ing. D. Gunině za cenné rady a připomínky.

6 Literatura

- Abdulrahman, A., & Hussien, C. (2019). The Role Of Online Video Advertising In Brand Awareness.
- Al-Kandari, A. A., Gaither, T. K., Alfahad, M. M., Dashti, A. A., & Alsaber, A. R. (2019). An Arab perspective on social media: How banks in Kuwait use Instagram for public relations. *Public Relations Review*, 45(3).
- Borovikova, A. M., Vagin, D. YU., Tarasova, V. S., & Yashkova, E. V. (2019). Internet-marketing v seti Instagram. *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya*, 36(2).
- Botchway, R. K., Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Chovancova, M., & Oplatková, Z. K. (2019). A review of social media posts from UniCredit bank in Europe: A sentiment analysis approach, 74–79.
- Bug, P., & Heene, M. T. (2020). Instagram Fashion Videos. In P. Bug (Ed.), *Fashion and Film: Moving Images and Consumer Behavior* (p. 113–137). Singapore: Springer, 2020.
- Bureš, M. (2018). Třetina Čechů chce změnit banku, ale odhodlají se jen 2 % z nich. *Finance.cz*. Retrieved from <https://www.finance.cz/508110-duvera-v-banky/>
- Burian, V. (2014). Analysis of Marketing Communication of Waldviertler Sparkasse Bank AG. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10563/29408>
- Chan, J. (2020). Top Apps Worldwide for September 2020 by Downloads: Sensor Tower's Data Digest. Retrieved from <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-september-2020-by-downloads>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual Model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243–261.
- ČNB. (2020). Celkový přehled počtu subjektů ke dni. Retrieved from https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB24.SUBJECTS_COUNTS?p_lang=cz
- Datta, B., & Kaushik, P. (2019). Brand Awareness through Instagram Advertising. *Asian Journal of Management*, 10(2), 100–108.
- Delafooz, N., Rahmati, Y., & Abdi, M. (2019). The influence of electronic word of mouth on Instagram users: An emphasis on consumer socialization framework. *Cogent Business & Management*, 6(1).
- Gunina, D., Novák, M., Kincl, T., & Komárková, L. (2018). Mass Media Communication & Companies' Market Position: The Case of Czech Mortgage Market. *Acta Oeconomica Pragensia*, 2018(2), 41–55.
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169–179.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2019). Instagram fashionistas, luxury visual image strategies and vanity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3).

- Klepek, M., & Starzyczná, H. (2018). Marketing communication model for social networks. *Journal of Business Economics and Management*, 19(3), 500–520.
- Li, Y. (2019). The Role of Instagram in the Internationalization of Finnish SMEs in the Food and Beverage Industry.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271–280.
- Martyanov, M. (2020). How Instagram algorithms work in 2020. Complete guide – VC.ru. Retrieved from <https://vc.ru/marketing/106767-kak-rabotayut-algoritmy-instagram-v-2020-godu-polnyy-gayd>
- Nazarov, D. M. (2019). Sushchnost' funktsional'nykh vozmozhnostey prilozheniya Instagram. *Perspektivy Nauki*, 119(8), 139–141.
- Pantano, E., Priporas, C.-V., & Migliano, G. (2019). Reshaping traditional marketing mix to include social media participation. *European Business Review*. 31(2), 162–178.
- Pozharitskaia, I. M., & Pozharitskaia, P. S. (2019). Osobennosti reklamy v «Instagrame». Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta. *Ekonomika i menedzhment*. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-reklamy-v-instagrame>
- Rahmawati, T. Y., Dewi, M. K., & Ferdian, I. R. (2019). Instagram: Its roles in management of Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4).
- Reale, M. (2019). Digital Market, Bloggers, and Trendsetters: The New World of Advertising Law. *Laws*, 8(3), 21.
- Řeháková, M. (2018). Banky v Česku jsou druhé nejziskovější v Evropě. Na bankovním trhu je pořád dost místa pro vstup nových hráčů, říká šéf bankovní asociace. Hospodářské noviny (iHNed.cz). Retrieved from <https://ihned.cz/c1-66324520-na-bankovnim-trhu-je-porad-dost-mista-pro-vstup-novych-hracu>
- Roklen24. (2018). Banky musí reagovat na nové trendy, aby dokázaly čelit konkurenci—Roklen24.cz. Retrieved from <http://roklen24.cz/a/STsTU/banky-musi-reagovat-na-nove-trendy-aby-dokazaly-celit-konkurenci>
- Romão, M. T., Moro, S., Rita, P., & Ramos, P. (2019). Leveraging a luxury fashion brand through social media. *European Research on Management and Business Economics*, 25(1), 15–22.
- Sadyrin, I. A. (2020). Bankovskiy marketing kak instrument upravleniya riskami v usloviyakh modernizatsii finansovoy sistemy. *Meridian*, 7(41).
- Sharma, S., & Verma, H. (2018). Social media marketing: Evolution and change. In *Social Media Marketing* (p. 19–36). Singapore: Springer, 2018.
- Shavshukov, A. a Gunina, D. (2020). Brand awareness a konkurenceschopnost: analýza Instagram profilů bank v ČR. In *Proceedings of 12th Annual International Scientific Conference COMPETITION*. Jihlava: College of Polytechnics Jihlava, 2020.
- Singh, M. (2019). Building Brand Awareness Via Fashion Styling and Instagram Marketing Strategies.
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., a Pradita, K. A. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 14(05), 108–118. ISSN 1865-7923.
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321–332.
- Thein, F. (2019). Co nás čeká nového v bankovníctví? Markething.cz. Retrieved from <http://markething.cz/trendy-bankovnictvi>
- Todua, N. (2019). Using social media marketing for attracting foreign tourists to Georgian destinations. *Globalization & Business*, 7, 39–48.
- Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130.

Yang, W., Chen, Y.-W., Chen, J., & Yang, S. (2019). How Do Online Price Affect Consumer Purchase: A Moderated Mediation Model. Proceedings of the 2019 10th International Conference on E-business Management and Economics, 146–152.