

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Hlavním cílem bylo profilovat GE Money Bank jako nejlepší a nejvýraznější banku na českém Facebooku (FB). Klientům banky jsme tak nabídli nový plnohodnotný komunikační kanál, který jsme plně zapojili do zaběhnutých procesů v bance. Kromě sledování dlouhodobé strategie, jsme komunikaci přizpůsobovali zpětné vazbě, kterou jsme získávali od fanoušků. Výsledkem bylo, že jsme se stali s 25 849 fanoušky bankovní jedničkou na českém FB a zároveň se zařadili i mezi nejúspěšnější finanční instituce na světě. V komunikaci jsme v celkem 140 příspěvcích a 296 komentářích pokryli více než 20 různých témat.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Banky obecně nepatří mezi oblíbené značky. Obzvláště citelné je to na internetu, kde se velká část uživatelů diskuzí o bankách vyjadřuje výrazně negativně. Proto bylo důležité diskutovat maximálně věcně a vést otevřený dialog. Museli jsme svědomitě reagovat i na velmi nepříjemné dotazy. Pro diskuzi a její moderování jsme stanovili jasná a férová pravidla, abychom nemohli být nařčeni z cenzury. Jasnou příležitostí bylo, že ostatní banky na FB komunikovaly především odkazy na své tiskové zprávy, případně fungovaly pouze jako zákaznický servis. Velkou výzvou tak bylo generovat, kromě servisní a produktové části, také vlastní obsah a do komunikace zařadit i témata, která se tradičními médii komunikují obtížně (např. CSR, historii společnosti nebo korporátní identitu).

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Od začátku jsme se intenzivně věnovali pravidelnému monitoringu a jeho analýzám. Sledování a vyhodnocování zvolených klíčových ukazatelů probíhalo celý rok na týdenní bázi. To nám v případě potřeby umožnilo okamžitě zareagovat na trendy změnou v komunikaci. Hlavním měřítkem úspěchu pro nás byl celkový počet fanoušků, počet negativních příspěvků a komentářů a míra interakce fanoušků. Kromě těchto kritérií jsme sledovali i další doplňkové ukazatele.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Klíčem k úspěchu bylo nalézt v diskuzi uvěřitelný tón a dát tak bance přívětivější lidskou tvář. Ruku v ruce s tím si vnitřně nastavit dobře fungující procesy a rozdělit kompetence, abychom byli schopni reagovat odborně a pohotově a zároveň si udrželi pozornost fanoušků. Negativním příspěvkům a komentářům jsme čelili zvyšováním vlastní produkce, otevřenou diskuzí s našimi kritiky a také postupným získáváním spontánních advokátů značky. Abychom dosáhli určité míry interakce, komunikovali jsme taková témata, která měla potenciál získat pozitivní nebo neutrální reakci.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

1) Část kritické masy jsme získali díky aktivitám na podporu Českého olympijského týmu a také ze soutěžní aplikace o Zlaté koruny. Hlavním úkolem pak bylo nabídnout těmto fanouškům adekvátní obsah, který by je na stránkách udržel - což se podařilo. Obvyklý přírůstek fanoušků se pohyboval mezi 80–500 fanoušky týdně. 2) S fanoušky jsme aktivně komunikovali pomocí 1–5 příspěvků týdně. Kromě aktivní komunikace jsme nastavili také procesy odpovědi fanouškům tak, aby žádný relevantní příspěvek nezůstal bez odpovědi. Nejpopulárnějšími tématy (podle celkového počtu „lajků“) byly informace o dobrovolnických aktivitách, zajímavosti z historie korporace a informace o nových pobočkách. Podle počtu komentářů byly nejpopulárnější informace o nových bankomatech. 3) Pro lepší přehlednost a komfort fanoušků jsme spustili novou vylepšenou verzi FB stránek, která byla koncipována jako virtuální pobočka. Stránky nabídly fanouškům nové speciální záložky, jako jsou Dotazy, Charita, Historie a další. 4) Další úroveň bylo vytvoření vlastní vzdělávací hry Money GENius, kterou pro banku, stejně jako profilové záložky, naprogramovala firma Candytech. Hra je volně napojena na jednu z CSR aktivit banky, projekt finančního vzdělávání Rozumíme penězům. Uživatelé se díky hře mohou zábavným způsobem vzdělávat a zároveň si mohou i vyzkoušet používání vybraných bankovních produktů „na nečisto“.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

GEMB se stala s 25 849 fanoušky největší bankou na českém FB a také jednou z největších finančních institucí na FB na světě, kde jí patří 13. místo. Většina jejích fanoušků je starší 18 let. Pouhých 12 % všech příspěvků a 13 % všech komentářů bylo negativních. GEMB získala celkem 2 954 interakcí (103 „postů“, 574 komentářů a 1 877 „lajků“). FB aktivity se podařilo využít i v PR komunikaci v tradičních médiích. Proběhlo setkání s novináři o FB aktivitách banky a několik tiskových zpráv. Došlo také k prvnímu historickému setkání s FB fanoušky banky v kině Mat formou promítání Oscarem oceněného filmu Sociální síť, a umožnilo nám to získat cennou zpětnou vazbu „offline“.