

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra ekonomie**

**Využití sociálních sítí v bankovním sektoru**

Diplomová práce

Autor: Bc. Aneta Vrbatová  
Studijní obor: IM2

Vedoucí práce: Ing. Libuše Svobodová, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 29.4.2019

Bc. Aneta Vrbatová

Poděkování:

Děkuji mé vedoucí bakalářské práce Ing. Libuši Svobodové, Ph.D. za odborné rady, metodické vedení práce a čas strávený konzultacemi.

## Anotace

Diplomová práce s názvem „Využití sociálních sítí v bankovním sektoru“ má za cíl analyzovat využití sociálních sítí a jejich propojení s webovými stránkami bankovních institucí v České republice. V teoretické části je popsán bankovní sektor a jeho členění, centrální banka a její funkce a také komerční banky. Tato část dále poskytuje informace o současných sociálních sítích a jejich využití nejen v bankovním sektoru. Praktický průzkum popisuje a analyzuje, které sociální sítě jsou bankami nejčastěji používány a které profily jsou na sociálních sítích oblíbené. Práce se zaměřuje i na četnost zveřejňovaných příspěvků a propojenost oficiálních webových stránek s profily na sociálních sítích.

## Annotation

**Title: The use of social networks in the banking sector**

The diploma thesis entitled „The use of social networks in the banking sector” aims to analyze the use of social networks and their interconnection with websites of banking institutions in the Czech Republic. The theoretical part describes the banking sector and its division, the central bank and its functions and also commercial banks. This section also provides information about current social networks and their use not only in banking. Practical research describes and analyze which social networks are most commonly used by banks and which profiles are popular on social networks. The thesis also focuses on the frequency of published posts and the interconnection of official websites with profiles on social networks.

# Obsah

<b>1.</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>1</b>
1.1.	CÍL PRÁCE .....	1
1.2.	METODOLOGIE .....	1
<b>2.</b>	<b>BANKOVNÍ SEKTOR</b> .....	<b>3</b>
2.1.	DĚLENÍ BANKOVNÍHO SYSTÉMU .....	3
2.1.1.	<i>Jednostupňový</i> .....	3
2.1.2.	<i>Dvoustupňový</i> .....	4
2.1.3.	<i>Podle uspořádání</i> .....	5
2.1.4.	<i>Podle specializovanosti</i> .....	5
2.1.5.	<i>Podle míry otevřenosti</i> .....	6
2.2.	BANKOVNÍ SEKTOR V ČESKÉ REPUBLICE.....	6
2.3.	CENTRÁLNÍ BANKA.....	7
2.3.1.	<i>Funkce centrální banky</i> .....	7
2.4.	KOMERČNÍ BANKY .....	10
2.4.1.	<i>Služby komerčních bank</i> .....	11
<b>3.</b>	<b>SOCIÁLNÍ SÍŤE</b> .....	<b>17</b>
3.1.	PŮVOD .....	17
3.2.	FACEBOOK .....	18
3.3.	TWITTER.....	19
3.4.	INSTAGRAM .....	20
3.5.	YOUTUBE .....	21
3.6.	LINKEDIN.....	22
3.7.	GOOGLE+ .....	22
3.8.	POPULARITA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	23
3.9.	PŘÍNOSY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NEJEN PRO OBCHODNÍ BANKY .....	24
3.9.1.	<i>Marketing na sociální síti</i> .....	24
3.9.2.	<i>Firemní profil na Facebooku</i> .....	25
3.9.3.	<i>Reklama</i> .....	26
3.9.4.	<i>Komunikace se zákazníky</i> .....	28
3.10.	MĚŘENÍ PŘÍNOSŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	28
3.11.	ZVOLENÍ VHODNÉ SOCIÁLNÍ SÍŤE .....	29
3.12.	VÝZNAM AKTIVITY BANK NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH V ZAHRANIČÍ.....	31
3.12.1.	<i>Výzkum</i> .....	33
3.12.2.	<i>Výsledky zahraničního výzkumu</i> .....	34

<b>4.</b>	<b>VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>35</b>
4.1.	METODOLOGIE VÝZKUMU .....	35
4.1.1.	Výběr sociálních sítí .....	35
4.1.2.	Výběr komerčních bank .....	35
4.1.3.	Stanovení kritérií hodnocení.....	36
4.2.	HODNOCENÍ AKTIVITY BANK .....	38
4.2.1.	Air Bank, a. s.....	39
4.2.2.	Banka CREDITAS a.s.....	40
4.2.3.	Equa bank, a. s. ....	41
4.2.4.	Česká spořitelna, a. s. ....	42
4.2.5.	Českomoravská stavební spořitelna, a. s.....	43
4.2.6.	Československá obchodní banka, a. s.....	44
4.2.7.	Expobank CZ a.s.....	45
4.2.8.	Fio banka, a. s.....	46
4.2.9.	Hypoteční banka, a. s. ....	47
4.2.10.	J&T BANKA, a. s.....	48
4.2.11.	Komerční banka, a. s. ....	49
4.2.12.	Modrá pyramida stavební spořitelna, a. s. ....	50
4.2.13.	MONETA Money Bank, a. s. ....	51
4.2.14.	PPF banka, a. s. ....	52
4.2.15.	Raiffeisen stavební spořitelna, a. s.....	53
4.2.16.	Raiffeisenbank, a. s. ....	54
4.2.17.	Sberbank CZ, a. s. ....	55
4.2.18.	Stavební spořitelna České spořitelny, a. s. - Buřinka.....	56
4.2.19.	UniCredit Bank Czech Republic, a.s. ....	57
4.2.20.	Wüstenrot stavební spořitelna, a. s., Wüstenrot hypoteční banka, a. s.....	58
4.3.	VÝSLEDKY PRŮZKUMU Z ROKU 2018.....	59
4.3.1.	Jaké sociální sítě banky v roce 2018 nejčastěji používají?.....	60
4.3.2.	Žebříček popularity komerčních bank v roce 2018 .....	61
4.3.3.	Aktivita bank na sociálních sítích.....	63
4.4.	VÝSLEDKY PRŮZKUMU Z ROKU 2019.....	65
4.4.1.	Jaké sociální sítě banky v roce 2019 nejčastěji používají?.....	66
4.4.2.	Žebříček popularity komerčních bank v roce 2019 .....	67
4.4.3.	Změny mezi obdobími .....	69
4.4.4.	Vliv počtu nově publikovaných videí na YouTube na přírůstek odběratelů .....	71
4.4.5.	Vliv počtu klientů na počet fanoušků na Facebooku .....	72
4.5.	VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ BANKAMI .....	74

5.	SHRNUTÍ .....	76
6.	ZÁVĚR A DOPORUČENÍ.....	78
7.	ZDROJE.....	79
8.	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	83
9.	SEZNAM TABULEK .....	83
10.	SEZNAM GRAFŮ.....	85

# 1. Úvod

Informační management se „...zabývá sběrem, zpracováním, řízením a distribucí informací k jednomu nebo více uživatelům.“<sup>[40]</sup> A právě informace jsou cenným zdrojem, který je díky internetu znatelně dostupnější. Internet se v České republice objevil již před více než 25 lety a jeho obsah prošel dlouhým vývojem od prostých stránek až po dnešní podobu interaktivních internetových stránek. Díky chytrým telefonům k němu mají lidé neomezený přístup a tráví na něm podstatnou část svého volného času.

Fenoménem internetu se staly sociální sítě, které umožňují svým uživatelům vytvořit si vlastní profil, upravit jej podle své představy a komunikovat s dalšími uživateli prostřednictvím textových či obrazových materiálů.<sup>[10, s. 28]</sup>

Sociální sítě jsou vlivným médiem, který zcela změnil způsob komunikace a s jejich stále vzrůstající oblibou dostává jejich využití nový rozměr. Toho využívají firmy různých odvětví, kterým se tak otevírají nové možnosti kontaktu se zákazníkem. A na využití sociálních sítí v bankovním sektoru se zaměřuje tato práce. Je zjištěno a analyzováno, kolik komerčních bank využívá sociální sítě, které sociální sítě jsou mezi nimi nejpoužívanější, jak často publikují příspěvky a které jsou na sociálních sítích oblíbené.

## 1.1. Cíl práce

Cílem práce je analyzovat využití sociálních sítí a jejich propojení s webovými stránkami bankovních institucí v České republice. Podcílem práce je zjistit, které ze sociálních sítí komerční banky používají, jak často přidávají příspěvky, jaká je oblíbenost jejich profilů a pomocí modelu navrhnout, pro jaké potřeby využívat jednotlivé sociální sítě.

## 1.2. Metodologie

Teoretická část je tvořena ze sekundárních zdrojů, které jsou jak v tištěné podobě, tak i v elektronické podobě z důvodu zachování aktuálnosti informací. V první polovině teoretických východisek je popisován bankovní sektor a jeho dělení, centrální banka a její funkce a komerční banky a jejich služby. Druhá polovina se zaměřuje na sociální sítě, ve které jsou popsány jednotlivé sociální sítě a možnosti jejich využití nejen obchodními



bankami. Kapitulu sociálních sítí uzavírá diagram zvolení vhodné sociální sítě vlastního zpracování.

V praktické části, která pochází z primárních zdrojů, jsou zpracovány dva průzkumy zaměřující se především na počty fanoušků a četnosti příspěvků bankovních institucí na jednotlivých sociálních sítích. Součástí průzkumů jsou také informace o tom, zda oficiální webové stránky odkazují na profily bank či nikoliv. Z těchto zjištěných skutečností jsou dále zpracovány grafy a tabulky, pomocí kterých jsou přehledně reprezentovány výsledky průzkumu, jehož metodologie je uvedena v kapitole 4.1.

## 2. Bankovní sektor

Pojem bankovní sektor, také označovaný jako bankovníctví nebo bankovní systém, je jednou z kategorií finančního sektoru, který spadá pod nevýrobní odvětví národního hospodářství a v dnešní době patří v každé vyspělé tržní ekonomice mezi odvětví s nejvyšší dynamikou rozvoje. Základní jednotkou bankovního sektoru jsou banky.

### 2.1. Dělení bankovního systému

Bankovní systém lze podle Revendy definovat jako „...*souhrn všech bankovních institucí v daném státě a uspořádání vztahů mezi nimi.*” [1, s. 18]

Základní struktura bankovního systému se dělí podle způsobu uspořádání vztahů mezi bankami na jednostupňový a dvoustupňový.

#### 2.1.1. Jednostupňový

V jednostupňovém bankovním systému jsou všechny bankovní operace prováděny jedinou „centrální“ bankou. Na trhu sice působí i jiné banky, ty jsou ale specializované na předem velmi úzce vymezený rozsah činnosti a jsou závislé na rozhodnutích centrální banky. Centrální banky řídí jejich činnost a díky tomu se tento systém někdy označuje termínem „monobanka“. [1, s. 20]

Jednostupňové systémy, viz. obrázek 1, se vyskytují v netržních ekonomikách a jsou charakteristické nízkým počtem bank a malou konkurencí. Činnost těchto bank je řízena stanovenými plány od centrální banky a jejich cílem tak není zisk, ale splnění plánů. Dalo by se je tedy představit si jako pobočky centrální banky. Jejich fungování není příliš efektivní především proto, že zcela chybí podnikatelská aktivita obchodních a dalších bank. [1, s. 20]

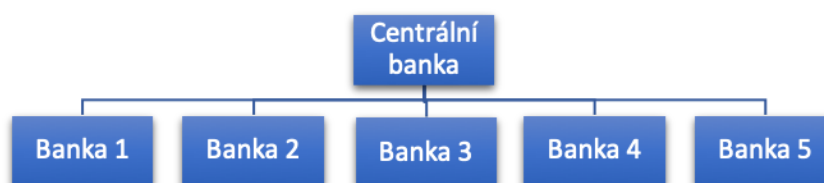


Obrázek 1- Jednostupňový bankovní systém [vlastní zpracování]

## 2.1.2. Dvoustupňový

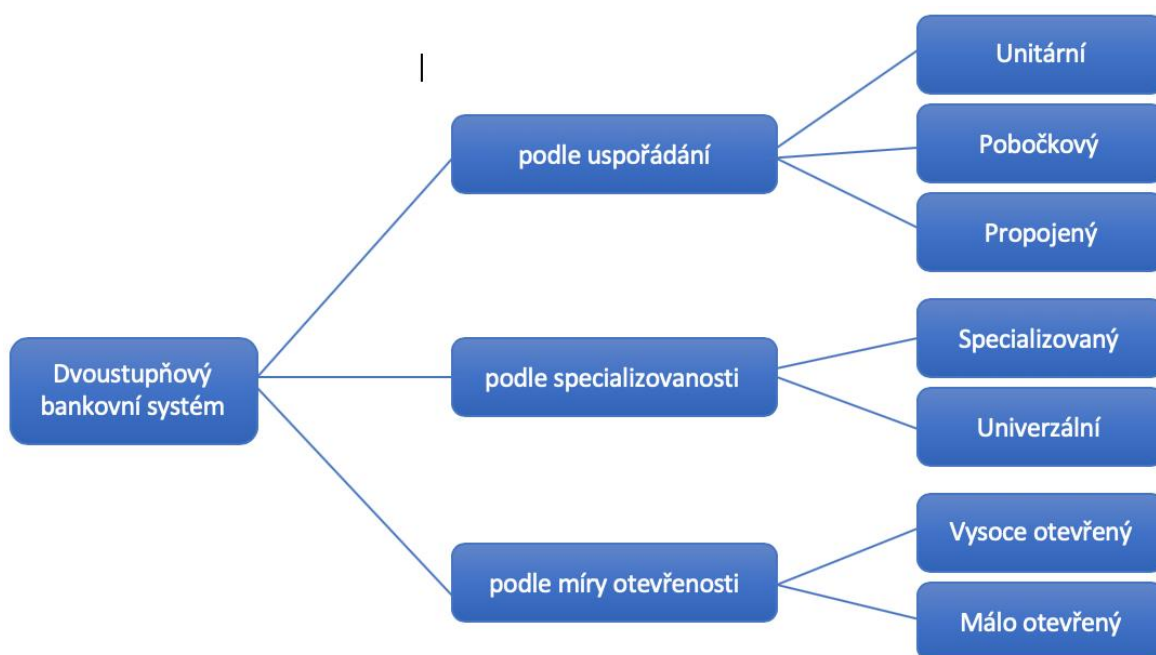
Dvoustupňový bankovní systém, viz. obrázek 2, je charakterizován oddělením makroekonomické funkce centrální banky a mikroekonomických funkcí komerčních bank. Centrální banka neřídí přímo činnost ostatních bank a neúvěruje podnikatelský sektor. Komerční banky podnikají za účelem zisku podle pravidel regulace a dohledu, ale jejich rozhodování je samostatné a nelze vyloučit případný úpadek. [1, s. 22]

Až do 2. ledna roku 1990 v České republice fungoval jednostupňový bankovní systém s výrazným monopolem Státní banky československé (SBČS). Nyní je bankovní soustava v ČR dvoustupňová a tvoří ji Centrální banka a banky druhého stupně. [1, s. 20]



Obrázek 2- Dvoustupňový bankovní systém [vlastní zpracování]

Mezi jednotlivými bankami druhého stupně existuje mnoho rozdílů, díky kterým se bankovní systém dále člení, viz. obrázek 3, dle Revendy podle specializovanosti, podle míry otevřenosti a podle uspořádání. [1, s. 23]



Obrázek 3- Členění dvoustupňového bankovního systému [vlastní zpracování]

### 2.1.3.Podle uspořádání

Uspořádání bank je dáno především zákonodárstvím a tradicí a podle poměru poboček vůči bankám a podle vlastnické struktury se dělí na pobočkové, unitární a propojené bankovní systémy. [1, s. 22]

#### 2.1.3.1. *Pobočkový*

Pobočkový bankovní systém, neboli branch banking, je takový systém, který má na daném území málo bank, ale hodně poboček. V Evropě pobočkové bankovníctví převládá. [1, s. 22]

#### 2.1.3.2. *Unitární*

Unitární bankovní systém, neboli unit banking, je systém, který se vyznačuje velkým množstvím bank na daném území, které mají málo poboček. Do unitárního systému patří především USA, které jsou unitárním bankovním systémem hlavně proto, že v minulosti byly v tomto směru ovlivňovány zákonnými úpravami, které značně omezovaly vznik nových poboček. [1, s. 22]

#### 2.1.3.3. *Propojený*

Propojený bankovní systém, neboli chain banking, je charakteristický relativně velkým počtem bank, které jsou navzájem propojeny vlastnickými podíly. Do tohoto systému patří především Švýcarsko, ale i Česká republika. [1, s. 22]

### 2.1.4.Podle specializovanosti

Dvoustupňový bankovní systém se dělí podle oprávnění k provádění určitých operací na univerzální bankovní systémy a specializované bankovní systémy. [1, s. 22]

#### 2.1.4.1. *Univerzální*

V univerzálních bankovních systémech, mezi který se řadí i český bankovní systém, mohou investiční banky přijímat vklady od veřejnosti a obchodní banky zase mohou provádět underwriting (emisní obchody ručitelského typu) a některé další operace s akciemi. [1, s. 22]

Takové bankovní systémy mají velkou výhodu oproti ostatním v tom, že jejich klienti mohou získat veškeré bankovní produkty na jednom místě a šetří tak jejich čas i peníze.

Specializované

Specializované bankovní systémy oddělují činnosti investičních bank od obchodních. Investiční banky, které obchodují s cennými papíry nesmějí přijímat vklady od veřejnosti a obchodní banky přijímající vklady od veřejnosti nesmějí provádět emisní obchody ručitelského typu. [1, s. 22]

### 2.1.5. Podle míry otevřenosti

Podle podílu zahraničních bank operujících na domácím bankovním trhu se bankovní systémy dělí na vysoce otevřené a málo otevřené. [1, s. 22]

#### 2.1.5.1. *Vysoce otevřený*

Vysoce otevřený bankovní systém je charakterizován vysokým podílem zahraničních bank na domácím bankovním trhu.

V Evropské unii platí pro všechny členské státy prakticky stejné podmínky pro vniknutí na trh jak pro domácí, tak pro zahraniční banky, řadí se tedy do vysoce otevřeného bankovního systému. [1, s. 22]

#### 2.1.5.2. *Málo otevřený*

Naopak málo otevřený bankovní systém, který se vyznačuje nízkým podílem zahraničních bank na domácím bankovním trhu je například v Japonsku a USA.

K proniknutí na japonský a americký bankovní trh je totiž nutné splnit přísnější podmínky oproti domácím bankám, a i po splnění zde mají zahraniční banky značně omezené aktivity. [1, s. 22]

## 2.2. Bankovní sektor v České republice

Jak je již zmíněno výše, bankovní sektor v České republice je založen na dvoustupňovém bankovním systému s jednou centrální bankou, Českou národní bankou, a mnoha dalšími bankami druhého stupně, bankami obchodními. Česká národní banka vznikla v roce 1993 a již od počátku byla nezávislá na politickém vlivu. Dříve jejím cílem byla měnová, později cenová stabilita. [2]

Podle zákona č. 6/1993 Sb., o České národní bance, ve znění pozdějších předpisů, § 6 lze do činnosti České národní banky zasahovat pouze na základě zákona. Jejím hlavním úkolem je pečovat o cenovou stabilitu, proto se snaží především o nízkou inflaci, aby byly pro hospodářský růst vytvořeny příznivé podmínky. Jedním z jejích nejdůležitějších znaků je nezávislost, která dává předpoklad účinnosti jejích měnových nástrojů. [2]

## 2.3. Centrální banka

Centrální banka, často označována zkratkou CB, je „bankou bank“ ve dvoustupňovém bankovním systému. Má jako jediná specifická práva a povinnosti, které ostatní banky dělat nemohou, nebo mohou, ale jen velmi omezeně. Jejím úkolem je zejména provádět emisi hotovostních bankovek a mincí, měnovou politiku a regulování bankovní soustavy. [1, str. 22]

Samotné funkce centrální banky se neustále mění a přizpůsobují díky změnám v bankovním sektoru. Centrální banka musí reagovat na veškeré změny nejen na trhu, ale i v potřebách státu, protože právě stát má možnost upravovat její funkce a rozsah činností. [1, str. 22]

### 2.3.1. Funkce centrální banky

Činnosti, které má na starosti centrální banka, by se daly rozdělit do dvou hlavních kategorií, kterými jsou makroekonomické a mikroekonomické funkce. Mezi ty makroekonomické patří především provádění měnové politiky, emise hotovostních peněz (bankovek a mincí) a operace s devizovými prostředky. Do mikroekonomických bychom zařadili regulaci a dohled nad bankovním systémem, funkce banky bank a postavení centrální banky jako banky státu. Veškeré tyto funkce jsou však vzájemně propojené a jejich náplň se vyvíjí v čase. [1, str. 41]

#### 2.3.1.1. Makroekonomické funkce

Mezi makroekonomické funkce centrální banky patří takové funkce, kterými lze ovlivnit ekonomickou rovnováhu státu.

#### **Emise hotovostních peněz**

Jak je již zmíněno výše, do makroekonomických činností centrální banky patří emise (vydávání) a znehodnocování hotovostních peněz. Tato funkce je spojena s emisním

monopolem, jelikož žádná jiná instituce v daném státě nemá oprávnění emitovat hotovostní peníze ani určovat jejich hodnotu. Emisní monopol platí u mladších centrálních bank již od založení, u těch historicky starších byl získán až po několika letech od vzniku. [1, str. 42]

S růstem poměru bezhotovostních peněz na celkovém peněžním obratu tato funkce ustupuje do pozadí ostatních činností centrální banky.

### ***Měnová politika***

Provádění měnové politiky představuje regulaci množství peněz v oběhu především z důvodu udržení stability cenové hladiny. Dříve se měnová politika zaměřovala především na regulaci emise hotovostních peněz. S rozvojem bezhotovostní formy peněz roste význam měnové politiky především proto, že bezhotovostní peníze může emitovat nejenom centrální banka. [1, str. 42]

Stěžejní vliv na provádění měnové politiky má stupeň samostatnosti centrální banky. Ve většině případů jsou centrální banky zcela samostatné, a tak rozhodují o jejím provádění. To se týká například Německa, Švýcarska i České republiky. V některých zemích, například v Japonsku, však zásadní rozhodnutí podléhají schválení vlády. [1, str. 43]

### ***Devizová činnost***

Mezi devizové činnosti centrální banky patří především shromažďování devizových rezerv státu, operace s nimi a devizovou regulaci. [1, str. 43]

Operace s devizovými rezervami mají za úkol udržovat jejich hodnotu, zabezpečovat devizovou likviditu země a ovlivňovat úrovně a pohyby měnových kurzů domácí měny. Při znehodnocení domácí měny provádí centrální banka operace proti poklesu devizových rezerv, které se nazývají hedging. [1, str. 43]

Cílem devizové činnosti je nejen udržení cenové stability, ale také celé vnější rovnováhy v ekonomice.

#### ***2.3.1.2. Mikroekonomické funkce***

Do mikroekonomických funkcí spadají ostatní funkce centrální banky, které souvisí s bezpečností vkladů a transakcí, s efektivností bankovního systému a důvěrou v něj. [36]

## **Regulace a dohled bankovního systému**

Ve dvouúrovňových bankovních systémech je činnost druhého stupně regulována tím prvním-v tomto případě centrální bankou. Centrální banka uděluje bankovní licence a kontroluje dodržování pravidel obchodních bank s cílem podpory efektivnosti, spolehlivosti a bezpečnosti bankovního systému v zemi. [1, str. 43-44]

### **Banka bank**

Vůči ostatním bankám vystupuje centrální banka vůči ostatním jako jejich bankéř. Mezi její činnosti v rámci poskytování bankovních služeb patří přijímání vkladů od bank, poskytování úvěrů bankám a vedení jejich účtů. Banky vkládají své finanční prostředky na svůj účet u centrální banky v podobě povinných a dobrovolných vkladů. [1, str. 43]

Pro omezení množství peněz v oběhu, se kterými mohou banky volně disponovat, slouží povinné minimální rezervy. Dobrovolně uložené peníze bank u centrální banky jsou většinou vkládány za účelem mezibankovního platebního styku. Úvěry obchodním a dalším bankám slouží jako emise bezhotovostních peněz a jsou poptávány především proto, že představují levný zdroj peněz díky nízké úrokové sazbě nebo pro vyřešení problému se zajištěním likvidity. [1, str. 43]

### **Banka státu**

Centrální banka vede účty nejen bankám, ale i státu. Má za úkol spravovat státní dluh včetně činností spojených s poskytováním a splácením úvěrů veřejného sektoru, poskytovat úvěry státnímu rozpočtu v souvislosti s úpisem státních cenných papírů a zajišťuje pokladní plnění státního rozpočtu spočívající ve vedení účtů, inkasa, úhrad a dalších operací, které souvisejí s běžným hospodařením státního rozpočtu. [1, str. 44]

### **Reprezentace státu v měnové oblasti**

Centrální banka reprezentuje stát v otázkách, které se týkají měnové politiky. Pravidelně informuje domácí veřejnost o měnovém vývoji, jeho problémech a možných způsobech řešení a má roli mluvčího státu v měnových záležitostech vůči zahraničí. Mimo to také reprezentuje zemi na zasedání Mezinárodního měnového fondu, skupiny Světové banky a v Generální radě guvernérů ECB. [1, str. 44]



## 2.4. Komerční banky

Dle zákona č. 21/1992 Sb. o bankách, ve znění pozdějších úprav jsou banky definovány jako instituce, které od veřejnosti nakupují peníze ve formě vkladů a investují formou půjček. [3, str. 44]

Bankou se může stát právnická osoba založená jako akciová společnost nebo státní peněžní ústav se sídlem v České republice, která k přijímání vkladů a poskytování úvěrů získala bankovní licenci od České národní banky. K přidělení licence je nutné splnit všechny vstupní podmínky. [3, str. 44]

Dle NACE, což je zkratka pro klasifikaci ekonomických činností vydávanou Evropskou komisí, se finanční sektor označuje jako peněžnictví a pojišťovnictví a jedním z jeho odvětví je komerční bankovníctví, které reprezentují banky druhého stupně.

Tyto komerční banky podle jejich druhu a zaměření Revenda rozdělil na: [1, str. 19]

- Obchodní banky-univerzální i specializované banky, které nabízejí zejména úvěrové a depozitní operace.
- Spořitelní banky-poskytují úvěrové, depozitní a další operace pro obyvatelstvo.
- Investiční banky-poskytují dlouhodobé úvěry a investují do cenných papírů.
- Rozvojové banky-poskytují dlouhodobé úvěry investičního charakteru, jejich cílem je podpořit bankovními nástroji výkonnost ekonomiky. [4]
- Specializované vládní banky-zakládány vládou za účelem poskytování rozsáhlých investičních úvěrů či podpory exportu.
- Hypoteční banky-poskytují hypoteční úvěry a emisi hypotečních zástavních listů.
- Stavební spořitelny-přijímají vklady od klientů stavebního spoření a poskytují zvýhodněné úvěry.
- Zemědělské banky-specializují se na zemědělský sektor a v něm poskytují bankovní služby.
- Městské a komunální banky-zakládány městy a obcemi, nabízejí bankovní služby ve svém regionu.
- Konzorciální banky-zakládány skupinami bank pro poskytování rozsáhlých úvěrů.
- Zahraniční banky-banky ve vlastnictví zahraničních subjektů.
- Bankovní holdingové společnosti-sdružení několika institucí, ze kterých je alespoň jedna bankou.

## 2.4.1. Služby komerčních bank

Obchodní banky poskytují koncovým zákazníkům široké spektrum služeb od depozitních služeb, úvěrových služeb až po zprostředkování plateb.

### 2.4.1.1. Poskytování úvěrů

Úvěrové produkty bank jsou velmi výnosné, ale zároveň rizikové. Poskytování úvěrů je regulováno centrální bankou.

#### **Krátkodobé úvěry**

Krátkodobé úvěry jsou takové úvěry, které mají splatnost maximálně jeden rok. „Poskytnutí úvěru bankou předchází zkouška úvěrové způsobilosti klienta, kterou si banka komplexně zhodnocuje veškerá rizika, která pro banku mohou vyplynout ze vzniku a trvání úvěrového vztahu se strany žadatele o úvěr. Proto součástí žádosti o úvěr jsou i informace, které bance toto zhodnocení umožní provést.“ [37]

#### **Spotřebitelské úvěry**

Spotřebitelské úvěry jsou skupiny úvěrů, které jsou poskytovány fyzickým osobám na předměty určené ke spotřebě. Podle definice ČNB je spotřebitelským úvěrem „...odložená platba, půjčka, úvěr nebo jiná obdobná finanční služba poskytovaná nebo přislíbená spotřebiteli věřitelem, nebo zprostředkovatelem.“ [5]

#### **Revolvingové úvěry**

Revolvingový úvěr je určen k financování „...přechodných finančních potřeb klientů způsobených kolísáním stavu běžného majetku z důvodů výrobního cyklu, splatnosti pohledávek, apod.“ Čerpání úvěru se obnovuje ve smluvně sjednaných intervalech. [6, s.30]

#### **Eskontní úvěry**

Principem poskytnutí eskontního úvěru je odkup směnky od jejího majitele bankou. Tímto způsobem banka poskytuje úvěr ve výši hodnoty směnky snížené o úrokovou sazbu. [6, s.30]

#### **Kontokorentní úvěry**

Kontokorentní úvěr slouží ke krytí finančních potřeb klienta způsobených vyššími výdaji oproti příjmům. Je poskytován na takzvaném kontokorentním účtu, který je běžným účtem s možností čerpání do záporné částky, která je omezena sjednaným úvěrovým

rámcem. Kontokorentní úvěr je úročen vyšší úrokovou sazbou než ostatní krátkodobé úvěry.  
[6, s.30]

### ***Střednědobé a dlouhodobé úvěry***

Mezi střednědobé úvěry patří takové zápůjčky, které mají dobu splácení delší než 1 rok a zároveň kratší než 4 roky. Ty, které mají dobu splatnosti delší než 4 roky, se poté řadí do úvěrů dlouhodobých.

#### ***Investiční úvěry***

Investiční úvěr je charakteristický pro financování investic do budov, strojů či zařízení. Tyto úvěry bývají splatné do 4 nebo 10 let. Základní podmínkou pro získání úvěru je kvalita a reálnost navrácení investice. [6, s.31]

#### ***Hypoteční úvěry***

Hypoteční úvěry jsou určeny k investicím do pořízení nemovitostí a jejich výstavbu. Ve většině případů je potřeba minimálně 30 % podíl vlastních prostředků na výši investice.  
[6, s.31]

#### ***Americká hypotéka***

Americká hypotéka je určená pro osoby, které vlastní nemovitost a jsou ochotny ji dát do zástavy. Na rozdíl od běžné hypotéky lze peníze z úvěru použít k nákupu jakéhokoli zboží a služeb. Výhodou jsou nižší úroky oproti jiným půjčkám zajištěných nemovitostí a delší dobou splácení. [7, s.79]

### **2.4.1.2. Shromáždování vkladů**

Aby si mohli zákazníci ukládat peníze do banky, zakládají si u bank bankovní účty. Peníze uložené v bance bývají obohaceny o úrok, jehož výše závisí na typu vkladového účtu.

Vkladové účty se liší v možnostech disponibility finančních prostředků. [8]

#### ***Běžný účet***

Běžný účet je nejrozšířenější vkladový účet. Neslouží primárně ke spoření, ale k provádění plateb. Úrokové sazby jsou na běžném účtu tak nízké, že nepokryjí ani inflaci, a tak je dobré na něm držet pouze takovou částku, kterou zákazník potřebuje k běžným transakcím. [8]

## **Spořicí účet**

„*Spořicí účet je kombinací běžného účtu a termínovaného vkladu.*“<sup>[8]</sup> Vklady bývají dostupné kdykoli, pokud není určena výpovědní lhůta. Mohou být nabízeny ve spojení s běžným účtem nebo samostatně. Ke spořicímu účtu obvykle nebývá vydávána platební karta. Úročení bývá zpravidla vyšší než na běžném účtu.<sup>[8]</sup>

## **Termínovaný vklad s výpovědní lhůtou**

Termínované vklady mají opět vyšší úročení než účty spořicí v závislosti na délce výpovědní lhůty. Výpovědní lhůta běží ode dne podání žádosti o výběr až do samotného výběru. Vložené peníze zpravidla nelze vybrat před uplynutím výpovědní lhůty bez sankce.<sup>[8]</sup>

## **Termínovaný vklad bez výpovědní lhůty**

Termínované vklady bez výpovědní lhůty mají pevně stanovenou dobu uložení. „*Termín vkladu je časové období, které uběhne mezi vložením peněz a možností jejich výběru. Banka předem ví, jak dlouho bude moci s penězi disponovat. Proto je zde také vyšší úrok.*“<sup>[8]</sup>

Peníze lze vybrat až po uplynutí termínu, předčasný výběr bývá sankcionován.

## **Revolvingový termínovaný vklad**

Revolvingový termínovaný vklad se od běžných termínovaných vkladů liší tím, že pokud vkladatel peníze po uplynutí termínu včas nevybere, automaticky začne plynout nový termín.<sup>[8]</sup>

## **Stavební spoření**

„*Stavební spoření je produktem složeným ze spoření se státním příspěvkem s možností čerpání úvěru za předem danou úrokovou sazbu (po splnění předem daných podmínek).*“<sup>[8]</sup>

Stavební spoření má dvě fáze - spořicí fázi a fázi úvěru. Ve spořicí fázi zákazník spoří pravidelně či nepravidelně na spořicí účet a v té druhé se po splnění určité hodnoty poskytne úvěr až do výše cílové částky.<sup>[8]</sup>

#### 2.4.1.3. *Leasing*

„Leasing je ve své podstatě pronájem investičního zařízení, předmětů dlouhodobé spotřeby nebo jiných předmětů sjednaných mezi pronajimatelem a nájemcem.“ [6, s. 32]

Rozlišují se hlavní dva typy- leasing operativní a finanční. U finančního leasingu je majitelem předmětu leasingová společnost do doby splacení celé částky, zatímco u operativního je vlastníkem předmětu leasingová společnost i po skončení smlouvy.

#### 2.4.1.4. *Factoring*

„Factoring je předem smluvně sjednaný průběžný odkup krátkodobých pohledávek (obvykle se splatností do 180 dnů) faktoringovou organizací.“ [9] Principem je převod pohledávek vzniklých při prodeji na fakturu dodavatelem na faktora, který se stává věřitelem a přebírá riziko neschopnosti splatit. [9]

#### 2.4.1.5. *Forfaiting*

Forfaiting je odkup pohledávek se střední a dlouhou dobou splatnosti forfaitingovou organizací. Odkupují se jednotlivé pohledávky, nikoli veškeré pohledávky pod rámcovou smlouvou. Forfaitingová organizace proplácí pohledávku ihned při odkupu za cenu sraženou o diskont. [9]

#### 2.4.1.6. *Zprostředkování platebního styku*

Bankovní platební styk lze definovat jako „...převod peněz z účtu A na účet B, resp. od klienta A ke klientovi B.“ [7, s. 33]

#### **Hotovostní platební styk**

Hotovostní platby jsou takové operace, při kterých jsou použita zákonná platidla. Mohou být předána osobně, zaslána cenným psaním, předána pomocí třetí osoby a podobně. [7, s. 34]

#### *Základní hotovostní služby*

Banky udržují stav hotovostních peněz na pokladnách pouze v omezeném množství, proto poskytují klientům peníze nejen na pobočkách, ale také pomocí bankomatů. [7, s. 34]

Stejně je to i s vklady, které mohou být v hotovosti vloženy na účet na pobočce i v některých, vkladům určených, speciálních bankomatech.

### ***Směnárenské operace***

Obchodní banky také poskytují směnárenskou činnost, neboli výměnu jedné měny za druhou. Na pobočkách většinou bývají pouze nejčastěji používané zahraniční bankovky, ale s předstihem lze sjednat výměnu i za méně častou měnu. [7, s. 36]

Jedná se o koncesovanou činnost, a proto musí banky nejdříve splnit podmínky podle zákona č. 455/1991 Sbírky o živnostenském podnikání a poté se obrátit na příslušný živnostenský úřad, který rozhodne o vydání koncesní listiny. [7, s. 37]

### ***Výměna poškozených bankovek***

Obchodní banky společně s Českou národní bankou také poskytují náhrady za necelé a poškozené bankovky a mince. Pravidla pro uznání náhrady za znehodnocená platidla upravuje vyhláška č. 37/1994 sbírky. [7, s. 38]

### ***Bezhotovostní platební styk***

Bezhotovostní platební styk je takový, při kterém dojde k přesunu finančních prostředků z jednoho bankovního účtu na druhý bez použití hotovostních peněz.

### ***Bankovní spojení v ČR***

*„Bankovní spojení jednoznačně identifikuje účet klienta a banku, ve které je účet veden.“ [7, s. 39]*

Toto spojení je tvořeno vlastním číslem účtu, které je dlouhé maximálně 16 číselných znaků a identifikačním číslem banky, jenž obsahuje 4 číselné znaky stanovené Českou národní bankou. Tato dvě čísla jsou od sebe oddělena lomítkem. [7, s. 39]

### ***Příkaz k úhradě***

Kalabis definuje příkaz k úhradě jako: *„...příkaz majitele účtu bance odepsat z jeho účtu částku a převést ji na jím určený účet.“ [7, s. 40]* Je to tedy požadavek klienta na odeslání určitého množství peněz z jeho účtu na jiný bankovní účet.

Mezi jeho povinné náležitosti patří označení, o jaký druh příkazu se jedná, bankovní spojení plátce i příjemce, částku v domácí měně a podpis či otisk razítka. Mohou být zadávány na pobočce, trvalými příkazy či pomocí služeb internetového bankovníctví.

### *Příkaz k inkasu*

Příkaz k inkasu má stejné náležitosti jako příkaz k úhradě, ale na rozdíl od něj je iniciátorem platby příjemce, který zadává příkaz buď ve své bance či v jiné platební instituci.

#### *2.4.1.7. Obchodování s cennými papíry*

K obchodování s cennými papíry musí mít banka oprávnění od ministerstva financí.

Obchodování s cennými papíry zahrnuje: [7, s. 97-99]

- Emisní obchody- uvedení nově vydávaných cenných papírů na primární trh.
- Nákupy a prodeje cenných papírů- působí v roli burzovního makléře.
- Úschova, uložení a správa cenných papírů- banka ručí za to, že svěřené cenné papíry nebudou zneužity, odcizeny ani poškozeny a inkasuje úroky a výnosy.
- Akvizice a fúze cenných papírů- splnutí či převzetí jedné společnosti jinou.

#### *2.4.1.8. Penzijní připojištění*

Některé banky mohou prostřednictvím svých dceřiných společností nabízet i službu penzijního připojištění se státním příspěvkem. Cílem je zajistit zákazníkovi pravidelný přísun peněz i po skončení jeho pracovní činnosti. [7, s. 97]

Banka klientovi zařídí osobní účet u penzijního fondu, na který pravidelně ukládá předem stanovenou částku peněz. Ty jsou po splnění podmínek vyplaceny společně se státními příspěvky a podíly z výnosů hospodaření fondu. [7, s. 97]

### 3. Sociální sítě

*„Sociální sítě jsou webové služby, které umožňují svým uživatelům vytvořit si vlastní profil (zpravidla veřejný nebo poloveřejný), upravit jej podle své představy (do značné míry), přátelit se s jinými uživateli, vytvářet seznamy přátel, nahrávat a sdílet fotky, videa a jiné materiály“.* [10, s. 28]

Profily na sociálních sítích neslouží pouze pro soukromé účely, udržování vztahů mezi přáteli, ale také pro reprezentaci firem, které zde vytvářejí své veřejné profily.

*„Sociální sítě jsou místem, na kterém mohou obchodní společnosti nejen komunikovat se svými zákazníky, ale mohou s nimi zde i udržovat a zlepšovat své obchodní vztahy.“* [11]

Z výsledků průzkumu AMI Digital Index z dubna roku 2018 vyplývá, že 80 % českých uživatelů Internetu navštěvuje sociální sítě a tráví na nich v průměru 149 minut denně. [12]

#### 3.1. Původ

Pojem sociální síť se objevil již v roce 1954, když profesor londýnské ekonomické univerzity J. A. Barnes studoval sociální vazby mezi rybáři v Norské vesnici. Výsledkem studie bylo, že se celá společnost dá definovat jako množina bodů, mezi kterými jsou různě propletené linky představující vztahy mezi nimi a celá tato síť vztahů utváří sociální síť. [13]

V současném výkladu představuje sociální síť *„...navzájem se ovlivňující, propojenou skupinu lidí nejen pomocí rodinných vztahů a přátelství, ale také společných zájmů, rodinné, rasové či náboženské příslušnosti.“* [13]

Se vznikem internetu se sociální sítě začaly rozvíjet do dnešní podoby. Mezi lety 1965 až 1972 probíhaly první pokusy o elektronickou komunikaci mezi uživateli a v roce 1971 byl odeslán první e-mail z jednoho počítače na druhý. [13]

Počátek vývoje sociálních sítí však odborníci považují až od roku 1978, kdy byl vytvořen systém BBS (Bulletin Board System), který sloužil pro výměnu informací textového charakteru. Jeho nevýhodou však bylo, že mohl být přihlášen vždy pouze jeden uživatel a konverzace byla díky tomu velmi zdlouhavá. [13]



Nástupcem systému BBS byla později v roce 1988 IRC (Internet Relay Chat) aplikace s názvem OuluBox, která umožňovala konverzaci více lidí navzájem v reálném čase a stala se tak základem pro chatovací servery. [13]

V roce 1997 vznikla první sociální síť dnešní moderní podoby s názvem Sixdegrees. Tato služba měla ve své době milión plně registrovaných uživatelů. Nabízela svým uživatelům možnost vytvořit si vlastní profil a přidávat přátele, se kterými mohli komunikovat a prohlížet si navzájem profily. Tato sociální síť byla v roce 2001 odpojena z finančních důvodů. [13]

Další významnou sociální sítí byl server Friendster, který byl založen roku 2002 a funguje dodnes. Jeho účelem bylo seznamovat „přátele přátel“, kteří spolu lépe navazují kontakt, než kdyby se jednalo o cizí lidi. Tato seznamka měla velice dobrý začátek, během prvního čtvrtletí své existence měla více než 3 miliony uživatelů. V roce 2009 tuto sociální síť odkoupila asijská firma, která ji nyní provozuje na sdružení počítačových hráčů. [13]

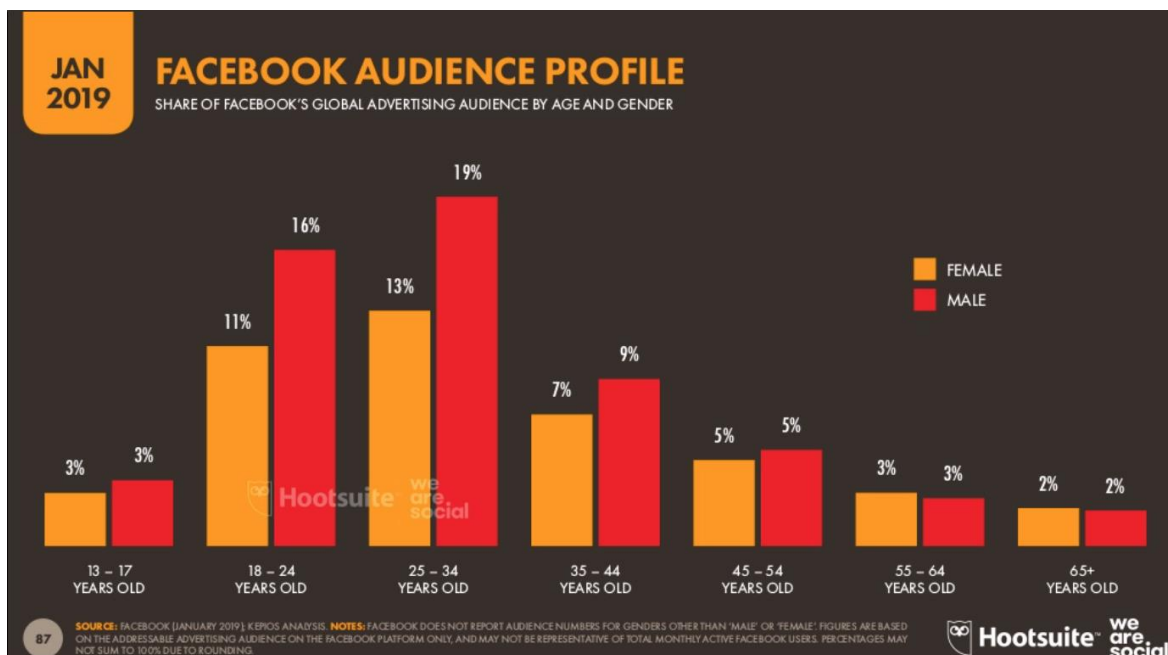
V roce 2003 vznikl server MySpace, který vytvořili uživatelé Friendsteru, jelikož v sociálních sítích viděli ještě větší potenciál. Tato sociální síť se stala velice populární a dokonce, jako jediný server na světě, předstihla Google v žebříčku nejnavštěvovanějších stránek v USA. [13]

## 3.2. Facebook

Sociální síť Facebook byla založena v roce 2004 Markem Zuckerbergem společně s jeho přáteli. Původně sloužila jako školní ročenka pro studenty Harvardovy univerzity, kteří se k ní mohli připojit pomocí e-mailu. Později se rozšířila i na jiné univerzity a v roce 2006 byla otevřena veřejnosti. [13]

Tuto sociální síť navštěvuje každý měsíc více než 5,2 milionů Čechů a 77 % z nich se na Facebook přihlašuje každý den (více než 4 miliony lidí). Tato čísla jsou získána z období prvního čtvrtletí roku 2018. [14]

Co se týče věkové skupiny osob používajících Facebook, viz. obrázek 4, nejvíce uživatelů je ve věku 18-34 let, naopak nejméně uživatelů náleží do skupiny osob starších 55 let a mladších 18 let.



Obrázek 4-Věkové kategorie uživatelů Facebooku z ledna 2019 <sup>[35]</sup>

Na Facebooku lze komunikovat prostřednictvím soukromých zpráv či veřejných příspěvků ve skupinách nebo v rámci komentářů u příspěvku. Nabízí také možnost sdílet fotky, videa, události či odkazy na jiné webové stránky. Hlavním principem Facebooku je však získávat přátele či fanoušky a sdílet s nimi veškerý publikovaný obsah. <sup>[15, s. 242]</sup>

### 3.3. Twitter

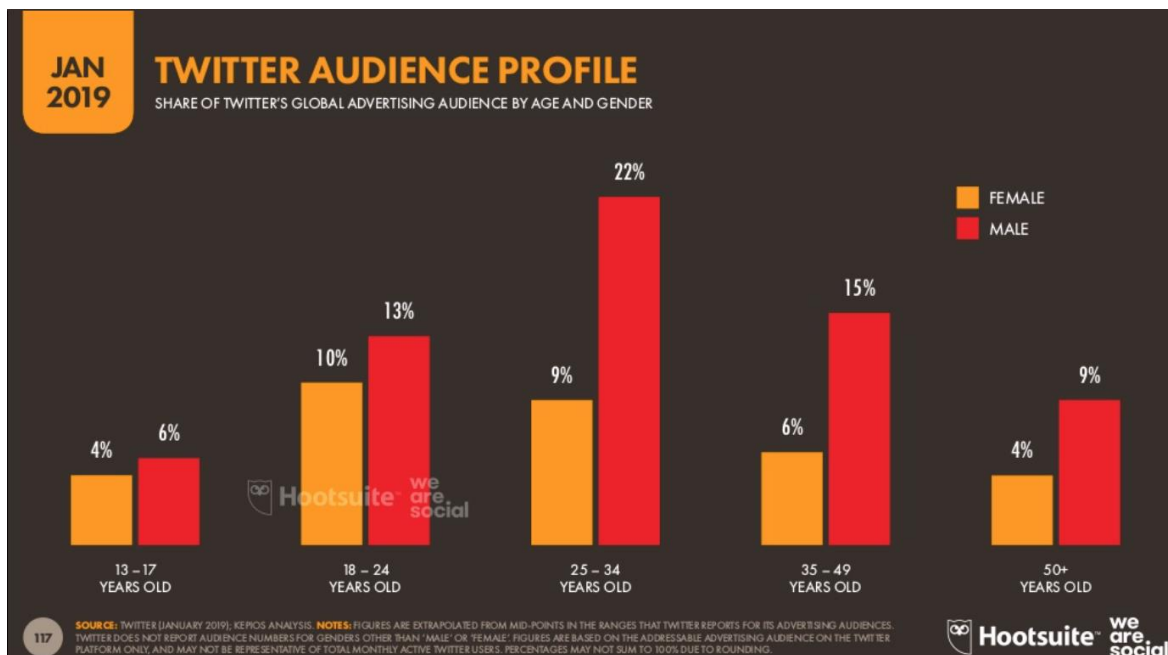
Twitter byl založen již roku 2006 společností Odeo a jeho původním úkolem bylo sloužit jako nástroj pro příjem a odesílání zpráv o délce textu maximálně 140 znaků jako běžné SMS zprávy. <sup>[16]</sup>

Tento web funguje na principu vytvoření vlastního „kanálu příspěvků“ pod svým jménem, přezdívkou či pod názvem firmy, na kterém se zobrazují příspěvky, neboli „tweets“, od sledovaných uživatelů.

Příspěvky publikované na Twitter mohou mít charakter krátké zprávy, obrázku, videa a dalšího sdíleného obsahu a bývají doplněny o mřížky, takzvané „hashtagy“. Těmi se označují klíčová slova, podle kterých lze vyhledat text, obrázek, či jiný obsah s daným tématem. Tyto hashtagy se z Twitteru později rozšířily i na další sociální sítě.

Twitter navštěvuje měsíčně 330 milionů uživatelů z celého světa, v Česku ale vlastní Twitterový účet zhruba pouze 400 tisíc lidí, proto i počet aktivních uživatel v Česku bude mnohem menší. Twitter bohužel nezveřejňuje statistiky pro náš trh, proto není možné

dohledat přesný počet uživatelů. [17] Server inzio.cz však na svém webu udává, že počet aktivnějších uživatelů Twitteru v ČR je okolo 5000. [18]



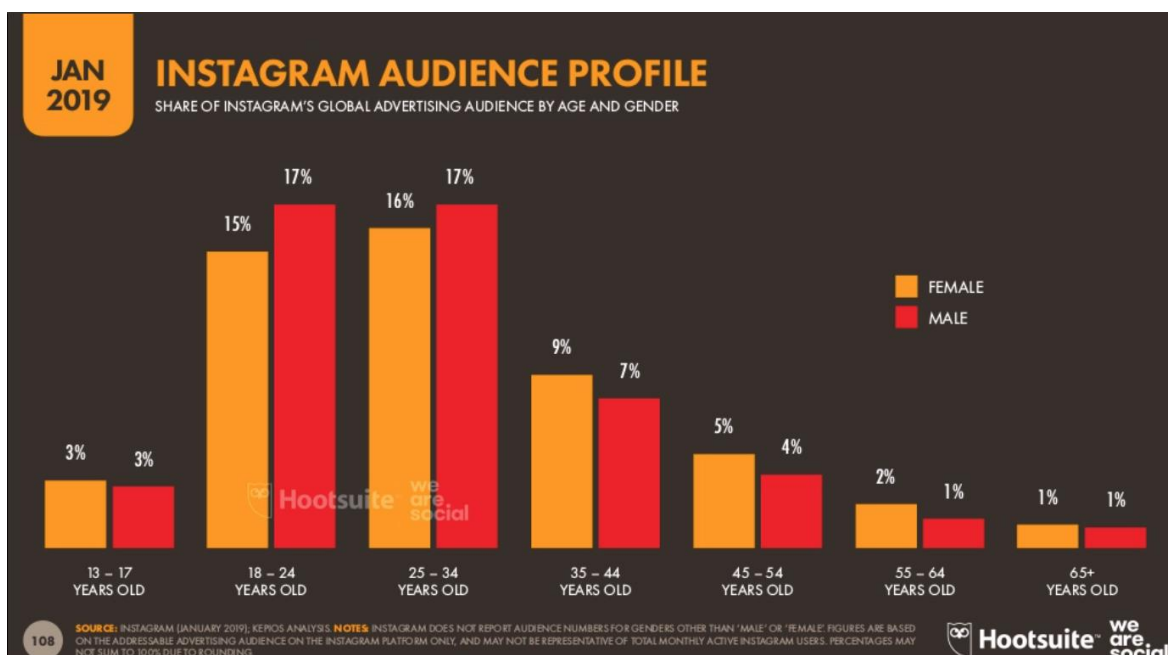
Obrázek 5-Věkové kategorie uživatelů Twitteru z ledna 2019 [35]

Mezi uživateli této sociální sítě, viz. obrázek 5, převažují muži a to nejvíce ve věku 35-49 let, celkově jsou však nejčastějšími uživateli lidé ve věku od 18-49 let. Twitter používá 10% osob mladších 18 let a dokonce 13% osob starších 50 let.

### 3.4. Instagram

Sociální síť Instagram vznikla v říjnu roku 2010 jako aplikace na nahrávání fotografií, a v roce 2012 byla odkoupena Facebookem za 1 miliardu dolarů a v současné době dosahuje hodnoty 35 miliard dolarů. [19]

Tento web je postavený na základě zveřejňování obrazových materiálů. Tyto příspěvky bývají doplněny o textový komentář a již zmiňované hashtagy, díky kterým lze dohledat fotografie a videa stejného či podobného obsahu podle klíčových slov.



Obrázek 6- Věkové kategorie uživatelů Instagramu z ledna 2019 <sup>[35]</sup>

Měsíčně tuto sociální síť navštíví přes 2 miliony Čechů, v celém světě pak 1 miliarda lidí. <sup>[20]</sup> Největší část Instagramové populace, viz. obrázek 6, tvoří osoby ve věku 18-34 let, s vyšším věkem uživatelů zájem o tuto sociální síť značně upadá. Pouze 6 % uživatelů je mladších 18 let.

### 3.5. YouTube

YouTube je největší internetovou sítí pro sdílení videí a také druhým největším vyhledávačem hned za Googlem. Tento web byl založen v únoru 2005 zaměstnanci PayPalu a v listopadu roku 2006 byl odkoupen společností Google za 1,65 miliardy dolarů. (tehdy asi 37 miliard Kč). <sup>[21]</sup> Google v současnosti provozuje tuto stránku jako dceřinou společnost a tak jsou uživatelské účty Gmailu a YouTube propojeny.

V říjnu 2015 byla spuštěna placená verze YouTube, která se nazývá YouTubeRed. Tato verze umožňuje zhlédnutí obsahu navíc a vypnutí reklam u videí.

Uživatelé si zde zřizují účty nejen za účelem nahrávání videí, komentování, hodnocení a sdílení, ale také kvůli možnosti vytvoření kanálu videí od uživatelů, které „odebírají“.

YouTube v České republice navštěvuje 4 750 000 uživatelů měsíčně, což tuto síť dělá druhou nejnavštěvovanější v ČR. [22] Po celém světě navštěvuje k červnu 2018 YouTube měsíčně 1,9 miliardy lidí, z toho více než 30 milionů uživatelů denně shlédne 5 miliard videí a za jednu minutu se na YouTube nahraje více než 300 hodin videí. [23]

Počet zhlédnutí dělá z YouTube skvělý marketingový nástroj, jelikož čím více má video zhlédnutí, tím větší je pravděpodobnost, že se objeví jako doporučení ke shlédnutí.

### 3.6. LinkedIn

LinkedIn představuje sofistikovanou profesionální sociální síť a je nástrojem, který lze využít pro navazování vysoce odborných profesních kontaktů. [24, s.147]

Na této sociální síti lze vytvořit osobní i firemní profil pro komunikaci s ostatními uživateli, tvoření skupin a šíření informací o firmě. [24, s.146]

LinkedIn neslouží jako běžná sociální síť, používají ji lidé pro svoji profesní sebe prezentaci, proto zde vyplňují údaje o svých vědomostech a zkušenostech a mají možnost přidávat odkazy na své práce. Hlavním cílem je vytvářet si profesní kontakty a mít po ruce osoby, se kterými by dotyčný rád spolupracoval nebo spolupracuje.

Aktuální počet uživatelů této sociální sítě v České republice je 1 600 000. [22] Podle statistik z roku 2017 přispívají na LinkedIn denně 3 % uživatelů, což by bylo zhruba 48 tisíc lidí. [25]

### 3.7. Google+

Sociální síť Google+ byla založena roku 2011 společností Google s principem stejným jako Facebook a během prvního měsíce provozu dosáhla přes 25 milionů registrovaných uživatelů i přesto, že původně měli na Google+ přístup pouze osoby starší 18 let. To se změnilo a od roku 2012 byla registrace umožněna osobám starším 13 let. [26]

V dubnu 2019 je již tato sociální síť definitivně vypnutá kvůli údajnému letitému nedostatečnému zabezpečení profilů a možnému zneužití osobních dat. [27]

### 3.8. Popularita sociálních sítí

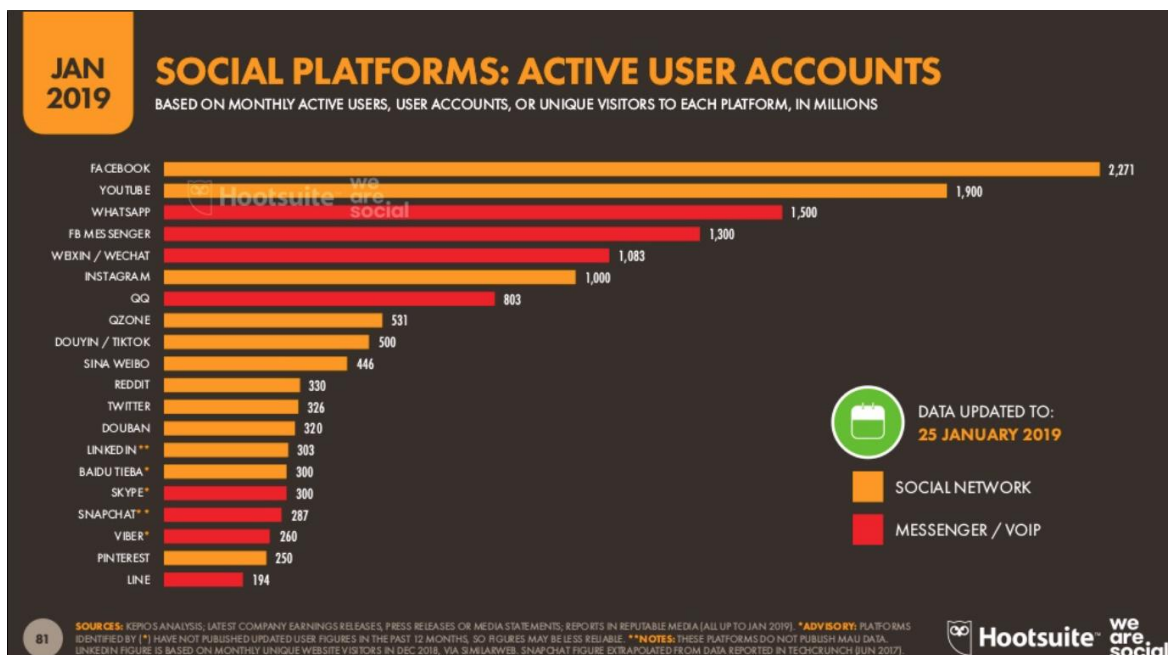
Nejnámějšími a nejnavštěvovanějšími sociálními sítěmi v České republice, viz. obrázek 7, jsou poslední dva roky Facebook a YouTube, které zná 99 % a 98 % dotázaných. Mezi pěti nejoblíbenějšími pak dále patří Google+, Instagram a Twitter. [12]



Obrázek 7-Výsledek průzkumu pro AMI Digital, který provedla agentura STEM/MARK [12]

„Sběr dat pro AMI Digital provedla agentura STEM/MARK. Průzkum proběhl formou online dotazníku na vzorku 511 osob ve věku 15 až 59 let. Výzkum srovnával údaje na začátku dubna 2017 a 2018.“ [12]

Stejně tak je to pro Facebook a YouTube i podle celosvětového žebříčku napříč platformami z hlediska celosvětově největšího počtu aktivních uživatelů z druhého kvartálu roku 2018, viz. obrázek 8.



Obrázek 8- Měsíčně aktivní uživatelé klíčových sociálních platform [35]

Facebook se se svojí popularitou umístil na první příčce s téměř 2,3 miliardami aktivních uživatelů a hned za ním je YouTube s 1,9 miliardy měsíčně aktivních uživatelů. Instagram je na třetí pozici s 1 miliardou aktivních uživatelů, Twitter je celosvětově na osmém místě a Google+ nebyl do výzkumu ani zahrnut, jelikož žebříček obsahuje pouze klíčové celosvětové sociální platformy a tato sociální síť mezi ně zjevně nepatří. [12]

### 3.9. Přínosy sociálních sítí nejen pro obchodní banky

Sociální sítě shromažďují velké množství lidí, a díky tomu se nejen obchodním bankám naskytá jednoduchá příležitost oslovení cílové skupiny. Navíc sociální sítě shromažďují o uživateli podrobné informace, díky kterým lze nejen reklamní sdělení cílit přesně.

#### 3.9.1. Marketing na sociální síti

Marketing je nedílnou součástí firem, které za něj utrácí velké množství peněz. Pod pojmem marketing si mnoho lidí představí reklamu, která je však pouze jednou z jeho součástí. Je to proces, který vede k naplňování cílů organizace a jeho správný průběh je základem pro fungování firem.

Hlavním cílem marketingu na sociálních sítích není prodej produktů a služeb, ale rozšíření povědomí o firmě a jejích produktech, vybudování image a vytvoření sítě kontaktů.

V prvé řadě je důležité si ujasnit, co by měl marketing přinést, jaká bude cílová skupina a jaký rozpočet by neměl být překročen.

Sociální síť Facebook se 4 miliony aktivních českých uživatelů denně představuje jedinečnou příležitost pro firmy, které chtějí provádět marketing na Internetu. [15, s. 246]

*„Firemní profil slouží k oficiální komunikaci značky se stávajícími i potencionálními zákazníky.“* [24, s. 142] Na Facebooku se tyto firemní profily nazývají „stránky“ a jejich základem jsou informace o společnosti, kterých by nemělo být příliš, ale je potřeba dbát hlavně na kvalitu těchto informací. Čím více má stránka fanoušků, tím více lidí dokáže oslovit. A proto je důležitá správná správa firemního profilu. [24, s. 142]

Ta by měla probíhat pravidelně a s ohledem na cílovou skupinu jak obsahově, tak časově. Příspěvků by nemělo být příliš ani málo a měly by být zveřejňovány v takovou hodinu, ve které jsou uživatelé na sociální síti nejaktivnější. [24, s. 142]

Důležitou součástí správy firemního profilu je i interakce s fanoušky, která zahrnuje reakce na komentáře a zodpovídání dotazů. Tomu by se měla věnovat osoba, která umí jednat s lidmi slušně a má určité znalosti z firmy i z prostředí Facebooku. [24, s. 143]

### 3.9.2. Firemní profil na Facebooku

Na Facebooku lze vytvořit buď skupinu, nebo stránku. Dříve firmy nevěděly, zda vytvořit spíše stránku nebo spíše skupinu, a tak vytvářely obě varianty.

Skupiny jsou omezené na počet 5000 lidí a slouží primárně spíše pro komunikaci a výměnu informací mezi jejími členy. Nad skupinou dohlíží pověřený správce skupiny, který může odebírat či blokovat nevhodné uživatele. Správcem skupiny bývá vždy zakladatel skupiny, případně jím další pověřené osoby. Skupiny mohou být veřejné, uzavřené či tajné.

Facebookové stránky oproti tomu nejsou omezené množstvím lidí, kteří stránku označují jako „To se mi líbí“ a mohou být pouze veřejné. Facebooková stránka je samotným Centrem nápovědy Facebooku definována jako místo, kde se mohou firmy, značky a organizace podělit o svá sdělení a navázat kontakt s uživateli. Stránku, stejně jako skupinu, spravuje správce, který však v tomto případě může mít více rolí – Správce, Editor, Moderátor, Pro inzerenty, Analytik a Správce pracovních nabídek. Každá z těchto rolí má přístup k určitým akcím, které mohou správci provádět. Hlavní správce může dělat veškeré aktivity, kterými jsou: [28]



- Správa rolí a nastavení stránky
- Úprava stránky a přidávání aplikací
- Vytváření a odstraňování příspěvků jménem stránky
- Odesílání zpráv jménem stránky
- Odpovídání na komentáře a možnost odstraňovat je
- Odebírání blokování uživatelů
- Vytváření reklamy
- Zobrazení přehledů
- Zobrazení karty „Kvalita stránky“
- Zobrazení informací, kdo přidal příspěvek jménem stránky
- Zveřejňování a správa pracovních nabídek

### 3.9.3.Reklama

Slovo reklama pochází z latinského reclamare, které znamená znovu křičet, často a silně volat. V současné době je nezbytnou součástí marketingové komunikace, která usiluje o prodej výrobků a služeb.

Reklama se šíří pomocí rozhlasu, tisku, televize a internetu. Má za úkol informovat a budovat image podniku, ale může příjemce reklamy i vzdělávat a působit na jejich cítění. [29, s. 55]

Je to soubor technik a postupů, které jsou používány k uvedení produktů, služeb a názorů do povědomí příjemců reklamy a přimět je na ni reagovat určitým způsobem.

Správně zvolená strategie chování firmy na sociální síti může pomoci: [30, s. 25-28]

- Předat odborné informace
- Vytvořit obecné povědomí o značce, produktu či společnosti
- Navázat kontakt s potenciálním či stávajícím zákazníkem,
- Komunikovat se zákazníky
- Získat důvěryhodnost
- Určení cílové skupiny zákazníků a následná orientace na ni
- Přesvědčit klienta ke koupi či k šíření informací o firmě ve svém okolí
- Propagace produktu a firmy
- Podpora zákazníkům

### 3.9.3.1. Placené reklamy na Facebooku

Vzhledem k tomu, že příspěvky na Facebookových stránkách se nezobrazují všem jejím fanouškům, je dobré využívat i PPC reklamu.

PPC reklama je zkratkou anglického výrazu „Pay Per Click“ a v překladu znamená „platba za proklik“. To znamená, že inzerent neplatí za umístění reklamy ani za počty zobrazení, ale za návštěvu stránek. [31]

Reklamy na Facebooku mají oproti jiným internetovým reklamám výhodu především v přesnosti cílení na zákazníka, jelikož uživatelé Facebooku o sobě vyplňují na svých profilech demografické údaje jako je místo, pohlaví, věk, vzdělání a stav. Placené reklamy lze také cílit podle klíčových slov relevantních k jejich zájmům. [15, s. 249-250]

Lze si vybrat ze čtyř možností propagace, kterými jsou:

- Propagovat příspěvek
- Propagovat svou stránku
- Získat více návštěvníků pro web
- Získat více zákazníků

Cena za reklamu není stanovena Facebookem, ale samotným žadatelem o reklamu, na principu aukce. Inzerent, který bude mít nejvyšší celkovou nabídku, vyhraje „soutěž“ o zobrazení reklamy uživateli. Tato celková nabídka je tvořena dvěma hodnotami: [32]

- Maximální nabídka - částka, kterou je inzerent ochotný zaplatit za proklik
- Kvalita reklamy - jak je příspěvek atraktivní a jak hodně na něj uživatelé reagují

Konkrétní příklad z centra nápovědy Facebooku : „*Pokud například na vaši reklamu bylo hodně negativních ohlasů, může to snížit její celkovou hodnotu. Nebo pokud měl daný člověk historicky zájem o to, co inzerujete, může to celkovou hodnotu reklamy zvýšit.*“ [33]

Podle definice v nápovědě Facebooku tak za reklamu „...zaplatíte tolik, kolik je potřeba k vytlačení jiného inzerenta na dané pozici.“ [33]

### 3.9.3.2. Placená reklama na Instagramu

Placenou reklamu lze vytvořit i na Instagramu. Má podobu běžného příspěvku, a tak přirozeně splývá s ostatními příspěvky. Oproti jiným příspěvkům je obohacena o tlačítko s odkazem na konkrétní stránku a v pravém horním rohu je umístěn štítek „Sponzorováno“.

### 3.9.3.3. *Bezplatné rozšíření dosahu*

#### **Přátelé přátel na Facebooku**

V případě, že je příspěvek okomentován či označen jako „To se mi líbí“ uživatelem, stává se obratem viditelným i na hlavní stránce jeho přátel na Facebooku a tím se zvyšuje dosah příspěvků. Čím více má tedy příspěvek reakcí, tím více je viditelný pro další uživatele. Tento princip motivuje správce profilů na Facebooku publikovat zajímavé příspěvky, které v zákazníkovi vzbudí zájem o reakci.

#### **Soutěže**

Dalším příkladem bezplatného zviditelnění stránky firmy je uspořádání soutěže. Tyto soutěže mohou mít více podob. Principem takové soutěže je výhra nějakého předmětu, který je pro zákazníky lákavý. Jednat se může o nějakou poukázku, dárkový balíček, mobilní telefon či jinou zajímavou věc.

Soutěže mívají většinou ve svých pravidlech, že uživatel musí příspěvek soutěže označit jako „To se mi líbí“, napsat určitý komentář či ho přímo sdílet. Tímto způsobem firma rozšíří svůj dosah, zvýší povědomí o své značce a dostane tak možnost získat nové zákazníky, a to vše pouze za cenu výherního předmětu. Konkrétní zadání soutěže a jednotlivé výhry jsou vždy určeny zadavatelem. Čím je účast v soutěži atraktivnější, tím je dosah příspěvku větší.

### 3.9.4. Komunikace se zákazníky

Firmy mohou se zákazníkem na sociálních sítích komunikovat v každé fázi nákupního cyklu. Lze tak komunikovat s potencionálními zákazníky i stávajícími a zjišťovat jejich názory, přání či požadavky, což vede ke zlepšení vzájemných vztahů a získání zpětné vazby. [15, s. 246]

Navíc díky možnosti komunikace pomocí zpráv či komentářů na sociálních sítích lze redukovat množství telefonátů na běžnou infolinku.

## 3.10. Měření přínosů na sociálních sítích

Přínosy ze sociálních médií zatím měří pouze malá část firem, a navíc měří jen zlomek toho, co by měřit měla. Běžně se měří pouze nejjednodušší formy reklamy. Na sociálních médiích je nabízena klasická plošná reklama, jejíž cena se určuje za počty prokliků či zobrazení. Díky tomu lze měřit přínosy v přibývajících obchodech. [15, s. 238-239]

Přínosy ze sociálních sítí lze měřit přímo či nepřímo. [15, s. 238-239]

Mezi přímé přínosy patří:

- Počet členů komunity
- Počet odběratelů RSS kanálu
- Počet registrací k odběru newsletteru
- Počet zobrazení článku
- Počet komentářů
- Počet vyplněných dotazníků, účast v anketě
- Počet návštěv z odkazů
- Počet výskytu názvu

Mezi nepřímé přínosy se řadí:

- Poměr pozitivních a negativních komentářů
- Zvyšování povědomí
- Zvýšení tržního podílu
- Vstup do nových segmentů

Některé ukazatele lze měřit snadno pouhými počty, jiné hůře. Důležitým ukazatelem je však návratnost investic (ROI), který ukazuje, kolik stála investice a co přinesla.

$$ROI (\%) = \frac{zisk}{investice} * 100$$

### 3.11. Zvolení vhodné sociální sítě

V závislosti na zjištěných informacích o jednotlivých sociálních sítích byl vytvořen diagram, který slouží jako orientační rádce pro výběr vhodných sociálních sítí pro reprezentaci firmy.

Do seznamu sítí nebyla zahrnuta sociální síť Google+, jelikož byl její provoz v dubnu 2019 ukončen.

	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>YouTube</b>	<b>LinkedIn</b>	<b>Twitter</b>
<b>Možnost individuální komunikace</b>	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
<b>Dlouhá videa</b>	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
<b>Dlouhý text</b>	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne
<b>Dostupnost z PC</b>	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano
<b>Seriózní osobní profily</b>	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne

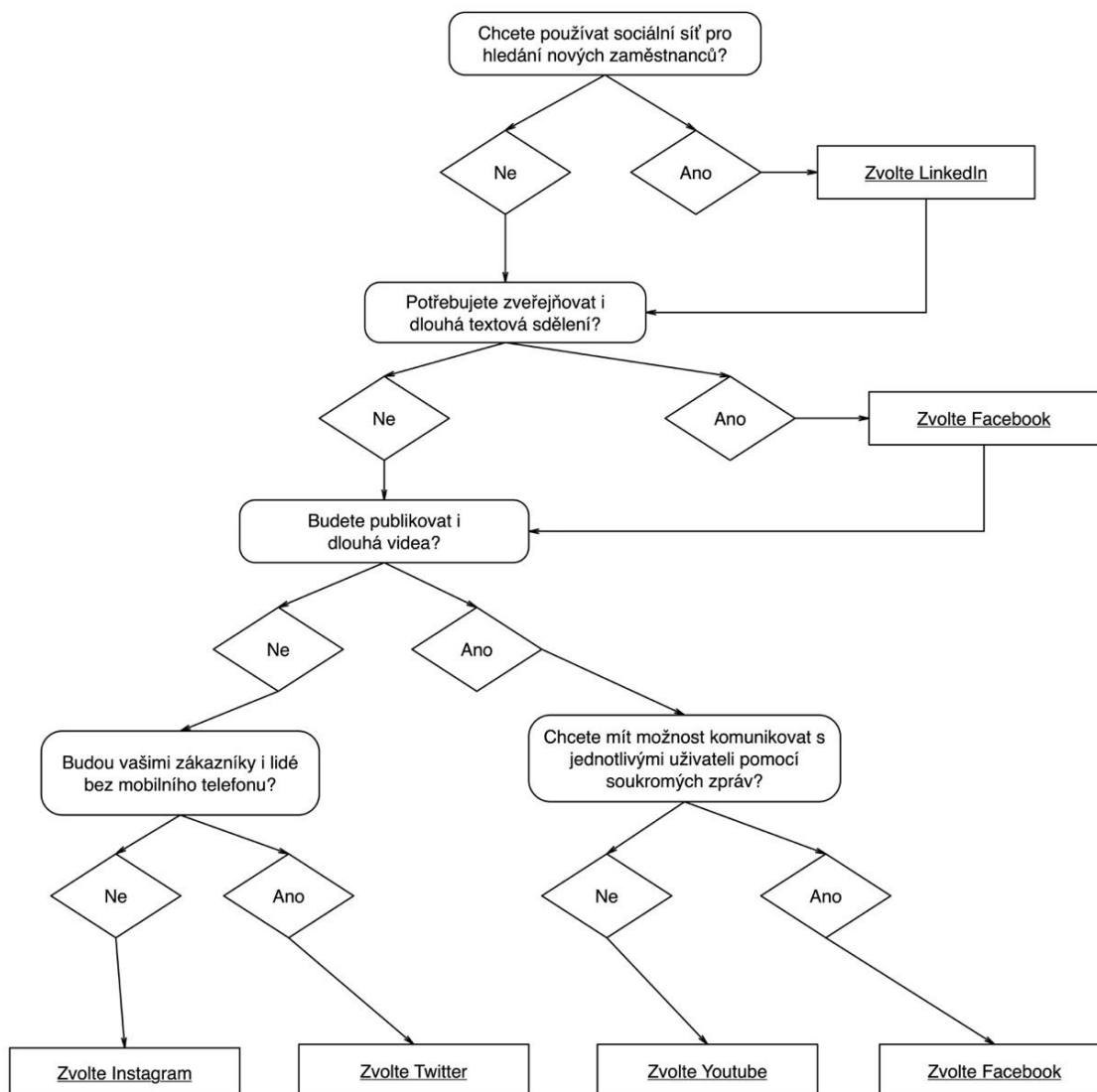
*Tabulka 1- charakteristiky sociálních sítí [vlastní zpracování]*

Důraz byl kladen na hlavní rozdíly ve funkcích jednotlivých sociálních sítí, především na rozdíly v charakteru příspěvků, dostupnosti rozhraní a možnostech komunikace.

Konkrétními charakteristikami z tabulky 1 jsou:

- Možnost individuální komunikace – možnost posílat soukromé zprávy.
- Dlouhá videa – možnost nahrávat videa delší než 30 minut.
- Dlouhý text – možnost psaní dlouhých článků.
- Dostupnost z PC – dostupnost z běžného webového prohlížeče přes počítač.
- Seriózní osobní profily – serióznost osobních profilů.

Výstupem diagramu, vytvořeného v bezplatném programu Visual Designer pro MacOS viz obrázek 12, je navržení vhodných sociálních sítí, protože je vhodné firmu reprezentovat na více místech a kombinovat přínosy jednotlivých sociálních sítí.

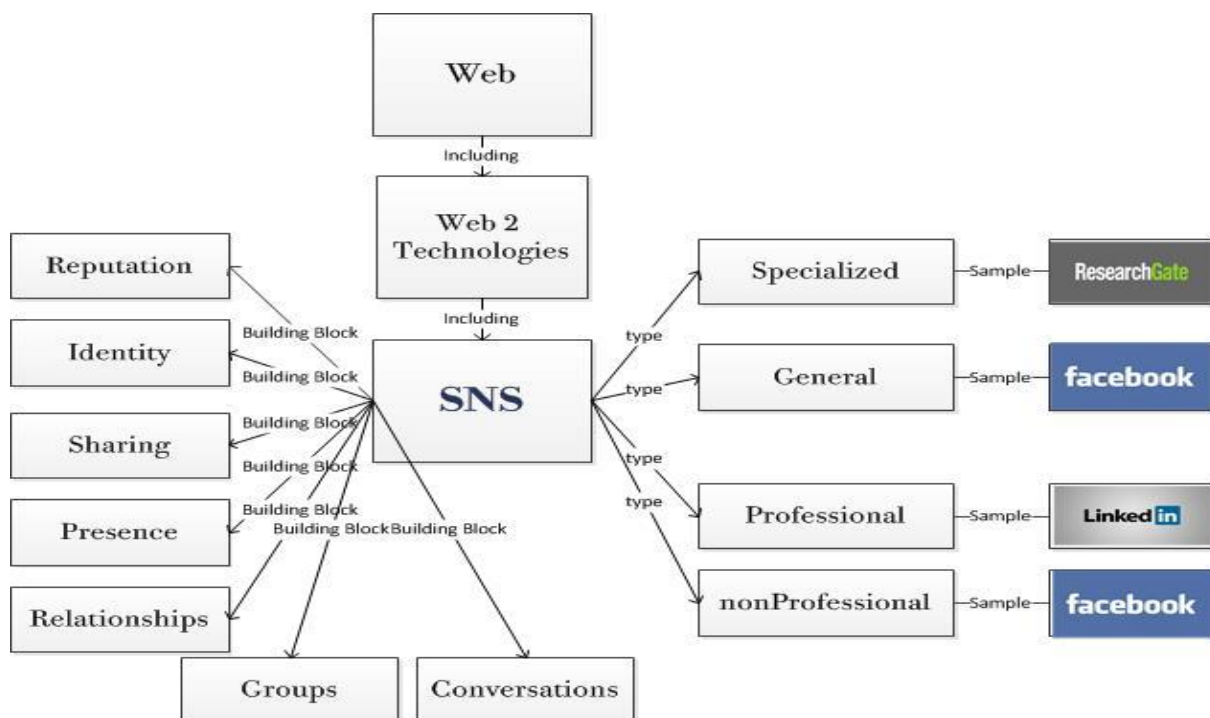


Obrázek 9- diagram výběru sociální sítě [vlastní zpracování]

### 3.12. Význam aktivity bank na sociálních sítích v zahraničí

Mnoho expertů a ekonomických kritiků věří, že “sociální bankovníctví” je praktickým řešením finanční krize. [34]

Sociální sítě byly zařazeny mezi čtyři síly, které formují budoucnost všech průmyslových odvětví světa. Pomáhají budovat reputaci a identitu společnosti, umožňují sdílení a prezentaci, budování vztahů, tvoření skupin a konverzaci, viz. obrázek 9. [34]

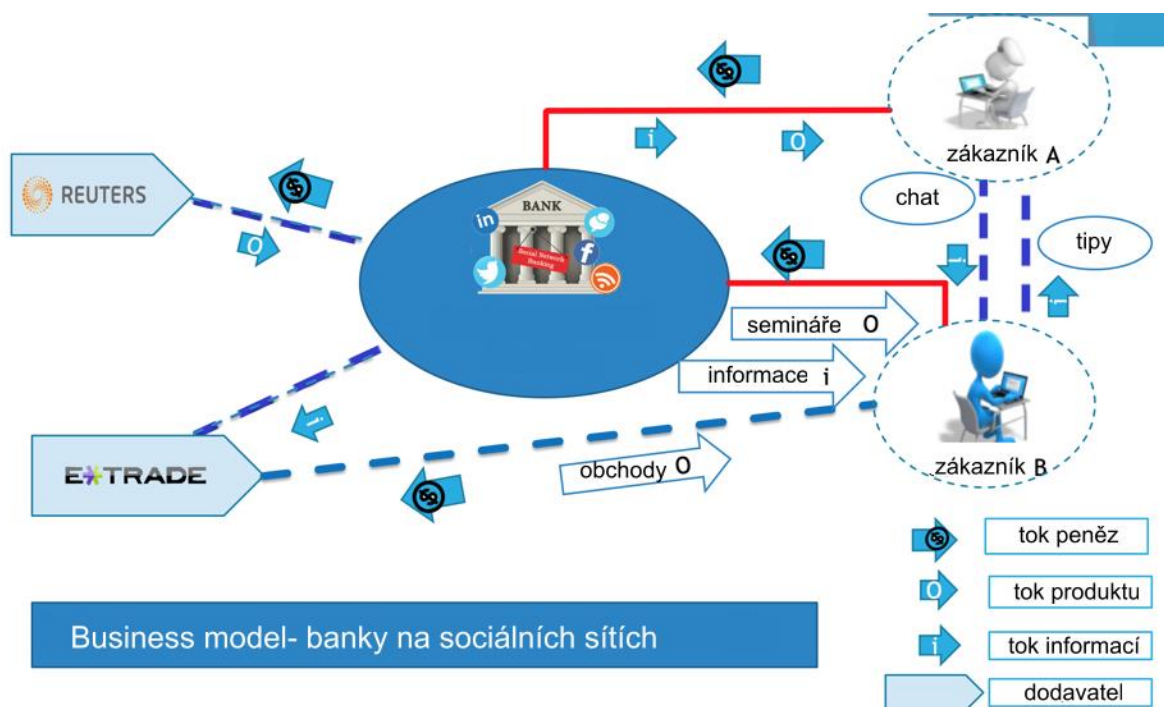


Obrázek 10 - Sociální sítě-skladba a dělení <sup>[34]</sup>

Sociálně aktivní banky jsou jedním z modelů bankovníctví budoucnosti. Jsou to banky, které zapojují zákazníka na místech, kde sami chtějí trávit svůj volný čas a získávají si jejich důvěru. <sup>[34]</sup>

Jedním z důvodů, proč bylo potřeba začít s bankovníctvím na sociálních sítích, byla právě nedůvěra klientů v banky. Hlavním cílem této vize bylo upevnit vztahy se zákazníky a obnovit jejich ztracenou důvěru. <sup>[34]</sup>

Cílem „sociálního bankovníctví“ je především transparentní a osobní vztah mezi bankou a zákazníkem. <sup>[34]</sup> Tok peněz, informací a produktu v rámci sociálního bankovníctví je níže znázorněn graficky na obrázku 10.



Obrázek 11 - Tok peněz, produktu a informací na sociálních sítích mezi zákazníky, bankami a dodavateli <sup>[34]</sup>

### 3.12.1. Výzkum

Dr. Payam Hanafizadeh z Chalmerovy technické univerzity provedl v roce 2013 výzkum aktivity bank na sociálních sítích. Cílem výzkumu bylo zjistit, zda banky mohou čerpat výhodu virtuální komunitní platformy a účasti zákazníků. Byl zkoumán současný vývoj operací bank na sociálních sítích s cílem zjistit, které procesy zde lze aplikovat. <sup>[34]</sup>

#### 3.12.1.1. Procesy aplikovatelné na sociálních sítích

Mezi procesy, které se dají aplikovat na sociálních sítích patří: <sup>[34]</sup>

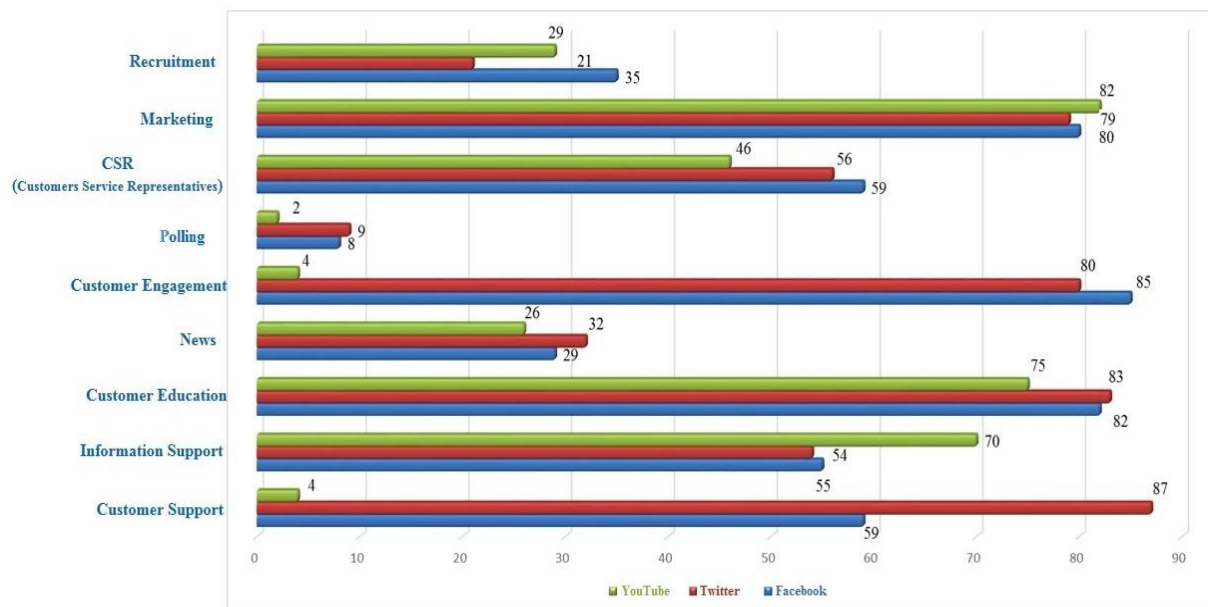
- Marketing - mikrosegmentace zákaznické základny, propagace, zlepšení produktů.
- Efektivní řízení rizik - extrakce klíčových poznatků ohledně stížností, identifikace potenciálních dlužníků.
- Zprůhlednění vztahu mezi zákazníkem a bankou - transparentní určování cen a způsobů čerpání depozit.
- Zákaznické služby - informování o nových službách a produktech, vzdělání zákazníků.
- Kontakt se zákazníkem - naslouchání multikanálové zákaznické komunikace, porozumění sociální mentalitě, otázky a odpovědi.



- Sociálně-finanční nebankovní platformy - mikro půjčky, P2P půjčky.
- Evoluce online bankovníctví - online nástroje pro získávání zákazníků, prediktivní nabídky.
- Bankovní operace přes sociální sítě - převody peněz, Facebook platby.

### 3.12.2. Výsledky zahraničního výzkumu

Z výsledků studie, viz. obrázek 11, vyplývá, že zahraniční banky využívají sociální sítě především pro marketing, kooperaci se zákazníkem, vzdělání zákazníků a podporu zákazníků (s výjimkou YouTube). A naopak nejméně jsou sociální sítě využívány pro hlasování, šíření novinek a nábor nových zaměstnanců. [34]



Obrázek 12 - graf účelů využití jednotlivých sociálních sítí bankami [34]

## 4. Výzkumné šetření

Pro zhodnocení aktivity firem z bankovního sektoru na sociálních sítích byl proveden v průběhu dubna 2018 průzkum, který se zaměřoval na popularitu jednotlivých sociálních sítí ze strany komerčních bank, oblíbenost komerčních bank na sociálních sítích, charakter příspěvků a dalších skutečností vyplývajících z jejich on-line aktivity.

Aby bylo možné porovnat vývoj aktivity bank na sociálních sítích v časovém období, byl na začátku dubna roku 2019 proveden druhý průzkum, zaměřující se především na počty sledujících a změny v počtu používaných sociálních sítí.

### 4.1. Metodologie výzkumu

V této kapitole diplomové práce je propracován koncepční rámec diplomové práce v rámci metodologických východisek a postupů v praktické části. Průběh metodologie je znázorněn na následujícím schématu:



Obrázek 13 - Schéma průběhu metodologie [vlastní zpracování]

#### 4.1.1. Výběr sociálních sítí

Do průzkumu bylo zařazeno 6 nejznámějších sociálních sítí v České republice, kterými jsou Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube a Google+.

Vzhledem k definitivnímu ukončení provozu sociální sítě Google+ ke dni 2. dubna 2019, nebyla tato sociální síť zahrnuta do druhého průzkumu.

#### 4.1.2. Výběr komerčních bank

Pro průzkum bylo vybráno 21 bank z původního seznamu 24 komerčních bank uveřejněného na stránkách České národní banky. [42]

Banky Česká exportní banka, a. s. a Českomoravská záruční a rozvojová banka, a. s. byly z průzkumu vynechány z důvodu přílišné specializovanosti a ERB bank, a. s. byla vynechána z důvodu ukončení činnosti.

Do průzkumu bylo zařazeno následujících 21 komerčních bank:

1. Air Bank, a. s.
2. Banka CREDITAS a.s.
3. Equa bank, a. s.
4. Česká spořitelna, a. s.
5. Českomoravská stavební spořitelna, a. s.
6. Československá obchodní banka, a. s.
7. Expobank CZ a.s.
8. Fio banka, a. s.
9. Hypoteční banka, a. s.
10. J&T BANKA, a. s.
11. Komerční banka, a. s.
12. Modrá pyramida stavební spořitelna, a. s.
13. MONETA Money Bank, a. s.
14. PPF banka, a. s.
15. Raiffeisen stavební spořitelna, a. s.
16. Raiffeisenbank, a. s.
17. Sberbank CZ, a. s.
18. Stavební spořitelna České spořitelny, a. s.
19. UniCredit Bank Czech Republic, a.s.
20. Wüstenrot - stavební spořitelna, a. s.
21. Wüstenrot hypoteční banka, a. s.

#### 4.1.3. Stanovení kritérií hodnocení

Kritéria hodnocení aktivity bank na sociálních sítích spočívají v odpovědích na osm základních otázek, jejichž smysl a způsob hodnocení je popsán v následujících podkapitolách.

##### **Které sociální sítě používají?**

V této otázce bylo zjišťováno, které sociální sítě používají jednotlivé banky pro svoji prezentaci. Zároveň byly zaznamenávány počty „fanoušků“ pro obě zkoumaná období, které slouží pro představu o popularitě profilů.

Primárně se postupovalo zobrazením jejich webové stránky a následným kliknutím na odkazy, které přesměrovávají na jejich profily na sociálních sítích. Tento postup byl

zvolen z toho důvodu, že na sociálních sítích se často objevují i neoficiální profily a pro tento účel bylo relevantní zkoumat pouze ty oficiální.

Sekundárním způsobem vyhledávání profilů v případě absence odkazu na webových stránkách bylo vyhledávání profilu banky přes vyhledávač na samotné sociální síti a následné ověřování provozovatele profilu v informacích o účtu.

### **Jak často vkládají na svůj profil na Facebooku příspěvky?**

Aby bylo možné určit míru aktivity na sociálních sítích, bylo potřeba prozkoumat četnosti příspěvků. Jelikož se předpokládalo, že většina bank bude využívat sociální síť Facebook, byla aktivita primárně měřena na Facebookových profilech bank. Měření bylo provedeno analýzou posledních 28 dní, ze kterých bylo napočítáno, kolik příspěvků týdně správci profilů bank přibližně zveřejní.

### **Čeho se příspěvky týkají?**

Pro posouzení charakteru příspěvků byla na jednotlivých profilech bank provedena analýza příspěvků za poslední měsíc a stručně popsáno, na co se v příspěvcích zaměřují a co je jejich hlavními tématy.

### **Odkazují webové stránky na sociální síť?**

Touto otázkou bylo zjišťováno, jestli vůbec, a případně v jaké míře banky propagují své profily ze sociálních sítí na webových stránkách. Postupem pro zjištění bylo hledání odkazů na sociální síť na jejich oficiálních webových stránkách.

### **Kdy byla poslední aktualizace jejich webových stránek?**

Vzhledem k tomu, že v televizních reklamách banky odkazují na své webové stránky pro zjištění více informací o nabídkách, bylo potřeba zjistit, zda jsou udržovány aktuální, případně jestli vybízejí svým aktuálním obsahem k časté návštěvě. Ukazatelem aktuálnosti byl pro účel této práce datum přidání posledního příspěvku.

### **Co mě zaujalo na jejich profilu na sociální síti?**

Tato otázka je spíše subjektivním názorem pozorovatele, co bylo zajímavé v rámci aktivity bank na sociálních sítích.

### **Jaká publikují videa na YouTube?**

Vzhledem k tomu, že YouTube je plný rozmanitých videí, bylo zjišťováno, jaké typy videí nahrávají banky na své YouTube kanály a na co se v nich zaměřují. Postup byl takový, že byla nejdříve otevřena kolonka se seznamy videí, ze kterých byla popsána hlavní témata

příspěvků a dále se zaměřovalo na ostatní nezařazená videa pro doplnění zjištěných informací.

### **Kolik mají videí na YouTube?**

Pro hodnocení aktivity bank na konkrétní sociální síti YouTube byl zvolen parametr počtu nahraných videí, který je snadno dostupný při vyhledání daného profilu bez nutnosti složitě počítat jednotlivá videa. YouTube navíc poskytuje v sekci „Informace“ v rámci každého profilu údaje o datu založení profilu, a proto byl v rámci této otázky doplněn počet videí o datum registrace banky na YouTube. Z důvodu zjištění přesnější informace o aktivitě bank ve sdílení videí byly dále porovnávány počty publikovaných videí v období mezi prováděnými průzkumy.

## **4.2. Hodnocení aktivity bank**

Výsledky hodnocení aktivity bank jsou seřazeny podle původního seznamu, pro přehlednost byla číselná data uspořádána do tabulek.

#### 4.2.1. Air Bank, a. s.

##### Které sociální sítě používají?

Společnost Air Bank, a.s. používá všech 6 zkoumaných sociálních sítí. Na svých profilech ke zkoumanému období dosáhla následujících hodnot:

Název sociální sítě	Počet fanoušků 2018	Počet fanoušků 2019
Facebook	35 916	38 273
Instagram	878	2 653
Twitter	5 446	5 900
LinkedIn	4 722	6 444
YouTube	2 840	3 376
Google+	2 557	

*Tabulka 2 - počty fanoušků banky Air Bank na jednotlivých sociálních sítích*

##### Jak často vkládají na svůj profil na Facebooku příspěvky?

Přibližně publikují 3-5 příspěvků týdně.

##### Čeho se příspěvky týkají?

Příspěvky na Facebooku se týkají především novinek v jejich bance ohledně nových bankomatů, odstávek systému nebo mobilních plateb. Dále publikují reklamní spoty a odkazují na zprávy ze světa financí, především ze stránek finance.idnes.cz.

##### Odkazují webové stránky na sociální sítě?

Ano, odkazují na všechny.

##### Kdy byla poslední aktualizace jejich webových stránek?

Poslední příspěvek na webových stránkách byl zveřejněn 3 dny před průzkumem.

##### Co mě zaujalo na jejich profilu na sociální síti??

Instagram je plný fotografií z provozoven, na kterých jsou zachyceni zaměstnanci, výzdoba či domácí mazlíčci, kteří přišli navštívit pobočku s páníčkem.

##### Jaká publikují videa na YouTube?

Před 2 lety byly hlavním tématem video návody k používání aplikace Šanon, v poslední době to jsou především reklamní spoty

##### Kolik mají videí na YouTube?

Registrace	Počet videí 2018	Počet videí 2019	Počet videí za rok
26. 8. 2010	159	163	4

*Tabulka 3 - počty videí banky Air Bank na YouTube*

## 4.2.2. Banka CREDITAS a.s.

### Které sociální sítě používají?

Banka CREDITAS a.s. využívá třech sociálních sítí. Na svých profilech ke zkoumanému období dosáhla následujících hodnot:

Název sociální sítě	Počet fanoušků 2018	Počet fanoušků 2019
Facebook	2 071	3 379
Twitter	854	919
YouTube	21	54

*Tabulka 4 - počty fanoušků banky CREDITAS na jednotlivých sociálních sítích*

### Jak často vkládají na svůj profil na Facebooku příspěvky?

Příspěvky publikují přibližně 3-4x týdně.

### Čeho se příspěvky týkají?

Zveřejňované příspěvky se týkají novinek v jejich bance ohledně aplikací, odstávek, funkcí a pořádaných akcí. Dále publikují různé informace z oblasti financí.

### Odkazují webové stránky na sociální sítě?

Ano, odkazují na Facebook a Twitter. Na YouTube ne.

### Kdy byla poslední aktualizace jejich webových stránek?

Poslední příspěvek na webových stránkách byl zveřejněn 12 dní před zkoumaným dnem.

### Co mě zaujalo na jejich profilu na sociální síti??

Mají svůj on-line magazín C-Journal, který informuje o jejich bance i o financích obecně.

### Jaká publikují videa na YouTube?

Videa, která publikují na YouTube se týkají televizních kampaní a zpráv z finančních trhů.

### Kolik mají videí na YouTube?

Registrace	Počet videí 2018	Počet videí 2019	Počet videí za rok
16. 11. 2016	36	40	4

*Tabulka 5 - počty videí banky CREDITAS na YouTube*

### 4.2.3. Equa bank, a. s.

#### Které sociální sítě používají?

Equa bank, a. s. využívá všech šest zkoumaných sociálních sítí. Na svých profilech ke zkoumanému období dosáhla následujících hodnot:

Název sociální sítě	Počet fanoušků 2018	Počet fanoušků 2019
Facebook	15 806	20 564
Instagram	186	545
Twitter	1 180	1 431
LinkedIn	2 157	2 884
YouTube	301	458
Google+	414	

Tabulka 6 - počty fanoušků banky Equa bank na jednotlivých sociálních sítích

#### Jak často vkládají na svůj profil na Facebooku příspěvky?

Příspěvky zveřejňují přibližně 1-2x týdně.

#### Čeho se příspěvky týkají?

Příspěvky, které publikují na Facebook se týkají nábory zaměstnanců a informací o pobočkách a produktech.

#### Odkazují webové stránky na sociální sítě?

Ano, odkazují na všechny

#### Kdy byla poslední aktualizace jejich webových stránek?

Na webových stránkách chybí datum u příspěvků, určitě ale byla nějaká aktualizace v roce 2018, soudě podle toho, že v sekci „Copyrightu“ je rok 2018.

#### Co mě zaujalo na jejich profilu na sociální sítí?

Zajímavé jsou především velmi jednoduché obrazové příspěvky na Instagramu. Vždy obsahují jen slogan popisující určitý typ osobnosti člověka, případně jejich aplikace.

#### Jaká publikují videa na YouTube?

Videa publikovaná na YouTube jsou především reklamní spoty či návody k obsluze internetového bankovníctví.

#### Kolik mají videí na YouTube?

Registrace	Počet videí 2018	Počet videí 2019	Počet videí za rok
20. 6. 2011	29	31	2

Tabulka 7 - počty videí banky Equa bank na YouTube



#### 4.2.4. Česká spořitelna, a. s.

##### Které sociální sítě používají?

Česká spořitelna využívá všech šest zkoumaných sociálních sítí. Na svých profilech ke zkoumanému období dosáhla následujících hodnot:

Název sociální sítě	Počet fanoušků 2018	Počet fanoušků 2019
Facebook	71 228	75 416
Instagram	2800	3 784
Twitter	2 541	2 970
LinkedIn	23 222	27 136
YouTube	Nelze zjistit	Nelze zjistit
Google+	435	

Tabulka 8 - počty fanoušků České spořitelny na jednotlivých sociálních sítích

##### Jak často vkládají na svůj profil na Facebooku příspěvky?

Příspěvky zveřejňují přibližně 2-3x týdně.

##### Čeho se příspěvky týkají?

Příspěvky, které publikují na Facebook se týkají soutěží, novinek ohledně financí a zveřejňují výsledky sportovců. Mají také svůj seriál, který se jmenuje „Pravidla zdravé půjčky“.

##### Odkazují webové stránky na sociální sítě?

Ano, odkazují na všechny profily na sociálních sítích.

##### Kdy byla poslední aktualizace jejich webových stránek?

Poslední příspěvek byl publikovaný více než před měsícem.

##### Co mě zaujalo na jejich profilu na sociální síti?

Podporují sportovce a zapojují je do reklam.

##### Jaká publikují videa na YouTube?

Na YouTube mají svůj, již zmíněný, seriál „Pravidla zdravé půjčky“, dále zveřejňují videa ze zimních olympijských her a natáčí skutečné příběhy lidí. Nechybí ani reklamní spoty a video návody na používání jejich aplikací.

##### Kolik mají videí na YouTube?

Registrace	Počet videí 2018	Počet videí 2019	Počet videí za rok
6. 11. 2006	209	290	81

Tabulka 9 - počty videí České spořitelny na YouTube

#### 4.2.5.Českomoravská stavební spořitelna, a. s.

##### **Které sociální sítě používají?**

Českomoravská stavební spořitelna využívá všech šest zkoumaných sociálních sítí. Na svých profilech ke zkoumanému období dosáhla následujících hodnot:

Název sociální sítě	Počet fanoušků 2018	Počet fanoušků 2019
Facebook	20 246	21 342
Instagram	1 978	1 942
Twitter	256	275
LinkedIn	815	1 021
YouTube	597	662
Google+	435	

*Tabulka 10 - počty fanoušků Českomoravské stavební spořitelny na jednotlivých sociálních sítích*

##### **Jak často vkládají na svůj profil na Facebooku příspěvky?**

Příspěvky zveřejňují přibližně 1-2x týdně.

##### **Čeho se příspěvky týkají?**

V jejich příspěvcích se prezentují nejen jejich produkty, ale zveřejňují i příběhy klientů a ohlasy zákazníků. Příkladem takového ohlasu je nakreslený obrázek poslaný poštou. Dále také pořádají na Facebooku různé soutěže o ceny.

##### **Odkazují webové stránky na sociální sítě?**

Ano, odkazují na všechny profily na sociálních sítích.

##### **Kdy byla poslední aktualizace jejich webových stránek?**

Poslední příspěvek byl publikovaný před více než měsícem.

##### **Co mě zaujalo na jejich profilu na sociální síti?**

Zajímavý je jejich seriál s názvem „Náš dům“, ve kterém monitorují příběh mladého páru, který si koupil vlastní dům a přestavuje ho.

##### **Jaká publikují videa na YouTube?**

V poslední době publikují videa pouze ze seriálu „Náš dům“, mezi videi opět nechybí reklamní spoty.

##### **Kolik mají videí na YouTube?**

Registrace	Počet videí 2018	Počet videí 2019	Počet videí za rok
7. 3. 2011	57	70	13

*Tabulka 11 - počty videí Českomoravské stavební spořitelny na YouTube*

## 4.2.6. Československá obchodní banka, a. s.

### Které sociální sítě používají?

Československá obchodní banka využívá čtyři ze šesti zkoumaných sociálních sítí. Na svých profilech ke zkoumanému období dosáhla následujících hodnot:

Název sociální sítě	Počet fanoušků 2018	Počet fanoušků 2019
Facebook	22 316	24 362
Twitter	722	1 448
LinkedIn	9 433	12 717
YouTube	1 430	1 945

Tabulka 12 - počty fanoušků Československé obchodní banky na jednotlivých sociálních sítích

### Jak často vkládají na svůj profil na Facebooku příspěvky?

Většinou publikují několik příspěvků denně s občasnými pauzami na jeden až dva dny.

### Čeho se příspěvky týkají?

Převážně se na jejich Facebookovém profilu objevují soutěže, dále poukazují na výhody spojené s účtem u nich a informují o nových pobočkách.

### Odkazují webové stránky na sociální sítě?

Ano, jejich webové stránky odkazují na profily všech používaných sociálních sítí.

### Kdy byla poslední aktualizace jejich webových stránek?

Jeden den před dnem průzkumu byla přidána aktualita.

### Co mě zaujalo na jejich profilu na sociální síti?

Zajímavé je, že mají profil na Instagramu a Google+ pouze pro Slovenskou republiku.

### Jaká publikují videa na YouTube?

Na jejich YouTube kanálu lze, jako u většiny bank, najít reklamní spoty a návody na používání Internetového bankovníctví. Publikují ale také videa, která poučují o bezpečnosti na internetu a o finanční gramotnosti.

### Kolik mají videí na YouTube?

Registrace	Počet videí 2018	Počet videí 2019	Počet videí za rok
31. 7. 2013	173	183	10

Tabulka 13 - počty videí Československé obchodní banky na YouTube

#### 4.2.7. Expobank CZ a.s.

##### **Které sociální sítě používají?**

Expobank CZ využívá pouze jednu jedinou sociální síť ze šesti zkoumaných. Na svém profilu ke zkoumanému období dosáhla následující hodnoty:

Název sociální sítě	Počet fanoušků 2018	Počet fanoušků 2019
Facebook	469	1 689

*Tabulka 14 - počty fanoušků banky Expobank na jednotlivých sociálních sítích*

##### **Jak často vkládají na svůj profil na Facebooku příspěvky?**

Příspěvky zveřejňují přibližně 3x týdně.

##### **Čeho se příspěvky týkají?**

Správci jejich profilu na Facebooku se snaží publikovat příspěvky týkající se aktuálních témat a zajímavostí. Seznamují návštěvníky s kryptoměnami a kyberútoky, informují o novinkách a využití nových metod v bankovníctví (příkladem je téma umělé inteligence v bankovníctví) a nechybí ani odlehčené příspěvky, jako například studie o využití kanceláří.

##### **Odkazují webové stránky na sociální sítě?**

Ano, odkazují na jejich profil na Facebooku

##### **Kdy byla poslední aktualizace jejich webových stránek?**

Datum v příspěvcích není specifikované, ale rozhodně stránky aktualizovali v roce 2018.

##### **Co mě zaujalo na jejich profilu na sociální síti?**

Mají pravidelný seriál o kryptoměnách, kterými se jiné banky dosud posuzované nezabývají vůbec

##### **Jaká publikují videa na YouTube?**

Žádná, YouTube nepoužívají

##### **Kolik mají videí na YouTube?**

Nemají svůj kanál na YouTube.

#### 4.2.8. Fio banka, a. s.

##### Které sociální sítě používají?

Fio banka využívala v dubnu 2018 čtyři ze šesti zkoumaných sociálních sítí, v průzkumu o rok déle bance přibyl profil na síti LinkedIn. Na svých profilech ke zkoumanému období dosáhla následujících hodnot:

Název sociální sítě	Počet fanoušků 2018	Počet fanoušků 2019
Facebook	12 336	13 088
Twitter	2 066	2 360
LinkedIn		524
YouTube	1 253	1 604
Google+	464	

Tabulka 15 - počty fanoušků Fio banky na jednotlivých sociálních sítích

##### Jak často vkládají na svůj profil na Facebooku příspěvky?

Příspěvky zveřejňují přibližně 3x týdně.

##### Čeho se příspěvky týkají?

Na jejich profilu na Facebooku převažují příspěvky, které se týkají nabídky produktů. Dále zveřejňují své reklamní spoty, informují o nově otevřených pobočkách, poukazují na sportovní události a šíří informace o investování.

##### Odkazují webové stránky na sociální sítě?

Ano, jejich webové stránky odkazují na jejich profil na Twitteru, Google+, Facebooku a YouTube. Tedy na všechny jimi používané.

##### Kdy byla poslední aktualizace jejich webových stránek?

Před měsícem byl publikovaný poslední příspěvek na jejich webové stránce.

##### Co mě zaujalo na jejich profilu na sociální síti?

Nic zajímavého jsem tam neshledala

##### Jaká publikují videa na YouTube?

V poslední době na YouTube nahrávají pouze reklamní spoty, ze všech 37 zveřejněných videí se jen dvě týkají něčeho jiného.

##### Kolik mají videí na YouTube?

Registrace	Počet videí 2018	Počet videí 2019	Počet videí za rok
24. 7. 2012	37	51	14

Tabulka 16 - počty videí Fio banky na YouTube

#### 4.2.9. Hypoteční banka, a. s.

##### Které sociální sítě používají?

Hypoteční banka využívala v dubnu 2018 čtyři ze šesti zkoumaných sociálních sítí, v průzkumu o rok déle bance přibyl profil na síti LinkedIn. Na svých profilech ke zkoumanému období dosáhla následujících hodnot:

Název sociální sítě	Počet fanoušků 2018	Počet fanoušků 2019
Facebook	7 109	8 185
Twitter	626	714
LinkedIn		761
YouTube	632	609
Google+	61	

Tabulka 17 - počty fanoušků Hypoteční banky na jednotlivých sociálních sítích

##### Jak často vkládají na svůj profil na Facebooku příspěvky?

Příspěvky zveřejňují přibližně 5x týdně.

##### Čeho se příspěvky týkají?

Správci jejich profilu na Facebooku zveřejňují tipy na bydlení ohledně designu a informují o historii známých budov. Dále také pořádají různé soutěže a zvou na jimi pořádané či sponzorované akce

##### Odkazují webové stránky na sociální sítě?

Ano, odkazují na všechny jejich profily na sociálních sítích.

##### Kdy byla poslední aktualizace jejich webových stránek?

Poslední aktualizace mohla proběhnout maximálně před měsícem.

##### Co mě zaujalo na jejich profilu na sociální síti?

Publikují především rady jak a čím si zkrášlit bydlení a nepropagují moc své nabídky

##### Jaká publikují videa na YouTube?

Mají nahraných spoustu videí, ve kterých popisují postup pro výběr hypotéky a pro řešení problémů s ní spojených. Ani u této banky nechybí v seznamu nahraných videí reklamní spoty.

##### Kolik mají videí na YouTube?

Registrace	Počet videí 2018	Počet videí 2019	Počet videí za rok
13. 9. 2011	96	115	19

Tabulka 18 - počty videí Hypoteční banky na YouTube

#### 4.2.10. J&T BANKA, a. s.

##### Které sociální sítě používají?

J&T BANKA využívala v dubnu 2018 pouze dvě ze šesti zkoumaných sociálních sítí, v průzkumu o rok déle bance přibyl profil na síti LinkedIn. Na svých profilech ke zkoumanému období dosáhla následujících hodnot:

Název sociální sítě	Počet fanoušků 2018	Počet fanoušků 2019
Twitter	4 196	4 303
LinkedIn		1 955
YouTube	22	34

*Tabulka 19 - počty fanoušků J&T BANKY na jednotlivých sociálních sítích*

##### Jak často vkládají na svůj profil na Facebooku příspěvky?

Facebook nepoužívají pro propagaci banky

##### Čeho se příspěvky týkají?

Jelikož nepoužívají Facebook, byl pro účel zpracování této otázky zvolen jejich profil na Twitteru. Jimi publikované příspěvky se týkají pouze otázky investování a vývoje trhu.

##### Odkazují webové stránky na sociální sítě?

Ano, odkazují na Facebook(který jako banka nemají), na Twitter a na YouTube.

##### Kdy byla poslední aktualizace jejich webových stránek?

V den průzkumu byl publikovaný poslední příspěvek v rámci jejich zpravodajství z finančního sektoru.

##### Co mě zaujalo na jejich profilu na sociální síti?

Jejich webové stránky po kliknutí na odkaz jejich profilu na Facebooku přesměrují na Facebookové stránky „Magnus Art“

##### Jaká publikují videa na YouTube?

Mají na svém profilu pouze dvě videa z roku 2014- o Magnus Art a o bance

##### Kolik mají videí na YouTube?

Registrace	Počet videí 2018	Počet videí 2019	Počet videí za rok
26. 2. 2014	2	2	0

*Tabulka 20 - počty videí J&T banky na YouTube*

#### 4.2.11. Komerční banka, a. s.

##### Které sociální sítě používají?

Komerční banka využívala v dubnu 2018 pouze čtyři ze šesti zkoumaných sociálních sítí, v průzkumu o rok déle bance přibyl profil na sociální síti Instagram. Na svých profilech ke zkoumanému období dosáhla následujících hodnot:

Název sociální sítě	Počet fanoušků 2018	Počet fanoušků 2019
Facebook	32 750	36 071
Instagram		1 673
Twitter	1 801	2 301
LinkedIn	13 735	17 618
YouTube	1 058	1 630

Tabulka 21 - počty fanoušků Komerční banky na jednotlivých sociálních sítích

##### Jak často vkládají na svůj profil na Facebooku příspěvky?

Příspěvky zveřejňují přibližně 5x týdně.

##### Čeho se příspěvky týkají?

Na svém profilu na Facebooku pořádají různé soutěže, zvou na Rock for People a přednášku o Business Intelligence. Dále přispívají svým slovníkem bankovních pojmů, příspěvky o jejich produktech jsou v minimálním množství.

##### Odkazují webové stránky na sociální sítě?

Ano, odkazují na všechny 4 oficiální profily.

##### Kdy byla poslední aktualizace jejich webových stránek?

V den průzkumu proběhla poslední aktualizace obsahu kurzovního lístku.

##### Co mě zaujalo na jejich profilu na sociální síti?

Na Instagramu jsem našla několik profilů Komerční banky, žádný z nich ale zřejmě nebyl oficiální.

##### Jaká publikují videa na YouTube?

Mezi videi mají reklamní spoty, zveřejňují návody na používání InternetBanking a mají projekt nastartujtese.cz, v jehož rámci propagují nově začínající podnikatele.

##### Kolik mají videí na YouTube?

Registrace	Počet videí 2018	Počet videí 2019	Počet videí za rok
6. 4. 2012	293	338	45

Tabulka 22 - počty videí Komerční banky na YouTube



#### 4.2.12. Modrá pyramida stavební spořitelna, a. s.

##### **Které sociální sítě používají?**

Modrá pyramida stavební spořitelna využívá tři ze šesti zkoumaných sociálních sítí. Na svých profilech ke zkoumanému období dosáhla následujících hodnot:

Název sociální sítě	Počet fanoušků 2018	Počet fanoušků 2019
Facebook	10 904	11 944
Instagram	245	367
YouTube	168	435

*Tabulka 23 - počty fanoušků Modré pyramidy stavební spořitelny na jednotlivých sociálních sítích*

##### **Jak často vkládají na svůj profil na Facebooku příspěvky?**

Příspěvky zveřejňují přibližně 4x týdně.

##### **Čeho se příspěvky týkají?**

Na Facebooku pořádají soutěže, zveřejňují rady na bydlení, a informují o nových reklamních spotech.

##### **Odkazují webové stránky na sociální sítě?**

Ano, odkazují na všechny tři jejich profily.

##### **Kdy byla poslední aktualizace jejich webových stránek?**

Na stránkách není nikde uvedeno datum příspěvků, aktualizace ale zjevně byla provedena v roce 2018.

##### **Co mě zaujalo na jejich profilu na sociální síti?**

Na YouTube mají celý seznam 23 videí ohledně kariéry u nich, ve kterých zdůrazňují výhody práce u nich jako je flexibilní pracovní doba, možnost kariérního růstu atd. Na Facebooku mají úvodní fotku, na které je leták prezentující 5 dní prošlou akci na spoření.

##### **Jaká publikují videa na YouTube?**

Na YouTube nahrávají videa, která poskytují informace o produktech a opět ani zde nechybí reklamní spoty. Dále mají celou složku videí „Pomáháme“, ve které jsou reportáže z dobročinných akcí jejich nadačního fondu Modrý klíč.

##### **Kolik mají videí na YouTube?**

Registrace	Počet videí 2018	Počet videí 2019	Počet videí za rok
31. 8. 2012	104	127	23

*Tabulka 24 - počty videí Modré pyramidy stavební spořitelny na YouTube*

#### 4.2.13. MONETA Money Bank, a. s.

##### **Které sociální sítě používají?**

MONETA Money Bank využívala v dubnu 2018 čtyři ze šesti zkoumaných sociálních sítí, v průzkumu o rok déle bance přibyl profil na síti LinkedIn. Na svých profilech ke zkoumanému období dosáhla následujících hodnot:

Název sociální sítě	Počet fanoušků 2018	Počet fanoušků 2019
Facebook	50 510	52 644
Instagram	1 518	3 824
Twitter	1 571	1 888
LinkedIn		8 869
YouTube	1 877	2 171

*Tabulka 25 - počty fanoušků banky MONETA Money Bank na jednotlivých sociálních sítích*

##### **Jak často vkládají na svůj profil na Facebooku příspěvky?**

Příspěvky zveřejňují přibližně 3x týdně.

##### **Čeho se příspěvky týkají?**

Na Facebooku poukazují na výhody a funkce mobilní banky a připomínají slevy do partnerských obchodů. Prezентují vlastní produkty, sponzoring sportovců a pořádají soutěže.

##### **Odkazují webové stránky na sociální sítě?**

Jejich webové stránky odkazují pouze na Facebook a Twitter.

##### **Kdy byla poslední aktualizace jejich webových stránek?**

6 dní zpět byl publikován poslední příspěvek, který se týkal novinek o jejich bance.

##### **Co mě zaujalo na jejich profilu na sociální síti?**

Každý týden přidávají příspěvky na Instagram, ale na jejich webových stránkách o něm není ani zmínka.

##### **Jaká publikují videa na YouTube?**

V seznamu zveřejněných videí jsou návody na používání InternetBanking a reklamní spoty. Zpestřením na profilu jsou pak videa o životě kocoura, který je jejich maskotem ve všech reklamách.

##### **Kolik mají videí na YouTube?**

Registrace	Počet videí 2018	Počet videí 2019	Počet videí za rok
24. 9. 2009	135	154	19

*Tabulka 26 - počty videí banky MONETA Money Bank na YouTube*

#### 4.2.14. PPF banka, a. s.

##### **Které sociální sítě používají?**

PPF banka oficiálně nepoužívá zřejmě ani jednu sociální síť. Na Facebooku je sice jeden takový profil, ale s největší pravděpodobností nebude zřizován bankou, ale nezávislou osobou, jelikož má tento profil pouze 36 „To se mi líbí“ a ani jeden publikovaný příspěvek.

##### **Jak často vkládají na svůj profil na Facebooku příspěvky?**

Příspěvky na Facebook nevkládají, protože ho nemají.

##### **Čeho se příspěvky týkají?**

Nepublikují na sociální sítě.

##### **Odkazují webové stránky na sociální sítě?**

Webové stránky banky neodkazují na žádné sociální sítě, nemají totiž na jaké.

##### **Kdy byla poslední aktualizace jejich webových stránek?**

12 dní zpět byla provedena poslední aktualizace jejich webových stránek.

##### **Co mě zaujalo na jejich profilu na sociální síti?**

Zajímavý je samotný fakt, že jako jediná fungující banka nefiguruje na žádné sociální síti.

##### **Jaká publikují videa na YouTube?**

Nepublikují na YouTube.

##### **Kolik mají videí na YouTube?**

Nemají svůj kanál na YouTube.

#### 4.2.15. Raiffeisen stavební spořitelna, a. s.

##### Které sociální sítě používají?

Raiffeisen stavební spořitelna využívala v dubnu 2018 pouze dvě ze šesti zkoumaných sociálních sítí, v průzkumu o rok déle bance přibyl profil na sociální síti Instagram. Na svých profilech ke zkoumanému období dosáhla následujících hodnot:

Název sociální sítě	Počet fanoušků 2018	Počet fanoušků 2019
Facebook	7 983	10 385
Instagram		790
YouTube	279	343

Tabulka 27 - počty fanoušků Raiffeisen stavební spořitelny na jednotlivých sociálních sítích

##### Jak často vkládají na svůj profil na Facebooku příspěvky?

Příspěvky zveřejňují přibližně 2-3x týdně.

##### Čeho se příspěvky týkají?

Na jejich Facebookovém profilu se objevují pozvánky na jejich události, pořádají soutěže, mají svůj seriál o spoření a sdílejí příspěvky týkající se inspirace na bydlení.

##### Odkazují webové stránky na sociální sítě?

Ano, odkazují na jejich profil na Facebooku

##### Kdy byla poslední aktualizace jejich webových stránek?

Na svých webových stránkách publikují aktuality z RSTS. Poslední z nich byla přidána téměř před měsícem.

##### Co mě zaujalo na jejich profilu na sociální síti?

Mají vlastní YouTube kanál, ale neodkazují na něj na svých Webových stránkách ani na Facebooku

##### Jaká publikují videa na YouTube?

Na svém kanálu na YouTube mají pouze reklamní spoty.

##### Kolik mají videí na YouTube?

Registrace	Počet videí 2018	Počet videí 2019	Počet videí za rok
19. 3. 2013	17	31	14

Tabulka 28 - počty videí Raiffeisen stavební spořitelny na YouTube

#### 4.2.16. Raiffeisenbank, a. s.

##### Které sociální sítě používají?

Raiffeisenbank využívala v dubnu 2018 pět ze šesti zkoumaných sociálních sítí, v průzkumu o rok déle bance ubyl profil na sociální síti Instagram. Na svých profilech ke zkoumanému období dosáhla následujících hodnot:

Název sociální sítě	Počet fanoušků 2018	Počet fanoušků 2019
Facebook	36 006	41 986
Instagram	459	
Twitter	1 675	1 901
LinkedIn	6 588	8 270
YouTube	736	1 148

Tabulka 29 - počty fanoušků banky Raiffeisenbank na jednotlivých sociálních sítích

##### Jak často vkládají na svůj profil na Facebooku příspěvky?

Příspěvky zveřejňují přibližně 4-5x týdně.

##### Čeho se příspěvky týkají?

Na svém profilu prezentují nabídku produktů, příspěvky týkající se změn v jejich službách, předávají informace a zajímavosti ze světa financí, a propagují sportovní události.

##### Odkazují webové stránky na sociální sítě?

Ano, ale nevýrazně oproti jiným bankám. Odkazují jen na Facebook, Twitter a LinkedIn.

##### Kdy byla poslední aktualizace jejich webových stránek?

Před 4 měsíci přidali na své webové stránky příspěvek v sekci „Napsali o nás“

##### Co mě zaujalo na jejich profilu na sociální síti?

Mají oficiální profil na Instagramu bez příspěvků, ale nikde na něj neodkazují. Na YouTube mají také profil, s 91 videi, ale na svém webu na něj také neodkazují.

##### Jaká publikují videa na YouTube?

Na jejich YouTube kanále převažují návody na používání jejich produktů (Internetbanking, investiční produkty) a televizní spoty. Mají také svůj pořad o financích.

##### Kolik mají videí na YouTube?

Registrace	Počet videí 2018	Počet videí 2019	Počet videí za rok
27. 2. 2012	91	135	44

Tabulka 30 - počty videí banky Raiffeisenbank na YouTube

#### 4.2.17. Sberbank CZ, a. s.

##### Které sociální sítě používají?

Sberbank CZ využívá pět ze šesti zkoumaných sociálních sítí. Na svých profilech ke zkoumanému období dosáhla následujících hodnot:

Název sociální sítě	Počet fanoušků 2018	Počet fanoušků 2019
Facebook	10 264	22 309
Twitter	100	393
LinkedIn	3 862	4 605
YouTube	84	122
Google+	65	

Tabulka 31 - počty fanoušků banky Sberbank na jednotlivých sociálních sítích

##### Jak často vkládají na svůj profil na Facebooku příspěvky?

Příspěvky zveřejňují přibližně 5x týdně a více.

##### Čeho se příspěvky týkají?

Na Facebooku prezentují akce, které podporují či pořádají, zveřejňují zajímavosti ze světa financí, příspěvky týkající se nabídky práce v jejich společnosti, pořádají soutěže a informují o nových pobočkách. Příspěvky přímo nabízející jejich produkty jsou v minimální míře.

##### Odkazují webové stránky na sociální sítě?

Ano, odkazují na všechny jimi používané sociální sítě.

##### Kdy byla poslední aktualizace jejich webových stránek?

Před 14 dny přidali na své webové stránky příspěvek v sekci aktualit.

##### Co mě zaujalo na jejich profilu na sociální síti?

Instagramový účet pro Rusko je velice oblíbený, má 206 tisíc sledujících, ale pro Českou republiku účet na Instagramu nemají

##### Jaká publikují videa na YouTube?

Na YouTube mají reklamní spoty a videa z rekonstrukcí poboček či z událostí jimi pořádanými.

##### Kolik mají videí na YouTube?

Registrace	Počet videí 2018	Počet videí 2019	Počet videí za rok
16. 1. 2013	39	62	23

Tabulka 32 - počty videí banky Sberbank na YouTube

#### 4.2.18. Stavební spořitelna České spořitelny, a. s. - Buřinka

##### **Které sociální sítě používají?**

Stavební spořitelna České spořitelny využívá pouze jednu ze šesti zkoumaných sociálních sítí. Na svém jediném profilu na sociální síti dosahuje hodnoty:

Název sociální sítě	Počet fanoušků 2018	Počet fanoušků 2019
Facebook	5 742	6 549

*Tabulka 33 - počty fanoušků Stavební spořitelny České spořitelny na jednotlivých sociálních sítích*

##### **Jak často vkládají na svůj profil na Facebooku příspěvky?**

Příspěvky zveřejňují přibližně 3x týdně.

##### **Čeho se příspěvky týkají?**

Na svém profilu na Facebooku pořádají soutěže, poukazují na to jak podporují dobročinné akce, rozvíjejí diskuzi na nefinanční příspěvky, dávají tipy na věci, které si díky jejich úvěru mohou lidé pořídit a poskytují rady pro rekonstrukci.

##### **Odkazují webové stránky na sociální sítě?**

Až po rozkliknutí kolonky „Kontakty“ se ukáže odkaz na profil na Facebooku. Odkaz na sociální síť je tedy skrytý.

##### **Kdy byla poslední aktualizace jejich webových stránek?**

Zřejmě byla aktualizace jejich webových stránek provedena někdy v roce 2018, nelze dohledat datum přidání příspěvků.

##### **Co mě zaujalo na jejich profilu na sociální síti?**

Mají samostatný profil pouze na Facebooku, jinak jsou jejich příspěvky (např. videa na YouTube) v rámci profilu České spořitelny.

##### **Jaká publikují videa na YouTube?**

Na YouTube nahrávají pouze reklamní spoty v rámci profilu České spořitelny.

##### **Kolik mají videí na YouTube?**

Svůj samostatný YouTube kanál nemají.

#### 4.2.19. UniCredit Bank Czech Republic, a.s.

##### **Které sociální sítě používají?**

UniCredit Bank Czech Republic využívá pět ze šesti zkoumaných sociálních sítí. Na svých profilech ke zkoumanému období dosáhla následujících hodnot:

Název sociální sítě	Počet fanoušků 2018	Počet fanoušků 2019
Facebook	38 671	38 611
Instagram	347	487
Twitter	983	1 335
LinkedIn	5 385	6 441
YouTube	384	487

*Tabulka 34 - počty fanoušků banky Unicredit Bank Czech Republic na jednotlivých sociálních sítích*

##### **Jak často vkládají na svůj profil na Facebooku příspěvky?**

Příspěvky zveřejňují přibližně 2-3x týdně.

##### **Čeho se příspěvky týkají?**

Na Facebooku vybízejí k investování, poukazují na funkce jejich aplikace a zvou na události, které pořádají. Mezi příspěvky lze najít i nabídky práce v jejich společnosti, představení produktů, různé soutěže či informace o plánovaných odstávkách systémů.

##### **Odkazují webové stránky na sociální sítě?**

Jejich webové stránky odkazují na všechny jejich profily kromě toho na Instagramu.

##### **Kdy byla poslední aktualizace jejich webových stránek?**

Aktualizace webových stránek proběhla zřejmě někdy v roce 2018, datum příspěvků je nedohledatelný.

##### **Co mě zaujalo na jejich profilu na sociální síti?**

Tato banka vlastní Instagramový profil, ale neodkazuje na něj na svých stránkách.

##### **Jaká publikují videa na YouTube?**

Na svém YouTube kanálu seznamují s bankovními produkty a InternetBankingem, publikují videa z událostí a mají celý seznam videí s názvem „U Konto bankovní hity“, jenž vyzdvihují výhody jejich účtu formou nazpívané písničky.

##### **Kolik mají videí na YouTube?**

Registrace	Počet videí 2018	Počet videí 2019	Počet videí za rok
14. 3. 2012	34	40	6

*Tabulka 35 - počty videí banky Unicredit bank Czech Republic na YouTube*



#### 4.2.20. Wüstenrot stavební spořitelna, a. s., Wüstenrot hypoteční banka, a. s.

##### **Které sociální sítě používají?**

Wüstenrot stavební spořitelna a Wüstenrot hypoteční banka využívají čtyři ze šesti zkoumaných sociálních sítí. Na svých profilech ke zkoumanému období dosáhly následujících hodnot:

<b>Název sociální sítě</b>	<b>Počet fanoušků 2018</b>	<b>Počet fanoušků 2019</b>
Facebook	12 283	12 765
Instagram	106	221
LinkedIn	1 121	1 457
YouTube	53	57

*Tabulka 36 - počty fanoušků Wüstenrot stavební spořitelny a hypoteční banky na jednotlivých sociálních sítích*

##### **Jak často vkládají na svůj profil na Facebooku příspěvky?**

Příspěvky zveřejňují přibližně 5-6x týdně.

##### **Čeho se příspěvky týkají?**

Na Facebooku pořádají soutěže, informují o událostech, kterých se účastní, nechybí zde nabídka jejich služeb. Publikují také neutrální příspěvky, které vybízejí k diskusi- například „Co vám na jaře vyrostlo?“ nebo „Máte také veselou příhodu z rekonstrukce?“.

Svůj profil na Facebooku také používají pro recruiting tým, že nabízejí volná pracovní místa.

##### **Odkazují webové stránky na sociální sítě?**

Ano, webové stránky odkazují na všechny jejich profily na sociálních sítích.

##### **Kdy byla poslední aktualizace jejich webových stránek?**

2 měsíce zpět na své stránky přidali příspěvek v sekci novinek.

##### **Co mě zaujalo na jejich profilu na sociální síti?**

Oproti jiným zkoumaným bankám mají pro své dvě společnosti pouze jedny webové stránky a společné profily na sociálních sítích.

Mají další webovou stránku zaměřující se na informace o financích, ve které lze nalézt slovník pojmů a seznam jejich produktů.

### Jaká publikují videa na YouTube?

Nahrávají videa, která říkají „Proč pracovat jako prodejce na volné noze“, dvě videa, která nahráli jsou o jejich půjčce, na jejich YouTube kanálu však převažují přání do nového roku. Mají tam také pár reklamních spotů či video z Mikuláše z roku 2014.

### Kolik mají videí na YouTube?

Registrace	Počet videí 2018	Počet videí 2019	Počet videí za rok
1. 2. 2012	15	23	8

Tabulka 37 - počty videí Wüstenrot stavební spořitelny a hypoteční banky na YouTube

## 4.3. Výsledky průzkumu z roku 2018

Získané informace z průzkumu, který byl proveden v průběhu dubna roku 2018 byly pro lepší přehlednost vloženy do tabulky 38. Názvy bank jsou v tabulce uvedeny bez zkratky společnosti, která je ve všech případech a.s.

Čísla udávají počty označení „To se mi líbí“ v případě Facebooku, počty sledujících v případě Instagramu, Twitteru, LinkedInu a Google+ a počty odběratelů v případě sociální sítě YouTube. Počty odběratelů videí České spořitelny nelze zobrazit, proto je místo čísla uvedena pomlčka.

Název banky	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	YouTube	Google+
Air Bank	35 916	878	5 446	4 722	2 840	2 557
Banka CREDITAS	2 071	x	854	x	21	x
Česká spořitelna	71 228	2 800	2 541	23 222	-	435
Českomoravská stavební spořitelna	20 246	1 978	256	815	597	435
Československá obchodní banka	22 316	x	722	9 433	1 430	x
Equa bank	15 806	186	1 180	2 157	301	414
Expobank CZ	469	x	x	x	x	x
Fio banka	12 336	x	2 066	x	1 253	464
Hypoteční banka	7 109	x	626	x	632	61
J&T BANKA	x	x	4 196	x	22	x

Komerční banka	32 750	x	1 801	13 735	1 058	x
Modrá pyramida stavební spořitelna	10 904	245	x	x	168	x
MONETA Money Bank	50 510	1 518	1 571	x	1 877	x
PPF banka	x	x	x	x	x	x
Raiffeisen stavební spořitelna	7 983	x	x	x	279	x
Raiffeisenbank	36 006	459	1 675	6 588	736	x
Sberbank CZ	10 264	x	100	3 862	84	65
Stavební spořitelna České spořitelny	5 742	x	x	x	x	x
UniCredit Bank Czech Republic	38 671	347	983	5 385	384	x
Wüstenrot - stavební spořitelna	12 283	106	x	1 121	53	x
Wüstenrot hypoteční banka	12 283	106	x	1 121	53	x

*Tabulka 38- Počty sledujících v dubnu 2018 na jednotlivých sociálních sítích*

#### 4.3.1. Jaké sociální sítě banky v roce 2018 nejčastěji používají?

Ze zjištěných skutečností vyplývá, že nejčastěji používanou sociální sítí je Facebook, který využívá 19 z 22 vybraných komerčních bank. Naopak nejhůře dopadla sociální síť Google+, kterou využívá pouze 33 % bank z průzkumu.

Překvapivým zjištěním bylo, že jedna z obecně nejoblíbenějších sociálních sítí, Instagram, skončila na předposledním místě, a pro propagaci a komunikaci se zákazníky ji používá pouze 48 % bank.

Celkový žebříček nejpoužívanějších sociálních sítí bankami je níže:

Pořadí	Název sociální sítě	počet bank	% bank
1.	Facebook	19	90 %
2.	YouTube	18	86 %
3.	Twitter	14	67 %
4.	LinkedIn	11	52 %
5.	Instagram	10	48 %
6.	Google+	7	33 %

Tabulka 39- Tabulka nejpoužívanějších sociálních sítí bankami v roce 2018

### 4.3.2. Žebříček popularity komerčních bank v roce 2018

V rámci tohoto průzkumu je počet sledujících, či označení „To se mi líbí“ na sociální síti považován za ukazatel oblíbenosti profilu banky.

V této práci jsou níže porovnávány profily komerčních bank na třech, jimi nejpoužívanějších, sociálních sítích.

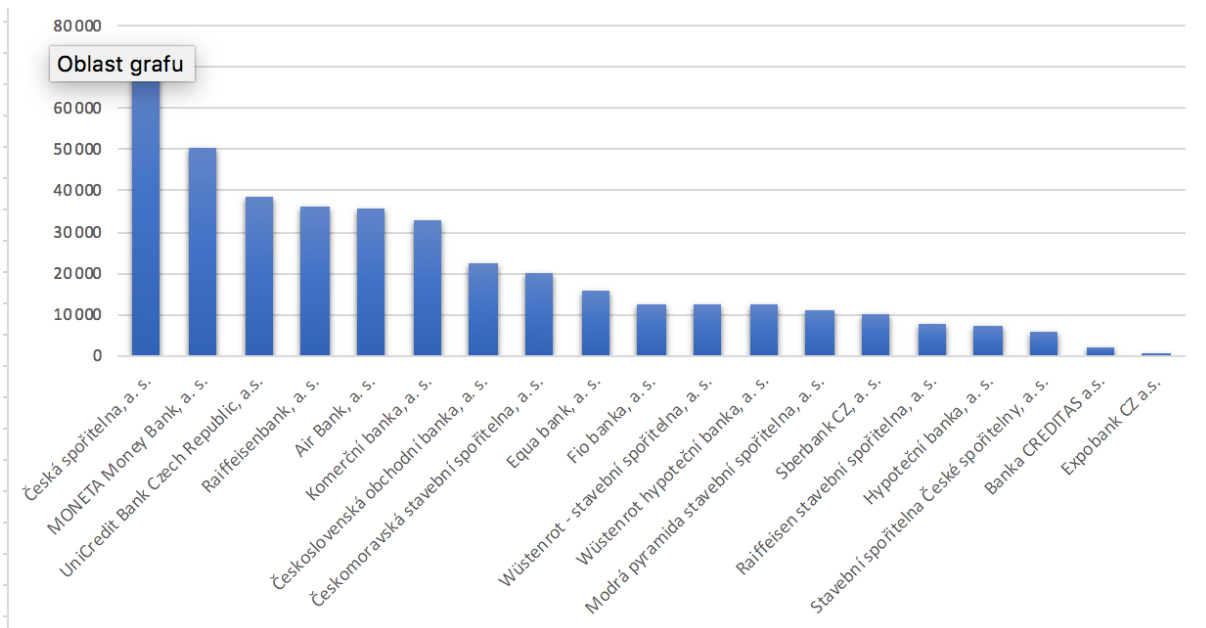
#### 4.3.2.1. Facebook

V případě sociální sítě Facebook je nejsledovanější bankou Česká spořitelna, a. s.. Z celkového počtu 404 893 sledujících odebírá příspěvky České spořitelny 71 228 lidí.

Hned za Českou spořitelnou se na druhém místě oblíbenosti umístila MONETA Money Bank, a. s. s 50 510 označeními „To se mi líbí“.

Třetím nejoblíbenějším profilem banky je na Facebooku UniCredit Bank Czech Republic, a.s., jejíž profil se líbí 38 671 lidem.

Další umístění jsou v následujícím grafu 1:

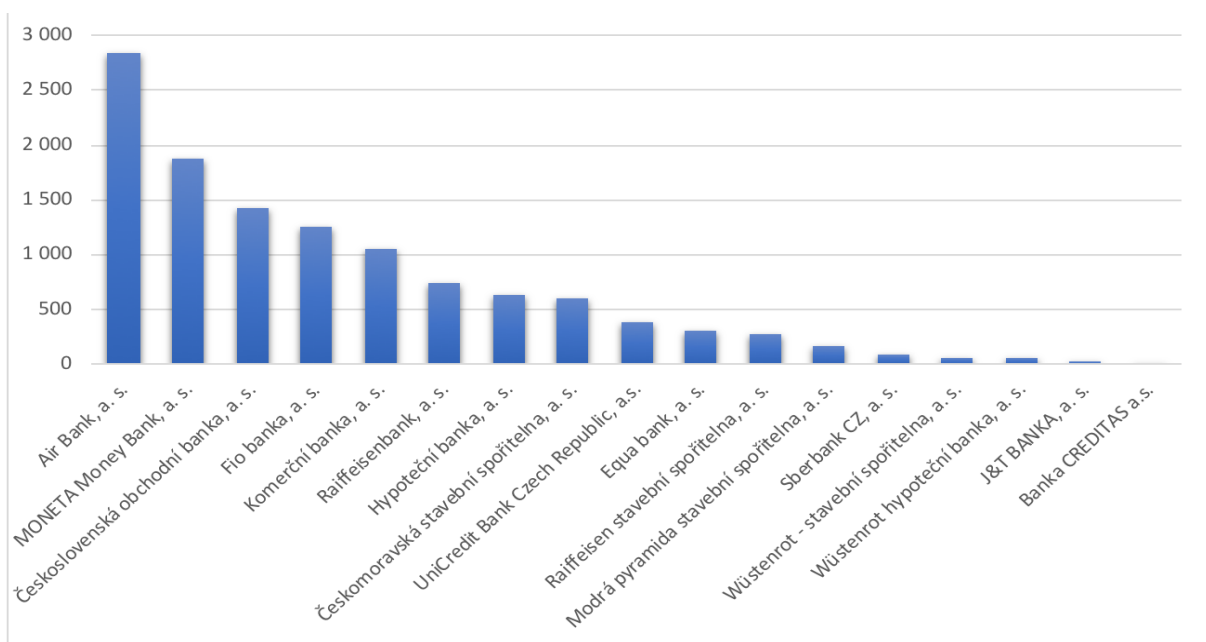


Graf 1- Nejoblíbenější profily komerčních bank 2018 - Facebook

#### 4.3.2.2. YouTube

V rámci sociální sítě YouTube je nejsledovanějším profilem účet Air Bank, a. s. s 2 840 počty odběratelů. Druhou nejoblíbenější bankou na YouTube je MONETA Money Bank, a. s., kterou na této sociální síti sleduje 1877 uživatelů. O pár set odběratelů méně má Československá obchodní banka, a. s., kterou v době průzkumu sledovalo 1430 lidí.

Celý graf oblíbenosti na YouTube viz graf 2:



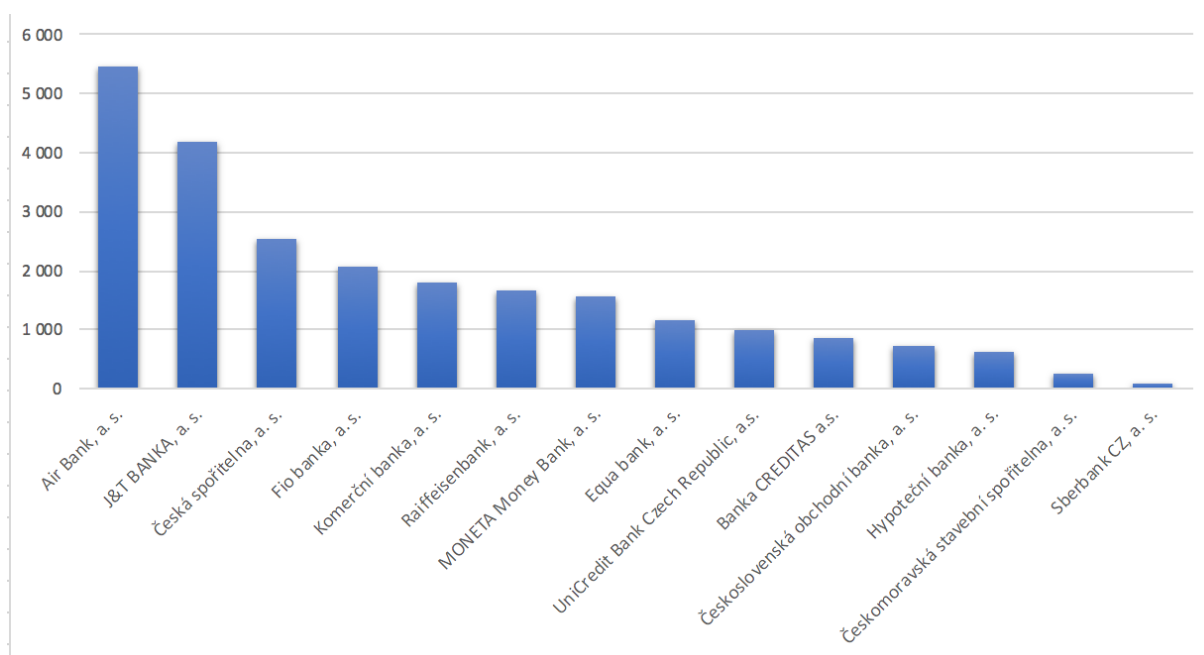
Graf 2- Nejoblíbenější profily komerčních bank 2018 - YouTube

#### 4.3.2.3. Twitter

V případě průzkumu oblíbenosti profilů komerčních bank na sociální síti Twitter měla nejvíce sledujících Air Bank, a. s., kterou sleduje 5 446 lidí.

Druhou nejsledovanější bankou na Twitteru je překvapivě, obecně málo známá, J&T BANKA, a. s., kterou si zde oblíbilo 4 196 uživatelů. Česká spořitelna, a. s. se umístila v žebříčku na třetím místě s počtem 2 541 sledujících.

Zbýlé banky se umístily následovně viz. graf 3:



Graf 3- Nejoblíbenější profily komerčních bank 2018 – Twitter

#### 4.3.3. Aktivita bank na sociálních sítích

Pro porovnání aktivity jednotlivých komerčních bank na sociálních sítích byla vytvořena následující tabulka, která obsahuje záznamy o průměrné četnosti publikovaných příspěvků týdně.

Vzhledem k tomu, že v průzkumu byly používány intervaly, například 2-3x týdně, bylo do tabulky započítáváno největší číslo z intervalu.

V tabulce nejsou zahrnuty banky, které sociální síť Facebook nepoužívají.

Název banky	1x týdně	2x týdně	3x týdně	4x týdně	5x týdně a více
Air Bank					x
Banka CREDITAS				x	
Equa bank		x			
Česká spořitelna			x		
Českomoravská stavební spořitelna		x			
Československá obchodní banka					x
Expobank CZ			x		
Fio banka			x		
Hypoteční banka					x
Komerční banka					x
Modrá pyramida stavební spořitelna				x	
MONETA Money Bank			x		
Raiffeisen stavební spořitelna			x		
Raiffeisenbank					x
Sberbank CZ					x
Stavební spořitelna České spořitelny			x		
UniCredit Bank Czech Republic			x		
Wüstenrot - stavební spořitelna a Wüstenrot hypoteční banka					x

*Tabulka 40 - Četnost příspěvků jednotlivých bank na sociální sítí*

Z tabulky lze vyčíst, že nejčastěji příspěvky zveřejňuje 7 bank, a to v počtu 5 a více příspěvků za týden.

Zákazníky tři nejvíce oblíbené profily bank na Facebooku, kterými jsou podle tohoto průzkumu Česká spořitelna, MONETA Money Bank a UniCredit Bank publikují pouze 3 příspěvky týdně, což by mohlo být i důvodem, proč mají nejvíce sledujících, jelikož častější aktivita může být zákazníky vnímána jako obtěžující.

Toto tvrzení dokazuje například průzkum zveřejněný na webu Focus Age, který čerpal ze stránek brandrepublic.com. Průzkum říká, že „...65 % dotázaných uživatelů Facebooku by bylo schopno na základě špatné komunikace značky na sociální síti přestat nakupovat její výrobky.“<sup>[41]</sup> Firmám totiž prý „...nejčastěji škodí příliš mnoho příspěvků, které uživatele obtěžují a nebo nulová reakce na položené dotazy.“<sup>[41]</sup>

#### 4.4. Výsledky průzkumu z roku 2019

Získané informace z průzkumu, který proběhl na konci března 2019, byly pro lepší přehlednost také vloženy do tabulky níže. Vzhledem ke zrušení sociální sítě Google+ ke dni 2. dubna 2019, nebyla v tomto období zahrnuta do výsledků. Názvy bank jsou v tabulce opět uvedeny bez zkratky společnosti, která je ve všech případech a.s.

Čísla opět udávají počty označení „To se mi líbí“ v případě Facebooku, počty sledujících v případě Instagramu, Twitteru a LinkedInu a počty odběratelů v případě sociální sítě YouTube. Počet odběratelů na YouTube České spořitelny ani v průběhu druhého průzkumu nebyl zveřejněný.

Název banky	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	YouTube
Air Bank	38273	2653	5900	6444	3376
Banka CREDITAS	3379	x	919	x	54
Česká spořitelna	75416	3784	2970	27136	-
Českomoravská stavební spořitelna	21342	1942	275	1021	662
Československá obchodní banka	24362	x	1448	12717	1945
Equa bank	20564	545	1431	2884	458
Expobank CZ	1689	x	x	x	x
Fio banka	13 088	x	2360	524	1604
Hypoteční banka	8185	x	714	761	609
J&T BANKA	x	x	4303	1955	34
Komerční banka	36071	1673	2301	17618	1630
Modrá pyramida stavební spořitelna	11944	367	x	x	435
MONETA Money Bank	52644	3824	1888	8869	2171



PPF banka	x	x	x	x	x
Raiffeisen stavební spořitelna	10385	790	x	x	343
Raiffeisenbank	41986	x	1901	8270	1148
Sberbank CZ	22309	x	393	4605	122
Stavební spořitelna České spořitelny	6549	x	x	x	x
UniCredit Bank Czech Republic	38611	487	1335	6441	487
Wüstenrot - stavební spořitelna	12765	221	x	1457	57
Wüstenrot hypoteční banka	12765	221	x	1457	57

Tabulka 41 - Počty sledujících v dubnu 2019 na jednotlivých sociálních sítích

#### 4.4.1. Jaké sociální sítě banky v roce 2019 nejčastěji používají?

Během necelých dvanácti měsíců, které uplynuly od provedení prvního průzkumu do druhého, výrazně vzrostla oblíbenost používání sociální sítě LinkedIn a to o celých 19 % a jedna z bank, konkrétně Komerční banka, si založila profil na Instagramu.

Tyto změny se projeví v tabulce nejpoužívanějších sociálních sítí bankami tak, že se Twitter posunul z třetího pořadí na čtvrté a jeho místo převzala síť LinkedIn. Dvě nejpoužívanější sociální sítě si své pořadí udržely i pro rok 2019 a stále je nejvíce používanou sociální sítí Facebook s 90% zastoupením bank a druhou nejpoužívanější YouTube, které k propagaci využívá 86 % zkoumaných bank.

Pořadí	Název sociální sítě	počet bank	% bank
1.	Facebook	19	90%
2.	YouTube	18	86%
3.	LinkedIn	15	71%
4.	Twitter	14	67%
5.	Instagram	11	52%

Tabulka 42 - Tabulka nejpoužívanějších sociálních sítí bankami v roce 2019

## 4.4.2. Žebříček popularity komerčních bank v roce 2019

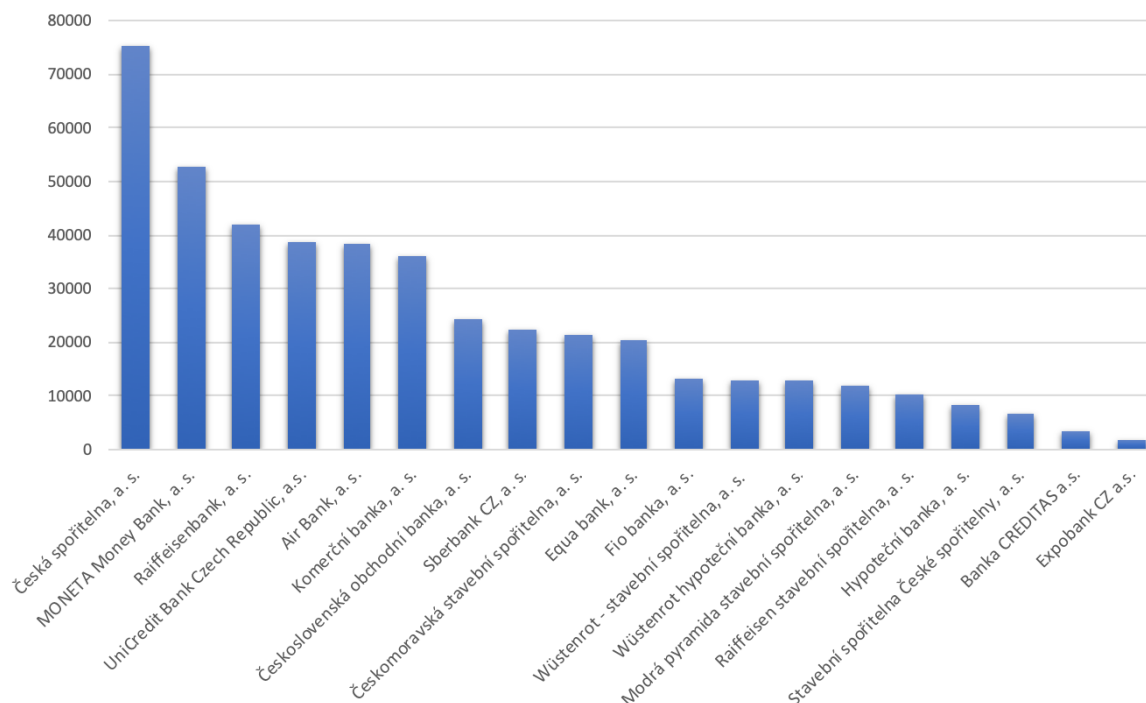
Pro porovnání oblíbenosti profilů bank na sociálních sítích jsou měřítkem počty označení „To se mi líbí“, počty sledujících a odběratelů, které jsou již zaznamenány v tabulce 41. Aby bylo možné se ve výsledcích lépe orientovat, níže jsou zpracovány v podobě grafů pro tři z nejpoužívanějších sociálních sítích v roce 2019.

### 4.4.2.1. Facebook

V případě sociální sítě Facebook je i pro rok 2019 nejsledovanější bankou Česká spořitelna, a. s. Z celkového počtu 452 327 sledujících odebrá příspěvky České spořitelny 75 416 lidí.

Hned za Českou spořitelnou se na druhém místě oblíbenosti opět umístila MONETA Money Bank, a. s. s 52 664 označeními „To se mi líbí“ a za ní, jako třetí nejoblíbenější, Raiffeisenbank, a.s., jejíž profil se líbí 41 986 lidem a tím oproti loňskému roku předběhla v oblíbenosti UniCredit Bank Czech Republic, a.s., která má oproti ní letos méně fanoušků.

Další umístění jsou znázorněna v následujícím grafu 4:



Graf 4- Nejoblíbenější profily komerčních bank 2019 - Facebook

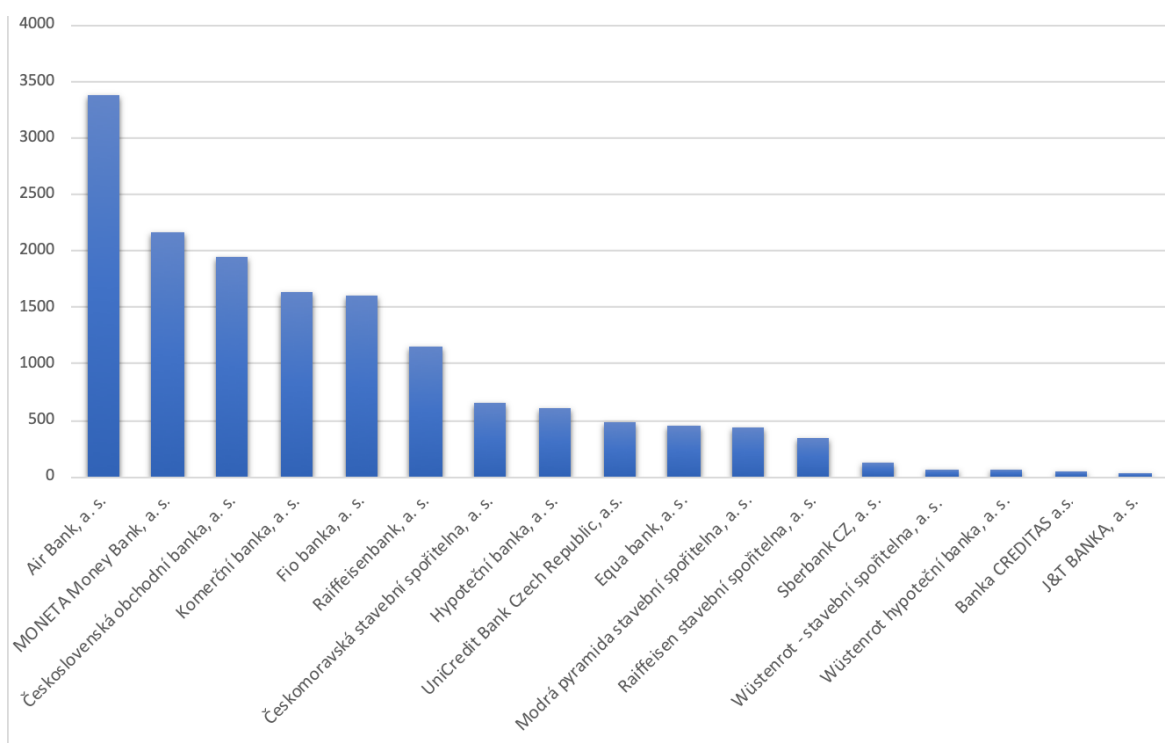
#### 4.4.2.2. YouTube

V rámci sociální sítě YouTube je i v roce 2019 nejsledovanějším profilem účet Air Bank, a. s. s počtem 3 376 odběratelů.

Druhou nejoblíbenější bankou na YouTube je také pro rok 2019 MONETA Money Bank, a. s., jejíž YouTube kanál odebírá 2171 uživatelů. Stejně tak třetí pozici si udržela Československá obchodní banka, a. s., kterou v době provádění průzkumu sledovalo 1945 odběratelů.

Nutno podotknout, že počet odběratelů České spořitelny, která patří na sociálních sítích mezi nejsledovanější banky, nelze zjistit, jelikož YouTube neumožňuje u tohoto profilu zobrazení počtu odběratelů. Je tedy dost pravděpodobné, že i na YouTube by mohla být umístěna na prvních příčkách.

Celý graf oblíbenosti profilů bank na YouTube viz graf 5:



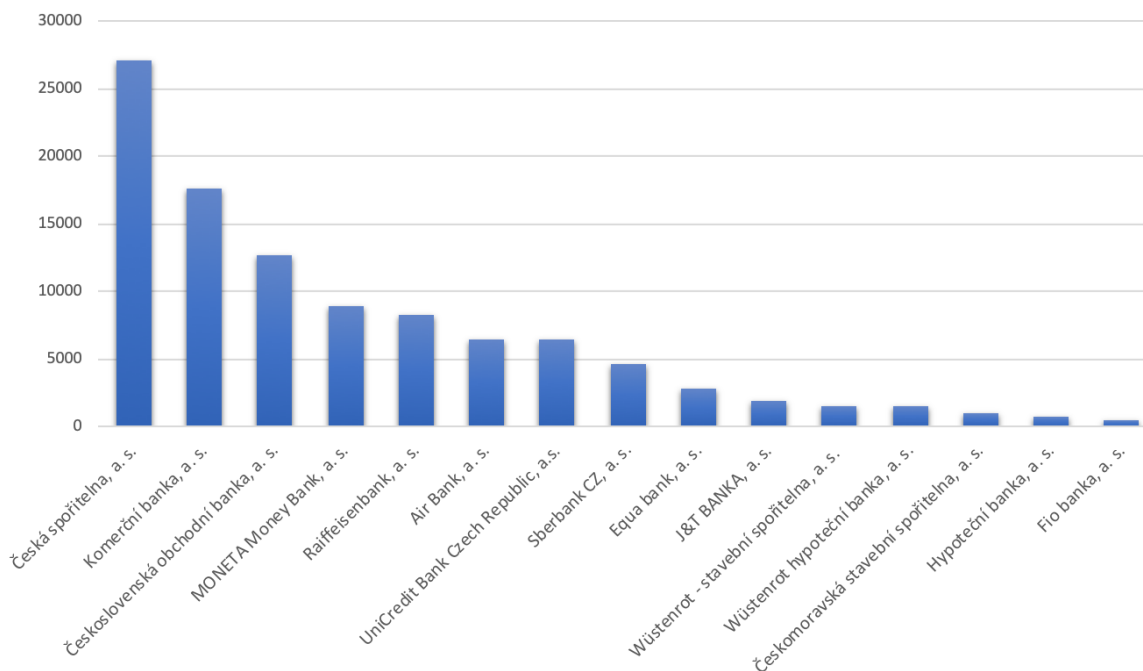
Graf 5- Nejoblíbenější profily komerčních bank 2019 - YouTube

#### 4.4.2.3. LinkedIn

Nejvíce sledovaným profilem na sociální síti LinkedIn je Česká spořitelna, a.s., kterou sleduje 27 136 lidí. Se znatelně menším množstvím sledujících je na druhém místě v oblíbenosti Komerční banka, a.s., která má na této sociální síti 17 618 sledujících. O pět

tisíc sledovatelů má Československá obchodní banka, a.s., která se s počtem 12 717 sledujících umístila na třetí pozici.

Graf s dalšími stupni umístění v žebříčku oblíbenosti na sociální síti LinkedIn:



Graf 6- Nejoblíbenější profily komerčních bank 2019 - LinkedIn

#### 4.4.3. Změny mezi obdobími

Aby bylo možné porovnat, které banky svojí aktivitou na sociálních sítích přilákaly na svůj profil největší počty lidí, byla sestavena tabulka 43, ve které jsou umístěny změny v počtu sledujících profilů na jednotlivých sociálních sítích, které existovaly už v době prvního průzkumu. Kladná čísla jsou přírůstky označení „To se mi líbí“, sledujících a odběratelů a záporná úbytky. I v této tabulce jsou kvůli úspoře místa v tabulce vynechány zkratky společností.

Název banky	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	YouTube
Air Bank	2 357	1 775	454	1 722	536
Banka CREDITAS	1 308	x	65	x	33
Česká spořitelna	4 188	984	429	3 914	x
Českomoravská stavební spořitelna	1 096	-36	19	206	65

Československá obchodní banka	2 046	x	726	3 284	515
Equa bank	4 758	359	251	727	157
Expobank CZ	1 220	x	x	x	x
Fio banka	752	x	294	x	351
Hypoteční banka	1 076	x	88	x	-23
J&T BANKA	x	x	107	x	12
Komerční banka	3 321	x	500	3 883	572
Modrá pyramida stavební spořitelna	1 040	122	x	x	267
MONETA Money Bank	2 134	2 306	317	x	294
PPF banka	x	x	x	x	x
Raiffeisen stavební spořitelna	2 402	x	x	x	64
Raiffeisenbank	5 980	x	226	1 682	412
Sberbank CZ	12 045	x	293	743	38
Stavební spořitelna České spořitelny	807	x	x	x	x
UniCredit Bank Czech Republic	-60	140	352	1 056	103
Wüstenrot - stavební spořitelna	482	115	x	336	4
Wüstenrot hypoteční banka	482	115	x	336	4

*Tabulka 43 - Přírůstky počtu sledujících za 12 měsíců*

Nejvíce nových označení „To se mi líbí“, 12 045, na Facebooku získala Sberbank CZ, a.s. a naopak jedna z bank, Unicredit Bank Czech Republic, a.s., měla dokonce za 12 měsíců úbytek 60 fanoušků.

V rámci sociální sítě YouTube získala v tomto období nejvíce odběratelů Komerční banka, a.s. a to 572. Stejně tak jako na Facebooku, i na YouTube je jeden profil, který za 12 měsíců odběratele pouze ztratil, tím je profil Hypoteční banky, a.s., který přišel o 23 odběratelů.

Na třetí, bankami nejoblíbenější sociální síti, LinkedInu, získala nejvíce sledujících Česká spořitelna, a to 3914, úbytek sledujících v tomto případě neměla žádná z bank, ale nejméně sledujících, 206, nasbírala za 12 měsíců Českomoravská stavební spořitelna, a.s.

Průměrně největší přírůstky měl Facebook s 2497 „To se mi líbí“, hned za ním měla největší průměrný přírůstek sociální síť LinkedIn s 1 626 sledujícími a posun v počtu sledujících měly i profily na Instagramu, na kterých přibylo průměrně 653 sledujících.

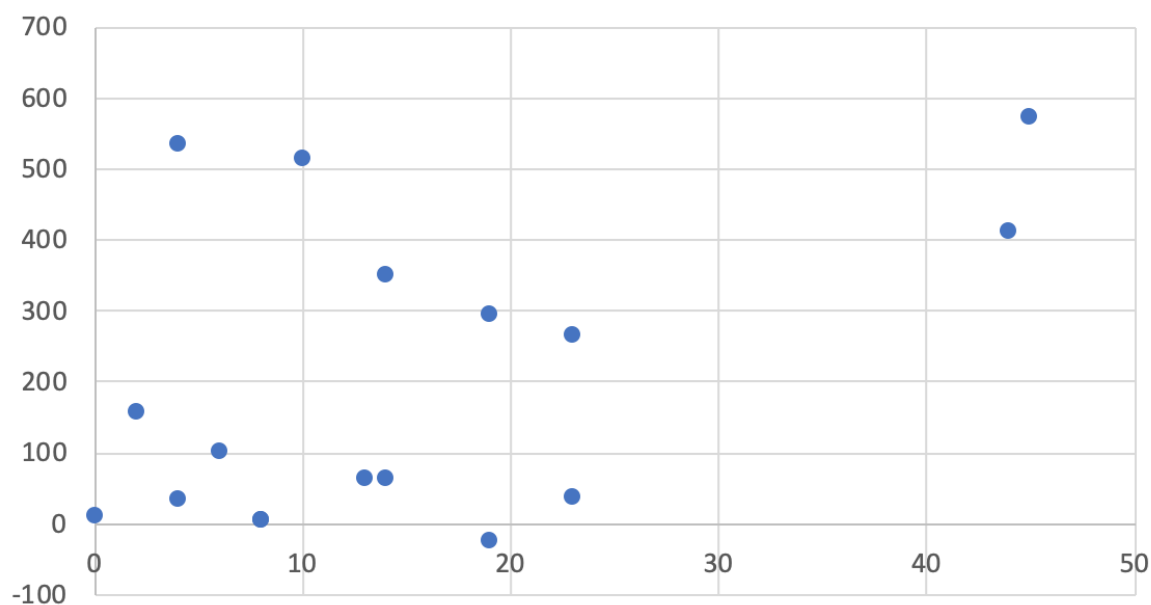
#### 4.4.4. Vliv počtu nově publikovaných videí na YouTube na přírůstek odběratelů

V tabulce jsou uvedeny počty videí v dubnu 2018, počty videí v dubnu 2019, nárůst videí za 12 měsíců a nárůst odběratelů za stejné období.

Název banky	Počet videí 2018	Počet videí 2019	Nárůst videí	Nárůst odběratelů
Komerční banka	293	338	45	572
Air Bank	159	163	4	536
Československá obchodní banka	173	183	10	515
Raiffeisenbank	91	135	44	412
Fio banka	37	51	14	351
MONETA Money Bank	135	154	19	294
Modrá pyramida stavební spořitelna	104	127	23	267
Equa bank	29	31	2	157
UniCredit Bank Czech Republic	34	40	6	103
Českomoravská stavební spořitelna	57	70	13	65
Raiffeisen stavební spořitelna	17	31	14	64
Sberbank CZ	39	62	23	38
Banka CREDITAS	36	40	4	33
J&T BANKA	2	2	0	12
Wüstenrot - stavební spořitelna	15	23	8	4
Wüstenrot hypoteční banka	15	23	8	4
Hypoteční banka	96	115	19	-23

Tabulka 44 - přírůstky videí a odběratelů za 12 měsíců

Na vodorovné ose X grafu 7 jsou znázorněny počty publikovaných videí za rok a na svislé ose Y přírůstky odběratelů za rok. Z grafu je vidět, že proměnné jsou čistě náhodně rozmístěny, počty příspěvků za rok tedy zjevně nesouvisí s počty nových odběratelů.



Graf 7 - Bodový graf přírůstku odběratelů a videí za 12 měsíců

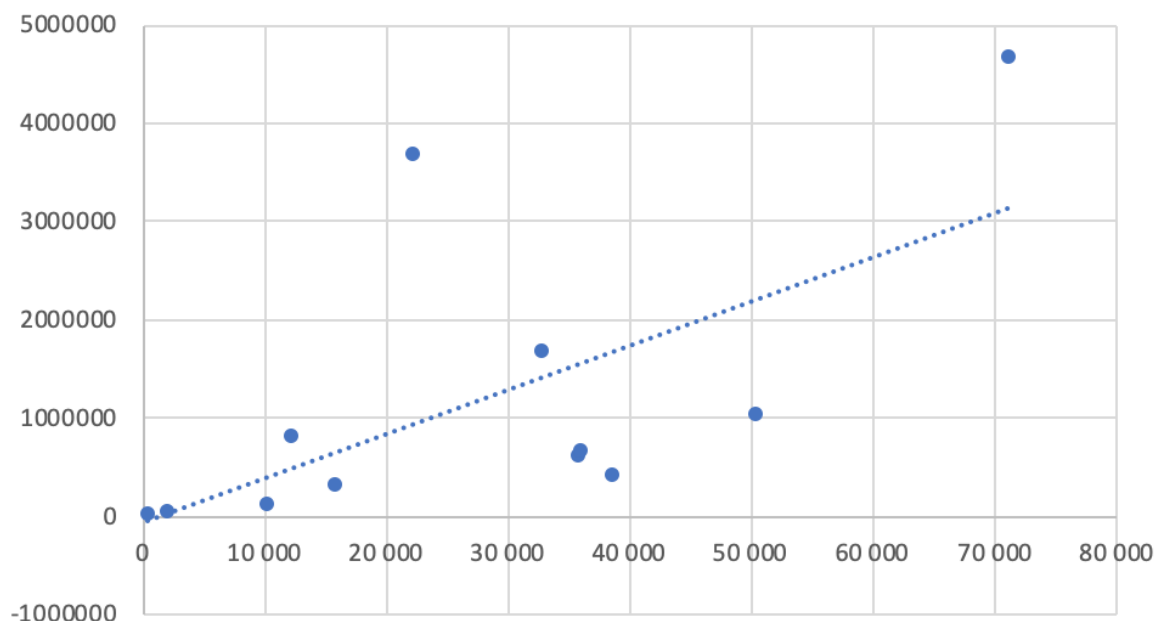
#### 4.4.5. Vliv počtu klientů na počet fanoušků na Facebooku

Aby bylo možné zjistit, zda má vliv počet klientů banky na počet jejich fanoušků na sociálních sítích, byly staženy počty klientů nejznámějších bank z webu Aktuálně.cz<sup>[38]</sup>, aktuální k březnu 2018. Proto je tabulka 44, seřazená podle počtu klientů, doplněna o počty „To se mi líbí“ na Facebooku z roku 2018.

Název banky	Facebook	Počet klientů
Česká spořitelna, a. s.	71 228	4 680 000
Československá obchodní banka, a. s.	22 316	3 671 000
Komerční banka, a. s.	32 750	1 666 000
MONETA Money Bank, a. s.	50 510	1 034 000
Fio banka, a. s.	12 336	815 000
Raiffeisenbank, a. s.	36 006	650 000
Air Bank, a. s.	35 916	618 342
UniCredit Bank Czech Republic, a.s.	38 671	415 000
Equa bank, a. s.	15 806	323 000
Sberbank CZ, a. s.	10 264	115 000
Banka CREDITAS a.s.	2 071	40 000
Expobank CZ a.s.	469	20 261

Tabulka 45 - počty klientů bank a sledujících na Facebooku

Z bodového grafu 8, na kterém je na vodorovné ose X zobrazen počet sledujících uživatelů na Facebooku a na svislé ose Y zobrazen počet klientů banky, lze vidět dvě banky, které se svým poměrem zákazníků a označení „To se mi líbí“ značně vychylují.



Graf 8 - bodový graf počtu klientů banky a počtu jejich sledujících uživatelů na Facebooku

Aby bylo možné určit, zda existuje pozitivní korelace z dvourozměrného náhodného výběru, byl proveden výpočet korelačního koeficientu.

Výběrová kovariance, značená v tomto případě  $S_{xy}$ , udává vzájemnou provázanost změny náhodných veličin X a Y. Korelační koeficient  $R_{xy}$  nabývá hodnot z intervalu  $\langle -1, 1 \rangle$  a udává míru lineární závislosti mezi složkami X a Y náhodného vektoru (X, Y).<sup>[39]</sup>

K ověření, zda existuje korelace mezi počtem klientů banky a jejím počtem fanoušků bylo nutné nejdříve vypočítat výběrové průměry  $M_1$  pro počet klientů, značených X, a  $M_2$  pro počet fanoušků na Facebooku, značených Y. Dále byly vypočítány výběrové směrodatné odchylky proměnných  $S_x$  a  $S_y$ .

Pro výpočet výběrové kovariance  $S_{xy}$ , která vyšla  $S_{xy}=19616471821$  byl použit vzorec:

$$S_{xy} = \frac{1}{(n - 1)} \sum_{i=1}^n ((X_i - M_1)(Y_i - M_2))$$

Pro výpočet korelačního koeficientu  $R_{xy}$ , který vyšel  $R_{xy}= 0,628404327$  byl použit vzorec:

$$R_{xy} = \frac{S_{xy}}{S_x S_y}$$



Vzhledem k tomu, že hodnota korelačního koeficientu byla přibližně 0,63, lze říci, že mezi počtem klientů banky a jejím počtem fanoušků na Facebooku existuje silná pozitivní korelace, tedy s vyšším počtem klientů roste i počet fanoušků.

Kdybychom předpokládali, že fanoušci stránek obchodních bank jsou všichni jejich klienti, pak by měla UniCredit Bank Czech Republic největší zastoupení svých klientů na svém profilu na Facebooku a to 9,3%, hned za ní by byla Sberbank s 8,9% zastoupením a na třetím místě Air Bank s 5,8% zastoupením.

Průměrně mají banky 4,4 % všech klientů na svém profilu na Facebooku. Nejmenší zastoupení má Československá obchodní banka, kterou na Facebooku označilo pouze 0,6 % klientů jako „To se mi líbí“.

## 4.5. Využití sociálních sítí bankami

V době průzkumu banky publikovaly mnoho příspěvků, které se týkají jejich produktů, poboček, událostí či odstávek systému, dále také informací ze světa financí a ukázek nových či starších reklamních spotů.

Nicméně ve velkém množství byly zveřejňovány také příspěvky, které vybízely sledující k aktivitě. Například takové, které povzbuzovaly svým obsahem zejména k přidání komentáře či označení „To se mi líbí“. Aktivní zájem o příspěvky je totiž jedním ze způsobů, jak se na Facebooku zdarma zvýraznit. Pokud totiž dojde k přidání komentáře uživatelem, automaticky se tato aktivita s náhledem příspěvku objeví na hlavních facebookových stránkách jejich přátel. Tato vlastnost je správcům profilů bank velmi známá, a proto často pořádají soutěže, založené na tomto principu, o hodnotné ceny.

Vzhledem k tomu, že Facebookové profily bank sleduje mnoho lidí, používají je některé z bank i pro takzvaný recruiting, neboli vyhledávání nových zaměstnanců, tím, že sdílejí své nabídky práce. Jedna ze sledovaných bank (Modrá pyramida stavební spořitelna) má na svém YouTube kanálu celou sekci videí o benefitech spojených se zaměstnáním u jejich společnosti.

V neposlední řadě se také často objevovaly příspěvky týkající se sportu, ať už se jednalo o nějaký sponzoring či pouze o „fandění“.

V případech, že by se porovnávalo, jakým způsobem a s jakým cílem banky publikují na sociální sítě, shodovala by se Česká republika se zahraničím, kde také používají sociální

sítě za účelem recruitingu, marketingu, vzdělání a podpory zákazníků, jak je uvedeno ve výzkumu z Allameh Tabatabai University. [34]

## 5. Shrnutí

S výjimkou jedné jediné banky, konkrétně PPF banky, má každá ze sledovaných komerčních bank svůj účet alespoň na jedné sociální síti, průměrně má každá banka profil na 3-4 sociálních sítích. Nejpoužívanější sociální síť je Facebook, který využívá 19 z 21 zkoumaných bank a druhou nejpoužívanější je YouTube, které využívá 17 bank.

Nejoblíbenější bankou na sociálních sítích je Česká spořitelna, a.s., která má na Facebooku v dubnu letošního roku 2019 více než 75 tisíc označení „To se mi líbí“ a i na ostatních sociálních sítích má nadprůměrné počty sledujících. Toto velké množství fanoušků si Česká spořitelna získala nejen svojí aktivitou, ale také tím, že má nejvíce klientů ze všech zkoumaných bank. Díky statistickému výpočtu korelačního koeficientu v kapitole 4.4.5 bylo zjištěno, že na počet fanoušků na Facebooku má počet klientů značný vliv.

Na YouTube byla v dubnu 2018 nejsledovanější bankou Air Bank, ale o rok později ji těsně předběhla Komerční banka. Komerční banka za období mezi průzkumy zveřejnila 45 videí a Air Bank pouze 4. Nelze však tvrdit, že čím více je zveřejněných videí, tím větší je nárůst odběratelů, protože Air Bank měla jen o něco málo menší přírůstek odběratelů než Komerční banka. Záležet v tomto případě tedy bude spíše na obsahu videí než na počtu.

Nejvíce nových označení „To se mi líbí“, 12 045, na Facebooku za 12 měsíců od prvního průzkumu získala Sberbank CZ, a.s., což bylo značně nadprůměrné. Průměrně za toto období banky získaly necelých 2500 fanoušků. Největší pokrok na YouTube v přírůstku odběratelů měla Komerční banka, a.s. a to 572.

Za uplynulých 12 měsíců od prvního průzkumu znatelně vzrostla oblíbenost sociální sítě LinkedIn, která slouží především pro podporu hledání nových zaměstnanců. To by mohlo souviset s nízkou mírou nezaměstnanosti, která byla v únoru 2019 3,2%.

Většina ze zkoumaných bank viditelně odkazuje na svých oficiálních webových stránkách na profily na sociálních sítích. Výjimku tvoří Raiffeisenbank a Stavební spořitelna České spořitelny, na jejichž oficiálních webových stránkách nejsou odkazy ihned viditelné, ale je nutné je na stránce hledat.

V současné době banky zveřejňují především informace o plánovaných odstávkách systému, nově otvíraných pobočkách a o probíhajících akcích, dále většina bank pořádá různé soutěže pro zvýšení počtu sledujících, zviditelnění se a pro pobavení a interakci se

zákazníky. Mnoho z nich se na Facebooku dokonce snaží získat nové zaměstnance sdílením nabídek práce a některé se snaží klienty vzdělávat.

Význam aktivity bank na sociálních sítích spočívá ve využití příležitostí, které jim sociální sítě nabízí.

Ty rozdělil dr. Hanafizadeh do 9 bodů <sup>[43]</sup>:

- marketing zahrnující reklamu, nabídky a propagaci
- finanční vzdělávání
- poskytování informací
- podpora zákazníkům
- reprezentace společnosti
- kooperace se zákazníky
- hledání nových zaměstnanců
- průzkum a hlasování
- ostatní (sdílení, stížnosti, pozdravy...)

## 6. Závěr a doporučení

Ať už se jedná o propagaci značky, představení nových produktů či příležitost přiblížit se k zákazníkovi, sociální sítě jsou jedním z nástrojů, kterým lze dosáhnout těchto cílů. Banky díky nim mohou oslovit klienty nenásilnou formou reklamy na místě, na kterém tráví denně svůj volný čas.

V práci bylo zkoumáno, jak jsou aktivní české banky na sociálních sítích, kolik mají na svých profilech sledujících, jak často sdílí příspěvky a na kolika sociálních sítích jsou. Profily komerčních bank byly vyhledávány především z jejich oficiálních webových stránek, které ve většině případů odkazovaly na jednotlivé sociální sítě. Tímto průzkumem bylo dosaženo splnění cíle práce.

Dále bylo výzkumem zjištěno, že sociální sítě slouží i jako prostředek pro informování či vzdělání zákazníka. Toho banky mohou využívat například pro zvyšování finanční gramotnosti klientů, což by mohlo mít pozitivní vliv i na ekonomiku. Dalším potenciálem je rozšiřování povědomí o kybernetické bezpečnosti, jelikož právě bankovní účty klientů jsou častým terčem hackerů, kteří jsou schopni se nabourat do internetového bankovníctví a vykrást účet.

Na základě zjištěných, a v této práci prezentovaných, skutečností lze používání sociálních sítí doporučit nejen obchodním bankám, ale i ostatním institucím. Je však vhodné mít profil nejen na jedné sociální síti, ale používat jich více zároveň. Některé jsou vhodné pro publikování videí, některé pro získání nových zaměstnanců a jiné zase pro jednoduchou komunikaci v reálném čase.

Správci profilů na sociálních sítích by měli zveřejňovat smysluplné příspěvky a řídit se pravidlem „méně je někdy více“, protože příliš mnoho příspěvků nebo nevhodné příspěvky mohou působit obtěžujícím dojmem. To vede ke kontraproduktivě, jelikož nevhodné chování firmy na sociální síti může vést i ke ztrátě zákazníka. <sup>[41]</sup>

Do budoucna lze očekávat vzrůstající aktivitu bank, ale i dalších společností, na sociálních sítích. Vývoj bude záležet nejen na samotné aktivitě správců profilů, ale i na počtu uživatelů jednotlivých sociálních sítí.

## 7. Zdroje

- [1] REVENDA, Zbyněk. *Centrální bankovníctví*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-859-4389-1.
- [2] O ČNB. ČNB [online]. [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: [http://www.cnb.cz/cs/o\\_cnb/](http://www.cnb.cz/cs/o_cnb/)
- [3] SEKERKA, Bohuslav. *Banky a bankovní produkty*. Praha: Profess, 1997. ISBN 80-852-3551-X.
- [4] FRANCEK, Jiří. Rozvojové banky jsou významnou součástí bankovního sektoru. *Hospodářské noviny* [online]. [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-888967-rozvojove-banky-jsou-vyznamnou-soucasti-bankovniho-sektoru>
- [5] Spotřebitelský úvěr. ČNB [online]. [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/spotrebitel/ochrana\\_spotrebitele/spotrebitelsky\\_uver.html](https://www.cnb.cz/cs/spotrebitel/ochrana_spotrebitele/spotrebitelsky_uver.html)
- [6] HAVELKOVÁ, Iveta. *Banky a bankovní systém* [online]. Brno, 2008 [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/t1sdn/Banky\\_a\\_bankovni\\_system.pdf](https://is.muni.cz/th/t1sdn/Banky_a_bankovni_system.pdf). Masarykova univerzita.
- [7] KALABIS, Zbyněk. *Bankovní služby v praxi*. Brno: Computer Press, 2005. Finance (Computer Press). ISBN 80-251-0882-1.
- [8] Účty. Ministerstvo financí ČR [online]. 2014 [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: <https://www.psfv.cz/cs/penize-a-ucty/ucty>
- [9] Rady a tipy - Faktoring a forfaiting. *Peníze.CZ* [online]. [cit. 2019-1-3]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/43355-factoring-a-forfaiting>
- [10] ČERNÁ, Alena. *Kyberšikana: průvodce novým fenoménem*. Praha: Grada, 2013. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4577-0.
- [11] VAN DER HEIDE, Brandon. *Social Network Sites* [online]. 2015 [cit. 2019-01-11]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118540190.wbeic259>
- [12] BREJČÁK, Peter. Infografika: Jak Češi využívají ty internety a sociální sítě v roce 2018. *Tyinternety.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-1-3]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/infografika-jak-cesi-vyuzivaji-ty-internety-a-socialni-site-v-roce-2018/>

- [13] Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie. *Objevit.cz* [online]. 2013 [cit. 2019-1-3]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>
- [14] HUŠKOVÁ, Lucie. Facebook v ČR hlásí přes 5,2 milionů uživatelů. *Newsfeed.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-1-3]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-hlasi-pres-52-milionu-uzivatelu/>
- [15] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. Psyché (Grada). ISBN 978-80-251-2795-7.
- [16] BOČEK, Jan. Twitter od nuly: proč jej vlastně používat a jak začít. *Živě* [online]. 2011 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/twitter-od-nuly-proc-jej-vlastne-pouzivat-a-jak-zacit/sc-3-a-156710/>
- [17] PAVELKA, Jan. LinkedIn – proč, jak, co, kde a za kolik?. *Jan Pavelka* [online]. 2014 [cit. 2019-1-3]. Dostupné z: <https://www.janpavelka.com/linkedin-proc-jak-co-kde-a-za-kolik/>
- [18] GAJDOŠ, Patrik. K čemu je dnes Twitter a jaký obsah tu funguje?. *Blog Inizio* [online]. 2018 [cit. 2019-1-13]. Dostupné z: <https://www.inizio.cz/blog/k-cemu-je-twitter/>
- [19] PTÁČEK, Michal. Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?. *CZECHCRUNCH* [online]. 2015 [cit. 2019-1-13]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2015/01/17/tip-017-prehled-socialni-siti-medii-a-sluzeb-vcetne-poctu-uzivatelu-celosvetove/>
- [20] TIP#017: Přehled sociálních sítí, médií a služeb včetně počtu uživatelů celosvětově i v Česku. *@365tipu* [online]. [cit. 2019-1-13]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2015/01/17/tip-017-prehled-socialni-siti-medii-a-sluzeb-vcetne-poctu-uzivatelu-celosvetove/>
- [21] CASHMORE, Pete. Google Buys YouTube. *Mashable* [online]. 2006 [cit. 2019-1-13]. Dostupné z: <https://mashable.com/2006/10/09/confirmed-google-buys-youtube/?europa=true#4Fl.tlmjUOqI>
- [22] LORENC, Jakub. Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?. *LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2019-1-17]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc>

- [23] YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. *Omnicores* [online]. [cit. 2019-1-17]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/YouTube-statistics/>
- [24] KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [25] Podíl aktivních Čechů na Facebooku klesl. *Mediamania* [online]. 2017 [cit. 2019-1-17]. Dostupné z: [https://mediamania.tyden.cz/rubriky/on-line/podil-aktivnich-cechu-na-facebooku-klesl\\_438616.html](https://mediamania.tyden.cz/rubriky/on-line/podil-aktivnich-cechu-na-facebooku-klesl_438616.html)
- [26] PRINCLÍK, Jan. Google Plus a jeho stručná historie. *ProExpert* [online]. [cit. 2019-01-04]. Dostupné z: <http://www.proexpert.cz/web-2-0/socialni-site/107-6-1-google-plus-a-jeho-strucna-historie>
- [27] ČÍŽEK, Jakub. Google+ končí. Někdejší rival Facebooku měl tajné bezpečnostní problémy. *Živě* [online]. 2018 [cit. 2019-1-17]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/google-konci-nekdejsi-rival-facebooku-mel-tajne-bezpecnostni-problemy/sc-3-a-195413/default.aspx>
- [28] Role na stránce. *Centrum nápovědy Facebook* [online]. [cit. 2019-1-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/323502271070625/>
- [29] HORŇÁK, P. Kreativita v reklamě. 1. vyd. Zlín: VerBuM, 2014, 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.
- [30] BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [31] Co je PPC. *Adaptic* [online]. [cit. 2019-1-17]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/>
- [32] KREJČA, Lukáš. Ceny reklam na Facebooku – jak to funguje?. *Lukáš Krejča* [online]. 2015 [cit. 2019-1-17]. Dostupné z: <http://www.lukask.cz/ceny-reklam-na-facebooku-jak-to-funguje/>
- [33] Informace o aukci reklam. *Facebook business* [online]. [cit. 2019-1-17]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/business/help/430291176997542?locale=cs\\_CZ](https://www.facebook.com/business/help/430291176997542?locale=cs_CZ)
- [34] HANAFIZADEH, Payam. *Social Network Banking* [online]. Allameh Tabatabai University, 2014 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/312489169\\_Social\\_Network\\_Banking](https://www.researchgate.net/publication/312489169_Social_Network_Banking)



- [35] DIGITAL 2019: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW. Datareportal [online]. 31.1.2019 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
- [36] JAROLÍM, Jaroslav. Základní funkce centrální banky. Trading11 [online]. 2019 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://trading11.com/zakladni-funcke-centralni-banky-makroekonomicke-a-mikroekonomicke/>
- [37] Krátkodobé bankovní úvěry. E-Knihovna MENDELU [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: [https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz\\_cast.pl?cast=54256;lang=cz](https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=54256;lang=cz)
- [38] Které banky jsou největší v Česku? Projděte si nové žebříčky podle klientů i peněz [online]. 2018 [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nejvetsi-banky-v-cesku-zebricek-bank-podle-velikosti-poradi/r~ba7b166e5a6a11e8bacfac1f6b220ee8/>
- [39] Výběrová kovariance a výběrový korelační koeficient. Maths and Stats Support Centre [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: [https://mathstat.econ.muni.cz/media/12551/vyb\\_cov\\_cor.pdf?fbclid=IwAR1c-GpKh3TZVekH3mafV0lCk4SgpMqBD6HwYXRKNbkSBcaHK9LMkn9Ua\\_Q](https://mathstat.econ.muni.cz/media/12551/vyb_cov_cor.pdf?fbclid=IwAR1c-GpKh3TZVekH3mafV0lCk4SgpMqBD6HwYXRKNbkSBcaHK9LMkn9Ua_Q)
- [40] DOUCEK, Petr, Miloš MARYŠKA a Lea NEDOMOVÁ. Informační management v informační společnosti. Praha: Professional Publishing, 2013. ISBN 978-80-7431-097-3.
- [41] BEDA. Výzkum: Firmy na sociálních sítích mohou svojí aktivitou nejen zákazníky získat, ale i ztratit. Focus agency, s.r.o. [online]. 2013 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/vyzkum--firmy-na-socialnich-sitich-mohou-svoji-aktivitou-nejen-zakazniky-ziskat--ale-i-ztratit\\_\\_s288x9609.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/vyzkum--firmy-na-socialnich-sitich-mohou-svoji-aktivitou-nejen-zakazniky-ziskat--ale-i-ztratit__s288x9609.html)
- [42] Číselníky, seznamy, registry. Česká národní banka [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/platebni\\_styk/ucty\\_kody\\_bank](https://www.cnb.cz/cs/platebni_styk/ucty_kody_bank)
- [43] HANAFIZADEH, Payam, Erik BOHLIN a Aiaz SHAIKH. Social Network Banking: A Case Study of 100 Leading Global Banks. International Journal of e-Business Research [online]. 2018 [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/322365744\\_Social\\_Network\\_Banking\\_A\\_Case\\_Study\\_of\\_100\\_Leading\\_Global\\_Banks](https://www.researchgate.net/publication/322365744_Social_Network_Banking_A_Case_Study_of_100_Leading_Global_Banks)

## 8. Seznam obrázků

OBRÁZEK 1- JEDNOSTUPŇOVÝ BANKOVNÍ SYSTÉM [VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ] .....	3
OBRÁZEK 2- DVOUSTUPŇOVÝ BANKOVNÍ SYSTÉM [VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ] .....	4
OBRÁZEK 3- ČLENĚNÍ DVOUSTUPŇOVÉHO BANKOVNÍHO SYSTÉMU [VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ] .....	4
OBRÁZEK 4-VĚKOVÉ KATEGORIE UŽIVATELŮ FACEBOOKU Z LEDNA 2019 [35] .....	19
OBRÁZEK 5-VĚKOVÉ KATEGORIE UŽIVATELŮ TWITTERU Z LEDNA 2019 [35] .....	20
OBRÁZEK 6- VĚKOVÉ KATEGORIE UŽIVATELŮ INSTAGRAMU Z LEDNA 2019 [35] .....	21
OBRÁZEK 7-VÝSLEDEK PRŮZKUMU PRO AMI DIGITAL, KTERÝ PROVEDLA AGENTURA STEM/MARK [12] .....	23
OBRÁZEK 8- MĚSÍČNĚ AKTIVNÍ UŽIVATELE KLÍČOVÝCH SOCIÁLNÍCH PLATFORMEM [35] .....	24
OBRÁZEK 9- DIAGRAM VÝBĚRU SOCIÁLNÍ SÍTĚ [VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ] .....	31
OBRÁZEK 10 - SOCIÁLNÍ SÍTĚ-SKLADBA A DĚLENÍ [34] .....	32
OBRÁZEK 11 - TOK PENĚŽ, PRODUKTU A INFORMACÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH MEZI ZÁKAZNÍKY, BANKAMI A DODAVATELI [34] .....	33
OBRÁZEK 12 - GRAF ÚČELŮ VYUŽITÍ JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ BANKAMI [34] .....	34
OBRÁZEK 13 - SCHÉMA PRŮBĚHU METODOLOGIE [VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ] .....	35

## 9. Seznam tabulek

TABULKA 1- CHARAKTERISTIKY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	30
TABULKA 2 - POČTY FANOUŠKŮ BANKY AIR BANK NA JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	39
TABULKA 3 - POČTY VIDEÍ BANKY AIR BANK NA YOUTUBE .....	39
TABULKA 4 - POČTY FANOUŠKŮ BANKY CREDITAS NA JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	40
TABULKA 5 - POČTY VIDEÍ BANKY CREDITAS NA YOUTUBE .....	40
TABULKA 6 - POČTY FANOUŠKŮ BANKY EQUA BANK NA JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	41
TABULKA 7 - POČTY VIDEÍ BANKY EQUA BANK NA YOUTUBE .....	41
TABULKA 8 - POČTY FANOUŠKŮ ČESKÉ SPOŘITELNY NA JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	42
TABULKA 9 - POČTY VIDEÍ ČESKÉ SPOŘITELNY NA YOUTUBE .....	42
TABULKA 10 - POČTY FANOUŠKŮ ČESKOMORAVSKÉ STAVEBNÍ SPOŘITELNY NA JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	43
TABULKA 11 - POČTY VIDEÍ ČESKOMORAVSKÉ STAVEBNÍ SPOŘITELNY NA YOUTUBE .....	43
TABULKA 12 - POČTY FANOUŠKŮ ČESKOSLOVENSKÉ OBCHODNÍ BANKY NA JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	44
TABULKA 13 - POČTY VIDEÍ ČESKOSLOVENSKÉ OBCHODNÍ BANKY NA YOUTUBE .....	44
TABULKA 14 - POČTY FANOUŠKŮ BANKY EXPOBANK NA JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	45
TABULKA 15 - POČTY FANOUŠKŮ FIO BANKY NA JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	46
TABULKA 16 - POČTY VIDEÍ FIO BANKY NA YOUTUBE .....	46

TABULKA 17 - POČTY FANOUŠKŮ HYPOTEČNÍ BANKY NA JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	47
TABULKA 18 - POČTY VIDEÍ HYPOTEČNÍ BANKY NA YOUTUBE .....	47
TABULKA 19 - POČTY FANOUŠKŮ J&T BANKY NA JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	48
TABULKA 20 - POČTY VIDEÍ J&T BANKY NA YOUTUBE.....	48
TABULKA 21 - POČTY FANOUŠKŮ KOMERČNÍ BANKY NA JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	49
TABULKA 22 - POČTY VIDEÍ KOMERČNÍ BANKY NA YOUTUBE.....	49
TABULKA 23 - POČTY FANOUŠKŮ MODRÉ PYRAMIDY STAVEBNÍ SPOŘITELNY NA JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	50
TABULKA 24 - POČTY VIDEÍ MODRÉ PYRAMIDY STAVEBNÍ SPOŘITELNY NA YOUTUBE .....	50
TABULKA 25 - POČTY FANOUŠKŮ BANKY MONETA MONEY BANK NA JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH ..	51
TABULKA 26 - POČTY VIDEÍ BANKY MONETA MONEY BANK NA YOUTUBE .....	51
TABULKA 27 - POČTY FANOUŠKŮ RAIFFEISEN STAVEBNÍ SPOŘITELNY NA JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	53
TABULKA 28 - POČTY VIDEÍ RAIFFEISEN STAVEBNÍ SPOŘITELNY NA YOUTUBE.....	53
TABULKA 29 - POČTY FANOUŠKŮ BANKY RAIFFEISENBANK NA JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	54
TABULKA 30 - POČTY VIDEÍ BANKY RAIFFEISENBANK NA YOUTUBE .....	54
TABULKA 31 - POČTY FANOUŠKŮ BANKY SBERBANK NA JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	55
TABULKA 32 - POČTY VIDEÍ BANKY SBERBANK NA YOUTUBE .....	55
TABULKA 33 - POČTY FANOUŠKŮ STAVEBNÍ SPOŘITELNY ČESKÉ SPOŘITELNY NA JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	56
TABULKA 34 - POČTY FANOUŠKŮ BANKY UNICREDIT BANK CZECH REPUBLIC NA JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	57
TABULKA 35 - POČTY VIDEÍ BANKY UNICREDIT BANK CZECH REPUBLIC NA YOUTUBE .....	57
TABULKA 36 - POČTY FANOUŠKŮ WÜSTENROT STAVEBNÍ SPOŘITELNY A HYPOTEČNÍ BANKY NA JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	58
TABULKA 37 - POČTY VIDEÍ WÜSTENROT STAVEBNÍ SPOŘITELNY A HYPOTEČNÍ BANKY NA YOUTUBE .....	59
TABULKA 38- POČTY SLEDUJÍCÍCH V DUBNU 2018 NA JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	60
TABULKA 39- TABULKA NEJPOUŽÍVANĚJŠÍCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ BANKAMI V ROCE 2018.....	61
TABULKA 40 - ČETNOST PŘÍSPĚVKŮ JEDNOTLIVÝCH BANK NA SOCIÁLNÍ SÍTI.....	64
TABULKA 41 - POČTY SLEDUJÍCÍCH V DUBNU 2019 NA JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	66
TABULKA 42 - TABULKA NEJPOUŽÍVANĚJŠÍCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ BANKAMI V ROCE 2019.....	66
TABULKA 43 - PŘÍRŮSTKY POČTU SLEDUJÍCÍCH ZA 12 MĚSÍCŮ .....	70
TABULKA 44 - PŘÍRŮSTKY VIDEÍ A ODBĚRATELŮ ZA 12 MĚSÍCŮ .....	71
TABULKA 45 - POČTY KLIENTŮ BANK A SLEDUJÍCÍCH NA FACEBOOKU .....	72

## 10. Seznam grafů

GRAF 1- NEJOBLÍBENĚJŠÍ PROFILY KOMERČNÍCH BANK 2018 - FACEBOOK .....	62
GRAF 2- NEJOBLÍBENĚJŠÍ PROFILY KOMERČNÍCH BANK 2018 - YOUTUBE .....	62
GRAF 3- NEJOBLÍBENĚJŠÍ PROFILY KOMERČNÍCH BANK 2018 – TWITTER .....	63
GRAF 4- NEJOBLÍBENĚJŠÍ PROFILY KOMERČNÍCH BANK 2019 - FACEBOOK .....	67
GRAF 5- NEJOBLÍBENĚJŠÍ PROFILY KOMERČNÍCH BANK 2019 - YOUTUBE .....	68
GRAF 6- NEJOBLÍBENĚJŠÍ PROFILY KOMERČNÍCH BANK 2019 - LINKEDIN .....	69
GRAF 7 - BODOVÝ GRAF PŘÍRŮSTKU ODBĚRATELŮ A VIDEÍ ZA 12 MĚSÍCŮ .....	72
GRAF 8 - BODOVÝ GRAF POČTU KLIENTŮ BANKY A POČTU JEJICH SLEDUJÍCÍCH UŽIVATELŮ NA FACEBOOKU .....	73

Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu  
Akademický rok: 2018/2019

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika  
Forma: Prezenční  
Obor/komb.: Informační management (im2-p)

**Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta**

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. Vrbatová Aneta	Královec 113, Královec	11700355

**TÉMA ČESKY:**

Využití sociálních sítí v bankovním sektoru

**TÉMA ANGLICKY:**

The use of social networks in the banking sector

**VEDOUcí PRÁCE:**

Ing. Libuše Svobodová, Ph.D. - KE

**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**

Cíl práce: analýza využití sociálních sítí a jejich propojení s webovými stránkami bankovních institucí v České republice

Osnova:

1. Úvod
2. Bankovní sektor
3. Sociální sítě
4. Výzkumné šetření
5. Shrnutí
6. Závěr a doporučení

**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

REVENDA, Zbyněk. Centrální bankovníctví. 2. vyd. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-85943-89-1.  
SEKERKA, Bohuslav. Banky a bankovní produkty. Praha: Profess Consulting, 1997. ISBN 80-85235-51-1.

Podpis studenta:  .....

Datum: 21.4.2019

Podpis vedoucího práce:  .....

Datum: 21.4.2019