

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Sociální CRM vybraných automobilových společností
Bakalářská práce

Autor: Petr Řeřicha
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Hradec Králové

Duben 2020

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 28.4.2020

vlastnoruční podpis

Petr Řeřicha

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D. za metodické vedení práce a trpělivou spolupráci. Dále bych rád poděkoval své rodině a kamarádům za podporu a motivaci.

Anotace

Název: Sociální CRM vybraných automobilových společností

Bakalářská práce se zabývá komunikací se zákazníky prostřednictvím sociální sítě Facebook. Práce se opírá o základní definice CRM, vývoj a transparentnost webu. Pro účely výzkumu jsem vybral TOP 10 automobilových společností podle registrovaných automobilů v České republice z roku 2018 podle Svazu dovozců automobilů a zkoumal jsem jakým způsobem vedou komunikaci a obsah na Facebooku. Po prvotní analýze a porovnání mezi globálními a tuzemskými stránkami společností jsem vybral globální pro větší četnost příspěvků, a tudíž i větší objektivitu. Významem práce je odhalení reakcí na jednání s klientem při řešení problémů, propagaci produktů a služeb či sdílení zkušeností se společností. Z těchto reakcí je pak možné odvodit, s jakým způsobem komunikace jsou klienti spokojeni a přizpůsobit tak budoucí jednání a směr firmy. Ze získaných výsledků vyplývá, že nezáleží na velikosti firmy, ale na jejím přístupu k cílové skupině. Ve většině případů totiž pozitivní přístup a objektivní odpověď nebo rada vyvolá lepší reakce klientů než pouze propagace produktů společnosti.

Klíčová slova

Řízení vztahu se zákazníky, Web 3.0, Digitální marketing, Transparentnost firem, Sociální sítě, Facebook

Annotation

Title: Social CRM in selected car companies

The bachelor thesis deals with communication with customers via Facebook social network. The work is based on the basic definitions of CRM, development and transparency of the websites. For research purposes, I chose the TOP 10 automobile companies according to registered cars in the Czech Republic from 2018 according to the Automobile Importers Association and I investigated how they manage communication and content on Facebook. After the initial analysis and comparison between global and domestic sites of companies, I chose global for a higher frequency of contributions and hence for greater objectivity. The significance of this work is to uncover responses to dealing with clients in solving problems, promoting products and services or sharing experience with the company. From these reactions it is then possible to deduce how the clients are satisfied with the way of communication and thus adapt the future behavior and direction of the company. The results show that it does not matter the size of the company, but its approach to the target group. In most cases, a positive attitude and an objective response or advice will lead to better client reactions than just promoting the company's products.

Key words

Customer Relationship Management, Web 3.0, Digital Marketing, Business Transparency, Social Networking, Facebook

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce.....	2
3	Teoretická východiska	3
3.1	Rozdělení podniků	3
3.2	Customer Relationship Management	4
3.2.1	Co CRM přináší.....	5
3.2.1.1	Bezproblémový průběh obchodních procesů	5
3.2.1.2	Více individuálních kontaktů se zákazníky	6
3.2.1.3	Více času na zákazníka	6
3.2.1.4	Vylepšení image	6
3.2.1.5	Přístup k informacím v reálném čase	6
3.2.1.6	Spolehlivé a rychlé předpovědi	7
3.2.1.7	Komunikace mezi marketingem, odbytem a službami	7
3.2.1.8	Nárůst efektivity týmové spolupráce a růst motivace pracovníků	7
3.3	Marketingová komunikace	8
3.3.1	Digitální marketing.....	8
3.3.2	WEB 2.0, 3.0	13
3.4	Sociální CRM	15
3.4.1	Sociální komunity a jejich význam	18
4	Metodika zpracování	20
4.1	Vzorek firem	20
4.2	Průběh výzkumu	21
4.3	Výzkumné otázky	22
5	Výsledky.....	23
5.1	Jaká je velikost základny?.....	23

5.2	Jaký je charakter firemní komunikace?	24
5.3	Jaké je zaujetí uživatelů?	27
5.4	Reagují správci stránky na komentáře a jakým způsobem?	29
5.5	Vyskytují se na stránkách nové neobvyklé prvky a jak je sledující přijímají?	30
5.6	Hodnocení podle public relation metody PENCILS.....	30
6	Diskuze	36
6.1	Kvalitativní obsah	36
6.2	Kvantitativní obsah	36
7	Závěry a doporučení	38
8	Seznam použité literatury	39
9	Seznam obrázků.....	41
10	Seznam tabulek.....	41
11	Seznam grafů	41
12	Přílohy	42

1 Úvod

Již dávno jsou pryč časy, kdy se komunikovalo prostřednictvím ručně psaných dopisů, posíláním posílů nebo snad kouřovými signály. Postupem času a s vývojem komunikačních prostředků jsme se dostali do doby, kde komunikace přes počítače, mobilní telefony, tablety a jiná zařízení je zcela přirozenou a nedílnou součástí našich životů. E-mail, chat, videohovory a sdílení obsahu je pro nás na denním pořádku, a proto i obchodní sféra se začala ubírat tímto směrem propagace a komunikace se zákazníky.

Propagace služeb a produktů na nás číhá na každém rohu, proto se budu zabývat otázkami: Jakým způsobem si společnosti získávají zákazníky na svou stranu prostřednictvím sociálních sítí? Co k tomu potřebují? Jaký obsah organizace sdílí a jak udržují kontakt? A v neposlední řadě i otázkou vývoje komunikačních nástrojů či funkcí, které pomohou získat nad konkurencí náskok a přilákají více zákazníků.

2 Cíl práce

Tato bakalářská práce je zpracována z pohledu firemní struktury využívající CRM ke komunikaci přes sociální sítě s cílovou skupinou, tedy zákazníky. Prvotně je tedy nutné zjistit, které firmy využívají komunikaci pomocí sociálních sítí. Dále se pokusím zjistit, jakým způsobem nakládají se získanými daty a zda se snaží využít je k získání konkurenční výhody kvantitou nebo spíše kvalitou příspěvků. Využívají-li data k inovaci svých produktů a také k novým způsobům tvorby marketingových akcí. Toto téma je velice zajímavé i pro budoucí rozvoj nespočtu firem, mimo jiné i mou, a je rozhodující o jejich existenci.

3 Teoretická východiska

3.1 Rozdělení podniků

Jarmo R. Lehtinen (2009. str.19) rozděluje podniky podle několika hledisek či orientace, které nám pomůžou přiblížit nutnost využití CRM systémů v daných podnicích. „Podniky můžeme rozdělit podle jejich orientace na ty, které jsou zaměřeny na poskytování služeb, a na ty, které se soustředí na výrobu zboží. Dalším způsobem klasifikace podniků je studium z pohledu druhu jejich zákazníků. Rozdělujeme je pak na podniky, jejichž zákazníci jsou zároveň konečnými spotřebiteli (B2C, Business-to-Customer). Jsou také známy pod méně používaným termínem spotřebitelské podniky. Další kategorií jsou podniky, které produkují služby pro jiné podniky (B2B, Business-to-Business), jejichž zákazníci jsou opět podniky. Produktem může být služba nebo výrobek. Třetí kategorií jsou podniky, které poskytují své služby přímo státní správě (Business-to-Government, B2G). A čtvrtým typem je B2BC (Business-to-Business-to-Customer), který využívá kolaboraci s podniky orientujícími se na zaujmutí lidí online např. na sociálních sítích.“

	B2B	B2BC	B2C	B2G
Odborné služby a produkty	Poskytování konzultací	Bankovní služby	Maloobchod	Stavebnictví
Produkty na zakázku	Školení	Správa majetku	Veřejné stravování	Pečovatelská služba
Hromadné produkty	Kancelářské potřeby	Bankovní převody	Letecká doprava	Městská hromadná doprava

Tabulka 1 - Kategorie vztahů mezi podniky a zákazníky podle jejich typu

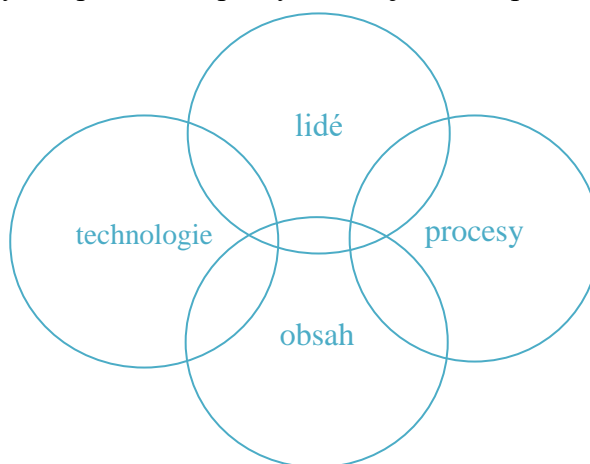
Zdroj: Lehtinen, 2009

3.2 Customer Relationship Management

Pro pozitivní fungování firmy je nutné stále inovovat a přizpůsobovat se požadavkům zákazníků. Na pojem CRM, tedy customer relationship management, by tak firmy měly dávat čím dál větší důraz, jelikož dnešní doba vyžaduje určité konkurenční výhody, které tento nástroj může firmě alespoň přiblížit. Jak ve své knize píše Jarmo R. Lehtinen (2009, str. 19) „Zkoumání marketingových procesů nezačalo, dokud neskončila průmyslová revoluce. V té době byl ve středu pozornosti masový trh, ale krůček po krůčku měnil svůj charakter, stával se stále osobnější a transformoval se do přímého marketingu, v jehož některých případech se cílem stával jediný zákazník.“

Wessling (2003, str. 16) pojem CRM vysvětluje jako „Aktivní tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Komunikaci se zákazníky zajišťují technologie, které představují samostatné procesy s přidanou hodnotou jak pro akcionáře, tak i pro zaměstnance firmy. Firma, která je schopna řídit svůj styk se zákazníky tak, aby došlo k vytvoření dlouhodobého vztahu, má větší šanci uspět na trhu.“ Z této definice je možné vyzdvihnout hlavní prvky systému, kterými jsou lidé (zákazníci a lidský kapitál), obchodní procesy (zaměření), technologie (oblast použití, rozsah inovací a druh) a doplňuje je obsah (data), který všechny tři předchozí prvky zoceluje v komplexní systém udržování vztahů se zákazníky.

Při implementaci systému CRM do organizační struktury je nutné pohlížet na 4 základní prvky jako na celek, nikoliv se zabývat individuálními prvky. V minulosti už ztroskotalo několik pokusů o zavedení CRM právě pohledem pouze na jediný prvek.



Obr. 1 CRM integrace

Zdroj: Wessling, 2003

Jan Dohnal a Jan Pour (2016) ve své knize IT v řízení podniku zastávají podobnou definici CRM systémů, která úzce souvisí s již zmíněnými čtyřmi segmenty. „Obdobně jako aplikace Business Intelligence nebo elektronického podnikání ale zahrnují řadu dílčích nástrojů a komponent různého významu, např. pro operativní záznamy a poskytování informací o kontaktech se zákazníky, přes zajištění efektivní komunikace se zákazníky (call centra) až k předpovědím obratu generovaného jednotlivými obchodníky v přidělených segmentech trhu v dalším měsíci, kvartálu či roce. Analýzy informací o zákaznících, označované jako Customer Intelligence, mají pro podnik většinou největší strategický význam. V jejím rámci se hodnotí zákazníci podle různých kritérií, vytvářejí a upravují se jejich segmenty a na tomto základě se pak připravují obchodní plány, marketingové a promo akce atd. Je to oblast, kde se prolínají přístupy a technologie CRM a business intelligence, zejména nástrojů data mining.

3.2.1 Co CRM přináší

Jak tvrdí Wessling (2003, str. 60-63) „implementace a použití CRM musí podniku přinášet výhody“ a já s ním samozřejmě souhlasím. Pro vyšší zákaznický zájem a koneckonců i zisk je nutné tyto výhody vyhledávat a implementovat. CRM jich podle Wesslinga přináší hned celou škálu, kterou si probereme v následujících odstavcích.

3.2.1.1 Bezproblémový průběh obchodních procesů

Díky využití jednotné databáze při zpracování jednotlivých obchodních procesů se optimalizují jak časové, tak i finanční náklady. Tato databáze totiž spojuje několik sektorů společnosti pomocí příslušné technologie a předem koncipovaných procesů. Proto nevznikají duplicitní materiály a komunikace se zákazníkem je pohodlnější a časově méně náročná. Z praktické stránky je možné tuto výhodu parafrázovat na omezení obchodních procesů jen na nutné prvky, které jsou přínosem pro zákazníka.

3.2.1.2 Více individuálních kontaktů se zákazníky

Navázat nespočet kontaktů není obtížné, ale jen málo z nich přinese podniku přidanou hodnotu ve formě individuálních požadavků na produkt či nabízenou službu, v rámci kterých je možné využít nástrojů CRM jako například call centra, prodej po telefonu nebo třeba e-marketing, abychom tyto masové kontakty přeměnili na individuální vztahy a využili získaná data k individuálním účelům. Bez CRM není možné obsloužit velké množství kontaktů natož získat kvalitní kontakty a následně přínosná data.

3.2.1.3 Více času na zákazníka

Z motta „Kdo si nedokáže na vztah udělat čas, ten jej také nemůže úspěšně udržovat“ vyplývá, že právě čas udržuje kvalitní kontakty. Optimalizací průběhu procesů a implementací příslušné technologie získávají zaměstnanci více času, který tak mohou věnovat přímému kontaktu se zákazníkem. Nezatěžuje je totiž administrativní stránka procesu.

3.2.1.4 Vylepšení image

Z předchozího odstavce je zřejmé, že pokud se s klientem zachází loajálně a je mu vyhrazen dostatečný čas, vybuduje si důvěru, kterou poté ústní propagandou předává dalším potenciálním zákazníkům. Tato důvěra je pro podnik mnohem cennější než krátkodobá vidina zisku nebo navýšení obrátu.

3.2.1.5 Přístup k informacím v reálném čase

Dnešní „uspěchaná“ doba nutí podniky k inovaci, a to v podobě rychlejšího přístupu k datům v reálném čase. Technologie si jdou s dobou ruku v ruce a být v tomto ohledu pozadu by znamenalo zánik podniku. Čím dříve jsou data k dispozici, tím dříve může management reagovat na změny trhu. Nástroje CRM umožní rychleji komunikovat, jak interně, tak i externě se zákazníky. To pro podnik znamená odhalení nesrovnalostí a včasné reakce na tyto skutečnosti, nemluvě o predikci budoucích nesrovnalostí.

3.2.1.6 Spolehlivé a rychlé předpovědi

CRM umožňuje vygenerování přehledu historických dat a je tak možné snadněji odhadnout budoucí vývoj. Tímto přístupem se do jisté míry eliminuje riziko špatného odhadu. Management má nepřetržitý přístup k aktuálním výsledkům každodenní práce odbytu.

3.2.1.7 Komunikace mezi marketingem, odbytem a službami

Rychlejší komunikace, rychlejší dosažení požadovaných cílů, spokojenost obou stran. Ideální stav, kterého by každá společnost ráda dosáhla. Tento stav, ale není jednoduché nastolit. Nástroje CRM umožňují zrychlení komunikace a řízení transformačních procesů, avšak za podmínky řádného proškolení zaměstnanců. CRM umožňuje náhled do společné jednotné databáze, kde je možné naleznout například životní cyklus zákazníka. Tento nástroj se hodí oddělení marketingu. Nutností však je, aby právě této společné databáze ostatní oddělení využívala a informace doplňovala. Tímto přístupem lze navázat rychlejší komunikaci, než tomu bylo doposud.

3.2.1.8 Nárůst efektivity týmové spolupráce a růst motivace pracovníků

Jakmile jsou zavedena data do databáze, pracovníci všech oddělení s nimi mohou začít pracovat. Pracovník pro styk s veřejností je schopen navrhnout individuální řešení na základě daných dat. Pracovník odbytu již sbírá další informace, které poté přidá do databáze. Upadá tak administrativa ve formě e-mailů. Marketing je schopen rychleji vytyčit opatření nutná pro zajištění úspěchu. Servis má k dispozici informace, na základě kterých operuje na vysoké úrovni kvality služeb. Díky generovaným přehledům je možné své zaměstnance lépe motivovat a podporovat ve své každodenní práci.

3.3 Marketingová komunikace

3.3.1 Digitální marketing

Postupným zdokonalováním technologií a vznikáním nových trendů se firmy ocitají v situaci, na kterou musí reagovat. Není obtížné si vyhledat informace o požadovaném produktu nebo ho porovnat s jiným podobným produktem. Na internetu jsou k tomu již uzpůsobené některé webové stránky nebo mají v nabídce externí funkcionality. Sociální sítě a propojení lidí z celého světa s sebou nese nespočet výhod, díváme-li se na toto téma ze zákaznické perspektivy. Zvyšuje se konkurenceschopnost, proto se snižují ceny produktů, je možnost smlouvat o nabídce a celkově se nabídka produktů rozšiřuje. Lidé jsou schopni si snadno vyhledat názory ostatních nakupujících na produkt a přiklání se spíše na jejich stranu než k poutavým reklamám.

Většina zákazníků se dnes nachází právě na sociálních sítích a firmy, ve snaze přiblížit se jejich požadavkům, rovněž. Jak tvrdí Lierre (2013), co se týče sběru dat, zájem je v dnešní době nakloněn k využívání nástrojů internetu, jimiž jsou například LinkedIn, Facebook nebo blogy a snaží se je integrovat do procesu prodeje. Podle Smithe (2007) v minulosti firmy usilovali o širokou škálu potenciálních zákazníků, zatímco v dnešní době je výhodnější cílit na individuální a dlouhodobé vztahy pomocí integrace, zacílování a evidování komunikace, která napomáhá prohlubování těchto vztahů.

Trojice autorů (Kantorová & Bachmann & Hrdinková, 2015) v práci shrnula poznatky, ve kterých se mi zalíbila myšlenka, se kterou velice sympatizuji. Touto myšlenkou je filozofie, která je založena na neustálém rozvoji firem díky orientaci na požadavky klienta a reakcí formou vytváření efektivních sociálních kampaní. „Toto je cesta, která definuje digitální marketing, který se nezastavitelně rychle rozvíjí a je obtížné se adaptovat. S využitím mobilních aplikací, sociálních sítí nebo komplexních programů se s rychlejší dobou také zrychluje tok informací.“

Typy výhod	%
Snazší shromažďování informací a zpětných vazeb	87
Uživatelsky přívětivé	85
Rozšiřování znalostí a zkušeností	85
Podpora interních a externích vztahů	82
Podpora rozhodovacích procesů	60
Zvýšení produktivity	58
Snazší monitorování výstupů	53

Obr. 2 Výhody digitalizace podniku

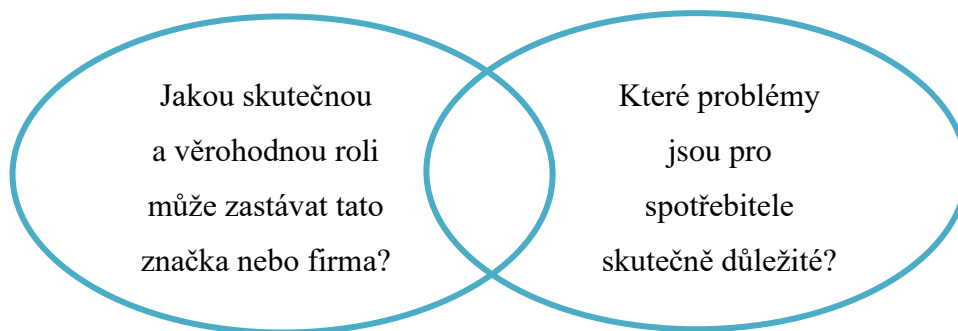
Zdroj: volný překlad autora, Kantorová & Bachmann & Hrdinková, 2015

Strategie transparentnosti: Konkurence v digitálním světě

Jak již bylo zmíněno v předchozích odstavcích, internet je plný informací, tudíž je jednoduché minimalizovat informační asymetrii mezi kupujícím a prodávajícím. Tímto je myšleno, že klient si jednoduše zjistí, zda se jedná o pravdivé informace, zda je jím manipulováno nebo zda se jedná pouze o kampaň za účelem získání pozornosti. Je jednoduché porovnat podmínky, alternativy, možnosti zboží či cenu několika obchodníků, dodavatelů nebo obecně společností.

Na druhé straně firma si může zvolit z hlediska strategie transparentnosti jaké informace otevřeně sdělí a které naopak skryje při kontaktu se zákazníky, dodavateli či před konkurencí. Dalo by se říci, že jak uvádí Granados, Nelson a Gupta, (2013, str. 637-642) „strategie transparentnosti je především selektivní zveřejňování informací. Tato strategie se využívá stále více, kde již při pouhé úpravě mobilní aplikace nebo webových stránek na sociálních sítích, může firma rychle a efektivně zveřejnit více či méně informací o svém nabízeném produktu.“

V porovnání s předchozím názorem David Jones (2014, str. 149) uvádí ve své knize toto: „Spotřebitelé nutí firmy k odpovědnějšímu chování, že chtějí vědět, jaký vyšší smysl má vaše podnikání kromě pouhého vydělávání peněz, že v tomto kontextu máte obrovskou příležitost předběhnout své konkurenty a že ve světě radikální otevřenosti, kde lidé mohou o vaší značce a firmě zjistit cokoli a sdílet to se všemi ostatními, mohou být následky nečinnosti extrémně nepříjemné. A především odpovědné chování není jen něco, co se nosí, ale že pokud je opravdu přijmete za své, bude vaše podnikání dlouhodobě úspěšnější a ziskovější.“



Obr. 3 Otázky odpovědnosti firem

Zdroj: Jones, 2014

Jones (2014, str.150) dále tvrdí, že ke spoustě nepovedených pokusů o „vylepšování“ firemní pověsti došlo proto, že se firmy zaměřovaly pouze na množinu „Co zajímá spotřebitele?“ a odpovídaly si „Spotřebitelé chtějí, aby se firmy chovaly ekologičtěji a odpovědněji, tak budeme říkat, že přesně tohle děláme.“ Značky jsou prostorem, kde se setkávají potřeby a přání spotřebitelů s dlouhodobým zajišťováním zisků pro firmy.“

Dana Zdražilová a kol. (2010, str. 97-98) v knize Společenská odpovědnost podniků rozděluje odpovědnost na 2 typy, povinné a nepovinné. Mezi povinné patří například zákony o ochraně spotřebitele nebo obecná pravidla OSN pro ochranu spotřebitele. Do této roviny řadíme například

- Podporovat vysokou úroveň etického chování těch, kteří jsou zapojeni do výroby a distribuce zboží a služeb spotřebitelům
- Podporovat trvale udržitelnou spotřebu
- Napomáhat v omezování těch obchodních praktik, které mají nepříznivý vliv na spotřebitele
- Napomáhat jednotlivým zemím v dosažení a udržení přiměřené ochrany jejich obyvatel jako spotřebitelů

Na druhé straně je podnikatelská etika ve vztahu k zákazníkům, kterou řadíme mezi nepovinná pravidla. „Významným příkladem je podnikatel Tomáš Baťa, který pochopil, že prosperita firmy je přímo spjatá s prosperitou regionu, ve kterém podniká. Etika se zde přetavila v přísloví „Náš zákazník, náš pán“, protože v důsledku je to on, kdo rozhoduje o existenci firmy.“

„Morální přístup k zákazníkovi se u některých firem promítl do existence etického kodexu firmy. Obvykle závazky překračují rámec legislativních povinností. V zásadě jde o princip samoregulace ze strany firmy. Aby etický kodex nebyl jen pouhou proklamací, měl by obsahovat i způsoby kontroly dodržování norem a zásad, ke kterým se firma hlásí, a řešení pro případ nedodržení kodexu.“

- Je dobré jít cestou transparentnosti a jaké jsou důsledky?
Porovnání, co se stane, pokud budeme zveřejňovat všechno versus selektovat obsah.
- Typy strategie transparentnosti

Strategie		Zveřejněné	Zkreslené	Cílené	Skryté
		Plně transparentní, informace jsou dostupné a lehce interpretované	Informace jsou zastaralé, nekompletní, nepřesné nebo zmatené	Pouze preferované informace, ale na úkor konkurentů	Informace nejsou dostupné
Informace	Zlepšení produktu			X	
	Kvalita produktu	X			
	Ceny			X	
	Náklady				X
	Sklad		X		
	Procesy				X

Tabulka 2 - Příklady firemní transparentnosti

Zdroj: Volný překlad autora, Granados & Gupta, 2013

3.3.2 WEB 2.0, 3.0

Pro porovnání webu typu 2.0 a 3.0 je potřeba poznat jejich rozdíly. Beverly E. Crane (2012) píše o webu 2.0 jako o „read/write“, tudíž o možnosti, jak něco jednoduše prezentovat, tak i rychle a snadno editovat a vytvářet. Jak už z názvu vyplývá, jedná se o obousměrné médium, díky kterému se každý může stát redaktorem nebo i samotným tvůrcem webového rozhraní. Oproti Webu 1.0, kde bylo nutné znát a umět číst v datech, Web 2.0 vyžaduje spíše velkou dávku zkušeností s jeho tvorbou. Na tomto webu nalezneme spoustu lidí, kteří vytváří stránky pro radost a mohou si tak vyměňovat názory, nápady a sebemenší poznatky. Oproti tomuto názoru se Peter Mika (2007, str. 21) posouvá poněkud vpřed, kdy v porovnání s webem 2.0 představuje sémantický web neboli web 3.0. Nejprve se, ale vraťme k historii, kterou ve zkratce popsal. „Ačkoliv Tim Berners-Lee vymyslel read/write web, který sloužil i jako HTML editor, web pro většinu lidí stále fungoval pouze pro čtení, jelikož byl ve stavu podobném kombinaci žlutých stránek s telefonním seznamem. Pomocí hyperlinků byly tyto především korporátní stránky propojeny. Postupem času se tento pasivní přístup odboural a přešlo se tak k novějšímu Webu 2.0. Veřejnost začala prahnout po větším množství informací a sociálních interakcí.“ Peter Mika osvětluje i první kroky k socializaci na internetu. Jak píše ve své knize „první vlnou socializace na webu bylo objevení wiki stránek a tvorba webů nebo i jiných forem komunikace založených na webovém rozhraní. Wiki a blogy se staly oblíbenými nástroji, protože nevyžadovali znalosti tvorby webu ani samotného HTML. Lidé pouze plnili volná místa na webu svým obsahem a tyto nástroje se staly cestou, jak sdílet novinky, své nápady a ovlivňovat čtenáře co nejrychleji.“ S tímto názorem se ztotožňuje i Beverly E. Crane, který ve své knize píše o webu 2.0 jako o místě, kde je možné najít lidi, vyměňovat si nápady nebo snad demonstrovat kreativitu před samotným „obecenstvím“ na internetu. Tudíž shrnutí fungování a funkcionality Webu 2.0 máme ze dvou stran téměř totožné. Nyní se pojdme podívat na Web 3.0 a jeho sémantiku, která ho dělá tak potřebným pro dnešní společnost.

Web 3.0 je tvořen spojením Webem 2.0 obohaceným o sémantiku webu. Podle Miky (2007, str.21) Web 2.0 především ovlivňuje, jak uživatelé nakládají s webem. Na druhé straně Sémantický web otevírá nové technologické možnosti pro webové vývojáře v kombinování dat a služeb z rozličných zdrojů na internetu. V první řadě si všimněme, že uživatelé jsou ochotni sdílet jak obsah, stejně tak i metadata, která využívá

sémantický web k formování nových článků nebo k organizování informací do tabulek či kategorií na Wikipedii. Fotky jsou díky štítkům organizovány v sety nebo potřebné informace organizovány v relevantní obsah na domovských stránkách. Toto funguje díky mini-slovníkům obsaženým na HTML stránkách např. informace o autorovi nebo položce na stránce.

Dalším pohledem je text knihy *Semantic Web Technologies* (Davies & Studer & Warren, 2006), „ve které je cílem Sémantického webu nový přístup v uspořádání informací a procesů, jehož základním principem je použití metadat na HTML stránkách.“ „Metadata existují ve dvou úrovních. Na jednu stranu mohou popisovat samotný dokument či jeho část například u webové stránky či jednotlivých odstavců. Na druhé straně mohou metadata být použita pro popsání jednotlivých entit obsažených v dokumentu jakými jsou například osoby nebo společnosti. V obou případech nám metadata mají za úkol popsat význam či vztah k jinému dokumentu nebo entitě.“ „Použitím sémantiky zlepšujeme prezentaci informací. Umožňuje nám sdružovat informace z relevantních dokumentů, odstraňuje redundanci a zároveň sdružuje informace z více zdrojů tam, kde je to potřebné.“

V obou názorech zmíněných autorů vnímáme Web 3.0 jako přínosný, jelikož můžeme hledat a organizovat webový obsah na základě významu a vzájemných vztahů, nikoliv pouze na základě textu. Jednoduše řečeno, namísto lineárního uspořádání vyhledaných výsledků, budou výsledky hledaných formulí seskupeny na základě jejich významu. Například pokud hledáme slovo „Jaguar“ zobrazí se nám dokumenty seskupené do skupin o autech, zvířatech nebo jiných dokumentech dohromady.

Informace na webu jsou strukturovaně uspořádané, a tudíž i počítače začínají rozumět významům obsahu. Tomuto však předchází vytvoření jazyků podporujících sémantiku, které představuje kniha *Enabling Semantic Web Services* (Fensel, 2007, str. 25-33) „Pojmy na sémantickém webu vyjadřují spojení mezi zdroji informací a spojují je s formální terminologií ve slovníku zvanou ontologie. Páteří sémantického webu je právě ontologie, která skrze spojení pojmů se správnou terminologií počítači „vysvětluje“ jejich význam.

Autor jménem Beverly Crane (2012, str.199-200) cituje definici ontologie „Podle T. Grubera je ontologie definována jako „výslovná a formální specifikace pojmání

oblasti zájmu. Z toho vyplývají dva důležité poznatky: pojmání je formální, což je vhodné pro pochopení počítačem a zadruhé ontologie může být vytvořena pro konkrétní oblast zájmu.“

3.4 Sociální CRM



Obr. 4 Sociální média a síť

Zdroj: Gartner, 2019

Přechod z CRM na SCRM

Literatura, ale i specializované weby nabízejí řadu definic Sociálního CRM. Několik z nich zde uvedu, podle různých autorů.

„Social CRM je strategie byznysu, která s sebou nese rozšíření možností procesů marketingu, obchodu a služeb zákazníkům tím, že využívá aktivní spolupráce zákazníků či návštěvníků internetových kanálů (webu nebo mobilní komunikaci) tím, že podporuje jejich účast (a spolupráci) v byznys procesu.“ (Gartner, 2019)

„Social CRM je filosofie a podniková strategie podporovaná technologickými platformami, podnikovými pravidly, procesy a sociálními charakteristikami, umožňující zapojit zákazníka do rozhovoru a zvýšit jeho angažovanost s cílem poskytnout si vzájemnou prospěšnou hodnotu, postavenou na důvěře a transparentním podnikatelském prostředí.“ (Greenberg, 2009)

Social CRM (SCRM) zahrnuje strategii, procesy a nástroje k navázání a udržení dialogu se zákazníky, který uspokojí jejich vzrůstající požadavky na informace a obsluhu. Současně jim poskytne odezvu a tím dále zkvalitní interakce se zákazníky a zlepší s nimi vztah.“ (CRMsearch, 2015)

Sociální CRM lze podle různých autorů využívat hned z několik důvodů, které však jdou ruku v ruce. Například v knize IT v řízení podniku (Dohnal & Pour, 2016) se autoři zmiňují o těchto možnostech:

- **Generování inovací** – sociální sítě umožňují sledování reakcí zákazníků a komentářů spolupracovníků, které často objasní, jak se podnikové procesy skutečně v realitě, a to i s chybami, odehrávají a podle toho mohou manažeri reagovat a nastavit potřebnou inovaci produktu nebo podnikového procesu.
- **Kolektivní znalosti** – zpřístupnění názorů, nápadů, Blogů, wikis, diskusních fór a jejich vyhodnocení umožňuje v každém případě promyšlenější reakci, než bývá reakce jednotlivce.
- **Identifikace expertů** – rychlé nalezení expertů je v řízení procesů byznysu velmi důležité a před možností využití sociálních sítí bylo často ve velkých podnicích stresujícím úkolem.
- **Koordinace a týmy pro služby zákazníkům** – jakákoliv zpráva nebo komentář – zejména negativní – týkající se produktů nebo služeb vlastního podniku se šíří na sociální síti velmi rychle. Je důležité komunikaci sledovat a reagovat v procesech služeb zákazníkům koordinovaně a rychle
- **Posílení vztahů** – podnik, který komunikaci s množstvím klientů na sociální síti sleduje, vyhodnocuje, ale hlavně a včas a věcně reaguje na přání či stížnosti zákazníků, zcela zásadně s nimi posiluje vztahy a otevírá si cestu k uzavření dalšího kontraktu.

Na druhé straně autoři Thom Singer a Leslie Morris v knize *Some Assembly Required: How to make, Grow and Keep Your Business Relationships* (2007, str. 81) mají jiný pohled na možnosti využití sociálních sítí. Mezi přední výhody řadí tyto:

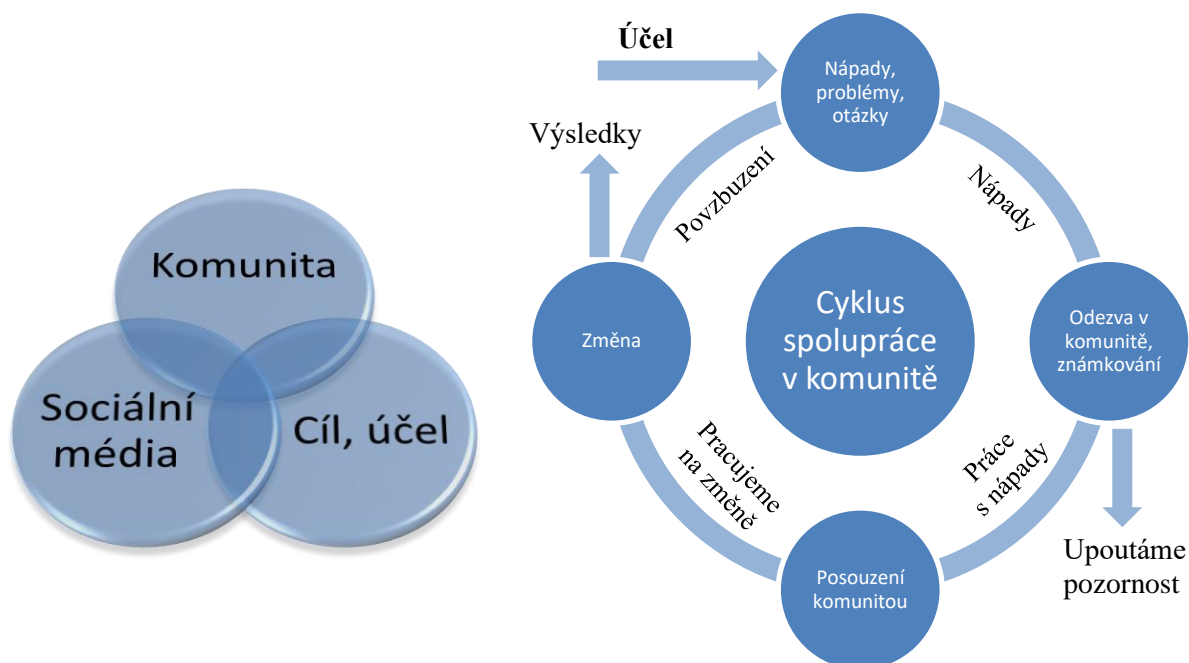
- **Management kontaktů** – Lidé častokrát změni práci a je tak snadné ztratit s nimi kontakt, když si například změni telefonní číslo nebo emailovou adresu. Pokud si však udržují aktuální profil na sociálních sítích, je možné mít okamžitý přístup k novinkám v jejich životě. Některé sítě dokonce mají funkcionalitu upozorňování, když dojde k jakékoliv změně na sledovaném profilu. Tyto sítě dokonce nabízejí náhled na lidi, se kterými se sledovaná osoba přátelí, a tudíž se jednodušeji hledají zájmy a dokonce profesionálové, kteří by se hodili na nabízenou pracovní pozici.
- **Lokalizace** – Veřejný profil na sociálních sítích umožňuje většinou extrémně jednoduchou lokalizaci osob. Lidé neustále hledají důležité osoby ve svém okolí, a proto zveřejňují i svou pozici, jinak by mohli přijít o skvělou příležitost. Personalisté tohoto využívají při hledání nových a vyhovujících kandidátů pro novou pozici ve firmě.
- **Rozšiřování geografické působnosti** – nesmírně hodnotné jsou sociální sítě, pokud se podnik snaží rozšířit svou působnost nad rámec svého okolí. Jsou zde možnosti, jak nalézt potřebné lidi v okolí, či určené lokalitě, a navíc získat i výhodu v podobě informací, které mohou pomoci v jejich kontaktování. Tímto způsobem se dají získávat kontakty i na mezinárodní úrovni.

Jsou zde však i některé nevýhody, mezi které můžeme zařadit **časové omezení** nebo **ohrožení z neznalosti lidí na internetu**. Vzhledem k tomu, že nedochází ke kontaktu face-to-face, přidání nové osoby do seznamu přátel zpravidla neznamená, že je daná osoba nakloněná stejným názorům a požadavkům. Vzájemné dobré vztahy se budují postupem času a domnívat se tak, že po navázání kontaktu ihned získáváme člověka na svou stranu, je mylné. Dalším problémem je čas. Správa sociálních sítí zabírá hodně času a bohužel někteří lidé pouze sbírají kontakty a nikdy danou firmu nekontaktují. Na druhé straně jsou lidé, kteří po navázání kontaktu zahlcují firmu nepodstatnými emaily a udržování komunikace s nimi se časem stává spíše spamem než přínosem ze získávání informací.

3.4.1 Sociální komunity a jejich význam

V knize IT řízení byznysu autoři (Dohnal & Pour, 2016, str.200) prezentují komunitu jako „množinu účastníků komunikace na sociálních sítích sledujících společný cíl. Může se skládat z různorodých skupin lidí (pracovníci firmy, vnější svět atd.). Využití sociální komunity se v CRM dá definovat jako strategie byznysu, která přináší prospěch zákazníkům v sociální komunitě, podněcuje jejich angažovanost, přičemž vznikají nové příležitosti pro prodej, marketing a služby zákazníkům.“

Petr Frey (2011, str. 70) rozděluje komunitu i v porovnání webu 1.0 a 2.0. „Zatímco obsah je v první verzi tvořen převážně vlastníkem, ve verzi druhé se aktivně podílejí návštěvníci na tvorbě obsahu a vlastník je v roli moderátora. Druhá forma díky velkému počtu interakcí má formu diskuzí, chatu, propojení s messengery či sociálních profilů. V první verzi komunita neexistovala, návštěvník je jen pasivním příjemcem informací, zatímco ve verzi druhé je návštěvník ten „o kom web píše“, jednotlivec je součástí rozsáhlé komunity.“



Obr. 5 Spolupráce v sociální komunitě

Zdroj: Frey, 2011

David Jones (2014, str. 75, 80) uvádí příklad, proč je důležité naslouchat komunitám na sociálních sítích. „Firma Apple byla dlouhou dobu považována za zářný příklad všeho, co je ve světě podnikání a marketingu skvělé a dokonalé. Ovšem když v červnu 2010 uvedla na trh iPhone 4, prokázala překvapivou neschopnost komunikovat ve světě sociálních médií. Nešlo ani tak o problém s kvalitou výrobku, jako spíš o způsob, jak na něj firma reagovala. Neschopnost vůbec se k problému vyjádřit, nereagování na stížnosti zákazníků, předkládání bizarních vysvětlení, údajné odstraňování negativních komentářů z firemních diskuzních fór – firma Apple zkrátka dělala pravý opak toho, co dělat měla. Kdyby zareagovala rychle, přiznala problém a vysvětlila, co dělá pro jeho vyřešení, všichni by byli spokojeni a hodnota firmy vyjádřená tržní kapitalizací mohla vzrůst o několik dalších miliard dolarů.“

Na příkladu je krásně vidět, že samotná kvalita výrobku neznamená vše. Pokud by Apple reagoval na požadavky a stížnosti sociálních komunit, lidé by lehké nedokonalosti u nového, neozkoušeného výrobku jistě prominuli, jen za prestiž vlastnictví nejnovější technologie. Aby k takovýmto situacím nedocházelo David Jones radí tři jednoduchá pravidla: „*Reagujte rychle, autenticky, otevřeně.*“

4 Metodika zpracování

4.1 Vzorek firem

K dosažení cíle analýzy byla použita metodika zkoumání obsahové stránky sociálních sítí jednotlivých automobilových společností. Základem výzkumu bylo určení hlavního komunikačního kanálu, který firma využívá. Většina společností v dnešní době využívá více než jeden komunikační kanál, ale vzhledem k četnosti uživatelů jsem vybral pouze jeden pro objektivnější porovnání konkrétních výsledků. Ke zkoumání jsem si vybral Facebookové stránky, kde automobilky propagují své výrobky, vize či řeší problematiku dnešní doby v ohledu k automobilovému průmyslu a komunikují s koncovými uživateli či zákazníky. Orientuji se na TOP 10 vybraných společností, vycházejících z článku webového časopisu Auto.cz, který sepsal žebříček nejprodávanějších aut v České republice za rok 2018. Na českém trhu bylo podle Svazu Dovozců Automobilů registrováno 261437 nových automobilů, z nichž jsem podle počtu nejvíce registrovaných, tudíž i nejvíce kupovaných značek vozů, určil prvních deset společností v pořadí.

Mezi tyto značky patří:

- Škoda
- Volkswagen
- Hyundai
- Dacia
- Ford
- Peugeot
- Kia
- Renault
- Toyota
- Mercedes-Benz

Zdroj: Svaz Dovozců Automobilů, 2018

4.2 Průběh výzkumu

Výzkum byl zahájen vyhledáním oficiálních facebookových stránek za pomoci webových stránek automobilových společností, odkazujících na sociální sítě. Některé společnosti mají pouze globální facebookové stránky určené pro celý svět, zatímco jiné mají jak globální, tak pro jednotlivé země. Třetím druhem je globální stránka s rozdělením oblasti, kde je možnost vybrat příspěvky globální nebo pro jednotlivé země, které mají vlastní správce webu pro komunikaci v dané zemi. Po důkladném prozkoumání a díky převažujícím globálním stránkám, jsem se rozhodl právě pro zkoumání globálních stránek všech deseti automobilových společností pro zajištění objektivnosti výsledného hodnocení. Tyto stránky budou detailně zanalyzovány. Mezi hlavní faktory zkoumání bylo zařazeno počet sledujících fanoušku na stránce, počet reakcí ze strany fanoušku („like“ a emotikony vyjadřující smutek, lásku, údiv a další. Převažují reakce kladné povahy), počet sdílení, což zajišťuje firmě bezplatnou reklamu, počet komentářů, zjišťování přidávaných příspěvků za určité období a formu samotných příspěvků. Reakce nejsou pro zkoumání tak důležité jako například sdílení či komentáře, které jsou symbolikou zájmu fanoušků a skrze které mohou řešit i dotazy či návrhy na zlepšení. Posledním zkoumaným prvkem jsou reakce na komentáře uživatelů ze strany správců webu (administrátorů, editorů, redaktorů), které mohou ovlivnit dobré jméno firmy nebo odchytnout návrhy na zlepšení přímo od koncových uživatelů jejich produktů. Z celkové analýzy se poté vyhodnotil obsah podle PR metody zvané PENCILS, která rozděluje obsah na dané sektory a pohledy z jiné perspektivy. Podle této metody se hodnotilo, zda automobilová společnost splňuje tyto pohledy:

- Publications
- Events
- News
- Community Involvement Activities
- Identity media
- Lobbying activity
- Social Responsibility Activities

Zdroj: www.marketingovenoviny.cz, 2006

4.3 Výzkumné otázky

VO1: Jaká je velikost základny?

- a) fanoušků
- b) sledujících

VO2: Jaký je charakter firemní komunikace?

- a) možnost volby hodnocení
- b) reakce na hodnocení
- c) poměr vlastních k převzatým příspěvkům
- d) obsahová stránka příspěvků

VO3: Jaké je zaujetí uživatelů?

VO4: Reagují správci stránky na komentáře a jakým způsobem?

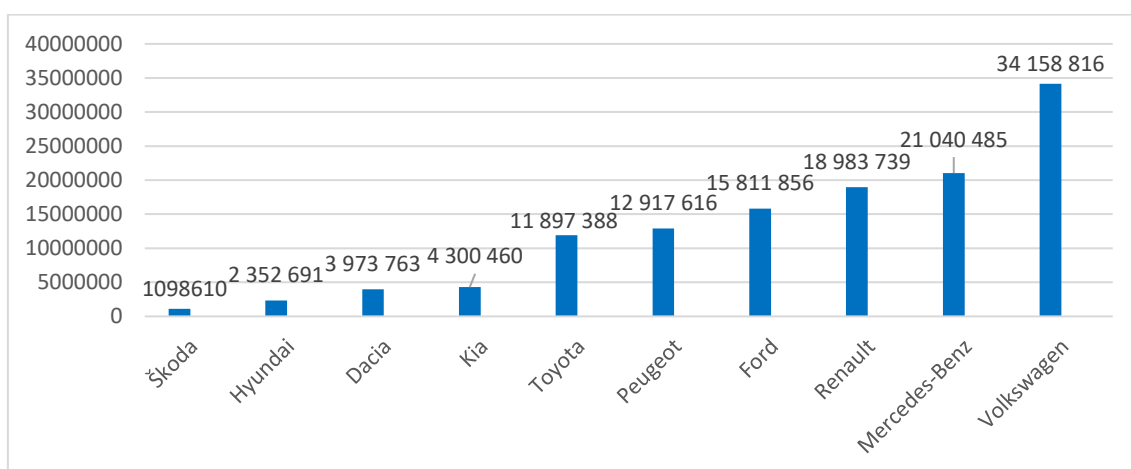
VO5: Vyskytují se na stránkách nové neobvyklé prvky a jak je sledující přijímají?

VO6: Hodnocení podle public relation metody PENCILS.

5 Výsledky

5.1 Jaká je velikost základny?

Jak jsem již psal výše v průběhu výzkumu, nejprve jsem vyhledal stránky jak globální, tak určené pro danou zemi. Po pročetí několika příspěvků jsem se rozhodl pro globální stránky těchto společností a porovnal jsem v níže uvedeném grafu počet jejich sledujících. Ač se může zdát, čím větší počet sledujících má stránka, tím větší oblíbenost, nemusí tomu tak zpravidla být. Důkladným výzkumem jednotlivých příspěvků jsem došel k závěru, že pokud se vztah se zákazníkem neudrží, ať už kvalitou příspěvků nebo i reakcemi na komentáře zvědavých fanoušků, stává se z velkého počtu sledujících pouze pasivní publikum a práce správců webu na sociálních sítích začíná postrádat smysl i smysl jejich existence. Kladným příkladem je Škoda auto, která sice nemá velký počet sledujících, ale udržuje s nimi dobré vztahy pomocí kvalitního obsahu a přátelsky vedenými reakcemi na komentáře, což vede i k velkému počtu sdílení a rozvoji konverzací. Budují tak dobré jméno své firmy a fanoušci jsou věrní značce.



Graf 1 - Počet sledujících

Zdroj: Vlastní zpracování autora dle analýzy příspěvků

5.2 Jaký je charakter firemní komunikace?

a) možnost volby hodnocení

Z deseti zkoumaných značek automobilů mají funkcionalitu tzv. reviews pouze dvě, kterými jsou Volkswagen a Toyota. Tato funkcionalita není přesprávně oblíbená ani u sledujících, za což mluví i výsledky. Volkswagen má pouze 20 hodnocení s výsledkem 3,8 z 5, i když má 34 158 816 sledujících. U Toyoty je tomu podobně. Z 11 897 388 sledujících značku hodnotilo pouze 47 s výsledkem 3,8 z 5. Na druhou stranu tato hodnocení jsou vztažena ke globálním stránkám dané společnosti. Oproti tomu oblastní facebookové stránky ve většině případů hodnocení podporují a dočkávají se rozporuplných názorů.

b) reakce na hodnocení

Komunikace se zákazníky, kteří automobilovou společnost ohodnotili probíhá většinou stroze poděkováním za zhodnocení nebo doptáním se na detaily, co se zákazníkovi konkrétně líbilo, zda přístup dealera při prodeji, při reklamaci, vyřízení financování nebo detaily týkající se přímo automobilu. Na obrázku zde můžeme vidět jakým způsobem komunikují správci webu Toyota Česká republika s nespokojeným zákazníkem, aby zamezili špatnému jménu firmy a do budoucna byl klient spokojen.



Obr. 6 - Reakce správce webu Toyota na reviews

Zdroj: Facebook Toyota, 2020

c) poměr vlastních ku cizím příspěvkům

Některé z vybraných společností spoléhají pouze na své vlastní příspěvky, zatímco jiné obsah kombinují s příspěvky uživatelů. Z analýzy můžu posoudit, že kombinace obsahu právě s cizími příspěvky má jistý úspěch. Dokonce některé cizí příspěvky mají větší oblíbenost než oficiální příspěvky a dodávají stránkám přátelštější atmosféru. Mezi tyto příspěvky se řadí fotografie vozů uživatelů v praxi a v reálných podmínkách, příběhy, které lidé zažili, kde s vozem cestovali, historické zážitky nebo dokonce tvoří vlastní umělecké fotografie. V rukách schopných správců stránek tyto příspěvky v kombinaci s přátelskou konverzací přinášejí jen ovoce. V níže uvedené tabulce je seznam společností, které tuto metodu využívají a které ne.

ZNAČKA	VLASTNÍ	CIZÍ	OBSAH
ŠKODA	76	24	Fotografie svých vozů
VOLKSWAGEN	100	0	-
HYUNDAI	86	14	Fotografie svých vozů, příběhy uživatelů
DACIA	98	2	Fotografie z dovolené
FORD	97	3	Fotografie ze závodních soutěží
PEUGEOT	100	0	-
KIA	42	58	Fotografie svých vozů
RENAULT	100	0	-
TOYOTA	100	0	-
MERCEDES-BENZ	51	49	Umělecké fotografie, Historické fotografie, Kresba, Video

Tabulka 3 - Porovnání vlastních a cizích příspěvků

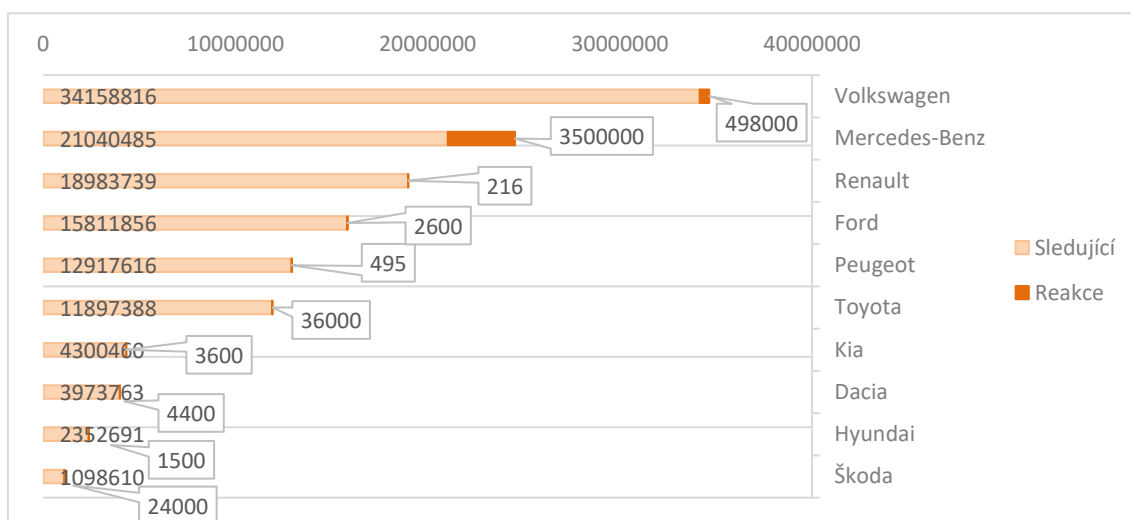
Zdroj: Vlastní zpracování autora dle analýzy příspěvků

d) obsahová stránka příspěvků

Obsah není možné jednotně popsat, jelikož většina příspěvků je vlastní tvorbou společnosti. Každá společnost má vlastní model, podle kterého obsah vkládají a posoudíme-li obsah v závislosti na oblíbenosti, z analýzy vyplývá, že mezi kvalitnější příspěvky se řadí detailní záběry s popisem například laserových světlometů nebo interiérů. Oblíbené jsou mimo jiné i příspěvky s prototypy nebo plánovanými sériovými vozy a příspěvky týkající se bezpečnosti. V poslední řadě se společnosti účastní i veřejných akcí jakými jsou závody WRC, Dakar, Formule 1, Motor Show, veletrhy, výstavy nebo i akce charitativního původu jako třeba Hyundai, která vybrala v roce 2019 pro nemocné děti 160 milionů dolarů. Méně oblíbené jsou pak po sobě jdoucí příspěvky stejného typu, kde uživatelům chybí rozmanitost obsahu. Kombinace automobilů s celebritami také není příliš oblíbená. Zajímavé je sledovat vývoj obsahu promítnutý na reakcích u příspěvků. Je patrné, že lidé mají v oblibě konzistentní druh obsahu, který je obohacován o novinky či vize, tudíž je vidět rozdíl práce dvou různých typů správců stránky v jedné společnosti, kteří buď otočili obsah ve svůj prospěch nebo naopak obliba prudce klesla. Negativním dopadem byla změna u společnosti Dacia, kde zkoumání dosáhlo až 2 roky zpětně z důvodu malého množství příspěvků, proto byla změna patrná. Zpočátku se reakce pohybovaly v řádu tisíců a nyní pouze v řádu desítek.

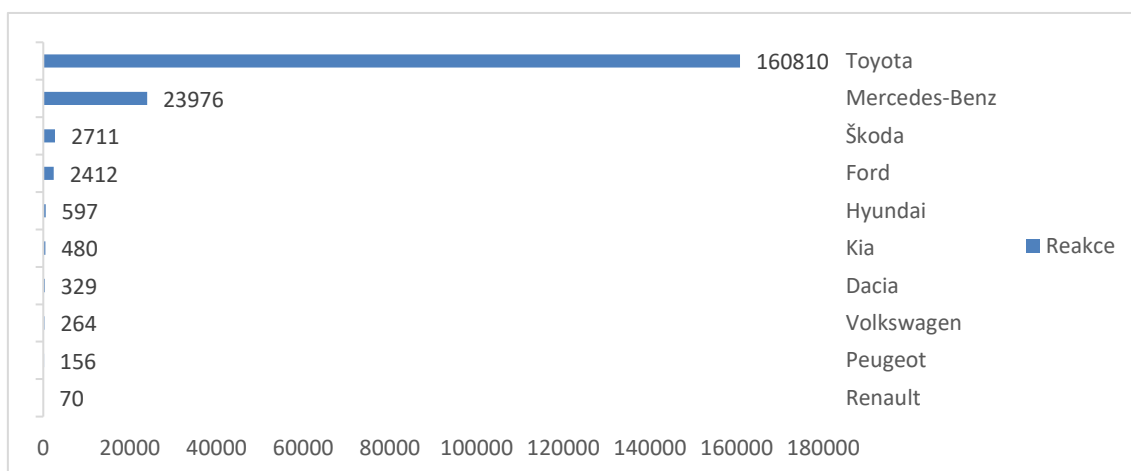
5.3 Jaké je zaujetí uživatelů?

Jak jsem již popisoval v předešlé otázce, oblíbenost je přímo úměrná obsahu. Na druhou stranu není úměrná počtu sledujících na stránce, jelikož i stránky s několika miliony sledujících nedosahují u vybraných příspěvků tak vysokého počtu reakcí jako méně sledované stránky s kvalitním obsahem. Velkou roli zde hraje také konzistentnost přidávání příspěvků. Společnosti, které dlouhodobě přidávají příspěvky ve stejných intervalech mají podobný počet reakcí na rozdíl od společností, které přestali na nějakou dobu být aktivní. Příkladem je Renault, který dle analýzy vynechal pouhý měsíc příspěvků a reakce klesly dokonce pod dlouhodobý průměr.



Graf 2 - Počet sledujících v porovnání s maximálním počtem reakcí

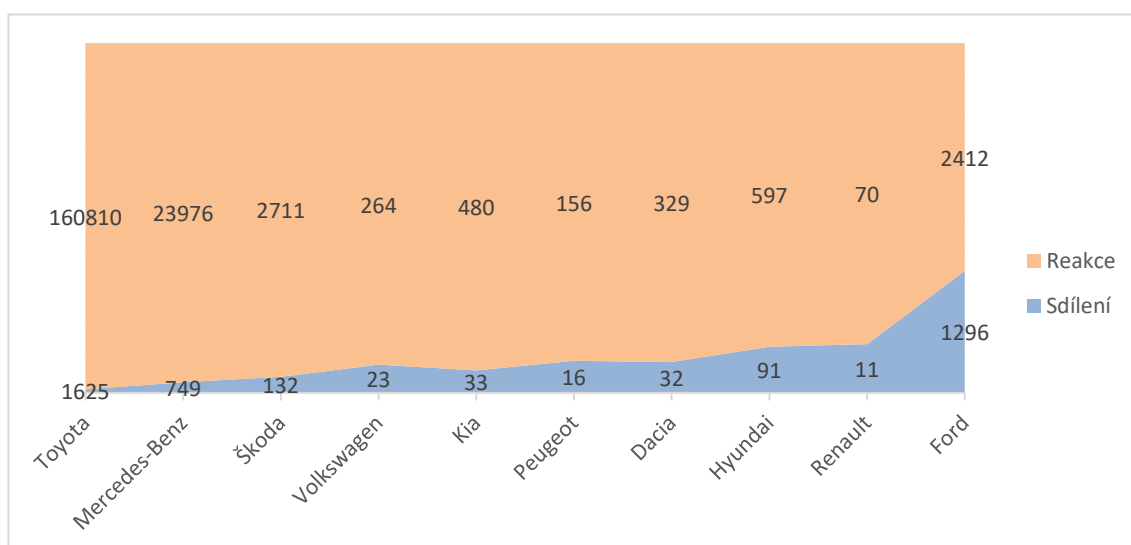
Zdroj: Vlastní zpracování autora dle analýzy příspěvků



Graf 3 - Průměrný počet reakcí („like“ a emotikony)

Zdroj: Vlastní zpracování autora dle analýzy příspěvků

Počet sdílení se z velké části odvíjí od počtu reakcí a princip je podobný, proto je i v následujícím grafu korelace průměrného počtu reakcí s průměrným počtem sdílení ze 100 vybraných příspěvků. Ve většině případů se počet sdílení pohybuje okolo hranice 10% oproti počtu reakcí, což vyjadřuje, že 90% sledujících reaguje na příspěvky spíše pasivně vyjádřením reakce jedním kliknutím. Sdílení je rozmanitější. Je zde možnost vybrat publikum, kterému bude sdílený obsah zveřejněn, případně příspěvku přiřadit nadpis pro jednodušší rozhodnutí publikem, zda se na příspěvek podívat podrobně nebo jej pouze přeskočit. Marketingovou výhodou sdílení je pro společnost snižování nákladů na reklamu, jelikož lidé sami zastanou tuto úlohu a firma například nemusí vynakládat finance na billboardy a podobné reklamní agendy. V informačním věku, ve kterém ve 21. století žijeme je toto jednoduchým řešením reklamy a komunikace s koncovým uživatelem. Z tohoto důvodu by společnosti měli vyhledat kvalitní správce webu, kteří společnosti pomohou prohlubovat dobré jméno společnosti, budovat loajálnost zákazníků, motivovat je ke koupi dalších produktů a aby byli hrdí na to, že je vlastní.

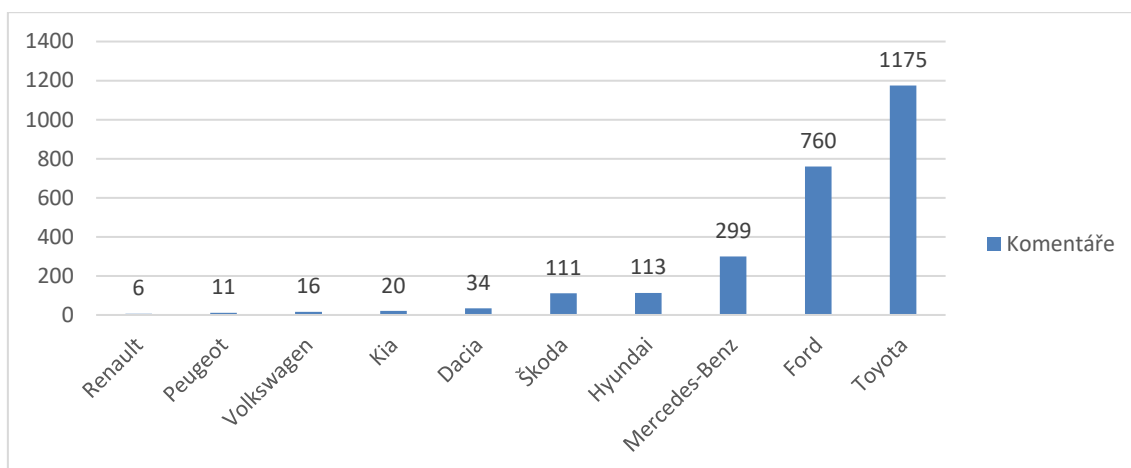


Graf 4 - Poměr sdílení a reakcí

Zdroj: Vlastní zpracování autora dle analýzy příspěvků

5.4 Reagují správci stránky na komentáře a jakým způsobem?

V následujícím grafu je možné vidět průměrný počet komentářů u příspěvků jednotlivých společností. Komentáře jsou několika typů v závislosti na obsahu. Většinou se jedná o pozitivní komentáře hodnotící obsah daného příspěvku.



Graf 5 - Průměrná četnost komentářů

Zdroj: Vlastní zpracování autora dle analýzy příspěvků

Z hlediska reakcí na komentáře bych nejprve rád podotknul, že komentáře fanoušky stojí mnohem více úsilí než pouhé reakce nebo i sdílení, proto je důležité, jakým způsobem na ně správci stránek reagují. Ať už fanoušek reaguje pozitivním, negativním nebo tázajícím komentářem, je v zájmu společnosti, aby reakce na něj byli objektivní, nápomocné a v nejlepším případě vedené v příjemné atmosféře. Podrobnější popis u jednotlivých společností je obsažen v hodnocení podle metody PENCILS.

5.5 Vyskytují se na stránkách nové neobvyklé prvky a jak je sledující přijímají?

Ze sledování a výsledků příspěvků s větším počtem reakcí, sdílení a komentář plyne, že lidé mají v oblibě spíše konzistentní obsah, na který jsou zvyklí. Nové prvky se nevyskytují zpravidla tak často, ale mají svou významnou pozici. Mohou pomoci se na sociálních sítích zviditelnit, stát se oblíbenějšími nebo i udržet dosavadní fanoušky. Vysledoval jsem tyto nové prvky:

- Anketa
- Hry – „Najdi rozdíly mezi 2 obrázky“, „Bludiště“, „Odkrývačka“
- Vysvětlení technologických problémů budoucnosti
- Virtuální prohlídky interiéru

5.6 Hodnocení podle public relation metody PENCILS

V této otázce se budu věnovat analýze podle metody PENCILS. Standardně se Public Relation věnuje dvěma směrům udržování vztahu se zákazníky, komunikaci s vnějším světem a s vnitřní firemní komunitou, kde se snaží, aby i zaměstnanci lobbovali za firemní aktivity a byli loajální. Metoda PENCILS na vztahy pohlíží z naprosto jiného úhlu. Jedná se o 7 úhlů, které se zčásti překrývají, ale vždy jde o jinou perspektivu. Postupně analyzujeme všech deset zkoumaných automobilových společností podle těchto kritérií, které již byly zmíněny v odstavci průběhu výzkumu. Výzkum probíhá pouze na sociálních sítích, takže je čerpán z omezeného množství dat a některé sektory nemusí odpovídat skutečnému stavu. Pokusím se však co nejdetailněji vystihnout skutečnost ze 100 naposledy přidávaných příspěvků přidávaných ve většině případů za poslední rok.

Značka	Popis
Publications	
Škoda	Škoda auto na facebookových stránkách publikace nezveřejňuje, ale za zmínku stojí jejich podnikový web, který má několik rozcestí. V příspěvcích se často objevuje odkaz na jejich story-board, kde se objevují všechny novinky detailně popsané.
Volkswagen	Stejně jako Škoda má Volkswagen své webové stránky, kde podrobně popisují novinky a trendy. Na facebookových stránkách je na web odkaz, nicméně, správci ho v příspěvcích zmiňují jen zřídkakdy.
Hyundai	Hyundai na FB zmiňuje důležitá výročí a statistiky k nim, ale podnikový časopis nemají. Většina novinek na webu se týká přímo nových aut a směřují k prodeji.
Dacia	Dacia se do příspěvků snaží popisovat i spousty zajímavých informací, což je alternativou časopisových článků. Publikují i výroční statistiky a důležité události jako motor show a podobně.
Ford	Na FB publikacemi ani zajímavými událostmi nepřispívá, ale mají vlastní webové stránky, kde na událostí upozorňují.
Peugeot	Často přispívají videology, kde reportérka recenzuje jejich nová auta. Upozorňují na důležité události, výročí nebo popisují veletrhy.
Kia	Kia na globálních FB stránkách nepublikuje žádné důležité události. Na druhou stranu mají pěkně zpracovaní webový časopis se zajímavými články.
Renault	Renault publikuje v příspěvcích události jako motor-shows, významné dny a výročí. Navíc má své webové stránky spojené s Dacií, kde se nacházejí různé články.
Toyota	Publikují významné události, motor-shows, ale především mají webové stránky, kde vedou zajímavé články. Na tento web však neodkazují v příspěvcích.
Mercedes-Benz	Mercedes publikuje události týkající se Formule1, výročí a na svých webových stránkách vedou podrobný časopis s velkým množstvím zajímavých článků.

Events	
Škoda	Podpora automobilových závodů WRC, vyhlášení veřejné soutěže o vyfocení vozu v provozu. Samozřejmě Škoda podporuje nespočet aktivit uvedených mimo jiné na webu. Velké podpory se dočkává představení nových vozů.
Volkswagen	Podpora sportovních i kulturních aktivit, na FB beze zmínky.
Hyundai	Podpora celebrit a sportovních akcí, především závodního typu.
Dacia	CartaRally a představení vozů v Genevě na veletrhu.
Ford	Charitativní akce – dětské, rakoviny prsu, roadtrip soutěž
Peugeot	Podpora celebrit ve sportovním odvětví, podpora akcí na rozvoj vývoje elektrických vozidel,
Kia	AustralianOpen, Kia Event na podporu uvedení nových vozů, Kia pomohla postavit školu v Thajsku, lokální tenisový tým
Renault	Představení produktů na celosvětových veletrzích, rally
Toyota	Podporuje sportovní akce jako badminton pak závodní organizace FIA, pořádá spoustu motor shows a pomáhá rozvíjet chytrou budoucnost (chytrá města apod.)
Mercedes-Benz	Motorsport, Formule1, Transport budoucnosti – přednášky a podpora rozvoje.
News	
Škoda	Pro tyto účely využívá spíše webové stránky. Promo vozů
Volkswagen	Především promo fotografie vozů s informacemi + web
Hyundai	Především promo příspěvky vozidel
Dacia	Informace o nových vozidlech
Ford	Popisují navázání spolupráce s celebritami a firmami jako například McDonald's – využití kávových zrn pro interiér
Peugeot	Kolaborace s Airbusem, vývoj elektrických vozidel a podpora
Kia	Podpora elektrifikace, účast na Motorshows
Renault	Informace o prodeji, o aplikaci RenaultApp a o MotorShows
Toyota	Informace o vývoji HydrogenCells pro elektrovozy, robotika
Mercedes-Benz	Především promo videa a fotografie vozů

Community Involvement Activities	
Škoda	Všechny z těchto automobilových společností se snaží poznat svou komunitu, a proto pořádají a podporují uskutečnění společenských, kulturních a charitativních akcí, které již byly zmíněné v předešlých sektorech. Firmy budují univerzity, vývojová centra pro studenty a vycházejí tak vstříc vzdělávacím nedostatkům. Ekologické dopady se snaží eliminovat restrikcemi emisí a vývojem nových technologií, které například i studenti pomáhají vyvíjet. Kia pomohla v Thajsku postavit školu, Škoda již vystavěla několik vyšších odborných učilišť a všechny společnosti nabírají studenty na stáže, kde se mísí několik generací s různými pohledy.
Volkswagen	
Hyundai	
Dacia	
Ford	
Peugeot	
Kia	
Renault	
Toyota	
Mercedes-Benz	
Identity media	
Škoda	Zelená barva, použití zelených emotikonů, podpora tuzemských výrobků např. broušeného křišťálu na design světlometů
Volkswagen	Umělecké zpracování přidávaných příspěvků, kde na fotografii většinou jsou vypsány i informace o voze.
Hyundai	Na FB jsem nic krom přátelského přístupu nevysledoval
Dacia	Použití vtipného motta Bluetiful odvozené od modrého pozadí loga
Ford	Použití modré barvy stejně jako Škoda zelené, podpora ekologie, ve spojení s McDonalds z odpadu kávových zrn vyrábí plastové součásti interiéru.
Peugeot	Rámeček na fotkách s logem Peugeot, #UnboringTheFututre
Kia	Stejný formát fotografií s hashtagem MyKia + logo
Renault	Použití loga s mottem Passion for life ve videích
Toyota	Hashtag u každého příspěvku s názvem vozu
Mercedes-Benz	Stejný formát příspěvků, vždy textový popis následovaný odkazem.
Lobbying activity	
Škoda	Přátelský přístup, který reguluje negativní reakce, rychlá reakce na negativní komentáře a návrh řešení
Volkswagen	Bez reakcí na dotazy a negativní vlivy
Hyundai	Přátelský přístup, konverzace, rady

Dacia	Správci stránek se občas v komentářích dopustí i sporu, ale většinou mají přátelský přístup s radami a linky na možné řešení
Ford	Nápomocný přístup, přátelský přístup
Peugeot	Dotaz na US Market – odpověď zní: „Připravujeme se na US Market, ale nic podrobného. Jinak odkazy na lokální dealery a návrhy řešení
Kia	Jen zřídkakdy nápomocný. Pouze promo vlastních produktů.
Renault	Řešení v direct message – komunikují pomocí chatu přímo se zákazníkem (osobní přístup)
Toyota	Přátelský přístup, ze kterého plyne vděčnost za reakce zákazníků. Velmi nápomocní správci stránky
Mercedes-Benz	Přátelský, nápomocný tým využívající i humor
Social Responsibility Activities	
Škoda	Hybridní a elektrické vozy, budování dobrého jména firmy udržováním dobrých vztahů na sociálních sítích a pořádání veřejných akcí.
Volkswagen	Elektrické vozy a koncept elektrického města
Hyundai	Elektrické vozy bez emisí, charitativní nadace,
Dacia	Bi-Fuel (benzín + LPG) vůz s nízkou spotřebou
Ford	Podpora recyklace (káвовá zrna mění na plasty)
Peugeot	Řešení budoucích problémů například chytrá města, elektrická vozidla bez emisí (mimo jiné i koloběžky apod.), hybridní vozy, Peugeot laboratoř pomohla vyvinout Airbus vrtulník s nižšími decibely pro tišší provoz a nižší hlukové znečištění. Hlukovému znečištění se věnují detailně, a proto vyvinuli i dobíjecí stanice na elektrické vozy generující elektřinu právě z hluku. Jedná se o konvertování zvukových vln na elektřinu pomocí speciálního billboardu.
Kia	Pomohla vybudovat školu v Tanzanii, podporuje spoustu sportovních událostí, především pak tenisový AustralianOpen
Renault	Autonomní taxi (budoucí chytrá města), EZ Pod (malá jednomístná vozítka do města), Elektrická rozvážková dodávka.

Toyota	Vodíková města, která budou získávat elektrickou energii z vodíkových článků, ve městě budou autonomní vozy a chytré domy. iRoad jednomístná elektrická vozítka do města,
Mercedes-Benz	Vozidlo AVATAR generující elektrickou energii ze slunečních panelů, které se na voze automaticky natáčí pro maximální efektivitu.

Tabulka 4 - Rozbor podle metody PENCILS

Zdroj: Vlastní zpracování autora dle analýzy příspěvků

Většina automobilek je v dnešní době regulovaná vládami a ekologickými organizacemi, proto se snaží o snižování emisí nebo dokonce jejich odstranění. Vybíjejí elektromobily, vodíkové automobily nebo přicházejí s novými technologiemi pro menší ekologický dopad. Pomáhají budovat infrastrukturu pro větší využití právě těchto nových technologií a pořádají události, kde tyto informace prezentují.

6 Diskuze

Hlavním cílem práce bylo, jakým způsobem vybraných 10 automobilových společností komunikují se zákazníky a udržují s nimi vztahy skrze sociální sítě. Orientoval jsem se na globální facebookové stránky určené pro všechny národnosti, nikoliv jen pro ČR. Analyzoval jsem posledních 100 přidaných příspěvků jednotlivých společností a vyhodnocoval je podle několika kritérií. Na závěr jsem příspěvky podrobil metodě používané v public relations, zvané PENCILS, která nahlíží na obsah firmy z mnoha úhlů.

6.1 Kvalitativní obsah

Z analýzy může plynout diskuze nad několika otázkami. Hlavní otázkou může být, zda zákazníci považují sociální sítě za formu zábavy, kde mohou sledovat různé variace automobilů, ať už od fanoušků nebo vytvořené přímo automobilkou, nebo zda nahlíží na sociální sítě jako na komunikační portál, kde si mohou vyměňovat názory jak se správci webu dané společnosti či přímo fanoušky a čerpat tak jejich zkušenosti z reálného užívání produktu. V bakalářské práci Sociální CRM českých bankovních institucí (Veselý, 2018) autor analyzoval bankovní instituce a jejich interakce s klienty na sociálních sítích. V odstavci 6. se věnuje právě konverzacím s fanoušky a dochází k závěru, že pokud se společnost zapojí, jsou schopni vyřešit problém mnohem rychleji a efektivněji, čímž jsou i fanoušci spokojenější.

Osobně si myslím, že sociální sítě mají mít obě formy, jak zábavnou, tak i nápomocnou. Kam jinam byste se například obrátili, kdybyste si nevěděli rady s reklamací? Správci jsou na sociálních sítích většinou velmi ochotní a nasměrují vás na nejbližšího dealera, který pomůže vyplnit potřebnou dokumentaci.

6.2 Kvantitativní obsah

Další úlohou sociálních sítí je role informační. Zábavným obsahem přilákají fanoušky, kteří rádi sledují daný obsah, mají volnost se vyjádřit a konverzovat s jinými uživateli, zatímco správci obohatí obsah stránek o nové vyvíjené technologie či události, které společnost organizuje, čímž si zároveň zajišťují reklamu v podstatě zdarma a lidé se dozví něco o novinkách z firmy. Porovnáním s prací, která se věnuje sociálnímu CRM obchodních center (Valášek, 2018), jsem si potvrdil tuto druhou roli sociálních sítí, jelikož i Adam se v odstavci 4.2a věnuje rozmanitosti příspěvků a z jeho zkoumání je

zřejmé, že fanoušci mají o bohatý obsah zájem, což vyplývá i z počtu fanoušků jednotlivých obchodních center. Díky spoustě informací dnešní doba nahrává sociálním sítím a mohou tak do jisté míry být alternativou webových online novin, kde je zřetelná cílová skupina a obsah jim tak dle požadavků může být servírován „ušitý na míru“ a ve velkém množství.

V poslední řadě bych chtěl zmínit porovnání s diplomovou prací, kde autor zpracoval téma Řízení vztahu se zákazníkem prostřednictvím sociálních sítí na vzorku významných firem střední a východní Evropy (Pavelka, 2015) a poukazuje na vysoký nárůst využití sociálního CRM od roku 2013. Na druhé straně potvrdil hypotézu, zda zákazníci přichází na sociální sítě za účelem získání benefitů. S touto hypotézou zkoumal také další důvody návštěv sociálních sítí společností, kde mezi ty významné zařadil řešení problémů, nové možnosti interakce či specializovaný marketing.

7 Závěry a doporučení

Po důkladné analýze 1000 příspěvků u všech deseti automobilových společností jsem došel k závěru, že sociální sítě jsou velkým přínosem pro udržování vztahů se zákazníky, což se odráží na aktivitách správců webu tak i fanoušků samotných. Automobilky si na Facebooku budují dobré jméno firmy zveřejňováním podpory charitativních akcí, pořádáním kulturních a sportovních událostí, kde i sami participují. Prezentují zde i ekologickou odpovědnost, které se snaží dostát vývojem ekologických automobilů a nových technologií, které pomáhají šetřit životní prostředí.

Rád bych ale poukázal i na skutečnost, že sociální sítě mohou být i cestou záhuby, pokud správce webu nezvládá krizové situace. Pokud se začnou fanoušci vyjadřovat negativně, mohou ovlivnit více uživatelů a zkazít tak pověst firmy, jelikož lidské názory mají mezi uživateli větší váhu než reklama. V tuto chvíli je potřeba pohotový zásah, rozklíčování problému a sofistikovaný návrh řešení. U několika ze zkoumaných příspěvků jsem se setkal s negativními komentáři bez reakce správců webu, což vedlo k nepříjemné diskuzi. Většinou jsem se však setkával s opakem a u některých firem jsem sledoval i jakousi vděčnost za vyjádření názorů, které napomáhají firmě lépe poznat svou cílovou skupinu a rozvíjet se tím správným směrem pro větší spokojenost obou stran.

Analyzoval jsem příspěvky na globálních stránkách, a proto bych rád upozornil na to, že většina těchto společností má buďto oblastní rozdělení, kde se dané komunitě věnují oblastní správci webu, kteří komunikují v daném jazyce a zveřejňují obsah relevantní k dané zemi. Ne však každá společnost má oblastní i globální stránky, zatímco globální stránku mají všechny společnosti, proto jsem se rozhodl zkoumat právě ty obecné. V některých případech oblastní správci webu odvádí lepší práci z hlediska komunikace se zákazníkem, možná i protože komunikují v rodném jazyce uživatelů a ti se tak v komunikaci cítí přirozeněji. Na tuto alternativu jsem chtěl upozornit, jelikož i toto mohlo ovlivnit výsledky mého zkoumání, a proto jsou výsledky diskutabilní. Není pravidlem, že špatné výsledky v mém výzkumu se vztahují na celou společnost, jelikož může odvádět výborné výsledky v menších komunitách po celém světě.

8 Seznam použité literatury

- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3.*, rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- DOHNAL, Jan a Jan POUR. *IT v řízení podniku: MBI*. Praha: Professional Publishing, 2016. ISBN 978-80-7431-160-4.
- BARTES, František. *Strategie konkurenčních střetů*. Ostrava: Key Publishing, 2011. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-100-9.
- SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-x.
- LEHTINEN, Jarmo. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1814-9.
- ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.
- JONES, David. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Praha: Management Press, 2014. ISBN 978-80-7261-269-7.
- SINGER, Thom, MORRIS, Paris, MORRIS, Leslie. *Some Assembly Required - Second Edition (2nd Edition)*, 2007. New Year Publishing. ISBN 978-0-9760095-3-5
- KEAR, Karen Lesley. *Online and social networking communities: a best practice guide for educators*. New York: Routledge, 2011. ISBN 978-0-415-87246-1.
- MIKA, Peter. *Social networks and the Semantic Web*. New York: Springer, c2007. Semantic web and beyond, 7. ISBN 978-0-387-71000-6.
- DAVIES, J., Rudi STUDER a Paul WARREN. *Semantic Web technologies: trends and research in ontology-based systems*. Hoboken, NJ: John Wiley, c2006. ISBN 978-0-470-02596-3.
- FENSEL, Dieter. *Enabling semantic web services: the web service modeling ontology*. Berlin: Springer, 2007. ISBN 3-540-34519-1.
- CRANE, Beverley E. *Using web 2.0 and social networking tools in the K-12 classroom*. Chicago: Neal-Schuman Publishers, c2012. ISBN 978-1-55570-774-3.
- WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 8024705699.

SMITH, K. (2007, October 5). What is digital marketing? z WYMBS, Cliff. Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education* [online].

Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0273475310392544>

Kantorová, K.; Bachmann, P.; Hrdinková, M. CRM, Social Networks and Small and Medium Enterprises. Does it all fit together? In: Marketing Identity 2015: Digital Life. Faculty of Mass Media Communication. University of SS. Cyril and Methodius in Strategie transparentnosti: Konkurence v digitálním světě

Granados, Nelson & Gupta, Alok. (2013). Transparency strategy: Competing with information in a digital world. *MIS Quarterly*. 37.

LIERRE, S.: Media guru: konference Digital Briefing 2014. Doba digitálu je pryč, žijeme v postdigitální éře 2013 [online]. [2015-04-25]. Accessible from:

Gartner, Inc. (2019). Social CRM - Gartner IT Glossary. [online].

Dostupné z: <https://www.gartner.com/it-glossary/social-crm/>

Greenberg, P. (2009) CRM at the Speed of Light: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers. 4th Edition, McGraw-Hill, Emeryville.

CRMsearch (2015). Social CRM (SCRM) Research, Facts, How To Guides and Forum. *CRM Software Reviews by Top Analysts* [online].

Dostupné z: <http://www.crmsearch.com/social-crm.php>

Bachmann, Kantorová (2015).

Dostupné z <https://download.upce.cz/fes/scipap/SciPap-D-36.pdf#page=30>,

Veselý, J (2019). Sociální CRM českých bankovních institucí (Bakalářská práce).

Dostupné z <https://theses.cz/id/xzgxj6/>

Valášek, A (2018). Sociální CRM (Bakalářská práce).

Dostupné z <https://theses.cz/id/iyquyb/>

Pavelka, J (2016). Řízení vztahu se zákazníkem prostřednictvím sociálních sítí na vzorku významných firem střední a východní Evropy (Diplomová práce).

Dostupné z <https://theses.cz/id/mbywpj/>

9 Seznam obrázků

Obr. 1 CRM integrace	4
Obr. 2 Výhody digitalizace podniku	9
Obr. 3 Otázky odpovědnosti firem	11
Obr. 4 Sociální média a sítě.....	15
Obr. 5 Spolupráce v sociální komunitě	18
Obr. 6 - Reakce správce webu Toyota na reviews	24

10 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Kategorie vztahů mezi podniky a zákazníky podle jejich typu.....	3
Tabulka 2 - Příklady firemní transparentnosti.....	12
Tabulka 3 - Porovnání vlastních a cizích příspěvků.....	25
Tabulka 4 - Rozbor podle metody PENCILS	35

11 Seznam grafů

Graf 1 - Počet sledujících	23
Graf 2 - Počet sledujících v porovnání s maximálním počtem reakcí.....	27
Graf 3 - Průměrný počet reakcí	27
Graf 4 - poměr sdílení a reakcí	28
Graf 5 - Průměrná četnost komentářů.....	29

11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
V - 9 dní L - skoda	C - 9dní F	C - 10dní F	C - 11 dní F	C - 12dní F	V - 13 dní F + L - skoda	V - 14 dní F	V - 15 dní L - skoda	C - 16 dní F	V - 17 dní F	C - 17 dní F	V - 18 dní F + L - skoda
895 73 20	3100 91 75	1400 28 29	1500 33 42	1200 24 65	1100 121 123	2200 83 71	822 53 59	3600 88 44	3500 94 82	2000 51 80	886 23 90
A - přítel.	A - přítel.	A - přítel	N	A - přítel	A - přítel	N	N	N	N	A - dotaz	A - humor
V - 7d F - promo	V - 8d F - retro	V - 9d F - ukaz	V - 10d V - promo	V - 11d F	V - 12d F	V - 13d V - promo	V - 14d F	V - 15d F	V - 15d F - promo	V - 15d F - promo	V - 15d F
218 1 1	327 12 2	301 4 0	125 3 0	623 16 6	341 9 0	118 5 0	247 3 0	227 3 2	220 5 0	210 10 0	412 7 3
N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
V - 16d V - uber	V - 16d F - kol	V - 17d F + L - uber (drony)	V - 18d V - stream	V - 19d V + L - Venue	V - 20d Anketa	V - 20d V - SUV	C - 21d F	V - 24d V - exhaust	V - 25d V - home c	C - 29d F	V - 34d V - christmas
538 152 106	610 70 48	649 127 81	160 13 28	311 44 68	238 16 65	342 110 101	1400 61 272	799 146 147	484 69 132	658 38 148	266 43 67
N	A - př	A - př	A - dotaz	N	A - pochvala	N	A - konve	N	N	N	N
965 hlasů											
V - 85d F - ride?	V - 87d V - lights	V - 90d F - lodgy	V - 98d F - color	V - 105d F - h school	V - 115d F off duster	V - 117d F - col duster	V - 123d F - game	V - 128d F - workcar	V - 135d F - life	V - 140d F - summerStories?	V - 142d V - blindspot
79 5 25	18 4 0	79 1 8	93 6 40	95 8 6	139 9 11	95 5 9	72 4 109	57 3 2	94 4 8	88 7 6	37 8 3
							A - spor, vysvetleni		A - vysvetleni		A - vysvetleni + link n.
V 60	V 61	V 62	V 63	V 63	V 64	V 67	V 71	V 72	V 71	V 74	V 74
F - promo mustang	V - promo elec ford	F - promo elec mus	F - promo mach-e	V - promo ford sou	V - promo mach-e	F - promo mach-e	V - promo mach-e	V - live vid mach-e:	F - promo e-mach i	V - promo mach e s	T - promo mach e s
3200 316 1400	1100 184 519	2500 212 907	2500 171 894	2500 98 128	504 191 445	994 209 948	2500 1000 1000	1700 621 4300	4600 2200 4300	3400 1300 1100	1100 801 398
y/help	y	y	y	y/help	y	y	y	y (had 507X views)	y	y	y
me, (even unrelated to post) [lot of same people posting same problems for years. Grievors or non effective customer support?], gets a lot of criticism for new electric mustang mach-e, a shitload of videos, shitload of negative coments from c											
V - 11d V - promo	V - 13d V - game	V - 15d F - colab with airbus	V - 16d F - BrusselsMotors	V - 16d V - hybrid300hpAWI	V - 17d V - el panels	V - 18d V - history	V - 22d F - 508	V - 25d V - hNY, el	V - 27d V - el.scooter	V - 28d V - hybrid	V - 30d F - fullElectric2020
83 8 7	46 3 15	163 13 3	237 28 12	162 29 5	66 21 6	119 7 7	272 12 13	103 25 7	61 7 4	111 20 0	263 21 9
	A - pochvala, př							A - notinUS but stay tuned, př		A - link, př	
Sandy Heribert - motorsport reporter											
Vysvětlení proč nejsou smart cities - flats											
C - 6d F	C - 7d F	V - 8d V - paintings	V - 8d V - car after year	C - 9d F	C - 9d F	C - 10d F	C - 11d F	C - 12d F	C - 13d F	V - 14d V - Kia Event	V - 14d V - thanks event
883 29 35	619 470 11	216 409 4	233 29 2	348 14 19	664 15 24	575 28 10	747 39 17	467 20 14	424 10 14	782 48 6	163 13 6
A - su	A - su	A - su	A - hashtags	A - doporučení	A - odzazite	A - s u	A - su	A - su	A - su	N	A - hashtags
V - 46d V - 1,3milSold	V - 46d F - 60%off	V - 50d V - sqirel space	30.října2019 V - 55d V - promo	V - 58d V - art sensors	V - 65d V - Captur options	V - 66d V - E car	V - 90d F - retro	V - 93d V - newTwingo	V - 94d V - school	V - 96d F - retro+Paris	V - 97d F - Zoe Ecar
162 16 13	53 8 7	117 39 12	43 13 1	46 7 2	96 18 8	55 12 6	74 7 2	74 28 7	25 3 1	101 11 2	100 5 2
	A - sorry,DM									A - př, pochvala	
Halloween											
V - 16d F	V - 16d F - dakar	V - 17d F - retro	V - 17d V - city prototype	V - 18d V - stream CES	V - 19d F - supra	V - 21d V - CHR car	V - 22d F	V - 24d V - happy NY	V - 25d V - countdown NY	V - 28d F - offroad	V - 29d F - T86
492000 3900 2700	7800 470 264	9900 409 425	3400 477 159	3500 240 277	395000 8900 1900	3600 2600 1500	67000 2600 1500	12000 597 591	10000 844 565	4900 336 182	1400000 10000 8500
A - přání new c	A - thanks	A - pochvala, thx	A - upřesnění	A - přítel	A - emotik	A - přání k new c, h: A - př		A - wishes	A - user story, poch	A - nadšené odpově	A - dotaz, př
C - 5 dny F + L - Promo	C - 5 dny F + L - promo	C - 5 dny F - AVTR promo (H)	V - 6 dny F - Promo formule	C - 6 dny F + L - promo	V - 6 dny F - kolecke, promo	C - 6 dny F + L - promo	C - 7 dny F + L - promo	C - 7 dny F + L - history/must	C - 8 dny F - promo G class, a	C - 8 dny F - kolecke - Promo	V - 8 dny F + L - Promo - G cl:
9400 141 114	21000 480 376	15000 712 528	3600 73 72	11000 248 125	3600 97 27	10000 193 103	13000 237 116	10000 534 158	15000 335 205	7800 160 90	14000 355 134
positive	positive/inquiring	positive/inquiring	positive	positive	positive	positive/coverstato	positive	positive	ne	positive/inquiring	positive
I, encourages sharing new content, inquires further, likes hashtags, (TheBestKnowsNoAlternative, BenzKnowsBest etc.), emojis used often, always reacts to costumers mentioning issues even non post related											

35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46
C-30d F	V-31d V?interier	C-32d F	C-33d F	V-34d F-kolek	V-35d L-skoda	V-35d L-skoda	V-36d L-skoda	C-37d F	C-38d F	V-39d F-novink	V-40d F+L
4900 122 118	6200 336 204	3100 73 38	7900 233 64	1000 62 20	428 37 84	384 47 84	1800 158 347	15000 371 217	1800 27 28	1800 27 17	713 30 17
A - př	N	N	A - př	N	A - př	N	A - př	N	N	N	A - př
V-18d F-promo	V-19d F-protot	V-19d V-city	V-20d F-promo	V-20d V-ppl	V-20d F	V-21d F	V-21d F-promo	V-21d V	V-21d F-promo	V-22d V-promo	V-22d V-promo
276 8 8	339 9 5	135 6 0	262 9 2	180 9 0	255 8 7	294 5 3	441 13 5	188 3 11	318 6 2	182 8 17	186 11 2
N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
V-51d V-hybrid	V-52d V-sportc	V-54d F-hybrid	V-55d F-Concept	V-56d V-superc teaser	V-57d V-str ionic	V-58d F+L zavody	V-59d V-Zavody	V-60d V-venue	V-61d V-venue	V-62d F-real concept	V-63d F-Venue
248 89 39	422 112 46	1100 145 157	2800 527 521	189 30 33	350 66 136	253 21 31	153 15 12	297 75 32	297 75 32	767 115 78	4400 1200 1000
N	A - pochopeni	A - linky	A - př konv	A - dotaz	N	N	N	N	N	A - př	A - př
V-195d F-winnerValueCar2	V-197d V-challengeCartaR	V-200d F-sendStories	V-210d V-laborday	V-214d F-sunset	V-220d F-cartaRally	V-225d V-features	V-230d F-color?	V-240d F-story?	V-245d F-sold2018	V-250d F+L-Geneva	V-255d F-onlineCarPoland
101 12 10	25 5 1	31 5 6	43 4 7	103 9 11	33 5 3	27 11 7	38 8 22	23 1 3	29 8 10	43 3 3	20 0 3
A-help,contact DM											
V119	V126	V127	V128	V133	V137	V139	V140	V141	V142	V143	V147
V - promo ford hisp	V - promo F escape	V - promo ford app	V - promo escape	V - positive thinkir	V - promo explorer	V - promo explorer	V - motication abou	V - diff motivations	V - another motiv v	V - another motiv v	V - another motiv v
406 92 163	267 77 210	349 149 171	569 240 254	778 442 355	529 211 214	2200 239 488	153 15 76	268 103 37	202 68 35	297 82 55	603 161 107
Y	Y/help	Y	Y/help	Y/help	Y	pos/help	n	n	n	n	help
V-55d A-interiors	V-56d F-2008	V-57d F-2008	V-58d V-3DCocpit	V-60d V-reklama	V-64d A-interiors	V-64d V-reklama	V-67d V-3DCocpit	V-68d V-testDrive	V-69d V-ecar,reklama	V-70d V-nanotechnology	V-71d V-reklamaEcar
96 6 4	186 16 12	342 39 27	80 13 1	116 11 1	70 5 12	105 20 5	91 13 4	195 32 15	90 12 7	115 16 6	87 16 3
493hlasů				648hlasů				A-link, př		A-usamarket	
V-24d V-Jeju island	C-25d F	C-26d F	C-27d F	V-27d V-promo	V-27d V-promoTeluride	C-28d F	V-28d V-fun	V-30d V-Christmas	C-31d F	V-24d V-Event	C-25d F
102 9 5	603 19 15	1000 44 34	550 27 20	689 74 45	1000 77 194	404 20 9	415 64 10	244 39 4	686 30 14	548 158 5	680 28 13
A - hash	A - su	A - su	A - su	N	N	A - su	N	N	A - su	N	A - su
V-140d V-n captur	V-142d F-zoe	V-143d V-EasyConnect	V-145d F-retro	V-150d V-el ZOE	V-152d V-blindspotFun	V-152d A-El or SUV	V-129d F-Kolees	V-131d V-appConnect	V-132d V-PromoVirtual	V-135d V-childDay	V-140d V-autonomousTaxi
146 74 15	112 15 1	22 8 1	139 16 13	119 33 3	22 15 0	53 15 3	83 18 5	15 4 0	85 49 8	22 12 6	36 18 6
A-vysvětlení, rada											
				453hlasů							
V-48d F-retro	V-50d F-hilux na staveni	V-52d V-Lcruiser - adven	V-54d F-iROAD	V-55d F-art	V-56d F-sup nostalgje	V-57d V-new el car + city, F-ic	V-60d V-ic	V-61d V-ic	V-62d F-old c	V-64d V-supra	V-65d V-badminton speec
10000 510 607	14000 467 833	58000 1300 688	11000 852 1200	67000 369 623	11000 508 722	3100 239 176	8800 277 525	26000 1200 706	4500 171 439	71000 6000 2600	1000 58 37
A-thx, emot	A- feeling blessed	A-thx, wish	A - Thx	A - thx, wish	A - love	A - sorry complaint, i A-thx	A-thx	A-thx	A - inquiry	A - so glad	A-thx4supp
Vozitko pro jednoho - el											
V-15d F+L - promo comp	C-15d F-pretty car	V-15d F+L - G class prom	V-16d F+L - promo comp	V-16D Fb event - guided b	C-16D F F promo SL 500	C-16D F+L - promo amg	C-17D F+L - old MB histo	V-17D V-thanks for 2019 F	C-17D F - promo SL 500 (a	C-17D F+L - promo E clas	V-18D V+L - promo 4 MB
14000 1300 533	17000 375 201	10000 95 187	9300 265 126	216 0 7	14000 363 182	16000 409 166	6400 120 63	3700 441 249	13000 286 129	8400 181 124	5300 260 53
pos/funny	pos/help links	pos/helpfull	pos/helpfull	no	pos	no	pos	pos reacts to pics	help links/puns	pos	no

47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58
V - 41d F - novink	V - 42d L - IV	C - 43d F	V - 44d V - novink	C - 45d F	V - 46d L - WRC	V - 47d F - new	V - 48d F - new	V - 49d L - dohalení	C - 50d F	C - 51d F	V - 52d F - Auto
1500 45 32	692 54 155	24000 1000 562	773 46 35	8200 160 58	558 31 16	904 27 39	1400 43 41	724 48 75	7400 219 91	10000 745 551	1800 43 43
A - pf	N	A - fun	A - emot	N	A - pf	N	A - emoti	A - komunik	A - emot	A - emot	N
V - 50d F	V - 51d F	V - 52d F	V - 53d F	V - 54d F	V - 55d F	V - 60d V	V - 61d F	V - 62d F	V - 63d V - new E	V - 64d V	V - 65d F
299 10 9	307 15 3	226 7 6	320 8 6	297 12 2	404 16 2	105 5 0	318 9 2	489 16 7	62 4 1	139 5 0	449 20 6
N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
V - 64d V - Venue	V - 65d V - venue	V - 66d F - pets + SUV	V - 70d V - adventures	V - 71d F - Venue	V - 72d F - sport road	V - 73d V - pets in c	V - 74d V - celebs	V - 80d F - halloween post	V - 81d V - festival	V - 81d V - celeb + festival	V - 82d F - annivers
573 168 184	363 90 49	459 83 195	398 167 75	539 76 93	1000 98 126	313 115 69	229 33 13	253 78 55	207 24 13	105 9 14	1200 212 164
A - pf + link	N	A - fun	A - puns	N	A - love	N	N	A - komunik	N	N	A - pf, thanks
V - 270d F	V - 280d F - retro	V - 290d F - space	V - 310d F - WhatCar2019	V - 315d F - stories	V - 330d F - recommend?	V - 335d F - share stories	V - 340d V - performance	V - 360d F - statistics	V - 368d V - daciaStory	V - 380d V - testRobots10000	V - 390d F - halloween
18 4 0	54 11 13	34 4 3	253 21 26	221 20 58	399 33 92	173 10 64	224 24 19	260 16 69	59 2 7	235 7 37	208 7 6
	A - slib, pf		A - emots	A - emots, DMs, link	A - thx	A - podpora	A - emots, gifs	A - rada, contact	helpdes		
V 148	V 149	V 150	C 154	V 165	V 185	V 189	V 191	V 192	V 208	V 214	V 219
F - album (added to F - diff abi smiths sl	V - promo escape	F - roadtrip compet	V - lookback at bro	V - F150 electric pr	V - promo ford gen	V - pickup truck em	V - pickup truck em	F + L - promo for be	V - promo about cr	V - about teachers	
777 80 116	777 80 116	242 110 135	493 44 114	1500 480 368	4600 5100 1800	702 275 181	1400 690 372	782 217 314	350 69 279	1800 820 693	326 150 203
help	Y	Y	pos/help	pos	pos/help	pos	pos/fun	pos	Y/help	pos/help	Y
04.10.2019											
V - 72d F-208	V - 73d V - reklama	V - 74d V - 3DiCocpit	V - 75d F-600journalist	V - 76d V - promoReklama	V - 77d V - dialog\$Autem	V - 80d V - SUV	V - 83d V - EL2008	V - 85d V - AutonomousCa	V - 85d V - Boxer4x4Concep	V - 86d V - promo	V - 87d V - AI car
122 6 7	89 12 4	107 19 8	264 25 19	60 9 2	66 6 4	40 10 9	63 11 22	62 9 2	99 13 23	68 5 1	81 3 0
	A - website, pf	A - prepping4US					A - usa, pf	A - link - e - legend	A - pf		A - link - e - legend
Gilles Vidal - promo											
C - 26d F	V - 27d V - guess parts	V - 28d V - Kia School in Tai	C - 29d F	C - 30d F	C - 31d F	C - 32d F	V - 33d V - UEFA+kia	C - 34d F	C - 35d F	V - 36d V - music Awards	V - 37d V - Nadal +kia
560 16 21	355 21 62	827 152 30	353 20 5	706 50 17	540 15 18	842 36 17	1300 130 55	549 22 11	433 6 17	94 9 2	117 13 0
A - su	A - su	A - hash	A - s u	A - su	A - su, pochvala	A - thanks	N	A - s u	A - s u	A - hash	N
12.05.2019											
V - 141d V - game	V - 143d F - appconnect	V - 145d V - rally	V - 147d F - EZPOD - autonomi	V - 150d V - RSReklama	V - 157d V - blindspot	V - 160d A - Cars	V - 163d V - TRAFIC(dodavka)	V - 165d F - app	V - 166d F - choose	V - 170d F - trafic	V - 171d F - L - Zoe
9 8 0	61 14 3	82 28 7	71 8 1	35 9 2	8 6 1	37 0 2	31 13 2	46 8 5	135 11 28	122 8 7	26 2 0
								A - fun, technical			
195Hlasú											
V - 66d F - uvod	V - 66d F - old c	V - 67d F - lc	V - 68d F - corolla	V - 69d V + L - robots	V - 70d V - new c, Mirai	V - 72d V - badminton	V - 73d F - lc	V - 74d F - hilux, lc	V - 75d V - corolla	V - 76d V - AI, concept	V - 78d V - e - pallette, concej
3100 156 160	7400 347 544	951000 1900 4100	6100 183 461	1300 111 73	3800 557 397	862 32 30	434000 4400 3400	209000 1200 1200	7300 445 644	2800 466 342	1700 143 107
A - sorry, rada	A - happy	A - glad	A - design for quali	A - sry, rada, vysvět	A - happy, future	A - pf	A - thx	A - great2hear	A - vysvětlení, pf	A - our best	A - thx4supp
V - 18D	C - 18D	C - 18D	C - 19D	V - 19D	V - 19D	C - 19D	V - 20D	C 20D	V 20D	V 20D	C 21D
F - cover photo upc	F + L - vintage car	F + L - promo CLS	F - AMG pic	F - promo AVTR pr	F - promo AVTR	F + L - Promo myba	V - promo AVTR CE	F + L - promo CLA c	F - added to 2014 c	V - AVTR teaser	F + L - promo GLE
541 66 35	7100 128 94	8200 134 79	12000 242 122	6500 449 276	11000 2700 867	12000 261 145	6700 479 181	12000 287 150	498000 39000 9200	2400 181 84	6500 74 75
pos/informative/tri no		pos/help	pos/help	pos	pos	pos	pos	pos	pos	pos	pos/inquiry

	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
V - 53d F - n. tech	V - 54d L - contest	V - 55d F - lights	V - 56d L - El. Člá	C - 57d F	V - 58d F - hybrid	V - 59d F - kamilq	V - 60d F - promo	V - 61d L - transpo	V - 62d V	V - 63d F - new lak	V - 64d L - zajimav	
	1600 34 29	218 10 8	1500 137 66	462 34 114	1600 36 41	9700 265 147	1600 50 44	424 23 14	697 69 107	530 50 19	14000 785 460	964 34 77
N	N	A - vysvě	A - vysvě	A - emot	A - konve	A - př	A - př	N	A - př	A - př	A - vysvě	
V - 66d F	V 67d F	V - 68d F - uvod	V - 68d F - promo	V - 69d V - new c	V - 70d V - snow C	V - 71d V - promo	V - 71d F - promo	V - 72d V - retro	V - 73d F	V - 74d T - intro	V - 75d F	
	198 1 1	300 6 10	395 10 3	287 8 5	1500 727 258	1400 453 1000	112 4 1	181 5 0	75 3 0	156 9 2	276 381 12	205 4 0
N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
V - 83d V - festival + celeb	V - 84d V - festival + celeb	C - 85d F	C - 86d F	V - 88d F + L - football	V - 90d F - race 2nd	V - 91d F - kufr	V - 92d V - celeb riding	V - 94d F + L - race	V - 94d V - race	V - 95d F - festival	C - 96d F	
	74 8 13	68 8 10	823 70 125	1400 79 183	243 45 42	310 30 35	586 67 96	309 76 30	352 22 24	115 21 16	332 18 24	1300 81 218
N	N	A - př	A - vysvě	A - thanks	A - př konv	A - Apology + vysvě N	A - př	A - př	A - př	A - thanks	A - video	
V - 400d V - coldTest	V - 410d V - durability	V - 415d F - winnerOfCar	V - 420d F - winnerSalesAndA	V - 425d F + L - duster	V - 435d V + L - guidebookStor	V - 440d F - creativeContest	V - 445d F - parametry	V - 446d F - parametry	V - 447d F - ParisMotorShow	V - 450d F - 50thanniversary	V - 455d F - 35kpicnics	05.09.2018
	204 30 20	152 10 29	300 21 37	116 1 20	297 27 38	127 12 11	141 7 26	388 25 38	350 32 34	184 16 34	342 51 68	156 12 20
	A - př		A - blahopřání		A - guidebook link	A - fun	A - emots	A - emots	A - emots,př	A - su	A - gif	
Asi ne na sociálních sítích												
V 237	V 258	V 269	V 273	V 281	V 286	V 288	V 301	Mar. 28 V 305	Feb. 6. V 355	V 378	V 378	
V - save the planet	V - happy mothers	V - self breaking sh	L - amazon delivers	V - earth day celeb	L - self promo on tv	V - Art day celeb	V - promo escape	V - promo escape	V - nat girls sports c	V - promo GT 500	L - promo explorer	
	453 269 299	875 216 355	864 345 388	660 247 316	1000 518 152	1400 208 267	451 217 107	1900 1700 1100	1100 746 433	934 332 363	9700 4800 1600	7800 2800 1800
pos	pos/conv/help	pos/help	y	pos/helpful	y/help	y	y/help	y/help	pos/help	pos/inq/help	pos/help	
V - 88d F-SUV2008	V - 88d V - personalization	V - 89d A - HybrXFuel	V - 90d V - e-Legend driving	V - 90d F - 3008SUV	V - 93d F - SUV5008	V - 96d A - interiors	V - 98d F - SUV2008	V - 102d F - 508SW	V - 105d V - game	V - 107d F - 3008	V - 110d F - 308	
	336 27 29	81 14 8	113 9 22	52 5 3	261 24 16	246 12 15	139 6 22	313 32 11	265 25 17	105 16 23	197 11 21	185 10 13
A - př, link web	A - link				A - př, help	A - soon		A - konv	A - př, konv, cg	A - usa, př		
632hlasů												
V - 38d V - UEFA celeb	C - 39d F	C - 40d F	C - 41d F	V - 42d V - football	C - 43d F	C - 44d F	C - 45d F	V - 46d F + L - cars	C - 47d F	V - 48d V - own st	C - 49d F	
	2600 181 310	624 16 17	336 10 13	311 9 12	96 7 3	564 33 22	357 17 14	441 18 19	169 17 3	605 21 17	157 25 5	415 15 15
N	A - s u	A - su	A - su	N	A - su, př	A - su, př	A - su	A - su	A - s u	A - hash	A - su, pochvala	
V - 173d V - Concept	V - 176d A - cars	V - 177d V - new c	V - 180d V - EZFLEX(concept-	V - 181d F - el KZE	V - 184d F - new Twingo	V - 188d F - roof	V - 190d F - n clio	V - 195d F - retro	V - 198d V - n twingo	V - 200d V - SoeulMotorShov	V - 203d F - storage	
	78 14 2	73 1 2	38 9 3	26 1 0	69 7 0	63 7 7	104 7 4	121 30 19	94 4 3	65 14 7	36 2 4	60 2 2
					A - př, help		A - DM help	A - DM help				
279hlasů												
V - 80d F - lc	V - 81d V - Supra	V - 82d V - hilux hills	V - 84d V - fut city	V - 84d V - city blocks, Toky	V - 85d F - FIA race	V - 86d V - eracer	V - 90d V - E-palette	V - 91d V - Tok motor show	V - 92d V - mobility feature	V - 93d V - mobility, future	V - 95d F - Battery bus, futu	
	3500000 14000 12000	2600 240 291	2200 285 306	1500 188 557	1600 238 325	2500 150 209	2400 458 301	1500 189 134	2500 246 229	823 66 69	1200 132 111	4300 354 287
A - př konv	A - vysvětlení probl A - thx		A - workin on it	A - thx, př	A - thx4supp	A - př thx	A - thx	A - emot, thx	A - př	A - thx	A - př	
V - 21D	V - 22D	C - 22D	C 22D	C - 23D	V 23D	C 23D	V 24D	C 24D	C 24D	V 25D	C 25D	
F + L - promo collec	V - AVTR teaser	F + L - vintage MB	F + L - promo E clas	F + L - promo pic co	V - AVTR teaser	F + L - promo amg (F + L - promo GLS	V + L - promo video	F + L - promo G clas	F - fomula drifting	F - car + merch	
	13000 626 272	2000 150 55	17000 385 660	14000 286 146	26000 1200 1900	4500 233 105	8800 197 128	12000 278 206	3300 174 72	12000 226 166	5500 110 40	8000 162 156
pos	pos	pos/inq	pos	pos/helpful	pos	pos/inq	pos	pos/emoji	pos/help	pos	pos	

	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82
V - 65d F - n.tech	V - 66d F - n.Kamiq	C - 67d F	V - 68d V - vyziti	C - 69d F	V - 70d F	V - 71d F - new car	V - 72d V - new c	V - 72d L - new c	V 73d V - pfedst	V - 73d F - pfedst	V - 73d V - n IV	
	8900 373 391	4400 175 106	9900 200 98	534 25 13	1100 32 18	1000 12 29	14000 870 781	4600 471 431	3700 228 284	6500 1100 514	4200 227 217	3100 418 1000
A - thanks	N	A - fun	N	N	A - pf	N	N	A - vysvě	A - konve	N	A - konve	
V - 76d F - promo	V - 77d F	V - 78d V	V - 78d V - promo	V - 79d F	V - 79d F	V - 80d F	V - 81d F	V - 82d F - electro	V - 82d F	V - 83d F - promo	V - 84d V - city	
	126 3 1	142 3 2	64 6 0	116 9 0	289 7 4	268 15 3	154 3 0	167 12 0	273 40 16	185 6 1	96 2 0	69 6 0
N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	
V - 97d F	V - 98d F - hydrogen and fl	V - 99d F - family	V - 100d L - yt, new c	V - 101d F - name your car g	V - 102d V - new c Pallisade	V - 103d V - celebrating new F	V - 104d F - safety	V - 105d V - 8 seats	V - 108 F - race	V - 110d V - race	V - 110d F - nadace	
	1000 69 137	789 59 69	1300 190 214	207 34 60	239 91 628	155 38 40	371 108 119	869 189 208	361 104 116	505 43 40	118 15 26	157 29 19
A - pf	A - pochvala, dotaz	A - pf	A - what models? C	A - fun	A - pf, pochvala	A - dotaz	A - pochvala, dotaz	A - love dotaz	A - emot	A - pf	A - emot	
V - 460d F - school	V - 475d F + L - stories	C - 490d F + L - travel	C - 495d F + L - travel	V - 510d T - web	V - 550d V - 5milSold	V - 555d V - picnicFrance	V - 559d V - succesStory	V - 560d F + L - 5mil	V - 570d F - reduce pollutant	V - 575d F - BestValueCar201	V - 580d F - best 4x4 2018	
	268 9 14	42 1 5	190 9 49	215 14 72	237 12 16	170 33 43	108 11 27	166 40 19	259 13 29	314 22 29	387 41 41	672 69 53
A - agree		A - pochvala, su	A - pochvala, su, multilanguage, konver							A - advice, helpdesk		
C 382	V 382	V 440	V 441	V 456	V 460	V 461	V 480	V 493	V?	V 524	V 538	
F - start competitio	L - promo explorer	F + T - ford success	V + L - ford acquirin	F + T - ford success	F + T - ford success	V - generic ford pro	V - promo event gif	V - history vid bout	V - paid partner w	I T + L - city mobility	V - 10th mil sold m	
	941 146 668	2800 1200 1400	2700 416 1100	715 178 256	3000 474 612	991 195 395	1400 1300 916	1000 648 381	2000 1400 452	450 121 121	481 107 246	7600 3400 845
pos/lnq	Y	Y/help	Y	Y/help	pos/help	pos (81k views)	pos/conv/help (40k views)	pos/help (95k views)	Y (17k views)	Y	pos/lnq/help	
V - 111d F - Legend	V - 120d F - SUVRange	V - 125d V - new 508SW	V - 127d V - assist	V - 134d F - new 508SW	V - 136d F - concept508	V - 140d F - E-208	V - 145 V - game	V - 146d A - EIXFuel	V - 148d F - 3DiCocpit	V - 155d F - el car	V - 157d F - SUV	
	487 34 27	246 14 21	158 21 11	51 5 4	278 18 21	358 10 14	250 11 13	72 2 34	145 10 12	495 39 46	251 8 15	350 25 23
A - pf, soon	A - usa			A - soon, US, pf, rat	A - us, pf	A - recommend	A - cg, pf konv	A - local dealer		A - explanation	A - US	
V - 50d F + L - electrification	C - 51d F	V - 51d V + L - electr	C - 52d F	C - 53d F	C - 54d F	V - 54d V - kiaSportage	C - 55d F	V - 56d V - fans + celeb	C - 57d F	V - 58d V - supp local tennis	C - 58d F	
	121 3 1	445 21 16	95 23 5	930 37 60	554 26 14	355 11 10	205 109 9	1000 76 45	84 7 4	434 19 14	250 36 7	656 41 19
N	A - su	N	A - su	A - su	A - su	A - hash	A - hash	A - follow 4 more	A - su	A - su	A - su	
V - 205d F - ClioRS	V - 206d V - blindspot	V - 208d V - promo	V - 210d F - limit speeder	V - 212d V - Zoe silent	V - 213d F - kolecke	V - 215d V - promo	V - 220d V - Geneva	V - 220d V - exterior	V - 224d F - kadjar	V - 225d F - twizy, small onec	V - 230d V - n clo	
	188 19 25	14 5 0	45 10 3	37 1 1	26 6 2	212 16 18	59 8 18	29 3 3	70 9 7	77 5 6	139 14 6	41 6 6
V - 100d F - lc	V - 102d V - lc	V - 102d F + L - Battery Evs	V - 102d V - celeb	V - 103d F - Lc	V - 104d F + L - n.yaris	V - 105d F - hilux	V - 106d V - celeb athlete	V - 106d F - LQ, future	V - 107d F + L - TMS, Mirai	V - 107d F - celica	V - 108d V - CHR	
	11000 483 1400	3000 305 285	3500 255 456	738 41 23	8700 510 969	6800 878 1300	7900 329 768	723 35 92	5800 666 497	8800 918 723	5500 343 829	1500 123 198
A - thx, wish km	A - thx, happy	A - pf, rada	N	A - emot, glad	A - nearest dealer, rr	A - wish, pf	N	A - assurance	A - thx	A - multilanguage	A - honest	
MiniBattery vozitko												
V 25D	C 25D	V 26D	V 26	V 27D	C 27D	V 28D	V 28D	C 28D	C 29	V 29	V 29	
F + L - promo cla 45	F + L - promo C 300	F + L - promo comp	V + L - 15th anivers	V - F1 funny winter	F + L - MB help serv	F + L - promo GLC c	F + L - promo vision	F + L - promo amg/j	F + L - promo car +	F + L - promo G clas	V + L - link - promo	V c
	5900 130 45	7500 133 92	11000 568 213	1300 33 55	3500 141 108	1000 17 19	12000 261 210	27000 1600 894	7700 153 119	9100 182 148	8100 99 155	3400 193 96
pos	pos	pos	pos	pos	pos	pos/lnq/help	pos/lnq	pos	pos/lnq	pos	pos	

	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94
V - 73d V - new c	V - 73d L - history	V - 74d V - teaser	V - 74d F - teaser	V - 75d V - teaser	V - 76d V - teaser	V - 76d V - record	V - 78d T - teaser	V - 78d V - teaser	V - 79d V - teaser	V - 80d L - virt. Teas	V - 81d V - teaser	
	538 30 12	1500 92 177	765 54 23	2100 90 105	741 45 32	637 45 36	435 37 19	635 108 23	999 72 37	3100 312 225	1100 67 86	809 79 35
N	A - pf	A - vysvět	A - pf	A - konv	N	N	N	A - teaser	A - teaser	A - teaser	A - pf	
V - 85d F	V - 86d V - LB	V - 87d F	V - 87d F - sport	V - 88d F - promo	V - 90d F - retro	V - 91d F	V - 92d F - perspectives	V - 93d F - promo	V - 94d V - promo	V - 95d F - celebrate	V - 96d prom el.	
	167 4 0	72 2 2	141 4 1	147 7 0	124 3 3	199 12 2	647 18 10	113 8 0	136 3 2	88 6 2	254 13 14	168 3 2
N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	
C - 112d F	V - 113d V - new c	V - 113d Pallside	V - 114d F - nadace teaser	V - 115d F - concept	V - 116d F - fashion	V - 117d F + L - pallside	V - 118d V - national day	C - 119d F - promo	V - 120d V - pallside	C - 120d F	V - 121d F - repro	
	1000 50 220	230 52 25	301 74 71	224 52 17	1500 203 380	134 12 38	451 46 71	140 72 28	1300 61 246	569 275 250	952 53 192	528 51 55
A - dotaz	N	A - pochvala	A - pf	A - konver	A - love	A - dotaz, pochvala	A - pf	A - emot	A - pf	A - přání km	A - thanks, dotaz	
I	upcycled materials											
V - 585d F - uvod	V - 595d F - new C	V - 560d Anketa - cars	V - 560d F - Geneva	V - 565d V - 5miSold	V - 575d V - autolights	V - 580d F - 655KSold	V - 740d F - 200KFans	V - 744d V - new C	V - 750d V - Frankfurt	V - 755d F - FrankfurtCar	V - 760d V - new duster	
	667 26 54	498 37 77	239 17 59	340 17 68	624 93 56	268 30 38	1300 91 94	1900 64 115	1100 183 76	424 41 18	3100 277 143	512 61 27
	A - emots	A - emots	A - emots				A - helpdesk			A - links, pf konv		
V ?	V ?	V ?	01.06.2020			V ?	V ?	01.06.2005		V ?	01.03.2015	
V - P partnership Ki	V - P partnership at	V - P partnership w	V - promo ford and L - mobility in detrc	V - michigan open h	V - P partner car us	V - P partner - resea	V + L - EcoSport prc	V - P partner - mob	F - Bronco teaser	V - celeb women dr		
808	874	1800	1400	1200	946	389	526	665	427	33000	1500	
209	349	676	527	212	0	95	212	229	132	24000	509	
392	307	406	277	403	147	184	172	254	427	9500	389	
pos/inq	pos/inq	y/help	y/help	pos/help	n	y/help	y/help	help	n	pos/happy	pos/help	
34k views	43k views	78k views	63k views			21k views	25k views	22k views	23k views		122k views	
V - 158d V - newSUV2008	V - 163d F - design5008	V - 164d F - 508SW	V - 165d F - battery	V - 169d V - promo508SW	V - 171d F - details508SW	V - 173d V - conceptinstinct	V - 175d V - lccpitt	V - 180d V - designLights	V - 180d F - n 508SW	V - 181d V - n 508SW	V - 182d V - promo508W	
	310 111 28	268 26 12	316 13 29	271 22 10	134 19 11	169 15 6	172 34 23	128 11 10	49 4 3	150 2 4	139 13 11	152 16 8
A - US	A - US	A - US, India, thx design					A - vysvětlení, referce	A - local dealer, pf				
V - 59d F + L - winner 2019	C - 59d F	C - 60d F	C - 61d F	V - 62d V - UEFA bring fans t	V - 63d V - tv day	V - 64d V - kids day	C - 64d F	V - 65d V - sport celeb stor	V - 66d F - Telluride winner	C - 66d F	V - 67d F - happy birthday	
	521 73 18	477 19 18	341 17 21	839 40 24	147 23 8	87 5 6	103 24 7	773 59 35	230 76 12	602 61 28	473 16 32	158 8 18
A - hash	A - su	A - su	A - su	A - hash	A - hash	A - hash	A - su	A - hash	A - hash	A - su, pochvala	A - hash	
V - 233d V - n twingo	V - 235d V - reklama	V - 236d F - cars	V - 240d V - laneAssist	V - 241d V - Valentines	V - 243d V - roofValentines	V - 245d V - cloRS	V - 246d F - 60yrsDodavka	V - 249d F - wheel	V - 250d F - twingo	V - 251d V - n clo	V - 253d F - car talisman	
	65 7 7	50 5 2	66 13 15	21 3 2	58 4 9	36 7 7	58 9 3	92 8 8	69 3 8	61 5 9	212 56 32	132 12 12
									A - thx.gif		A - tune up	
V - 108d V - athlete	V - 109d F - Century	V - 110d F - WRC	V - 114d F - Camry	V - 115d F - Hilux	V - 116d V - hilux	V - 120d V - hilux	V - 125d F - iRIDE promo	V - 129d F - 186	V - 130d V - lc	V - 131s V - sk8	V - 132d F - retro	
	817 57 42	4100 162 452	2200 113 193	4400 299 433	16000 795 1200	1700 168 164	2500 296 319	9200 799 1100	7600 376 621	2000 187 232	649 38 34	7200 403 910
A - resolve the prob	A - vysvětlení, thx	A - thx	A - happy4commer	A - happy to ride	A - resolve	A - great idea	A - thx	A - greatidea	A - pass2team	A - thx	A - greatFan	
C29	V30	V30	C30	V31	C31	C32	V33	V - 33	V34	C - 34	V34	
F + L - promo GLS + F + L - promo EQC	C - V - motorsport funi	F + L - art of a car	F + L - promo gt rrc	F + L - promo, dash	F + L - promo GLC	V - funny christmas	V - funny christmas	V - CGI christmas cc	F - vintage car, chr	V - meh webm graf		
5200	11000	4100	11000	18000	7600	7800	8300	4000	15000	3700		
85	310	257	288	573	115	108	1800	263	332	630	168	
68	215	106	116	338	134	118	527	162	86	270	109	
pos	pos	pos/inq	pos	pos/help	pos	pos	pos/funny/inq	pos/fun	pos/happy	pos/happy	pos/merry	

95	96	97	98	99	100					
30. října 2019										
V - 82d L-teaser	V - 82d F - new c	V - 83d L - camo	V - 84d V - new c	V - 85d F - camo	V - 86d F - souteř	24C,76V	MIN	MAX	AVG	
	1700	1700	501	989	1100	2000	44		24000	2711 R
	145	53	45	30	43	113				132 S
	194	52	24	46	43	89				111 K
N	N	N	N	A - př	N					
7. října 2019										
V - 97d F - cel. El	V - 98d F - promo	V - 99d F	V - 100d F	V - 101d F	V - 102d V - assist	100V				
	506	201	153	280	227	101	39		1500	264 R
	54	6	2	8	11	11				23 S
	34	2	2	9	4	2				16 K
N	N	N	N	N	N					
21. srpna 2019										
V - 121d V - pets day	V - 123d F + L - Santa fe	V - 123d F - race	V - 124d V - race	V - 125d F - Tucson	V - 102d C - 125d F	14C,86V				
	119	721	233	146	1000	1600	55		4400	597 R
	20	47	21	21	168	102				91 S
	49	94	15	14	169	231				113 K
A - puns, fun	A - př	A - thanks	A - emots	A - Help thru VIN	A - př					
11.09.2017										
V - 764d V - n duster	V - 766d V - new interior	V - 770d F - interior	V - 772d V - new Duster	V - 775d V - stream Frankfurt	V - 776d F - invite Frankfurt	2C,98V				
	561	473	2100	3600	1200	3300	16		3600	329 R
	62	60	124	549	409	49				32 S
	31	23	185	235	401	53				34 K
				A - timestamps						
14.01.2018										
V 713	V 716	V 727	V 728	V 731	V 733	3C,97V				
V - promo focus RS	V - ford helping pet	V - promo focus RS	V - promo fast ford	V - GT 500 teaser	V - New Ranger					
	1800	1100	1200	6600	36000	25000	153		36000	2412 R
	711	319	241	3500	41000	9500				1296 S
	681	679	391	837	9600	6100				760 K
n	inq	n	n	pos/inq	pos/help					
207k views	60k views	56k views		3.8M views	2.3M views					
13. listopadu 2019										
V - 183d V - Promo	V - 184d V - el.gen	V - 184d V - reklama3008	V - 187d A - EIXThermal	V - 188d F - conceptRaceCarE	V - 190d V - promo 508	100V				
	82	37	38	131	174	124	37		495	156 R
	6	2	9	4	18	27				16 S
	7	6	2	21	2	16				11 K
	A-2team		A-př konv, vysvětlení el a new cars	A-US						
585Hlasů										
TipStop										
13. listopadu 2019										
C - 67d F	C - 68d F	V - 69d F - winner urban ca	C - 70d F	V - 70d F+L-own oil + deale	V - 71d V - kindness day	58C,42V				
	829	393	472	431	352	301	59		2600	480 R
	40	12	79	14	24	20				33 S
	29	16	13	17	36	24				20 K
A - hash	A - su	N	A - hash	N	A - DM for his inquiry					
15.01.2019										
V - 256d F - Scenic	V - 258d V - Geneva	V - 260d V - colors available	V - 262d V - multicolor interic	V - 270d V - alaskanSUV	V - 280d F - RemoteHeating	100V				
	97	18	20	30	42	31	8		216	70 R
	14	3	3	6	9	5				11 S
	9	0	3	3	2	2				6 K
16.09.2019										
V - 134d V - lc how many sol	V - 135d V - cityScooter	V - 136d F - CHR	V - 138d F - C-HR	V - 138d V - sk8	V - 140d F - Supra	100V				
	3000	1500	4900	10000	705	4900	649		3500000	166810 R
	621	170	199	529	43	188				1625 S
	387	173	403	995	47	523				1175 K
A - pss2team	A - thx	A - thx, happy	A - pass2team	N	A - explanation collab w/ BMW, Thx					
22.12.2019										
V 35	V 35	C 35	C 36	V 36	C 36	49C,51V				
V + L - EQS tokyo pr	V - F1 funny winter	F + L - promo comj	F + L - promo A clas	F + L - promo CLA	F + L - promo B lcast					
	14000	3800	13000	12000	19000	11000	216		498000	23976 R
	2400	178	287	328	516	181				749 S
	746	91	344	408	583	180				299 K
pos/inq	pos/fun	pos/inq	pos/inq	pos	pos					



Zadání bakalářské práce

Autor: Petr Řeřicha

Studium: I1500225

Studijní program: B6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: Informační management

Název bakalářské práce: Sociální CRM vybraných automobilových společností

Název bakalářské práce AJ: Social CRM in selected car companies

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl: Identifikovat současnou úroveň sociálního CRM u vybraných automobilových společností působících v České republice. Osnova: 1. Úvod 2. Teoretická východiska 3. Metodika zpracování 4. Výsledky 5. Diskuze 6. Závěr

Kantorová, K.; Bachmann, P.; Hrdinková, M. CRM, Social Networks and Small and Medium Enterprises. Does it all fit together? In: Marketing Identity 2015: Digital Life. Faculty of Mass Media Communication. University of SS. Cyril and Methodius in Trnava. Harrigan P., Miles, M. From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the social CRM activities of SMEs. Small Enterprise Research. Vol. 21, pp. 99-116, 2014. Vítek, J. Online komunikace se zákazníkem ve významných českých firmách. Diplomová práce.(vedoucí Pavel Bachmann). Univerzita Hradec Králové, 2015 Collier Pickard, The Social CRM eBook; 2013 - <https://www.collierpickard.co.uk/> Harry Wessling, Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM; Grada ,2003

Garantující pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 6.3.2015