

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Sociální CRM
Diplomová práce

Autor: Richard Feix
Studijní obor: IM2

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

Hradec Králové

Duben 2018

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 23.4.2018

Richard Feix

Poděkování:

Děkuji vedoucímu doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D., za metodické vedení práce.

Anotace

Diplomová práce se zabývá charakterizací chování vybraných firem na sociální síti Facebook. Jako výzkumný vzorek bylo zvoleno 50 nejbohatších bank podle žebříčku Deloitte CE Top 500 z roku 2016 pro oblast střední, východní a jihovýchodní Evropy. U firem byla provedena obsahová analýza profilů na sociální síti Facebook. Pro vyhodnocení sociálního CRM je využito konstruktu, založeného na „Honeycomb frameworku“, rámci definovaném Kietzmannem (2010). Tento rámec klasifikuje sociální média do 7 prvků, jenž jsou: identita, konverzace, přítomnost, sdílení, vztahy, reputace a skupiny. Zjistíme, zda banky využívají sociálních sítí, jakým způsobem s nimi pracují, co se svými o fanoušky sdílí, či zda banky využívají soutěží či anket. Z výsledků je patrné, že 86 % bank využívá sociální síť Facebook. Většina bank je na Facebooku aktivní a v přidává v průměru jeden příspěvek na dva dny. Banky se snaží využívat soutěží, anket či živé přenosy z firemních akcí. Pouze 28 % bank na svém facebookovém profilu nabízí možnost hodnocení své oblíbenosti mezi uživateli.

Annotation

Diploma thesis deals with characterization of selected companies behavior on social network Facebook. As a research sample was selected 50 wealthiest banks from 2016 Deloitte CE Top 500 list from region of Central, Eastern and Southeast Europe. For every company there was made a content analysis of their Facebook profile. For evaluating a social CRM, there was used construct based on the „Honeycomb framework“, defined by Kietzmann (2010). This framework classifies social media into 7 elements: identity, conversations, presence, sharing, relationships, reputation and groups. We determine whether banks are using social networks, what their activities are, how active they are, what they share with their fans or whether banks are using competitions or surveys. Results show that 86 % of banks use social network Facebook. Most of banks are active on Facebook and share on average one post every two days. Banks are using competitions, surveys or livestreams from corporate events. Only 28 % of banks offer a possibility of evaluating their popularity among users on their Facebook profile.

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Teoretická východiska	3
2.1 Customer Relationship Management	3
2.1.1 Druhy CRM	4
2.1.2 Výhody a kontrola CRM.....	8
2.2 Web 2.0.....	11
2.3 Sociální CRM.....	15
2.3.1 Definice SCRM.....	15
2.3.2 Obchodní strategie s využitím SCRM	16
2.3.3 Koncepty sociálního CRM.....	17
2.4 Sociální sítě a jejich využití v managementu	24
2.4.1 Sociální sítě	24
2.4.2 Nejvyžívanější sociální sítě.....	25
3. Metodika práce.....	30
3.1 Konstrukt výzkumu	30
3.2 Výzkumný vzorek.....	34
3.3 Použité metody	34
4. Výsledky.....	35
4.1 Identita	35
4.2 Konverzace	36
4.3 Přítomnost	37
4.4 Sdílení	41
4.5 Vztahy	43
4.6 Reputace	44
5. Diskuze	47
5.1 Hlavní zjištění	47
5.2 Interpretace zjištění	49
6. Závěr.....	54
7. Seznam použité literatury.....	55
8. Seznam obrázků, tabulek a grafů	60
Seznam příloh.....	61

1. Úvod

V současné době se život neustále zrychluje. S tímto zrychlením souvisí neustálý vývoj nových technologií, které lidem pomáhají v běžném životě. Komunikace s institucemi je rovněž ovlivněna moderními způsoby. V posledních letech, kdy je svět propojen zejména sociálními sítěmi, vidíme, že se i firmy musí tomuto trendu přizpůsobit. Využívání sociálních sítí firmami je jedna z klíčových možností, jak se dostat k novým, potencionálním zákazníkům a udržovat vztahy se zákazníky stávajícími. Firmy a instituce jsou si této skutečnosti dobře vědomé, a proto těchto sítí využívají. Vlastní zviditelnění na trhu je pro firmu klíčové a nelze jej docílit bez toho, aniž by byla na očích zákazníkům. Společnosti zaměřují své marketingové schopnosti na sociální sítě, kde lidé denně operují. Dobré vztahy s lidmi skrze sociální sítě mohou přivést nové klienty, naproti tomu nekvalitní komunikace skrze tyto technologie může klienty naopak odradit. Na sociálních sítích mohou návštěvníci sledovat jakoukoli reakci dané společnosti, přičemž mohou sami jednoduše porovnávat odpovědi s odpověďmi u společností konkurenčních.

Chuoudhury, Harrigan (2014) ve své práci o sociálním customer relationship managementu píše: *„Sociální CRM umožňuje identifikaci nových trhů a trendů pro vstupy na nové trhy, vývoj a orientaci. Jelikož se jednotlivci více a více spoléhají na sociální média pro udržování spojení s přáteli a partnery, staly se tak doménou pro množství informací plynoucí z těchto interakcí pro podniky. Zákazníci, očekávající interakci mezi sebou v síti, očekávají podobnou míru interakce od svých obchodních partnerů. Typy a kategorie interakcí jsou ohromující, neboť podniky neustále zavádějí nové techniky k zachycování těchto informací. Výzkumní pracovníci naznačují, že používání CRM v oblasti sociálních médií představuje potenciál pro ovlivnění firemního výkonu, neboť v tomto používání dochází k většímu zapojení zákazníků, interakcím a sdílení informací.“*

Cílem diplomové práce je zaměřit se na sociální CRM padesáti největších bank zemí střední, východní a jihovýchodní Evropy. Budeme zkoumat, zda a v jaké míře banky využívají sociální sítě, jak reagují na návštěvníky sítí, kolik fanoušků mají, a mnoho

jiného. Práce využívá konstrukt „Honeycomb Framework“ dle Kietzmanna (2010), podle kterého budou vyhodnoceny výsledky. Tento konstrukt je založen na rozdělení sociálních médií mezi sedm komponent, jmenovitě je to identita, konverzace, sdílení, přítomnost, vztahy, reputace a skupiny. Sociální sítě nemusí využívat všechny části, jelikož každá síť má jiné pole působnosti.

2. Teoretická východiska

2.1 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management, ve zkratce CRM, je pojem, jenž je důležitou součástí obchodu. CRM se dá označit za relativně novou metodu, a to přesto, že je ve firmách využívána již dlouhou dobu – ovšem pojmenovaná byla teprve počátkem devadesátých. Teoretikové z řad managementu ji tehdy započali rozvíjet do podoby, pod jakou ji známe nyní. CRM se netýká pouze obchodní sféry, je důležitý i v dalších oblastech. Pro úspěšnou firmu musí být vztahy se zákazníky na prvním místě pomyslné stupnice. Základní filozofií je udržení pevných vztahů se stávajícími zákazníky a snaha vytvořit nové, silné vztahy se zákazníky budoucími. Jednotná definice CRM, jež by mohla být obecně uznána, neexistuje. Jedna z definic, pocházející od doktora Víta Chlebovského (2005) z Brněnského VUT, zní následovně: *„Customer relationship management“ je interaktivní proces, jehož cílem je dosažení optimální rovnováhy mezi firemní investicí a uspokojení zákaznických potřeb. Optimum rovnováhy je determinováno maximálním ziskem obou stran.* Další možná definice, jak ji pojímá Lakshman (2008), říká: *„CRM je mnohostranný proces, zprostředkovaný množinou informačních technologií, které se zaměřují na vytváření dvoustranné výměny se zákazníky. Firmy mají důvěrné znalosti zákaznickových potřeb a nákupních vzorů. CRM tedy pomáhá firmám pochopit a předvídat potřeby stávajících a potencionálních zákazníků. Funkce firmy, které CRM podporuje zahrnuje prodej, marketing, služby zákazníkům, profesionální rozvoj, řízení výkonnosti, či rozvoj lidských zdrojů.“* V obou těchto definicích můžeme vyčíst, že zákazník je pro firmu klíčovým prvkem. Firma má v každém zákazníkovi přidanou hodnotu a je jen na firmě, jak s informacemi, které obdrží, naloží. Firmy by měly respektovat své zákazníky. Zákazník, jenž se cítí respektován, získává pocit jistoty, který je důležitý v dalších obchodech. Firma si tímto způsobem lehce udrží svého zákazníka a nehrozí, že by přešel ke konkurenci. Jestliže je zákazník spokojen, bude ochoten konkrétní společnosti generovat mnohem větší příjem než v případě opačném. Ve světě marketingu se traduje, že udržení stávajícího zákazníka je až desetkrát levnější než zisk zákazníka nového. Tento výrok pochopitelně není pravidlem. Nezávislý specialista online marketingu Matějka (2015) uvádí v rozhovoru pro server

podnikatel.cz jednoduchý příklad: „Stejně jako se rádi vracíme pro dobrý chleba do oblíbeného pekařství či jezdíme celý život auty jedné vyzkoušené značky, máme tendenci se vracet k nákupu do ověřených shopů, kde jsme byli již dříve spokojeni. Úspěšné obchody chápou vysokou rentabilitu opakovaných nákupů a hledají cesty, jak prodávat více a pravidelně svým stávajícím zákazníkům.“ Spokojený zákazník je tedy pomyslný zlatý důl. Další možnost k uspokojení zákazníka vede skrze tzv. zákaznickou péči, kde známé pořekadlo „Mlčeti zlato.“ neplatí. Úspěch je založen na individuálním přístupu, jenž klient vycítí. V rozhovoru pro server podnikatel.cz Pavel Pohorský, jednatel společnosti zabývající se CRM, říká: „Samozřejmě by mělo být standardem, že ke každému klientovi přistupujeme individuálně a stejně tak řešíme i jeho problémy. To vše dle hesla „klient je vždy na prvním místě“. My máme například všechny informace o zákaznících pohromadě v CRM systému, a tak víme přesně, s kým mluvíme a co jsme spolu v minulosti řešili. Rádi dáváme klientům najevo, že o něj máme zájem. Díky tomu máme s většinou z nich velmi dobrý vztah založený na vzájemné důvěře.“

2.1.1 Druhy CRM

Oswald (2008) rozlišuje CRM 1.0 a CRM 2.0 následovně:

CRM 1.0 je filozofická a obchodní strategie, podporovaná systémem a technologiemi, vytvořená k vylepšení lidských interakcí v prostředí obchodu. Zákaznická strategie je součástí firemní strategie. Vztahy mezi společností a zákazníkem jsou do značné míry řešeny tak, jako kdyby společnost sama vedla a utvářela chování zákazníka – v podobném smyslu, jako rodiče vedou své děti. Společnost je zaměřena více sama na sebe, vztahy se zákazníkem nejsou primární. Firma se snaží vést a upravovat zákaznickovy názory ohledně produktů, služeb a vztahů mezi společností a jím samotným. Obchodník je zaměřen na produkty a služby, jež uspokojují zákazníky. Funkce obchodníka k zákazníkovi jsou prodej, marketing a podpora. Marketing je zaměřen na procesy, které zasílají zákazníkovi vylepšené, zacílené, velmi specifické firemní zprávy. Duševní vlastnictví je chráněno všemi zákonnými dispozicemi. Informace byly dosaženy jednotným pohledem na zákazníka, a tyto informace znají pouze lidé, kteří s těmito daty pracují. Informace jsou založené na základě „úplném“ záznamu o zákazníkovi, kdy obchodník ví každý

detail, který zákazník při svém obchodu provedl. CRM 1.0 je umístěn v obchodním ekosystému, který je zaměřen na zákazníka. Technologie je zaměřená na operační aspekty prodeje, marketingu a podpory. Nástroje jsou spojeny s automatizačními funkcemi. CRM je utilitární a funkční. Je ve většině případů veden jednosměrně. CRM je založen na základě sady nástrojů (softwarových).

CRM 2.0

CRM 2.0 je filozofie a obchodní strategie, podporována systémem a technologiemi, navržená tak, aby se zákazník zapojil do vzájemné spolupráce. Spolupráce poskytuje vzájemně prospěšnou hodnotu v důvěryhodném a transparentním podnikovém prostředí. Zákaznická strategie je firemní strategie, ne pouhá její část. Vztahy mezi společnostmi a zákazníkem jsou považovány za spolupráci. I přes tuto spolupráci musí společnost být sama sebou ve všech dalších ohledech tohoto vztahu. CRM 2.0 je zaměřeno na všechny iterace vztahů (mezi společnostmi, obchodními partnery i zákazníky) a konkrétně se zaměřuje na identifikaci, zapojení a umožnění „vlivných“ uzlů. Od počátku je zákazník považován za partnera ve vývoji a vylepšování produktů, služeb a vztahů mezi společnostmi a jím samotným. Obchod je zaměřen na prostředí a zkušenosti, které zákazníci zaujmou. Zákazníci čelí jak lidem, kteří jsou odpovědní za vývoj, tak poskytovatelům těchto služeb. Marketing se zaměřuje primárně na budování vztahů se zákazníkem, jeho zapojení do aktivit a diskuzí, pozorování a sdílení jeho zkušeností mezi dalšími zákazníky. Duševní vlastnictví je vytvořené a vlastněné společně se zákazníkem, partnerem i dodavatelem. Poznatky jsou podstatně dynamičtější problémem, který je založen na 1) zákaznických datech, 2) osobních profilech zákazníka na webu a 3) účasti zákazníků na získávání těchto informací. CRM 2.0 je umístěno v zákaznickém ekosystému. Technologie jsou zaměřeny jak na provozní, tak na sociální aspekty celé interakce. Jsou zde integrovány nástroje sociálních sítí do aplikací/služeb jako blogy či podcasty, nástrojů sociálních sítí, nástrojů pro sdílení obsahu, uživatelské komunity či dalších nástrojů spojených s komunikací. CRM 2.0 je vždy obousměrný proces založený na strategii firemní kultury.

Greenberg (2008) ke změnám z CRM 1.0 k CRM 2.0 krátce říká: *CRM již není jen model pro řízení zákazníků, ale je zákaznickým zapojením.*

Prvky CRM

Hlavní prvky CRM dle Wesslinga (2002):

(1) *Lidé*. Myšleno jako zaměstnanci společnosti. Základní kámen každé společnosti jsou jejich zaměstnanci. Dobrý pracovník dokáže zvládnout svou práci rychle a efektivně. V prostředí obchodu se zaměstnanci střetají se zákazníky, kteří očekávají vysokou kvalitu. Nekvalifikovaný zaměstnanec je pro firmu hrozbou. Zákazník je schopen své špatné zkušenosti sdílet s ostatními, takto přichází firma o dobrou pověst. Společnosti se tedy snaží obsadit všechny pozice nejlepšími pracovníky, kteří své znalosti aktivně prohlubují.

(2) *Technologie*. Informační technologie podporují práci, usnadňují řízení vztahů mezi společnostmi a zákazníky. Technologie pomáhají udržet důležitá data o klientech. Společnost může tyto data jednoduše analyzovat a následně z nich vyvozovat závěry o budoucím chování zákazníka v jeho dalších nákupech.

(3) *Procesy*. Komunikace mezi společnostmi a zákazníkem pomocí předem připravených cest šetří čas a zároveň usnadňuje práci zaměstnancům. Jednoznačný systém komunikace uvnitř společnosti umožňuje rychlou reakci na jakékoli události. Díky tomuto je možné rychle vyřešit všechny požadavky zákazníka či obchodního partnera.

(4) *Data*. Data a informace o zákaznících. Úspěšnost obchodu závisí na analyzování dat, které při každém prodeji firma získává. Může se jednat o identifikační údaje jako jméno, adresa či telefon, nebo marketingová data jako preference zákazníků. Jestliže je společnost schopna data udržet, aktualizovat a správně analyzovat, je možné předpokládat zákaznickovy touhy a významně urychlit celý proces budoucího obchodu. Je nutné rozumět programům a databázím, které práci s daty významně usnadňují.

Úrovně CRM

Jak již bylo řečeno dříve, řízení vztahů se zákazníky má za cíl maximalizovat zákaznickou loajalitu a díky tomu zvýšit celkovou ziskovost podniku. Mezi nejzákladnější rozlišení úrovní CRM patří rozdělení publikované autory Reiny, Buttle (2006).

(1) *Strategické CRM*. Zde je CRM bráno za jádro firemní strategie. Tato strategie je zaměřená na péči o zákazníky. CRM zde zobecňuje postupy řízení vztahů s klienty. Skrývá se v ní zaměření na udržení zákazníků přinášejících největší zisk. Důležitý cíl strategického CRM je sladit širší obchodní strategii podniku se strategií zákaznickou. Pochopení základních otázek podnikové strategie, například vize společnosti či profilování konkurence, mohou rozšířit a rozvinout strategický CRM. Strategie zákazníků se zabývá sladěním segmentů zákazníků se strategií řízení vztahů. Je identifikováno sedm základních vztahových strategií pro dané segmenty: založení vztahu, přebudování vztahu, posílení vztahu, ochrana vztahu, shromažďování vztahů, návrat vztahů a ukončení vztahu.

(2) *Operativní CRM*. Toto CRM bylo definováno jako „perspektivní CRM, které se zaměřuje na projekty v oblasti prodeje, marketingu a služeb“. Jsou zde automatizovány obchodní procesy, podporující každodenní úkoly prodeje, marketingu a servisu v celé řadě kontaktů se zákazníky. Tato automatizace prodejních sil využívá technologii pro řízení prodejních aktivit s cílem optimalizovat produktivitu prodeje zlepšením rychlosti a kvality toku informací. Automatizace marketingu využívá technologii pro marketingové procesy, které usnadňují řízení marketingových programů. Podobně automatizace služeb umožňuje organizacím automatizovat jejich servisní operace. Je zde snaha o zvýšení spokojenosti zákazníků zrychlením zpětné vazby přes více komunikačních kanálů. Obecným cílem operačního CRM je tedy zlepšit efektivitu.

(3) *Analytické CRM*. Jedná se o „perspektivu zdola nahoru, která se zaměřuje na inteligentní těžbu zákaznických dat pro strategické a taktické účely.“ Analytici CRM odkazují na procesy řízení informací, které neustále rotují kolem sbírání, akumulování a analyzování zákaznických informací získaných z uživatelských rozhraní. Tento proces řízení informací podporuje proces rozvoje strategie tím, že poskytuje užitečné informace o tržních charakteristikách, které se mohou použít k rozvoji zákaznické strategie. Analytické CRM využívá technologii k akumulování, ukládání, organizování, interpretaci, distribuci a využívání dat zákazníků. Informace o zákaznících mohou být analyzovány tak, aby rozvíjely profily zákazníků, díky

kterým se mohou vylepšit aplikace operačního CRM. Informace o zákaznících pomáhají organizaci lépe pochopit chování zákazníků. Nadále umožňují provedení transakcí ve správný čas, či pomáhají zlepšení efektivity při segmentaci svého trhu. Analytické CRM systémy mohou zvýšit výnosy firmy mnoha způsoby. Mohou předvídat, kteří zákazníci budou nejpravděpodobněji nakupovat či kteří zákazníci jsou nejhodnotnější pro společnost. Lze zde zvyšovat povědomí o značce a podporovat spokojenost zákazníků, nabývat jejich věrnosti a tím i doporučování našich produktů. Klíčové faktory úspěchu pro implementaci analytického CRM systému byly identifikovány jako posílení managementu skrze sdílení informací o zákaznících a utváření silné spolupráce mezi marketingem a zákaznickým servisem.

2.1.2 Výhody a kontrola CRM

Výhody CRM

Skutečnost, že proces CRM je důležitým prvkem při řízení společnosti, je nezpochybnitelná a přináší řadu pozitiv. Dle Wooden (2014), zakladatele a prezidenta americké společnosti Succes with CRM consulting Inc., lze výhody CRM rozdělit do sedmi bodů:

- (1) Vytvoření ziskových vztahů maximalizací efektivity interakcí se zákazníky.* Vztahy jsou jádrem, hlavním prvkem úspěšného podnikání. Vlastnění obchodní strategie, která se zaměřuje na posílení vztahů mezi lidmi a vlastnění CRM pro rozvoj podnikání maximalizující zisk je velkou výhodou. Komunikace se zákazníky je mnohem bohatší, pokud se využívají znalosti z poznámek a historie komunikace se zákazníkem. Rychlost důvěry zákazníka ve společnost se zvyšuje, pokud si firma pamatuje, co je pro daného zákazníka důležité a přesně reaguje na jejich otázky. Zkušenosti zákazníka při komunikaci s odborníky v oblasti prodeje a služeb a řešení jeho obav jsou v dlouhodobém obchodním úspěchu rozhodující. Každý zákazník, který se při řešení problémů setká s kvalitní zákaznickou podporou, je více nakloněn k doporučení firmy svým známým a on sám je ochoten vrátit se za dalšími nákupy.
- (2) Přístup k důležitým informacím o zákaznících kdekoli a kdykoli, i když jsou odpojeny ze sítě.* Je nutná možnost rychlého přístupu ke klíčovým informacím, jež

jsou uloženy v souvisejících konverzacích, emailech, poznámkách či v předchozích nákupech zákazníka. Tyto informace musí být k dispozici např. na laptotech, tabletech či mobilních telefonech. Zmíněná zařízení musí být spojená s hlavní databází společnosti a pravidelně aktualizovaná. Mobilní CRM je navrženo tak, aby poskytovalo podrobné informace o zákaznících a umožňovalo rychlé provádění klíčová opatření, ať už jsme kdekoli.

(3) Naplnění prodeje kvalifikovanými zákazníky, kteří přinášejí konzistentní výnosy. Marketingové kampaně musí dodávat kvalifikované potenciaální zákazníky. Každý emailový kontakt by měl poskytnout zpětnou vazbu o tom, kdo jej čte a co jej nejvíce zajímá. Integrace eMarketingu se systémem CRM pomáhá kvalifikovat potenciaální zákazníky. Automatické vytváření seznamů pomáhá vytvářet list kvalitních zákazníků.

(4) Identifikace nových příležitostí, analyzování výkonnosti a podnikových metrik, diagnostikování potenciaálních problémů. Vlastník firmy a vedení prodeje vyžadují informace týkající se toho, odkud se dají očekávat další příchozí obchodní transakce. Řízení příležitostí poskytuje schopnost porozumět rozsahu budoucích výnosů a určit, na co je důležité se připravit či na co se má prodej zaměřit. Pochopení potenciaálních hrozeb spojených s opakovaně hlášenými problémy mohou společnost udělat ve vztahu ke každé obchodní aktivitě proaktivní namísto reaktivní. Jednoduše – firma je schopná rychleji a kvalitněji reagovat na vzniklé potíže.

(5) Upravení stávajícího systému a přizpůsobení obchodního procesu a uživatelských preferencí. Důležitou součástí je možnost upravování procesu dle uživatelských priorit, kde každý zákazník má své speciální obchodní procesy. CRM poskytuje možnost přizpůsobit systémy různými způsoby, které zvýší produktivitu uživatelů a umožní sledovat specifické informace. Při potřebě automatizace toku práce, upozornění či synchronizaci dat, lze používat nástroje BPM (řízení obchodních procesů). Tyto nástroje mohou zvyšovat produktivitu.

(6) Integrace s dalšími řešeními pro správu podnikání, desktopovými aplikacemi a webovými službami – pro kompletní, holistický pohled. Jelikož téměř všechny společnosti využívají určitou verzi MS Office, byly těmto programům přizpůsobeny i určité segmenty správy CRM. Například CRM systémy s integrací ACT+ Outlook,

umožňují snadno exportovat informace do tabulek aplikací Excel a využívat je tak pro další analýzy. Aplikace Word se používá pro šablony a korespondenci. V rámci činnosti v aplikaci MS Outlook je nutný přímý přístup k souvisejícím informacím o kontaktech či společnostech pro každý email s doručenou poštou. Díky CRM nástrojům lze strukturovat emailové informace mezi úkoly, příležitosti, potencionální zákazníky, účty a konverzace. Uživatelé CRM mají možnost aktualizovat existující kontakty CRM a související informace přímo z aplikací Outlook. Pokračující trend zvyšování přístupu k dalším webovým službám, jako emailový marketing, průzkumy, zájem o sociální média apod., přináší další výhodné úrovně znalostí a komunikace se zákazníky.

(7) Podpora obchodního partnera, který poskytuje profesionální služby při navrhování, implementaci, školení a podpoře systému. Zkušené firmy, které se zabývají CRM, mohou zlepšit fungování své i partnerovy firmy díky velké zkušenosti se zaváděním CRM. Můžeme využívat osvědčené postupy v používání systému CRM.

Kontrola CRM

Kontrola je důležitou součástí jakéhokoli procesu. Každá společnost si musí být jistá, že všechny podnikové technologie fungují, jak mají – chybovost zvedá firemní náklady. Kontrola CRM je poněkud složitější, přesto však existuje postup ke zjištění aktuální úrovně funkčnosti. Klein (2014) ze společnosti Capterra, zabývající se výběrem obchodního software pro své klienty, doporučuje kontrolu pomocí následujících pěti jednoduchých otázek:

(1) Podporuje CRM všechny vaše komunikace se zákazníky nebo pouze integruje se specifickými kanály? Podporuje-li CRM pouze některé komunikační kanály, nefunguje jako komplexní databáze, pro níž je metoda právě tak cenná. Tyto nástroje (CRM) poskytují úplný obraz o interakci vaší společnosti s každým jednotlivcem, aby se zajistilo, že se nic nepřehlédne. Pokud například CRM dokumentuje emailovou a telefonickou komunikaci s klientem, ale nezapojuje se do online fóra pro zpětnou vazbu zákazníků na webových stránkách či sociálních mediálních kanálech, pak neposkytuje úplný obraz o všech interakcích zákazníka.

(2) Umožňuje CRM různým oddělením přístup k relevantním informacím pro své týmy? CRM by mělo vždy uživateli zobrazit smysluplné údaje o každém kontaktu. Příklad: marketing by měl mít možnost sledovat, jak se zákazníci chovají v reakci na emaily; prodejci by měli vidět, kteří zákazníci mají největší dopad na prodej a nákupní historii těchto zákazníků; webdesigner by měl vidět, jak klienti interagují s webovými stránkami.

(3) Usnadňuje CRM hledání nových zjištění? Software by měl vždy poskytovat dostatek dat, která se dají analyzovat. Dobrý CRM může pracovníka společnosti inspirovat k využívání nových metod a inovativních postupů tím, že jsou mu poskytnuta variabilní datová pole. Pro příklad si společnost může zaznamenávat data o sledování procesu. Zjištěné informace mohou či nemusí být užitečné a je dále jen na společnosti, zda v tomto sledování a analýze bude pokračovat.

(4) Poskytuje CRM analytické služby nebo pouze shromažďuje data? Nejsou důležité všechny informace, ale je užitečné vědět, zda vše zapadá do postupu. Kvalitní CRM poskytuje data, která jsou zpracována způsobem, který je smysluplný a použitelný. Data, která pouze popisují skutečnost, nejsou dostačující.

(5) Může být CRM nakonfigurován, aby podporoval konkrétní procesy? Každý CRM software přichází s mnoha vestavěnými možnostmi, z nichž si uživatel může vybrat pouze to, co bude využívat. Musí však zároveň existovat příležitosti k vylepšení stávajícího CRM, a to bez prodlevy a nákladů, které bývají spojeny s klasickou změnou. Pokud lehké změny a úpravy současného CRM vyžadují značné množství času a peněz, je nutné zvážit následující – lze aktuální CRM integrovat jiné aplikace, nebo je čas na celkovou změnu CRM?

2.2 Web 2.0

Web 2.0 navazuje na Web 1.0, jenž vznikl v roce 1989. V roce 2004 dochází k zásadní proměně – web začíná fungovat jako dynamický systém. Pojem Web 2.0 je poprvé zmíněn (definován) Dalem Doughertym, viceprezidentem akciové společnosti O'Reilly Media. Nová generace webových aplikací poskytuje infrastrukturu pro dynamičtější účast uživatelů, sociální interakci a spolupráci online. Je mnoho způsobů, jak lze Web 2.0 blíže charakterizovat. Lze uvést například tyto:

- tvůrcem internetu jsou uživatelé,
- přechází se od centralizovaného modelu služeb k více decentralizovanému,
- vznikají sociální sítě,
- přístup k webu je z jakéhokoli místa na světě,
- web je jednoduchý na ovládání a přehledný,
- uživatelé jsou téměř svobodní při užívání internetu,
- jsou zde služby i software zdarma,
- je zde spolupráce založená na důvěře,
- využívá se kolektivní inteligence.

Do sporu se však můžeme dostat hned v několika z výše uvedených bodů. Bezpečnost na internetu není vždy zaručena, spolehlivost informací není vždy jistá, uživatelé mohou být sledováni. To vyvolává celou řadu dalších otázek. Gil (2017) popisuje další příklady webu 2.0, které nyní bereme jak samozřejmost. Mnoho z výše zmíněného je současnou lidskou společností zažité tak, že bychom si nyní jen těžko představovali, jak by bez nich mohl moderní člověk fungovat. Online bankovníctví, zásilkové obchody (například eBay), nákupy spotřebního zboží, online rádio, sdílení videí, GPS sledování, online sledování vlastní domácnosti, poradenství, hledání práce, galerie fotek, sdílení hudby, testování bezpečnosti a výkonu počítačů a mnohé další. Je jisté, že všechny vymoženosti a dispozice Webu 2.0 nám usnadňují život, nicméně ne všichni uživatelé tyto výhody využívají. Mnoho prvků ze seznamu charakteristik Webu 2.0 je provozováno zdarma (chod většiny neoficiálních webových portálů je zpravidla finančně zabezpečen skrze reklamu, která nás provází na každém kliku).

Každý uživatel internetu zavítal na wikipedii, jež je známá svou přístupností a informacemi téměř o všem, po čem uživatel pátrá. Wikipedie je příklad webu 2.0, kdy samotní uživatelé přidávají a upravují články – Wikipedie je tedy tvořena lidmi, pro lidi. Přestože každá editace musí projít kontrolou ze strany správců wikipedie, nelze na informace z tohoto portálu pohlížet se stoprocentní spolehlivostí. Někjaké zdroje nejsou plně důvěryhodné a díky tomuto nedostatku nelze citovat. Ověřování zde získaných informací je dobrým rozhodnutím. Na wikipedii je přes 43 milionů

stránek, z toho necelých 5,5 milionu vedených v anglickém jazyce. Tento příklad webu 2.0 je tedy jeden z nejnámějších.



Obrázek 1 - Web 2.0 Mindcloud (zdroj: kosmar.de)

Web 2.0 CRM

Šafka (2009) jednoduše popsal propojení webu 2.0 a CRM. Web 2.0 CRM lze chápat v technologickém a věcném slova smyslu.

Věcně je možné Web 2.0 vysvětlit novým přístupem k zákazníkovi. Zákazník se mění z pouhého uživatele CRM na aktivního konzumenta profesionální péče dodavatele, který zajišťuje přesné služby. Cílem této proaktivní péče je zaručit, aby byl zákazník nanejvýš spokojen se zakoupenými službami a při jejich spotřebě.

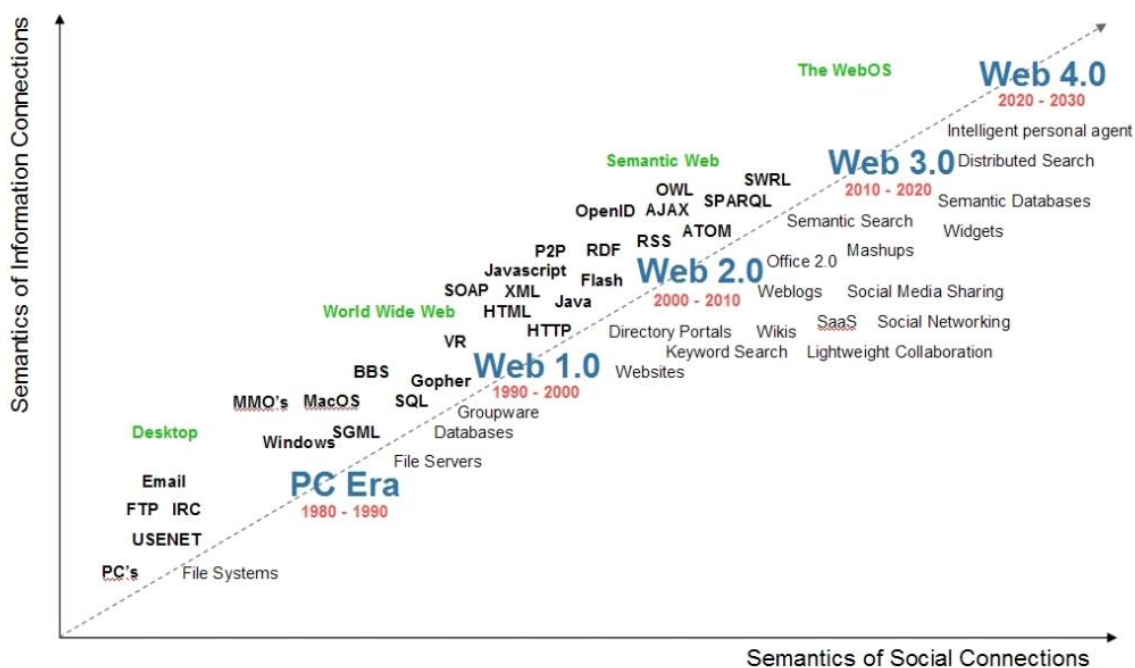
Technologické pochopení je o využívání pokročilejších nástrojů pro tvorbu CRM aplikací a propojování služeb skrze všechny informační zdroje a dodavatele. Implementace nových CRM řešení je pro každou firmu určitou výzvou. Zaměstnanci společností zpravidla nejsou spokojeni se změnami, jež upravují jejich stávající zvyklosti. Obchodní zástupci se často neradi vzdávají svých kontaktů ve prospěch společnosti, jelikož v nich nové postupy vzbuzují obavy – neznají, co pro ně bude

nové. Web 2.0 však tyto nejistoty v CRM změnil. Jak zaměstnanci společností, tak běžní uživatelé využívají stále častěji srozumitelnější rozhraní, stejně jako přehlednější a jednodušší k ovládnutí. Integrované nástroje umožňují spolupráci s klienty či spolupracovníky. Nové nástroje, které Web 2.0 CRM přinesl, umožňují působit profesionálněji a rychleji, než tomu bylo v dobách dřívějších. Lepší péče o zákazníka se pak vrací ve vyšším výnosu společnosti.

Web 3.0

Odborníci tvrdí, že se v současnosti pohybujeme na pomezí Webu 2.0 a 3.0. Tato vývojová etapa internetu se definuje velmi složitě.

Spivack (2007) říká, že se aktuálně pohybujeme ve webu 3.0, jelikož se do této etapy internetu zahrnuje sématický web či cloud computing.



Obrázek 2 - Časová osa Webu (zdroj: Nova Spivack, 2007)

Nations (2017) se nad tímto pozastavuje také. Přejít z Webu 1.0 na 2.0 trval přes deset let, přičemž změny byly zřejmé a snadno rozpoznatelné. Přejít na Web 3.0 však může trvat mnohem déle. Pravdou je, že se v dnešní době používá termín „Internet věcí“, kdy jsou domácnosti propojeny do bezdrátových sítí, nicméně toto se stále ještě nedá shrnout pod pojem Web 3.0. Ačkoliv si není jednoduché

představit skutečný Web 3.0, existuje několik scénářů. Mezi nejznámější z nich je takzvaný „Uměle inteligentní Web 3.0“, kdy se bude využívat umělé inteligence ve vyhledávání dat, spravování požadavků a jiné. Dalším možným scénářem je „Sémantický Web 3.0“, kde by měla být všechna data kategorizována a uložena tak, že jim bude rozumět člověk stejně jako počítač. Právě na tomto místě by byla nastala kombinace umělé inteligence a sémantického webu. Sémantický web by byl schopen učit počítač, co daná data znamenají a díky tomu by byl počítač schopný pokročit ve stádium umělé inteligence, která daná data umí využít.

2.3 Sociální CRM

2.3.1 Definice SCRM

Po roce 2010 se na trhu CRM objevuje nový trend jménem sociální CRM, ve zkratce SCRM. SCRM je kombinace několika vlastností Webu 2.0 a CRM, jak jsme si ji dříve představili. Analytici odhadují, že výdaje spojené se SCRM porostou ve větší míře než CRM. Taber (2013) SCRM blíže popisuje ve svém článku. Rozdíl mezi klasickým CRM a SCRM je v tom, že data klientů jsou ve své podstatě v SCRM rozvíjena a aktualizována samotnými klienty. Tento rozvoj je utvářen skrze různé sociální sítě. SCRM nabízí funkcionalitu pro generování tržeb i pro zákaznickou podporu. Vše záleží na dodavatelích, kteří mohou své systémy měnit díky inovacím a začleňováním nadějných projektů se zajímavou funkcionalitou. Ratcliff (2014) k dnešnímu SCRM píše: společnosti by měly integrovat sociální část do své CRM strategie v reakci na přijetí sociálních médií od svých zákazníků. Sociální interakce nemusí mít vždy přímý dopad, ale může podporovat vlastní zviditelnění firmy, která nepřímo přivede potenciální zákazníky, vytvoří přívětivé vztahy či zlepší důvěru lidí ve značku společnosti. Každý kontakt se zákazníkem by měl být zaznamenán. Tyto data pak mohou být zpřístupněny všem v rámci společnosti. Hanuš (2015) se k trendu Sociálního CRM vyjadřuje takto: Díky sociálním sítím jako Twitter, Facebook, LinkedIn a dalším, které jsou v dnešní době dostupné na jakémkoli mobilním zařízení, je výměna informací značně usnadněna. Z analýzy trendů internetu se ukázalo, že celá řada informací o produktech, zboží či firemních službách je citována právě na sociálních sítích. Bylo taktéž potvrzeno, že lidé

pracující na obchodních pozicích jsou na sociálních sítích výrazně aktivnější než ostatní. Hanuš taktéž dodává, že pokrokové firmy a dodavatelé CRM systémů se na hlavní trendy snaží flexibilně reagovat. Strategie firem, které jsou zaměřeny na CRM systémy, je vytvořit dostupný CRM systém z jakéhokoli místa. Výzkumná společnost Gartner tuto strategii v roce 2013 nazvala jako „Sales performance management – SPM“. Kromě sociálních sítí se využívají analýzy velkých objemů dat a automatizace prodejního procesu. Díky analýzám sociálních sítí a provázáním s firemními daty je možné sledovat, co zákazníci dělají a co si myslí. Nástroje pro sledování webových stránek jsou schopné společnosti prozradit, co daný zákazník na stránce vyhledává a jaký produkt se klientovi líbí. Díky senzorům ve spotřebičích je možné varovat zákazníka na možné problémy. Při výskytu je možné informovat dodavatele, což značně urychlí celý proces opravy. Sociální CRM tedy dává možnost společností přejít ze stavu „Poslouchej mě.“ na „Budu naslouchat a rozumět, co potřebujete.“. Fusek (2012) k výhodám SCRM píše své na webu ictmanager.cz. První výhodou vidí v tzv. internetové generaci. V současné době se zapojuje do „dospělého“ života generace, která zná prostředí internetu od svých mladých let. Tato generace žije a komunikuje skrze sociální sítě ze všech chytrých přístrojů. Při rozhodování jedná rychle, firmy se tedy musí přizpůsobit a umět vytvořit nabídku ve správný čas a na správném místě. Tito zákazníci rovněž hojně využívají předschválených nabídek a věrnostního programu. Časově omezené nabídky pro zákazníky při nákupu produktů či služeb, které jsou tvořeny přímo na míru, jsou součástí SCRM. Pokud jsou tyto transakce uskutečňovány pravidelně, proces přináší jednak růst hodnoty zákazníka pro firmu, ale i zvyšuje klientovu loajalitu. Přes tradičně zažitě kanály je toto velmi složitě realizovatelné, v mnoha případech se takovéto nabídky jeví pro zákazníky nepříjemně. Interaktivní poprodejní servis, tedy péče, která přichází v podobě dialogu klienta se zákaznickým servisem, je klientovi velmi příjemná v momentě, kdy tento zákazník potřebuje pomoc. Garance okamžitých odpovědí a vysoká kvalita služeb zajišťuje spokojenost.

2.3.2 Obchodní strategie s využitím SCRM

Woodcock, Green, Starkey (2011), ve svém článku píše následující: Obchodníci nyní žijí v náročných časech. Dnešní doba nabízí zákazníkům velkou angažovanost

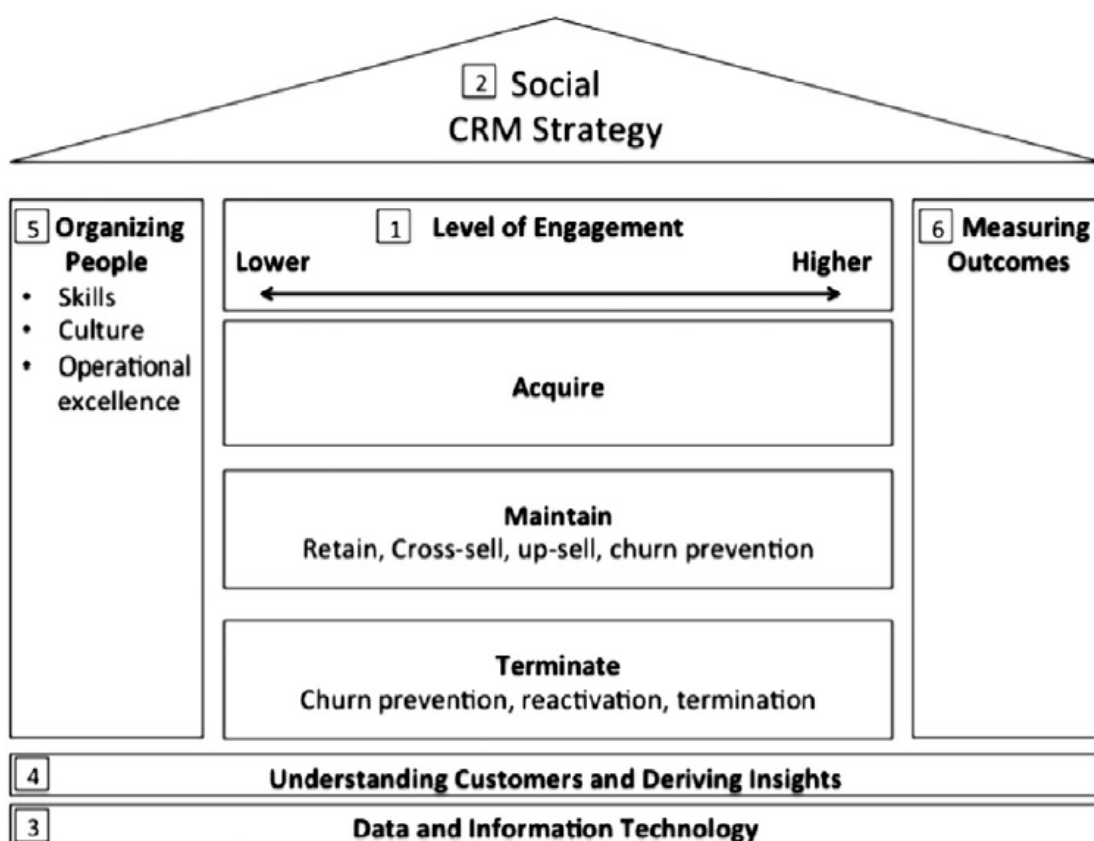
v obchodě. Používání CRM a SCRM může přinést zisk jakékoli firmě prakticky z jakéhokoli sektoru. Výhody jsou zacíleny kolem „angažovanosti zákazníků“, jsou zásadní pro řízení obchodní výkonnosti. Finanční výhody se využijí v celém „životním cyklu“ zákazníka. Počínaje získáním, udržením, tvorbě hodnoty či řízením nákladů. SCRM může poskytnout pohled, který může vést skutečné inovace zaměřující se na zákazníka. Zjištěné poznatky vycházející z chování, postojů či nálad zákazníků pomáhají zvýšit výhody v celém hodnotovém řetězci. Je zde dopad na dodavatele, například pomocí prognóz poptávek a rovněž dopad na zprostředkovatele, například vytváření propagačních akcí v obchodech. Velké společnosti, snažící se zavádět inovace, čelí třem překážkám: organizační připravenost, nadměrné očekávání a selhání projektového managementu. SCRM projekty nejsou primárně vedené jako systémové projekty, ale technologie a využívání SCRM je pro společnosti životně důležitá. Masivní proudy dat, které každá společnost získává, je nutno analyzovat a mapovat. Dá se tedy s jistotou říci, že SCRM je postaveno na lidech a jejich vztazích, kdy je potřeba zaměření společností na zákazníky tak, jako nikdy předtím. Pokud nějaká firma nevyužívá těchto technologií, jistě bude v budoucnosti ve značné nevýhodě oproti konkurenci.

2.3.3 Koncepty sociálního CRM

Dům sociálního CRM

Časopis Journal of Interactive Marketing, který se zabývá marketingem, vydal speciální články o sociálních médiích. V jednom z těchto článků Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, Zhang (2013) navrhli rámec zvaný „Sociální CRM dům“, který poukazuje, jak vznik sociálních médií spolu s vysoce náročnými zákaznickými výzvami zpochybňuje tři základní procesy tradičního CRM. Článek byl určen všem, kteří chtějí porozumět nástrahám CRM a sociálních médií. Porozumění umožní lepší řešení nástrah v reálných situacích. Malthouse a kolektiv jsou hlavními výzkumníky v oblasti strategií CRM. Autoři navrhují stanovit strategii CRM nejen podle očekávaných finančních cílů, ale také podle míry angažovanosti, kterou klienti pravděpodobně ukáží. Klienti, kteří se více angažují v činnostech spojených s používáním sociálních médií, s velkou pravděpodobností vytvářejí a šíří obsah, který souvisí s produkty, které společnosti nepreferují. Proto je zde zapotřebí další

strategie sociálních médií, kterou využijí tito zákazníci. Jiná strategie je pro zákazníky, kteří nemají takovou míru angažovanosti v těchto procesech. Jedním z klíčových poznatků je, že strategie sloužící k získávání a udržování zákazníků již nemůže být oddělena. Mimo to v tomto interaktivním prostředí již nestačí hodnota zákaznické životní spokojenosti (CLV – Customer Lifetime Value), ale je potřeba nových způsobů k docílení vyměření hodnoty zákazníků pro společnost.



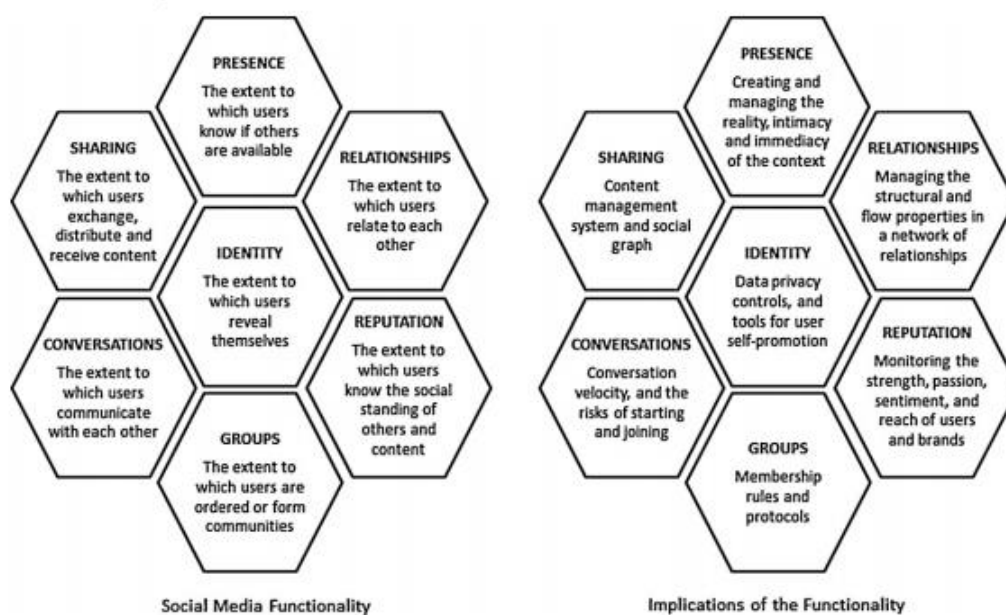
Obrázek 3 - Sociální CRM dům (zdroj: Malthouse, Heanlein, Skiera, Wege, Zhang, 2013)

Na obrázku lze vypořadovat rozdělení domu na šest částí. V prvním pilíři vidíme klíčové prvky CRM, na kterých je strategie závislá. Úroveň angažovanosti, která se rozděluje na nízkou a vysokou. Pouhé přečtení a okomentování se bere za nízkou úroveň, za vysokou můžeme brát sdílení, debatování či recenzi od zákazníka samotného. Toto je propojeno s komfortem firem s využíváním sociálních médií. U druhého pilíře vidíme využití sociálního CRM, která vychází z nastavené strategie, která je formulována tak, jak to firmě vyhovuje. Výběr strategie je zároveň závislý

na kvalitě dat, které společnost o svých klientech získává. Získaná data, mohou být označena jako „big data“, která se využívají v analýzách. Sociální SRM strategie zastřešuje celý sociální dům. Sociální média a IT aplikace v bodech 3 a 4, poskytují surová data pro analytické nástroje, které jsou užity pro implementaci strategie. Číslo 5 ukazuje vybavování či učení zaměstnanců firmy, kteří nadále zavádějí tuto strategii. Lidé jsou ve firmě klíčovým prvkem, jelikož pohánějí celou firmu. Nutnost jejich vzdělání je samozřejmá. Není zde však nutnost vzdělání klasického, ale i schopnost adekvátně a kvalitně komunikovat přes sociální média. V bodě 6 lze vidět potřebné monitorovací mechanismy, které hlídají dodržování nastolené strategie. Kontrola patří do každé strategie. Výstupem kontroly bývají data, která slouží k vylepšení stávajícího procesu. Tento bod rovněž doplňuje zbytek Sociálního CRM domu.

Honeycomb framework

Dle Kietzmanna (2010), si je každá firma v dnešní době vědoma, že bez sociálních médií bude v konkurenční nevýhodě. Sociální média se dají vysvětlit pomocí Honeycomb framework, česky řečeno „Rámeček medové plástve“. Honeycomb framework lze rozdělit na sedm komponent sociálních médií – identita, konverzace, sdílení, přítomnost, vztahy, reputace a skupiny.



Obrázek 4 - Honeycomb framework (zdroj: Kietzmann, 2010)

Identita

Identita je jádro všech sociálních platforem. Tento blok představuje místo, kde uživatelé odhalují svou totožnost v prostředí sociálních médií. Informace jako jméno, věk, pohlaví či profese jsou lehce dostupné. Společnosti se snaží rozvíjet své sociální profily, které mohou uživatelé sledovat. Důležitý prvek je bezpečnost, uživatelé musí mít přehled, jak je s jejich informacemi nakládáno. Zneužití dat může vést k soudním žalobám. Sociální sítě rostou spolu s jejich uživateli. Facebook využívá skupin, kde mohou uživatelé komunikovat k danému tématu. Samotné firmy mohou komunikovat s uživateli, což v zákaznících zesiluje pocit, že se firma opravdu zajímá o jeho názor. V sociální síti LinkedIn je blok identity hlavním prvkem, jelikož se zde vždy jedná o jednotlivce, který tuto síť může využívat obdobně jako životopis. Není zde tedy prostor pro anonymitu.

Konverzace

Do tohoto bloku u sociálních sítí patří další klíčová součást všech sociálních médií. Bez konverzace jsou tyto média nepředstavitelná. Uživatelé a jejich vzájemná interakce je nezbytná k získávání informací z druhé strany. Ať se jedná o konverzaci mezi zákazníky či zákazníkem a společností, získání cenných dat je velmi jednoduché. Na sociálních sítích se lidé často sdružují a poznávají z hlediska stejného smýšlení, či obdobných aktivit. Mnoho uživatelů, zejména slavnější osoby, mohou však skrze sociální sítě sdělovat své poslání, ekonomické či politické otázky, nebo poukazovat na problémy spojené s životním prostředím. Diskuze ohledně těchto témat může poučit mnoho lidí a ovlivnit jejich chování do budoucna. Twitter například umožňuje zasílání krátkých zpráv, na které mohou reagovat další uživatelé v reálném čase. Zákazník u svých zpráv nečeká na zpětnou vazbu, ovšem jakákoli společnost může zareagovat, což může vyvolat plodnou konverzaci, která je veřejná všem účastníkům sociální sítě.

Sdílení

V tomto bloku si společnosti vyměňují data o zákaznících. Právě tato výměna dat pomocí sdílení je jedním ze základních kamenů všech sociálních sítí. Uživatelé sdílí informace mezi sebou, což vede k prohloubení znalostí o našich produktech. Pokud

existuje nějaká sleva, uživatelé dokáží tuto informaci rozšířit mnohem efektivněji než firmou zasláný email, který tuto slevu oznamuje. Každá sociální síť využívá nějaký způsob sdílení. Youtube ku příkladu umožňuje uživatelům nahrávat osobní videa, sdílením těchto videí se informace dostane mezi mnoho uživatelů. Instagram je založen na sdílení fotografií a krátkých videí. LinkedIn je zaměřen na sdílení životopisů uživatelů. Společnosti zde taktéž mohou sdílet své videa, fotografie či další soubory, které se jednoduše dostanou mezi své zákazníky.

Přítomnost

Tento blok reprezentuje přístupnost jednotlivých uživatelů. Uživatelé mohou nastavit, zda jsou či nejsou přístupni ke kontaktu ostatních. Možnost sdílení svých zážitků, komentářů, fotek či polohy, může být sdílena ostatním. Pomocí informací získaných od ostatních uživatelů lze častokrát najít společné zájmy či najít uživatele pohybující se v okolí nás. Ve virtuálním světě je častokrát toto propojeno s otázkou bezpečnosti, jelikož se dají informace velice lehce zneužít. Sociální sítě jako Facebook, Twitter umožňují sdílení stavu ostatním uživatelům, naopak například sociální síť Foursquare nabízí sdílení přesné pozice, kde se uživatel pohybuje. Tyto propojené informace mohou být lehce zneužity. Firmy mohou tyto informace proměnit v zajímavá data, podle kterých se mohou například vytvořit „na míru šité“ reklamy každému takovému uživateli.

Vztahy

V tomto bloku se dá vysledovat propojení uživatelů. Propojení může být mezi dvěma i více uživateli. Je zde potřebné nějaký společný zájem, který je sdílen všemi uživateli. Záleží, jaké informace uživatele spojuje, podle toho se šíří informační výměna. Komunikace vždy záleží na vztahu všech stran. Pakliže se jedná o vztahy a komunikaci mezi rodinnou, jsou informace jiného charakteru než v případě komunikace mezi uživatelem, který je v kontaktu s potenciálním zaměstnavatelem v podobě společnosti.

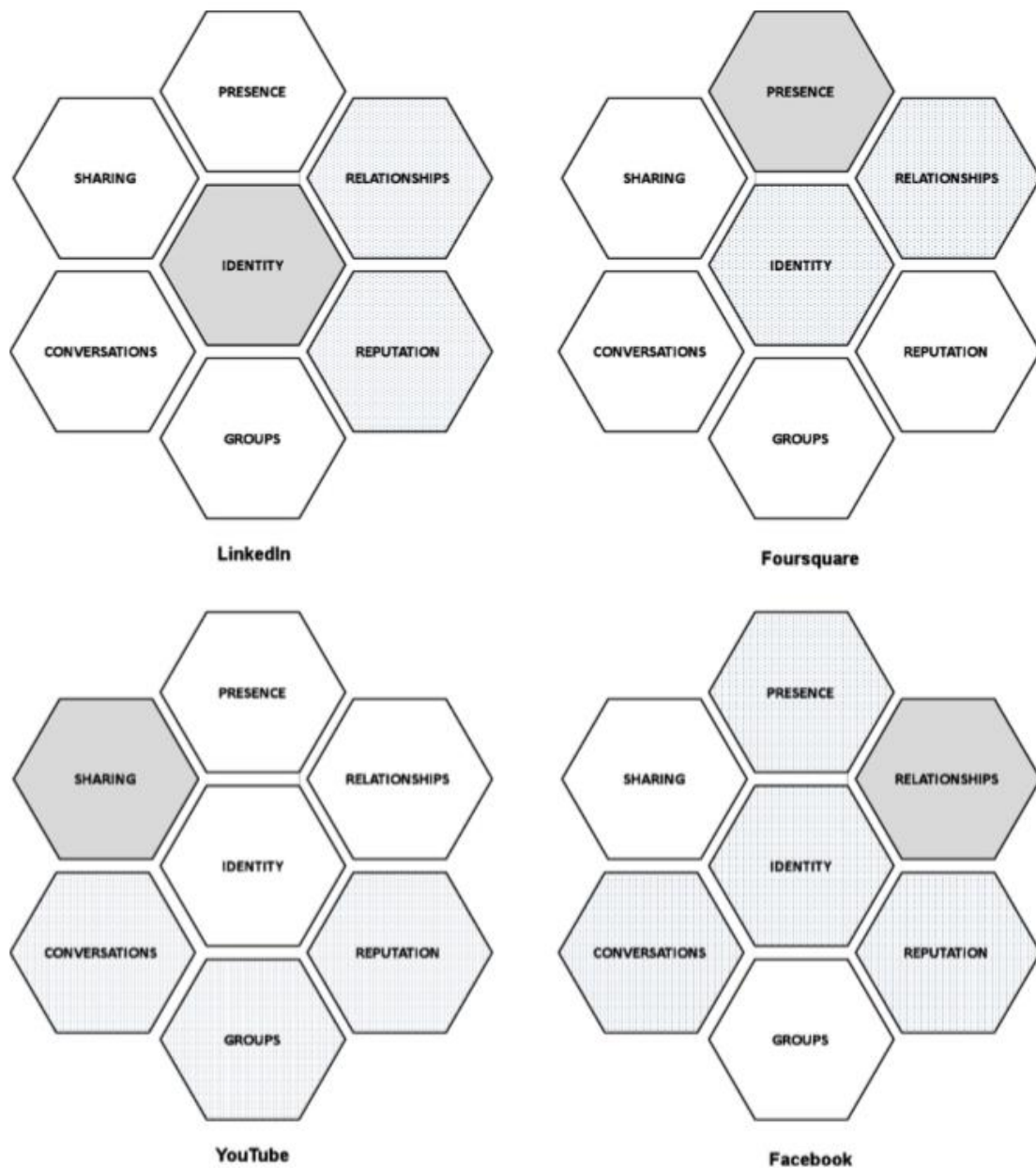
Reputace

V tomto bloku je usazeno postavení a identifikace uživatelů mezi sebou. Reputace může mít jiný význam, pokud se bavíme o sociálních médiích. V těchto médiích je potřeba rozlišovat důvěryhodnost uživatelů. Youtube videa, která uživatelé mohou sledovat mají hodnocení, které často ukazuje, zda je samotné video kvalitní, či se jedná o skutečnou ztrátu času. Na sociální síti LinkedIn je reputace uživatelů ovlivňována pomocí potvrzení od uživatelů ostatních. Ve stejném smyslu mohou musí jednat společnosti na všech sociálních médiích. Musí si být vědomi, že všechny jejich akce jsou hodnoceny uživateli a jakákoli chyba může být draze zaplácena.

Skupiny

Poslední funkční blok představuje možnost vytváření skupin, či komunit v sociálních médiích. Sdružování lidí se stejným smýšlením, zájmy či problémem často umožní skupiny, které jednájí v jednotném zájmu. Na Twitteru mohou být známé osobnosti sledovány pomocí několika kliků. Toto umožňuje sdílet své informace s ostatními, kteří mají zájem tyto informace znát. Skupiny se mohou utvářet veřejné i skryté. Do některých si uživatelé mohou vyžadovat pozvání, přičemž některé jsou volné všem.

Na obrázku číslo 5 můžeme vidět několik vybraných sociálních sítí v Honeycomb frameworku. Je zde možné vypožorovat, že každá ze zmíněných sítí je zaměřena na jiný základní blok tohoto konceptu. Tyto hlavní bloky jsou zvýrazněny tmavě šedě. Bloky, které vybrané sociální sítě hojně využívají jsou vyznačeny světle šedě. Bíle jsou vyznačeny bloky konceptu, do kterých není vkládán takový důraz. Můžeme tedy jednoduše vyčíst, že například Youtube je zaměřena hlavně na sdílení, případně tvoření skupin, reputaci a konverzaci.

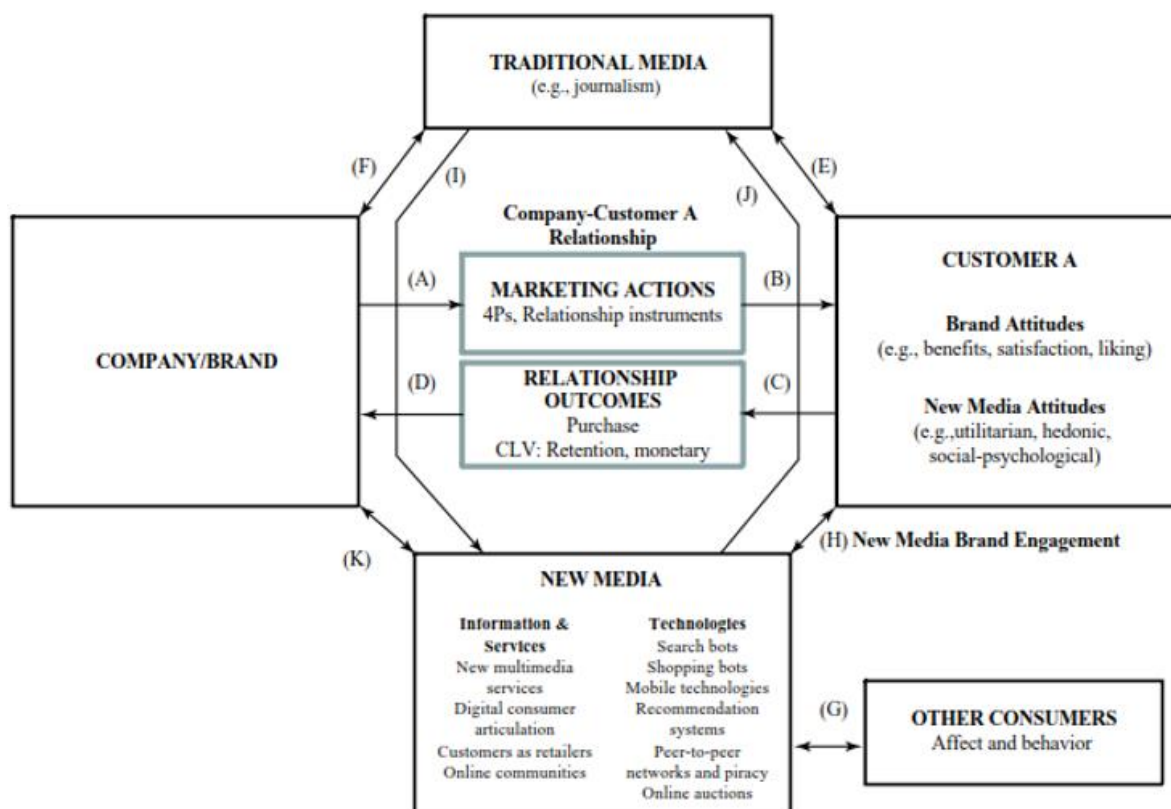


Obrázek 5 – Příklad nejdůležitějších bloků Honeycomb frameworku (zdroj: Kietzmann, 2010)

Pinball framework

Koncept známý pod názvem Pinball framework Henning-Thurau a kol. (2010), (jméno pochází ze hry, kdy se odráží kulička v uzavřeném prostředí, kde pomocí dotyků kuličky bonusových polí hráč získává body). V sociálním prostředí toto naznačuje metaforu Henning-Thurau, Hofacker, Bloching (2013), kdy se společnost snaží pomocí „kuličky“, tedy marketingu společnosti, cílit na zákazníky, kteří poté tvoří „body“. Tyto „body“ firma získává trefováním pomyslných nárazníků, překážek či dalších bonusových polí, svou dobře použitou, usměrněnou marketingovou

„kuličkou“. Pohyb „kuličky“ symbolizuje stav, kdy se v konfrontaci se zákazníkem neustále mění situace. Společnost se snaží jako jeden z „nárazníků“ usměrnit svou marketingovou „kuličku“ tak, aby vyhrála nad zákazníkem. Výhra společnosti znamená úspěch marketingových postupů. Uživatelé v tomto prostředí mají o mnoho větší sílu než dříve.



Obrázek 6 - Pinball framework (zdroj: Hennin-Thurau a kol., 2010)

2.4 Sociální sítě a jejich využití v managementu

2.4.1 Sociální sítě

Kardushin (2011) tvrdí, že sociální sítě lze popsat jako soubor vztahů mezi uživateli v internetové formě. Uživatelem může být jakýkoli člověk, organizace či jiná virtuální entita. Avšak pouze základní jednotky, tedy uživatelé – lidé, dokáží vytvořit sociální síť, v níž si mezi sebou vyměňují osobní či profesní informace. Každý uživatel může sledovat zveřejněné fotky, videa či názory ostatních uživatelů.

Konverzace je rovněž velmi jednoduchá, a to díky možnosti okamžitých reakcí obou stran. S růstem počtu internetových připojení v domácnostech roste popularita těchto sociálních sítí. Mezi mladší a střední generací jsou sociální sítě velmi oblíbené. Důležitosti sociálních sítí rozumí i většina společností, které mají své entity vytvořeny. Díky sociálním sítím mohou společnosti získat taková data, která by nebyla možná získat žádným jiným (tradičním) způsobem.

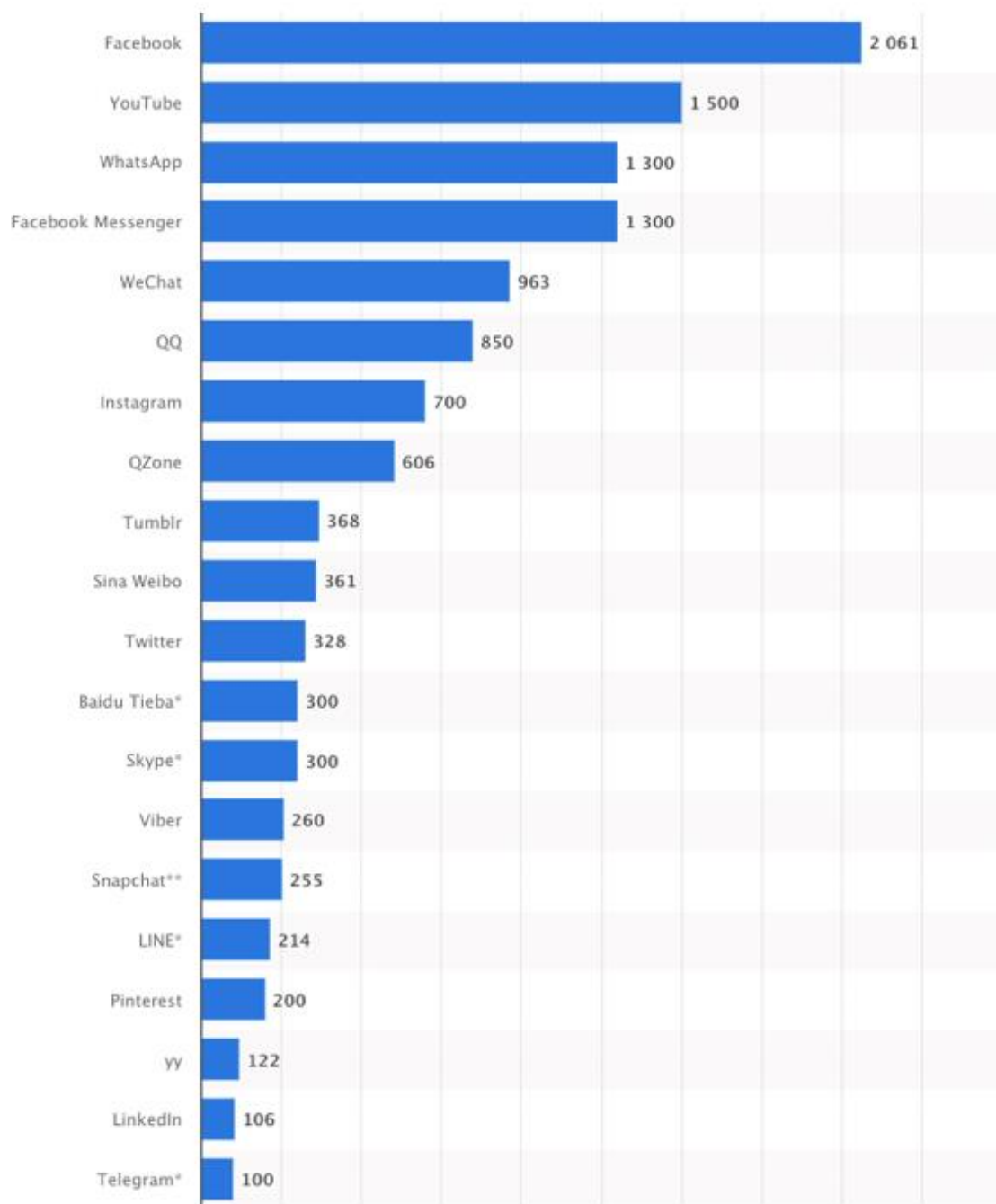
Historie

Bornová (2011) si myslí, že první náznaky sociálních sítí se začaly objevovat v 90. letech. Jednalo se většinou o práce studentů, kteří se snažili o snazší komunikaci na univerzitách. Většina těchto sítí zanikla, ovšem nápad přetrval po mnoho let. Zániky sociálních sítí byla zapříčiněna zejména díky nedostatečnému množství uživatelů internetu. Na začátku milénia však se sociálními sítěmi nastal opravdový boom. Za zmínku stojí sociální síť Friendster.com, která v roce 2002 v prvních třech měsících nabyla přes tři miliony uživatelů. V roce 2003 vzniká sociální síť MySpace, propojující lidi a umělce, a to zejména v Severní Americe. V témže roce je vytvořena síť LinkedIn, která podporuje trh práce, je zde velké propojení mezi společnostmi a uživateli. Společnosti si zde mohou vytipovat vhodné kandidáty do volných pozic. O rok později, tedy v roce 2004, vzniká Facebook. Nejprve slouží jako propojení vysokoškolských studentů, později všech lidí a společností, kteří chtějí připojit do této sítě. V únoru 2005 je založena společnost YouTube, která umožňuje sledování, sdílení a nahrávání videí. Rok 2006 byl rokem vzniku Twitteru, který se vyznačuje propojením uživatelů a možností psaním krátkých zpráv. Nejmladší ze významných sociálních sítí je Google+, pocházející z roku 2011.

2.4.2 Nejvyužívanější sociální sítě

V dnešní době existuje tisíce sociálních sítí. Největší sociální sítě mají miliardy uživatelů pocházejících z celého světa. Tyto největší sítě nejsou zaměřeny na specifické skupiny lidí, zatímco většina menších sociálních sítí má své vybrané uživatele. Chaffey (2018) srovnává největší sociální sítě s aktivními uživateli. Facebook je jako jediná síť s více než dvěma miliardami aktivních uživatelů, a proto

je v žebříčku první. Následuje síť Youtube s jednou a půl miliardou aktivních uživatelů. Mezi další sítě, které firmy využívají jsou například Twitter, LinkedIn či Instagram.



Obrázek 7 - Srovnání největších sociálních sítí (zdroj: Chaffey, 2018)

Facebook

Sociální síť *Facebook* vzniká v roce 2004. Jejím zakladatelem je Mark Zuckerberg. Tato síť slouží ke komunikaci mezi uživateli, udržování vztahů, sledováním aktuálního dění či sdílení multimediálních dat. V červnu roku 2017 má Facebook přes 2 miliardy aktivních uživatelů, což z něj dělá největší sociální síť na světě. Je přeložen do 84 světových jazyků a má přes 10 000 zaměstnanců. Facebook nabízí firmám službu Atlas, která umožňuje zobrazovat cílenou reklamu svým uživatelům jak na počítačích, tak na přenosných zařízeních. Uživatelé chtějící se pohybovat na této síti, musí být přihlášení Mezi funkce patří komunikace mezi uživateli, sdílení fotek, videí, utváření událostí, zájmových skupin, psaní na „zed“, provozování bazarů, psaní poznámek či sdílení zážitků z míst. To je pro firmy nacházející se v prostředí Facebooku velmi užitečné, protože lze zde velmi lehce propagovat svou značku a dostávat zpětnou vazbu od všech uživatelů. Facebook vydělává na reklamách i na aplikacích třetích stran. Tyto aplikace jsou často propojené s mikro transakcemi, které generují velké množství peněz. Jako častý problém je obvykle skloňováno soukromí uživatelů. Již mnohokrát došlo k úniku osobních informací. Nedostatečná ochrana soukromí může vést ke kyberšikaně, což je častým důvodem ke kritice této sociální sítě. Mezi další negativní důsledky je vznik psychické závislosti, což může vést k prohloubení reálné osamělosti.

Youtube

Youtube vznikl v roce 2005 a je největším internetovým serverem pro sdílení videosouborů. V listopadu roku 2006 byl koupen společností Google za 37 miliard Kč. Youtube umožňuje svým uživatelům nahrávat videa, sledovat je, hodnotit, komentovat a také sdílet. Lze zde nalézt videoklipy, hudební videa, filmy, videoblogy, vzdělávací videa i mnoho dalšího. Youtube je přeložen do 77 jazykových verzí, takže je dostupný pro velkou masu lidí v jejich domácím jazyce. Spolu s touto sociální sítí vznikl termín zvaný Youtuber. Tyto osoby tvoří obsah videí, okolo nichž si budují svou komunitu fanoušků. Tito uživatelé mohou být ve velké míře ovlivněni tvůrci videí. Youtuberi jsou často novodobé celebrity, které sleduje mladší generace, vlastním obsahem je možno propojit diváky i samotného tvůrce. Díky možnosti komentářů pod jednotlivými videi může fanoušek jednoduše komunikovat

s tvůrcem, což je oproti klasickým celebritám prakticky nemožné. Youtubeři se tady často používají v marketingu společností, protože svými videi ovlivňují masu lidí. Největší youtuber má přes 50 milionů odběratelů z celého světa. V roce 2015 bylo zjištěno, že každou minutu uživatelé nahrají přes 300 hodin nového videa. Youtube je po své mateřské společnosti Google druhou nejnavštěvovanější webovou službou světa. Známým problémem této sítě je blokáce videí z některých zemí světa. Sociální síť Youtube je zdarma a uživatelé mohou sledovat videa, přestože nejsou přihlášení. Mezi funkce, jež Youtube nabízí, patří přehrávání videí, nahrávání videí, živé vysílání v nejvyšší kvalitě až 8K. Od roku 2009 je možné nahrávat videa ve 3D formátu. Nejnovější funkcí je nahrávání 360 stupňových videí, kde si uživatelé mohou prohlédnout videa ze všech stran. Nejsledovanější video na Youtube je hudební videoklip, který začátkem srpna 2017 překonal 3 miliardy zhlédnutí.

Instagram

Sociální síť Instagram byla založena v roce 2010. Síť je známá zejména díky sdílení fotografií a videí na stejnojmenné aplikaci. Každé sdílené fotografii nabízí aplikace řadu filtrů, které lze na pořízenou fotografii využít. Instagram se nesnaží být konkurentem, nýbrž nabízí snadné sdílení skrze další sociální sítě jako Facebook, Twitter a jiné. Aplikace byla ve svém počátku zaměřena pro uživatele mobilních telefonů iPhone. V současné době je kompatibilní s většinou mobilních zařízení s operačním systémem Android. Tato sociální síť je mezi uživateli velmi oblíbená, a množství uživatelů se neustále zvyšuje. Instagram má aktuálně více než 700 milionů aktivních uživatelů.

Twitter

Sociální síť a mikroblog Twitter byla založena v roce 2006. Celá síť je přeložena do více jak 40 světových jazyků. Tato síť je známá zejména díky možnosti psát krátké zprávy, tzv. tweety. Jedna zpráva může mít maximálně 140 znaků. Ve zprávách se častokrát objevují křížky neboli hashtagy, které propojují zprávy se stejným tématem. Například #bussines vytvoří propojení mezi naší zprávou a již napsanými zprávami, v obchodním tématu. Pomocí těchto křížků lze tedy dohledat relevantní

zprávy, které ostatní uživatelé napsali před námi. Twitter se těší velké oblibě u politiků, celebrit či společností, které se tímto krátce vyjadřují k aktuálnímu dění.

LinkedIn

Tato sociální síť vznikla v roce 2002. Je přeložena do 24 jazyků a vyznačuje se svým zaměřením na propojení uživatelů na základě pracovního trhu. V roce 2016 byla tato síť odkoupena společností Microsoft za částku přesahující 26 miliard dolarů. Úspěšné firmy často hledají potencionální zaměstnance skrze tuto sociální síť, kde mohou jednoduše zjistit mnoho detailů o svém vyhlédnutém zaměstnanci. Každý uživatel si vytváří životopis se vzděláním, kariérou a ideálním pracovním zařazením. Tyto životopisy bývají sledovány personalisty a headhuntery (lidé hledající specifické zaměstnance). Základní profily pro uživatele jsou zcela zdarma, je však možné si připlatit za doplňkové funkce. LinkedIn není vyhrazen pro jeden obor, jsou zde specializované sítě, které sdružují uživatele se stejným povoláním či zájmy. Aktuálně je na této síti přes 500 milionů členů z celého světa.

3. Metodika práce

3.1 Konstrukt výzkumu

Konstrukt byl sestaven dle „Honeycomb frameworku“ definovaném Kietzmannem (2010), který je výše popsán v teoretické části práce. Konstrukt byl sestaven na základě šesti ze sedmi prvků frameworku. Použité prvky jsou detailněji rozvedeny níže v textu.

Identita

- Využívání sociálních sítí – Zajímá nás, kolik bank využívá sociální sítě. Snažíme se najít oficiální sociální sítě každé banky skrze webové stránky.
- Funkční FB stránka – Na sociální síti Facebook kontrolujeme funkčnost profilů bank. Banky si mohou na svém profilu vytvořit záložky, skrze které nám mohou nabízet své produkty, informace o bance, reklamní spoty, události a jiné. Nefunkčnost těchto záložek může působit na zákazníky a potencionální klienty negativně.
- Ověřená FB stránka – Facebook nabízí možnost ověřit autentičnost firmy nebo organizace. Toto ověření verifikuje pravost stránky, kdy zákazník najisto pozná, že se jedná o skutečnou firmu, a nikoliv o kopii. V sociálních sítích lze jednoduše vytvořit napodobeninu, která by svým jednáním mohla pravé firmě uškodit.
- Nadstandardní FB stránka – Za nadstandardní facebookovou stránku je v našem výzkumu brána stránka, kde je vytvořena záložka, která rozvíjí možnost komunikace se zákazníkem či nabízí více informací o nabízených službách.
- Podrobnější informace o bance – Každá banka má na svém facebookovém profilu záložku s informacemi. Informace však nemusí být podrobné a mohou pouze odkazovat na oficiální webové stránky, kde si zákazník může podrobnosti často zdlouhavě nalézt. Nás zde zajímá, zda banka alespoň v krátkém odstavci popisuje svou práci.

- Stručný popis produktů – Banka jako firma může na svém facebookovém profilu i nabízet své produkty. Zajímá nás, zda těchto možností využila a zda alespoň popisuje produkty, které na pobočkách banka nabízí.
- Banka sdílí příběh či poslání - Rovněž jako u předešlých bodů můžeme na sociální síti banky najít vizi, poslání či příběh banky. Tato informace slouží ke krátkému představení firmy a případně její historie.

Konverzace

- Reakce bank na příspěvky uživatelů – V tomto bodě nás zajímá, jak často banka reaguje na příspěvky uživatelů. Tyto příspěvky bývají často dotazy, připomínky či problémy různého typu.
- Konverzace uživatelů pod příspěvky bank – Zajímá nás, kolik bank komentují příspěvky banky a komunikují s ostatními. Do takovýchto diskuzí se může zapojit i banka sama.
- Přímé kontaktování banky – Na facebookovém profilu banky si může banka sama nastavit možnost přímé komunikace. Tato komunikace zákazníka často přepojí na web, kde je vidět kontaktní adresa či telefonní číslo, kde lze rychle kontaktovat banku a vyřešit tak své problémy napřímo.

Sdílení

- Průměrné počty sdílení příspěvků banky lidmi – V tomto bodě nás zajímají průměrné počty přidávaných příspěvků bankou. Počítají se příspěvky od 20. 1. 2018 do 20.2. 2018
- Sdílení z firemních zdrojů – Zde vidíme, kolik bank sdílí příspěvky ze svého webu, blogu či dalších facebookových stránek. Pakliže se jedná o jinou Facebookovou stránku je třeba rozlišit, zda daná stránka spadá pod banku či nikoliv.
- Sdílení ze zdrojů jiných firem – Sledujeme, kolik bank sdílí příspěvky z webů či blogů, které nepatří dané bance. Může se jednat o i facebookové stránky jiných společností.

- Sdílení médií – Zajímá nás, kolik bank sdílí na své facebookové stránky příspěvky z médií.
- Sdílení reklamních fotek – Zjišťujeme počet bank, které sdílejí na svém profilu reklamní fotky a obrázky.
- Sdílení reklamních videí – Sledujeme, kolik bank sdílí na své facebookové zdi videa či gify.
- Sdílení fotek z akcí banky – V tomto bodě nás zajímá počet bank, které sdílejí fotky z akcí banky.
- Sdílení videí z akcí banky – Obdobně jako u fotek, zde sledujeme, kolik bank sdílí videa z akcí banky.

Přítomnost

- Reakce na dotazy fanoušků – Zajímá nás, kolik bank reaguje na příspěvky uživatelů. Tyto příspěvky často přidávají fanoušci na zeď, takže na tyto
- Rychlost reakce na zprávy– Facebook nabízí informaci, jak rychle daná FB stránka odpovídá na zprávy od fanoušků. Tyto zprávy nejsou veřejné,
- Používání živých přenosů – Zjišťujeme, kolik bank využívá živých přenosů. Užívání těchto přenosů přibližuje fanouška a banku. Fanoušci mohou v reálném čase pokládat otázky a banka ihned reagovat.
- Počet vložených příspěvků bankou od 20.1. do 20.2. – Sledujeme kolik příspěvků banka sdílela za dané období.
- Počet fanoušků banky – Sledujeme počty fanoušků banky na Facebooku.
- Počet sledujících banky – Sledujeme počty sledujících banky na Facebooku.
- Sdílení příspěvků fanoušky – Zjišťujeme počty sdílení fanoušky u příspěvků, které banka přidala na svůj Facebook.

Vztahy

- Zapojení se bank do mimobankovních diskuzí – Zde sledujeme, kolik bank se zapojuje do diskuzí. Zde se však, oproti bodu v konverzaci, zaměřujeme na

banky a jejich reakce na příspěvky ve smyslu poděkování, užití smajlíků či jednoduché konverzaci nad mimobankovním tématu.

- Využívání anket – Důležitým bodem vztahů je komunikace se zákazníkem skrze zákaznickovy preference. Banky tedy mohou vytvořit jednoduché ankety, kde se například pomocí emotikon (grafický symbol, který vyjadřuje pocity či emoce pisatele) či lajků (grafický symbol, jenž vyjadřuje souhlas) zjistí, co daná skupina uživatelů preferuje.
- Nereklamní příspěvky – Zajímá nás, kolik bank přidává na svou Facebookovou zeď příspěvky, které nesouvisí s bankou. Může se jednat o příspěvky charitativního typu či reakce na aktuální dění.
- Soutěže – Banky na Facebooku mohou vytvářet mimo ankety i soutěže. Do soutěží se často zapojuje velké množství lidí, což může přilákat nové fanoušky.

Reputace

- Možnost hodnocení banky – V tomto bodě nás zajímá, kolik bank má aktivované hodnocení banky. Některé banky mají ve svých záložkách feedback, který je v tomto bodě započítán.
- Hodnocení příspěvků vložených bankou – S Facebookem je úzce spojena možnost hodnocení příspěvků. Nás zajímá, kolik lajků průměrně příspěvek přidáný bankou obdrží. Příspěvky s větším množstvím mohou být Facebookem zobrazovány přednostně, proto je tento bod důležitý.

Prvek *skupin* se na firemním Facebooku složitě dohledává, protože skupiny jsou tvořeny spíše jednotlivci nebo neformální komunitou. Do těchto neoficiálních skupin se může přidat kdokoli a je prakticky nemožné všechny tyto skupiny vysledovat. Skupiny mohou být veřejné či skryté, do kterých se lze dostat jen na pozvání od správce.

3.2 Výzkumný vzorek

V práci byl použit žebříček CE Top 500 společnosti Deloitte, který je každoročně sestaven podle konsolidovaných výnosů společností za daný fiskální rok. Zahrnuje téměř 20 zemí střední a jihovýchodní Evropy. Práce využila žebříček Top 50 bank z roku 2016, založený na aktivitách bank v roce 2015. Žebříček společností je k dispozici v příloze číslo 1.

U 50 největších bank v žebříčku byla sledována aktivita na sociálních sítích Facebook. Sociální sítě bank jsou nalezeny skrze webové stránky firem. Zjištěná data jsou zpracována do tabulek dle bloků „Honeycomb frameworku“ a vloženy do příloh práce.

3.3 Použité metody

V této práci je využita obsahová analýza, která má několik definic. Nejčastěji uváděná Kerlingova definice zní: „Obsahová analýza je systematickou, objektivní a kvantitativní metodou studia a analýzy komunikace s cílem měřit proměnné.“

Podle Pfausera (2010) bere definice za zřetel tři základní prvky:

(1) Systematičnost – analýza obsahu se děje podle jasně formulovaných a důsledně dodržovaných pravidel, kupř. výběr vzorku a způsob jeho zpracování se musí držet jasných postupů.

(2) Objektivita – do výzkumníkovy práce nesmí vstupovat jeho osobní zájem a předpojatost.

(3) Operacionalizace – vypracování výzkumné metody a klasifikace proměnných musí být jasné a srozumitelné tak, aby kdokoli, kdo by výzkum následně prováděl, došel ke stejným výsledkům.

4. Výsledky

4.1 Identita

Z 50 bank, které jsme sledovali, 46 bank (92 %) používá sociální síť. Z těchto vybraných bank 43 (86 %) využívá síť Facebook, 41 (82 %) bank má účet na Youtube. Nás především zajímají banky s facebookovým účtem. Za zmínku stojí to, že polská Getin Noble Bank na svých webových stránkách neměla žádný odkaz na sociální síť. Pouze po hledání na Facebooku byla oficiální stránka banky nalezena.

N=50	Přítomnost kritéria (absolutní)	Přítomnost kritéria (relativní)	Přítomnost kritéria u firem s existující FB stránkou (relativní)
Využívání sociálních sítí	46	92 %	
Využívání Facebooku	43	86 %	
Funkční FB stránka	37	74 %	86 %
Ověřená FB stránka	23	46 %	53 %
Nadstandardní FB stránka	10	20 %	23 %
Podrobnější informace	18	36 %	42 %
Stručný popis produktů	19	38 %	44 %
Příběh banky, poslání	30	60 %	70 %

Tabulka 1 – Konstrukt – Identita

Kromě zjištěných kvantitativních informací byly zjištěny další podnětné kvalitativní poznatky. Česká J&T Banka měla na webových stránkách odkaz na Facebook, který patří organizaci Magnus Art, která je platformou J&T na podporu umění, a nikoliv facebookovou stránkou banky. Tato skutečnost je zajisté značně matoucí pro zákazníky banky, kteří nemohou svou banku kontaktovat. Slovenská Tatra banka má vlastní oficiální facebookový profil, kde však není vůbec aktivní. Významná většina zkoumaných bank má svoji facebookovou stránku plně funkční. Za zmínku stojí zjištění, že druhá nejbohatší banka Bank Pekao má svou facebookovou stránku nedokonale zpracovanou. Zmíněná banka nabízí ve svých záložkách informace o bance, kontaktní formulář či řád stránky, ale skutečnost je taková, že ani jedna z těchto záložek nefunguje. Není tedy možné se z těchto stránek nic dozvědět. Dále je zajímavé, že přesná polovina bank, která využívá Facebook, má svůj účet ověřený. Ověřený účet pomáhá zákazníkovi verifikovat komunikaci s bankou. Devět z desíti

největších bank má svou facebookovou stránku ověřenou. Třetina ze všech bank, které jsou na z našeho výběru na Facebooku, jsou z Maďarska, Bulharska či Rumunska. Pouze jediná, Erste Bank Hungary, má svou stránku ověřenou. Naopak pouze jedna banka ze skupiny České republiky, Slovenska, Estonska a Litvy, má svou oficiální stránku neověřenou. Tyto země mají rovněž třetinové zastoupení ze všech bank v našem výběru. Nadstandardně vedenou facebookovou stránku má 23 % bank s profilem na této sociální síti. Za zmínku například stojí polská PKO Banka, Česká spořitelna či Komerční banka, které na svém facebookovém profilu nabízí i informace o volných pozicích v bance. Polská ING Bank Slask má svou stránku propojenou s ostatními sociálními sítěmi, zákazníci tak mohou vidět všechny novinky, aniž by opustili Facebook. Více než třetina bank má svou facebookovou stránku doplněnou o podrobnější informace. Zbytek má často informace o bance odkázané na webové stránky, nebo si informace o bance musíme najít vlastnoručně. 19 bank na svém profilu seznamuje návštěvníky se svými produkty. Dvě třetiny bank sdílí s návštěvníky svůj příběh, poslání či misi. Tento způsob představení sebe a svých priorit může lidi zaujmout. Do nejlepších bank v tomto ohledu můžeme zařadit Českou spořitelnu. Společnost zde návštěvníka seznámí s historií, kodexem, produkty, svým příběhem atd. Na druhou stranu můžeme zmínit rumunskou Banca Transilvania, která toho o sobě na Facebooku moc neprozrazuje. Jediné, co se dozvíme jsou odkazy na jiné sociální sítě a rok založení banky.

4.2 Konverzace

V bloku konverzace můžeme vyčíst, že lidé aktivně reagují na příspěvky bank u více než poloviny bank. Návštěvníci často komentují příspěvky pozitivně, kdy jsou spokojeni s nabízeným produktem či pobaveni zábavnou reklamou. Taktéž se ale stává i opak, kdy jsou nespokojení zákazníci kritičtí k bance. Tato kritika bývá zapříčiněna výpadkem služeb, neodepisováním zákazníkům na dotazy anebo prostou nespokojeností s nabízenými a využívanými produkty banky.

N=50	Přítomnost kritéria (absolutní)	Přítomnost kritéria (relativní)	Přítomnost kritéria u firem s existující FB stránkou (relativní)
Reakce lidí na příspěvky banky	28	56 %	65 %
Konverzace uživatelů pod příspěvky bank	19	38 %	44 %
Přímé kontaktování banky	11	22 %	26 %

Tabulka 2 - Konstrukt - Konverzace

U třetiny bank bylo zjištěno, že zde uživatelé Facebooku více konverzují než u bank ostatních. Konverzace často spočívají v reakci návštěvníků na ostatní návštěvníky. Jejich diskuze často prohlubují dotazy a vysvětlují danou problematiku dopodrobna. Tyto konverzace bývají častěji k vysledování u bohatších bank našeho výzkumu. Například u polské Banky Pekao S.A bývají konverzace mezi uživateli a uživateli s bankou časté. U české Raiffeisenbank je diskuze u příspěvků také častá. U přidané fotky z otevření nové pobočky se vedla diskuze o daru banky městu, někteří lidé banku obhajovali, některým se skromný dar zdál nedostatečný. Například u litevské banky SEB Lietuvoje se v daném období zákazníci do konverzací moc nezapojovali. Dále jsme v bloku konverzace zjišťovali, kolik bank má v záhlaví své profilové stránky nabídku přímého kontaktování banky. Pouze jedenáct bank, tedy necelá čtvrtina ze všech, měla na svém profilu tuto nabídku. Například česká ČSOB tímto způsobem odkáže na své webové stránky, kde se rychle a přehledně dozvíme, jak banku kontaktovat v případě problému s platebními kartami, elektronickým bankovníctvím, reklamací nebo praktickou infolinku ČSOB. Dvě české a jedna slovenská banka má místo takového odkazu na kontakty přímé kontaktní číslo, na které lze zavolat. Toto je zajisté praktičtější při užívání mobilní aplikace Facebook, kdy klikem na tento odkaz můžeme okamžitě bance zavolat. Při jakémkoli problému je tedy ihned viditelný kontakt, který zákazníkovi v kritické situaci pomůže.

4.3 Přítomnost

V bloku přítomnosti můžeme vysledovat, že přes polovinu bank aktivně reaguje na příspěvky od uživatelů. Tyto příspěvky nejčastěji bývají otázky k funkčnosti webových aplikací, nabídek produktů banky, poděkování či vyjádření

nespokojenosti za služby a jiné. Pro příklad česká banka Raiffeisenbank je na Facebooku velmi aktivní. Na příspěvky návštěvníků reaguje rychle a obsáhle. Některé banky mají možnost přidávání příspěvků od návštěvníků zablokované. Například maďarská OTP Banka má tuto možnost zablokovanou, návštěvníci se tedy musejí ptát pod reklamní příspěvky, což je značně nepraktické. Návštěvníci se tedy musí ptát buď pod příspěvky banky, které nesouvisí s jejich dotazy nebo poslat osobní zprávu bance a čekat na odpověď. Zajisté je mnohem praktičtější využívání všech nástrojů, které sociální síť Facebook nabízí.

N=50	Přítomnost kritéria (absolutní)	Přítomnost kritéria (relativní)	Přítomnost kritéria u firem s existující FB stránkou (relativní)
Počet reakcí na dotazy fanoušků	28	56 %	65 %
Rychlost reakce na zprávy	16	32 %	37 %
Banka používá živých přenosů	14	28 %	33 %

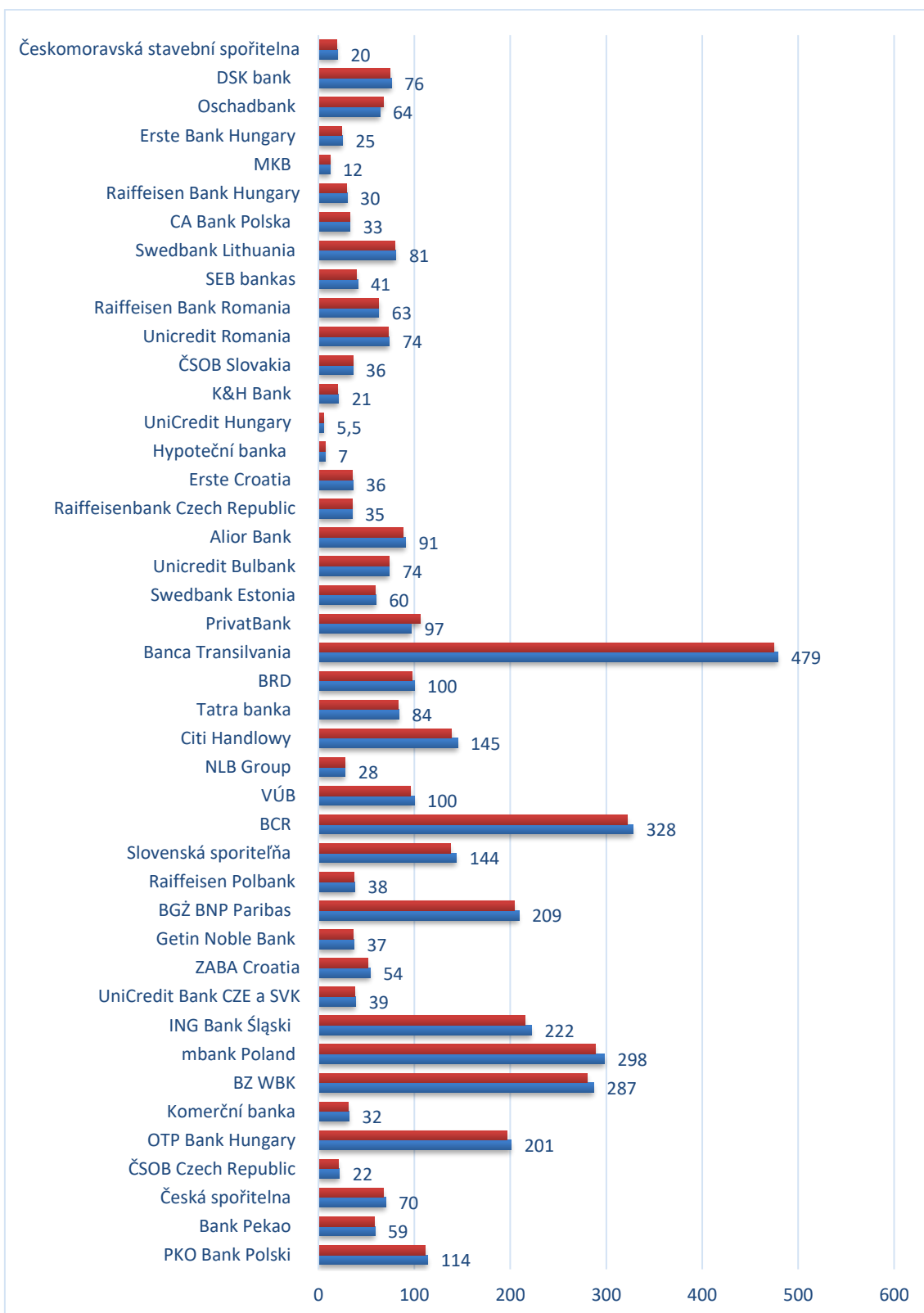
Tabulka 3 - Konstrukt - Přítomnost I

U třetiny bank byla zjištěna reakce na zprávy návštěvníků do hodiny. Informace o rychlosti reakce bank je vypsána Facebookem u každé banky. V tomto ohledu nejaktivnější je slovinská banka NLB Group, která dle dostupných dat reaguje do minuty. Naopak rumunská BRD Groupe Societe Generale odpovídá během jednoho dne. Některé banky si však mohou nastavit na krátkou dobu stav „Pryč“, kdy veřejně říkají, že jsou nedostupné či odpoví později. Mezi takové banky můžeme například zařadit rumunské banky Unicredit a Raiffeisenbank. Co jistě stojí za vyřčení je skutečnost, že přes lehce přes čtvrtinu bank využívá živé přenosy na svém facebookovém profilu. Živé přenosy, tedy livestreamy jsou nejlepším způsobem, jak propagovat své služby a reagovat na otázky fanoušků, kteří přenos sledují. V livestreamech často diskutují experti banky na různá témata, častokrát bývají přenosy i z různých veřejných akcí, kde je banka zapojena.

N=50	průměrné počty zjištění	maximální počet zjištění	minimální počet zjištění
Počet fanoušků banky	94686	479000	5500
Počet sledujících banky	92976	475000	5500
Počet příspěvků banky	24,4	81	1

Tabulka 4 - Konstrukt - Přítomnost II

Z hlediska počtů fanoušků bank na Facebooku můžeme vyčíst, že nejvyšší počty mají banky z Polska, avšak největší dvě banky nabízejí služby v Rumunsku. Tyto banky, BCR s 328 tisíci a Banca Transilvania s 479 tisíci fanoušky jsou největší na sociální síti Facebook. Z bank českých lze vypíchnout Českou spořitelnu, která má přes 70 tisíc facebookových fanoušků. Na druhé straně pomyslné škály je maďarská UniCredit Hungary s 5,5 tisíci fanoušky a česká Hypoteční banka s necelými 7 tisíci fanoušky na svém facebookovém profilu. Průměrný počet fanoušků ze všech bank, které z našeho výzkumu mají Facebook, je přes 94 tisíc fanoušků na banku. Velice podobná čísla jako u fanoušků máme i u počtu sledujících lidí. Tyta čísla jsou podobná, jelikož každý uživatel Facebooku, který se stane fanouškem facebookové stránky, se stane i sledujícím. Toto sledování se dá zrušit, protože některým lidem nevyhovuje vidění všech příspěvků na své sociální síti. Pouze u dvou bank z celého výběru vidíme větší počet sledujících než fanoušků.



Graf 1 – Fanoušci a sledující facebookových stránek (v tis.)

Z hlediska počtu příspěvků, které banky sdílely na svůj facebookový profil lze říci, že nejvíce příspěvků v období od 20.1.2018 do 20.2.2018 přidala již dříve zmíněná rumunská Banca Transilvania. Za vybrané období přidala 81 příspěvků. Slovenská Tatra banka za stejné období přidala pouhý jeden příspěvek.

N=50	Počet vložených příspěvků bankou od 20.1 do 20.2	Přítomnost kritéria u firem s existující FB stránkou (relativní)
Průměr 1 příspěvek na 2 dny	31	72 %
Průměr 1 příspěvek na 1 den	11	26 %

Tabulka 5 - Konstrukt – Přítomnost III

Téměř dvě třetiny bank přidalo více jak jeden příspěvek za dva dny. Je zajímavé, že bohatší banky zpravidla nepřidávají tolik příspěvků, jako menší. Pouze jedenáct bank přidává v průměru jeden a více příspěvků na den.

4.4 Sdílení

V bloku sdílení je patrné, že užívání vlastních zdrojů, tedy z webových stránek či blogů banky, je využíváno u všech bank. Tyto sdílené příspěvky mají zdroj vedoucí právě na web banky, kde je vše podrobněji popsáno.

N=50	Přítomnost kritéria (absolutní)	Přítomnost kritéria (relativní)	Přítomnost kritéria u firem s existující FB stránkou (relativní)
Sdílení z firemních zdrojů	43	86 %	100 %
Sdílení ze zdrojů jiných firem	27	54 %	63 %
Sdílení externích médií	21	42 %	49 %
Sdílení reklamních videí	30	60 %	70 %
Sdílení reklamních fotek	43	84 %	100 %
Sdílení videí z firemních akcí	7	16 %	16 %
Sdílení fotek z firemních akcí	23	46 %	53 %

Tabulka 6 - Konstrukt – Sdílení I

Nadpoloviční většina bank taktéž sdílí ze zdrojů jiných firem. Může se například jednat o nadace, které banka podporuje. Nebo například česká Hypoteční banka sdílí informaci o výstavách, kde mají vlastní stánky. Rumunská UniCredit Bank často sdílí

facebookové příspěvky umělců či událostí jiných firem, kde bude banka pozvána. Ale je nutno podotknout, že počty příspěvků, sdílených bankou z cizích zdrojů, jsou ve většině případů velmi malé.

Necelá polovina bank také sdílela své příspěvky z médií. Často se jednalo o různé online časopisy či finanční portály. Například polská banka Citi Handlowy sdílela z webu euromoney.com či money.pl. Oba mediální weby jsou zaměřené na finance a byznys. Slovinská banka NLB Group sdílela z médií jako slovinská RTV, což je slovinská veřejnoprávní stanice. Skoro dvě třetiny bank sdílí na svém facebookovém profilu reklamní videa. Někdy jsou tyto videa delší a informativní, někdy jenom krátké, několikavteřinové skeče, které jsou zacyklené. Tento způsob využívá pro příklad česká Komerční banka. Reklamní fotky využívá drtivá většina bank, pouhá jedna banka, která fotky jako způsob reklamy ve sledovaném měsíci, nesdílela je slovenská Tatra banka, která, jak již bylo zmíněno, za celý měsíc sdílela pouhý jeden příspěvek. Česká ČSOB, sdílela minimum reklamních fotek, ale naopak šikovně využívá zacyklených videí spolu s delšími reklamními videi. Nižší čísla však nalezneme u sdílení videí z různých akcí, které banka sama pořádala či byla jedním ze sponzorů. Video z akcí sdílí necelá pětina ze všech bank, které mají svůj facebookový profil. Například polská mBank sdílela video z velkého vánočního orchestru, kde byla banka přítomna. Oproti videím byly fotky z akcí u více jak poloviny bank využívající sociální síť Facebook. Polská BGZ BNP Paribas ale například využila jak videí, tak fotek z akcí, na kterých byla banka aktivní. Bulharská DSK Bank sdílela fotky z šestého národního setkání zemědělců, kde se banka DSK účastnila.

N=50	průměrné sdílení příspěvků návštěvníky	maximální průměr sdílení příspěvku návštěvníky	minimální průměr sdílení příspěvku návštěvníky
Průměrné počty sdílení příspěvků bank lidmi	12	70	5

Tabulka 7 - Konstrukt – Sdílení II

Příspěvky banky taktéž mohou sdílet návštěvníci na svém vlastním facebookovém profilu. Zajímalo nás tedy, u jakých bank jsou návštěvníci aktivní v rámci sdílení a kde příspěvky pouze sledují. Ze všech příspěvků banky byl zaznamenán průměrný počet sdílení, ze kterého se jednoduše vyvodí tato aktivita návštěvníků. Nejlépe v tomto směru vyšla ukrajinská Oschadbank, kde bylo v průměru 70 sdílení na příspěvek, toto zjištění je překvapivé například z důvodu, že tato ukrajinská banka má pouhých 64 tisíc fanoušků. Největší banka, rumunská Banca Transilvania s necelým půlmilionem fanoušků, má průměrný počet sdílení okolo 20. Na druhé straně se lidé neměli ke sdílení u polské mBank.

4.5 Vztahy

V pátém bloku vztahů lze vysledovat, že necelá čtvrtina ze všech bank se zapojuje do mimobankovních diskuzí. Toto rozdělení je odlišné od normální reakce banky způsobem, kdy banka jedná s návštěvníky o tématech, která se službami banky nikterak nesouvisí. V našem výzkumu stačilo, aby banka děkovala za komentáře, dávala lajky anebo diskutovala s návštěvníky mimo svou pracovní náplň. Česká spořitelna patří mezi banky, které velmi obsáhle vyjadřují svou spokojenost. Na pochvalu od spokojeného zákazníka reagovali rychle a zákazníkovi navíc banka nabídla drobnou pozornost jako poděkování, jindy banka naznačila svou náklonost k názorům návštěvníků lajkem. Tento drobný způsob však potvrzuje skutečnost, že pracovníci banky na sociálních sítích čtou všechny komentáře, což jistě musí klienty banky těšit.

N=50	Přítomnost kritéria (absolutní)	Přítomnost kritéria (relativní)	Přítomnost kritéria u firem s existující FB stránkou (relativní)
Zapojení se bank do mimobankovních diskuzí	12	24 %	28 %
Ankety	16	32 %	37 %
Nereklamní příspěvky	27	54 %	63 %
Soutěže	23	46 %	53 %

Tabulka 8 - Konstrukt - Vztahy

Dále jsme se zaměřili na banky, které používají na své sociální síti ankety. Více jak třetina bank našeho výzkumu na své facebookové zdi anketu použila. Slovenská VÚB banka použila anketu, která lze vytvořit pomocí facebookových nástrojů. Uživatelé si lehce mohli klikem vybrat, zda mají radši léto nebo zimu. Maďarská MKB Bank využila druhého způsobu, jak tvořit ankety, a to pomocí několika emotikon, které Facebook nabízí. Ke každé odpovědi je přiřazena jedna emotikona, kterou návštěvníci vyberou. Takovéto ankety mohou pobavit návštěvníky ale i banka může jednoduše vysledovat preference návštěvníků na Facebooku. Více jak polovina bank přidávala nereklamní příspěvky. Již několikrát zmíněná Česká spořitelna například sdílela úspěchy České reprezentace na Olympijských hrách v Jižní Koreji. Obdobně jako Česká spořitelna i spořitelna Slovenská sdílela úspěchy slovenských sportovců na hrách v Pchjongjangu. Chorvatská Zagrebačka banka sdílela evropský kvíz o penězích pro děti a studenty. Posledním bodem, kterým se v bloku vztahů zkoumaly banky, bylo užívání soutěží na facebookovém profilu bank. Více než polovina bank, které mají účet na Facebooku, pořádalo ve vybrané době soutěž. Ukrajinská PrivatBank pořádala soutěž o výlet do Švýcarska na los fotbalové Ligy mistrů. Českomoravská stavební spořitelna naopak pořádala hru o ceny, do které se mohli zapojit všichni, kdo mají o hru zájem.

4.6 Reputace

V posledním bloku reputace jsme zjišťovali, kolik bank má povolenou možnost hodnocení. Hodnocení banky je důležitým feedbackem od návštěvníků. Banky mohou díky komentářům a hodnocením zjišťovat, kde mají nedostatky a jak svým zákazníkům zlepšit služby. Je ale nutné dodat, že hodnotit banku mohou i uživatelé, kteří nejsou přímo zákazníky banky. Hodnocení se měří pomocí hvězdiček, kdy je 0 nejméně a 5 nejvíce.

N=50	Přítomnost kritéria (absolutní)	Přítomnost kritéria (relativní)	Přítomnost kritéria u firem s existující FB stránkou (relativní)
Možnost hodnocení banky	14	28 %	33 %

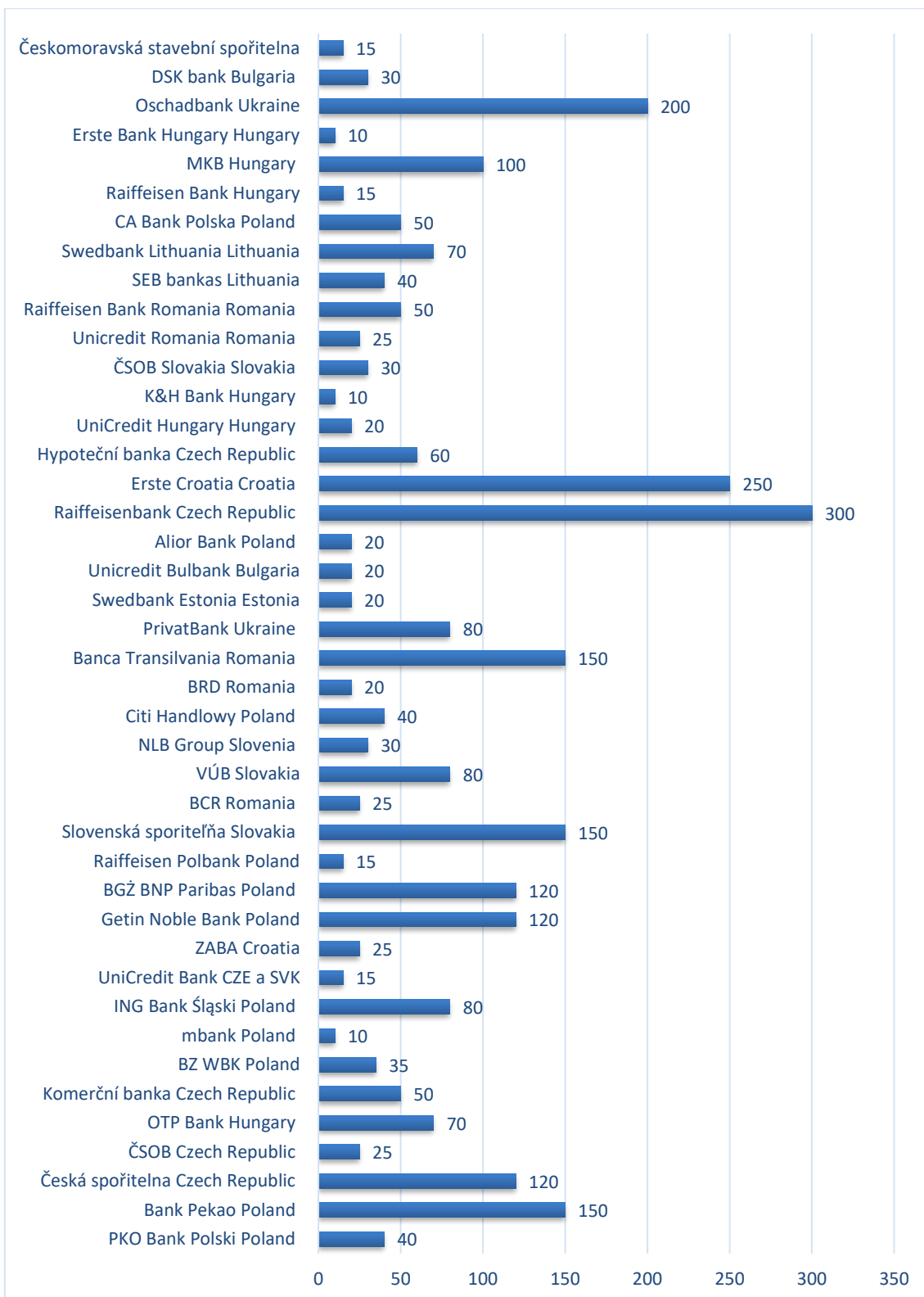
Tabulka 9 - Konstrukt – Reputace I

Pouhá třetina bank, které mají svůj facebookový profil, má možnost hodnocení zapnuté. Mezi nejlépe hodnocené banky od zákazníků patří shodně s 4,1 hvězdičkami banky Swedbank z Litvy a Estonska. Toto jistě jasně naznačuje skutečnost, že se jedná o kvalitní banku z hlediska spokojenosti klientů. Na pomyslném dně se nachází polská Bank Zachodni WBK, která má pouhé 1,4 hvězdičky. Nutno znovu zopakovat, že pouhých 13 bank má toto hodnocení zpřístupněné. Poslední, čtrnáctá banka, rumunská Banca Transilvania má sice hodnocení hvězdičkami vypnuté, avšak nabízí ve svých záložkách možnost feedbacku, kde mohou návštěvníci a klienti banky sdílet své dobré či špatné zkušenosti s bankou. Výsledné informace jsou však neveřejné, takže nevíme, jak na tom banka v pomyslném žebříčku je.

N=50	průměrný počet lajků celkem	nejvyšší průměrný počet lajků	nejnižší průměrný počet lajků
Počet lajků u příspěvků banky	75	475	10

Tabulka 10 - Konstrukt - Reputace II

Dalším bodem bloku reputace jsou počty lajků pod příspěvky banky. Průměrný počet lajků mezi bankami je 65. Banka s nejvyšším průměrem je, již několikrát zmíněná, slovenská Tatra banka. Nemůžeme toto číslo brát za relevantní, jelikož banka sdílela jediný příspěvek a je tedy možné, že zkrátka návštěvníkům nezbyla jiná možnost, kde svou spokojenost vyjádřit. Opravdový maximální průměr u banky, která má mnoho příspěvků v daném termínu, nalezneme u české Raiffeisenbank. Jejich průměr se držel kolem 300 lajků, což je k relativně menší facebookové skupině úctyhodné číslo. Česká Raiffeisenbank má, v porovnání se sesterskými bankami v Maďarsku, Rumunsku a Polsku, zaručeně nejlepší hodnocení příspěvků návštěvníky. Další zajímavé zjištění je, že tato česká banka má s necelými 35 tisíci fanoušky mnohem lepší čísla v lajkách, jak téměř desetkrát větší rumunská BCR. Ta má průměrných 20 lajků pod příspěvky.



Graf 2 – Průměrné počty lajků u příspěvků

5. Diskuze

5.1 Hlavní zjištění

V následující tabulce jsou zahrnuty hlavní zjištění práce. Každý prvek „Honeycomb frameworku“ je krátce okomentován.

Prvek "Honeycomb frameworku"	Komentář
Identita	92 % bank využívá sociálních sítí.
	86 % bank ze vzorku má profil na síti Facebook.
	74 % bank má plně vyplněnou FB stránku.
	46 % bank nabízí na svém profilu podrobnější informace o bance
	38 % bank vypisuje na profilu stručný popis produktů.
	60 % bank nás seznamuje s příběhem banky či jejím posláním.
Konverzace	U 56 % bank lidé aktivně reagují na příspěvky banky.
	U 38 % bank je zvýšená aktivita konverzací mezi uživateli pod příspěvky banky.
	22 % bank nabízí ve svém záhlaví přímé kontaktování banky.
Přítomnost	56 % bank aktivně reaguje na dotazy fanoušků.
	32 % bank reaguje na přímé zprávy do hodiny.
	28 % bank používají živých přenosů.
	72 % bank s FB profilem sdílí v průměru 1 příspěvek za 2 dny.
	26 % bank s FB profilem sdílí v průměru 1 příspěvek za 1 dny.
Sdílení	100 % bank sdílí příspěvky sdílení z firemních zdrojů.
	54 % bank sdílí příspěvky ze zdrojů jiných firem.
	60 % bank sdílí reklamní videa.
	14 % bank sdílí videa z firemních akcí.
	46 % bank sdílí fotky z firemních akcí.
	Jeden příspěvek je sdílen v průměru 12 návštěvníky.
Vztahy	24 % bank se zapojuje do mimobankovních diskuzí.
	32 % bank využívá na svém profilu anket.
	46 % bank na Facebooku tvoří soutěže.
Reputace	28 % bank nabízí možnost hodnocení společnosti.

Tabulka 11 - Hlavní zjištění

V bloku *identity* jsme zjistili, že většina bank využívá sociálních sítí. 43 (86 %) bank využívá Facebook. 37 (74 %) ze všech bank, využívající sociální síť Facebook, mělo plně funkční facebookovou stránku, kde všechny záložky byly vyplněné a fungovaly bez problémů. U 18 bank jsme se mohli dočíst více informací o bance. 19 (38 %)

bank pak nabízelo návštěvníkům alespoň stručný popis produktů, které banka nabízí. Dále jsme se v tomto bloku dozvěděli, že 30 (60 %) bank na svém facebookovém profilu sdílí svůj příběh či poslán.

V bloku *konverzací* jsme se dozvěděli, že u 28 (54 %) bank, které využívají sociální síť Facebook, je zvýšený zájem lidí o příspěvky bank. U 19 (38 %) bank s Facebookem je větší množství konverzací pod příspěvky. Konverzace se často týkají rozšíření dotazů, které návštěvníci položili. Pouze 11 (22 %) bank z našeho výběru nabízí na svém profilu kontaktní číslo, či odkaz, na kterém lze rychle společnost kontaktovat.

V bloku *přítomnosti* jsme vysledovali, že 28 (56 %) bank na svém Facebooku aktivně reaguje na dotazy. Některé banky jsou v této činnosti aktivnější, některé mají funkci přidávání příspěvků návštěvníky zneprístupněnou. U 16 (32 %) bank bylo zjištěno, že reagují na zprávy do jedné hodiny. Živých přenosů využívá 14 (28 %) ze všech bank. Některé banky vysílaly v rámci reklamy na jejich služby, jiné pak konverzovaly na různá témata aktuálního dění. Častokrát v těchto přenosech byl prostor pro dotazy, kdy se sledující ptali na produkty banky. Nadále jsme zjistili, že nejvíce facebookových fanoušků mají banky z Rumunska. Největší banka má téměř půl milionu fanoušků. Průměrný počet pro každou banku, která využívá Facebook je přes 94 tisíc fanoušků.

V bloku *sdílení* jsme se dozvěděli, že všechny banky, které mají Facebook, sdílí příspěvky z vlastních firemních zdrojů. Zejména tedy z vlastních webových stránek. 27 (54 %) bank sdílí i ze zdrojů jiných firem či osob. Necelá polovina bank sdílí příspěvky z veřejných médií. 30 (60 %) bank na svém facebookovém účtu sdílelo reklamní videa. Všechny banky sdílely reklamní fotky, které propagovaly službu či produkt banky. Pouhých 7 (14 %) bank v dané době sdílelo videa z firemních akcí a 23 (46 %) společností z firemních akcí sdílely alespoň fotografie. Dále jsme zjistili, že průměrně množství návštěvníků, kteří sdílí příspěvek banky je 12. Nejvíce se sdílely příspěvky u ukrajinské banky, a to v průměru 70 sdílení na příspěvek.

V bloku *vztahů* jsme zjistili, že 12 (24 %) bank se zapojuje do mimobankovních diskuzí. 16 (32 %) společností využívalo na sociální síti anket, kdy se banky zajímaly o různé preference lidí. Téměř dvě třetiny bank na svém Facebooku přidávalo i nereklamní příspěvky, kdy reagovali na aktuální dění. 23 (46%) ze bank tvořilo i různé soutěže o hodnotné ceny. V některých případech soutěž probíhala přímo na sociální síti, jindy byl návštěvník odkázán na webovou stránku banky, kde byly podány bližší informace.

V bloku *reputace* jsme zjistili, že 14 (28 %) ze všech bank má na svém Facebooku zpřístupněnou možnost hodnocení. Hodnocení bank je možné pomocí vlastní záložky facebookové stránky nebo využitím hvězdičkového hodnocení banky, které sám Facebook nabízí. Zbylých 29 bank mělo jakoukoli možnost feedbacku na své sociální síti nepřístupnou. Dále jsme zjistili, že průměrný počet lajků u příspěvků, které banky na svou stránku přidaly, je 75. Nejvyšší průměr s 475 lajky si držela v době výzkumu slovenská banka. Bohužel tato banka přidala pouhý jeden příspěvek. 300 lajků mají v průměru příspěvky české banky Raiffeisenbank, která aktivně sdílela obsah na svou facebookovou síť.

5.2 Interpretace zjištění

V bloku *identity* je zjištění, že všechny banky nevyužívají sociální sítě, překvapivě. V dnešní době každá společnost stojí o co největší zviditelnění na trhu. Sociální sítě jsou ideálním místem pro kontakt potenciálních zákazníků. Skutečnost, že banky, které sociální sítě využívají, využívají síť Facebook, je pochopitelná. Facebook je nejrozšířenější sociální síť světa, kde každý uživatel může kontaktovat své přátele, osobnosti či společnosti, které jej obklopují v životě mimo sociální sítě. Banky by měly mít své facebookové stránky aktuální a plně funkční. Jakákoliv chyba může v očích zákazníka vypadat značně neprofesionálně, a tedy jednoduše poslat potenciálního zákazníka ke konkurenci, která má svůj profil plně funkční. Ověřená facebooková stránka rovněž zamezuje možným problémům, které se mohou naskytnout. V prostoru Facebooku, kde si každý uživatel může vytvořit jakoukoliv stránku, je jednoduché vytvořit obdobnou stránku společnosti, kterou pak svým veřejným chováním na sociální síti jednoduše poškodí. Pakliže má banka

svůj účet ověřený, můžeme lehce rozlišit skutečnou facebookovou stránku společnosti a její napodobeninu. Jestliže Facebook nabízí společnostem své nástroje, tak je výhodné, aby tato společnost těchto nástrojů využívala. Sdílení informací o bance, historii, produktech či poslání banky je velice jednoduchý způsob, jak zaujmout zákazníka, který navštíví facebookovou stránku banky. Některé banky mají své facebookové profily obohacené o záložky, které mohou zákazníka oslovit. Návštěvník často velmi ocení informaci a možné kariéře u společnosti či jednoduché propojení Facebooku s ostatními sociálními sítěmi. Server BussinesInfo.cz (2014) ve svém článku vysvětluje, které chyby firmy na sociálních sítích dělají. Jedna z hlavních myšlenek je, že malé i velké firmy často přemýšlí, zda má smysl vstoupit na sociální síť. Odpověď na tuto otázku by mělo být „jasné ano“, protože jen v České Republice je více než 4,2 milionu uživatelů Facebooku všech věkových skupin. Prvořadým úkolem prezentace firmy na sociálních sítích je budování vztahu s příznivci, poskytování péče, podpory a relevantních informací.

Z bloku *konverzace* můžeme vyčíst, že častá reakce lidí na příspěvky banky je jistě dobrá známka kvality, a tedy dobrý ukazatel, zda sdílené příspěvky lidi zajímají, či jsou pouhou vatou, kterou návštěvníci přejedou očima a zapomenou. Skutečnost, že banky aktivně reagují na dotazy, jistě těší klienty, kteří se mohou rychle dozvědět potřebné informace při položení dotazu. Konverzace zákazníků je známka dobré atmosféry kolem banky. Konverzace pod příspěvky samozřejmě souvisí s častou reakcí, ale u bank, kde jsou návštěvníci více aktivní je nutné se zamyslet, zda je taková skutečnost díky zajímavému obsahu příspěvků, či nedokonalými facebookovými stránkami. Některé banky mají zablokované příspěvky od návštěvníků, a tak je tedy možné, že lidé musí složitěji komunikovat s bankou pod příspěvky, které zcela nesouvisí s problémy tazatelů. Možnost přímé komunikace s bankou je dalším bodem, který návštěvník ocení. Pakliže existuje problém, který se musí řešit, je velice snadné řešení, kdy zákazník jednou klikne a je nasměrován k rychlému řešení. Pakliže banka nabídne v rychlém kontaktu telefonní číslo, může uživatel na svém chytrém telefonu ihned zavolat. Článek z BusinessInfo.cz, zmiňovaný v bloku identity, se zaměřuje i k tématu komunikace firem na sociálních sítích: „*Na každý příspěvek není nutné odpovídat! Platí to však i naopak: za závažnou*

chybu se považuje, pokud odmítnete odpovědět na relevantní dotaz položený slušnou formou. Počítá se i reakční čas. Týden je v pojetí sociálních médií jako celý rok.“ Obdobné názory sdílí i Štěrbová (2013), která ve svém článku o pravidlech firemního Facebooku píše, že sociální sítě nejsou „nástěnkami“ nýbrž prostorem, kde lze nejen prezentovat a informovat, ale i vzájemně komunikovat s fanoušky a zákazníky – ať už stávajícími, nebo potencionálními. Je výhodné se před lidmi neschovávat, neignorovat a nepřecházet dotazy, komentáře nebo připomínky. Odpovídáním firma ukáže lidskou tvář a skutečnost, že jsou lidé pro firmu důležití.

Blok *přítomnosti* můžeme vyhodnotit následovně. Reakce bank na příspěvky od lidí je zajisté dalším kvalitativním znakem, který zákazník ocení. Pakliže se lidé ptají na drobný problém, kdy je zbytečné kontaktovat helpdesk, je užitečné, když banka rychle reaguje na zmíněné dotazy. Právě rychlost a obsáhlost této odpovědi návštěvníky může uspokojit. Třetina bank odpovídala do hodiny, což se dá vyhodnotit jako rychlá reakce. Odpovědi v rámci dnů však rozhodně dotazovaného potěšit nemohou, protože si ve většině případů musel odpověď zjistit sám. Jak již bylo zmíněno v bloku identity, je vhodné, aby banka využívala všech prostředků, které jí Facebook nabízí. Jedním z výborných způsobů, jak zaujmout zákazníka, je používání živých přenosů – livestreamů. Banky mohou jednoduše seznámit sledující s produkty, různou problematikou, aktuálním děním či nahlédnutí na firemní akce, kde se právě banka nachází. Z hlediska fanoušků a sledujících je jasné, že se s větším množstvím fanoušků dostanou příspěvky mezi více lidí. Je však zajímavé, že dvě největší banky, z pohledů facebookových fanoušků, jsou z Rumunska, které má dvakrát méně obyvatel než Polsko, které má v našem výběru bank větší zastoupení. Devět polských bank má svůj facebookový účet, zatímco rumunských bank je na Facebooku pouhých pět. Je možné, že si větší, bohatší, polské banky, fanoušky rozdělily mezi sebe. Množství lidí, kteří sledují banky jsou ve většině případů o několik procent menší než počet fanoušků. Toto je zajisté zapříčiněno tím, že se návštěvník stane fanouškem i sledujícím v případě, že lajkne danou banku. Ovšem pokud této osobě překáží příspěvky banky, tak je jednoduché, aby se odebral ze sledujících, kdy bude náležet mezi fanoušky stránky, ale neuvidí příspěvky, které banka sdílí. Z hlediska počtu příspěvků je zajímavé, že některé banky přispívaly

opravdu každý den a slovenská Tatra banka za měsíc sledování přispěla na svou sociální síť pouhým jediným příspěvkem. Pokud banka sdílí pouhý jediný příspěvek je zřejmé, že příliš nepočítá s kontaktem skrze sociální síť Facebook. Více než polovina bank je na sociální síti aktivní z hlediska přispívání. 31 bank přidává v průměru alespoň jeden příspěvek za 2 dny, což zajisté nezahltí facebookovou zed' sledujících. Necelá čtvrtina bank přidává v průměru příspěvky každý den, což potvrzuje skutečnost, že daná banka využívá Facebook jako jeden z hlavních komunikačních a reklamních prostředků, kde osloví zákazníky. Rumunská banka s největším množstvím fanoušků za měsíc sledování přidala 81 příspěvků, což může fanoušky lehce zahlcovat. Ale je naopak možné, že právě díky extrémnímu množství příspěvků banka získala tak velké množství fanoušků. Zajisté však u příspěvků bude platit pravidlo, že tolik nezáleží na množství příspěvků, ale na kvalitě a poselství, jenž příspěvky přináší. Dohnert (2012) ve své studii o Facebooku zjistil, že firemní síť s 900 tisíci až 1 milionem fanoušků mají až o 60 % menší zapojení návštěvníků, než stránky s 500 tisíci fanoušky. Dále zjistil, že v průměru 6 % fanoušků se aktivně angažuje na facebookových stránkách společností.

Blok sdílení. Je v celku logické, že banky, které využívají Facebooku, budou sdílet příspěvky ze svých vlastních zdrojů, tedy webových stránek či blogů, kde je aktualita více popsána než u facebookových příspěvků. Banky rovněž využívají sdílení z jiných zdrojů, tedy od blogů jiných firem, či dalších uživatelů Facebooku, kteří se věnují pro banku zajímavé problematice. Banky také sdílejí z médií, ať již se jedná o různé online časopisy, finanční portály či webové noviny. Je jisté, že každá banka ráda sdílí články, jenž danou společnost hodnotí kladně. Tyto články jsou velmi dobrou reklamou, která není tvořena bankou samotnou, nýbrž prací banky. Společnosti sdílí videa jak reklamního typu, tak i videa z firemních akcí, kde se banka angažuje. Reklamní videa jsou samozřejmě zaměřena na propagaci svých služeb, zatímco videa z akcí přibližují banku zákazníkovi, který může navštívit tyto firemní akce a pohovořit i o tématech nesouvisících s prací banky. Obdobně to je zajisté i s fotografiemi. Videa však na zákazníka mohou působit mnohem zajímavěji než obyčejné fotografie. Návštěvníci mohou na Facebooku sdílet všechny příspěvky, které někdo přidal. Sdílení příspěvků banky je pro banku dobrým znamením, že je

daný příspěvek pro lidi zajímavý. Časté sdílení může o bance říci, že se lidé zajímají, co banka sdílí, protože tyto příspěvky se poté dostanou mezi větší počet lidí, než pokud jsou pouze na facebookové stránce banky. Jako v bloku identity a konverzace je i zde vhodné citovat článek z BusinessInfo.cz: *„Pakliže chceme své fanoušky oslovit, tak nám (stejně jako v reálném životě, pokud chceme uspět) v konečném důsledku nezbyvá nic jiného než být originální a zajímaví. Naprosto zásadní je autenticita, nadhled a informační hodnota, což mnoha firemním profilům a stránkám chybí.“*

Blok vztahů. Banky mohou utužovat vztahy se svými zákazníky i způsobem, kdy budou reagovat i mimo své povinnosti. Kolikrát může jednoduché poděkování za otázku či nenápadný lajk k příspěvku potěšit uživatele, který si je tímto vědom skutečnosti, že banka jeho názor přečetla. Každého člověka potěší, když ví, že velká společnost se zajímá i o názory jednotlivce. Utvrzování vztahů může probíhat i skrze různé ankety, které si banka vymyslí. Ať se jedná o anketu, jakou službu zákazníci preferují nebo otázka, jaké roční období návštěvníci preferují, je důležité, že banka dává prostor lidem. Opět to na lidi působí, že banka se zajímá o názory svých klientů. Příspěvky, které se váží k aktuálnímu dění jsou opět dobrým ukazatelem skutečnosti, že se banka zajímá i o něco jiného než jen o vlastní blahobyt. Sdílení úspěchů z pole sportovního, kulturního či vědeckého, které s bankou samotnou nemají příliš společného, může klienty banky v této skutečnosti utvrdit. Dalším vynikajícím a jednoduchým způsobem, jak mohou společnosti zaujmout své návštěvníky a klienty je využíváním soutěží. Tyto soutěže bývají velice lehké a zákazník s trochou štěstí může vyhrát i hodnotnější cenu. Soutěže na sociálních sítích dle Řehákové (2016) slouží nejen k budování engagementu, ale i zároveň umožňují propagovat produkty nenásilnou formou a odměnit stávající zákazníky zajímavými cenami.

Blok reputace. Veškeré kladné hodnocení je dobrá známka kvality produktu či společnosti. Facebook nabízí toho hodnocení i stránkám, některé však tohoto nevyužívají, jelikož se tato čísla dají znehodnotit. Zákazníci mohou svou banku naschvál ohodnotit nízkým počtem hvězdiček v momentu, kdy jsou nespokojeni, ale v běžném případě banku nikterak nehodnotí. Nízké hodnocení pak funguje jako

malý trest, který se může promítnout všem. Naopak spokojení zákazníci jedné banky mohou svou banku podporovat tím, že vloží nízké hodnocení konkurenci. V tomto případě pak jeho oblíbená banka vypadá lépe, než by při férovém hodnocení vypadala. Z tohoto důvodu je možné, že mnoho bank má hodnocení, skrze hvězdičky na Facebooku, zneprístupněné. Banky mohou vytvořit záložku na své stránce, která bude působit jako feedback. Zde je tedy možné, aby lidé zasílaly své stížnosti a pochvaly, které poté budou předány dále. Z těchto informací může banka vyvodit důsledky. S názorem, že feedback klienty zajímá souhlasí i firma RAYNET (2016), která se specializuje na cloudové CRM. Ve svém článku píše, že klienti jsou rádi, když jsou zapojeni do feedback procesu. Každá zpětná vazba vkládá do klienta pocit, že se společnost stará.

6. Závěr

Za zmínění zajisté stojí i skutečnost, že chorvatská banka PBZ a polská Getin Noble Bank nepoužívá na webových stránkách https protokol. Protokol http je starý a nebezpečný, komunikace mezi uživatelem a danou stránkou může být odchytilná, čitelná a tedy zranitelná. Běžně využívaný protokol https je zašifrovaný, takže třetí strana nemůže komunikaci zachytit.

Mezi další obdobné studie sociálních sítí se dá zařadit bakalářská práce na téma „Sociální CRM“ z roku 2017. Autor Štěpán Novák se zde zabývá způsobem, jakým firmy utvářejí a řídi vztahy na sociálních sítích. Výzkumným vzorkem bylo vybráno 30 nejvýznamnějších firem z databáze CE TOP 500 roku 2016. Stejně jako v případě této práce, byla provedena obsahová analýza profilů na sociální síti Facebook. Další prací, která se dá využít ke srovnání této diplomové práce je diplomová práce z roku 2017 s názvem „Sociální CRM středoevropských společností v oboru technologie, komunikace a média“ od autora Jana Němce. Cílem zmíněné diplomové práce bylo zjištění charakteru sociálního CRM uskutečňovaného ve vybraných středoevropských firmách. Data byla opět vybrána z databáze společnosti Deloitte CE Top 500. I zde byla provedena obsahová analýza na sociální síti Facebook a využito konstruktů „Honeycomb Framework“.

Limity výzkumu mohou být spojeny s kratší dobou sledování sociálních sítí bank. Ve výzkumu jsme sledovali sociální sítě po dobu jednoho měsíce. Je možné, že bychom zjistili více informací, kdybychom sledovali banky po dobu šesti měsíců či jednoho roku. Sledování a vypisování skutečností z Facebooku by bylo časově velmi náročné. Bylo by také zajímavé sledovat, zda jsou banky stejně aktivní ve všech sociálních sítích, které banka má zřízené. Porovnání aktivit banky na různých sítích by mohlo ukázat zajímavá data. Porovnání by bylo nicméně velmi složité, jelikož banky využívají různé sociální sítě, jenž nabízí jiné druhy příspěvků.

7. Seznam použité literatury

BORNOVÁ, Lucie, Úvod do sociálních sítí [online] 7.12.2011 [citace 20.10 2017] dostupné z: https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/%C3%A9vod%20do%20soci%C3%A1ln%C3%ADch%20s%C3%ADt%C3%AD.

BusinessInfo.cz, Firmy na sociálních sítích: Co funguje a čeho se vyvarovat [online] 27.5.2014 [citace 2.4 2018] dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/firmy-na-socialnich-sitich-co-funguje-a-ceho-se-vyvarovat-51121.html>.

DOHNERT, James, It's quality over quantity when it comes to Facebook brand pages fans [online] 19.10.2012 [citace 2.4.2018] dostupné z: <https://www.clickz.com/its-quality-over-quantity-when-it-comes-to-facebook-brand-page-fans/43267/>.

FUSEK, Peter, Sociální CRM pro lepší prodeje a servis zákazníkům [online] 19.11.2012 [citace 14.10 2017] dostupné z: <http://www.ictmanazer.cz/2012/11/socialni-crm-pro-lepsi-prodeje-a-servis-zakaznikum/>.

GIL, Paul, What is „Web 2.0“?, lifewire.com [online] 19.7.2017 [citace 13.10 2017] dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-web-2-0-2483694>.

GREENBERG, Paul, What the hell is CRM 2, slideshare.net[online] 29.8.2008 [citace 11.10 2017] dostupné z: <https://www.slideshare.net/pgreenbe/what-the-hell-is-crm-2-2008-presentation>.

GUIDO, Oswald, CRM 1 vs CRM 2: A Comparative table, crm20.pbworks.com [online] 24.8.2008 [citace 11.10 2017] dostupné z: <http://crm20.pbworks.com/w/page/6638739/CRM%201%20vs%20CRM%202%203A%20A%20Comparative%20Table>.

HANUŠ, Ondřej, Trendy v CRM (1.díl) [online] 02.2015 [citace 14.10 2017] dostupné z: <http://www.systemonline.cz/crm/trendy-v-crm-1.htm>.

HENNING-THURAU, Thorsten, MALTHOUSE, Edward C., FRIEGE, Christian, GENSLER, Sonja, LOBSCHAT, Lara, RANGASWAMY, Christian, SKIREA, Bernd, Michael, Journal of Interactive marketing – The Impact of New Media on Customer Relationship. SAGE. 2010. str. 311-330

HENNING-THURAU, Thorsten, HOFACKER, Charles F., BLOCHING, Björn, Journal of Interactive marketing – Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies. ELSEVIER. 2013. str. 237-241

CHAFFEY, Dave, Global social media research summary 2018 [online] 8.2.2018 [citace 22.03 2018] dostupné z: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.

CHLEBOVSKÝ, Vít. CRM – Řízení vztahů se zákazníky. Computer Press. 2005. ISBN 80-251-0798-1. str. 23

CHOUDHURY, Musfiq, HARRIGAN, Paul, CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management [online] 4.3.2014 [citace 22.03 2018] dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/263725475_CRM_to_social_CRM_the_integration_of_new_technologies_into_customer_relationship_management.

IRIANA, Reiny, BUTTLE Francis, Strategic, Operational, and Analytical Customer Relationship Management, researchgate.net[online], leden 2006 [citace 12.10 2017] dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/232864187_Strategic_Operational_and_Analytical_Customer_Relationship_Management.

KARDUSHIN, Charles, Understanding Social Networks: Theories, concepts and findings. Grada. 2011. 978-0195379471. str. 3-4

KIETZMANN, Jan H., HERMKENS, Kristopher, MCCARTHY, Ian P., SILVESTRE, Bruno S., Bussines Horizons – Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. ELSEVIER. 2011. str. 241-251

KLEIN, Alison, CRM checkup in 5 questions: Is yours alive and kicking or dead weight, blog.capterra.com [online] 14.1.2014 [citace 13.10 2017] dostupné z: <https://blog.capterra.com/crm-checkup-in-5-questions-is-yours-alive-and-kicking-or-dead-weight/>.

LAKSHMAN, Jha. Management a strategic approach. Global India Publications Pvt Ltd. 2008. ISBN: 978-81-907211-2-7. str. 1

MALTHOUSE, Edward C., HAENLEIN, Michael, SKIERA, Bernd, WEGE, Egbert, ZHANG, Michael, Journal of Interactive marketing – Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. ELSEVIER. 2003. str. 270-280

NATIONS, Daniel, What is Web 3.0 and is it here yet? [online] 22.3.2017 [citace 13.10 2017] dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-web-3-0-3486623>.

PFAUSER, Lukáš, Metody výzkumu mediálních obsahů. [online] 10.10.2011 [citace 2.4.2018] dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/GVN/13357/METODY-VYZKUMUMEDIALNICH-OBSAHU.html>.

RATCLIFF, Christopher, What is social CRM and why do you need it [online] 2.9.2014 [citace 14.10 2017] dostupné z: <https://econsultancy.com/blog/65391-what-is-social-crm-and-why-do-you-need-it>.

RAYNET, Říkejte si o feedback. Vaši klienti uvidí, že se staráte. [online] 15.12.2016 [citace 2.4 2018] dostupné z: <https://raynet.cz/blog/prelom-roku-cas-kdy-si-riect-o-feedback/>.

ŘEHÁKOVÁ, Eva, 5 úspěšných soutěží na sociálních sítích. Nechte se inspirovat [online] 12.10.2016 [citace 2.4 2018] dostupné z: <http://marketup.cz/cs/blog/5-uspesnych-soutezi-na-socialnich-sitich-nechte-se-inspirovat>.

SPIVACK, Nova, The Best Official Defenition Imaginable, novaspivack.com [online] 9.2.2007 [citace 13.10 2017] dostupné z: <http://www.novaspivack.com/technology/web-3-0-the-best-official-definition-imaginable>.

ŠAFKA, Jan, Nová generace Web 2.0 CRM, bussinesworld.cz [online] 16.2.2009 [citace 13.10 2017] dostupné z: <http://businessworld.cz/crm-lidske-zdroje/Nova-generace-Web-2-0-CRM-4252>.

ŠTĚRBOVÁ, Lucie, 5 Zlatých pravidel firemního Facebooku: Nezahlcujte a chovejte se lidsky! [online] 26.8.2013 [citace 2.4.2018] dostupné z: <https://blog.aira.cz/5-zlatych-pravidel-firemniho-facebooku--nezahlcujte-a-chovejte-se-lidsky>.

TABER, David, Sociální CRM přináší růže [online] 11.7.2013 [citace 14.10 2017] dostupné z: <http://businessworld.cz/analyzy/socialni-crm-prinasi-ruze-10907>.

VESECKÝ, Zdeněk, Pravidelný zákazník utrácí víc a víc peněz. Jak ho poznat a získat?, podnikatel.cz [online] 25.3.2015 [citace 11.10 2017] dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/pravidelny-zakaznik-utraci-vic-a-vic-penez-jak-ho-poznat-a-ziskat/>.

VESECKÝ, Zdeněk, Udržet si stávajícího zákazníka je desetkrát levnější než získat nového, podnikatel.cz [online] 11.8.2014 [citace 11.10 2017] dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/udrzet-si-stavajiciho-zakaznika-je-desetkrat-levnejsi-nez-ziskat-noveho/>.

WESSLING, Harry, Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. Grada. 2003. ISBN 80-247-0569-9. str. 196

WOODCOCK, Neil, GREEN, Andrew, STARKEY, Michael, Social CRM as a business strategy [online] 9.2.2011 [citace 19.10 2017] dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Neil_Woodcock/publication/233632713_Social_CRM_as_a_business_strategy/links/56dfeee008aec4b3333c21f7.pdf.

WOODEN, Dick, 7 Key benefits to your business with CRM, successwithcrm.com[online] 14.5.2014 [citace 13.10 2017] dostupné z: <https://www.successwithcrm.com/blog/bid/51594/7-key-benefits-to-your-business-with-crm>.

8. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1 - Web 2.0 Mindcloud (zdroj: kosmar.de)	13
Obrázek 2 - Časová osa Webu (zdroj: Nova Spivack, 2007).....	14
Obrázek 3 - Sociální CRM dům (zdroj: Malthouse, Heanlein, Skiera, Wege, Zhang, 2013)	18
Obrázek 4 - Honeycomb framework (zdroj: Kietzmann, 2010)	19
Obrázek 5 - Příklad nejdůležitějších bloků Honeycomb frameworku (zdroj: Kietzmann, 2010)	23
Obrázek 6 - Pinball framework (zdroj: Hennin-Thurau a kol., 2010)	24
Obrázek 7 - Srovnání největších sociálních sítí (zdroj: Chaffey, 2018)	26
Tabulka 1 - Konstrukt - Identita	35
Tabulka 2 - Konstrukt - Konverzace	37
Tabulka 3 - Konstrukt - Přítomnost I	38
Tabulka 4 - Konstrukt - Přítomnost II.....	39
Tabulka 5 - Konstrukt - Přítomnost III	41
Tabulka 6 - Konstrukt - Sdílení I	41
Tabulka 7 - Konstrukt - Sdílení II.....	42
Tabulka 8 - Konstrukt - Vztahy.....	43
Tabulka 9 - Konstrukt - Reputace I	44
Tabulka 10 - Konstrukt - Reputace II.....	45
Tabulka 11 - Hlavní zjištění	47
Graf 1 - Fanoušci a sledující facebookových stránek (v tis.)	40
Graf 2 - Průměrné počty lajků u příspěvků.....	46

Seznam příloh

Příloha č.1 – Žebříček CE Top 50 bank dle Deloitte 2016.

#	Jméno společnosti	Země	Aktiva 2015	Aktiva změna 2015-2014	Čistý příjem 2015	Čistý příjem změna % 2015-2014	Pozice minulý rok
1	PKO Bank Polski	Polsko	62 639.9	7.4 %	633.1	-22.0 %	1
2	Bank Pekao	Polsko	39 607.1	0.7 %	486.3	-36.6 %	2
3	Česká spořitelna	Česká Republika	35 507.3	9.1 %	524.2	-4.2 %	5
4	ČSOB	Česká Republika	35 386.7	13.3 %	513.0	3.8 %	7
5	OTP Bank	Maďarsko	34 232.4	-1.7 %	204.2	161.9 %	3
6	Komerční banka	Česká Republika	32 990.0	-4.1 %	481.6	-0.5 %	4
7	BZ WBK	Polsko	32 783.9	3.9 %	565.2	3.3 %	6
8	mbank	Polsko	28 985.8	4.7 %	283.7	-21.8 %	8
9	ING Bank Śląski	Polsko	25 552.8	9.1 %	177.6	-69.0 %	9
10	UniCredit Bank	Česká Republika	21 102.1	15.0 %	206.8	16.0 %	10
11	ZABA	Chorvatsko	16 765.4	6.9 %	-10.2	-106.7 %	12
12	Getin Noble Bank	Polsko	16 603.7	2.9 %	23.4	-70.5 %	11
13	Bank Millennium	Polsko	15 542.7	9.1 %	161.9	1.4 %	13
14	BGŻ BNP Paribas	Polsko	15 340.2	61.5 %	-10.9	-115.1 %	24
15	Raiffeisen Polbank	Polsko	14 526.6	5.6 %	44.5	-44.7 %	14
16	Slovenská sporiteľňa	Slovensko	13 951.1	7.8 %	185.1	1.6 %	16
17	BCR	Rumunsko	13 782.7	0.2 %	207.7	133.0 %	15
18	VÚB	Slovensko	12 625.5	7.9 %	159.3	19.8 %	20
19	NLB Group	Slovinsko	11 821.6	-0.7 %	82.5	-16.2 %	18
20	Citi Handlowy	Polsko	11 617.2	-0.7 %	98.2	-60.4 %	21
21	Tatra banka	Slovakia	11 215.1	15.8 %	137.2	19.2 %	23
22	BRD	Rumunsko	11 091.8	7.9 %	105.2		22
23	Banca Transilvania	Rumunsko	10 515.9	31.7 %	551.3		32
24	PrivatBank	Ukrajina	10 484.4	-12.0 %	11.3	-26.9 %	19
25	PBZ	Chorvatsko	10 271.5	0.5 %	60.8	-54.4 %	25
26	BGK	Polsko	10 188.7	-15.2 %	86.7	-16.5 %	17
27	Swedbank Estonia	Estonsko	9 690.0	4.0 %	86.7	-53.9 %	26
28	Unicredit Bulbank	Bulharsko	9 652.6	18.1 %	173.9	19.3 %	30
29	Alior Bank	Polsko	9 387.1	32.6 %	72.4	-15.9 %	37
30	Raiffeisenbank	Česká Republika	9 250.5	10.8 %	103.2	40.3 %	29

31	Erste Croatia	Chorvatsko	8 936.6	-1.9 %	-97.8		27
32	DB Polska	Polsko	8 913.4	4.7 %	37.8	-42.9 %	28
33	Hypoteční banka	Česká Republika	8 739.9	9.0 %	109.6	-1.9 %	31
34	UniCredit Hungary	Maďarsko	8 653.2	21.9 %	125.1	141.7 %	36
35	K&H Bank	Maďarsko	8 249.1	6.3 %	122.4		33
36	ČSOB Slovakia	Slovensko	7 765.7	14.2 %	80.8	9.2 %	38
37	Unicredit Romania	Rumunsko	7 640.1	5.8 %	60.7	87.4 %	35
38	Bank BPH	Polsko	7 354.2	-0.8 %	-237.4		34
39	Raiffeisen Bank Romania	Rumunsko	6 959.2	8.3 %	95.9	-16.8 %	42
40	SEB bankas	Litva	6 865.0	1.7 %	58.8	-18.8 %	39
41	Swedbank Lithuania	Litva	6 667.6	6.0 %	85.3	-21.0 %	44
42	CA Bank Polska	Polsko	6 521.9	9.8 %	44.2	-30.1 %	49
43	Raiffeisen Bank	Maďarsko	6 278.1	-5.3 %	33.2	108.7 %	40
44	MKB	Maďarsko	6 240.7	1.1 %	-247.0	48.4 %	46
45	Erste Bank Hungary	Maďarsko	6 145.1	2.5 %	-71.2	78.3 %	47
46	CEC Bank	Rumunsko	6 079.7	-2.6 %	2.5	42.2 %	45
47	Oschadbank	Ukrajina	6 067.0	-6.1 %	-502.6	19.6 %	41
48	DSK bank	Bulharsko	5 759.3	11.5 %	166.1	33.1 %	N/A
49	J & T Banka	Česká Republika	5 733.6	18.8 %	68.8	41.2 %	N/A
50	Českomoravská stavební spořitelna	Česká Republika	5 669.4	-4.7 %	40.5	-3.8 %	48

Příloha č.2 – Data – Identita (zdroj: autor)

Identita								
název banky	Používání sociálních sítí	Používání FB	informace o bance	informace o produktech	příběh – poslání banky	ověřená FB stránka	Funkční profil	specialního na záložkách FB (odlišné)
PKO Bank Polski	1	1	1	1	1	1	1	1
Bank Pekao	1	1	0	0	0	1	0	0
Česká spořitelna	1	1	1	1	1	1	1	1
ČSOB Czech Republic	1	1	0	0	1	1	1	0
OTP Bank	1	1	0	0	1	0	1	1
Komerční banka	1	1	1	1	0	1	1	1
BZ WBK	1	1	0	0	0	1	1	0
mbank Poland	1	1	0	0	0	1	1	0
ING Bank Śląski	1	1	1	1	0	1	1	1
UniCredit Bank CZE	1	1	1	1	1	1	1	0
ZABA	1	1	0	0	1	0	1	0
Getin Noble Bank	1	1	1	0	0	0	0	0
Bank Millennium Poland	0	0	0	0	0	0	0	0

BGŽ BNP Paribas	1	1	1	0	0	1	0	0
Raiffeisen	1	1	1	0	0	0	1	0
Polbank	1	1	1	0	0	0	1	0
Slovenská sporiteľňa	1	1	0	0	0	1	1	1
BCR	1	1	0	0	0	0	1	0
VÚB	1	1	0	0	1	1	1	0
NLB Group	1	1	0	1	1	0	1	0
Citi Handlowy	1	1	0	1	1	1	1	0
Tatra banka	1	1	0	1	1	1	1	0
BRD	1	1	1	1	0	1	1	0
Banca Transilvania	1	1	0	0	1	0	1	1
PrivatBank	1	1	1	0	1	1	1	0
PBZ	0	0	0	0	0	0	0	0
BGK	0	0	0	0	0	0	0	0
Swedbank Estonia	1	1	1	0	1	1	1	0
Unicredit Bulbank	1	1	0	1	1	0	1	0
Alior Bank	1	1	1	1	0	0	1	0
Raiffeisenbank Czech Republic	1	1	1	1	1	1	1	1
Erste Croatia	1	1	1	1	1	0	1	0
DB Polska	0	0	0	0	0	0	0	0
Hypoteční banka UniCredit Hungary	1	1	0	0	1	0	1	0
K&H Bank	1	1	0	1	1	0	1	0
ČSOB Slovakia	1	1	1	1	1	1	1	0
Unicredit Romania	1	1	0	1	1	0	0	0
Bank BPH	0	0	0	0	0	0	0	0
Raiffeisen Bank Romania	1	1	0	0	1	0	1	1
SEB bankas	1	1	0	1	1	1	1	0
Swedbank Lithuania	1	1	1	1	1	1	1	0
CA Bank Polska	1	1	0	0	1	1	1	0
Raiffeisen Bank Hungary	1	1	0	0	1	0	0	0
MKB	1	1	0	0	1	0	1	0
Erste Bank Hungary	1	1	1	0	1	1	1	0
CEC Bank	0	0	0	0	0	0	0	0
Oschadbank	1	1	0	0	1	0	1	1
DSK bank	1	1	0	0	1	0	0	0
J & T Banka	1	0	0	0	0	0	0	0

Českomoravská stavební spořitelna	1	1	1	1	0	0	1	0
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Příloha č.3 – Data – Konverzace (zdroj: autor)

název banky	Konverzace		
	Reakce lidí na příspěvky banky – diskuze i s bankou	Přímé kontaktování banky	Konverzace lidí pod příspěvky banky
PKO Bank Polski	1	0	1
Bank Pekao	1	1	1
Česká spořitelna	1	0	1
ČSOB Czech Republic	1	1	0
OTP Bank	0	0	0
Komerční banka	1	1	0
BZ WBK	1	0	1
mbank Poland	1	0	1
ING Bank Śląski	1	0	1
UniCredit Bank CZE	1	0	0
ZABA	0	0	0
Getin Noble Bank	1	0	1
Bank Millennium Poland	x	x	x
BGŻ BNP Paribas	1	0	1
Raiffeisen Polbank	0	0	0
Slovenská sporiteľňa	1	0	1
BCR	0	1	0
VÚB	1	1	0
NLB Group	0	0	0
Citi Handlowy	1	0	1
Tatra banka	0	1	x
BRD	0	0	0
Banca Transilvania	1	0	1
PrivatBank	1	0	1
PBZ	x	x	x
BGK	x	x	x
Swedbank Estonia	1	0	0
Unicredit Bulbank	0	0	0
Alior Bank	1	0	1

Raiffeisenbank Czech Republic	1	1	1
Erste Croatia	1	1	0
DB Polska	x	x	x
Hypoteční banka	1	0	0
UniCredit Hungary	0	0	0
K&H Bank	0	1	0
ČSOB Slovakia	1	0	0
Unicredit Romania	0	0	0
Bank BPH	x	x	x
Raiffeisen Bank Romania	1	0	1
SEB bankas	0	0	0
Swedbank Lithuania	1	0	1
CA Bank Polska	1	1	1
Raiffeisen Bank Hungary	0	0	0
MKB	1	0	0
Erste Bank Hungary	0	0	0
CEC Bank	x	x	x
Oschadbank	1	0	1
DSK bank	1	0	0
J & T Banka	x	x	x
Českomoravská stavební spořitelna	0	1	1

Příloha č.4 – Data – Přítomnost (zdroj: autor)

název banky	Přítomnost								
	počet fanoušků (likes)	počet sledujících	doba odpovědi (reakce)	do hodiny 1 nad hodinu 0	Reakce banky na příspěvky	Počet příspěvků	1 příspěvek na 2 dny	1 příspěvek na 1 den	Živé přenosy
PKO Bank Polski	114	111	do hodiny několik	1	1	29	1	0	1
Bank Pekao	59	58	hodin	0	1	12	0	0	1
Česká spořitelna	70	68	do hodiny	1	1	17	1	0	0
ČSOB Czech Republic	22	21	do hodiny několik	1	1	12	0	0	1
OTP Bank	201	197	hodin	0	0	16	1	0	0
Komerční banka	32	31	do hodiny do několika	1	1	20	1	0	0
BZ WBK	287	280	minut do několika	1	1	12	0	0	0
mbank Poland	298	289	minut do několika	1	1	33	1	1	0
ING Bank Śląski	222	215	minut	1	1	25	1	0	1

UniCredit Bank CZE	39	38	několik hodin	0	1	7	0	0	0
ZABA	54	52	do několika minut	1	1	45	1	1	0
Getin Noble Bank Bank Millennium Poland	37	36	několik hodin	0	1	14	0	0	1
	x	x	x	x	x	x	x	x	x
BGŻ BNP Paribas	209	204	do několika minut	1	1	17	1	0	1
Raiffeisen Polbank	38	37	několik hodin	0	1	19	1	0	1
Slovenská sporiteľňa	144	138	pomaleji několik hodin	0	1	18	1	0	1
BCR	328	322	několik hodin	0	0	19	1	0	0
VÚB	100	96	několik hodin	0	0	10	0	0	1
NLB Group	28	28	do několika minut	1	1	59	1	1	0
Citi Handlowy	145	139	do několika minut	1	1	28	1	0	1
Tatra banka	84	83	do hodiny	0	0	1	0	0	x
BRD	100	98	do dne do několika minut	0	0	14	0	0	1
Banca Transilvania	479	475	minut	1	1	81	1	1	1
PrivatBank	97	106	do hodiny	1	1	26	1	0	0
PBZ	x	x	x	x	x	x	x	x	x
BGK	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Swedbank Estonia	60	59	pryč do několika minut	0	1	41	1	1	0
Unicredit Bulbank	74	74	minut	1	1	21	1	0	0
Alior Bank Raiffeisenbank Czech Republic	91	88	do hodiny	0	1	39	1	1	0
	35	35	do hodiny	0	1	13	0	0	0
Erste Croatia	36	35	během dne	0	1	27	1	0	0
DB Polska	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Hypoteční banka	7	7	do dne	0	0	24	1	0	0
UniCredit Hungary	5,5	5,5	do dne	0	0	21	1	0	0
K&H Bank	21	20	do hodiny	1	0	25	1	0	0
ČSOB Slovakia	36	36	do dne	0	0	9	0	0	0
Unicredit Romania	74	73	pryč	0	0	39	1	1	0
Bank BPH Raiffeisen Bank Romania	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	63	63	pryč	0	0	28	1	0	0
SEB bankas	41	40	do hodiny	0	1	33	1	1	1
Swedbank Lithuania	81	80	do hodiny	1	1	25	1	0	1
CA Bank Polska	33	33	do hodiny	0	1	32	1	1	0

Raiffeisen Bank Hungary	30	29	několik hodin	0	0	19	1	0	0
MKB	12	12	několik hodin	0	0	33	1	1	0
Erste Bank Hungary	25	24	do dne	0	0	10	0	0	0
CEC Bank	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Oschadbank	64	68	několik hodin	0	1	49	1	1	0
DSK bank	76	75	pryč	0	1	17	1	0	0
J & T Banka	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Českomoravská stavební spořitelna	20	19,5	do dne	0	0	13	0	0	0

Příloha č.5 – Data – Sdílení I. (zdroj: autor)

název banky	Sdílení I.						Průměrné počty sdílení návštěvníky
	Sdílení z firemních zdrojů	<<	Sdílení ze zdrojů jiných firem	<<	Sdílení médií	<<	
PKO Bank Polski	15	1	2	1	2	1	30
Bank Pekao	5	1	0	0	0	0	20
Česká spořitelna	2	1	0	0	1	1	15
ČSOB Czech Republic	8	1	1	1	0	0	15
OTP Bank	13	1	0	0	0	0	8
Komerční banka	7	1	0	0	1	1	5
BZ WBK	6	1	1	1	0	0	5
mbank Poland	9	1	4	1	0	0	3
ING Bank Śląski	7	1	1	1	1	1	10
UniCredit Bank CZE	4	1	0	0	0	0	3
ZABA	32	1	2	1	1	1	5
Getin Noble Bank	3	1	0	0	0	0	15
Bank Millennium Poland	x	x	x	x	x	x	x
BGŻ BNP Paribas	4	1	3	1	1	1	15
Raiffeisen Polbank	14	1	0	0	2	1	6
Slovenská sporiteľňa	5	1	0	0	0	0	20
BCR	4	1	2	1	1	1	5
VÚB	4	1	0	0	1	1	10
NLB Group	32	1	3	1	4	1	5
Citi Handlowy	11	1	0	0	4	1	5
Tatra banka	1	1	0	0	0	0	0
BRD	6	1	0	0	0	0	5
Banca Transilvania	41	1	8	1	4	1	20
PrivatBank	10	1	3	1	0	0	20

PBZ	x	x	x	x	x	x	x
BGK	x	x	x	x	x	x	x
Swedbank Estonia	20	1	5	1	1	1	5
Unicredit Bulbank	6	1	2	1	0	0	5
Alior Bank Raiffeisenbank Czech Republic	19	1	1	1	2	1	10
Erste Croatia	4	1	0	0	0	0	15
Erste Croatia	10	1	1	1	1	1	5
DB Polska	x	x	x	x	x	x	x
Hypoteční banka	14	1	2	1	0	0	10
UniCredit Hungary	17	1	0	0	0	0	5
K&H Bank	27	1	1	1	1	1	5
ČSOB Slovakia	5	1	1	1	0	0	10
Unicredit Romania	12	1	14	1	1	1	10
Bank BPH Raiffeisen Bank Romania	14	1	7	1	0	0	15
SEB bankas	16	1	1	1	1	1	5
Swedbank Lithuania	13	1	4	1	0	0	20
CA Bank Polska Raiffeisen Bank Hungary	16	1	3	1	0	0	10
MKB	5	1	0	0	0	0	10
Erste Bank Hungary	8	1	5	1	5	1	10
CEC Bank	3	1	1	1	0	0	5
Oschadbank	x	x	x	x	x	x	x
DSK bank	14	1	9	1	1	1	70
J & T Banka Českomoravská stavební spořitelna	4	1	2	1	0	0	5
	9	1	0	0	1	1	20

Příloha č.6 – Data – Sdílení II. (zdroj: autor)

Sdílení II.				
název banky	Fotky reklamy	Fotky z akcí banky	Videa reklamy	Videa z akcí firmy
PKO Bank Polski	1	0	1	0
Bank Pekao	1	1	1	0
Česká spořitelna	1	0	1	0
ČSOB Czech Republic	1	1	1	0
OTP Bank	1	0	1	0
Komerční banka	1	1	0	0
BZ WBK	1	0	0	0
mbank Poland	1	0	0	1
ING Bank Śląski	1	1	1	0

UniCredit Bank CZE	1	0	0	0
ZABA	1	1	0	0
Getin Noble Bank	1	0	0	0
Bank Millennium Poland	x	x	x	x
BGŻ BNP Paribas	1	1	1	1
Raiffeisen Polbank	1	1	0	0
Slovenská sporiteľňa	1	1	1	0
BCR	1	0	1	0
VÚB	1	0	1	0
NLB Group	1	1	1	1
Citi Handlowy	1	0	1	0
Tatra banka	1	x	x	x
BRD	1	0	1	0
Banca Transilvania	1	1	1	1
PrivatBank	1	0	0	0
PBZ	x	x	x	x
BGK	x	x	x	x
Swedbank Estonia	1	1	1	1
Unicredit Bulbank	1	1	1	0
Alior Bank	1	1	1	0
Raiffeisenbank Czech Republic	1	1	1	0
Erste Croatia	1	1	1	0
DB Polska	x	x	x	x
Hypoteční banka	1	0	1	0
UniCredit Hungary	1	0	1	1
K&H Bank	1	0	0	0
ČSOB Slovakia	1	0	1	0
Unicredit Romania	1	1	0	0
Bank BPH	x	x	x	x
Raiffeisen Bank Romania	1	1	1	0
SEB bankas	1	1	1	0
Swedbank Lithuania	1	0	1	1
CA Bank Polska	1	1	0	0
Raiffeisen Bank Hungary	1	1	1	0
MKB	1	1	1	0
Erste Bank Hungary	1	0	0	0
CEC Bank	x	x	x	x
Oschadbank	1	1	1	0
DSK bank	1	1	1	0
J & T Banka	x	x	x	x
Českomoravská stavební spořitelna	1	0	1	0

Příloha č.7 – Data – Vztahy (zdroj: autor)

název banky	Vztahy			
	nestandardní příspěvky	Ankety	Reakce banky na příspěvky od lidí	Soutěže
PKO Bank Polski	0	1	1	1
Bank Pekao	0	0	0	0
Česká spořitelna	1	0	1	1
ČSOB Czech Republic	0	0	0	1
OTP Bank	1	0	0	1
Komerční banka	1	1	0	0
BZ WBK	0	1	0	1
mbank Poland	1	1	0	1
ING Bank Śląski	1	1	0	1
UniCredit Bank CZE	0	0	0	1
ZABA	1	0	0	1
Getin Noble Bank	0	0	1	0
Bank Millennium Poland	x	x	x	x
BGŻ BNP Paribas	1	0	0	0
Raiffeisen Polbank	0	0	0	0
Slovenská sporiteľňa	1	0	1	1
BCR	1	0	1	0
VÚB	1	1	1	1
NLB Group	1	0	0	0
Citi Handlowy	0	1	1	1
Tatra banka	x	x	x	x
BRD	1	0	0	0
Banca Transilvania	1	1	1	1
PrivatBank	1	1	0	1
PBZ	x	x	x	x
BGK	x	x	x	x
Swedbank Estonia	0	0	0	0
Unicredit Bulbank	1	0	0	1
Alior Bank	1	1	0	1

Raiffeisenbank Czech Republic	1	0	1	0
Erste Croatia	1	0	0	0
DB Polska	x	x	x	x
Hypoteční banka	1	1	0	1
UniCredit Hungary	0	0	0	1
K&H Bank	1	0	0	0
ČSOB Slovakia	0	0	0	1
Unicredit Romania	1	0	0	1
Bank BPH	x	x	x	x
Raiffeisen Bank Romania	0	0	0	0
SEB bankas	1	0	1	0
Swedbank Lithuania	1	1	0	0
CA Bank Polska	0	1	1	0
Raiffeisen Bank Hungary	0	1	0	1
MKB	1	1	0	0
Erste Bank Hungary	1	0	0	0
CEC Bank	x	x	x	x
Oschadbank	1	0	1	0
DSK bank	1	1	0	1
J & T Banka	x	x	x	x
Českomoravská stavební spořitelna	0	0	0	1

Příloha č.8 – Data – Reputace (zdroj: autor)

název banky	Reputace	
	možnost hodnocení hvězdičkami	průměrné počty lajků pod příspěvky
PKO Bank Polski	0	40
Bank Pekao	0	150
Česká spořitelna	0	120
ČSOB Czech Republic	1	25
OTP Bank	0	70
Komerční banka	0	50
BZ WBK	1	35
mbank Poland	1	10
ING Bank Śląski	0	80
UniCredit Bank CZE	0	15
ZABA	0	25
Getin Noble Bank	0	120
Bank Millennium Poland	x	x
BGŻ BNP Paribas	0	120

Raiffeisen Polbank	0	15
Slovenská sporiteľňa	0	150
BCR	0	25
VÚB	0	80
NLB Group	1	30
Citi Handlowy	0	40
Tatra banka	0	475
BRD	0	20
Banca Transilvania	1	150
PrivatBank	1	80
PBZ	x	x
BGK	x	x
Swedbank Estonia	1	20
Unicredit Bulbank	1	20
Alior Bank	0	20
Raiffeisenbank Czech Republic	0	300
Erste Croatia	0	250
DB Polska	x	x
Hypoteční banka	0	60
UniCredit Hungary	0	20
K&H Bank	0	10
ČSOB Slovakia	0	30
Unicredit Romania	1	25
Bank BPH	x	x
Raiffeisen Bank Romania	1	50
SEB bankas	1	40
Swedbank Lithuania	1	70
CA Bank Polska	0	50
Raiffeisen Bank Hungary	0	15
MKB	0	100
Erste Bank Hungary	0	10
CEC Bank	x	x
Oschadbank	1	200
DSK bank	0	30
J & T Banka	x	x
Českomoravská stavební spořitelna	1	15

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. Feix Richard	Pekařova 670, Hradec Králové - Nový Hradec Králové	11600293

TÉMA ČESKY:

Sociální CRM

TÉMA ANGLICKY:

Social CRM

VEDOUcí PRÁCE:

doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl: Cílem práce bude identifikovat sociální CRM u 50 nejvýznamnějších bankovních společností střední a východní Evropy.

Osnova:

1. Úvod
2. Teoretická východiska
3. Metodika zpracování
4. Výsledky
5. Diskuze
6. Závěr

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

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.

Vitek, J. Online komunikace se zákazníkem ve významných českých firmách. Diplomová práce (vedoucí Pavel Bachmann). Univerzita Hradec Králové, 2015

Google Scholar

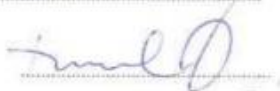
Podpis studenta:



Datum:

17.10.2017

Podpis vedoucího práce:



Datum:

17.10.2017