

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Sociální CRM výrobních společností
Bakalářská práce

Autor: Marie Brixiová
Studijní obor: Informační management (3)

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

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 27. 4. 2018

.....

Marie Brixiová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D. za metodické vedení práce a odborné rady a pomoc při vypracovávání práce. Dále bych ráda poděkovala své rodině, za podporu při studiu.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá způsobem navazování a řízení vztahů se zákazníkem prostřednictvím sociální sítě. Pro analýzu je využita sociální síť Facebook, na které má profil v současné době nejvíce uživatelů. Konkrétně jsou zkoumány, z žebříčku nejvýznamnějších evropských firem CE Top 500, vydaného společností Deloitte za rok 2016, výrobní podniky, které jsou zaměřeny na koncového zákazníka a disponují oficiální facebookovou stránkou pro danou zemi, jejichž pravost byla ověřena skrze jejich odkaz na oficiální webové stránce. Pro analýzu je zvolena metodika rozdělení sociálních sítí do sedmi funkčních bloků, které jsou definovány v tzv. Honeycomb frameworku Kietzmannem, u kterých se stanovila kritéria hodnocení, pomocí kterých se provádí výzkum nad jednotlivými stránkami daných podniků. Zkoumán je především celkový pohled do stránky daných podniků, řeší se zde jestli jsou podniky identifikovatelné, aktivní, komunikativní a v jaké míře využívají potenciál Facebooku pro navazování vztahů s ostatními uživateli.

Annotation

Title: Social CRM of Manufacturing companies

The Bachelor Thesis deals with the way of establishing and managing relationships with the customer through the social network. For the analysis is used Facebook, which has the largest number of users today than other social networks. Specifically, from databases the most significant European companies CE Top 500, issued by the company Deloitte for year 2016, manufacturing companies which are dealing on end-customers and have an official Facebook site for their country are used for research. Authenticity of pages has been verified through the link on their official websites. For the analysis is chose methodic where is social networks separated into the seven functional blocks defined in the Honeycomb framework by mr. Kietzmann., where the evaluation criteria by which research over the individual companies site. It examines the overall look of the companies site, is solved here whether businesses are identifiable, active, communicative, and to what extent they use Facebook's potential to establish relationships with other users.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretická východiska	2
2.1	Customer relationship management	2
2.1.1	Základní čísti CRM aplikace.....	2
2.1.2	Přínos CRM aplikací	6
2.1.3	ERP vs. CRM	6
2.1.4	Implementace CRM	7
2.2	Sociální CRM – vymezení.....	9
2.2.1	Přínosy sCRM	10
2.2.2	Sociální síť	11
3	Metodika sCRM.....	18
3.1	Výzkumný vzorek.....	21
3.2	Konstrukt	23
4	Výsledky	24
4.1	Identita	24
4.2	Konverzace	27
4.3	Přítomnost.....	32
4.4	Pověst.....	36
4.5	Vztahy.....	38
4.6	Skupiny	39
4.7	Sdílení.....	40
5	Diskuze	42
5.1	Zhodnocení výsledků jednotlivých bloků.....	42
5.2	Zhodnocení výsledků pro podniky	45
6	Závěr	48
7	Seznam literatury	51

8	Seznam obrázků	53
9	Seznam tabulek	54
10	Přílohy	55

1 Úvod

Žijeme v informační společnosti, a proto důležitou součástí každého podniku je sběr informací, a to v našem případě o stávajících a potencionálních zákaznících, podle kterých podniky analyzují jejich potřeby a umožní jim lépe pochopit zákazníky. Výsledkem každé analýzy následuje proces rozhodování a v našem případě je to proces určování marketingových cílů zaměřené na zákazníka, který má k dispozici nabídky stejných, nebo podobných výrobků od různých výrobců, tudíž si může vybírat porovnáním, a proto je velice významné se zaměřit na jedince a jejich potřeby.

K rozšíření možnosti získávání podstatných informací o svých zákaznících a pro navazování bližšího kontaktu, díky rozšířenosti internetu a sociálních sítí, na kterých se pohybuje většina populace, kde o sobě zveřejňují některé informace o svých zájmech a také o pocitech a názorech v daných oblastech a na dané věci, začala většina podniků být také jeho součástí. Díky čemuž se dá říci, že se konkurenční měřítko rozšířilo na celosvětovou úroveň.

Nejhlavnějšími důvody zapojení podniků do sociálních sítí je tedy nejen rozšíření znalostí podniku o tom, co si myslí veřejnost o jejich produkci, službách či činnostech, ale také odhalit veřejnosti společnost a rozšířit možnost přímé komunikace s jedinci a tím s nimi navazovat a udržovat vztahy, potřebné k udržení si či získání si jejich přízně.

Otázkou je tedy jaké sociální sítě podniky využívají a zda využívají celý její potenciál pro navazování vztahů se zákazníky, s čímž souvisí, jaké příspěvky, v jaké kvalitě a kvantitě, o jakém obsahu, publikují a zda jsou tyto příspěvky pro veřejnost natolik zajímavé, že na ně mají potřebu reagovat a sdílet je. V případě reakcí, ve formě komentáře, na příspěvky, či příspěvky samotných návštěvníků, a možné diskuze pod nimi nastává také otázka, je také důležité, zda se podnik aktivně podílí na utváření těchto diskuzí a zda reaguje na možné dotazy či reakce návštěvníků které mohou mít pozitivní a negativní charakter.

Cílem této bakalářské práce tedy je zajištění, jakým způsobem firmy na sociálních sítích, konkrétně tedy na Facebooku, utvářejí a následně řídí vztah se zákazníkem. Podniky, které pro zkoumání byly vybrány z žebříčku CE Top 500, vydaného Deloitte, se zaměřují na výrobu, protože se jedná o společnosti, především z automobilového průmyslu, které si právě velmi konkurují celosvětově.

2 Teoretická východiska

2.1 Customer relationship management

Podniky si stanovují své vlastní cíle, ke kterým směřují pomocí svých strategií. Aby si mohly správně stanovit cíl a jaké kroky budou směřovat k jeho naplnění, musí si nejdříve zanalyzovat trh. Jedna z hlavních analýz je zaměřena na zákazníky, kteří se rozhodují mezi podobnými či zcela stejnými výrobky od různých výrobců. Z tohoto a z dalších důvodů jako je globalizace a rozvoje elektronického obchodu se řada podniků orientuje na zákazníky, pro budování dlouhodobých vztahů a získání si jejich loajality. K tomu to procesu navazování a udržování vztahů se zákazníky slouží aplikace pro řízení vztahů se zákazníky neboli Customer relationship management (dále jen CRM).

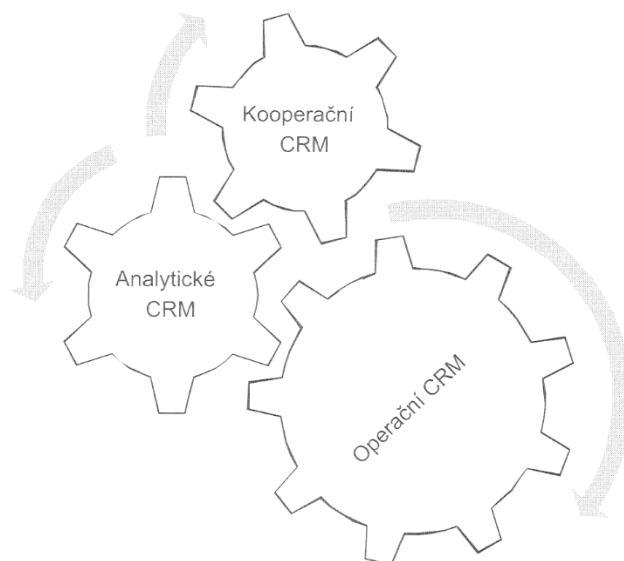
Gála a spol. (2015) definují CRM jako *„komplex aplikací informačních technologií, technických prostředků, podnikových procesů a personálních zdrojů určených pro řízení a zlepšování zdrojů určených pro řízení a zlepšování vztahů se zákazníky, a to v oblastech podpory obchodních činností, zejména prodeje, marketingu a zákaznických služeb.“*

Čech a Bureš (2010) uvádějí definici CRM dle Dohnala následovně: *„řízení vztahů se zákazníky zahrnuje pracovníky, podnikové procesy a technologii IS/ICT s cílem maximalizovat loajalitu zákazníků a v důsledku toho i ziskovost podniku. Je součástí podnikové strategie a jako takové se stává součástí podnikové kultury. Technologicky stále více využívá potenciálu a možností Internetu.“*

2.1.1 Základní části CRM aplikace

Z hlediska koncepce softwarových řešení představují CRM aplikace účelovou kombinaci transakčních, analytických a infrastrukturních aplikací. Přičemž se tato kombinace projevuje existencí tří základních funkčních částí CRM aplikací. Jsou to části: (Gála a spol., 2015)

- Operační
- Kooperační
- Analytické



Obrázek 1: Základní části CRM aplikace

zdroj: (Gála a spol., 2015)

2.1.1.1 Operační část CRM aplikací

Tato část zkráceně představuje veškeré aktivity „kolem“ zákazníka. Tyto aktivity jsou spojené se získáváním zákazníků a jejich udržení na dlouhou dobu. (Čech a Bureš, 2009)

Funkce této části se zaměřují na určité oblasti: (Gála a spol., 2015)

- a) Oblast automatizace prodejních činností (SFA, sale force automation)
- b) Oblast automatizace marketingových aktivit (EMA, enterprise marketing automation)
- c) Oblast podpora zákazníků a servis (CSS, customer service and support)

V **oblasti automatizace prodejních činností (SFA)**, nebo také oblasti podpory práce obchodníka, aplikace CRM především zahrnuje řízení kontaktů, řízení příležitostí, správu potenciálních zákazníků včetně komplexního řízení objednávkového cyklu. (Gála a spol., 2015)

Oblast automatizace marketingových aktivit (EMA) zahrnuje podporu klasických přístupů v marketingu, jako je analýza, plánování, realizace marketingových kampaní, včetně vyvolávání potřeby inovace produktů podniku. Podle Gála se aplikace v této části svými funkcemi významně orientují na podporu one-to-one marketingu¹ v prostředí internetu vedení internetových kampaní a jejich vyhodnocení v reálném čase v souvislosti s aktivitami podniku na internetu. (Gála a spol., 2015)

¹ One-to-one marketing je CRM strategie, zdůrazňující individuální přístup k zákazníkovi.

Aplikace v **oblasti podpora zákazníků a servis (CSS)** se orientuje na poskytování detailních informací o produktech podniku na jedné straně a na straně druhé pokrývá řízení reklamací a organizaci záručního a pozáručního servisu. V dnešní době jsou reprezentovány samoobslužnými aplikacemi, to znamená, že například pro získání informací o produktu není nutné přímý kontakt s prodejcem a tato aplikace mu umožní získat všechny potřebné informace. Může se také jednat o aplikace řízení komunit, v nichž dochází k podpoře zákazníků navzájem. (Gála a spol., 2015)

2.1.1.2 Kooperační část CRM aplikací

Tato část zajišťuje komunikaci se zákazníky všemi dostupnými komunikačními kanály. Tyto kanály rozšiřují dříve používané způsoby kontaktu se zákazníky, jako jsou pošta, faxy, telefonické kontakty a osobní schůzky, internet a mobilní komunikace. (Čech a Bureš, 2009) Proto můžeme do kooperační části CRM zařadit aplikace následujících kategorií: (Gála a spol., 2015)

- a) Mobile-Office
- b) Internetové aplikace
- c) Kontaktní centra

Mobile-Office jsou aplikace sloužící pro podporu obchodníků přímo u zákazníka, jako je například prodej přes mobilní telefon. (Čech a Bureš, 2010)

Internetové aplikace, jsou aplikace, které využívají pro komunikaci se zákazníkem web nebo e-mail. (Čech a Bureš, 2010)

Kontaktní centra

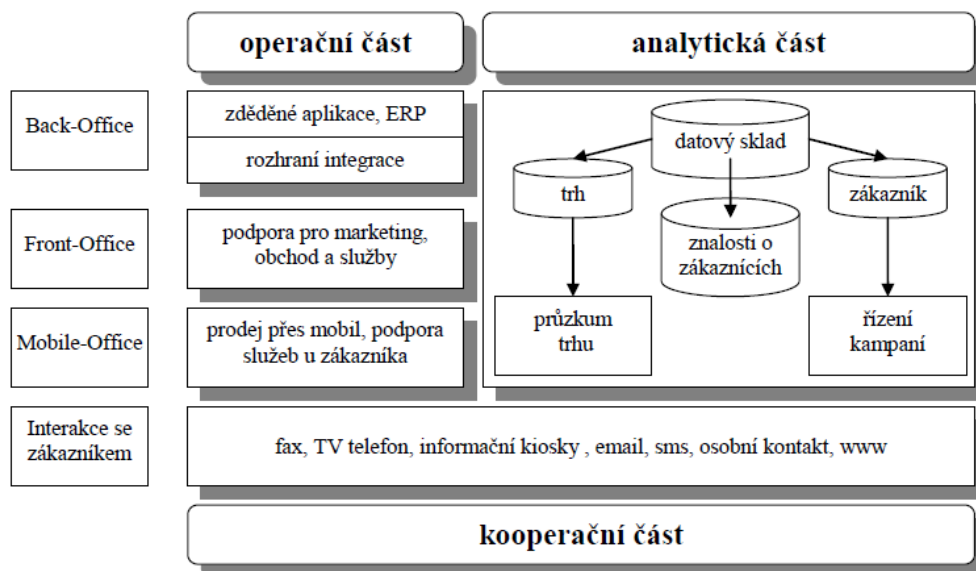
Kontaktní centra jsou aplikace a technologie, v CRM, založené na centrálním přístupu zákazníka k podniku, což je vysvětleno Čechem a Burešem (2010), tak, že to jsou aplikace, které samotnému zákazníkovi umožňují získávat různé informace, nastavovat služby, či provádět různé operace bez nutnosti dalších zásahů pracovníků firmy.

V rámci kontaktních center se uchovávají a aktualizují veškeré informace o jakémkoliv kontaktu se zákazníky, jako je například vyřizování stížností, informace o předání a druhu nabídky, odeslání marketingových materiálů, informace o podpisu kontraktu. Tudiž kontaktní centra obstarávají funkce, o kterých se konkrétně zmiňuje Gála a spol. (2015), jako jsou:

- „podpora komunikace se zákazníkem založená na integraci různých komunikačních kanálů
- automatické interaktivní hlasové odpovědi
- zpracování elektronické pošty
- hlasová komunikace přes web
- vedení marketingových kampaní
- a další.“

2.1.1.3 Analytická část CRM aplikací

V analytická část CRM aplikací se orientuje především na zpracování znalostí o zákazníkovi a zajišťuje funkce jakou jsou segmentace zákazníků, analýzy marketingových kampaní, predikce chování zákazníků a další. Pro to je potřeba informací o zákaznících pro zpracování. Tyto informace se získávají při činnostech operační a kooperační části, případně z dalších zdrojů jiných aplikací (ERP, e-business). Pro zpracování analýz využívá tato část CRM technologií a aplikací BI (Business Intelligence). Přičemž kombinace CRM a BI se často označuje jako CI (Customer Intelligence), což lze chápat jako synonymum pro analytické CRM, proto CI představuje funkcionalitu zaměřenou na poznání zákazníka, jakožto jeho preferencí, hodnot v životě, ale také rizikovosti nebo pravděpodobnosti odchodu ke konkurenci. (Gála a spol., 2015) (Čech a Bureš, 2009)



Obrázek 2: Architektura CRM řešení

zdroj: (Čech a Bureš, 2010)

2.1.2 Přínos CRM aplikací

Gála a spol. (2015) definuje následující možnosti které přináší aplikace CRM firmám i jejich zákazníkům:

- **Detailní informace o zákaznících**, které obchodníci a další pracovníci firmy získávají a sdílejí mezi sebou uvnitř podniku. Jsou to například informace o požadavcích a potřebách zákazníků, informace o obchodních příležitostech, o stavu a průběhu jednotlivých obchodních případů. Díky těmto informacím mohou firmy uplatnit individuální přístup k jednotlivým zákazníkům.
- **Kvalitnější informační služby**, které mají zákazníci k dispozici o svých zakázkách a mohou využívat pro ně efektivní komunikace s firmou nezávisle na komunikačním kanálu.
- **Zvýšení úspěšnosti prodeje** se dosahuje díky správě obchodních příležitostí, automatizovanému zpracování obchodních příležitostí, řízení prodejních procesů a sledování konkurence.
- **Prodejní výkonost**. Základ její analýzy vytvářejí komplexní informace o potencionálních i realizovaných obchodních aktivitách a tím i její zvyšování, to umožňuje vytvářet prognózy prodeje, sledovat obchodní aktivity a jejich efektivitu atd.

2.1.3 ERP vs. CRM

Firmy se mohou rozhodnout buď, že využijí aplikace ERP, ve kterých jsou velmi často integrované moduly CRM, nebo si mohou zvolit CRM software.

Z toho vyplývá otázka, kdy je vhodné investovat samostatně do CRM softwaru a kdy je vhodnější rozšířit svůj ERP software o modul CRM.

ERP (Enterprise Resource Planning) neboli Celopodnikové informační systémy jsou systémy pro podporu plánování. Gála a spol. (2015) definuje ERP jako „*typ aplikace, respektive aplikačního softwaru, který umožňuje řízení a koordinaci všech disponibilních podnikových zdrojů a aktivit. Mezi hlavní vlastnosti ERP patří schopnost automatizovat a integrovat klíčové podnikové procesy, funkce a data v rámci celé firmy.*“.

Každá firma, než se pro něco rozhodne, by měla zvážit, kolik času a peněz bude investovat do určitých věcí, s tím souvisí i systémy pro podporu podniku, které mají usnadnit práci managerům, přičemž i tato rozhodnutí provádí manažer, který bude tyto systémy používat

pro další rozhodování. Dle CRM portálu, který ve svém článku zmiňuje následujících 10 otázek, které by si měli tito manažeři položit při zvažování CRM nebo rozšiřujícího modulu v ERP:

- 1) *„Jsou nároky podniku na novou aplikaci CRM tak specifické nebo mohou být splněny potenciálně širší nabídkou současného dodavatele ERP systému?“*
- 2) *Skutečně potřebuje firma integraci systémů nebo si vystačí se dvěma samostatnými řešeními*
- 3) *Nabízí dodavatel ERP to, co firma potřebuje?*
- 4) *Má firma dostatečné IT zdroje, aby provedla kompletní integraci?*
- 5) *Jsou krátkodobé překážky implementace ERP modulu nebo specializovaného CRM produktu ospravedlnitelné dlouhodobým zlepšením podnikání, nebo jsou omezující?*
- 6) *Jak dobře integrovaný je ERP daného dodavatele?*
- 7) *Blíží se řešení dodavatele ERP tomu, co nabízí specializovaný CRM systém?*
- 8) *Jaké je prognóza životaschopnosti dodavatele specializovaného CRM produktu?*
- 9) *Poskytne dodavatel ERP natolik významnou finanční slevu, že to vyváží obětovanou funkcionalitu?*
- 10) *Přináší kategorie nových typů CRM aplikací výhodu alternativního modelu nasazení vůči současnému systému ERP instalovanému v infrastruktuře firmy?“*

2.1.4 Implementace CRM

Pokud se podnik rozhodne investovat do informačního systému CRM je nutné provést vhodný výběr takového systému.

Podniky při rozhodování, jaký systém si zvolí, si musí uvědomit, že zavádění jakéhokoliv informačního systému, v našem případě tedy CRM, bez propracované informační strategie je nejen časovou ztrátou ale také finanční. Firmy by měly mít přesně definované co od daného systému očekávají a měly by při vývoji takového systému aktivně komunikovat s dodavatelskou firmou, aby byl systém dle jejich představ. Protože se může stát, že dodavatelská firma špatně pochopí požadavky na systém, který vyvíjí, což je jedno z rizik, pořizování systému.

Časové ztráty také závisí na tom, jak je velká organizace, do kterého se systém implementuje. Je zcela zřejmé že u větší organizace bude proces mnohem delší, složitější a dražší nežli u firmy malé, je to určeno také tím kolik lidí bude mít k tomuto systému přístup a do kolika zařízeních se tento systém bude muset implementovat.

Finance bývají v takovémto rozhodování na prvním místě, protože je důležité vědět, zda si může podnik dovolit investovat do daného systému, a pro kterou případnou alternativu se rozhodne. Pokud podnik finance, na nákup a celý proces zavádění systému do podniku a na následný provoz a údržbu systému, nemá, musí využít jednodušší variantu a tím se vrátit k otázce z předchozí kapitoly, jestli by nebylo výhodnější a dostatečně účinné pro potřeby podniku využít rozšiřující CRM modul v ERP systému od dosavadního dodavatele.

Také je důležité zvážit, jak výkonný systém CRM firma skutečně potřebuje, s čímž souvisí znalost toho, kolik bude firma chtít oslovovat zákazníků prostřednictvím tohoto systému. Dle CRM portálu *„obecně platí, že čím větší počet zákazníků, tím rozsáhlejší a sofistikovanější CRM IS musí být“*.

Každá organizace očekává, že po investování by měla být znatelná návratnost investice a plus něco navíc. Což samozřejmě nejde očekávat hned po zavedení systému. Investice se může vrátit za více než jeden rok. Je to také dáno tím, že se musí zaměstnanci firmy přizpůsobit novému systému, který neznají, což může zabrat nějakou dobu. S čímž souvisí také zdlouhavé vyplňování databáze informacemi, vhodnými pro analýzu. *„Praxe ukazuje, že obvykle uplyne minimálně 9 měsíců od vynaložení první koruny po uvedení systému do jeho plného a přínosného provozu.“* (CRM portál)

Existuje mnoho podniků podobného charakteru, tudíž se objevují takzvané krabicové systémy, které jsou určené pro firmy se stejnou specializací, jako je například školství, bankovníctví atp. Proto by firmy měli zvážit, zda by nebylo výhodnější a postačující investovat do již vytvořeného systému, který může rozšířit přikoupením modulů. Pokud je to firma, která má svoje know-how, je výhodnější investovat do systému „ušitého na míru“, s čímž souvisí více rizik nežli u krabicového systému, o kterých by měla firma vědět a zvážit je.

Pokud se rozhodne firma investovat spíše do krabicového systému měla by provést analýzu všech možností systémů od různých dodavatelů. Mezi jedním bodem analýzy by měla být také otázka, jaké mají zkušenosti s používáním jiné firmy obdobné ekonomické činnosti. Proto je vhodné a také možné najít firmy, například mezi dodavateli, odběrateli či poradenskými subjekty, s kterými je moudré si vyměnit zkušenosti a poučit se z chyb při používání a tím se jim i vyvarovat.

Často se ve firmách opakují stejné činnosti, které se řeší stejnými postupy, proto je vhodné prozkoumat, zda takové činnosti se nedějí právě vzhledem k řízení vztahů se zákazníky.

Proto je vhodné položit si otázku, které tyto činnosti by měly být automatizovány neboli ponechány na rozhodnutí systému. S tím takého souvisí rozhodnutí, „*zda je pro podnik dostačující systém disponující funkcionalitou pro management času, správu osob a kontaktů, či je důležitá také analytická část systému – potřeba roste především s množstvím potenciálních zákazníků*“. Což je otázkou automatizace operativní CRM nebo analytické CRM. (CRM portál)

Proto dále CRM portál doporučuje postupovat dle dalšího desetibodového seznamu otázek, které by si měl podnik položit při rozhodování:

- 1) *„Jaké má subjekt zkušenosti s problematikou CRM a příslušnými CRM IS?*
- 2) *Jak velká je daná organizace?*
- 3) *Jaký je k dispozici rozpočet?*
- 4) *Jak velká je cílená skupina?*
- 5) *Jaké jsou požadavky návratnosti investic?*
- 6) *Existuje na trhu CRM informační systém pro konkrétní firemní odvětví?*
- 7) *S jakým úspěchem a jaký typ systému využívají firmy obdobné ekonomické činnosti?*
- 8) *Které podnikové činnosti vzhledem k řízení vztahů se zákazníky by měly být automatizovány?*
- 9) *Automatizační činnosti by měly probíhat na úrovni operativní nebo analytické?*
- 10) *Jaká bude vazba CRM IS na další firemní informační systémy? “*

2.2 Sociální CRM – vymezení

Rozvoj a rozšiřování sociálních sítí ve společnosti jako je například Facebook, nám přináší do řízení vztahů se zákazníky novou dimenzi, která nám přináší mnoho nových možností, které ale také přináší nový přístup podniků k zákazníkům. Problematika spojení sociálních sítí a CRM se označuje jako sociální CRM (dále jen sCRM). (Gála a spol., 2015)

sCRM vzniká kombinací několika oblastí webu 2.0 a klasického CRM. Jedná se tedy o strategii CRM, která využívá technologií webu 2.0 a služeb sociálních sítí. (Portál CRM) Změna je především v tom, jak získávají informace o zákaznicích, v klasickém CRM je získávání spíše iniciováno podnikem samotným u sCRM je to získávání informací z konverzacích, ve kterých informace o sobě zákazníci předávají sami. (Wikipedia, 2014)

Gála (2015) používá Greenbergovu definici sCRM vymezenou jako „*filozofii a podnikovou strategii podporovanou technologickými platformami, podnikovými pravidly, procesy a sociálními charakteristikami umožňující zapojit zákazníka do rozhovoru a zvýšit jeho*

angažovanost s cílem poskytnout si vzájemnou prospěšnou hodnotu, postavenou na důvěře a transparentním podnikatelském prostředí“

Proto se funkce aplikace sCRM orientují na využití konverzace, které se tvoří mezi zákazníky na sociálních sítích v určité komunitě, která je vedena v nějakém kontextu. Tudiž tato konverzace není vedena na popud firmy, ale samotnými zákazníky, kteří reagují nějakým způsobem na danou firmu, či diskutují o nějakém společném zájmu, který by mohl danou firmu zajímat, protože jejich produkty či služby úzce souvisejí s těmito zájmy. Podle společnosti Garner, kterou cituje Gála (2015), aplikace sCRM měly:

- Podporovat realizaci obousměrné vazby se zákazníky, potenciálními zákazníky, partnery a interními zaměstnanci, tato vazba se označuje jako many-to-many.
- Zachytit a zpracovat zákazníky utvářející obsah, který sdílí s ostatními.
- Podporovat realizaci různých úrovní samostatnosti zúčastněných při zapojení do procesů.
- Demonstrovat vzájemné, vyvážené účely pro využití podnikem i komunitou.

2.2.1 Přínosy sCRM

O hlavních přínosech, které získají podniky z sCRM, se, v placené inzerci na Portále CRM, zmiňuje společnost *RAYNET CRM*, a to konkrétně ve třech následujících oblastech:

1) Lepší vztah se zákazníkem

Díky sCRM firmy vědí nejen to, co o nich klienti na sociálních sítích říkají, ale i to, co se jim nejvíce obsahově líbí. Tím mohou firmy snadno přizpůsobit komunikaci a lépe se dostat také k potenciálním zákazníkům.

2) Efektivnější zákaznický servis

Díky sCRM má firma všechny své profily na sociálních sítích v jednom rozhraní, díky kterému mohou reagovat na klienty rychle a tím zlepšit i spokojenost zákazníka se servisem, který dle studie American Express je velice důležitý pro zvýšení prodeje, a to až o 21 %, který může nastat díky spokojenosti se zákaznickým servisem prostřednictvím sociální sítě.

3) Vyšší produktivita obchodníků

sCRM dává obchodním zástupcům nové možnosti, jak vyhledávat klienta. Například podle místa nebo podle aktivit na sociálních sítích, s čímž souvisí i zájmy daných uživatelů. A dané skupiny těchto potenciálních klientů pak lépe osloví.

2.2.2 Sociální síť

Když se řekne sociální síť, většině lidí, v dnešní době internetu, napadne především některá internetová sociální síť, jako je například Facebook, ale tento pojem může mít i řadu jiných významů. Pojem sociální síť se definoval ještě před internetem a definoval jej sociolog J. A. Barnes v roce 1945 o kterém se zmiňují Galba a Pavlíček (2012) ve svém pojednání o Moderní informatice. Tudíž historicky se jedná o sociologický termín, který popisuje sociální strukturu propojenou pomocí přátelství, zájmů, náboženské či rasové příslušnosti, sexuální orientace a další.

Alexander Galba a Antonín Pavlíček (2012) dále definují sociální síť z pohledu webu 2.0. kde se pod sociální sítí rozumí systém, který umožňuje vytvářet a udržovat tzv. seznam vzájemně propojených kontaktů, přátel. Uživatelé sociálních sítí vlastní nějaký profil, na kterém definuje a následně sdílí své charakteristiky. Sdílením těchto charakteristik umožňuje ostatním uživatelům se dozvědět informace o tomto uživateli. Lidé se na sociálních sítích mohou vyhledávat a vytvářet takzvanou. virtuální „komunitu“.

Jak z pohledu webu, tak i ze sociálního v sociálních sítích dochází ke vzájemnému ovlivňování a obohacování skupiny/komunity. Již narozením se každý člověk stává součástí určité sociální skupiny, která ho provází celý život, přičemž ho značně ovlivňuje v jeho chování, citech a myšlení. Proto je člověk vždy závislý na jiných osobách. (Galba a Pavlíček, 2012)

Sociální sítě s rozvojem informačních technologií získali zcela nový rozměr. Díky tomuto rozvoji vznikají internetové sociální sítě. Tyto sítě dávají možnost udržovat lidi v kontaktu s kamarády, příbuznými, kolegy či známými kdykoliv a kdekoliv. Prostřednictvím nich mohou lidé sdílet své zážitky, fotografie, myšlenky a také komunikovat přímo s jednotlivci. Také slouží pro usnadnění hledání si přátel a informací o nich. *„Internetové sítě tak přinášejí do digitálního prostředí vazby reálného světa“*. (Galba a Pavlíček, 2012)

Díky velkému rozšíření se proto sociální sítě staly výhodným zdrojem informací pro podniky, které se snaží lépe pochopit potřeby stávajících a potenciálních zákazníků.

Lidé na sociálních sítích sdílí více svých pocitů o různých věcech tudíž i o spokojenosti se službami či produkty určité firmy, nežli v rámci například e-mailového dotazníku spokojenosti. Navazování vztahů se zákazníky se dá považovat za více lidský způsob propagace nežli jen pouze přes reklamu. Díky tomuto způsobu se dostanou blíže k zákazníkovi, přičemž s ním mohou být téměř celodenně, díky mobilním aplikacím, které sociální sítě nabízejí.

2.2.2.1 Facebook

Facebook je nejrozšířenější sociální síť, která umožňuje lidem z celého světa mezi sebou komunikovat prostřednictvím jednoho multimediálního webového systému. Tento webový systém je akciovou společností, kterou založil, v únoru 2004, Američan Mark Elliot Zuckerberg se svými spolužáky z Harvardovy univerzity, přičemž ze začátku se tato sociální síť začala od Harwardu rozšiřovat do dalších škol, jako je Stanford, Columbia a Yale. Po zpuštění rozšířené tzv. příspěvkové zdi se na konci roku 2004 rozšířil mezi více než 1 milion lidí. V současné době je na této sociální síti aktivních více jak 1 miliarda lidí. (Facebook, 2017)

Facebook funguje tak, že si lidé vytvoří svůj osobní facebookový profil, kde mohou, na své facebookové zdi veřejně, nebo soukromě, vytvářet příspěvky, hledat si přátele, sledovat příspěvky druhých a vyjadřovat názor na tyto příspěvky prostřednictvím komentáře. Přičemž se uživatelé mohou prostřednictvím takového účtu registrovat i k jiným sociálním sítím, jako je Instagram, Twitter atp., ale také k většině mobilních aplikací nebo i na některé e-shopy, kde prostřednictvím tohoto účtu můžou recenzovat, ale i nakupovat bez větší registrace, jsou to e-shopy jako je například Aliexpres.com, ale také multimediální stránky, jako jsou Novinky.cz.

Pro firmy Facebook umožnil vytváření vlastní stránky, které fungují podobně jako osobní profily, a prostřednictvím nichž firmy propagují svoje produkty či služby. A uživatelé běžných účtu tyto stránky mohou sledovat, sdílet mezi svými přáteli a komentovat příspěvky které firma přidává na svou „zed“.

Marketing na Facebooku

Součástí Business Facebooku jsou také různé marketingové nástroje, které firmy využívají dle jejich různých marketingových cílů. Pomocí těchto nástrojů mohou podniky získat nové zákazníky a vybudovat si s nimi trvalý vztah. Firmy často využívají nástroje, díky kterým je snadné je najít, také které jim umožňují poskytovat informace, zaujmout komunitu, představovat své produkty, shromažďovat informace o potenciálních zákaznících a zvyšovat prodej. (Facebook, 2017)

Business Manager

„Účelem Business Manageru je pomáhat inzerentům s integrací Facebook marketingu v rámci firmy a s externími partnery. Business Manager představuje řešení pro ty, co potřebují provozovat, umístit a sledovat reklamy na Facebooku a Instagramu. Business Manager také

poskytuje řešení pro uživatele spravující položky, jako jsou Facebook stránka, účet na Instagramu, seznam okruhů uživatelů a katalog produktů. V neposlední řadě je Business Manager inzertní platformou Facebooku pro všechny firmy spolupracující s agenturou nebo marketingovým partnerem.“ (Facebook, 2017)

O Instagramu samotném se více dovíme v následující kapitole.

Pro firmy je také důležité uvědomit si, že pouze Facebook není tou jedinou nejvhodnější metodou pro propagaci a získávání zákazníků. Strategií pro řízení vztahů se zákazníky by mělo být více a také by měly být vhodně a efektivně využity. Z čehož vyplývá že je nutná analýza, zda je nutné a vhodné firmě založit stránku na Facebooku s čímž souvisí analýza i ostatních systémů, které firma plánuje používat pro řízení vztahů se zákazníky. V některých případech je pro propagaci dané firmy využít jiné sociální sítě, které jsou popsány níže.

Jestliže by se firmy rozhodly pro Facebook, jako pro jediný zdroj informací o zákaznících, mohlo by se stát, že by následné analýzy nemusely být věrohodné, protože informace, které sdílí někteří uživatelé nemusí být pravdivé. Facebook by měl fungovat spíše podpůrně k jinému systému pro navazování vztahů se zákazníky. Dále by si také uvědomit že, aby co nejlépe využily potenciálu propagace prostřednictvím Facebooku, by měly zhodnotit jaké příspěvky a v jakém množství budou zveřejňovat. Protože obsah takového příspěvku je velice důležitý pro to, aby správně zaujal uživatelé Facebooku.

2.2.2.2 Instagram

Sociální síť Instagram je vyvíjena společností Facebook, i proto je již v kapitole o sociální síti Facebook zmíněna, který v dubnu 2012 odkoupila společnost Instagram společnost Facebook. Přičemž tři roky poté, od 30. září 2015, se na české Instagramu začaly objevovat sponzorované příspěvky. (Instagram.cz, 2015)

Uživatelé si na této síti mohou vytvořit nový účet nebo se přihlásit prostřednictvím svého facebookového účtu. Přičemž si může i zvolit, zda se jeho sdílené Instagramové příspěvky objeví i na uživatelově facebookové zdi. Příspěvky na rozdíl od facebookových mohou být pouze ve formě fotografií s popiskem, který bývá ve formě textu nebo tzv. hashtagových frází, které když více uživatelů použije u svých příspěvcích, při vyhledávání dle této fráze, se zobrazí všechny příspěvky, u kterých tento hashtag byl použit. Tyto příspěvky se privátně zobrazí všem na instagramové zdi, kteří tohoto uživatele sledují. U příspěvků se objevují hodnocení prostřednictvím líku a také komentářem pod tímto příspěvkem. Přičemž si

uživatelé v jedné záložce mohou zobrazit jaké fotky líkoval a komentoval uživatel kterého sledují.

Díky těmto příspěvkům mohou firmy rychle nalézt potenciálního zákazníka podle toho jaké příspěvky sdílí, jaké používá hashtagy a jaké profily sleduje, to znamená, o co se nejvíce zajímá a jaké se mu líbí příspěvky daných profilů.

I díky těmto informacím často sám Instagram generuje reklamy, které by mohly zajímat tyto uživatele i přesto že majitele těchto reklam ještě nesledují. Uživatel pozná že jde o reklamu, když pod jménem majitele příspěvku je napsáno „Sponzorováno“, často u těchto příspěvcích bývá připojena lištička s textem vystihující to, na co se po kliknutí na tuto lištičku budete odkazovat, například když to bude fotografie s nějakým produktem bývá na této liště napsáno „Koupit“ a každému je hned jasné že po kliknutí se budeme odkazovat na e-shop.

Dá se říci, že zde funguje jak pasivní, tak aktivní navazování vztahů se zákazníky, již stálými nebo potenciálními. Buď společnost sama vyhledává dle určitých kritérií potenciální zákazníky i například přes jiné profily, které jsou podobné těm jejich a mohou právě zaujmout tím, že na sebe upozorní tím, že si jejich sledující uživatelé přidají do přátel, nebo si je také uživatelé najdou sami právě prostřednictvím vyhledávání, nebo i prostřednictvím lidí které sledují a sdílí spolu příspěvky veřejných profilů právě například nějaké firmy

I v této kapitole je nutné se zmínit o Business Manageru, protože ten slouží i pro spravování Instagramového účtu firmy. Facebook potom doporučuje firmám Business Manager vyžít, pokud na firemním marketingu na Facebooku a Instagramu pracuje více než jeden člověk, jestliže potřebují spravovat více položek Facebooku a Instagramu, například facebookové stránky, účty pro reklamy nebo aplikace. Dále je vhodné pro firmy, které využívají dodavatele pro tvorbu, provozování nebo správ u svých stránek nebo reklam, ale chtějí, aby si jejich firma zachovala vlastnictví všech stránek, účtů pro reklamu a položek. Dále pokud chtějí mít kontrolu nad přístupem a oprávněními ke svým položkám, aniž by museli přepisovat vlastnictví jednotlivcům, kteří pomáhají s chodem své firmy a zda chtějí žádat o přístup k dalším stránkám, účtům pro reklamu a aplikacím nebo sdílet své stránky, účty pro reklamu a aplikaci s dalšími agenturami. (Facebook, 2017)

2.2.2.3 Twitter

Twitter je online zpravodajství a sociální síť, vytvořen v březnu 2006 a zveřejněn v červenci téhož roku, kde uživatelé publikují a komunikují prostřednictvím zprávami, které jsou známé jako tweety.

Dříve mohl takovýto tweet obsahovat pouze 140 znaků, nově od 7. listopadu 2017 společnost zdvojnásobila možný počet znaků na 280. Aliza Rosen (2017) na oficiálním blogu Twitteru zveřejnila skutečnost, že věděli že uživatelé potřebují pro svoji komunikaci, která by je dostatečně uspokojila více než 140 znaků, ale stále chtěli ponechat této sociální síti charakter stručnosti.

Proto je, jak zmiňuje Jakub Vítek (2015) ve své diplomové práci, vhodné komunikovat pomocí Twitteru především novinky nižšího významu, které jsou i v krátkém odstavci postačující informací pro potencionální zákazníky. Pro významnější novinky je vhodnější zveřejnit odkaz na zdroj.

Firmy, které využívají Twitter, vysílají informace především směrem ven. Přičemž pro získání cenných informací jim Twitter dokáže umožňují sledovat reakce příznivců, například pomocí klíčových slov. (Jakub Vítek, 2015)

2.2.2.4 LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť založená roku 2002 v USA a v činnosti od roku 2003, která byla roku 2016 odkoupena společností Microsoft. (Eng. Wikipedia, 2017) A v Českém jazyce funguje od roku 2012.

„Tuto sociální síť využívají zejména manažeři, konzultanti a odborníci z nejrůznějších oborů k vlastní prezentaci i k diskusi s ostatními uživateli z oboru.“ (Vítek, 2015) Tito uživatelé bývají velmi často vzdělaní, movití, a především z oboru IT a softwarových služeb, bankovníctví a telekomunikace. (Chlubná, 2013)

Tím se z nich stává určitá cílová skupina, na kterou se mohou zaměřit určité firmy, proto je LinkedIn výhodným online marketingovým nástrojem. Propagace prostřednictvím LinkedIn je pro podniky velmi významná, protože pro cílovou skupinu je tato síť důvěryhodnější nežli například Facebook, nebo jiné sociální sítě již zmíněné v této práci.

Firmy se na této síti nejen propagují, ale také často aktivně hledají zaměstnance, kteří již mohou někde pracovat, ale pro jejich zkušenosti se je snaží přilákat na svoji „palubu“, lepší nabídkou pracovních výhod.

V tomto případě lze považovat i firmu za tzv. zákazníka, který nabízí peníze za práci, kterou odvede člověk, který „prodá“ své schopnosti za mzdu. Nebo také pro B2B komunikaci, která je mezi firmami. Například firma má moc práce, tak shání pomoc u jiné firmy, která jim za

finanční obnos propůjčí pracovníky, či shání spolupráci s dodavateli nejen pracovního kapitálu.

Pokud chce využít firma celého potenciálu který sociální síť LinkedIn nabízí měli by svůj firemní profil propracovat do největších detailů. Na svou tzv. zeď, která je podobná se zdí na Facebooku, by měli sdílet novinky z firmy, zprávy z firemních blogů, statistiky, zajímavá čísla, další informace, o které by měli rozšířit svůj profil by měli být také aktuality o firemních akcích, adresa firmy a velice vhodné je využití funkce pro firemní profily NewsModule, „*kteřá poukazuje na všechny zprávy o dané firmě v médiích*“. (Vítek, 2015)

„Pokud mají firmy svůj profil na LinkedIn, mohou využít analytické nástroje, které umožňují získat zpětnou vazbu a vyhodnocovat efektivnost využití firemního profilu.“ (Vítek, 2015)

2.2.2.5 Google +

Google+ nebo také Google Plus je jedna z nejmladších internetových sítí založena společností Google v roce 2011. (Eng. Wikipedia, 2017) „*Původně se mělo jednat o jakousi kombinaci funkčnosti sociálních sítí Twitter a Facebook*“ (Vítek, 2015), ale v dnešní době se nejvíce podobá sociální síti Facebook, čímž se stává jeho přímým konkurentem.

Rozdíl mezi Facebookem a Google+ spočívá především v uživatelské základně. Dle citovaného článku v diplomové práci Vítky (2015) je „*uživatelů na Facebooku mnohem více, a hlavně jsou o dost pestřejší*“, neboli díky vysokému počtu uživatelů, se na Facebooku nachází mnohem více různých uživatelů s různými zájmy, různého věku, rasy atp. na rozdíl právě od Google+. Uživatelské základny sociální sítě Google+ je „*kumulace technologicky orientovaných uživatelů a uživatelů, kteří se orientují na nové věci*“. (Vítek, 2015)

Google Plus má sice více jak 111 milionů uživatelů, ale někteří majitelé přímo tuto sociální síť nevyužívají, často využívají jen doprovodné funkce, které jim umožní přihlásit se účtem Google+ na různé servery jako je například Youtube, nebo se prostřednictvím tohoto účtu přihlašují k jiným mobilním aplikacím, ale toto jim umožňuje i sociální síť Facebook. Mnozí uživatelé mají účet na Google Plus také především z důvodu vlastnictví mobilního telefonu s operačním systémem Android, který při prvním zapnutí chce, aby si uživatel tohoto zařízení založil účet na Google+, nebo použil již používaný.

Z důvodu dvou již zmíněných skupin uživatelů, kteří patří mezi náročnější uživatele a také z důvodu že majitelé účtu nevyužívají plně sociální síť Google+, není pro firmy vhodné

převádět své profily ze sociální sítě Facebook na Google Plus. Ale vhodné založit si k účtu na Facebooku i účet na této síti se zaměřením na náročnější skupinu lidí.

2.2.2.6 Youtube

Youtube založili v roce 2005 zaměstnanci PlayPalu (internetový platební systém) Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. Přičemž v roce 2016 byl YouTube zakoupen společností Google, který v dnešní době provozuje tuto stránku jako dceřinou společnost. Účty mezi Googlem a YouTubem jsou propojeny. (Eng. Wikipedia, 2017) Od roku 2015 existuje placená verze YouTube Red (Eng. Wikipedia, 2017), která umožňuje svým klientům vypnout reklamy, které se zobrazují na začátku nebo i v průběhu spuštěného videa.

Youtube není považovaná přímo za sociální síť, ale dá se považovat jako za určité sociální médium, prostřednictvím kterého lidé sdílejí videa, která jdou okomentovat, hodnotit takzvaným „likem“ nebo také „dislikem“, sdílet mezi přáteli, vkládat mezi svá oblíbená videa a tak podobně.

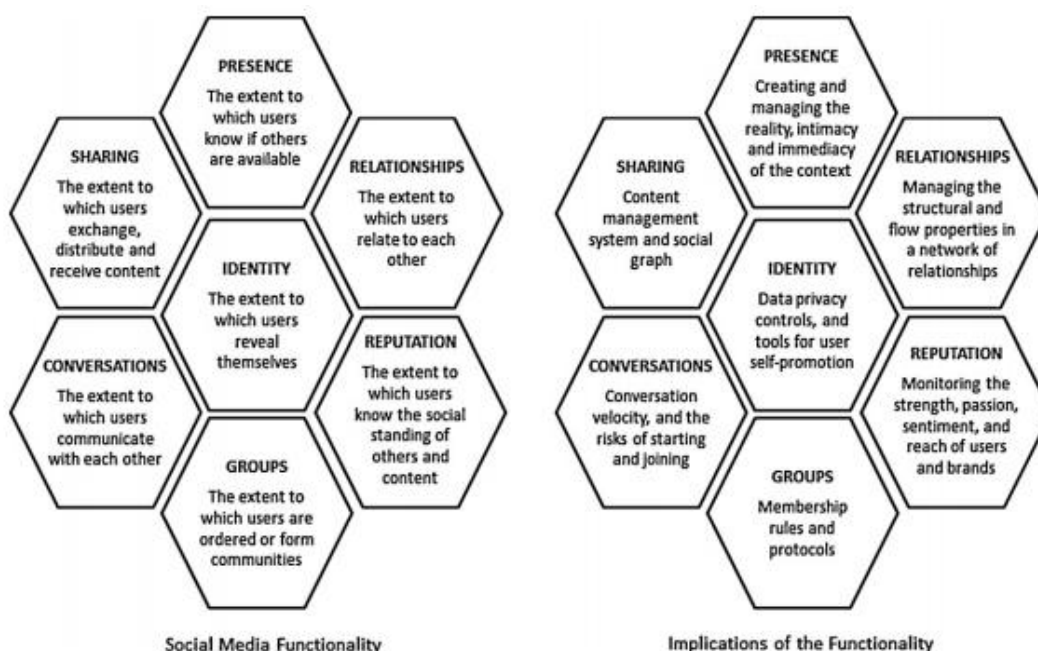
V neplacené verzi YouTube, se zobrazují zmiňované reklamy, díky vysoké sledovanosti, je pro firmy výhodné investovat do těchto reklam, z důvodu propagace. Nevýhodou této propagace je, že lidé mohou tyto reklamy po několika sekundách přeskočit a ignorovat je, nebo mají ve svém prohlížeči nainstalován ad-block, který tyto reklamy blokuje.

3 Metodika sCRM

V důsledku na vývoj sociálních médií a díky tomu i vysokou konkurencí mezi nově vstupujícími a stávajícími subjekty se objevují nové obchodní modely s cílem vybudovat konkurenční výhody.

S cílem poskytnout manažerské základy pro porozumění službám, spotřebitelům a jejich specifickým potřebám byl představen „Honeycomb Framework“, jako pohled na sociální media pomocí sedmi funkčních stavebních bloků, nebo také frameworků, či rámců. Tento model pomáhá pochopit důsledky, které může mít každý blok na to, jak by podnik měl nakládat se sociálními sítěmi. (Keitzmann a kol., 2012)

Model popisuje různé specifické aspekty zkušeností uživatelů sociálních sítí. Každá platforma sociálních médií je například řízena primárními, sekundárními a terciárními stavebními kameny, informující o důvodech důležitosti rozhodnutí o designu sociálních médií. Dále ho lze použít k analýze, která umožňuje manažerům provádět a priori zaměřené na studium specifických potřeb komunit svých firem. Získanými informacemi mohou zjistit vhodné použití platformy sociálních médií a její design, a také se dá sledovat, jaké jsou změny potřeb komunity vůči změnám nástrojů sociálních médií a jaké důsledky to má pro firmu. (Keitzmann a kol., 2011)



Obrázek 3: Honeycomb of social media

Zdroj: Keitzman a spol. (2011)

Sedm bloků, které popisuje Kietzmann kol. (2012) můžeme vidět na Obrázku 3 výše, kde v plástu nalevo je u jednotlivých rámců popsána jejich funkcionalita a v plástu na pravé straně je zobrazena implikace této funkcionality. Těchto sedm stavebních kamenů modelu se nevyklučuje ani nevyžaduje, aby byly všechny zahrnuty do konkrétního prostředí sociálních médií (Kietzmann a kol., 2011). Jsou to konstrukce, které umožňují manažerům a vědcům pochopit, jak mohou být konfigurovány různé funkce sociálních médií. (Kietzmann a kol., 2012)

- 1) Funkční blok identita představuje, do jaké míry uživatelé zveřejní svoji identitu skrze sociální média. To může zahrnovat odhalení informací kterými jsou například jméno, věk, pohlaví, profese, lokace, ale také informace, které vykreslují osobnost uživatele, jako jsou jeho zájmy, názory a tak podobně. Na některých sociálních sítích se uživatelé identifikují svými skutečnými jmény, v některých používají takzvaný nickname. Skutečné informace uživatelé zveřejňují především na sociální síti LinkedIn, která je právě na podstatě identity založena. Na jiných sociálních sítích uživatelé chtějí být anonymní. (Kietzmann a kol., 2011)

Vzhledem k tomu že je identita jádrem mnoha platform sociálních médií, představuje základní implikace firemní snahy rozvíjet své stránky na sociálních médiích nebo strategie pro zapojení se do dalších sítí. Jednou hlavní implikací je soukromí. (Kietzmann a kol., 2011)

- 2) Funkční blok skupiny představuje, do jaké míry může uživatel na platformě sociálních médií vytvářet komunity a sub komunity, tzn. jak si mohou uspořádat své přátele, sledující a kontakty do skupin. V případě Twitteru a Facebooku se dají vytvořit tři druhy skupin a to veřejné, soukromé či tajné. (Reider, 2014) Do veřejných skupin má přístup každý, soukromé lze nalézt a požádat si o přidání do této skupiny, tajné skupiny jsou vytvořeny jen pro úzkou skupinu lidí, nelze je vyhledat jinými uživateli sociální sítě. (Kietzmann a kol., 2011)

- 3) Blok vztahy reprezentuje, do jaké míry mohou uživatele spojení s ostatními uživateli. Čímž se myslí spojení dvou nebo více uživatelů které mají nějakou formu asociace která je vede ke konverzaci, sdílení objektů společenskosti, setkání, nebo jednoduše pro seznámení, najít si přátele či projevit zájem jako fanoušek. Důsledkem toho, jak uživatelé sociálního media jsou propojeny často určuje, jaké a jak informace si informace vyměňují. Stránky sociálních médií a firmy, které chtějí něčím upoutat uživatele, musí pochopit, jak mohou udržovat nebo budovat vztahy. V některých

případech, tyto vztahy jsou více formální, regulované a strukturované. Například LinkedIn umožňuje uživatelům pozorovat, jak jsou propojeni s ostatními a přes kolik lidí je od sebe dělí. (Kietzmann a kol., 2011)

- 4) Reputace je míra, do jaké uživatelé mohou identifikovat postavení ostatních, zahrnující i své postavení, prostřednictvím sociálních sítí. Na sociálních sítích se dá sledovat dle počtu followerů/sledujících. Měření reputace obsahu často závisí na názorech druhých, kterými ovlivňují ostatní uživatele. Reputace může mít odlišné významy na platformách sociálních médií a má významný dopad na to, jak by firmy měly tato média efektivně využívat. V nejvíce případech, reputace je záležitost důvěry. Stránky sociálních médií se opírají o nástroje, které automatizovaně agregují uživateli generované informace k určení důvěryhodnosti. Například LinkedIn, který buduje reputaci jedince založenou na potvrzení od ostatních. (Kietzmann a kol., 2011)
- 5) Rámec přítomnost, reprezentuje, do jaké míry mohou uživatelé vědět, jestli ostatní uživatelé jsou dostupní. To zahrnuje také, kde se uživatelé nacházejí ve virtuálním a/nebo v reálném světě a jestli jsou dostupní. (Kietzmann a kol., 2011)
- 6) Rámec konverzace představuje míru, do jaké uživatele komunikují s ostatními uživateli prostřednictvím sociálních médií. Mnoho sociálních sítí jsou vytvořeny primárně k usnadnění komunikace mezi jednotlivci a skupinami. Někteří lidé jsou na sociálních sítích za účelem poznat stejně smýšlející lidi, se stejnými aktivitami, prozkoumávají trendy a nápady. Jiní uživatelé vidí podstatu sociálních sítí v tom, že mohou sdělit své posláním, ovlivňovat problémy životního prostředí, ekonomické otázky či politické debaty. Na sociálních sítích je velké množství různých konverzací, proto existuje formát a protokol pro firmy, které chtějí konverzace pořádat či je sledovat. (Kietzmann a kol., 2011)
- 7) Sdílení reprezentuje míru, do jaké si uživatelé vyměňují, distribuují a přijímají obsah. Výměna informací mezi lidmi je podstata sociálních sítí, je to způsob interakce na sociálních médiích. Vede uživatele ke konverzaci nebo také k budování vztahů, což ale také závisí na funkčním cíli konkrétní platformy sociálního média. (Kietzmann a kol., 2011)

3.1 Výzkumný vzorek

Pro zadaný cíl analýzy způsobu, jakým firmy, konkrétně výrobní společnosti, utvářejí a následně řídí vztahy prostřednictvím sociálních sítí, je nutné vybrat konkrétní firmy, které budou do této analýzy zapojeny. K tomuto účelu byla vybrána databáze CE Top 500 společnosti Deloitte. Prostřednictvím analýzy dojde tedy k poznání stavu současné praxe sociálního CRM v evropských výrobních společnostech.

Deloitte je značkou, která spolupracuje s odborníky v nezávislých společnostech, při poskytování určitých služeb různým klientům. Značku Deloitte vlastní společnosti Deloitte Touche Thomatsu Limited (DTTL), která je britskou privátní společností s ručením omezeným zárukou.

CE Top 500 je žebříček, který sleduje největší společnosti v regionu střední a východní Evropy. Žebříček je sestaven z nejvýznamnějších firem, kde vycházejí z konsolidovaných výnosů společností za fiskální rok 2015 z 19 zemí střední a jihovýchodní Evropy. Výnosy dané společnosti jsou uvedeny v milionech eur.

Žebříček je zveřejněn v publikaci, ve které mimo jiné zveřejňují názory partnerů společnosti Deloitte a citace předních manažerů hodnocených firem. Publikace ve své výsledné formě poskytuje pohled na to, „*jak jednotlivé země čelí stávající ekonomické situaci*“.

„S projektem CE Top 500 je v České republice spojeno mediální partnerství s Hospodářskými novinami, které k výslednému žebříčku začátkem září zpracovávají odbornou přílohu.“

(Deloitte, 2015)

Poslední žebříček CE Top 500 byl vydán v publikaci na internetu v roce 2016. Do první desítky v žebříčku se umístili 2 české společnosti, a to Škoda Auto a ČEZ, stejně tomu bylo také v předchozím roce. (Hospodářské noviny, 2016)

Zmíněná publikace, nebo také zpráva publikována v roce 2016 uvádí že v roce 2015 vzrostly mediánové příjmy analyzovaných společností o 3,5 %. Výnosy se zvýšily především společnostem ve výrobním průmyslu, spotřebitelském podnikání a dále také přepravním společnostem. Pro svou analýzu jsem si proto vybrala výrobní společnosti.

Z celkového počtu zařazených firem do žebříčku CE Top 500, je 126 subjektů z výrobního odvětví z toho 95 výrobních společností zaznamenalo zvýšení příjmů v roce 2015. Počet těchto subjektů od loňského roku vzrostl, především z důvodu Automobilového odvětví, přičemž společnosti tohoto odvětví zaznamenaly meziroční růst příjmů o 12,9 % a vytvořily

více než polovinu příjmů výrobního průmyslu. V roce 2015 se počet vozidel vyráběných ve střední Evropě pohyboval kolem 3,7 milionů, což je téměř 23 % z celkové výroby EU. (Marek Turczyński, 2016) Díky rostoucí produkci v automobilovém průmyslu, toto odvětví způsobuje že se zvyšuje výroba motorů a náhradních dílů.

Česká republika je předním výrobním místem, vyrobilo se zde pro rok 2015 zhruba 1,2 milionu osobních automobilů do 3,5 tun. Druhým po České republice, v této části Evropy, je Slovensko s 1 milionem vyrobených automobilů. (Marek Turczyński, 2016)

Produkční výkon v Polsku vzrostl o 8 % a v Maďarsku vzrostla výroba automobilů o 30 % pro rok 2015. (Marek Turczyński, 2016)

Ve zmíněné publikaci CE Top 500 2016 bylo vybráno 15 firem s nejvyšším obratem za daný rok vyrábějící produkt určený přímo koncovému zákazníkovi a zároveň disponující oficiální stránkou na sociální síti Facebook, která souvisí přesně se zemí, ve které je zaznamenán nejvyšší obrat.

	Top 500	Jméno výrobní společnosti	Země
1	3	Škoda Auto	Česká republika
2	6	AUDI Hungaria Motor	Maďarsko
3	8	Volkswagen Slovakia	Slovensko
4	17	Kia Motors Slovakia	Slovensko
5	21	Hyundai Motor Manufacturing Czech	Česká republika
6	25	Automobile Dacia	Rumunsko
7	35	FCA Poland	Polsko
8	56	PCA Slovakia	Slovensko
9	75	Magyar Suzuki	Maďarsko
10	107	Toyota Peugeot Citroën Automobile Czech	Česká republika
11	156	Michelin Polska	Polsko
12	234	Mercedes-Benz Polska Sp. z o.o.	Polsko
13	252	Ford Romania	Rumunsko
14	327	Volvo Polska	Polsko
15	364	Renault Polska	Polsko

Tabulka 1: Top 15 nejvýznamnějších výrobních společností střední Evropy pro rok 2015 s oficiálním facebookovým účtem Zdroj: Autor

3.2 Konstrukt

Výše vybrané výrobní společnosti jsou analyzovány dle sedmi funkčních oblastí, které jsou převzaté z metodiky „Honeycom framework“, kterou zveřejnil Keizmann (2011). K funkčním oblastem jsou přiřazena konkrétní kritéria, viz. Tabulka 2, která budou sledována při analýze jejich facebookových stránek, a způsob, dle kterého budou tato kritéria hodnocena.

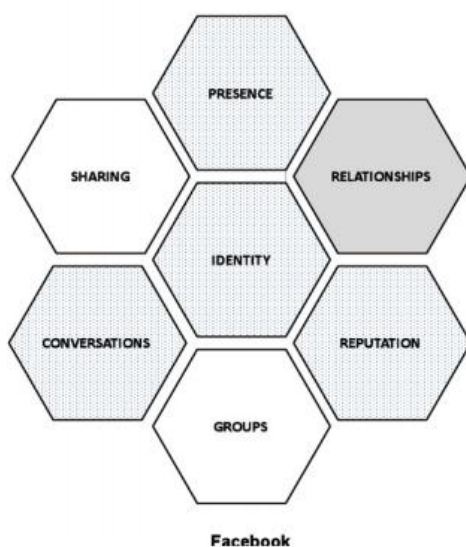
Funkční oblast	Sledovaná kritéria	Způsob hodnocení
<i>Identita</i>	Ověřená stránka Odkazy na www Náhled do soukromí Popis činnosti Kontaktní údaje	- Ano/Ne - Ano/Ne - Ano (způsob náhledu) /Ne - Ano (rozsah informací) /Ne - Ano (jaké)/Ne
<i>Konverzace</i>	Četnost vkládání příspěvků za určené období Komentáře u těchto příspěvků Povolení psát na Timeline Příspěvky návštěvníků za určené období Reakce podniku na komentář Reakce podniku na příspěvky návštěvníků	- Počet - Ano/Ne - Ano/Ne - Ano/Ne + počet - Ano/Ne - Ano/Ne
<i>Přítomnost</i>	Počet liků na stránce Počet sledujících Rychlost odpovědí na zprávu Rychlost odpovědí na komentář a příspěvek	- počet - Počet - Čas uveden na stránce - Přiřazení podniku do časových kategorií
<i>Pověst</i>	Počet liků u příspěvků na stránce Hvězdičkové hodnocení Recenze	- Průměrný počet z 10 příspěvků - Ano/Ne + počet hvězdiček - Ano/Ne + negativní/pozitivní
<i>Vztahy</i>	Reakce uživatelů na komentáře a příspěvky jiných uživatelů	- Ano/Ne
<i>Skupiny</i>	Existence oficiálních skupin podniku	- Ano/Ne + počet
<i>Sdílení</i>	Sdílení příspěvků firem ostatními uživateli	- Průměrný počet sdílení z 10 příspěvků

Tabulka 2: Kritéria pro analýzu

Zdroj: Autor

4 Výsledky

Když se podíváme na honeycomb vytvořený dle důležitosti frameworků pro sociální síť Facebook, můžeme vidět jaké jsou nejpodstatnější funkční oblasti pro tuto síť. Nejvíce podstatnou oblastí a smyslem této sítě je navazování vztahů. To platí také z pohledu firemních stránek, pro které se dá považovat za důležité bloky také identita, reputace, přítomnost a konverzace. Jak si výše vybrané firmy vedou v jednotlivých funkčních oblastech je vyhodnoceno níže. Do analýzy jsou zahrnuty také bloky sdílení a skupiny, které z pohledu Kiezmanova honeycomb frameworku (2011) nejsou příliš podstatné při komunikaci na sociální síti Facebook.



Obrázek 4: Honeycomb framework pro Facebook

Zdroj: Kiezman a spol. (2011)

Následující výsledky toho, jak si jednotlivé firmy vedou v jednotlivých blocích, jsou vyhodnoceny ze získaných dat, které jsou aktuální k datu 25. března 2018, kdy byla provedena analýza stránek jednotlivých společností. Hodnoty v tabulkách často bývají zaznamenávány dle četnosti firem, kde N značí celkový počet analyzovaných firem v daných blocích a kritériích.

4.1 Identita

Funkční blok identita hraje velkou roli v důvěryhodnosti facebookové stránky, v našem případě, zda se jedná opravdu o oficiální stránku daného podniku. Proto jedním z důležitých kritérií pro vyhodnocování, jak si vedou firmy v tomto bloku, je skutečnost, zda mají oficiální stránku ověřenou Facebookem samotným. Dále nás v tomto bloku zajímá, zda obsahem stránky jsou i informace o podniku a jak moc umožňují podniky pohlédnout veřejnosti do jejich soukromí.

Ověřená stránka	Četnost firem
Ne	9
Ano	6
Celkový součet	N = 15

Tabulka 3: Četnost (ne)ověřených facebookových stránek

Zdroj: Autor

Dle Tabulky 3 je četnost neověřených stránek Facebookem vyšší nežli těch ověřených, tento počet činí 9 z 15 vybraných firem, tím vzniká otázka, jak u těchto stránek zjistit, zda jsou skutečně oficiálními stránkami a jestli lze plně důvěřovat tomu, že za nimi stojí dané podniky. Proto je vytvořena podskupina analýzy identity, pro stránky, které tímto ověřením nedisponují.

Pro důvěryhodnost analyzovaných stránek, které nejsou ověřené Facebookem, bylo zjišťováno, zda se z těchto stránek dá odkázat na oficiální stránky daného podniku a jestli mají na stránkách uveřejněny kontaktní údaje. Tato zjištění jsou obsahem Tabulky 4, kde u stránek podniků, které mají uveřejněné kontaktní údaje, bylo rozšířeno také o informaci, které konkrétní údaje podniky uveřejnily.

	Ověřená stránka	Odkazy na www	Kontaktní údaje	Druh kontaktních údajů
Volkswagen Slovakia	Ne	Ano	Ano	Adresa, telefonní číslo
Kia Motors Slovakia	Ne	Ano	Ano	Telefonní číslo
Hyundai Motor Manufacturing Czech	Ne	Ano	Ano	Adresa, telefonní číslo
FCA Poland	Ne	Ano	Ne	
PCA Slovakia	Ne	Ano	Ano	Adresa, telefonní číslo
Magyar Suzuki	Ne	Ano	Ne	
Toyota Peugeot Citroën Automobile Czech	Ne	Ano	Ano	Adresa, telefonní číslo
Mercedes-Benz Polska Sp. z o.o.	Ne	Ano	Ne	
Volvo Polska	Ne	Ano	Ano	Adresa, telefonní číslo

Tabulka 4: Podniky s neověřenou facebookovou stránkou a analýza důvěryhodnosti stránky

Zdroj: Autor

Z analýzy můžeme vidět, že 100 % stránek, které nejsou ověřené, mají odkazy na webové stránky a 6 z 9 stránek má ještě uveřejněny kontaktní údaje, které nám dávají možnost si stránku prověřit. Ale z těchto údajů stále není na první pohled patrné, zda je tato stránka opravdu oficiální stránkou. Díky tomu že podniky byly vybírány dle hlavního kritéria, že vlastní oficiální stránku na Facebooku, je již zmíněno výše v metodice. Oficiální stránky byly hledány skrze oficiální webové stránky podniků, kde byl vyhledán odkaz na facebookovou stránku. Tudíž, pokud se z facebookové stránky odkážeme na jejich webové

stránky, můžeme se rychle odkázat zpět, proto lze s určitostí říci, že jsou stránky důvěryhodné a založené podnikem a vhodné pro zkoumání. Komplikovanějším výběrem pro analyzování oficiální stránky je u podniku Kia Motors Slovakia, který má na hlavní webové stránce odkaz do dvou různých stránek, a to pro podporu prodeje a pro výrobní závod, z kterých se dá odkázat na dvě různé oficiální facebookové stránky, pro další hodnocení byla zvolena stránka pro závod jako celek, protože hlavním cílem je zjistit, zda podnik umožňuje zákazníkům větší náhled do firemního prostředí.

Pro identitu všech vybraných podniků je dále zkoumáno, v jakém rozsahu podniky nabízejí pohled do jejich soukromí. K této analýze byla vybrána kritéria již zmíněná v Tabulce 2 výše, a to popis činnosti, náhled do soukromí a také již zmíněné kontaktní údaje a odkazy na webové stránky, které jsou analyzovány již pro podskupinu firem, které nemají svoji stránku ověřenou Facebookem.

N = 15	Identita
	Četnosti firem
Popis činnosti	14
Náhled do soukromí	8
Kontaktní údaje	9
Odkazy na WWW	15

Tabulka 5: Identita zkoumaných firem

Zdroj: Autor

Každý podnik ve svých informacích facebookové stránky uvádí alespoň nějaké informace, které souvisí s činností podniku, ať je to představení firmy či soupis významných událostí, cíl podniku, seznam produktů a ocenění. Pouze jeden podnik, a to konkrétně FCA Poland, uvádí zde pouze odkaz na svou webovou stránku a facebookové přiřazení do kategorie Výrobce motorových vozidel. Zařazení do kategorií je zaznamenáno u všech facebookových stránek podniků, některé mají i více kategorií, například společnost Hyundai Motor Manufacturing Czech je v kategoriích Průmyslová společnost, Výrobce automobilů, Obchod s auty. Tyto kategorie, také mohou poskytnout malou informaci o tom, jaké zaměření a činnost provozují vybrané podniky a při vyhledávání dle klíčových slov na Facebooku může uživatel na tyto stránky narazit.

U tří podniků rozhodnutí o přiřazení, zda poskytují popis činnosti není zcela určité, především z důvodu rozsahu těchto informací. A to konkrétně u Magyar Suzuki a PCA Slovakia, kteří v informacích zveřejňují pouze významné události, datum založení podniku a odkaz na webovou stránku a Michelin Polska, který zde uveřejňuje pouze velice stručnou informaci o podniku, která příliš nepřibližuje činnosti, které podnik provozuje. Byly tak

přiřazení, především z důvodu, že alespoň nějaké informace zde jsou zaznamenány, bez důležitosti obsahu a rozsahu.

Dle vyhodnocení, 8 z 15 podniků sdílí na svém profilu některé informace, tedy především fotografie či videa, kterými podniky poskytují uživateli náhled do svého soukromí. Rozumí se jimi takové fotografie či videa, která obsahují prostředí podniku, či kde se podnik nachází, v našem případě jsou to fotografie, či videa, z prostředí výrobních linek, zaměstnanců a také z přítomnosti na sponzorovaných akcích. Videá, která byla zaznamenána na stránkách podniků ŠKODA AUTO, Volkswagen Slovakia, Kia Motors Slovakia a FCA Poland, obsahují určitý výrobní proces, jak funguje část výrobní linky a v některých figurují také zaměstnanci. U podniků, které byly zařazeny mezi ty, kteří ostatním uživatelům nedávají žádný pohled do soukromí, byly nalezeny fotografie především modelů svých produktů, či fotografie z výstav ve kterých figurovaly jejich produkty.

Kontaktní údaje ve svých informacích na facebookové stránce poskytuje 9 z 15 zkoumaných firem z toho je 6 podniků které nemají ověřenou stránku, u kterých tato informace je důležitá v jejich důvěryhodnosti a k ověření skutečné identity podniku. Vyhodnoceno je dle toho, zda poskytují alespoň jednu z kontaktních informací, a to buď telefonní číslo, e-mailovou adresu či adresu podniku. Například Michelin Polska má v informacích pouze mapu s označením místa kde se podnik nachází a můžeme jej navštívit pro získání více informací, ale i tak byl podnik přiřazen do kategorie, kteří touto informací disponují.

Všechny podniky v informacích na facebookové stránce uvádějí odkaz na svou oficiální webovou stránku, tato skutečnost je již zmiňována v některých předešlých zkoumaných kritériích, protože jednotlivá zkoumaná hodnocení identity rozšiřují. V případě že některé informace, například právě kontaktní údaje, chybí, nebo jejich rozsah není dostatečný, dají se dohledat skrze tento odkaz.

4.2 Konverzace

Jedním z nejdůležitějších bloků v rámci sociální sítě Facebook je konverzace, která pomáhá vytvářet vztahy na sociální síti. Pro tento blok se analyzuje, jakým způsobem podniky komunikují se svým okolím skrze tuto sociální síť. Každý návštěvník stránky daného podniku má možnost navázat konverzací s firmou prostřednictvím zaslání zprávy, kde mohou v určitém čase získat reakci od nějakého zastupujícího podniku, touto časovou informací řešíme ve funkčním bloku přítomnost. Zde nás spíše zajímá, jak probíhá konverzace na Timeline dané stránky, tzn. kolik příspěvků podniky zveřejnily v časovém

horizontu, který je určen, od již zmíněného data do začátku téhož měsíce a jestli vůbec v tomto časovém horizontu nějaké příspěvky zveřejnil. V případě že v datu nebyly nalezeny žádné příspěvky, je tato skutečnost zaznamenaná a pro další kritéria zkoumání jsou využity příspěvky které byly nejnovějšího data. Dalším podstatným kritériem je, zda na tyto příspěvky odpovídají návštěvníci facebookové stránky podniku, s čímž souvisí nejen reakce podniku, ale také ostatních návštěvníků, na tyto komentáře, čímž vzniká konverzace, to, jak hodně mezi sebou komunikují uživatelé, se řeší ve funkčním bloku Vztahy.

N = 15	Četnost příspěvků		
	0 – 20	21 – 40	41 a více
Počet podniků	9	5	1

Tabulka 6: Četnost zveřejněných příspěvků podnikem

Zdroj: Autor

Podniky lze rozdělit dle četností příspěvků do 3 kategorií. Nejvíce podniků v daném datu patří do kategorie, kde se zaznamenaly četnosti nula až dvacet příspěvků, což dle tabulky 6 činí 9 z 15 společností. V tomto rozmezí se také nachází jedna s nulovou četností. Jedná se o společnost Toyota Peugeot Citroën Automobile Czech, která se vyhodnocuje dle posledních příspěvků z období leden až únor, kde v tomto časovém horizontu podnik sdílel 5 příspěvků. U těchto příspěvků byly zaznamenány komentáře uživatelů, ale žádné reakce na tyto komentáře. Do počtu následující analýzy příspěvků, které sdílely podniky na svém Timeline, se již nezapočítává a pracuje se 14 podniky, které v daném časovém rozmezí, nějaký příspěvek sdílely. Podnik, který má pro dané období nejvíce sdílených příspěvků a jako jediný patří do kategorie 41 a více příspěvků je Mercedes-Benz Polska Sp. z o.o. a na svém Timeline sdílí celkem 55 příspěvků.

N = 14	Konverzace
	Četnost firem
Reakce uživatelů na příspěvky podniku	14
Reakce na všechny příspěvky návštěvníky	4
Reakce podniku na komentáře	10
Oslovení jménem	8

Tabulka 7: Reakce u příspěvků podniku

Zdroj: Autor

U všech podniků bylo zaznamenáno, že mají alespoň pod některými příspěvky nějaký komentář, proto bylo ještě analyzováno, zda některé podniky mají okomentované všechny příspěvky, které sdílely. Tato skutečnost byla zaznamenaná pouze u 4 ze 14 podniků, a to konkrétně u Škoda Auto, AUDI Hungaria Motor, Automobile Dacia a Michelin Polska.

Firmy s komentáři pod všemi svými příspěvky od návštěvníků	Četnost příspěvků
Škoda Auto	12
AUDI Hungaria Motor	2
Automobile Dacia	26
Michelin Polska	12

Tabulka 8: Četnost příspěvků podniků, které jsou všechny okomentovány

Zdroj: Autor

Dle Tabulky 8, četností příspěvků sdílených podnikem k danému časovému horizontu se AUDI Hungaria Motor, nedá příliš počítat mezi ty, kteří mají reakci na každý příspěvek, z důvodu malé četnosti sdílených příspěvků, které se týkají pouze kvízových otázek, kde lze předpokládat reakce zákazníků a k tomu také následná reakce podniku, která byla započítána také mezi 10 ze 14 podniků, u kterých tato skutečnost byla zaznamenána.

Na komentáře návštěvníků odpovídá 10 ze 14 (z 15, včetně vyřazeného podniku). Podniky, u kterých nebyly zaznamenány žádné reakce na komentáře jsou Kia Motors Slovakia, Hyundai Motor Manufacturing Czech, FCA Poland a Magyar Suzuki (a také vyřazený podnik Toyota Peugeot Citroën Automobile Czech)

K reakcím na komentáře návštěvníků podnikem je přidáno kritérium, zda při odpovídání bylo zaznamenáno, že podnik oslovuje uživatele jeho jménem. U 8 ze 14, nebo spíše 8 z 10, protože se tato skutečnost dala zaznamenávat pouze u těch podniků, kteří reagují na komentáře pod svými příspěvky, bylo zaznamenáno oslovení. Především u komentářů, které byly dotazující, občas se oslovení objevilo také u stížností, či pozitivních komentářích.

V rámci tohoto funkčního bloku je také důležité kritérium, zda mají návštěvníci povoleno psát na Timeline stránky daného podniku, kde může vzniknout také konverzace mezi podnikem a zákazníkem a také mezi uživateli navzájem. Toto povolení souvisí také s tím, zda se zde objevují i příspěvky ve kterých byla jejich stránka označena.

Povolení psát na Timeline	Četnost firem
Ne	2
Ano	13
Celkový součet	N = 15

Tabulka 9: Povolení psát na Timeline

Zdroj: Autor

Pro následující vyhodnocování se zkoumá jen ty podniky, které mají povoleno psát na jejich Timeline. Dle přechozí tabulky to je 13 z 15 firem. Podniky, které nepovolují psát na Timeline, jsou AUDI Hungaria Motor a Toyota Peugeot Citroën Automobile Czech. Dále je důležité, zda jsou nějaké příspěvky sdíleny, což zahrnuje jak příspěvky psané na Timeline, či příspěvky ve kterých je stránka podniku zmíněna.

Příspěvky na Timeline	Četnost firem
Ne	2
Ano	11
Celkový součet	N = 13

Tabulka 10: Zaznamenání nějakých příspěvků na Timeline od uživatelů

Zdroj: Autor

Je zjištěno že 2 ze 13 podniků nemá žádné příspěvky na svém Timeline od návštěvníků jejich stránek a ani se o nich v žádném příspěvku na sociální síti Facebook nikdo nezmiňuje. Jsou to konkrétně podniky Ford Romania a Volkswagen Slovakia. Proto do další analýzy nemohly být přiřazeny a dále se pracuje s jedenácti podniky.

U dalších 2 z 11 podniků, konkrétně u Hyundai Motor Manufacturing Czech a Kia Motors Slovakia, je zjištěno že v daném datu pro zkoumání nemají žádné příspěvky od lidí na Timeline a nejsou v žádném příspěvku označeni, ale přesto, nějaké příspěvky se zde vyskytují. Pro vyhodnocení toho, zda podniky reagují na příspěvky, byly použity nejnovější příspěvky k jinému datu, většinou se jedná o různá data, proto jsou odděleny od podniků, u kterých byly nějaké hodnoty v udaném datu zaznamenány.

Z Tabulky 11 byly vyřazeny jednak přechází dva zmíněné podniky a i ty, které měly buď jen příspěvek sdílený návštěvníkem, nebo byly jen označeny v nějakém příspěvku k danému datu, jelikož pro další vyhodnocování v Tabulce 12 by neměly hodnoty smysl, protože u jednoho z druhu příspěvků na Timeline by bylo vyhodnocováno z jiného časového rozmezí. Jsou jimi podniky FCA Poland, PCA Slovakia a Magyar Suzuki.

Firmy vhodné pro další hodnocení v časovém horizontu	Četnost příspěvků návštěvníků	Četnost zmíněných se v příspěvcích o podniku	Celkový počet příspěvků na Timeline
Mercedes-Benz Polska Sp. z o.o.	4	66	69
Renault Polska	9	55	64
Michelin Polska	2	51	54
Škoda Auto	12	13	25
Volvo Polska	6	16	22
Automobile Dacia	6	8	14

Tabulka 11: Četnosti příspěvků od druhých osob na Timeline

Zdroj: Autor

Největší celkový počet příspěvků na Timeline bylo zaznamenáno pro Mercedes-Benz Polska Sp. z o.o., především z důvodu velké četnosti zmíněných se v příspěvcích. Přičemž, když se podíváme z pohledu četnosti příspěvků, které sdílí uživatelé přímo na Timeline podniku vede Škoda Auto.

Pro tato zjištění je dále zjišťováno, jestli podniky reagují na příspěvky a zmínění jejich podniku v nějakém příspěvku na Facebooku.

N = 6	Konverzace
	Četnost firem
Reakce na příspěvky návštěvníků	5
Reakce na označení v příspěvku	1
Oslovení jménem	4

Tabulka 12: Četnost podniků, dle reakcí na příspěvky druhých osob na Timeline

Zdroj: Autor

Příspěvky, které sdílejí lidé na Timeline podniku, bývají často formou nějakého dotazu, či stížnosti nebo připomínky. Označení bývá většinou u nějakého většího článku, který je buď celý o zmíněném podniku, či v něm nějak figuruje. Reakce na zmínění se podniku v příspěvku bylo zaznamenáno pouze u Michelin Polska a pouze u jednoho podniku nebyla ani jednou zaznamenána reakce na příspěvek sdílený návštěvníkem stránky, a to u Automobile Dacia.

Pro reakce podniků na příspěvky návštěvníků je také důležité, jakým způsobem odpovídají, a to především z pohledu slušnosti odpovědi. Proto je k těmto reakcím přidáno kritérium, zda při odpovědi oslovují jménem návštěvníka, který nasdílel na Timeline svůj příspěvek. Což bylo zaznamenáno u 4 z 5 podniků které reagují na příspěvky návštěvníků. Pouze u podniku Volvo Polska nebylo zaznamenáno u reakcí oslovení.

Podniky v následující Tabulce 13, jsou již zmíněny výše, kdy nebyly zařazeny do této tabulky z již zmíněných důvodů. Pro tyto podniky se vzaly k hodnocení příspěvky od ostatních uživatelů a zmíněných se v příspěvcích, pro posledních 5 nálezů. Nebyl určen časový horizont z důvodu nepravidelnosti těchto příspěvků. U některých nálezů se stává, že nejnovější příspěvky jsou z předešlého roku.

V souvislosti na zadané kritérium, zkoumání z 5 posledních nalezených příspěvků, byla z Tabulky 13, četnosti příspěvků pro vyřazené z Tabulky 11, vyřazena také společnost Kia Motors Slovakia, z důvodu, že na Timeline podniku byl k červenci 2017 zaznamenán poslední a jediný příspěvek zveřejněný návštěvníkem. Na tento příspěvek bylo odpovězeno a skutečnost je zahrnuta do Tabulky 14.

Firmy s příspěvky mimo časový horizont	Četnost příspěvků návštěvníků	Četnost zmíněných se v příspěvcích o podniku	Celkový počet příspěvků
Hyundai Motor Manufacturing Czech	2	3	5
FCA Poland	1	4	5
PCA Slovakia	4	1	5
Magyar Suzuki	3	2	5

Tabulka 13: Četnosti příspěvků u vyřazených podniků mimo časový horizont

Zdroj: Autor

Nad těmito příspěvky byla provedena stejná analýza jako u výše zmíněných podniků, kteří byli zařazeni do zkoumání v daném časovém horizontu.

Firmy pro analýzu mimo časový horizont	Reakce podniků na příspěvky návštěvníků	Oslovení jménem	Reakce podniku na zmínění se v příspěvku
Kia Motors Slovakia	Ano	Ne	-
Hyundai Motor Manufacturing Czech	Ne	-	Ne
FCA Poland	Ne	-	Ne
PCA Slovakia	Ano	Ne	Ne
Magyar Suzuki	Ne	-	Ne

Tabulka 14: Reakce vyřazených podniků mimo časový horizont

Zdroj: Autor

Pouze u PCA Slovakia byla zaznamenána reakce na příspěvky návštěvníků, ze zkoumaných to činí 2 ze 4, ani u jedné reakce nebylo přímé oslovení vlastníka příspěvku. U ostatních ani po chvíli projíždění dalších 5 až 10 starších příspěvků nebylo zaznamenáno, že by reagovaly na jakýkoli dotaz či připomínku.

Z toho vyplývá že z 11 podniků, kteří mají alespoň nějaké příspěvky, zveřejněné návštěvníky, je u 7 z nich zaznamenána i jejich reakce. Pokud by se nebral v potaz daný časový horizont.

4.3 Přítomnost

Jak si jednotlivé vybrané firmy vedou v bloku přítomnost je hodnocena dle toho, jak rychle reagují na zprávy. Tuto informaci o rychlosti odezvy bývá zveřejněna v informacích na stránce dané firmy, kterou Facebook vyhodnocuje sám, dle průměrných odpovědí firmy na zprávy. Rychlost reakcí je také důležité pro konverzační blok, kde jsou zkoumány komentáře a příspěvky návštěvníků a reakce na ně podnikem.

Rychlost reakce na zprávu v chatu uvedena na stránce firmy	Četnost firem
Ne	2
Ano	13
Celkový součet	N = 15

Tabulka 15: Rychlost reakce na zprávu v chatu uvedena na stránce podniku

Zdroj: Autor

U 2 z 15 podniků není na stránce uvedeno jaká je průměrná rychlost odpovědi na zprávy v chatu, proto byly v Tabulce 16 nezapočítány a pracuje se zde pouze s třinácti podniky. Společnosti, které nemají na stránce uveden tento údaj pro započítání do vyhodnocení, jsou Toyota Peugeot Citroën Automobile Czech a PCA Slovakia.

N = 13	Rychlost reakce na zprávu v chatu		
	Do 1 hodiny	Do několika hodin	Do 1 dne
Četnost firem	3	2	8

Tabulka 16: Rychlost reakce na zprávu v chatu

Zdroj: Autor

Rychlosti reakce na zprávu jsou rozděleny do 3 kategorií, viz. Tabulka 16, které byly zvoleny dle toho, jak bylo uvedeno na facebookové stránce daného podniku. Nejvíce společností spadá do kategorie reakcí do jednoho dne. U kategorie do několika hodin, se předpokládá že reakce je za více jak 1 hodinu ale méně než za celý den, do této kategorie spadají 2 podniky z 13 a jsou to Kia Motros Slovakia a Automobile Dacia. Nejrychlejší v reakci na zprávu v chatu jsou Mercedes-Benz Polska Sp. z o. o., Volkswagen Slovakia a FCA Poland, kteří spadají do kategorie reakce do 1 hodiny.

V následující Tabulce 17 je celková četnost zkoumaných 10 podniků, které vyšly z analýzy, která proběhla pro konverzační blok, kde bylo zjištěno, že reakce na komentář bylo zaznamenáno právě u tolika podniků ze zkoumaných.

Pro vyhodnocení následujících výsledků, byly zkoumány 2 první dva komentáře s reakcí podniku u posledních 10 zveřejněných příspěvků podnikem, pokud takováto skutečnost byla nalezena. Pro lepší hodnocení byla zvolena 3 časová kategorie, a to ještě ten den do druhého dne a do dvou a více dnů. K časovému rozpětí byla připočtena taková firma, u které se nejčastěji vyskytoval daný jev.

N = 10	Rychlost reakce na komentář		
	Ještě ten den	Do druhého dne	Do dvou a více dnů
Četnost firem	8	1	1

Tabulka 17: Rychlost reakce na komentář

Zdroj: Autor

Nejvíce podniků odpovídá ještě v ten den, kdy byl komentář návštěvníkem zveřejněn u příspěvku podniku. Tyto komentáře bývají spíše ve formě dotazů či připomínek. Jeden z podniků, který rychle a také velice často reaguje na komentáře, spojené jak s dotazy, tak k pozitivním či negativním připomínkám, je Škoda Auto. Velice často záleží také na tom, v jakém čase byl komentář zveřejněn, pokud návštěvník k příspěvku přidal komentář ve večerním čase, reakce společnosti Škoda Auto byla většinou do dvanácti hodin, když bylo splněné pro podniky maximálně 12 hodin po sdílení příspěvku, byl komentář započítán mezi ty, které spadají do kategorie odpovědí ještě v ten den. Občas se objevují také reakce opožděné, maximálně 1 až 2 dny. Podobně na tom jsou podniky Automobile Dacia, Michelin Polska, Mercedes-Benz Polska, PCA Slovakia Ford Romania Volvo Polska a Renault Polska. Někteří jsou velice blízko v kategorii, do které spadá Volkswagen Slovakia, a to do kategorie odpovědí do jednoho dne. AUDI Hungaria Motor, jak je již zmíněno, má pouze

dva zkoumané příspěvky v daném časovém horizontu formou kvízu, vyhodnocení odpovědí na příspěvek bylo do dvou dnů.

Tabulka 18 ukazuje, jak rychle reagují podniky na příspěvky, které návštěvníci sdílejí na Timeline podniku. Výběr podniků v této tabulce je, dle již předešlé analýzy v konverzačním bloku, kde byly vyřazeny podniky, které nemají povoleno psát na Timeline, nebo nebyl nalezen žádný příspěvek, dále také byly vyřazeny ty, u kterých nebyla zaznamenána reakce od podniku. Hodnoty v Tabulce 18 byly hodnoceny stejným způsobem jako při vyhodnocování rychlosti reakce na komentáře pod příspěvky sdílené podnikem.

Firmy s příspěvky návštěvníků	Rychlost reakce na příspěvky návštěvníků
Mercedes-Benz Polska Sp. z o.o.	Ještě ten den
Renault Polska	Do druhého dne
Michelin Polska	Do druhého dne
Škoda Auto	Do dvou a více dnů
Volvo Polska	Do druhého dne
PCA Slovakia	Ještě ten den
Kia Motors Slovakia	Ještě ten den

Tabulka 18: Rychlost reakce na příspěvky návštěvníků

Zdroj: Autor

Nejvíce vybraných společností odpovídá na příspěvky, které sdíleli návštěvníci na jejich Timeline, ještě ten den nebo do druhého dne. Pouze Škoda Auto spadá do kategorie podniků, které reagují na tyto příspěvky do dvou a více dnů.

Do funkčního bloku přítomnost, je také zahrnuto, kolik mají stránky podniků počet liků a sledujících. Dá se říci, že dané hodnoty ovlivňují celou přítomnost podniku na stránce a také další funkční bloky, ale ne vždy největší počet liků znamená, že si daný podnik vede ve všech blocích nejlépe. Největší potenciál je v hodnotě počtu sledujících, protože pouze like na stránce není důvod proč by dané podniky měli být sledovány uživatelem liku. Jestliže uživatelé sledují danou stránku tímto potvrzení je větší pravděpodobnost přečtení si sdíleného článku a následně také možná reakce uživatele Facebooku a tím se vytvoří hodnoty pro další zkoumané bloky, z tohoto pohledu tato skutečnost nejméně ovlivňuje funkční blok skupiny, který se vyhodnocuje níže.

Vybrané výrobní společnosti	Počet liků na stránce	Počet sledujících stránek
Renault Polska	18 507 579	18 504 594
Ford Romania	8 720 268	8 719 131
Michelin Polska	5 093 169	5 092 203
Automobile Dacia	467 629	461 964
Mercedes-Benz Polska Sp. z o.o.	311 454	303 970
Škoda Auto	214 631	212 352
Magyar Suzuki	151 736	150 140
Volvo Polska	130 242	127 737
AUDI Hungaria Motor	23 788	23 537
Volkswagen Slovakia	22 476	22 523
FCA Poland	6 544	6 623
Kia Motors Slovakia	4 969	4 973
Toyota Peugeot Citroën Automobile Czech	3 687	3 606
PCA Slovakia	2 659	2 689
Hyundai Motor Manufacturing Czech	1 831	1 815

Tabulka 19: Počet liků a sledovaných stránek

Zdroj: Autor

Po seřazení Tabulky 19 sestupně můžeme podniky dle počtů liků a sdílení rozdělit do 4 kategorií, a to do 1 000 – 9 999, 10 000 – 99 999, 100 000 – 999 999 a 1 000 000 – víc.

Do kategorie 1 000 000 – víc spadají 3 podniky, a to Renault Polska, Ford Romania a Michelin Polska. Tato četnost je dána především díky tomu, že se na jednotlivých stránkách lze přepínat dle oblastí, a tyto hodnoty jsou pro všechny sečteny dohromady, tudíž není zcela zřejmé, kolik lidí sleduje právě například pouze stránku v polském jazyce.

V kategorii 100 000 – 999 999 se nacházejí asi nejnámější automobilky, jako je Automobile Dacia, Mercedes-Benz Polska, Škoda Auto, Magyar Suzuki a Volvo Polska, pro danou zemi, ve které se nacházejí a dle které jsou výrobní podniky zkoumány.

Nejmenší počet automobilek je v kategorii 10 000 – 99 999, a to konkrétně AUDI Hungaria Motor a Volkswagen Slovakia, které ale také patří mezi známější automobilky.

U nižších kategorií, a některých vyšších v 100 000 hodnotách jsou některé automobilky, které mají další stránku, o které se dá říci, že funguje více celosvětově, tedy především dle značky, a ne dle země. Stránky bývají v anglickém jazyce a také zde bývá větší počet liků a sdílení. Například pro hodnoty zkoumání ŠKODA Auto, která spadá do vyšší kategorie, je využita stránka pro Českou republiku, ale existuje i jiná stránka s uživatelským jménem ŠKODA, která je právě v anglickém jazyce a s touto stránkou by podnik spadl do kategorie 1 000 000 – víc. Pro podniky z nižší kategorie, AUDI se stránkou AUDI USA a Volkswagen

se stejnojmennou stránkou by to platilo také. Dalo by se říci, že jeden z důvodů zaznamenání nižší sledovanosti a liků je zaměření se na jeden konkrétní region, který byl takto zvolen, dle země, která je uvedena u podniku v již zmiňovaném žebříčku od společnosti Deloitte.

4.4 Pověst

Pověst je pro podniky velice důležitá, protože se lidé často rozhodují podle toho, co si myslí druzí. Jak si jednotlivé firmy vedou v této části Honeycombu se hodnotí především dle průměrného počtu liků u poslední 10 příspěvků zveřejněné podnikem.

Vybrané výrobní společnosti	Průměrný počet liků	Početní rozsah
Škoda Auto	3 360	1 000 – 6 500
Automobile Dacia	2 043	108 – 3900
Michelin Polska	988	10 - 5400
Volvo Polska	983	32 - 3800
Ford Romania	868	54 - 4100
Magyar Suzuki	308	25 – 826
Mercedes-Benz Polska Sp. z o.o.	264	66 – 572
AUDI Hungaria Motor	252	20 – 416
FCA Poland	221	9 – 526
Renault Polska	116	8 - 535
Kia Motors Slovakia	95	24 – 366
Volkswagen Slovakia	70	5 – 218
PCA Slovakia	28	5 – 60
Hyundai Motor Manufacturing Czech	15	3 – 39
Toyota Peugeot Citroën Automobile Czech	9	2 – 40

Tabulka 20: Průměrný počet liků u příspěvků podniku na stránce

Zdroj: Autor

Výsledky jsou průměrné pro jeden příspěvek od podniku na Timeline. Největší průměrný počet liků mají Škoda Auto a Automobile Dacia. Není to dáno jen tím, že jsou známe a spadají do kategorie vyšších počtů liků dané stránky, ale také tím, jaké příspěvky zveřejňují. Také u výsledků, které se nachází pod 1000 průměrných liků, největší počet byl jen u určitých typů příspěvků. Jsou to například příspěvky s novými modely aut, či příspěvky s hezkým designem fotografie, nebo z akcí, na kterých se podniky účastnily, či pokud jde o příspěvky, které dávají návštěvníkům možnost pohlédnout do prostředí podniku.

Opravdu nízký počet průměrného hodnocení je zaznamenáno u TPCA Czech, Hyundai Motor Manufacturing Czech a PCA Slovakia. Je dáno, jednak tím, že patří do kategorie, u kterých bylo zaznamenáno nejnižší počet liků a sledujících stránku, ale také kvůli ne tolik zajímavých příspěvků a nízké aktivitě podniku na stránkách.

Informace o průměrech je dále rozšířena o početním rozsahu, který udává nejmenší a největší počet liků na stránce. Podle největšího počtu u jednoho z článků by se řazení lišilo jen u

některých z podniků a změna pořadí by nebyla příliš velká. Některé by se posunuly o příčku níže některé o jednu až dvě příčky výše, ale dle skupinových úrovní by zůstávaly na podobných pozicích. Přičemž podnik ŠKODA Auto by stále obsazovala první příčku tabulky.

V tomto bloku je dále zjištěno, že Facebook umožňuje stránkám mít hvězdičková ohodnocení a k nim také recenze od návštěvníků.

Hvězdičkové hodnocení	Četnost firem
Ne	13
Ano	2
Celkový součet	N = 15

Tabulka 21: Hvězdičkové hodnocení

Zdroj: Autor

Tato skutečnost byla zjištěna u 2 z 15 podniků, a to u Hyundai Motor Manufacturing Czech a FCA Poland. K tomuto zjištění byla provedena další analýza, a to průměrný udaný počet hvězdiček z pěti možných hvězdiček, které může návštěvník stránce dát, a zda jsou také uvedeny recenze a jestli se jedná o negativní či pozitivní.

Firmy s hvězdičkovým hodnocením	Průměrný počet hvězdiček	Celkový počet recenzí
FCA Poland	4,5	27
Hyundai Motor Manufacturing Czech	3,8	63

Tabulka 22: Hvězdičkové hodnocení konkrétních podniků

Zdroj: Autor

Recenze jsou často vyjádřeny jen pomocí hvězdičkového ohodnocení, někteří návštěvníci k těmto hvězdičkám dodávají také nějaké slovní vyjádření k danému podniku. U FCA Poland bylo zaznamenáno v průměru 4,5 z 5 hvězdiček pro 27 recenzí z čehož 8 recenzí je také vyjádřeno psaným názorem. Jeden z negativních názorů je směřován na správce dané sociální sítě, který by dle tohoto názoru měl být vyměněn a mělo by se sdílet více aktualit.

Pro stránku Hyundai Motor Manufacturing Czech bylo zaznamenáno 63 recenzí a z toho je 19 i slovně vyjádřeno. Na některé z recenzí také reagují jiní uživatelé a vyjadřují tím názor k dané recenzi. Negativní recenze směřují především na špatný servis, který zahrnuje pomalou komunikaci ze strany podniku a vysokou cenu za poskytnutí služeb. Ani jeden z uvedených podniků, které mají na své stránce umožněno vytvářet takovéto recenze, na tyto názory nereagují.

U ostatních se názory a stížnosti hůře hodnotí, jelikož jsou součástí komentářů u příspěvků podniku, nebo v příspěvcích od návštěvníků na Timeline, které bývají spíše formou dotazů. V těchto případech také záleží na tom, zda jsou názory, či dotazy, daného návštěvníka pro ostatní zajímavé a zda pod nimi probíhá diskuze mezi těmito uživateli a jestli názory sdílejí

či jimi oponují jinými názory. Zda takovéto výměny názorů probíhají je řešeno v následujícím funkčním bloku.

4.5 Vztahy

Vztah mezi podnikem a návštěvníkem je již utvářen tím, zda podnik reaguje na komentáře, což bylo součástí výzkumu podniků v rámci komunikačního bloku, a jestli jsou přítomni pro utváření vztahů, řeší blok přítomnost, kde jsou zaznamenány rychlosti reakcí. Tudiž výsledky těchto bloků také, ovlivňují způsob, jakým navazují vztahy podniky s potenciálními či současnými klienty. Ale v tento blok se zaměřuje především na to, jestli mezi sebou ostatní uživatelé navazují vztahy na dané facebookové stránce, zda odpovídají na komentáře jiných uživatelů, či na příspěvky, tak že se mezi dvěma a více uživateli vytvoří menší či delší diskuze. K tomu je důležitou součástí také, zda stránky firem mají jednoduše povoleno komentovat jejich příspěvky a také odpovídat na komentáře jiných uživatelů pod těmito příspěvky. Tato povolení byla zaznamenána u všech stránek.

Jestli vytvářejí návštěvníci mezi sebou nějaké vztahy je vyhodnoceno dle posledních 10 příspěvků, u kterých byly nalezeny komentáře, jestli u některého z komentářů bylo nalezeno více jak 2 reakcí od ostatních uživatelů mimo podnik.

Vytváření vztahů pod příspěvky podniků	Četnost firem
Ne	3
Ano	12
Celkový součet	N = 15

Tabulka 23: Komunikace návštěvníků pod příspěvky podniků

Zdroj: Autor

Téměř na všech stránkách bylo zaznamenáno že mezi 10 je nějaký článek s komentářem, který je rozvinut v konverzaci mezi 2 a více uživateli. Pouze u 3 z 15 podniků nebyla zaznamenána žádná delší diskuze pod nějakým komentářem. Jsou jimi podniky AUDI Hungaria Motor, PCA Slovakia a TPCA Czech.

V některých případech se přidává k diskuzi také sám podnik, především u těch podniků, kde byly při analýze nalezeny reakce na komentáře od podniku, ale stává se, že na některé komentáře odpoví pouze podniky nebo jen ostatní uživatelé.

V případě příspěvků návštěvníků na Timeline, bylo, pro účel, jestli pod těmito příspěvky navazují ostatní uživatelé nějaké vztahy, zkoumáno 11 z 15 podniků, u druhu příspěvků, ve kterých byly podniky zmíněny se analyzuje 10 z 15. Tyto počty a dané firmy byly vybrány již dle předešlé analýzy v komunikačním bloku, kde bylo zjištěno kolik podniků má povoleno psát na Timeline a jestli nějaké příspěvky existují, včetně existence daného typu

příspěvku. U většiny z nich bylo zaznamenáno nejvíce příspěvků, ve kterých byl podnik zmíněn a alespoň u některých těchto příspěvcích bylo nalezen okomentování 1 nebo více uživatelů. U příspěvků, které sdílely návštěvníci přímo na Timeline je to trochu jiné, u těchto příspěvků je spíše smíšené a navazuje se zde vztah často jen mezi uživatelem a podnikem, ale do četností bylo zaznamenáno, zda se zde navazuje vztah mezi uživateli.

Vytváření vztahů pod příspěvky ostatních uživatelů	Četnost pro zmínění se v nějakém příspěvku	Četnost pro příspěvky na Timeline od návštěvníků
Ne	1	10
Ano	9	1
Celkový součet	N = 10	N = 11

Tabulka 24: Vytváření vztahů pod příspěvky ostatních uživatelů na Timeline

Zdroj: Autor

Nejvíce diskuzí a tím navazování určitých vztahů mezi ostatními uživateli je především pod příspěvky ve kterých jsou dané podniky zmíněny. Pouze u jedné z 10 stránek nebyla zaznamenána komunikace ani u jednoho z příspěvků, jedná se o podnik Magyar Suzuki.

U příspěvků, které sdíleli návštěvníci přímo na Timeline podniků nebyla téměř nikde zaznamenána komunikace mezi uživateli. Jediným podnikem, u kterého tato skutečnost byla zaznamenána je Renault Polska, který i sám velmi často reaguje na tyto příspěvky.

4.6 Skupiny

Framework skupiny byl hodnocen dle toho, jestli daný podnik má vytvořený pomocí oficiální stránky i nějakou svoji oficiální veřejnou skupinu, a která by se dala najít na jejich stránkách. Které by měli vytvořené za účelem sjednocování komunity v jednom zájmu.

Oficiální skupina	Součet oficiálních veřejných skupin	Počet z Vybraných firem
Ne Celkem	-	15
Ano Celkem	0	0
Celkový součet	0	N = 15

Tabulka 25: Počet oficiálních veřejných skupin

Zdroj: Autor

Dle tabulky výše můžeme vidět, že při analýze této části nebyly nalezeny žádné oficiální veřejné skupiny prozkoumávaných facebookových stránek daných firem. Ale existuje mnoho neoficiálních skupin se zaměřením k danému produktu, těchto skupin je velice mnoho a nelze s určitostí říci, která je vedena, založena lidmi, kteří jsou z daného podniku. Je zcela možné, že jsou takové skupiny, které jsou vedeny někým z podniku, ale jelikož nejsou založeny oficiální facebookovou stránkou firmy, nedají se považovat za oficiální ani příliš důvěryhodné.

Jedinou oficiální skupinu má vytvořenou ŠKODA AUTO Česká republika, tato skupina ale není veřejná. Jedná se o uzavřenou skupinu, v současnosti s více jak 70 členy. Skupina nese jméno ŠKODA Dealer Community a je určena především k setkávání a diskuzi obchodních partnerů ŠKODA AUTO, tedy výhradně pro jejich zaměstnance. Nejedná se tedy o skupinu, která by sloužila ke komunikaci s koncovým zákazníkem, proto byla vyhodnocena jako irelevantní pro analýzu skupin a nebyla započítána. V případě, že se tato skupina započítá, tabulka s výsledky by vypadala následovně:

Oficiální skupina	Součet oficiálních skupin	Počet z Vybraných firmy
Ne Celkem	-	14
Ano		
uzavřená skupina	1	-
Ano Celkem	-	1
Celkový součet	1	N = 15

Tabulka 26: Počet oficiálních skupin

Zdroj: Autor

4.7 Sdílení

Společně s přechozím blokem skupiny je blok sdílení dle honeycomb framework pro Facebook od Kiezmána, nejméně podstatný. Proto je zde jen zkoumáno, jestli návštěvníci firemního Facebooku sdílejí jejich příspěvky dál a jaký je průměrný počet sdílení na jeden příspěvek z deseti analyzovaných pro daný podnik. K získaným průměrům jsou dány i rozsahy, které udávají nejmenší a největší počet jednoho ze sdíleného příspěvku návštěvníky.

Vybrané výrobní společnosti	Průměrný počet sdílení	Početní rozsah
Škoda Auto	231	8 – 481
Automobile Dacia	58	8 – 167
Ford Romania	57	6 – 135
AUDI Hungaria Motor	52	1 – 155
Michelin Polska	45	0 – 192
Volvo Polska	40	4 – 166
Kia Motors Slovakia	24	0 – 113
FCA Poland	21	3 – 81
Magyar Suzuki	14	3 – 25
Mercedes-Benz Polska Sp. z o.o.	13	1 – 48
Renault Polska	11	0 – 69
Volkswagen Slovakia	10	0 – 27
PCA Slovakia	5	1 – 16
Toyota Peugeot Citroën Automobile Czech	3	0 – 16
Hyundai Motor Manufacturing Czech	2	0 – 4

Tabulka 27: Sdílení příspěvků

Zdroj: Autor

S porovnáním Tabulky 20 je vidět, že se pořadí podniků příliš nezměnilo, průměry byly řešeny u totožných příspěvcích a na první příčce stále zůstává podnik ŠKODA Auto, který

má v průměru více jak 200 sdílení u jednoho příspěvku a také nejvyšší počet u jednoho ze zkoumaných příspěvků který činí 481 sdílení. A ve spodních příčkách zůstaly podniky Volkswagen Slovakia PCA Slovakia TPCA Czech a Hyundai Motor Manufacturing Czech.

Stejně jako u rozsahů liků na stránce se podobná informace doplnila i k průměrnému sdílení na stránce. Dle uvedených rozsahů, kde je uveden nejmenší a největší počet sdílení jednoho z 10 příspěvků, je zaznamenáno že některé příspěvky nebyly sdíleny ani jednou. Tato skutečnost byla zaznamenána u 6 z 15 stránek podniků. Nejvíce příspěvků, které měli zaznamenáno, že příspěvek nebyl ani jednou sdílen se nachází u TPCA Czech, a to celkem u 4 z 10 příspěvků.

5 Diskuze

5.1 Zhodnocení výsledků jednotlivých bloků

Identita. V tomto bloku byl při analyzování konkrétních kritérií zjištěny nedostatky pro firemní stránky, především z pohledu důvěryhodnosti. Jen u 6 z 15 všech zkoumaných je důvěryhodnost jistá, a to tím že jejich stránky jsou ověřené samotným Facebookem, ale u zbývajících 9 stránek si pro ověření musí uživatel provést další kroky.

U neověřených stránek by se dalo očekávat, že budou mít co nejvíce ostatních informací, jako jsou kontaktní údaje a větší pohled do soukromí, který by umožnil uživateli více důvěřovat, že je daná stránka ověřená. Tyto informace byly dohledatelné u většiny stránek, ale ne u všech. Také se díky těmto informacím nedá zcela určitě říci, že je stránka důvěryhodná, tedy hlavně z pohledu, kde podniky mají uveřejněn jen kontakt bez jakéhokoli náhledu do soukromí podniku. Důvěryhodnost všech stránek se dá zjistit především díky odkazu na webové stránky, kterým disponuje 100 % zkoumaných podniků, včetně těch ověřených.

Z pohledu kritérií, který dává větší pohled do soukromí podniku si z výsledků vedou dobře především v popisu činnosti, kterým disponuje 14 z 15 podniků, ale značným nedostatkem v tomto kritériu je rozsah a obsah, který by bylo vhodné doplnit podnikem. Na druhou stranu, jak je již zmiňováno, každý podnik má zveřejněnou webovou stránku, kde se dá o podniku dozvědět více. Z druhého pohledu pro čistě kritérium náhledu do soukromí, kde bylo analyzováno, zda vizuálně dávají náhled na fungování podniku, je slabší a zaznamenáno pouze u 8 z 15 podniků. Tento náhled byl poskytnut především podniky, které nemají ověřenou stránku, díky čemuž mají v tomto bloku dobré postavení z pohledu míry odhalení interního prostředí podniku veřejnosti.

Konverzace. Konverzace mezi návštěvníky a podniky probíhají jednak s možností kontaktovat podnik prostřednictvím chatu, která je u všech podniků a jednak na Timeline podniku, který se rozděluje na konverzaci pod příspěvky návštěvníků a podniku.

Možnost vytvoření konverzace pod příspěvky návštěvníků záleží na tom, zda mají podniky povolené psát na Timeline. To využívá 13 z 15 podniků, ale plně tuto funkčnost využívá pouze takový podnik, u kterého byly nalezeny nějaké příspěvky a také reakce podniku na daný příspěvek. Této plné funkčnosti využívá pouze 7 podniků.

V udaném časovém horizontu je více zveřejňováno příspěvků, ve kterých byl daný podnik zmíněn, ale pod těmito příspěvky nebyla nalezena žádná konverzace mezi podnikem a ostatními uživateli. Což by se u některých podniků zdálo být velice zajímavé se zapojit z pohledu velké četnosti u některých těchto příspěvků, kde ostatní uživatelé často reagují.

Z pohledu příspěvků, které byly zveřejněny na Timeline podniku přímo návštěvníkem, je četnost v daném časovém období velice nízká a v některých případech i nulová a k analyzována jsou již staršího data, což by podnikům mělo umožnit zvládnou reagovat nejlépe na všechny tyto příspěvky. I přestože u 7 těchto příspěvků byla zaznamenána reakce, ne vždy se jednalo o všechny zaznamenané příspěvky.

Pokud se jedná o konverzaci prostřednictvím příspěvků zveřejněných podnikem pro zvolené časové období by některé podniky měly zvýšit četnost přidávání příspěvků, které by mohly návštěvníci a sledující uživatelé zajímat a ti by na ně mohli reagovat, s čímž souvisí i zlepšení se v reakci na tyto komentáře, kdy i při nízkém počtu příspěvků nejsou zaznamenány téměř žádné reakce i pokud se jedná o dotaz.

Přítomnost. Z pohledu rychlosti reakce na zprávy a příspěvky jsou záznamy optimální a pro návštěvníka dostačující. Záleží především tedy na tom, zda vůbec jsou reakce zaznamenány a jaké četnosti, což je řešeno výše.

Podniky s nižším počtem fanoušků by se měly více zaměřit na získávání dalších, tím že budou zveřejňovat příspěvky v reálném čase a reagovat na komentáře a případně i příspěvky návštěvníků nejpozději do dalšího dne.

Pověst. Pověst udává především to, zda se lidem líbí, co podnik zveřejňuje. Proto by se podniky měly zaměřit na to jaké příspěvky sdílí a jaké typy se nejvíce lidem líbí a nejvíce na ně reagují nějakým komentářem, ať dotazem nebo názorem, který zajímá také ostatní návštěvníky.

Facebook umožňuje také to, že návštěvníci mohou stránku hodnotit pomocí hvězdiček a vyjadřovat názor zvláště, ne, jen pod příspěvek. Tuto možnost využívají pouze 2 podniky. Jelikož lidé rádi přidávají hodnocení pomocí hvězdiček a případně průvodního komentáře, měly by ostatní podniky zvážit, zda by nebylo relevantní tuto možnost hodnocení návštěvníkům umožnit.

Vztahy. U tohoto bloku bylo zjišťováno, zda návštěvníci daného profilu mezi s sebou navazují vztahy, to znamená, jestli reagují na komentáře pod příspěvky podniku a tím vytváří

určitou komunikaci, kde si vyměňují názory či odpovídají na dotaz. Tento jev byl zaznamenán u 12 z 15 podniků. Liší se především tím, jak často se takovéto konverzace pod příspěvky utváří. Bývá to často pod nějakými dotazy či pod většími názorovými komentáři. Ale ne všechny podniky si v tomto bloku vedou natolik dobře, některé by měly i zvážit, zda se do těchto konverzací nezačít zapojovat, pro vytvoření větší diskuze nad tématem a tím zjistit jaký má daná skupina v této diskuzi pohled na určité věci, při zapojení do těchto diskuzí i rozvíjejí vztahy s větší skupinou lidí sami podniky.

Další utváření vztahů mezi návštěvníky se nachází v příspěvcích, které na Timeline přispívají právě návštěvníci dané stránky, která má tuto funkci povolenou. Bylo zjištěno že se více rozvíjí komunikace mezi uživateli Facebooku především pod příspěvky, ve kterých byl podnik zmíněn, a jak je již zmíněno v bloku pro komunikaci, podniky na tyto příspěvky nereagují, což by i v tomto případě z pohledu diskuzí, které pod těmito články uživatelé vedou, by měli zvážit své vlastní zapojení.

Skupiny. Jelikož nebyly nalezeny žádné veřejné skupiny, které by byly založeny podnikem a daly by se považovat za oficiální, by měly podniky zvážit, zda nějaké skupiny nezaložit a tím umožnit stávajícím či potenciálním zákazníkům vzájemné propojení komunikace k dané oblasti. Tím by podniky také mohly získat důležité informace a mohli by se v diskuzích také zapojovat a řídit tím komunikaci v této zájmové skupině.

Na druhou stranu, je ale spousta neoficiálních skupin, které se zaměřují právě na danou oblast, ve kterých se diskutují i dané podniky. Bylo by dobré vzít v úvahu to, že pro zlepšení informací, které si tito uživatelé vyměňují, jestli se k těmto diskuzím ve vybraných skupinách nepřidat. I v těchto skupinách podniky mohou najít mnoho zásadních informací pro to jaké má veřejnost priority a jaké mají názory a zkušenosti s danými věcmi.

Sdílení. Sdílení je zde řešeno pouze z pohledu toho, jestli návštěvníci sdílejí příspěvky daného podniku na svůj Timeline. Tento fakt by podniky měl též zajímat podobně jako u liků u daného příspěvku a to tedy, které příspěvky lidé jsou ochotni sdílet svým přátelům na Facebooku. Četnosti sdílení souvisí i s faktem kolik má daný podnik reálně sledujících uživatelů jejich stránku. Proto by se v tomto ohledu měly také zaměřit na to, jak si získat na stránku více příznivců, kteří by mohli sdílet jejich příspěvky a tím rozšířit známost podniku a zvýšit tak popularitu stránky. Čím víc se příspěvek šíří, tím je větší pravděpodobnost, že na něj budou zaznamenány nějaké reakce, a to i od uživatelů, kteří stránku podniku ještě nesledují, ale mohli by.

5.2 Zhodnocení výsledků pro podniky

Pro každý podnik je dále zhodnoceno, jak vede v některých kritériích, a v některých případech i v čem by se mohl polepšit.

Škoda Auto	Společnost ŠKODA Auto si ve většině blocích vede velice dobře, je jedna z mála společností, která velmi často reaguje na komentáře pod svými příspěvky. A vede v četnosti liků u příspěvků na stránce i ve sdíleních daných článků. Společnost, tak jako mnohé další, by měla zhodnotit, jestli se více nezaměřit na příspěvky ve kterých se o společnosti někdo zmiňuje.
AUDI Hungaria Motor	Tato společnost je jednou co zveřejňuje fotografie a videa z interního prostředí a tím velmi odhaluje svoji identitu, jelikož nemá povoleno psát na TimeLine a jejich aktuální příspěvky pro dané datum nebyly tolik čtené a týkaly se především článku charakteru soutěže. Měli by více zapracovat na druhu příspěvků pod kterými by návštěvníci mohli vyjádřit případně i své názory.
Volkswagen Slovakia	Jelikož se jedná o neověřenou společnost, dá se stránce důvěřovat z toho pohledu, že má zveřejněné veškeré informace, které se zkoumaly a také poskytují náhled do soukromí prostřednictvím fotografií a případně i videí. Společnost by se měla především zaměřit na to jaké příspěvky zveřejňuje a jak získat více fanoušků na svoji stránku. V oblastech liků a sdíleních příspěvků na stránce a počtu fanoušku se nachází mezi nejnižší postavené.
Kia Motors Slovakia	Dalším podnikem, který nemá ověřenou stránku, ale dává nám náhled do interního prostředí podniku je společnost Kia Motors Slovakia. Společnost by se měla především zaměřit na získání dalších fanoušků, kde se nachází mezi nízkými kategoriemi, to by i mohla docílit tím, že by začala reagovat na nějaké komentáře pod svými příspěvky a tím i způsobit možné navazování vztahů mezi uživateli.
Hyundai Motor Manufacturing Czech	Tato společnost je jedna ze dvou, která umožňuje uživatelům hvězdičkové ohodnocení, a jsou zde i zaznamenány recenze na které ale bohužel podnik nereaguje, bylo by vhodné, kdyby podnik zvážil, zda nevyužít i tento způsob navazování vztahů a zlepšování

	<p>si reputace. Dále by společnost měla zvážit jaké příspěvky sdílejí, a jak získat další fanoušky a více se zapojit do reagování na komentáře pod svými příspěvky.</p>
Automobile Dacia	<p>Automobile Dacia se dá velmi dobře vyrovnat se společností ŠKODA auto, jednak se jedná o společnost ověřenou a také se nachází ve vyšších příčkách, pokud se jedná o popularitu. S rozdílem, ale že neumožňuje pohled do interního prostředí a nereaguje na příspěvky které sdílejí na Timeline návštěvníci. Pro zlepšení se by bylo vhodné zvážit, zda by nebylo vhodné reagovat na tyto příspěvky a zda neumožnit návštěvníkům internější pohled na chod podniku.</p>
FCA Poland	<p>FCA Poland je společností z nižších příček z pohledu sCRM na Facebooku, jednak se jedná o neověřenou stránku, která neobsahuje popis činnosti a ani nezveřejňuje kontaktní údaje a nereaguje na žádné příspěvky ani komentáře. Ale na druhou stranu poskytuje náhled do interního prostředí.</p>
PCA Slovakia	<p>Z pohledu popularity je PCA Slovakia na tom podobně jako FCA Poland který se drží na nejnižších příčkách četností. S tím rozdílem že na stránkách reaguje na komentáře i příspěvky návštěvníků a také poskytuje popis činnosti podniku. Podnik by měl zvážit jaké příspěvky v jaké četnosti zveřejňuje pro získání si větší popularity mezi uživateli a zlepšit svoji celkovou komunikaci.</p>
Magyar Suzuki	<p>Tento podnik se drží celkem ve středních příčkách, pokud jde o popularitu dané stránky, a to i přesto, že na příspěvky ani komentáře návštěvníků nereagují. Podnik nedisponuje ověřením od Facebooku a k ověření neposkytuje žádné kontaktní údaje a ani náhled do soukromí, pouze popis činnosti. Bylo by vhodné zvážit pro zvýšení popularity, zda nezačít na některé příspěvky či komentáře reagovat. A doplnit některé informace z pohledu důvěryhodnosti.</p>

Toyota Peugeot Citroën Automobile Czech	<p>TPCA Czech je na tom s popularitou stránky asi nejhůře, což je dáno také malou aktivitou na stránce, kdy v daném časovém horizontu nebyly nalezeny žádné příspěvky podniku. V příspěvcích staršího data nebyly nalezeny žádné vztahy mezi uživateli a ani reakce podniku na komentáře pod těmito příspěvky. Dále podnik nemá povoleno, aby návštěvníci psali na Timeline podniku.</p>
Michelin Polska	<p>U tohoto podniku jakožto u jediného z podniků, které mají povoleno psát na Timeline bylo nalezeno, že reaguje i na příspěvky ve kterých byl podnik zmíněn. Popularita je dána tím, že se jedná o stránku, ve které se dají měnit regiony. Zlepšit by se dalo především v oblasti informací o podniku na stránce a zvážit možnosti poskytnou větší náhled do interního prostředí.</p>
Mercedes-Benz Polska Sp. z o.o.	<p>Tento podnik se drží v popularitě ve vysokých příčkách, především díky atraktivitě podniku, jen sdílení příspěvků návštěvníky není tak četné, proto by podnik měl zvážit jaké příspěvky zveřejňuje. Neposkytuje náhled do interního prostředí.</p>
Ford Romania	<p>Stejně jako u Michelin Polska je popularita dána tím, že jde na stránce přepínat mezi regiony. Neposkytuje náhled do soukromí. Přestože mají návštěvníci povoleno psát na Timeline, nebyli zde zaznamenány žádné příspěvky. Podnik by měl zlepšit především komunikaci s návštěvníky.</p>
Volvo Polska	<p>Neposkytuje náhled do soukromí. V popularitě stránky se drží nad průměrem. Nejvíce by se dala zlepšit komunikace s návštěvníky, nálezy reakcí na komentáře nebyly příliš časté.</p>
Renault Polska	<p>To samé jako u Michelin Polska a Ford Romania je popularita určena tím, že se uživatelé mohou přepínat mezi regiony. Neposkytuje náhled do soukromí.</p>

Tabulka 28: Zhodnocení výsledků z pohledu podniků

Zdroj: Autor

6 Závěr

Úvod práce je zaměřen na důležitost sběru informací o zákaznících, kterým podniky vyhodnocují kroky navazujících činnostech podnikání, tak aby se podnik co nejlépe přiblížil potřebám stávajícího i potenciálního zákazníka a mohl s ním tak upevnit či navázat určitý vztah. K tomu bylo třeba vymezení pojmu CRM, jako takového. Potřebu takového systému si určuje podnik sám, někdy stačí když využívají takové CRM, které bývá často součástí již zavedeného systému ERP.

Pojem CRM se rozšířil o nové možnosti zjišťování informací o zákaznících a navazování vztahů, díky rozšířenosti internetu a sociálních sítí. Problematika spojení pojmu CRM a sociálních sítí se označuje jako sCRM a zaměřuje se tedy na navazování a řízení vztahů se zákazníky prostřednictvím sociálních médií, v případě tohoto výzkumu, sociálních sítí jako takových, kterých existuje řada a ve vymezení tohoto pojmu se hovoří jen o nejznámějších, a tudíž i nejvýznamnějších z nich.

Největší potenciál pro navazování a řízení vztahů na sociální síti je viděn konkrétně ve Facebooku, který je prozatím nejrozšířenější z nich, přičemž je ale také nutné zmínit fakt současného poklesu uživatelů.

K zjištění, jak se prostřednictvím vybrané sociální sítě navazují a řídí vztahy byl do metodiky výzkumu zaveden model „Honeycomb Framework“ ve kterém Kietzmann definuje v jednotlivých funkčních blocích, jak fungují sociální média a také určil které z nich jsou nejpodstatnější pro Facebook. Na základech tohoto modelu je postaven celý konstrukt výzkumu, kde jsou zvolena jednotlivá kritéria, ke každému funkčnímu bloku.

Pro vyhodnocování kritérií byly zvoleny firmy z žebříčku CE Top 500, který je vydáván každoročně společností Deloitte, konkrétně se jedná o 15 výrobních společností, které dosáhly největšího obrátu pro rok 2016 a u kterých byly nalezeny oficiální facebookové stránky, ke kterým se odkazovalo skrze jejich webové stránky pro zajištění důvěryhodnosti této stránky a získaných výsledků zkoumání.

Dle Kietzmann (2011) je největší podstatou Facebooku blok konverzace, díky kterému se navazují vztahy, tato podstata je obecně daná pro Facebook a všechny jejich uživatelé, kteří síť využívají především k těmto účelům.

Z pohledu firemních stránek na této sociální síti, je konverzační blok také velmi podstatný, a při volbě kritérií k dalším funkčním blokům a následně jejich analýzy nad stránkami firem.

bylo zjištěno, že s ním velice souvisí i další bloky a to ne, jen zmíněné vztahy, ale také přítomnost, která ovlivňuje kvalitu celé komunikace v závislosti na rychlosti reakce firmy. Skutečnost vzájemného ovlivňování funkčních bloků a výsledků analýzy nad danými kritérii se objevuje u dalších.

Zmíněný blok vztahy, ale byl v tomto případě analyzován především z pohledu toho, zda pod příspěvky probíhají nějaké konverzace především mezi návštěvníky. Kde byla zjištěna velká důležitost zapojení se firmy do této konverzace. Čímž i souvisí fakt pod kterými příspěvky se diskuze tvoří a díky nimž se získává hodnocení téměř pro všechny bloky, mimo blok skupiny a částečně mimo blok identita, kde jsou podstatné případně příspěvky, které odhalují vnitřní prostředí firmy, které bývá prostřednictvím příspěvků ve formě fotografií či videí z výrobních linek, jejich zaměstnanců a z různých akcí sponzorovaných danou firmou, přičemž takovéto příspěvky byly objeveny u 8 z 15 firem, z čehož je 6 podniků s neověřenou facebookovou stránkou, čímž se zvýšila jejich důvěryhodnost.

Analýzou bylo také zjištěno, že ne všechny zkoumané firmy plně využívají možnosti, které jim pro navazování vztahů se zákazníky Facebook nabízí. Jsou jimi takové firmy, které nereagují na komentáře, na příspěvky návštěvníků na jejich Timeline, nezapojují se do diskuzí pod jejich příspěvky, kterých v určitém časovém rozmezí nebývá příliš mnoho a pro návštěvníky nebývají příliš zajímavé, pro to, aby je sdíleli a likovali, zlepšením těchto poznatků by mohly se podstatně zlepšit výsledky v blocích sdílení, pověst, vztahy a také konverzace. Pokud se firmy, v některých oblastech využití sociální sítě, nezlepší, dá se říci, že jejich stránky jsou dosti zbytečné. Jejich funkci využívají nejspíš především proto, aby je mohli zákazníci kontaktovat i prostřednictvím zprávy, a tím umožňují komunikaci pro ty, kteří preferují tuto cestu.

Některé bloky by se daly rozšířit o další možná hodnotící kritéria, která v analýze zahrnuta nebyla, a to například u funkčního bloku sdílení, by mohlo být také podstatné zjištění, zda firmy na své zdi nesdílejí příspěvky jiných uživatelů, nebo jestli nesdílejí příspěvky i z jiných sociálních sítí, které jsou zmíněny v teoretické části, konkrétně například videa z Youtube.

Dalším rozšířením, by mohlo být, zda dané firmy pro své sCRM využívají i jiné sociální sítě a jak moc využívají, u některých z nich, jejich možnosti, které by bylo možné analyzovat prostřednictvím stejné metodiky s podobnými kritérii. V případě analyzování více těchto sítí by se mohly následně mezi sebou porovnat a tím získat přehled o tom jaké firmy se svým sCRM věnují nejvíce.

Je důležité podotknout že pro navazování vztahů se zákazníkem se podnik nemůže spoléhat pouze na marketingové funkce, které poskytuje Facebook, či jiné sociální sítě, ale brát to jen jakousi podporu pro již zaběhlé systémy a dalším zdrojem informací k vytváření svých marketingových strategií a také rozšířením možnosti bližšího kontaktu se společnostmi a umožnit, tak veřejnosti malý pohled do jejich soukromí.

7 Seznam literatury

- [1] GÁLA, Libor, Jan POUR a Zuzana ŠEDIVÁ. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi*. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-5457-4.
- [2] ČECH, Pavel a Vladimír BUREŠ. *Podniková informatika*. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009.
- [3] *Jaký typ CRM aplikace zvolit?* CRM Portál [online]. CRM portál, [cit. 2017-08-03]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/jaky-typ-crm-aplikace-zvolit>
- [4] *Úvod - 10 faktorů pro výběr CRM IS*. CRM Portál [online]. CRM portál, [cit. 2017-08-03]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/10-faktoru-pro-vyber-crm>
- [5] GALBA, Alexander a Antonín PAVLÍČEK. *Moderní informatika*. Praha: Professional Publishing, 2012. ISBN 978-80-7431-095-9.
- [6] Facebook. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2017 [cit. 2017-06-29]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- [7] *Newsroom: Company info* [online]. USA: Facebook, 2017 [cit. 2017-06-29]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- [8] *Marketing na Facebooku* [online]. Facebook, 2017 [cit. 2017-06-30]. Dostupné z: https://cs-cz.facebook.com/business/overview?ref=fbv3_footer
- [9] *Marketingové cíle na dosah* [online]. Facebook, 2017 [cit. 2017-06-30]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/goals#>
- [10] *Základní informace o Business Manageru* [online]. Facebook, 2017 [cit. 2017-06-30]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/help/113163272211510>
- [11] Instagram. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2017 [cit. 2017-08-04]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- [12] Reklama míří na český Instagram. *Instagram CZ* [online]. 2015 [cit. 2017-07-02]. Dostupné z: <http://www.instagram.cz/reklama-miri-na-cesky-instagram/390>
- [13] LinkedIn. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2017 [cit. 2017-08-04]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
- [14] VÍTEK, Jakub. *On-line komunikace se zákazníkem ve významných českých firmách*. Hradec Králové, 2015. Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu. Vedoucí práce Doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

- [15] CHLUBNÁ, Ivana. *VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGU PODNIKU*. Brno, 2013. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta.
- [16] Google+. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2017 [cit. 2017-08-12]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Google%2B>
- [17] *O Deloitte* [online]. Deloitte [cit. 2017-08-05]. Dostupné z: https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/about-deloitte/articles/about-deloitte.html?icid=bottom_about-deloitte
- [18] *Žebříček CE TOP 500* [online]. Deloitte, 2015 [cit. 2017-08-05]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/about-deloitte/articles/ce-top-500-ranking-insights.html>
- [19] 500 největších firem střední a východní evropy. *Ihned.cz* [online]. Hospodářské noviny, 2016 [cit. 2017-08-29]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-65428940-500-nejvetsich-firem-stredni-a-vychodni-evropy>
- [20] Central europe top 500. Dolittle.com [online]. Deloitte, 2016 [cit. 2017-08-29]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/central-europe-top500.html>
- [21] ROSEN, Aliza. *Tweeting Made Easier* [online]. 2017 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html
- [22] Social CRM. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2014 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Social_CRM
- [23] RAYNET CRM. 3 největší přínosy, které získáte ze social CRM. *CRM portal* [online]. [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/3-nejvetsi-prinosy-ktete-ziskate-se-social-crm>

8 Seznam obrázků

Obrázek 1: Základní části CRM aplikace	3
Obrázek 2: Architektura CRM řešení.....	5
Obrázek 3: Honeycomb of social media	18
Obrázek 4: Honeycomb framework pro Facebook.....	24

9 Seznam tabulek

Tabulka 1: Top 15 nejvýznamnějších výrobních společností střední Evropy pro rok 2015 s oficiálním facebookovým účtem.....	22
Tabulka 2: Kritéria pro analýzu	23
Tabulka 3: Četnost (ne)ověřených facebookových stránek.....	25
Tabulka 4: Podniky s neověřenou facebookovou stránkou a analýza důvěryhodnosti stránky	25
Tabulka 5: Identita zkoumaných firem	26
Tabulka 6: Četnost zveřejněných příspěvků podnikem	28
Tabulka 7: Reakce u příspěvků podniku.....	28
Tabulka 8: Četnost příspěvků podniků, které jsou všechny okomentovány	29
Tabulka 9: Povolení psát na Timeline.....	29
Tabulka 10: Zaznamenání nějakých příspěvků na Timeline od uživatelů	30
Tabulka 11: Četnosti příspěvků od druhých osob na Timeline	30
Tabulka 12: Četnost podniků, dle reakcí na příspěvky druhých osob na Timeline	31
Tabulka 13: Četnosti příspěvků u vyřazených podniků mimo časový horizont	31
Tabulka 14: Reakce vyřazených podniků mimo časový horizont.....	32
Tabulka 15: Rychlost reakce na zprávu v chatu uvedena na stránce podniku	32
Tabulka 16: Rychlost reakce na zprávu v chatu	33
Tabulka 17: Rychlost reakce na komentář.....	33
Tabulka 18: Rychlost reakce na příspěvky návštěvníků	34
Tabulka 19: Počet liků a sledování stránky	35
Tabulka 20: Průměrný počet liků u příspěvků podniku na stránce.....	36
Tabulka 21: Hvězdičkové hodnocení	37
Tabulka 22: Hvězdičkové hodnocení konkrétních podniků	37
Tabulka 23: Komunikace návštěvníků pod příspěvky podniků	38
Tabulka 24: Vytváření vztahů pod příspěvky ostatních uživatelů na Timeline	39
Tabulka 25: Počet oficiálních veřejných skupin	39
Tabulka 26: Počet oficiálních skupin	40
Tabulka 27: Sdílení příspěvků	40
Tabulka 28: Zhodnocení výsledků z pohledu podniků	47

10 Přílohy

1. Top 10 in Manufacturing within Central Europe 2015

Top 10 in Manufacturing within Central Europe 2015

All revenue and net income figures are in EUR million

#	TOP 500	LY	Company short name	Country	Revenues from sales 2015	Revenues change % 2015-2014	Revenues from sales Q1 2016	Revenues change % Q1'16- Q1'15	Net income 2015	Net Income 2015-2014
1	3	3	Škoda Auto	Czech Republic	11 547.9	6.3%			1 145.4	105.2%
2	6	7	AUDI Hungaria Motor	Hungary	8 337.6	12.4%			441.7	38.5%
3	8	11	Volkswagen Slovakia	Slovakia	7 227.5	17.1%			127.5	2.6%
4	9	16	GE Infrastructure CEE	Hungary	6 925.9	33.5%			4 184.7	
5	12	12	Agrofert	Czech Republic	6 129.1	1.3%			315.9	41.7%
6	13	6	Metinvest	Ukraine	6 108.4	-22.1%	1 139.8	-25.7%	-896.8	
7	17	21	Kia Motors Slovakia	Slovakia	5 073.4	10.6%			210.1	-25.6%
8	21	31	Hyundai Motor Manufacturing Czech	Czech Republic	4 607.6	19.4%			201.7	-38.1%
9	25	26	Automobile Dacia	Romania	4 316.2	1.7%			100.9	20.5%
10	34	47	Mercedes-Benz Manufacturing Hungary	Hungary	3 400.8	21.1%			65.8	3.1%

↑ Up ↓ Down

2. Identita

Vybrané podniky	Identita				
	Ověřená stránka	Odkazy na www	Náhled do soukromí	Popis činnosti	Kontaktní údaje
Škoda Auto	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
AUDI Hungaria Motor	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
Volkswagen Slovakia	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano
Kia Motors Slovakia	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano
Hyundai Motor Manufacturing Czech	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano
Automobile Dacia	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
FCA Poland	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne
PCA Slovakia	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano
Magyar Suzuki	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne
Toyota Peugeot Citroën Automobile Czech	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano
Michelin Polska	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
Mercedes-Benz Polska Sp. z o.o.	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne
Ford Romania	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne
Volvo Polska	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano
Renault Polska	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano

3. Komunikace – příspěvky návštěvníků

Vybrané podniky	Komunikace				
	Povolení psát na Timeline	příspěvky na Timeline od lidí	Reakce podniku na tento vložený příspěvek	zmínění se v nějakém příspěvku	Reakce podniku na zmínění se v příspěvku
Škoda Auto	Ano	ano	ano	ano	NE
AUDI Hungaria Motor	Ne	x	x	x	x
Volkswagen Slovakia	Ano	ne	x	ne	x
Kia Motors Slovakia	Ano	ano	Ano	ne	x
Hyundai Motor Manufacturing Czech	Ano	ano	Ano	ano	ne
Automobile Dacia	Ano	ano	ne	Ano	ne
FCA Poland	Ano	Ano	ne	ano	ne
PCA Slovakia	Ano	Ano	Ano	Ano	x
Magyar Suzuki	Ano	Ano	ne	Ano	ne
TPCA Czech	Ne	x	x	x	x
Michelin Polska	Ano	Ano	ano	ano	ano
Mercedes-Benz Polska Sp. z o.o.	Ano	Ano	ano	ano	ne
Ford Romania	Ano	Ne	x	ne	x
Volvo Polska	Ano	Ano	ano	Ano	ne
Renault Polska	Ano	ano	ano	ano	ne

4. Komunikace – příspěvky podniků

Vybrané podniky	Komunikace				
	četnost vkládání příspěvků podnikem	okomentované příspěvky návštěvníky	okomentované všechny příspěvky návštěvníky	reakce na dotazy/komentáře	oslovení jménem
Škoda Auto	12	ano	Ano	Ano	ano
AUDI Hungaria Motor	2	ano	Ano	ano	ano
Volkswagen Slovakia	14	Ano	Ne	ano	ano
Kia Motors Slovakia	17	ano	ne	Ne	x
Hyundai Motor Manufacturing Czech	10	ano	ne	ne	x
Automobile Dacia	26	ano	ano	Ano	Ano
FCA Poland	12	ano	ne	ne	x
PCA Slovakia	8	Ano	ne	Ano	ne
Magyar Suzuki	30	ano	ne	ne	x
TPCA Czech	0	ano	ne	ne	x
Michelin Polska	12	ano	ano	ano	ne
Mercedes-Benz Polska Sp. z o.o.	55	Ano	Ne	Ano	Ano
Ford Romania	36	Ano	Ne	Ano	Ano
Volvo Polska	21	Ano	Ne	Ano	Ano
Renault Polska	25	Ano	ne	Ano	ano

5. Vztahy

Vybrané podniky	Vztahy		
	Komunikace mezi uživateli v komentářích	Komunikace mezi uživateli ve zmíněných se	Komunikace mezi uživateli v příspěvcích návštěvníků
Škoda Auto	ano	ano	Ne
AUDI Hungaria Motor	ne	X	X
Volkswagen Slovakia	ne	X	X
Kia Motors Slovakia	ano	X	Ne
Hyundai Motor Manufacturing Czech	Ano	Ano	Ne
Automobile Dacia	Ano	Ano	Ne
FCA Poland	Ano	Ano	Ne
PCA Slovakia	ne	Ano	Ne
Magyar Suzuki	Ano	Ne	Ne
TPCA Czech	Ne	X	X
Michelin Polska	ano	Ano	Ne
Mercedes-Benz Polska Sp. z o.o.	ano	Ano	Ne
Ford Romania	ano	Ano	Ne
Volvo Polska	Ano	Ano	Ne
Renault Polska	Ano	Ano	Ano

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Brixiová Marie	Nová Ves 55, Nová Ves u Bakova	I1500087

TÉMA ČESKY:

Sociální CRM výrobních společností

TÉMA ANGLICKY:

Social CRM of Manufacturing companies

VEDOUCÍ PRÁCE:

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

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Osnova:

- 1) Úvod
- 2) Teoretická východiska
- 3) Metodika
- 4) Výsledky
- 5) Diskuze
- 6) Závěr

Cíl: Cílem této práce je zjistit a zhodnotit jak jednotlivé podniky, vybrané dle výzkumného vzorku výrobních společností z CE Top 500, navazují vztahy se zákazníky prostřednictvím sociální sítě Facebook.

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.

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

Google Scholar

Podpis studenta:



Datum: 23.4.2018

Podpis vedoucího práce:



Datum: 23.4.2018