

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Sociální CRM
Bakalářská práce

Autor: Štěpán Novák
Studijní obor: Finanční management

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

Hradec Králové

Duben 2017

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 25. dubna 2017

Štěpán Novák

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D. za metodické vedení práce, podporu při jejím zpracování a za cenné rady a připomínky.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá způsobem, jakým firmy na sociálních sítích utvářejí a následně řídí vztahy se zákazníkem. Jako výzkumný vzorek bylo vybráno 30 nejvýznamnějších firem z databáze CE TOP 500 za rok 2016 ze států střední, východní a jihovýchodní Evropy. Následně byla u těchto firem provedena obsahová analýza profilů na sociální síti Facebook. Z vybraných společností aktivně využívá zvolenou sociální síť 20. Zbylých deset využívá ostatní sociální sítě nebo žádné. Prostřednictvím analýzy došlo k poznání, že nejlépe spravované profily na Facebooku mají společnosti zaměřující se na koncového zákazníka. Firmy se zaměřením na energetický a ropný průmysl nemají propracované profily na Facebooku tak dobře, jako firmy se zaměřením na automobilový průmysl.

Annotation

Title: Social CRM

This bachelor thesis deals with the way how companies on social networks form and subsequently manage relationships with the customer. As a research sample, the 30 most significant companies from the CE TOP 500 database for 2016 were selected from the countries of Central, Eastern and Southeastern Europe. Subsequently, the analysis of profiles content on the Facebook social network was performed on these companies. 20 of these selected companies actively use social network. The other ten companies use other social networks or none. The analysis revealed that Facebook's best-managed profiles are end-customer companies. Companies with a focus on the energy and oil industries do not have such sophisticated profiles on Facebook as companies with a focus on the automotive industry.

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Cíl práce.....	2
3. Teoretická východiska	3
3.1 Customer Relationship Management	3
3.1.1 Vzájemné působení zákazníka a společnosti.....	5
3.1.2 Implementace CRM.....	6
3.2 Sociální CRM.....	7
3.2.1 Sociální CRM jako obchodní strategie	8
3.3 Co jsou sociální média a CRM	9
3.4 Definice SCRM.....	10
3.5 Společnosti s prodejními daty	11
3.6 Využití SM v marketingu.....	11
3.7 Poslouchání a monitorování „hlášek“	13
3.8 Organizační kultura a způsob práce.....	14
3.9 CRM projekty	15
3.10 Základní formy SM.....	16
3.11 Facebook	17
4. Metodika	18
4.1 Výzkumná metoda	18
4.2 Výzkumný vzorek.....	18
4.3 Sběr dat	19
4.3.1 Identita.....	20
4.3.2 Sdílení.....	20
4.3.3 Konverzace.....	20
4.3.4 Přítomnost.....	21

4.3.5	Vztahy.....	21
4.3.6	Pověst.....	21
4.3.7	Skupiny.....	22
5.	Výsledky.....	23
5.1	Identita.....	23
5.2	Sdílení.....	25
5.3	Konverzace.....	26
5.4	Přítomnost.....	29
5.5	Vztahy.....	30
5.6	Pověst.....	31
5.7	Skupiny.....	33
6.	Diskuse.....	35
7.	Závěr.....	37
8.	Seznam použité literatury.....	38
9.	Seznam obrázků.....	41
10.	Seznam tabulek.....	41
11.	Přílohy.....	42

1. Úvod

Bakalářská práce se zabývá vysvětlením nového trendu, sociální CRM, označovaného jako SCRM. Současné celosvětové firmy, které se zaměřují na B2C (business-to-consumer), tedy o vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky, pochopily, že bez marketingu na internetu nemohou být úspěšné. Pro navázání spojení mezi firmou a zákazníkem lze využít mnoho prostředků. Kromě těch klasických se do popředí dostávají stále více sociální média.

Sociální média nám dávají možnost komunikovat s uživateli po celém světě a právě z tohoto důvodu byla vytvořena. Díky mobilnímu internetu, wi-fi a chytrým telefonům máme možnost být nepřetržitě online, kdykoliv a kdekoliv. Uživatelé mají možnost prostřednictvím sociálních médií komunikovat s přáteli, představovat svoje myšlenky a postoje ostatním uživatelům, sdílet svoje fotky, videa a podobně. Toho se snaží využít personalisté z různých firem ke sběru dat, které na sociálních sítích naleznou.

Všechny tyto informace mohou firmy využít pro svůj marketing. Proto by každá měla zvážit, zda pro ni je prospěšné působení na sociálních sítích či nikoliv a podle toho přizpůsobit svou obchodní strategii.

2. Cíl práce

Cílem této práce je analyzovat marketing největších firem střední Evropy za pomoci sociálních médií, konkrétně na největší sociální síti Facebooku. Za pomoci Honeycomb Framework budou jednotlivé profily firem analyzovány v blocích a podle kritérií bude zkoumáno, zda se na Facebooku vyskytují, kolik mají profily fanoušků, četnost příspěvků vkládaných za dané období, spokojenost uživatelů s příspěvky, reakce na dotazy apod. Dále bude zjištěno, zda jednotlivé zaměření firem má vliv na prezentování profilu na sociálních médiích.

3. Teoretická východiska

3.1 *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management (dále jen CRM) představuje aktivní tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Tato komunikace probíhá pomocí vhodných technologií, které pro akcionáře, ale i pro zaměstnance firmy, představují přidanou hodnotu. Firma, která je schopna řídit svůj styk se zákazníky tak, aby došlo k vytvoření dlouhodobého vztahu, má větší šanci uspět na trhu (Wessling, 2002).

CRM se běžně používá pro systém, který podporuje řízení vztahů se zákazníky. Někteří implementátoři CRM popisují tento systém jako systémy podporující řízení komplexního cyklu kontaktu se zákazníkem, systémy podporující celkovou péči o zákazníka a systémy podporující efektivní interaktivní koordinaci vazeb na zákazníka.

CRM není primárně o softwarových produktech, je to především o interní strategii a snaze podniku vědět více o svých vztazích s okolním světem, o zákaznících a dodavatelích, snaze lépe reagovat na požadavky externích subjektů a úsilí provádět činnosti efektivně. CRM zpracovává informace, které nám umožňují získat hlubší pohled na jednání a rozhodování zákazníků, na jejich specifické individuální potřeby a pochopitelně cíleně se zaměřováním na jejich uspokojení. Řešení je založené na třech základních kamenech: komunikace, logistické, operativní řízení informačních toků a analýza zpracovaných dat (Storbacka, 2001; Bureš 2001; Burnett, 2002; Prahalad, 2005; Keřt, 2007).

Prioritním cílem inovace CRM je efektivní řízení vztahů se zákazníky a tím zvýšení celkové dlouhodobé výkonnosti a hodnoty organizace prostřednictvím řízení hodnoty zákazníků. Systém CRM se zaměřuje na udržení stávajících zákazníků a získávání nových zákazníků osobním vyhledáváním a jednáním, prodáváním nových produktů a více ziskových produktů těmto zákazníkům. K dosažení tohoto způsobu je zapotřebí zákazníkům trvale přinášet uspokojení nabízením jim uzpůsobených produktů, které přesně odpovídají jejich měnícím se potřebám – proto ale vyžadujeme mnoho informací (Storbacka, 2001; Vlček, 2002; Keřt, 2007).

Mezi tři hlavní prvky CRM řadíme člověka (lidský kapitál, zákazník), obchodní procesy (zaměření, prolínání) a technologie (druh, rozsah, oblast použití a ustálenost). Mezi nimi existuje bezprostřední souvislost a doplňuje je čtvrtý prvek – obsah (data).

Význam a smysl těchto čtyř prvků spočívá v komplexním pohledu na CRM, ne však na význam jednotlivých prvků v detailním zaměření. Abychom mohli implementovat CRM do stávajících organizačních struktur, museli bychom se zabývat kvalifikací personálu, technologickým vybavením, zaměřením obchodních procesů a správou dat.

CRM není novou filozofií ve vztahu k zákazníkům, nevyzývá k zavedení převratné a vše řešící informační technologie, nechce změny v základním nasměrování zaměstnanců a není ani novou metodou tzv. štíhlého managementu. Spíše se jedná o komplexní metodiku vytváření výhodných a ekonomicky prospěšných vztahů se zákazníky se zaměřením na cílenou kvalifikaci personálu s využitím metod sociální psychologie, integraci a další rozšíření stávajících technologií. Také klade důraz na správné nasměrování obchodních procesů a výměnu hodnot mezi organizací a zákazníkem.

Zavést CRM v praxi můžeme pouze při sloučení jeho jednotlivých prvků do jednoho celku. Snaha zavést CRM často ztroskotala na tom, že byl kladen důraz jen na jeden jeho prvek.

V minulosti byla upřednostňována filozofie, která kladla důraz hlavně na implementaci informačních technologií typu front-office (Sales Force Automation – automatizace prodeje, call centra, střediska služeb). Firmám díky této filozofii buď přinesla dílčí úspěch ve formě celé řady izolovaných řešení bez vzájemného propojení, nebo vedla ke krachu celého projektu. Díky komplexnímu pohledu mají zajištěno, že dojde ke spojení dílčích vylepšení a ke vzniku integrovaného celopodnikového řešení. Navíc nám zaručuje cílenou kvalifikaci personálu a směřuje naše obchodní procesy směrem ke zvyšování hodnot a k dosažení zisku.

CRM představuje sloučení už existujících řešení, jako jsou například one-to-one marketing, Sales Force Automation (automatizace prodeje), call centra nebo středisko služeb. Každá zvlášť z těchto metod spadá do dílčích kompetencí marketingu, odbytu nebo služeb zákazníkům, které jsou součástí managementu

CRM. Ten provádí koordinaci mezi jednotlivými složkami. CRM, jako souhrnná obchodní jednotka, je ve struktuře podniku nadřazena dalším oddělením, např. marketingu, odbytu, personalistice, controllingu apod. (Wessling, 2002)

3.1.1 Vzájemné působení zákazníka a společnosti

Základem řízení vztahů se zákazníky je vytvoření image u potenciačních zákazníků. Podnik vždy navazuje podnět při navazování kontaktu. Když se zákazník na podnik obrací prostřednictvím webových stránek, i zde jde o iniciativu podniku, jelikož musí vytvořit webové stránky právě za tímto účelem. Po navázání kontaktu následuje fáze k jeho dalšímu rozvíjení a upevnění. Vztah pro jednoho nebo oba partnery (zákazník, podnik) musí mít stoupající hodnotu, jinak nastává úpadek a ukončení. Ukončení vztahu může nastat ze strany podniku, pokud zákazník není perspektivní, nepřináší podniku zisk a jeho ztráta neznamená žádné další újmy. Ukončení vztahu může přijít i ze strany zákazníka, jestliže přestane mít zájem o další služby podniku. Vztahy mezi partnery by neměly být udržovány za každou cenu. Pokud zákazník firmě nepřináší žádné hodnoty ani zisk, nemá cenu s ním udržovat spolupráci. Výjimkou může být reprezentativní zákazník, jako například Boris Becker u firmy Boss.

CRM patří k základním funkcím podniku při určování vzájemného působení se zákazníkem. V první fázi vzájemné interakce je zákazník upozorněn při marketingové akci na nabízené zboží, resp. služby. Toto může proběhnout formou webové stránky, osobního dopisu, pomocí reklamy v tisku nebo v televizi atd. V další fázi zákazník sám vyhledá podnik, jeho produkty, s využitím některého z obchodních kanálů. V průběhu používání zakoupeného zboží zákazníkem, využívá nejrůznější servis či služby. To může probíhat pomocí sledování doplňkových informací o produktech podniku, uvedených například na speciálních webových stránkách pro zákazníky. Dále to může probíhat díky telefonátům směřovaných na call centra či jednoduše o kontaktování příslušného servisního pracovníka. Zákazník má nejrůznější možnosti, jak podnik kontaktovat. V těchto kontaktních místech zanechává důležité informace, které jsou nezbytné pro udržení a rozvíjení vztahů (Wessling, 2002).

3.1.2 Implementace CRM

Hlavní podmínkou úspěšné implementace CRM je, aby slet interakcí nebyl přerušen. Vzájemná kontinuita je možná pouze tehdy, když je celý slet interakcí koncipován jako soudržný celopodnikový systém řízení toků informací, do kterého patří všechna kontaktní místa, i všechny obchodní kanály. Oproti tomu se realita vyznačuje velkým množstvím postupně vznikajících izolovaných informačních databází a uzlů.

Prvním úkolem implementace je shromáždit všechny cenné informace do jedné databáze. Ve druhém kroku je třeba zajistit přístup k informacím tam, kde je to zapotřebí. Revolučnost CRM spočívá v tom, že institucionální smysl představuje organizační jednotku podniku, ve které dochází k plánování, řízení a kontrole celého sledu interakcí. Proto jsou využívány převážně části činnosti CRM ve funkčním smyslu. Zavedení CRM v organizační struktuře podniku neznamena pouze implementaci komunikačního střediska, zavedení automatizace prodeje nebo zlepšení doplňkových služeb. V tomto postupu by byly pouze opakovány známé chyby a vedly by k vytváření dalších izolovaných řešení bez vazby na slet interakcí zaměřených na plánování, řízení a kontrolu životního cyklu zákazníka.

Pro zavedení úspěšného CRM je třeba vytvořit novou organizační jednotku, která je odpovědná za zajištění nepřetržitého sledu interakcí, jejich plánování, kontrolu a řízení. Tato nová organizační jednotka musí splňovat dva úkoly, kromě své manažerské funkce musí zvládnout práci v oblasti IT s komplexními nástroji, které slouží jako podpora pro vlastní management.

Tvorba interakcí mezi zákazníkem a organizací je základ pro manažerské funkce CRM. Zde má pojem interakce hlubší význam než jen ve smyslu „komunikace“.

Při interakci dochází k výměně ekonomických hodnot, zatímco komunikační proces se omezuje pouze na výměnu informací. Díky novým technologiím, např. internet, jsou v dnešní době k dispozici nástroje, které umožňují opustit koncepci jednosměrné komunikace mezi zákazníkem a podnikem. Mnoho podniků se vydalo touto cestou, ale změny nedokázaly důsledně dotáhnout do konce. U interakcí odvozených od CRM se jedná o mnohem komplexnější pohled na celou

problematiku, už se nejedná o one-to-one marketing. One-to-one marketing se zaměřuje pouze na marketingové aspekty. Avšak interakce u CRM představuje propojení služeb, marketingu a odbytu s ohledem na životní cyklus zákazníka (Wessling, 2002).

3.2 Sociální CRM

V poslední době se na trhu CRM začíná objevovat nový trend, který se nazývá sociální CRM (dále SCRM). SCRM vzniká jako kombinace různých oblastí klasického CRM a Webu 2.0. Největší rozdíl mezi klasickým CRM a sociálním CRM je, že CRM udržuje data o zákaznících, respektive dodavatel produktů a služeb, na rozdíl od SCRM, u kterého jsou zákaznická data rozvíjena a aktualizována samotnými zákazníky. Je jedno, kdo jak pečlivě a důkladně spravuje firemní CRM, nejvíce informací o zákaznících, jejich nápadech, náladách a chování řeknou právě oni pomocí Facebooku, Twitteru, na svém blogu, atp. Díky SCRM je firmám umožněno lepší pochopení chování jejich zákazníků (Woodcock, Green & Starkey, 2011).

Prostřednictvím CRM firmy zjišťují u svých zákazníků, jaký má rád výrobek a proč, tímto však proces mezi firmou a zákazníkem obvykle končí. Na sociálních sítích lidé mohou vyjadřovat a vyjadřují své hlubší pocity a názory na danou věc, výrobek či službu. Právě na těchto sítích se mohou firmy dozvědět, co si společnost o jejich službách, produktech, firmě a její značce jako celku myslí.

Sociální CRM mění transakční vztah mezi klientem a jeho přímou interakci. V současné době se nerozvíjí sociální a lidský aspekt, ale stále se klade důraz na technickou stránku CRM. Pro mnoho společností je primární cíl automatizace, lidé však mají různé motivace a různé cíle, proto není jejich jednání racionální. Sledování chování lidí a jejich projevy na sociálních sítích pomůže firmám lépe obstát v konkurenčním boji.

Firmy se snaží pomocí SCRM přeměnit firemní příznivce a fanoušky na své zákazníky. Zákazník se může ocitnout v samotném centru dění a pomocí sociálních zdrojů (blogy, diskuzní fóra, chaty, atd.) se může aktivně účastnit firemního dění a spolupracovat se svým dodavatelem. Sám může ovlivnit, pomoci vylepšovat

a uzpůsobovat produkty dle vlastních požadavků a přání. Výměna informací mezi klientem a firmou se neobjevila až se sociálními sítěmi nynější doby. Například už v dřívějších dobách si mohl zákazník přes konfigurátor na internetu automobilky navrhnout svůj vlastní automobil. Dnes však dospěla tato komunikace a spolupráce na další, vyšší úroveň.

3.2.1 Sociální CRM jako obchodní strategie

Obchodníci pracují v náročných časech. Nikdy předtím nebyli schopni se dostat tak blízko k zákazníkům a navazovat s nimi vztahy takovým včasným a relevantním způsobem. Využití k navázání vztahu se zákazníky může společnost využít sociální média, která mohou přinést finanční výhody pro společnost bez ohledu na sektor. Výhody jsou soustředěny kolem zlepšování „pohledu na zákazníka a vztahu“ a nejsou periferní, ale mají zásadní význam pro řízení výkonnosti podniku. Finanční výhody platí v celém životním cyklu zákazníků v získávání, udržení, rozvoj hodnot a správu nákladů k použití. Navíc, sociální řízení vztahů se zákazníky může přinést pohled, který pomůže v řízení reálné zákaznický orientované inovace. A nakonec – poznatky o chování zákazníků, postoje a nálady můžou pomoci v řízení celého hodnotového řetězce, mají dopad na dodavatele (například předvídání poptávky) a zprostředkovatele (například formování propagačních akcí v obchodě). Nicméně, průkopníci ve velkých společnostech čelí třem překážkám:

- a) organizační připravenost,
- b) nadměrný planý rozruch, vysoké prodejní očekávání a opomenutí managementu,
- c) projekt (Woodcock, Green & Starkey, 2011).

3.3 Co jsou sociální média a CRM

Podle Oxfordského slovníku Sociální média (dále jen SM) jsou definována jako „specializované webové stránky a aplikace používané ke komunikaci s ostatními uživateli nebo nalezení lidí s podobnými zájmy“. SM zahrnuje weby a aplikace, jako jsou blogy, diskuzní fóra, Twitter, Facebook, Bebo a tak dále. Michael Porter (1996) definuje strategii jako „vytvoření jedinečné a hodnotné pozice, zahrnující rozdílnou sadu činností“. Podle Portera, strategie musí být víc než jen efektivní, také odlišná, rozsah organizace je schopný a ochotný koordinovat, posilovat a optimalizovat řadu aktivit, které je udržitelným způsobem odlišují od svých soupeřů. Akceptujeme-li tyto definice, pak strategie SM na základní úrovni znamená, že podniky, které přijímají konfiguraci aktivit používající SM, vytvářejí hodnotu a odlišují se od své konkurence (Ang, 2011).

Mnoho bylo napsáno o sociálních médiích a jejich rostoucím významu v zapojení zákazníků. Spotřebitelská angažovanost ke značce může být měřena podle kontinuity od žádného podvědomí, přes první střetnutí, a možná, pokud máte štěstí, až do veřejné podpory. V jakémkoliv vztahu je síla citu vyvíjena a měněna v průběhu času. Jako v každém zdravém vztahu, obě strany by si měly být vědomy pocitů, aby mohly reagovat odpovídajícím způsobem. Spotřebitelé mnohem více důvěřují přátelům a kolegům, než televizním reklamám nebo firemní komunikaci. Spotřebitelé mluví navzájem mezi sebou jako nikdy předtím prostřednictvím velkým množstvím sociálních kanálů. Sociální média obsahují „konverzace“. Každý rozhovor v kavárně nebo baru se liší, a to především obsahem. Některé rozhovory jsou závažné a některé zábavné, některé jsou krátké a některé dlouhé, některé jsou šťastné a některé jsou vzteklé a intenzivní.

Myšlenky, názory, nápady, vtipy, zkušenosti, fotky a videa jsou sdíleny jednotlivci na malých sociálních sítích a mohou být rychle rozšiřovány do všech sítí, a to národně nebo globálně. Zkušenosti spotřebitelů jsou přirozeně součástí tohoto rozhovoru a značky a servisní zkušenosti jsou projednávány otevřeně a upřímně, bez ohledu na to, zda jsou organizace zapojené do konverzace nebo ne. Díky tomuto způsobu jsou spotřebitelé stále silnější.

Značky jsou využívány sociálními médii jinými cestami než posloucháním a inovováním. Spotřebitelé všech věkových kategorií vzájemně na sebe působí díky obsahu SM na mobilních zařízeních, PC, a to doma, při hře, na akcích, v práci, na prázdninách nebo při cestování – téměř v každé situaci – v mnohem větším a stále rostoucím počtu než dříve. V průzkumu z 1700 uživatelů internetu v USA Nielsen Online zjistila, že 73 procent se zabývá sociálními médii alespoň jednou týdně. Značky, které opravdu pochopí, jak se jejich spotřebitelé chovají online a offline, využívají bezprecedentní příležitost, aby se spojily se svými cílovými zákazníky, a to prostřednictvím online obsahu a značkových zážitků. Aktuálně uznávaným pravidlem je, že 90 procent uživatelů SM jen prohlíží obsah, zatímco devět procent ho edituje (například poskytuje komentáře nebo recenze) a 1 procento vytvoří zcela nový obsah. Tento procentuální profil je velmi rozdílný v různých segmentech populace.

Interakce může probíhat přes komentáře na Facebooku, kde není vyžadována odpověď nebo může vést k výměně informací s organizací přes kterékoliv kanály, které k tomu slouží (Woodcock, Green & Starkey, 2011).

3.4 Definice SCRM

Paul Greenberg (2009) má vhodnou definici SCRM:

„SCRM je obchodní strategie, která zapojuje zákazníky prostřednictvím SM s cílem budovat důvěru a věrnost značce.“

Jako SM je především o zákaznících, definice SCRM je – pomoc navázat vztah se společnostmi kdykoli zákazník potřebuje, ať už se nachází kdekoli a způsobem, který je výhodný pro něj. SCRM vám poskytne osobní zkušenosti, které potřebujete k informování a udržení zájmu a vztahu.

SCRM vám pomůže obchodovat spolu navzájem nebo prostřednictvím třetích stran a to způsoby, které jsou vzájemně hodnotné. Pomůže vám se navzájem poznat v průběhu času, takže se můžete přizpůsobit tomu, co a jak děláte – s ohledem na vás.

3.5 Společnosti s prodejními daty

V datově bohatých trzích, jako jsou finanční služby, automobilový průmysl, telekomunikace a některé prodejny, je přímý marketing kombinován již řadu let s prodejními daty. Údaje o profilech poskytovaných zákazníky se liší kvalitou dat z externích zdrojů. Tyto segmenty svým zákazníkům na základě hodnot, potřeb a (zřídka) psychografie předpovídají pravděpodobnost nákupu. Firmy pak používají sofistikované cílení (odchozí k zákazníkovi nebo vstupní, kdy zákazník zavolá, nebo používá webové stránky) ke komunikaci se správnou nabídkou správné osobě ve správný čas. Tyto techniky mohou pozvednout rychlost odezvy oproti náhodným výběrům kontaktů. Stále to jsou ale tupé nástroje, protože je obtížné získat přesné údaje o tom, jak se zákazník cítí, jedná nebo myslí. Tyto interakce jsou určeny k prodeji. Takže i když „tradiční“ CRM pomáhá spravovat vztahy se zákazníky ve velkém měřítku, to nepomůže při budování vzájemné důvěry mezi kupujícími a prodávajícími, protože je nemožné vybudovat důvěru s tisíci zákazníky přes e-mail, poštou nebo telefonicky. Pro vybudování důvěry, musíte znát své zákazníky dobře a ne být limitován pouhou transakcí, jak tomu bylo v případě tradičního CRM.

3.6 Využití SM v marketingu

SM poskytuje příležitost pro marketing, aby se stal „osobní“. Komunikace s tisíci zákazníky se šíří přes geografii na bázi 1:1, takže prodejce a zákazník se poznají navzájem natolik dobře, že si mohou vzájemně důvěřovat. Zákazníci mohou získanou důvěru poměrně rychle získat anebo také rychle ztratit. Organizace se pouští do strategie zaměřené na budování důvěry, musí se jí držet, brát vážně a nenarušit ji nevhodnými prodejními přístupy nebo triviálním snižováním nákladů.

Nová SCRM IT architektura posílí marketing. SM expert Jeremiah Owyang říká: „Tradiční dodavatelé CRM, jako je Salesforce.com a SAP začínají integrovat data z Facebooku, Twitteru a dalších online sociálních sítí. Dell a Comcast, oba vůdčové v sociálním marketingu a podpoře, již integrovaly údaje z Twitteru.

Umožňují manažerům a podpůrným týmům, aby aktivně sledovali, co bylo řečeno v tweetech.“

Proč na tom záleží? Obchodníci budou mít schopnost porozumět náladám, najít nové prodejní tipy, rychleji reagovat na potřeby zákazníků a možná dokonce i předvídat potřeby tím, že poslouchají rozhovory a přijímají opatření. SCRM nenahrazuje stávající snahy CRM. Místo toho přidává další hodnotu rozšíření tradičních systémů. Nabízí firmám organizovaný přístup pomocí podnikového softwaru, který spojuje obchodní jednotky na sociálních sítích a dává jim příležitost reagovat téměř v reálném čase koordinovaným způsobem.

Obchodníci mohou poslouchat, co zákazníci říkají, lépe pochopit jejich potřeby, jejich hlasy a spojit je ke skutečným zákaznickým profilům. Kromě toho obchodníci zachycují slova létající na internetu „ve vzduchu“, která naznačují, co se zákazník chystá koupit. Následně vysílají v reálném čase upozornění prodejním týmům k tomu určených. SCRM je spojení sociálních údajů se stávajícími záznamy zákazníka (databáze zákazníka), které umožňují společně poskytnout nové formy zákaznickova vzhledu a příslušného kontextu.

Příklad: Adidas

Na WFA/RVD globální konferenci v dubnu 2010 Adidas popisuje, jak rekrutovali 200 tisíc fanoušků na Facebooku z jedné krátké kampaně. Jejich mluvčí řekl, že toto vytvořilo neuvěřitelných £ 13,2m ročních příjmů. To se rovná 65 GBP (britská libra) na spotřebitele ročně.

3.7 Poslouchání a monitorování „hlášek“

„Naslouchání“ je stále používanější hlavně jako vedlejší produkt, který napomáhá měřit a vyhodnocovat kampaně. Naslouchání na sociálních sítích hraje velkou roli pro obchodování se spotřebním zbožím.

Existuje nepřehledné množství softwaru a IT vývoje na podporu organizace působících v SM a CRM. Stačí se podívat na počet SM monitorovacích platforem nedávno prohlížených Mikem Schwedem. Tyto systémy používají složité kombinace klíčových slov prohledávajících fóra, blogy a mikro blogy, jako je například Twitter. Prohledávají otevřené sociální sítě, obsah komunit, jako je YouTube nebo online média jako Wikipedia. Jednoduché nástroje, jako jsou Google Alerts, neposkytují funkci analýzy z těchto nástrojů. Zaměřují se na nejnovější SCRM nástroje a schopnost shlukování více proudů sociálních údajů a odkazů na záznam zákazníka (buď mapování virtuálně anebo připojení k záznamům v databázi).

3.8 Organizační kultura a způsob práce

Společnosti se musí připravit na SCRM. V tabulce číslo 1 se nachází kontrolní seznam, který velkým organizacím má pomoci v jejich úsilí integrovat SCRM s ohledem na řízení zákazníků.

Tabulka 1: Organizování SCRM

Ujištění, že vedoucí nakoupí a podpoří	Proč je SCRM tak důležité? Tlak na změnu je jasný, spolu s potenciální cenou SCRM integruje do marketingového mixu. Lídři potřebují příběh pro investory a stanovují krátkodobé a dlouhodobé cíle, náklady, přínosy a rizika. Kultura, způsob práce, opatření a IT architektura bude vyvíjena, a to potřebuje vedení. Musejí se bát vědomí politiky SM, protože v určité fázi může existovat negativní publicita.
Budování a udržování talentů	Audit schopností v digitálních médiích, digitálu a CRM bude identifikovat konkrétní problémy. Plány mohou být vyvinuty k vybudování silné společnosti. Schopní lidé v této oblasti budou žádanou komoditou pro ostatní, takže nějaký mechanismus udržení talentů musí být nezbytný. Je pravděpodobné, že způsob, jakým bude probíhat spolupráce s agenturami, bude muset být vyvinuta novější a pružnější.
Rozvoj pracovní kultury	Organizace bude muset zjistit, zda bude rozvíjet globální kontrolu nad jejími regiony a trhy, větší federální kontrolu nebo nechat každý trh kontrolovat samostatně, jak postupuje v rozvoji SCRM. Každý z nich má výhody i nevýhody. „Způsob, jakým se pracuje“ musí být reálnější v čase, agilní, mít rychlejší odezvu a spolupráci. Úzký kontakt se znalostmi spotřebitelů umožní větší inovaci a spoluvytváření (například obsahu, propagace, produktů, nabídky, kanálů, služeb).
Konkrétní způsob vývoje značky, plánů, výkonu a kontroly	Značkové týmy potřebují k začlenění SCRM relevantním a vhodným způsobem rozvíjet zapojení spotřebitelů jako součást marketingového mixu. Pro většinu to bude znamenat změnu myšlení, stejně tak i cíle a tradiční metody plánování. Způsob, jakým je komunikace plánovaná, prováděná, monitorovaná a přezkoumávána, bude muset být vyvíjen tak, aby odrážel sociální povahu komunikačních aktivit.
Změna povahy měření a vyhodnocování	Jak již bylo uvedeno dříve, pokud měření řídí marketingové chování, pak opatření je třeba vyvíjet. Tradiční značky hodnocení budou posíleny o další ukazatele, jako jsou spotřebitelská angažovanost, počet fanoušků, síla „ovlivňovatelů“, obsah „sdílení“ špičkových rozhovorů, top kanálů a tak dále. Postupem času je budou manažeři při pohledu na vysokou hodnotu spotřebitelů získávat a udržovat. Sociální média budou muset být znovu zavedena do mnoha firem.
Rozvíjení správné IT a datové architektury	SCRM svět je otevřen zdrojům, flexibilitě, rychlé reakci a nízkým nákladům. Organizace bude muset rozhodnout o nejhodnější IT a datové architektuře, aby se vešly se svým požadovaným způsobem do rozpočtu. Data a nástroje SM budou muset být integrovány s tradičním CRM systémem, aby ukázaly úplný obraz o chování spotřebitele.

Zdroj: Woodcock, Green & Starkey, 2011

3.9 CRM projekty

Brent Leary (2010), autor CRM říká: „Protože existuje více lidí na sociálních sítích, existují další nástroje, které se snadněji používají. Je zde větší schopnost tlačit náš obsah ven, myslím, že to, co se děje, je, že jsme stále přetíženější. A protože se lidé nemohou skutečně soustředit na věci, které se jich týkají, důvěra v „lidi jako jsme my“ klesá. Protože jsme svědky mnoha lidí, kteří používají tyto nástroje, tak s tím vším, co nám obsah přináší, se začínáme trochu odrazovat. Se SCRM by mělo být zacházeno s úctou, kterou si zaslouží.“

SM přináší nebyvalé příležitosti naslouchání a zapojení svých zákazníků. SCRM se stane důležitým prvkem prodejního a marketingového mixu. Nebude to negovat potřebu televizní reklamy, okolní média a další adresovatelné média, jako jsou přímé maily, telefony a polní prodeje. To dává obchodníkům více nástrojů, aby upoutali a prodávali svým zákazníkům. Úspěšné značkové týmy budou vedené vizí marketingu, který je schopen pochopit sílu celého marketingového mixu.

Výzkumy CRM systémů v minulých letech

Zprávy z poloviny 1990 let alarmovaly poruchovost CRM programů – v závislosti na definici selhání – mezi 18 a 70 procenty. Tento trend se nezlepšoval. Výsledky z roku 2009 ukazují pouze 32 procent úspěšných projektů při včasné plnění, v rámci rozpočtu a při plnění všech cílů. 44 procenta nespĺnily očekávání (pozdě, nad rozpočet, nesplnění všech požadavků) a 24 procenta zcela selhaly (byly zrušeny nebo dodány, ale nikdy nebyly použity).

Pět důvodů selhání:

- a) špatná komunikace ohledně cílů a potřebných změn,
- b) nedostatek pozornosti lidských a organizačních aspektů projektu – zejména řešení klíčových otázek, „proč bych měl měnit?“,
- c) nedostatek plánovaných změn potřebných k realizaci vývoje IT,
- d) slabé obchodní případy a nedostatečná pozornost věnovaná obchodním cílům a potřebám,
- e) nedostatek podpory a vedení top managementu.

Tlak na změnu je překvapivě často přehlížen. Ačkoliv většina organizací má trvalý tlak na zlepšení výkonu, není to totéž jako mít skutečný tlak pro radikální změnu zavedených a uznávaných způsobů. Mnoho praktiků předpokládá (mylně), že iniciativa pracovníků nadchne vedení, které bude nadšené, a samozřejmě se stane středem pozornosti organizace. Je však nezbytně nutné chápat naléhavé strategické požadavky podnikání a ukazovat, jak je program podporuje. Stále častěji bude sponzor muset akceptovat, že ačkoliv přínosy mohou být přesvědčivé, zájem o radikální změnu prostě není (Woodcock, Green & Starkey, 2011).

3.10 Základní formy SM

V současné době se v podstatě vyskytuje šest druhů sociálních médií:

- a) Sociální sítě – umožňují lidem vytvářet osobní webové stránky a spojit se s přáteli pomocí sdíleného obsahu a komunikace. Největší sociální sítě jsou MySpace, Facebook a Bebo.
- b) Blogy – snad nejznámější forma sociálních médií, blogy jsou jako online časopisy s příspěvky, které se jako první ukáží nejnovější.
- c) Wikipedie – tyto stránky umožňují lidem přidat obsah nebo upravovat informace o nich. Wikipedie je otevřená encyklopedie, která má více než 2 miliony článků angličtiny.
- d) Kanály podcast – audio a video soubory, které jsou k dispozici na základě předplatného, a to prostřednictvím služeb, jako je Apple iTunes.
- e) Fóra – plochy pro online diskuze, často na konkrétní témata a zájmy. Fóra vznikla před termínem „sociální média“ a jsou silný a populární prvek online komunit.
- f) Obsahové komunity – komunity, které organizují a sdílejí určité druhy obsahu. Nejpopulárnější obsahy komunit vznikají za pomoci fotografií, záložek s odkazy a videí (Mayfield, 2008).

3.11 Facebook

Společnost byla založena v roce 2004 zakladatelem Markem Zuckerbergem, účel Facebooku je poskytnout lidem možnost sdílet a učinit svět otevřenější a propojenější. Lidé používají Facebook, aby zůstali v kontaktu s přáteli a rodinou a zjistili, co se děje ve světě, a aby sdíleli a vyjádřili svoje myšlenky, dojmy a pocity. Facebook má plno produktů:

- a) Profil – místo, kde můžeme vyjádřit, kdo jsme a co se děje v našem životě. Můžeme si vybrat, co chceme na svém profilu sdílet, jako zájmy, fotky a videa, a osobní informace, jako je aktuální město a rodné město.
- b) News Feed (kanál vybraných příspěvků) – pravidelně aktualizuje seznam příběhů od přátel, stránky a další spoje, jako jsou skupiny a události. Lidé mohou hodnotit (pomocí „lajku“) nebo komentovat to, co vidí. News Feed je individuální každého člověka na základě zájmů a sdílení aktivit svých přátel.
- c) Messenger – mobilní aplikace na posílání zpráv, která umožní oslovit lidi okamžitě na svých telefonech. S Messengerem můžeme posílat soukromé zprávy a samolepky, posílat si zprávy ve skupinách a volat zdarma, to vše i s lidmi z jiných zemí. Můžeme také zjistit, kdo je k dispozici na Messengeru a kdo je aktivní na Facebooku. Messenger aplikace je vhodná také pro Android, iOS a Windows Phone.
- d) Stránky – veřejné profily, které umožňují umělcům, veřejným činitelům, podnikům, značkám, organizacím a neziskovým organizacím vytvořit profil na Facebooku a spojit se s komunitou, která se vyskytuje právě na Facebooku. Když se někomu stránka líbí, může začít sledovat aktualizace na této stránce, komentovat nebo sdílet příspěvky se svými přáteli a tím zvýšit dosah stránky (Facebook, 2016).

4. Metodika

4.1 Výzkumná metoda

Pro dosažení cíle ve výzkumné části bude zvolena obsahová analýza. Obsahová analýza má několik definic, nejčastěji se uvádí Kerlingova definice: „Obsahová analýza je systematickou, objektivní a kvantitativní metodou studia a analýzy komunikace s cílem měřit proměnné.“ (Pfauser, 2010)

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

- 1) Systematičnost – výzkum probíhá za jasně daných a důsledně dodržovaných pravidel,
- 2) Objektivita – celý výzkum je objektivní, bez subjektivního zaujetí,
- 3) Operacionalizace – výzkumné metody a hodnocení musí být pro kohokoliv srozumitelné.

Dvořáková (2010) definuje obsahovou analýzu jako zkoumání obsahu komunikace, ke které dochází pomocí textů či obrazů. Obsahovou analýzu rozděluje autorka na dvě části. První část, konceptuální analýza, je využívána k určování přítomnosti daného znaku. Druhá část, relační analýza, slouží k zaznamenávání výskytu znaků a vztahů mezi nimi. Obsahová analýza je označována jako jednouchá, adaptabilní, systematická a objektivní metoda.

4.2 Výzkumný vzorek

Jako zdroj pro praktickou část, ve které provedu analýzu řízení vztahů se zákazníkem prostřednictvím sociální sítě, byl zvolen vzorek firem, který se skládá z 30 největších firem z regionu střední a jihovýchodní Evropy (Deloitte CE 500) za rok 2016. Žebříček CE Top 500 je každoročně sestaven podle konsolidovaných výnosů společností za daný fiskální rok.

Společnost Deloitte každý rok vydává k sestavovanému žebříčku publikaci, ve které zveřejňuje citace předních manažerů zastupujících firmy z určitého odvětví a odborné články expertů Deloitte. Tato publikace čerpá z názorů expertů a představitelů firem na trhu a vedle žebříčku největších 500 společností v regionu

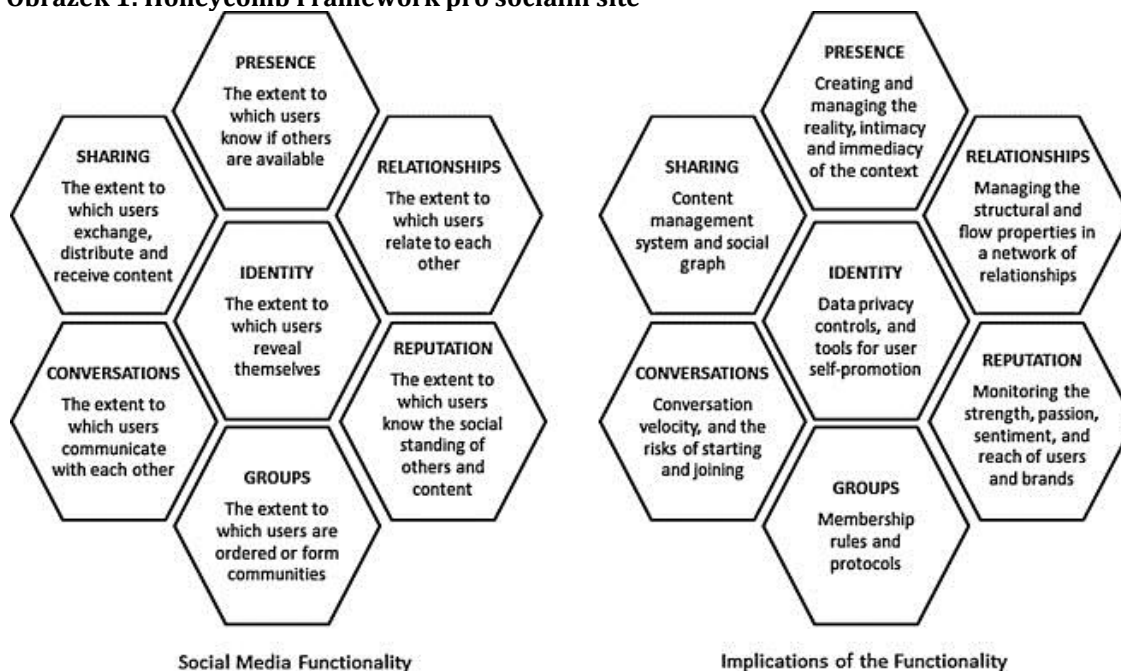
poskytuje pohled na to, jak dílčí země čelí stávající ekonomické situaci (Deloitte, 2016).

U 30 největších firem zmíněného žebříčku jsem sledoval jejich činnost na sociální síti. V dnešní době si stránku či profil na Facebooku může založit každý, a proto kvůli důvěryhodnosti využiji webové stránky společnosti a z nich získám odkaz na jejich oficiální sociální síť.

4.3 Sběr dat

Společnosti si stále více a více uvědomují, že bez online konverzací prostřednictvím různých kanálů sociálních médií nemohou být konkurenceschopní. Sociální média mohou být vysvětlena prostřednictvím The Honeycomb Framework. Tato „včelí pláštěv“ se skládá ze sedmi funkčních stavebních bloků – identita, sdílení, konverzace, přítomnost, vztahy, pověst a skupiny. Jsou to pojmy, které nám umožňují pochopit, jak je možné konfigurovat různé úrovně funkčnosti sociálních médií. Níže uvedený graf ukazuje, co každá složka znamená.

Obrázek 1: Honeycomb Framework pro sociální síť



Zdroj: Kietzmann a kol., 2011

4.3.1 Identita

Představuje rozsah, do jaké míry společnosti odhalují informace o sobě na sociálních médiích. To zahrnuje zveřejňování informací, jako je jméno firmy, rok založení, zaměření, sídlo atd. Prezentace identity uživatele může často probíhat prostřednictvím vědomého či nevědomého sebeodhalení subjektivních informací, jako jsou myšlenky, pocity, co má rád a co ne. Z organizačního hlediska identita do značné míry musí zůstat skrytá. Proto je důležité, aby vedení správně určilo, jaké informace jsou vhodné pro veřejnost a jaké by měly být utajeny.

4.3.2 Sdílení

Je to rozsah, ve kterém si společnosti vyměňují, distribuují a přijímají informace od zákazníků. Sdílení je základem sociálních sítí. Uživatel může sdílet své příspěvky, fotky či videa anebo také může sdílet příspěvky ostatních uživatelů. Pomocí sdílení se tvoří základní interakce na sociálních sítích. Proto společnosti musí rozlišovat a třídit informace, které mohou o svých zákaznících sdílet veřejně a které musí zůstat utajeny před ostatními firmami a zákazníky. To platí i obráceně, firmy by si měly pohlídat, co zákazníci sdílí s dalšími uživateli o jejich firmě.

4.3.3 Konverzace

Konverzační blok představuje rozsah, ve kterém společnosti komunikují s ostatními uživateli v prostředí sociálních medií. Společnost by měla dbát na to, aby konverzace na jejich sociálních stránkách měla hodnotu pro ostatní uživatele. Mnoho sociálně mediálních stránek je určeno především k usnadnění rozhovorů mezi jednotlivci a skupinami. Lidé „tweetují“, „blogují“ a dělají další věci, aby poznali nové stejně smýšlející lidi, hledají si pravou lásku, budují si své sebevědomí nebo se zapojují do populárních témat. Velké množství a různorodost rozhovorů, které mohou probíhat na sociálních sítích, znamená, že existují formáty a protokoly, které jsou sledovány společnostmi a následně z nich vyvozují důsledky. Například Twitter se soustředí na výměnu krátkých textových zpráv,

které mají vytvořit vnější povědomí o problematice. Twitter je spíše o konverzaci než o identitě.

4.3.4 Přítomnost

Blok přítomnost ukazuje rozsah, ve kterém mohou uživatelé poznat, zda ostatní uživatelé jsou přístupní. To zahrnuje vědět, zda jsou ostatní ve virtuálním a reálném světě k dispozici. Ve virtuálním světě to probíhá prostřednictvím stavového řádku, jako je „k dispozici“ nebo „skrytý“. Přátelům okolo nás sociální sítě, například Facebook a Twitter, umožňují sdílet aktualizace stavu a zobrazovat přátele, kteří jsou v naší blízkosti.

4.3.5 Vztahy

Vztahy naznačují rozsah, do jaké míry mohou být uživatelé v kontaktu s ostatními uživateli. Slovem „kontakt“ máme na mysli, že dva nebo více uživatelů má nějakou formu sdružení, která vede ke konverzaci, sdílení společenských objektů či setkání. V některých případech jsou tyto vztahy poměrně formální, regulované a strukturované. Například LinkedIn umožňuje uživatelům vidět, jak jsou spojeny s ostatními a kolik stupňů propojení vede k cílovému členovi.

4.3.6 Pověst

Blok pověst je rozsah, ve kterém mohou uživatelé identifikovat postavení druhých, včetně sebe, v sociálních mediích. Pověst může mít různé významy na sociálních sítích. Například LinkedIn buduje pověst jednoho jedince na základě doporučení od jiných lidí. Avšak na sociálních mediích se pověst nevztahuje nejen na lidi, ale také na jejich obsah, který je hodnocen. Na YouTube je pověst videa založena na „počtu zobrazení“ nebo „hodnocení“, zatímco na Facebooku to může být hodnoceno pomocí „lajku“.

4.3.7 Skupiny

Skupiny jako funkční blok představuje rozsah, ve kterém mohou uživatelé vytvářet různě velké komunity na sociálních sítích. Čím větší sociální síť, tím větší skupina přátel, „followerů“ a kontaktů. Existují dva hlavní typy skupin. V první, jednotlivci mohou třídit své kontakty a své kamarády, přátele a „followery“ například dle bydliště do různě vytvořených skupin, třeba Twitter má seznamy. Ve druhé skupině existují online skupiny, které jsou otevřeny pro všechny nebo jsou uzavřené (vyžadováno potvrzení) či dokonce tajné (pouze na pozvánky). Facebook a Flickr mají skupiny s administrátory, kteří spravují skupinu, schvalují žadatele a zvou ostatní, aby se připojili (Kietzmann, 2011).

5. Výsledky

Zkoumal jsem vystupování 30 největších společností v regionu střední a východní Evropy na sociálních sítích. Nejvíce firem využívá Facebook, jako prostředek k navázání spojení s ostatními uživateli. Z třiceti společností jich má dvacet účet právě na této sociální síti. Hned po Facebooku je druhá nejvyužívanější sociální síť YouTube, kam společnosti vkládají videa o společnosti, o produktech či zábavná videa. U Facebooku jsou podle Kietzmanna (2011) nejdůležitější vztahy, a to jak vztahy společnosti k uživatelům, tak vztahy jednotlivých uživatelů mezi sebou. Velkou váhu klade na identitu a pověst společnosti, kterou si buduje na internetu, a v neposlední řadě na komunikaci. V další části si jednotlivé bloky popíšeme podrobněji.

5.1 Identita

V bloku identity nás zajímalo, kolik toho jsou společnosti ochotny o sobě ukázat dalším uživatelům. Společnosti, které se zabývají tvorbou identity, mají větší šanci, že jejich stránky budou uživatelé navštěvovat. Zkoumal jsem, zda stránky společností jsou ověřeny od Facebooku, tím získají větší hodnověrnost, následně zda firmy informují okolí o jejich činnosti alespoň krátkým popisem či zda jsou svolné nechat ostatní nahlédnout do jejich soukromí.

Tabulka 2: Identita zkoumaných firem

N = 30	Podíl firem s FB stránkou	Existence aspektu identity	
		Abs.	Rel.
Ověřená stránka	20	6	30 %
Popis činnosti	20	19	95 %
Správa stránek	20	11	55 %
Odkaz na WWW	20	20	100 %
Náhled do soukromí	20	14	70 %

Zdroj: Autor

Z výzkumu jsem zjistil, že pouze 30 % stránek je ověřených samotným Facebookem. Společnosti chtějí dát najevo ostatním uživatelům, že je jejich identita autentická. Facebook ověří autentičnost daného veřejně známého člověka a příslušná stránka či profil je tedy pravý. Čtyři ze šesti ověřených profilů patří firmám, které se zabývají automobilovým průmyslem, jedná se o Škoda Auto, AUDI Hungaria Motor, Volkswagen Slovakia a Automobile Dacia, další je digitálně průmyslová společnost GE Infrastructure CEE a OMV Petrom, která se zabývá ropným průmyslem.

Popis činnosti má rozepsané na svém profilu 95 % společností. Profily obsahují přehled o společnosti, informace o firmě, kdy byla firma založena, kontaktní údaje, kde se nachází telefon nebo email na pověřenou osobu či odkaz na webové stránky firmy. Lépe zpracované profily mají informace i o výrobcích. V kontaktních údajích najdeme u 11 (55 %) společností telefon, který funguje jako zákaznická linka, nebo email, kde nám zodpoví případné dotazy. Pouze 4 společnosti z 11 mají uvedené obě možnosti, jak telefon, tak email. Všechny společnosti uvádí odkaz na své oficiální webové stránky. Uživatel si tedy může prohlédnout jejich webové stránky a zjistit si mnoho dalších informací o firmě, které se nenachází na Facebooku. Jediné oficiální webové stránky PKN Orlen odkazují na cizí facebookový profil, konkrétně na Stop Cafe, který zajišťuje občerstvení na benzinových stanicích PKN Orlen.

Více než polovina zkoumaných firem (70 %) nechá ostatní uživatele nahlédnout do jejich soukromí. Existuje více možností, jak nechávají nahlížet do své firmy, některé společnosti sdílí fotky svých zaměstnanců v práci (GK PGE, Foxconn CZ), další sdílí fotky či videa výrobních závodů se zaměstnanci (Audi Hungaria Motor, Lotos) nebo dávají náhled na dobročinné akce (ČEZ, Tauron). Zbýlých šest společností, které si hlídají své soukromí, vkládají fotky svých výrobků mimo své výrobní závody, nejčastěji se jedná o fotky aut (Automobile Dacia, Kia Motors) nebo sdílí odkaz na články z webových stránek firmy (Naftogaz, GE).

5.2 Sdílení

Sdílení je vhodný prostředek pro představování toho, co nás zajímá a o čem chceme informovat ostatní uživatele. Firemní profily používají tuto funkci pro zvýšení povědomí o firemní značce a přilákat fanoušky na firemní profil. V našem případě jsem zkoumal, zda společnosti sdílí příspěvky ostatních uživatelů nebo sdílí odkaz na různé webové stránky, a zda uživatelé sdílí jednotlivé příspěvky zveřejňované na profilu společnosti.

Tabulka 3: Sdílení zkoumaných firem

N = 30	Podíl firem s FB stránkou	Existence aspektu sdílení	
		Abs.	Rel.
Sdílení ostatních	20	17	85 %
Sdílení uživatelů	20	17	85 %

Zdroj: Autor

Pouze 15 % společností nesdílí žádné webové stránky ani příspěvky jiných uživatelů. Vkládají pouze příspěvky anebo fotky, které mají zaujmout uživatele. Společnosti, které mají své facebookové profily zaměřené na kariéry, jako Eurocash a RWE (změnilo název, nyní se jmenují Innogy), se více zaměřují na lidi, sdílí nabídky volných pozic, zveřejňují fotky spokojených zaměstnanců a snaží se ukázat hezké prostředí jejich firmy, aby nalákaly co nejvíce uchazečů. Nejčastěji firmy sdílí odkazy na články na svých webových stránkách (Lotos, GE) nebo na ostatní sociální sítě jako videa z Youtube nebo fotky z Instagramu (Stop Cafe, Hyundai Motor). GK PGE dokonce sdílí úspěchy fotbalového a basketbalového týmu, kterého jsou hlavním sponzorem.

Dále jsem zjišťoval, zda příspěvky vkládané společnostmi jsou atraktivní pro ostatní uživatele a zda jsou ochotni je sdílet dál na svém profilu či zda jsou nezáživné a nesdílené. V tomto směru si nejlépe vede automobilový průmysl, konkrétně Škoda Auto, která má u některých svých příspěvků i přes tisíc sdílení. U 15 % společností nenajdeme sdílené příspěvky.

5.3 Konverzace

Konverzační blok má za cíl zajistit diskuzi mezi uživateli. Jedná se zejména o konverzaci, která probíhá pod příspěvky vkládanými společnostmi formou komentářů a následnými odpověďmi na komentáře. Příspěvek může vést ke kladné, neutrální a někdy i k negativní diskuzi. Proto by si měla firma dát záležet na tom, jaký příspěvek zveřejní. Někdy se vkládají příspěvky za účelem zjistit názory uživatelů na daný produkt, článek nebo problém, který nastal. Zaměříme se na četnost vkládání příspěvků, jak často chtějí být společnosti v interakci s fanoušky stránky, na reakci firem na případné dotazy a jestli oslovují tázajícího jménem nebo jen pozdraví a na možnost psát firmám na Timeline, tedy na hlavní stránku profilu. A v neposlední řadě jsem zaměřil náš výzkum na rychlost odpovědí a reakce na dotazy.

Tabulka 4: Konverzace zkoumaných firem

N = 30	Podíl firem s FB stránkou	Více než 1 příspěvek/den		1 příspěvek/den		Méně než 1 příspěvek/den	
		Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Četnost vkládání příspěvků	20	1	5 %	11	55 %	8	40 %

Zdroj: Autor

Čím více příspěvků společnost vloží, tím má větší dosah mezi ostatní uživatele, ať už se jedná přímo o fanoušky stránky, tak i o potencionální fanoušky stránky. Pouze jedna společnost ze všech zkoumaných firem přidává více než jeden příspěvek denně, jedná se o Naftogaz. Vkládají hlavně odkazy na webové stránky, které nevedou k velké diskuzi v podobě komentářů pod příspěvky. Až 55 % firem vkládá své příspěvky v průměru jednou denně. Některé společnosti přes víkend nejsou vůbec online, nepřidávají příspěvky ani nereagují na dotazy (MOL). Zbývajících 8 společností své příspěvky vkládá jednou za pár dní. Vyskytují se společnosti vkládající své příspěvky v průměru každý druhý den (DTEK, MVM), ale

najdeme tu i společnosti, které zveřejňují příspěvky v průměru jednou za týden (Innogy, Lotos).

Tabulka 5: Konverzace zkoumaných firem

N = 30	Podíl firem s FB stránkou	Existence aspektu konverzace	
		Abs.	Rel.
Povolení psát na Timeline	20	16	80 %
Reakce na dotazy	20	10	50 %
Oslovení jménem	20	6	30 %

Zdroj: Autor

Povolení psát na hlavní stránku profilu firem jich má 80 %. Společnosti tak dávají možnost uživatelům vložit svůj příspěvek přímo na profil firmy a dále rozvíjet konverzaci na toto téma. Zapojit do konverzace se může firma i kdokoli z ostatních uživatelů. Příspěvky se zobrazují v pravé části profilu firmy s názvem „příspěvky návštěvníků“. Čtyři společnosti tuto funkci vůbec nevyužívají a nedávají uživatelům prostor k vyjádření svého názoru v podobě příspěvku. Jedná se o společnost Audi Hungaria, Lotos, Naftogaz a Automobile Dacia. Na těchto profilech se vyskytuje i poměrně málo komentářů pod příspěvky firem a neprobíhá tu skoro žádná konverzace. Výjimkou je Audi Hungaria, která se snaží alespoň rozvíjet diskuzi pomocí přidávání soutěží na svůj profil a rychle reagovat na dotazy pomocí zpráv.

Na příspěvky návštěvníků reaguje pouze 10 firem z 16, které mají povoleno psát na Timeline. Všechny tyto firmy se snaží slušně odpovídat na dotazy, i když občas jde o nevhodné příspěvky uživatelů. Šest firem tedy mají tuto funkci, avšak na dotazy vůbec nereagují. Nevím ale, jestli firmy nevyužily ke kontaktování tazajícího osobní zprávu. Jednalo se o firmy, které nemají dobře zvládnutý konverzační blok, a proto usuzuji, že k žádné osobní zprávě nedošlo.

Pouze 6 firem se snaží o osobnější přístup. Reakce na komentáře pod příspěvky, kam se zapojuje firma a příspěvky návštěvníků, začínají pozdravem a oslovením jménem. Společnosti chtějí tímto navázat vztah uživatel – firma a pokračovat ve vzájemné spolupráci. Zbylé firmy jen pozdraví (PGE) nebo nepozdraví a rovnou se věnují odpovědi na příspěvek (Eurocash). Vyskytla se

i jedna firma, která nabízí možnost psát na Timeline, ale zatím ji žádný uživatel nevyužil (DTEK).

Tabulka 6: Konverzace zkoumaných firem

N = 30	Podíl firem s FB stránkou	Během 2 hodin		Během 24 hodin		2 dny a více	
		Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Rychlost odpovědi a reakce	20	0	0 %	8	40 %	2	10 %

Zdroj: Autor

V souvislosti s reakcí na dotazy jsem zkoumal, jak dlouho si musíme počkat, než nám firma odpoví. Bral jsem v potaz, že většina firem přes víkendy není online a taky ne na všechny příspěvky odpovídá. Některé firmy odpověděly i do dvou hodin, ale to byla spíš náhoda, protože v dalších příspěvcích už to trvalo mnohem déle. Osm z deseti firem, které reagují na dotazy, se snažilo odpovědět do 24 hodin. Vyskytly se dvě společnosti, které odpověděly až po několika dnech. Kia Motors odpovídá jen na některé příspěvky a trvá to i pět dní. Innogy nereaguje skoro vůbec na příspěvky, jednou odpověděla po měsíci.

5.4 Přítomnost

V bloku přítomnosti jsem zkoumal počty fanoušků na stránce, kolik uživatelů sleduje profil společnosti. Čím více fanoušků tím větší dosah jednotlivých společností po sociální síti a větší vliv na uživatele. Zkoumal jsem i rychlost odpovědí na dotazy. Tuto rychlost zveřejňuje sám Facebook na profilu firmy a všichni tedy vidí, jak firma reaguje na dotazy posílané osobní zprávou.

Tabulka 7: Přítomnost zkoumaných firem

N = 30	Podíl firem s FB stránkou	Do 9 999		10 000 – 99 999		Od 100 000	
		Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Počet fanoušků na stránce	20	5	25 %	9	45 %	6	30 %

Zdroj: Autor

V prvním rozmezí do 10 000 fanoušků je celkem 25 % společností. Je to skupina s nejmenším počtem „lajků“. Nejméně ze všech fanoušků má společnost Foxconn CZ a to necelých šest set. V této skupině jsou tři firmy se zaměřením na E&R (energetika a zdroje), konkrétně Lotos, MVM a DTEK. Jejich zaměření není pro fanoušky atraktivní a jejich aktivita na Facebooku naznačuje, že jim to nevádí a neplánují své vystupování změnit. Největší zastoupení má druhá skupina. Nachází se v ní firmy se zaměřením na energetiku a zdroje, výrobní průmysl a jedna firma zabývající se spotřebitelským průmyslem a dopravou. Ve skupině s největším počtem fanoušků je 30 % firem. Jedná se o celosvětově známé firmy jako Škoda Auto, GE či Automobile Dacia. Společnost s nejvíce fanoušky je Volkswagen Slovakia, která čítá necelých třicet miliónů fanoušků.

Tabulka 8: Přítomnost zkoumaných firem

N = 30	Podíl firem s FB stránkou	Během pár minut		Během pár hodin		Během jednoho dne	
		Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Rychlost odpovědi na dotazy	20	4	20 %	5	25 %	9	45 %

Zdroj: Autor

Facebook zveřejňuje rychlost odpovědí na zprávy přímo na hlavní stránce firmy, proto by si firmy měly dát záležet, aby tento čas byl co nejkratší. Svědčí to o společnosti, jak hodně se věnuje uživatelům. Celých 90 % společností má zveřejněnou dobu odezvy na dotazy a všechny odpoví do jednoho dne. Čtyři společnosti odpovídají během pár minut (Audi Hungaria, Lotos, Eurocash, Tauron). Jsou to společnosti, které mají různá zaměření. Během pár hodin odpoví 25 % společností. Odpověď do jednoho dne je z pohledu uživatele přijatelná. Automobile Dacia a MVM nemá dobu odezvy z některého důvodu zveřejněnou.

5.5 Vztahy

V této oblasti jsem sledoval, jak probíhá komunikace mezi uživateli, zda v komentářích reagují jeden na druhého a využívají funkce „odpovědět“. Tato funkce umožňuje rozvíjet konverzaci přímo na určitý komentář. Dále jsem sledoval, jestli společnosti komunikují s jinými společnostmi, jestli probíhá reakce na sdílený obsah od jiných společností.

Tabulka 9: Vztahy zkoumaných firem

N = 30	Podíl firem s FB stránkou	Existence aspektu vztahů	
		Abs.	Rel.
Komunikace mezi uživateli	20	10	50 %
Komunikace s dalšími firmami	20	5	25 %

Zdroj: Autor

Z výzkumu jsem zjistil, že funkci „odpovědět“ využívají uživatelé na 50 % profilů. Na těchto stránkách společností probíhá diskuze návštěvníků, kteří komunikují mezi sebou a reagují na komentáře ostatních. Samovolně se tam rozvíjí diskuze a témata k debatě. U druhé poloviny neprobíhá žádná reakce na komentáře ostatních návštěvníků. Na některých profilech uživatelé nekomentují ani příspěvky vkládané firmou, není tak možnost rozvíjet diskuzi (Foxconn CZ). V druhé části jsem sledoval komunikaci firmy s jinými firmami. Pět firem (25 %) reaguje a komunikuje s jinými firmami, buď v komentářích pod příspěvkem, anebo v sekci „příspěvky návštěvníků“ (Kia Motors).

5.6 Pověst

Firmy by si měly tvořit dobrou pověst. Patří k tomu také první dojem, který si každý uživatel zapamatuje a vzpomene při další návštěvě. V bloku pověsti jsem sledoval pomocí průměrného počtu „lajků“ u vkládaných příspěvků. Dále jsem se zaměřil na charakter příspěvků návštěvníků, které se nachází v pravé části profilu společnosti, a na charakter komentářů ostatních uživatelů, které se nachází pod příspěvkem.

Tabulka 10: Pověst zkoumaných firem

N = 30	Podíl firem s FB stránkou	0-49		50-199		200+	
		Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Průměrný počet „lajků“	20	6	30 %	9	45 %	5	25 %

Zdroj: Autor

Sledoval jsem průměrný počet „To se mi líbí“ posledních dvaceti vložených příspěvků. V první skupině jsou stránky, které jsou zanedbané a lidmi nenavštěvované. Mají menší počet fanoušků než ostatní firmy. V rozmezí 0-49 se nachází 30 % firem a jsou mezi nimi například Foxconn CZ nebo Hyundai Motor. Ve druhé skupině je největší zastoupení a to 9 z 20 firem. A ve třetí skupině je zbylých 25 % firem, mezi kterými se nejvíce vyskytují společnosti

z automobilového průmyslu (Škoda Auto, Volkswagen Slovakia, Automobile Dacia), které získávají „lajky“ hlavně za umělecké fotky aut vyrobených v jejich výrobních závodech.

Tabulka 11: Pověst zkoumaných firem

N = 30	Podíl firem s FB stránkou	Pozitivní		Neutrální		Negativní	
		Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Charakter příspěvků	20	8	40 %	1	5 %	6	30 %
Charakter komentářů	20	6	30 %	10	50 %	4	20 %

Zdroj: Autor

Charakter příspěvků se často dělí na rozzlobené uživatele, kteří si chtějí postěžovat na firmu ostatním uživatelům, a na spokojené uživatele, kteří chválili práci společnosti. Například chvála na výrobky je psaná v příspěvcích návštěvníků u společnosti Stop Cafe. Negativní příspěvky se vyskytují u 30 % firem, kde si uživatelé stěžují na služby a výrobky firem (ČEZ, MOL). U čtyř společností nenajdeme sekci příspěvků a u jednoho sice sekce příspěvků je, ale není tu ani jeden příspěvek od návštěvníka.

U komentářů se nejvíce vyskytuje neutrální charakter, a to celých 50 %. Většinou tam probíhá poklidná diskuze. Některé firmy se snaží rozvíjet diskuzi formou soutěží a vkládají různé hádanky pro své fanoušky (Audi Hungaria). Pozitivní komentáře najdeme převážně u automobilek, kde lidé hodnotí a chválí výrobky, píšou výhody a nevýhody jednotlivých aut (Škoda Auto, Kia Motors). Pozitivní komentáře najdeme i u jiných společností než z automobilového průmyslu. Jedná se například o OMV Petrom z energetického průmyslu. Sice mají menší počet komentářů, ale všechny jsou pozitivní.

5.7 Skupiny

V bloku skupiny jsem sledoval, zda webové stránky společností odkazují na více než jednu FB stránku firmy. Zaměřil jsem se na to, zda profily společností tvoří skupiny a jestli obsahují kvalitativní popis.

Tabulka 12: Skupiny zkoumaných firem

N = 30	Podíl firem s FB stránkou	Jedna		Více než jedna	
		Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Počet FB stránek od jedné firmy	20	17	85 %	3	15 %

Zdroj: Autor

Celých 85 % společností spravuje pouze jednu FB stránku. Zbylé tři firmy se starají o více než jeden profil. Škoda Auto má dva FB profily, oba ověřené samotným Facebookem. Kromě klasického profilu, který se věnuje lidem, spravují také profil Škoda Auto Kariéra. Stejně to má také Volkswagen Slovakia, který nabízí uživatelům dva FB profily. Vyskytla se zde i jedna společnost, která vlastní osm profilů na Facebooku (ČEZ lidem, Pro jádro, Práce v ČEZ, Elektromobilita, EPP – Pomáhej pohybem, Infocentrum JE Temelín, Infocentrum JE Dukovany a Svět energie).

Tabulka 13: Skupiny zkoumaných firem

N = 30	Podíl firem s FB stránkou	Existence aspektu skupin	
		Abs.	Rel.
Kvalitativní popis	20	18	90 %

Zdroj: Autor

V kvalitativním popisu jsem se zaměřil na kvalitu profilů společnosti. Hodnotil jsem, zda je profil užitečný. V tomto výzkumu se jedná o trochu subjektivní otázku, vzhledem k tomu, že hodnotitelem kvality jsem já sám. U 90 % profilů společností jsem našel určitý účel či myšlenku, proč jsou FB stránky v provozu. Mezi 10 % jsem zařadil společnost Hyundai Motor, která zveřejňuje příspěvky jednou za týden a nenastává žádná reakce v komentářích. Příspěvky

nemají velkou kvalitu, a proto jsou na profilu firmy necelý dva tisíce fanoušků. Ještě hůře si vede ČEZ, který má sice osm profilů, ale měl by mít spíše jeden a na ten se zaměřit. Lidé v komentářích a příspěvcích nereagují na vložené příspěvky společnosti, stěžují si jen na špatný zákaznický servis a na špatné služby.

6. Diskuse

Ve zkoumaném výběru třiceti největších společností v regionu střední a východní Evropy využívá sociální sítě 83 % firem. Nejvyužívanější sociální sítí je Facebook (67 %). Hned druhou nejvíce využívanou sociální sítí je server YouTube (60 %). Twitter jako komunikační prostředek používá 40 % firem. Na největší profesní sociální sítí na světě, LinkedIn, se nachází 33 % společností a na Instagramu sdílí své fotky 20 % firem. Mezi společnosti, které nevyužívají sociální sítě, patří hlavně firmy, zabývající se energetickým a ropným průmyslem. Dobře zvolená strategie a využití potenciálu sociálních sítí je správná cesta k úspěšnému řízení vztahů se zákazníky. Nejlépe zvolenou strategii mají společnosti z automobilového a výrobního průmyslu. Svědčí o tom také největší počet fanoušků na jejich profilech na Facebooku. Hlavní důvod je jejich větší atraktivita pro návštěvníky. Jejich marketing neprobíhá pouze na sociálních sítích, ale můžeme se s nimi potkat i mimo internet, například v reklamách v televizi.

Výsledky výzkumu, že Facebook je společnostmi nejvyužívanější sociální sítí, mě nepřekvapil. Facebook nabízí velké množství možností k navazování vztahů a ke komunikaci mezi uživateli. Při vhodné správě profilů se firma může dozvědět mnoho informací o svých produktech, o potencionálních zákaznících nebo nové nápady na zlepšení. K tomu může sloužit rozšířená komunikace v podobě možnosti komentářů na příspěvky nebo osobní dotazování v podobě zprávy. Facebook nabízí mnoho funkcí na propagaci firmy či ke komunikaci, ale většina firem z našeho vzorku využívá pouze ty nezákladnější. Čtyři společnosti mají dokonce zablokované psaní na profil společnosti přes funkci Timeline.

Myslím si, že hodně společností je na Facebooku spíše z povinnosti, protože svoji aktivitu příliš nerozvíjí, občas vloží příspěvek, který nevzbudí žádný ohlas a nevede ke komunikaci. Pouze pět společností má správně zvládnutou strategii a komunikaci na Facebooku. To můžeme vidět podle průměrného počtu „lajků“ u příspěvků vkládanými společnostmi (200+). Příspěvky jsou zajímavé pro uživatele, většinou obsahují fotku nebo odkaz na jiné sociální sítě či na webové stránky.

Podrobnější zhodnocení se nachází níže v tabulce č. 14.

Tabulka 14: Celkové zhodnocení stavebních bloků

Blok	Celkové zhodnocení
Identita	Všechny profily společností, které vystupují na sociální síti Facebook, mají odkaz na svoje webové stránky, což je užitečné pokud hledáme další informace o firmě. Většina firem má zveřejněný popis činnosti. Trochu méně společností nechává nahlédnout do svého soukromí. Jen něco málo přes polovinu firem má uvedený kontakt na zákaznickou linku. Ověřené stránky nám pomáhá snadněji najít oficiální profily společností, bohužel tuto funkci využívá jen šest firem. Mohu tedy říct, že minimálně polovina společností by měla zapracovat na identitě, ať už nechat uživatele nahlédnout více do svého soukromí nebo vložit kontakt na nápomocnou osobu.
Sdílení	Většina firem (17) vkládá natolik uspokojivé příspěvky pro návštěvníky, že jsou ochotni je sdílet na svých profilech. Díky tomu mají příspěvky firem větší dosah a upoutají tak více uživatelů. Stejný počet firem sdílí profily jiných společností nebo jiných uživatelů na svých stránkách a dochází k vzájemné podpoře. Některé stránky jsou sdíleny jen pár uživateli a měly by zvýšit svoji atraktivitu příspěvků.
Konverzace	Na četnosti vkládání příspěvků bylo vidět, jak moc se firmy věnují aktivitě na svých profilech. Pouze jedna firma vkládá více než jeden příspěvek za den. Na druhé straně se nachází osm firem, které svoje příspěvky vkládají jednou za několik dní. Společnosti by měly zapracovat na četnosti vkládání příspěvků, protože pasivitou přichází o návštěvníky, kteří přestanou navštěvovat profily společností. Celých 50 % firem nereagují na příspěvky návštěvníků. Ostatní uživatelé pak mohou vidět nezáměr ze strany společnosti o návštěvníky. Osobní kontakt se snaží získat pouze 30 % společností za pomoci pozdravu, oslovením jménem a následnou odpovědí na dotaz.
Přítomnost	V bloku přítomnosti jsem sledoval mimo jiné počty fanoušků. Každý uživatel má svobodnou vůli, které profily bude sledovat a dá jim „lajk“. 30 % firem dokázalo zaujmout více než 100 000 fanoušků. Není to až tak velká hranice, když vezmu v potaz, že zkoumám největší firmy ve střední Evropě. Počet fanoušků je důležitý, aby příspěvky firem měly co největší dosah. Firmy si v rychlosti odpovědí na dotazy vedly dobře, všechny, které ji mají zveřejněnou, odpovídají do jednoho dne.
Vztahy	Komunikace probíhá hlavně u firem s větším počtem fanoušků. Nachází se pod příspěvky více komentářů, na které ostatní reagují a rozvíjejí diskuzi. Komunikace mezi uživateli probíhá pouze u 50 % společností, druhá polovina má zanedbané stránky nebo vkládají nezajímavé příspěvky. Lépe propracované profily (pouhých 25 %) komunikují s ostatními firmami a navzájem se označují. Dochází zde k neplacené propagaci, která pomáhá oběma firmám.
Pověst	Lidé se nechají snadno ovlivnit druhými, proto je dobré rozvíjet blok pověsti. „Lajky“ u příspěvků nám na první pohled ukazují, jestli se stránka věnuje uživatelům, zda jsou příspěvky užitečné či zábavné a zda má cenu prohlížet profil. Společnosti průměrně s méně než 50 „lajky“ by měly změnit svoji strategii na Facebooku. Zkusit prokládat své příspěvky buď soutěжами či vtipnými videi. Na těchto špatně vedených stránkách se vyskytují negativní příspěvky a komentáře, které kazí profil firmy.
Skupiny	Našel jsem u tří společností více než jednu FB stránku, většinou se jedná o hlavní profil firmy a kariérní profil firmy. Pouze ČEZ má osm FB stránek a ani jedna není reprezentativní. Je zbytečné vlastnit více profilů, firmy by se měly zaměřit na jednu FB stránku a té se věnovat a rozvíjet ji. Skoro všechny zkoumané profily obsahují kvalitativní popis.

Zdroj: Autor

7. Závěr

Na začátku práce jsem si stanovil za cíl analyzovat třicet největších firem střední Evropy a jejich řízení vztahů se zákazníky na sociálních sítích. Pomocí jednotlivých bloků Honeycomb Framework jsem zkoumal vystupování jednotlivých firem na nejnavštěvovanější sociální síti Facebooku. Mnoho firem z TOP třiceti největších firem nevyužívají sociální sítě, proto bych jim doporučil, aby se zamyslely nad využitím sítě Facebook, jako o možné alternativě prezentovat svoji firmu širokému okruhu uživatelů sociálních sítí. Facebook nabízí mnoho možností komunikace firmy s potenciálními zákazníky nebo zákazníků mezi sebou. To nabízí společně příležitost získat mnoho informací od koncových zákazníků, které mohou využít pro lepší chod společnosti. Firmy mohou využívat také další sociální sítě, například YouTube či Twitter, jako prostředek pro oslovování klientů.

Některé firmy mají dobře zvládnutou strategii na sociální síti, ale mnohem více firem má své profily na Facebooku zanedbané a neaktivní. Přitom sociální sítě jsou nejsnadnější způsob, jak navázat kontakt se zákazníky. Firmy by se měly snažit využít všechny možné prostředky ke zvýšení konkurenceschopnosti, a to i s pomocí sociálních sítí, které skrývají obrovský potenciál.

8. Seznam použité literatury

- [1] ANG, Lawrence. Is SCRM really a good social media strategy? [online]. 2011, 149-153 [cit. 2017-04-22]. DOI: 10.1057/dbm.2011.22. Dostupné z: <http://link.springer.com/article/10.1057/dbm.2011.22>
- [2] ANG, Lawrence. Community relationship management and social media. In: Journal of Database Marketing & Customer Strategy anagement [online]. Palgrave Macmillan, 2011, s. 8 [cit. 2017-04-13]. ISSN 1741-2439. Dostupné z: <http://www.palgrave-journals.com/dbm/journal/v18/n1/full/dbm20113a.html>
- [3] Brent Leary: How has social media changed customer engagement? [online]. 2010 [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <http://www.mycustomer.com/experience/engagement/brent-leary-how-has-social-media-changed-customer-engagement>
- [4] DVOŘÁKOVÁ, Ilona. Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza. AntropoWebzin[online]. 2010, 6 (2), 6 [cit. 2017-04-1]. Dostupné z: http://www.antropoweb.cz/media/webzin/webzin_2_2010/Dvorakova_I-2-2010.pdf
- [5] Facebook for business [online]. © 2015 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/>
- [6] FACEBOOK. Facebook Newsroom [online]. 2015 cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- [7] GREENBERG, Paul. Time to Put a Stake in the Ground on Social CRM. In: PGreenblog[online]. 2009 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://the56group.typepad.com/pgreenblog/2009/07/time-to-put-a-stake-in-the-ground-on-social-crm.html>
- [8] HEWSON, Claire. Internet research methods : a practical guide for the social and behavioural sciences. 1st pub. London: Sage Publications, 2003. 155 s. ISBN 0761959203
- [9] KANTOROVÁ, Kateřina, Pavel BACHMANN a Monika HRDINKOVÁ. CRM, SOCIAL NETWORKS AND SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES. DOES IT ALL FIT TOGETHER? In: MARKETING IDENTITY Digital Life – part I.[online]. Smolenice: Trnava, 2015, s. 10 [cit. 2017-04-10]. ISBN 978-80-8105-779-3. ISSN 1339-5726. Dostupné z: <http://fmk.sk/download/konferencie/Marketing%20Identity/marketing-identity-digital-life-conference-proceedings-pt1.pdf>
- [10] KEŘT, Radim. CRM - ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY V MARKETINGOVÉM POJETÍ FIRMY [online]. Hradec Králové, 2007 [cit. 2017-04-22]. ISBN 978-80-7041-812-3. Dostupné z: http://fim2.uhk.cz/hed/data/sbornik/SBORNIK2007_I.pdf

- [11] KIETZMANN, Jan H., Kristopher HERMKENS, Ian P. MCCARTHY a Bruno S. SILVESTRE. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons [online]. 2011, 54(3), 241-251 [cit. 2017-03-28]. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005. ISSN 00076813. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681311000061>
- [12] LEHTINEN, Jarmo. Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 158 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1814-9.
- [13] MALSHE, Ashwin. End of Traditional Positioning in a Social World [online]. 2012 [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <https://ashwinmalshe.wordpress.com/tag/honeycomb-framework/>
- [14] MAYFIELD, Antony. What is social media?. Velká Británie: ICrossing, [online]. 2008 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What is Social Media iCrossing ebook.pdf>
- [15] MICHL, Petr. Facebook poodhalil fungování newsfeedu. Marketingjournal.cz [online]. 2013 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: http://www.marketingjournal.cz/cs/aktuality/facebook-poodhalil-fungovani-newsfeedu_s288x10023.html
- [16] PFAUSER, Lukáš. Metody výzkumu mediálních obsahů. Metodický portál RVP.cz: unikátní prostor pro učitele, sdílení zkušeností a spolupráci [online]. 2011, 10. 10. 2011 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/GVN/13357/METODY-VYZKUMU-MEDIALNICH-OBSAHU.html/>
- [17] PORTER, Michael E. What is strategy? Harvard Business Review [online]. 2002, 10-29 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=Q8SKiG6bqpkC&oi=fnd&pg=PA10&ots=4EBR6rKWjC&sig=N9F UsKgZHGo0bbsrXAhmVnAyfk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- [18] Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. In: Social Marketing Quarterly [online]. 2015 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.socialmarketingquarterly.com/social-media-get-serious-understanding-functional-building-blocks-social-media/>
- [19] Social Media - Explained through the Honeycomb Framework [online]. 2012 [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <https://hubpages.com/business/Social-Media-Explained-through-the-Honeycomb-Framework>
- [20] VEBER, Jaromír. Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009, 734 s. ISBN 978-80-7261-200-0.
- [21] WESSLING, Harry. Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0569-9.

- [22] WOODCOCK, Neil, Andrew GREEN a Michael STARKEY. Social CRM as a business strategy [online]. 2011, 50-64 [cit. 2017-04-22]. DOI: 10.1057/dbm.2011.7. Dostupné z: <http://link.springer.com/article/10.1057%2Fdbm.2011.7>
- [23] Žebříček CE TOP 500: Největší společnosti v regionu CE.Deloitte [online]. 2016 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/about-deloitte/articles/ce-top-500-ranking-insights.html>

9. Seznam obrázků

Obrázek 1: Honeycomb Framework pro sociální sítě	19
--	----

10. Seznam tabulek

Tabulka 1: Organizování SCRM	14
Tabulka 2: Identita zkoumaných firem	23
Tabulka 3: Sdílení zkoumaných firem	25
Tabulka 4: Konverzace zkoumaných firem	26
Tabulka 5: Konverzace zkoumaných firem	27
Tabulka 6: Konverzace zkoumaných firem	28
Tabulka 7: Přítomnost zkoumaných firem	29
Tabulka 8: Přítomnost zkoumaných firem	30
Tabulka 9: Vztahy zkoumaných firem	30
Tabulka 10: Pověst zkoumaných firem	31
Tabulka 11: Pověst zkoumaných firem	32
Tabulka 12: Skupiny zkoumaných firem	33
Tabulka 13: Skupiny zkoumaných firem	33
Tabulka 14: Celkové zhodnocení stavebních bloků	36

11. Přílohy

Příloha č. 1

Odkaz z WWW stránek na:							
Pořadí	Firma	Průmysl	FB	Twitter	Instagram	LinkedIn	YouTube
1	PKN Orlen	E&R	1	1	0	0	1
2	MOL	E&R	1	0	1	1	1
3	Škoda Auto	Mfg	1	1	1	0	1
4	Jeronimo Martins Polska	CB&T	0	0	0	1	1
5	PGNiG	E&R	0	0	0	0	0
6	AUDI Hungaria Motor	Mfg	1	0	0	0	0
7	ČEZ	E&R	1	1	1	1	1
8	Volkswagen Slovakia	Mfg	1	0	1	0	1
9	GE Infracstructure CEE	Mfg	1	1	0	0	1
10	PGE	E&R	1	1	1	0	1
11	Agrokor	CB&T	0	0	0	1	0
12	Agrofert	Mfg	0	0	0	1	1
13	Metinvest	Mfg	0	0	0	0	0
14	Lotos	E&R	1	1	0	0	1
15	Naftogaz of Ukraine	E&R	1	1	0	0	1
16	RWE Supply & Trading CZ	E&R	1	1	0	0	1
17	Kia Motors Slovakia	Mfg	1	1	1	1	1
18	Eurocash	CB&T	1	0	0	1	0
19	KGHM	E&R	0	0	0	0	0
20	Foxconn CZ	TM&T	1	0	0	0	0
21	Hyundai Motor Mfg Czech	Mfg	1	0	0	1	1
22	Energetický a průmyslový holding	E&R	0	0	0	0	0
23	Energorynok	E&R	0	0	0	0	0
24	Tauron	E&R	1	0	0	0	0
25	Automobile Dacia	Mfg	1	0	0	0	1
26	MVM	E&R	1	0	0	0	0
27	OMV Petrom	E&R	1	1	0	1	1
28	Unipetrol	E&R	0	1	0	0	1
29	DTEK	E&R	1	1	0	1	1
30	Petrol Group	E&R	0	0	0	0	0

Příloha č. 2

Identita	Ověřená stránka	Popis činnosti	Správa stránek	Odkaz na WWW	Náhled do soukromí
PKN Orlen	0	1	0	1	0
MOL	0	1	0	1	1
Škoda Auto	1	1	0	1	1
AUDI Hungaria Motor	1	1	1	1	1
ČEZ	0	1	1	1	1
Volkswagen Slovakia	1	1	0	1	0
GE Infrasctstructure CEE	1	1	0	1	0
PGE	0	1	0	1	1
Lotos	0	1	1	1	1
Naftogaz of Ukraine	0	1	1	1	0
RWE Supply & Trading CZ	0	1	1	1	1
Kia Motors Slovakia	0	1	0	1	0
Eurocash	0	1	0	1	1
Foxconn CZ	0	1	1	1	1
Hyundai Motor Mfg Czech	0	0	1	1	1
Tauron	0	1	1	1	1
Automobile Dacia	1	1	1	1	0
MVM	0	1	1	1	1
OMV Petrom	1	1	0	1	1
DTEK	0	1	1	1	1

Příloha č. 2

	Sdílení		Konverzace				
	Sdílení ostatních	Sdílení uživatelů	Četnost vkládání příspěvků	Povolení psát na Timeline	Oslovení jménem	Reakce na dotazy	Rychlost odpovědi a reakce
PKN Orlen	1	1	2	1	0	0	/
MOL	1	1	2	1	1	1	2
Škoda Auto	1	1	2	1	1	1	2
AUDI Hungaria Motor	1	1	3	0	/	/	/
ČEZ	1	0	2	1	1	1	2
Volkswagen Slovakia	1	1	2	1	0	0	/
GE Infracstructure CEE	1	1	2	1	1	1	2
PGE	1	0	2	1	0	1	2
Lotos	1	1	3	0	/	/	/
Naftogaz of Ukraine	1	1	1	0	/	/	/
RWE Supply & Trading CZ	1	0	3	1	1	1	3
Kia Motors Slovakia	0	1	2	1	0	1	3
Eurocash	1	1	2	1	0	1	2
Foxconn CZ	1	1	3	1	0	0	/
Hyundai Motor Mfg Czech	1	1	3	1	0	0	/
Tauron	1	1	2	1	1	1	2
Automobile Dacia	0	1	2	0	/	/	/
MVM	1	1	3	1	0	0	/
OMV Petrom	1	1	3	1	0	0	/
DTEK	0	1	3	1	0	1	2

Příloha č. 2

	Přítomnost		Vztahy	
	Počet fanoušků na stránce	Rychlost odpovědi na dotazy	Komunikace mezi uživateli	Komunikace s dalšími firmami
PKN Orlen	3	3	0	0
MOL	3	2	1	0
Škoda Auto	3	2	1	1
AUDI Hungaria Motor	2	1	0	0
ČEZ	2	2	1	1
Volkswagen Slovakia	3	2	1	1
GE Infracstructure CEE	3	3	1	0
PGE	2	2	0	0
Lotos	1	1	1	0
Naftogaz of Ukraine	2	3	0	0
RWE Supply & Trading CZ	2	3	0	0
Kia Motors Slovakia	2	3	1	1
Eurocash	2	1	0	0
Foxconn CZ	1	3	0	0
Hyundai Motor Mfg Czech	1	3	1	0
Tauron	2	1	0	0
Automobile Dacia	3	/	0	0
MVM	1	/	0	0
OMV Petrom	2	3	1	0
DTEK	1	3	1	1

Příloha č. 2

	Pověst			Skupiny	
	Průměrný počet „lajků“	Charakter příspěvků	Charakter komentářů	Počet FB stránek od jedné firmy	Kvalitativní popis
PKN Orlen	2	1	1	1	1
MOL	2	3	2	1	1
Škoda Auto	3	1	1	2	1
AUDI Hungaria Motor	2	/	2	1	1
ČEZ	1	3	3	2	0
Volkswagen Slovakia	3	1	2	2	1
GE Infrasctructure CEE	3	3	2	1	1
PGE	1	1	2	1	1
Lotos	2	/	2	1	1
Naftogaz of Ukraine	2	/	2	1	1
RWE Supply & Trading CZ	1	1	2	1	1
Kia Motors Slovakia	2	3	1	1	1
Eurocash	1	1	1	1	1
Foxconn CZ	1	1	2	1	1
Hyundai Motor Mfg Czech	1	3	3	1	0
Tauron	2	3	3	1	1
Automobile Dacia	3	/	1	1	1
MVM	2	1	2	1	1
OMV Petrom	3	2	1	1	1
DTEK	2	/	3	1	1

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Novák Štěpán	Všestary 165, Všestary	114733

TÉMA ČESKY:

Sociální CRM

TÉMA ANGLICKY:

Social CRM

VEDOUcí PRÁCE:

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

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl: Práce má za cíl analyzovat a popsat hlavní procesy, kterými firmy vytváří, řídí a udržují vztahy se zákazníky na předních sociálních sítích. Analýza je prováděna na vzorku firem z databáze Czech TOP 100 pro rok 2015

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Teoretická východiska
4. Metodika
5. Výsledky
6. Diskuze
7. Závěr

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

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

Harrigan P., Miles, M. From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the social CRM activities of SMEs. Small Enterprise Research. Vol. 21. pp. 99-116. 2014.

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

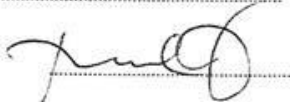
Google Scholar

Podpis studenta:



Datum: 13.10.2016

Podpis vedoucího práce:



Datum: 13.10.2016